Hochschule Neubrandenburg
University of Applied Sciences

Fachbereich Agrarwirtschaft und Lebensmittelwissenschaften
Fachgebiet Landwirtschaftliche Marktlehre und Agrarmarketing

Master-Thesis

Wintersemester 2020/21

Vermarktung von privaten Bienenerzeugnissen - aktuelle Marketingstrategien auf dem Prüfstand

vorgelegt von:
Jane Zornik

betreut durch:

1. Gutachter: Prof. Dr. Michael Harth
2. Gutachter: Prof. Dr. Theodor Fock

URN: urn:nbn:de:gbv:519-thesis2020-0095-6

Prenzlau, im September 2020

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis 4

Tabellenverzeichnis 5

Anhangsverzeichnis 5

Abkürzungsverzeichnis 6

1 Einleitung 8

1.1 Problemstellung 8

1.2 Zielstellung 9

1.3 Vorgehensweise 10

2 Bienen und Imkerei 12

2.1 Einführung in die Bienenkunde 12

2.2 Stellung der Bienen im Jahr 2020 19

2.2.1 In der Bevölkerung 19

2.2.2 In der Landwirtschaft 22

2.3 Imker 25

2.4 Gefahren für den Imker und seine Bienen 26

3 Bienenerzeugnisse 28

3.1 Bienenerzeugnisse außer Honig 28

3.2 Honig 31

3.2.1 Vorteile für den Menschen 31

3.2.2 Herstellung von Honig 32

3.2.3 Zusammensetzung des Honigs 33

3.2.4 Honigarten 33

3.2.5 Gütesiegel und Warenzeichen 35

3.2.6 Qualitätsstandards „Echter Deutscher Honig“ 35

4 Honig auf dem deutschen Markt 39

4.1 Selbstversorgungsgrad, Import und Export 39

4.2 Angebot 41

4.3 Nachfrage 43

4.4 Preis 44

5 Marktanalyse 45

5.1 Status Quo der privaten Vermarktung 45

5.2 SWOT Analyse 47
5.2.1 Stärken- Chancen- Analyse 49
5.2.2 Chancen- Schwächen- Analyse 51
5.2.3 Risiko- Stärken- Analyse 52
5.2.4 Risiken- Schwächen- Analyse 53
5.3 Kunden 55
5.4 Konkurrenz 57
6 Methodik 58
6.1 Fragebogengestaltung, Sampling und Datenerhebung 58
6.2 Hypothesen 61
7 Ergebnisse 62
7.1 Analyse der Imker 62
7.2 Analyse des Marktes 65
7.2.1 Produktauswahl 65
7.2.2 Wichtigste Verkaufskriterien 67
7.2.3 Verkaufsmenge und Verpackung 67
7.2.4 Absatzwege und Preis 68
7.2.5 Konkurrenz und Kunden 69
7.2.6 Marketing 71
7.2.7 Schwächen und Stärken 71
7.2.8 Verkaufsstrategie und Perspektiven 71
8 Diskussion und Marketingstrategie 74
8.1 Diskussion der Hypothesen und Erkenntnisse 74
8.2 Marketingstrategie 78
8.2.1 Theorie und Praxis 78
8.2.2 Maßnahmen zum Schwerpunkt Ausbau des Verkaufs 79
8.2.3 Maßnahmen zum Schwerpunkt Dienstleistung, Imker und Biene 83
9 Fazit 84
10 Literatur- und Quellenverzeichnis 88
Anhang 94
Danksagung 138
Eidesstattliche Erklärung 139

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Darstellung Honigjäger, Höhlenmalerei aus Spanien etwa 8.000 vor Christus 8
Abbildung 2: mesolithischen Höhlenmalerei eines Honigjäger mit Werkzeug in den Spinnenhöhlen Cuevas de la Arana 13
Abbildung 3: Waldimkerei: Zeidler bei der Honigernte 16
Abbildung 4*:* Beutenform: Klotzbeute 17
Abbildung 5*:* Beutenform: Lüneburger Stülper 17
Abbildung 6*:* Honigbiene saugt mit ihrem langen Rüssel Nektar in ihren Honigmagen 32
Abbildung 7*:* Imkerhonigglas mit dem Warenzeichen des D.I.B. 36
Abbildung 8*:* Verpackungseinheit "Echter Deutscher Honig" 38
Abbildung 9: Honigproduktion in Deutschland 39
Abbildung 10*:* Verteilung der Imker in Deutschland laut D.I.B. 42
Abbildung 11: Verbreitetes Hinweisschild auf Honigverkauf 46

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Deutsche Imkerschaft nach Anzahl der betreuten Völker Stand 2019 (Eigene Darstellung nach Angaben des D.I.B.).....25
Tabelle 2: Versorgung mit Bienenhonig laut Erhebungen und Schätzungen des D.I.B. 40
Tabelle 3: Endverkaufspreise Honig von 2003 bis 2019 in Deutschland €/ 500 g Glas ohne Pfand laut D.I.B.....44
Tabelle 4: SWOT Analyse 48

Anhangsverzeichnis

Anhang 1: Fragebogen.....94
Anhang 2: Ergebnisse des Fragebogens.....115

Abkürzungsverzeichnis

bspw.	beispielsweise
CCD	Colony Collapse Disorder
D.I.B.	Deutscher Imkerbund e.V.
DIPF	Deutsches Institut für Internationale Pädagogische Forschung
€	Euro
EU	Europäische Union
F	Frage
GVO	gentechnisch veränderte Organismen
g	Gramm
HMF	Hydroxymethylfurfural
kg	Kilogramm
mg	Milligramm
min	Minuten
PSM	Pflanzenschutzmittel
%	Prozent
t	Tonne
U	Units
&	und
z.B.	zum Beispiel

Aus Gründen der leichteren Lesbarkeit wird in der vorliegenden Masterarbeit die gewohnte männliche Sprachform bei personenbezogenen Substantiven und Pronomen verwendet. Dies impliziert jedoch keine Benachteiligung des weiblichen oder diversen Geschlechts, sondern soll im Sinne der sprachlichen Vereinfachung als geschlechtsneutral zu verstehen sein.

1 Einleitung

1.1 Problemstellung

Honigbienen (Apis mellifica L.) existieren bereits seit 50 Millionen Jahren (Hüsing, 1954, S. 1). Als älteste Beweise dienen in Bernstein eingeschlossene Bienen aus dem Zeitalter des Eozän (Feierabend, 2009, S. 1; Nowottnick, 2003, S. 12). Belege wie Höhlenmalereien zeigen, dass Honig bereits seit langer Zeit für den Menschen attraktiv ist. Die erste Malerei in den Jahren um 8.000 vor Christus zeigt einem Honigjäger auf der Flucht vor mehreren Bienen (Abbildung 1) (Dams, 1978, S. 45ff.; Hende, 2014, S. 5).

Abbildung 1: Darstellung Honigjäger, Höhlenmalerei aus Spanien etwa 8.000 vor Christus (Dams, 1978, S. 45ff.)

Die Honigjäger räuberten ganze Bienenstöcke in Baumkronen und Felshöhlen aus. Teilweise räucherten sie die Bienenstöcke aus, trieben die Bienen zurück und kamen so an den begehrten Honig. Die ersten Imker mit systematischer Bienenhaltung sind laut Experten seit circa 7 000 vor Christus bekannt (Länderinstitut für Bienenkunde Hohen Neuendorf e.V.).

Honig gilt als eins der ältesten natürlichen Süßungsmittel der Menschheit. Seit der Entdeckung des Zuckerrohres und des Rübenzuckers sowie der Süßmittel (beispielsweise Erythrit) wurde der Honig mehr und mehr substituiert. Dennoch sind Honigprodukte wie Bienenwachs oder Seife und deren heilende Wirkung auch heute noch sehr beliebt (Feierabend, 2009, S. 1).

Die deutschen Imker sind unzufrieden. Die Vermarktung von Honig und dessen Produkten wird als schwierig angesehen. Wenn der Absatz niedrig ist, kann es zum einen an der nicht ausreichenden Menge an Honig liegen, zum anderen an der nicht oder nur wenig vorhanden Vermarktungsstrategie.

Die produzierte Menge Honig ist in Deutschland gering. Dazu trägt das akute Bienensterben und die dadurch sinkende Anzahl der Bienenvölker bei (Jedicke, Kolb & Reß, 2012, S. 4). Bereits seit dem 18. Dezember 2019 liegt dem D.I.B. e.V. (D.I.B.) die Prognose der Spätsommer- und Herbstverluste des Fachzentrums Bienen und Imkerei in Mayen vor. Leiter Dr. Christoph Otten geht davon aus, dass die Verluste durch eine erhöhte Wintersterblichkeit der Bienen im Winter 2019 / 2020 die Verluste der Vorjahre übertreffen werden. Sie werden etwa zwischen 18 und 22 % betragen. Laut D.I.B. entspricht eine Verlustrate von 20 % etwa 200.000 Bienenvölkern (Deutscher Imkerbund e.V., 2019, S. 1ff.).

Die bereits angekündigten wirtschaftlichen Schäden im Jahr 2020 tragen nicht dazu bei, große Investitionen zu tätigen. Da ein Großteil der Imker nur geringe Erlöse erwirtschaftet, die meist nur ihre Kosten und ihren Arbeitsaufwand decken, fehlt der Anreiz überhaupt zu imkern. Oft gibt es keine organisierten Vermarktungswege. Die Bereiche Honigproduktion und Marketing arbeiten nicht eng genug zusammen. Das allgemeine Interesse am Beruf Hobbyimker nimmt zudem ab (Jedicke, Kolb, & Reß, 2012, S. 4f.). Motivierte Jungimker mit Marketingideen sind bisher eine Seltenheit. Das Durchschnittsalter eines deutschen Imkers liegt bei 60 Jahren. Die Imkerstrukturen zeigen einen Trend hin zu vielen kleinen Imkereien, das heißt die Anzahl der Imkereien steigt leicht an, während sich die Völkeranzahl pro Imker verringert (Berg, 2020).

1.2 Zielstellung

Ziel der folgenden Arbeit ist es, die Mängel der aktuellen Marketingstrategie/n bei der Vermarktung von privaten Bienenerzeugnissen herauszustellen und eine Verbesserung für die bisherigen Absatzschwierigkeiten der privaten Imker zu finden.

Honig ist ein Naturprodukt, welches als gesund, qualitativ hochwertig und nachhaltig produziert gilt. Aufgrund der vielfältigen Anwendungsformen und der guten Verträglichkeit sind Bienenprodukte sehr beliebt und finden auch in Zukunft einen aufnehmenden, sicheren Markt. Der Pro Kopfverbrauch ist über die letzten zehn Jahre mit 1,1 kg pro Person stabil geblieben, jedoch essen durchschnittlich 50 % der Deutschen keinen Honig mehr (Breitsamer, 2020). Circa 80 % des Honigs wird aus den Ländern wie Mexiko, Argentinien oder auch China importiert (Bundesminsterium für Ernährung und Landwirtschaft, 2020). Oft kann die bei den deutschen Verbrauchern gewünschte cremige Textur des Honigs allein mit dem inländischen Honig nicht erreicht werden (Breitsamer, 2020). Der Ausbau der Produktion aus Sicht des Absatzes und des steigenden Klimaschutz- und Nachhaltigkeitsgedankens ist denkbar. Bienenhaltung ist aus ökologischen Aspekten, wie zum Beispiel der Durchführung der Bestäubungsleistung in der Landwirtschaft, essentiell (Jedicke, Kolb, & Reß, 2012, S. 4f.). Die Imkerei ist aus vielerlei Gründen nicht weg zu denken. Es werden vermehrt Bienen aus ökologischen Aspekten gehalten. Der Honig wird hier zur Nebensache. Um in Zukunft Erzeugnisse erfolgreicher zu verkaufen, ist es wichtig, den Fokus nicht nur auf Honig selbst zu legen, sondern auch auf den Mehrwert der Bienen aufmerksam zu machen (Breitsamer, 2020).
Innerhalb dieser Arbeit soll eine gezielte Marketingstrategie für Bienenerzeugnisse herausgearbeitet werden. Die Strategie wird explizit auf den Verkauf von Produkten aus privater Produktion auf dem deutschen Markt angepasst. Die Verknüpfung von Verarbeitung und Verkauf soll Imkereien erleichtert werden. Die Absatzsteigerung wirkt sich nicht nur positiv auf die Gewinnspanne aus, es hilft die Population der Bienenvölker zu stabilisieren und stellt das Imkereiwesen attraktiv für Nachwuchsimker dar.

1.3 Vorgehensweise

Da Honig das Hauptproduktionsprodukt ist, liegt das Hauptaugenmerk dieser Arbeit auf diesem Bienenerzeugnis.
Zu Beginn der Arbeit geben grundlegende Informationen zur Bienenkunde und Imkerei einen Einstieg in das Thema. Das Wirkungsgefüge zwischen Biene und Umwelt und daraus resultierende Gefahren werden dargelegt.

Das Kapitel Bienenerzeugnisse gibt nähere Informationen zu den direkt nutzbaren Produkten und geht genauer auf das Erzeugnis Honig ein. Kapitel vier handelt vom Status Quo des Honigmarktes in Deutschland. Dabei werden das Angebot und die Nachfrage sowie der Preis, der Selbstversorgungsgrad und die Im- und Exporte berücksichtigt.
In Kapitel Marktanalyse wird die theoretische Vorarbeit zum jetzigen Stand der Vermarktung von privaten Honigprodukten stattfinden. Mithilfe einer SWOT-Analyse sollen beispielsweise theoretische Einschränkungen von Privatverkäufern herausgefunden werden. Die Marktanalyse soll dabei helfen die Kunden und Konkurrenz zu definieren.
Im Teil Methodik wird alles rund um die Fragebogenmethode erklärt. Die Befragung richtet sich an Imker, die ihren Honig privat verkaufen. Mit Hilfe des Fragebogens sollen Informationen aus der Praxis eingeholt werden. Mit Hilfe von vorab aufgestellten Hypothesen wird geprüft, ob Zusammenhänge mit den Ergebnissen der Umfrage bestehen.
Im Teil Ergebnisse werden die Resultate der Umfrage nach einzelnen Kriterien ausgewertet.
Im Kapitel acht werden die Hypothesen ausgewertet und schlussfolgernde Erkenntnisse der Umfrage dargestellt. Die Marketingstrategie wird herausgestellt und es werden Maßnahmen zur Verbesserung der Ist-Situation genannt.
Zum Ende schließt ein Fazit die Arbeit ab. Im Fazit wird ein Gesamtüberblick über die theoretischen und praktischen gesammelten Informationen gegeben.

2 Bienen und Imkerei

2.1 Einführung in die Bienenkunde

Die Spezies Apis mellifica, die Honigbiene, war die erste bekannte Spezies, die mit Honigjägern in Verbindung gebracht wurde (Crane, 1990, S. 18). Sie ist heimisch in Afrika, in Teilen Europas und im Mittleren Osten (Crane, 1990, S. 5). Innerhalb der gesamten historischen Entwicklung der Bienenzucht zählte die Honigbiene, im Gegensatz zu anderen Nutztieren wie Schwein, Kuh oder Huhn, nie zu den Haustieren, obwohl sie bereits über eine sehr lange Zeit mit dem Menschen eine engere Beziehung eingeht und der Mensch einen Nutzen aus ihr zieht. Der damalige Mensch, vorwiegend als Jäger lebend, führte noch keine Bienenbewirtschaftung, wie wir sie heute kennen, durch (Hüsing, 1954, S. 1). Er nutzte aber schon früh ihre Vorräte. Bereits vor dem Menschen nutzten andere Lebewesen, wie Affen, den Honig als Futterquelle (Crane, 1990, S. 17). Jagdbare Tiere, wie Wildschweine oder Rehe, mussten erst erlegt werden, um daraus Nahrung zu gewinnen. Bienenstöcke konnten durch mehrfaches Ausbeuten häufiger als Nahrungsquelle genutzt werden. Die Notwendigkeit von Hilfsmitteln bedingte die Anfertigung von speziellen Jagdwerkzeugen (Hüsing, 1954, S. 1ff.). Ähnlich, wie auch in Abbildung 1, erkennt man auf der mesolithischen Höhlenmalerei in Abbildung 2 Stricke. Diese nutzten die Honigjäger, um auch an den Honig in den schwer zu erreichenden Felsspalten zu gelangen. Die 7.000 bis 8.000 Jahre alte Malerei befindet sich in den Spinnenhöhlen namens „Cuevas de la Arana“ in der Gemeinde Bicorp in der spanischen Provinz Valencia (Crane, 1990, S. 18); (Hüsing, 1954, S. 2).

Abbildung 2: mesolithischen Höhlenmalerei eines Honigjäger mit Werkzeug in den Spinnenhöhlen Cuevas de la Arana (Imkerverein Berlin-Spandau e.V.)

Auf anderen Zeichnungen wie in Zimbabwe wiederum ist die Nutzung von Rauch bei der Jagd zu erkennen (Crane, 1990, S. 18). Der Rauch wurde bereits vor 10.000 Jahren genutzt, um die Bienen aus ihrem Nest zu vertreiben und es anschließend zu plündern (Radetzki, 2020, S. keine Angabe). Durch unkontrollierten Rauch und entfachte Feuer sind womöglich viele Bienenvölker bei der Ausbeutung ums Leben gekommen (Crane, 1990, S. 18). Honig als Nahrungsmittel war sehr früh in der Entwicklung der menschlichen Sprache bekannt. Erkenntnisse über die Biene kamen erst später, daher ist es laut Crane nicht wunderlich, dass der Begriff „Honig“ wesentlich älter ist als der Begriff „Biene“ (Crane, 1990, S. 17). Altertümliche Begriffe wie „Met“ (ein alkoholisches Getränk aus Honig und Wasser, auch als Honigwein bezeichnet) deuten ebenfalls auf eine frühe Nutzung von Bienenerzeugnissen hin (Flügel, 2006, S. 5).

Die ersten Bienenbewirtschaftungen fanden circa 384 vor Christus statt. Der Ursprung der Biene konnte in den Zeiten von Aristoteles nicht geklärt werden. Dennoch gibt es erste wichtige biologische Erkenntnisse über die Biene, die in dieser Zeit zu Papier gebracht wurden. Dadurch konnte eine anfängliche Bienenbewirtschaftung belegt werden. Das Wissen über die Bienenzucht gehörte in vielen Kulturen zur Allgemeinbildung, gesetzgeberische Kräfte beschäftigten sich mit Bienen und sogar Wanderungen innerhalb der Bienenwirtschaft zur vollen Ausnutzung der Trachtmöglichkeiten waren zu der Zeit bereits üblich. (Als Bienenwanderung versteht man die mobile Umsetzung der Bienen von einem Standort zu einem anderen Standort, an dem die Bienen das neue Trachtgebieten ausnutzen können. Durch die Nutzung verschiedener Trachtgebiete erhofft man sich eine ausgiebigere Honigernte.) Unklar waren bis dahin Themen wie die Begattung oder das Auftreten mehrerer Wesensformen wie Königin, Arbeiterin oder Drohne. Über die Entstehung der Biene und des Honigs gab es zahlreiche Mythen und Fabeln. Zum Beispiel nahmen die Griechen an, die Biene stamme aus Kreta, einem Bienenparadies. Laut Sage wurde Zeus dort mit Milch und Honig aufgezogen. Honig galt schon früh als besondere Kostbarkeit, als Produkt der Götter und Göttinnen. In Ägypten wurde die Biene für heilig erklärt. Auch in anderen Ländern wurde der Biene und dem Honig eine besonders hohe Wertschöpfung zugesprochen. Es gab bereits eine sehr gut entwickelte Bienen- und Wachswirtschaft. Selbst in der mittelalterlichen Imkerei gab es noch keine Kenntnisse zur Befruchtung, zur Biologie der Biene oder über Zusammenhänge des Bienenvolkes. Wie die Bienenhaltung zu der Zeit ausgeübt wurde, ist unklar. Jedoch war die Biene weitverbreitet und vor allem der Honig trat immer wieder in Überlieferungen in Erscheinung (Hüsing, 1954, S. 3ff.).

Nach Übergang der Biene in die Obhut des Menschen prägte sich schnell ein starker Besitzanspruch mit dem Wunsch nach gesetzlicher Ordnung aus. Die Bienenhaltung mit festgelegten Regeln war entstanden. Besonders zur Geltung kam der Wille nach Recht bezüglich des Besitzanspruches im Schwarmrecht. Diebstähle wurden besonders hart bestraft. Neben Bienenwanderungen wurden die Bienen auf der Haus- und Wohnfläche und auf nahegelegenen Wiesen gehalten. Teilweise bedienten sich die nördlichen Germanen weiterhin der Wildbienen in Waldgebieten. Mit dem Einzug des Christentums wurde die Honig- und Wachsproduktion zum notwendigen Wirtschaftszweig. Schon früh in der Geschichte wurden Honig und Wachs als Steuer von den Großgrundbesitzern und Klöstern gefordert. Es entstanden spezielle Bienenhufe, die durch Bedienstete besetzt und bewirtschaftet wurden, um den Grundherrn die Honig- und Wachsernte zu sichern (Hüsing, 1954, S. 6ff.).

Die Nutzung von Bienen in Wäldern, das Zeidelwesen, nahm ab dem 10. Jahrhundert an Bedeutung zu. Hausbienenzucht und Waldbienenzucht existierten nebeneinander. Die Zeidlerei war ein sehr angesehenes Handwerk mit eigner Zunft. Das Zeidelwesen war in den östlichen Bereichen Deutschlands aufgrund der höheren Waldfläche eher zu finden als in Mittel- oder Süddeutschland. Mit Hilfe verschiedener Werkzeuge wurde auf der einen Seite des Stammes eine Höhle geschlagen und gegenüberliegend ein Einflugloch in den Baum gebohrt, sogenannte Bienenwohnungen entstanden. Wie in Abbildung 3 erkennbar, wurde die Höhle anschließend mit Brettern verschlossen. Durch das Öffnen der Bretter konnte der Honig entnommen werden. Gegen Ende des 15. Jahrhunderts nahm die Zeidlerei langsam ab (Hüsing, 1954, S. 6ff.);(Crane, 1990, S. 19f.).

Abbildung 3: Waldimkerei: Zeidler bei der Honigernte (Imkerverein Berlin-Spandau e.V.)

Die Notwendigkeit der Bienenhaltung war in der Zeit der Reformation durch Einfuhren von Substitutionsgütern aus Übersee hinfällig. Honig war nun nicht mehr der einzige Süßstoff. Die Hausbienenzucht blieb bestehen und entwickelte sich weiter zu der uns heut bekannten Imkereiwirtschaftsweise. Die Nutzung der Trachtmöglichkeiten im Wald wurde nun durch Wanderungen wahrgenommen. Bedingt durch den 30-jährigen Krieg nahm die Zeidlerimkerei endgültig stark ab (Hüsing, 1954, S. 13).

Die Bienenhaltung wurde von jeher in der Grundform des Stabilbaus durchgeführt. Beim Stabilbau sind die Bienenwohnung und der Wachsbau fest und stabil zusammen verbaut. Teilweise mussten die Waben zur Honiggewinnung zerstört werden. Die Bienenhaltung nahe der Häuser fand in sogenannten Beuten statt. Bevor Anfang des 20. Jahrhunderts der ausschlaggebende Umstieg auf den Mobilbau stattfand, wurden landschaftsbedingt unterschiedliche Beutenformen genutzt. Dazu zählen die Klotzbeute (Abbildung 4) oder Beuten aus gebietstypischem Material, wie Ton in Ägypten, Kork in Spanien, Rauten in Griechenland oder auch geflochtenem Stroh in Osteuropa. Zu den typischen Korbformen aus Stroh gehören unter anderem Glocken-, Ring- oder Walzkörbe. Die für die Allgemeinheit wohl bekannteste Beutenform ist der Lüneburger Stülper, ein runder, geflochtener Glockenkorb (siehe Abbildung 5) (Hüsing, 1954, S. 13ff.). Im direkten optischen Vergleich der Abbildungen vier und fünf ist die sehr unterschiedliche Form der Bienenwohnung zu erkennen.

Abbildung 4*:* Beutenform: Klotzbeute (Bee Free Wiki, Keine Angabe)

Abbildung 5*:* Beutenform: Lüneburger Stülper (Herrmann, 2017)

Die im 18. Jahrhundert eingeführten Stäbchen, die den Bienen eine Vorgabe für ihren Wabenbau geben, und Magazinbeuten, die die Trennung von Brut- und Honigraumteilen ermöglichen, stellten für die Imkerei eine Vorstufe zur mobilen Betriebsweise dar. Durch Weiterentwicklung wurde Anfang des 20. Jahrhunderts der Mobilbau mit vollständigen Rähmchen konstruiert. Durch die Beweglichkeit des gesamten Wabenbaus waren Einblicke und notwendige Eingriffe überall möglich. Dieser Punkt machte den mobilen Wabenbau nicht nur für die Imkerei, sondern auch für die Forschung sehr interessant. Ein wichtiges Arbeitsgerät für jeden Mobilbauimker war die Schleuder, sie wurde erst als Freischwingschleuder ohne Abdeckung konstruiert und kurz darauf zur heute noch genutzten Honigschleuder weiterentwickelt (Hüsing, 1954, S. 16ff.).

Um die Vorteile der Bienenwohnung aus Stroh und die Beweglichkeit des Mobilbaus zu nutzen, wurde der Bogenstülper erfunden. Der äußere Teil aus Strohgeflecht trägt zur Isolation bei, während einzelne Bögen mit den Waben beweglich sind und eine Bearbeitung von unten her ermöglichen. Mithilfe des Einblicks, der durch den mobilen Wabenbau ermöglicht wurde, konnten zahlreiche Erkenntnisse über die Biologie der Biene, unter anderem die Physiologie, den Wabenbau und die Funktionsweise der Bienengesellschaft gesammelt werden. Untersuchungen von Wankler und Zander zur Königinnenzucht in den 1940er Jahren legten die Grundlagen für die heutige Königinnenzucht. Die Untersuchung von Frischs 1947 führten zur Trachtausnutzung mit Hilfe von Duftstofflenkung (Hüsing, 1954, S. 19ff.).

In der Geschichte der Bienen war Honig schon immer das Bienenerzeugnis, welches im Mittelpunkt stand. In Ägypten, Griechenland und anderen mediterranen Ländern war Honig vor allem fester Bestandteil der Medizin, in Europa wurde er vorwiegend als Nahrungs- und Süßungsmittel genutzt. Neben Honig wurde auch mit Honigwachs weltweit gehandelt. Moderne Methoden in den Bereichen Lagerung und Produktion brachten ab 1950 Produkte wie Pollen, Brut und Gelee Royal, dem Nahrungssaft für die Königin, auf den kommerziellen Markt. Zuvor waren die nährhaften Produkte bereits beliebt, konnten jedoch aufgrund ihrer schnellen Verderblichkeit nicht gehandelt werden (Crane, 1990, S. 28f.). Zu den Hauptbienenerzeugnissen, die zwischen 1950 und 1960 entdeckt wurden, zählt auch Propolis. Propolis ist eine von den Bienen erzeugte, harzartige Masse, die über eine heilende Wirkung verfügt. Zuerst wurde Propolis als notwendiges Übel angesehen, das den Preis für den Rahmen und die Bienenstockteile weit auseinandertrieb und das Aussehen vom Honig teilweise verdarb. Erst nachdem antibiotische Eigenschaften festgestellt und viele klinische Studien mit daraus hergestellten Präparaten durchgeführt wurden, erregte das Produkt zunehmend mehr Aufsehen (Crane, 1990, S. 460f.).

2.2 Stellung der Bienen im Jahr 2020

2.2.1 In der Bevölkerung

Die Bienenkunde gehört heute nicht mehr zum Teil der Allgemeinbildung, auch das hohe Ansehen oder gar Heiligsprechen der Biene findet in der breiten Bevölkerungsmasse nicht mehr statt. Dennoch begann die Bevölkerung in den letzten Jahren sich wieder vermehrt mit dem Thema Insekten und Naturschutz auseinanderzusetzten. Auslöser dafür könnten das akute Insektensterben oder auch die wahrnehmbare Veränderung der Umwelt sein (Süddeutsche Zeitung, 2020). Die Öffentlichkeit wurde vor allem durch die Medien auf die Gefährdung der Bienen aufmerksam. Das trug dazu bei, sich der Notwendigkeit der Biene in der Nahrungsmittelversorgung und im gesamten ökologischen System bewusst zu machen. Initiativen wie „Berlin summt!“ haben zum Ziel die Aufmerksamkeit der Stadtbewohner auf ihre Stadtnatur zu lenken und eine Wertschätzung der Bienen für die Gesellschaft zu etablieren. Indem man möglichst viele Lebensräume für die Bienen schafft, soll die Bienenvielfalt unterstützt und die Bedrohung reduziert werden (Hölzer & Hemmer, 2020). Ein daraus entstandener Trend ist das Stadtimkern (engl. „urban beekeeping“). Er weckte das Interesse an der Imkerei bei verschiedenen Generationen (Lorenz & Stark, 2015, S. 217). In Großstädten wie New York, Paris oder Berlin entwickelte sich der Trend schnell. Das führte dazu, dass die Imkerei nun nicht mehr nur im ländlichen Raum anzufinden ist, sondern auch in der Stadt (Lorenz & Stark, 2015, S. 217).

Neue Betriebsweisen und Zugangsmöglichkeiten gestalten das Betreiben einer Imkerei einfacher. Menschen haben heute die Möglichkeit schneller über soziale Medien, bei Veranstaltungen oder beispielsweise beim Schlendern durch die Straßen Berlins auf eine Imkerei oder einen Imkereifachhandel aufmerksam zu werden. Neue Kommunikationswege der Imkervereine über Onlineangebote wie Newsletter, Internetpräsenz mit Hilfe eines Blogs oder Kursangebote wie Probe-Imkern helfen dabei, zahlreich neue Kunden zu gewinnen. Für zum Beispiel jüngere Menschen, die weniger gern zu Vereinstreffen gehen, gibt es Onlinegruppen auf Plattformen wie Facebook oder Webseiten wie stadtbienen.org. Das Onlinenetzwerk hilft dabei, sich geeignetes Wissen von zu Hause aus anzueignen. Mithilfe der „Bienenbox“ kann man Bienen auf dem Balkon einen Lebensraum in der Stadt bieten. Die Balkonbeute wird wie ein Blumenkasten auf dem Balkon aufgestellt. Die Bewirtschaftungsweise dieser Box entspricht der „wesensgemäßen Imkerei“, bei der die Wabe und die Biene als ein Organismus gesehen werden. Es ist eine sehr natürliche Art der Bienenhaltung mit wenigen Eingriffen des Imkers (Lorenz & Stark, 2015, S. 222f.).

Bienen werden vermehrt in allen Lebensbereichen und Branchen thematisiert. Um die Biene und die Bedeutung der Bestäubungsleistung für die weltweite Ernährung zu verdeutlichen, ernannten die Vereinigten Nationen den 20. Mai zum „Welttag der Biene“. Dieser Tag wurde bereits im Jahr 2017 ins Leben gerufen. Am 20. Mai 2020 war die Biene Thema im digitalen Schulunterricht (DIPF - Leibniz-Institut für Bildungsforschung und Bildungsinformation, 2020).

Die Berufsgruppe der Imker, die einst jahrelang abnahm, hat kürzlich stark zugenommen, wie der Mitgliederanstieg beim D.I.B. nachweist (Deutsches Bienenjournal, 2019). Die EU-Kommission hat das Imkereiprogramm 2020-2022 genehmigt, eine Förderung des Imkereiwesens ist damit weiterhin angestrebt. Um die Imkereizahlen auch weiterhin zu steigern, gehören zu den Maßnahmen die Verbesserung der Aus- und Fortbildung sowie die Verbesserung der Sachkunde in der Bienenhaltung (Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft, 2019).

Die Wichtigkeit des Berufes des Imkers und dessen unverzichtbare Bedeutung für die Sicherstellung der Grundversorgung wurden im Jahr 2020 während des laufenden Infektionsgeschehens auch durch die Stellung als systemrelevanter Wirtschaftszweig noch einmal verdeutlicht (Ellmann, 2020, S. 3).

2.2.2 In der Landwirtschaft

Imkerei und Landwirtschaft stehen in einer Wechselbeziehung, aus der sich für beide Bereiche Vor- und Nachteile ergeben (Badische Bauern Zeitung, 2018, S. 33).

Zu den Vorteilen gehört die Bestäubung. Sie stellt den elementarsten Faktor der Bienenhaltung dar (Hüsing, 1954, S. 43). Neben Rind und Schwein zählt die Biene zu den drei wichtigsten Nutztieren (Deutscher Imkerbund e.V., 2020). Die farbenfrohen und gut duftenden Blüten locken die Biene an, welche mit Pollen und Nektar belohnt wird (Ohe, Janke & Lüken, 2018, S. 1). Die Pollen bleiben am Haarkleid der Biene hängen und werden durch sie zur nächsten Blütennarbe getragen und dort zwangsläufig an der neuen Blütennarbe abgestreift. In diesem sich wiederholendem Prozess bestäubt die Biene Blüte für Blüte (Hüsing, 1954, S. 45). Das momentane Wachstum der Anbauflächen mit Kulturpflanzen, die auf eine Bestäubung angewiesen sind, steigt schneller, als der globale Bestand kommerziell gehaltener Honigbienen. Honigbienen kommen in der Agrarlandschaft sehr unregelmäßig vor. In einigen Ländern wird ein Wachstum verzeichnet, in anderen ein Rückgang (Greenpeace e.V., 2012, S. 4). Die Universität Hohenheim schätzt den ökonomischen Bestäubungswert in Deutschland auf circa 2,5 Milliarden Euro (Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung, 2020). 80 % der 800 heimischen Nutz- und Wildpflanzen in Deutschland sind von der Bestäubung der Bienen abhängig (Deutscher Imkerbund e.V., 2020). Im Pflanzen- und Obstbau hängen 85 % der Erträge von den Honigbienen ab (Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung, 2020). Raps, Wein, Obstbäume, Gemüse und Futterpflanzen gehören unter anderem zu den am bedeutsamsten Nutzpflanzen, die von Insekten bestäubt werden müssen (Hüsing, 1954, S. 44f.). Neben dem höheren Ertrag kann die Bestäubungsleistung auch Einfluss auf die Qualitätskriterien haben, denn durch Bestäubung kommt es zur Ausbildung einer höheren Anzahl an Samenkörnern, einer gleichmäßigeren Fruchtreife sowie einer gleichmäßigeren Fruchtausbildung (Ohe, Janke & Lüken, 2018, S. 1). Die Bundesanstalt für Ernährung und Landwirtschaft sieht einen Ausbau der professionellen Bestäubungsimkerei als vertraglich geregelte Dienstleistung vor. Hierbei sollen Bienenvölker gegen ein Entgelt für die Bestäubungsleistung vermietet werden. Die Honigproduktion ist dabei zweitrangig. Als Vorreiterländer der „Bestäubungsindustrie“ sind hierbei die USA zu benennen. Für die Erzeugung von Luzerne werden hier Bestäubungsleistungen von 50 Dollar Bestäubungsprämie pro Bienenvolk in Anspruch genommen (Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung, 2020).

Nachteilig für die Landwirtschaft sind vor kurzem eingeführte Maßnahmen zum Bienenschutz. Dazu gehören das Verbot der drei bienenschädlichen Neonicotinoiden in Europa, zusätzliche Biodiversitätsmaßnahmen und die Reduzierung der Pflanzenschutzmitteleinsätze durch Präzisionslandwirtschaft (Klöckner, 2020). Neben der Bienenschutz-Verordnung gibt es auch weitere Gesetzesentwürfe, die zukünftig den Lebensraum der Bienen sichern sollen (Ohe, Janke & Lüken, 2018, S. 1ff.). Außerordentlich viel Beteiligung erhielt der Gesetzesentwurf des Volkbegehrens zur Änderung des bayerischen Naturschutzgesetztes zugunsten der Artenvielfalt und Naturschönheit in Bayern („Rettet die Bienen“) (Söder, 2019, S. 1f.). Das Artenschutz-Gesetz ist am 01. August 2019 in Bayern in Kraft getreten (Knoll, 2019). Das Volksbegehren Artenschutz – „Rettet die Bienen“ ist auch in anderen Bundesländern wie Baden-Württemberg aktiv (Ministerium für Umwelt, Klima und Energiewirtschaft Baden-Württemberg, 2019).

Mit Hilfe verschiedener Projekte, die unter anderem auf politischer Ebene entstanden sind, wird versucht die Wechselbeziehung zwischen Landwirtschaft und Biene positiv auszubauen. Im Folgenden werden zwei Beispiele erläutert. Das Projekt F.R.A.N.Z. (Für Ressourcen, Agrarwirtschaft & Naturschutz mit Zukunft) des Bundesministeriums für Ernährung und Landwirtschaft ist in Hinblick auf den Artenschutz entstanden. In Zusammenarbeit mit Bauernverband und Umwelt- und Landwirtschaftsverwaltung werden im Rahmen dieses Projektes Konzepte entwickelt, die wissenschaftlich erprobt und praxistauglich sind (Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft, 2019). Im Projekt „Bienen helfen“ wird Ackerland zu „Bienenland“ umgewandelt und Blumenwiesen angepflanzt. Der Pate bezahlt dem Landwirt die Dienstleistung für Aussaat und Pflege der selbstausgesuchten Flächen (Soltau, 2020).

Dem Landwirt muss die enge Verbindung zwischen Bienenwirtschaft und Befruchtungsleistung seiner Kulturen deutlich gemacht werden. Der Landwirt trägt zu gleichen Teilen wie der Imker zur Erhaltung des Bienenvolkes bei. Um den Schutzstandards auch rechtlich Nachdruck zu verleihen sind die EU-Agrarzahlungen bereits seit 2003 an Auflagen (Cross Compliance) wie Blühflächen, Bienenweiden, Zwischenfrüchte und ähnliches geknüpft. Ziel ist der Schutz der Pflanzen und Tiere (Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft, 2019).

2.3 Imker

Der zahlenmäßige Rückgang der Imker hatte 2003 einen Tiefstand (Dzida & Sitar, 2018, S. 12). Mittlerweile haben sich die Zahlen stabilisiert und verzeichnen ein Wachstum. Die Imkeranzahl ist bis 2020 um 31 % und die Zahl der Bienenvölker um 20 % gestiegen (Oré-Barrios, Mäurer, Lippert & Dabbert, 2017, S. 53). Aktuell sorgen in Deutschland laut Angaben des D.I.B. insgesamt fast 150.000 Imker mit circa 1.000.000 Bienenvölkern für die Honigproduktion. Davon sind 95 % der Imker Mitglied im D.I.B. (Deutscher Imkerbund e.V., 2019). Der D.I.B. vertritt die Interessen aller Imker gleichmäßig und generiert öffentlich zugängliche Daten und Informationen des Imkereisektors. Im D.I.B. sind 19 Landesverbände und zahlreiche Orts- und Kreisverbände zusammengeschlossen (Oré-Barrios, Mäurer, Lippert & Dabbert, 2017, S. 53).
Der Ertrag pro Volk lag 2019 bei 25,55 kg (Bundesminsterium für Ernährung und Landwirtschaft, 2020). Ein deutscher Imker hält durchschnittlich 6,7 Bienenvölker. Tabelle 1 zeigt, dass die meisten Imker heutzutage nur noch eine geringe Anzahl an Völkern betreuen. 99 % der Imker führen ihre Imkerei nicht erwerbsmäßig (Deutscher Imkerbund e.V., 2019).

Tabelle 1: Deutsche Imkerschaft nach Anzahl der betreuten Völker Stand 2019 (Eigene Darstellung nach Angaben des D.I.B. (Deutscher Imkerbund e.V., 2019))

Anzahl der betreuten Völker	Verteilung der Imker Wert in Prozent (%)
0-25	96
25-50	3
Über 50	1

Im Durschnitt erzielt der Imker aus dem Ertrag des Bienenvolkes seine Kosten für den Materialeinsatz. Bei vielen Imkern steht jedoch nicht der Gewinn im Vordergrund, sondern die Arbeit im Einklang mit der Natur (Sperlich, 2008, S. 62f.).

Viele Imker beginnen erst im mittlerem Alter, mit 40 bis 50 Jahren, als Freizeitimker und wagen gegebenenfalls erst spät den Ausbau zur Berufsimkerei. Das Durchschnittsalter liegt bei 60 Jahren (Frankfurter Rundschau, 2011). Viele der derzeitigen Mitglieder des D.I.B. sind erst in den letzten 10 Jahren beigetreten (Oré-Barrios, Mäurer, Lippert & Dabbert, 2017, S. 22f.). Der Großteil der Hobbyimker ist entsprechend ihrem Alter nicht mehr berufstätig, sondern bereits Rentner. Der weibliche Anteil der Mitglieder fällt mit 17 % gering aus (Oré-Barrios, Mäurer, Lippert & Dabbert, 2017, S. 53).
Aufgrund der hohen Altersstruktur der Imker ist die Förderung der Jungimker existenziell. Die Weitergabe von Erfahrungen und Wissen in Form von Schulungen, gemeinsamer Bienenzucht oder Bienenpartnerschaften sichert nicht nur die Erhöhung der Anzahl der Bienenvölker durch Neuimker, sondern sichert auf lange Sicht auch das gesamte ökologische System. Die Imkerei kann nur dann eine Zukunft haben, wenn sie sich offensiv an die heutige Zeit anpasst und klare Ziele verfolgt. Dazu könnten die Schaffung von imkerlichen Exkursions- und Erlebnisbetrieben, die Schaffung von höherer Lebensqualität durch die Imkerei, eine Absicherung der wirtschaftlichen Situation und eine gesteigerte Wertschöpfung durch Bestäubung und regionalen Honigverkauf zählen (Ulz, 2009).

2.4 Gefahren für den Imker und seine Bienen

Ist die Biene gefährdet, gefährdet das auch die Zukunftschancen des Imkers. Zu den potenziellen Gefahren zählen unter anderem das plötzliche Bienenverschwinden (CCD-Colony Collapse Disorder), der Chemikalieneinsatz mit Neonicotinoiden und Glyphosat sowie Bienenschädlinge wie die Varroa-Milbe (Dzida & Sitar, 2018, S. 22f.).

Seit Aufzeichnung der Bienenhaltung wurden immer wieder Ausfälle von zehn bis 15 % wahrgenommen. Auch Totalausfälle an einem Bienenstand oder in der gesamten Gegend wurden immer wieder beobachtet und sind auch heute nicht ausgeschlossen. Die momentan vorliegenden akuten Bienenverluste, auch bekannt als CCD, sind dennoch stärker beunruhigend und auf mehrere Ursachen zurückzuführen (Flügel, 2015, S. 27). Der Wandel der Gesellschaft und somit ihrer Umweltbedingungen von einst kleinbäuerlicher Struktur hin zur Dienst- und Industriegesellschaft wirkte sich negativ auf die Diversität der Flora und Fauna aus. Laut dem Krefelder Entomologenverein sind mehr als 70 % der Insektenmasse in den letzten Jahren verschwunden (Unterweger, 2019, S. 1).

Neonicotinoide wahren über viele Jahre eine der am häufigsten verwendeten Insektizide. Dieser chemische Wirkstoff wirkt als selektives Nervengift und führt zur Abtötung, Vertreibung oder Hemmung der Insekten oder ihrer Entwicklungsstadien (Friedmann, 2016, S. 10). Nachdem die Biene mit dem Wirkstoff in Kontakt gekommen ist, leidet sie unter anderem an Orientierungslosigkeit, wodurch sich der Rückflug zur Beute verlängert. Außerdem ist sie durch die Schwächung des Immunsystems anfälliger für Viruserkrankungen (Friedmann, 2016, S. 10f.). Auch der Einsatz von Glyphosat, ein Totalherbizid, stellt eine potenzielle Gefährdung dar. Durch die Vernichtung von Grünflächen, wie Feldern mit Zwischenfrüchten, Randstreifen und blühenden Wiesen, fehlt den Bienen nicht nur ein wichtiger Lebensraum, sondern auch Nahrung (Friedmann, 2016, S. 10ff.). Der Kontakt mit dem Wirkstoff hat ebenfalls negativen Einfluss auf das Orientierungsverhalten und das Immunsystem (Vogt, 2018). Die Interessenkollision zwischen Landwirt und Imker muss in Zukunft noch besser vermieden werden, um sowohl eine Bestäubungskrise, als auch eine Ernährungskrise zu verhindern (Friedmann, 2016, S. 15)

Nach wie vor sind Bienenkrankheiten und Schädlinge als potenzielle Gefährdung zu betrachten. Als eins der bekanntesten Probleme sei an dieser Stelle die Varroa-Milbe, ein aus Asien stammender Parasit, genannt. Die Varroa-Milbe, die sich weltweit verbreitet hat, bereitet den Imkern durch ihre Anpassung/Weiterentwicklung an die Honigbiene Probleme (Dzida & Sitar, 2018, S. 23). Indem sie den Wirt deutlich länger am Leben lässt und ihre Reproduktionsrate erhöht hat, ist ein Befall im Gegensatz zu früher (mehr als 2000 Milben) bereits mit weniger als 500 Milben existenzbedrohend. Die Zuchtproramme werden verstärkt mit Maßnahmen, wie gezielteres Putz- und Kontrollverhalten zur aktiven Varroa-Milbenbekämpfung, ausgerichtet. Die Bekämpfung der Milben ist zur jährlichen Pflichtmaßnahme geworden (Flügel, 2015, S. 33).
Einfluss auf die Entwicklung der Biene kann durch den Menschen auf verschiedene Weise genommen werden. Die Wertschätzung auf allen Ebenen sowie der gemeinschaftliche Naturschutzgedanke sind dabei die Basis für eine erfolgreiche Zukunft der Insekten. Natur- und Artenschutz sollten grundlegende, primitive Aktivitäten für eine nachhaltige Entwicklung darstellen (Unterweger, 2019, S. 10ff.). Die Einschränkung des Flächenverbrauchs in Deutschlands wäre eine Maßnahme, um weniger Lebensräume zu zerstören. Die Versiegelung des Bodens entzieht vielen Lebewesen ihr Habitat. Zum Beispiel stellt eine Autobahn für Fluginsekten einen unüberwindbaren Todestreifen dar (Guttenberger, 2017). Durch die Mithilfe der Bevölkerung können Pflanzen- und Tierpopulationen wiederangesiedelt oder auch erhalten werden. Da die Entfaltung der Natur Zeit braucht, sollte eine Überaktivität vermieden werden. Um die biologische Vielfalt zu erhalten, ist in Gärten, Grünflächen und Feldern der Weg vom akkuraten Pflanzenanbau hin zur weniger üblichen „wilden Natur“ ratsam (Unterweger, 2019, S. 10ff.).

3 Bienenerzeugnisse

3.1 Bienenerzeugnisse außer Honig

Zu den direkt nutzbaren Erzeugnissen eines Imkers gehören neben Honig auch Wachs und Bienengift. Weitere Erzeugnisse sind Blütenpollen, Gelee Royale und Propolis (Hüsing, 1954, S. 144). Aufgrund des nachfolgenden Kapitels „Honig“ wird in diesem Kapitel auf eine genauere Erläuterung zum Erzeugnis Honig verzichtet.

Neben dem Honigverkauf profitiert der Imker auch vom Verkauf von Produkten aus **Bienenwachs**. Das Wachs wird von den Bienen in den körpereigenen Wachsdrüsen für den Wabenbau erzeugt. Nachdem der Honig geerntet wurde, kann das Wachs durch den Imker eingeschmolzen und gereinigt werden (Bänziger, 2004, S. 54). Hauptbestandteil des Wachses ist Myrizin. Die geringe Schmelztemperatur liegt bei Temperaturen von 62-64 Grad Celsius. Je nachdem, welche Farbstoffe dem Myrizin beigemischt sind, kann das Wachs gelb, gelbbraun oder sogar graugelb gefärbt sein. Ein leichter Geruch nach Honig, sowie eine geringe Klebrigkeit charakterisieren das Bienenwachs. Wachs fand schon früh in der Geschichte Verwendung. Es wurde für Wachstäfelchen, Kerzen, die Versieglung von Briefen und Flaschen, Hautwachssalben und Wachspflaster genutzt (Hüsing, 1954, S. 150f.). Heute findet es zum Beispiel in Form von Balsam in der Schuhpflege und der Kosmetikbranche Verwendung (Bänziger, 2004, S. 55).

Bienengift wird als homöopathisches Arzneimittel verwendet. Es besteht aus Enzymen, Peptiden, Proteinase-Inhibitoren und Histamin. Außerdem befinden sich freie Aminosäuren, Zucker, Lipide und Farbstoffe im Bienengift. Hauptbestandteil ist das toxische Peptid Melittin, welches die Zellen stark schädigt oder zerstört (Jentsch, 1978, S. 75). Das Gift führt in hohem Maße zu einer verminderten Herztätigkeit, die sich in Form von Schwächegefühl und Schwindel äußert. Die therapeutische Anwendung von Bienengift, zum Beispiel in Form von Salben, findet vor allem bei rheumatischen Erkrankungen statt. Außerdem wird Bienengift in Rahmen der Apitherapie bei Bluthochdruck, Gürtelrose, Bronchialasthma und Stoffwechselerkrankungen verwendet (Hüsing, 1954, S. 153ff.). Um ein Gramm Bienengift zu erhalten müssen circa 1000 bis 3000 Bienen „gemolken“ werden (Bänziger, 2004, S. 54). Die Bienen werden mit Hilfe einer Drahtstromfalle durch elektrische Reize zur ungewollten Abgabe von Bienengift gebracht (Sump, 2020).

Blütenpollen finden heute vor allem als Nahrungsergänzungsmittel zur Stoffwechselförderung, als Blütenpollenkur gegen verschiedene Allergien und Rheuma oder als Dekoration von Speisen und Getränken ihren Nutzen. Aufgrund ihres hohen Eiweißgehaltes sind sie als Nahrungsergänzungsmittel schon früh in der Geschichte beliebt gewesen. Allgemein gilt, je unterschiedlicher die Pollenfarbe, desto höher ist die Anzahl der verwendeten Pflanzenarten und desto umfangreicher ist der gesundheitliche Nutzen. Die Pollen werden bei der Blütenbestäubung von den Bienen eingesammelt, mit Nektar befeuchtet und zu kleinen Kügelchen gerollt. Mit Hilfe der Hinterbeine transportiert die Biene sie in den Bienenstock. Die Pollen dienen den Bienen als eiweiß- und mineralstoffreiche Nahrungsquelle. Der Imker kann einen geringen Teil, circa 10 bis 30 % der Pollen, mit Hilfe eines speziellen Vorsatzes (Verengung) am Einflugloch ernten. Die Bienen verlieren unbewusst beim Passieren des Eingangs einen Teil ihrer Ernte. Die Pollen müssen täglich geerntet und unmittelbar getrocknet werden (Bänziger, 2004, S. 46ff.).

Gelee Royale, der sogenannte „Königinnensaft“, gilt als Luxusprodukt, dass den Erneuerungsprozess der Körperzelle voranbringt. Verwendet wird Gelee Royal bei Leistungsschwäche, bei Konzentrations- und Gedächtnisstörungen oder auch bei Stress und Überforderung (Bänziger, 2004, S. 50f.). Hauptbestandteil ist Wasser, gefolgt von Proteinen (wie die acht essentiellen Aminosäuren), Kohlenhydraten (unter anderem Trauben- und Fruchtzucker), Fettsäuren und Vitaminen (darunter zahlreiche B-Vitamine) (Bayerische Landesanstalt für Weinbau und Gartenbau, 2020). Gelee Royal wird von den jungen Arbeiterbienen in ihren Speichel- und Futterdrüsen gebildet, um die Königin zu ernähren. Die Königin lebt bis zu 50-mal länger als die Arbeitsbiene. Mithilfe des Gelees ist die Königin ausreichend gestärkt, um über mehrere Jahre hinweg täglich fast 2000 Eier zu legen und somit den Erhalt des Bienenvolkes zu sichern. Pro Bienenstock können pro Jahr etwa 200g bis 500g Gelee Royale geerntet werden. Da für die Gewinnung von Gelee Royale nur sehr starke Bienenvölker mit vielen Jungbienen in Frage kommen und der Ernteaufwand sehr hoch ist, ist die Gewinnung von Gelee Royale in Deutschland nicht sehr üblich. Neben dem hohen Aufwand ist ein weiteres Hemmnis, dass man das Bienenvolk bei falscher Entnahmemenge erheblich schädigen kann (Bänziger, 2004, S. 50f.).

Propolis gilt als natürliches Antibiotikum. Aus der Kombination von Körpersekreten und Stoffen wie Harzen, die aus den Blatt- und Blütenknospen gesammelt werden, entsteht Propolis. Die Bienen nutzen diese Substanz zum Abdichten des Bienenstocks. Sie schützt vor Krankheitserregern und stellt die Keimfreiheit sicher. Um Propolis zu ernten werden Gitter in den Bienenstock gestellt, die von den Bienen mit Propolis abgedichtet werden. Nach Entnahme der Gitter lässt sich der Propolis nach Kühlung lösen. Propolis kann in Honig eingelegt oder als Tinktur mit Alkohol verwendet werden (Bänziger, 2004, S. 52f.).

Bienenerzeugnisse bieten eine Reihe an Veredlungsmöglichkeiten an. Zu den weiterverarbeiteten Produkten können beispielsweise Kerzen, Seifen und Cremes, Bonbons oder auch alkoholische Getränke auf Honigbasis, wie Liköre, zählen (Beckedorf, 2019, S. 29).

3.2 Honig

3.2.1 Vorteile für den Menschen

Honig ist aufgrund seiner riesigen Anzahl an Nährstoffen bereits in geringen Mengen sehr wertvoll. Zudem ist Honig sehr vielseitig einsetzbar (Horn & Lüllmann, 1992, S. 175f.). Neben der Nutzung als Nahrungs- und Genussmittel wird Honig in der Apistherapie, ein Teil der Naturheilkunde, angewendet. Er unterstützt bei Anwendung auf der Haut die Wundheilung und hilft bei Verbrennungen. Das Wachstum von pathogenen Bakterien und Pilzen wird gehemmt (Bänziger, 2004, S. 39f.). Zu den weiteren Anwendungsgebieten zählen Magen- und Darmerkrankungen, Lepra-Erkrankungen, Bronchial-Erkrankungen und Organ-Konservierung (Horn & Lüllmann, 1992, S. 176).

Honig liefert eine rasche Energiezufuhr und steigert das Leistungsvermögen und die Aktivität des Herzmuskels. Die Aufnahme des Zuckers im Honig erfolgt ohne Umwandlung auf direkten Weg. Honig wirkt sich im Vergleich zu Traubenzucker oder Kunsthonig schneller und dauerhaft auf die Regelmäßigkeit des Herzschlags aus. Auf Grund der Wirkstoffvielzahl wirkt Honig im Gegensatz zu reinem Traubenzucker, längerfristig, stärkend und reaktivierend. Bei Nervosität und Schlafstörungen wird Honig zur Beruhigung der Nerven verwendet. Mit der Bereitstellung des enthaltenen Traubenzuckers hilft der Honig der Leber bei der Entgiftung und Abwehrsteigerung. Die Gifte werden an die Umwandlungsprodukte des Traubenzuckers, Dioxyaceton und Glukuronsäure, angeheftet und schneller abgebaut (Herold & Leibold, 1996, S. 75ff.).

3.2.2 Herstellung von Honig

Das Lebensmittel Honig entsteht, indem Honigbienen Blütennektar oder andere Pflanzensekrete oder auch andere Insektensekrete, aufsammeln. Die mit Hilfe des langen Rüssels aufgesammelten Substanzen werden in den Honigmagen der Biene geleitet. Durch selbstproduzierte Stoffe im Speichel werden sie langsam zu Honig umgewandelt (Deutscher Imkerbund e.V., 2004, S. 4). Die in den Bienensekreten enthaltene Fruchtzucker wird bei der Verarbeitung in D-Glucose und D- Fructose aufgespalten. Die Substanz wird durch die Zugabe von Pollen verdickt und in der Wabe gespeichert (Pachucki, 2011, S. 3).

Abbildung 6*:* Honigbiene saugt mit ihrem langen Rüssel Nektar in ihren Honigmagen (Deutscher Imkerbund e.V., 2018)

Hat der Honig eine bestimmte Reife erreicht, werden die Wabenzellen mithilfe von dünnen Wachsdeckeln verschlossen (Horst, 2019). Bevor der Imker den Honig entnimmt, sollten zumindest ein Drittel der Wabe verdeckelt sein.
Bei der Entnahme des Honigs sollten so wenige Bienen wie möglich im Bienenstock sein. Dafür eignen sich gute Flugtage. Mithilfe einer Entdecklungsgabel kann Wachs durch den Imker von der Wabe gelöst werden. Im anschließenden Schritt, dem Schleudern, wird die Wabe erst langsam angeschleudert und dann um 180 Grad gedreht, dabei kann der Honig hinausfließen. Während des Schleuderprozesses nimmt die Geschwindigkeit zu, bis die Wabe vollständig entleert ist. Nach dem Schleudern wird der Honig zur Klärung durch ein Sieb gegossen. Abgeschlossen wird die Honigherstellung mit der luftdichten Abfüllung in Gläser oder Vorratsbehälter (Pachucki, 2011, S. 3f.).

3.2.3 Zusammensetzung des Honigs

Honig besteht zu 80 % aus Zucker, hauptsächlich Fructose und Glucose, sowie aus circa 17 bis 20 % Wasser. In den weiteren 3 % enthalten sind Vitamine, Mineralien, Enzyme, Aminosäuren und vieles mehr (Bayerische Landesanstalt für Weinbau und Gartenbau, 2020). Insgesamt bis zu einhundertachtzig verschiedene natürliche Inhaltsstoffe können in einem Honig enthalten sein (Deutscher Imkerbund e.V., 2020).
Der Farbton des Honigs kann stark variieren. Die Farbpalette reicht von nahezu farblos bis hin zu sehr dunklen Brauntönen. Die Konsistenz des Honigs kann flüssig, dickflüssig oder cremig sein. Auch eine durchgehend kristalline Beschaffenheit kann vorliegen. Im Bereich Aroma und Geschmack gibt es ebenfalls zahlreiche Unterschiede. Je nachdem in welcher botanischen Landschaft die Bienen den Nektar sammeln, hat dies Einfluss auf den Geschmack (Deutscher Imkerbund e.V., 2004, S. 4).

3.2.4 Honigarten

Jeder, der Honig in den Verkehr bringt, muss sich an verschiedene lebensmittelrechtliche Bestimmungen, Verordnungen und Gesetzte halten. Dazu zählen unter anderem die Deutsche Honigverordnung vom 16.Januar 2004, die Loskennzeichnungs-Verordnung vom 23. Juni 1993 (Rückrufmöglichkeit über Chargen-/Losnummer), die Fertigverpackungsverordnung vom 18. Dezember 1981 (Kennzeichnungspflicht von Herstellername, Nennfüllmenge, Inhaltsbezeichnung auf das verkaufsfertige Gebinde) und das Eichgesetzt vom 25. Juli 2013 (Abfüllung mit geeichter Waage).

Nach der Deutschen Honigverordnung (Bundesministerium der Justiz und für Verbraucherschutz, 2004) werden neun Honigarten nach Herkunft, Art der Gewinnung und Angebots-/ Verwendungsform unterschieden (Rieger & Backer-Struß, 2016, S. 23).

Blütenhonig, oder auch Nektarhonig genannt, ist ein Honig, der vollständig oder überwiegend aus dem Pflanzennektar stammt.

Honigtauhonig ist Honig, der vollständig oder teilweise aus Exkreten und oder Sekreten besteht. Sekrete der lebenden Pflanze selbst sowie die Ausscheidungen der an Pflanzen saugenden Insekten werden von den Bienen aufgenommen.

Waben- oder Scheibenhonig wird meist in ganzen oder geteilten Waben gehandelt. Die Bienen speichern den Honig in den gedeckelten, brutfreien Zellen der selbstgebauten Honigwabe, die aus feinen Wachsblättern aus Bienenwachs bestehen, oder in künstlichen Honigwaben, beispielsweise aus Plastik.

Als Honig mit Wabenteilen oder Wabenstücken im Honig bezeichnet man die Art Honig, die ein oder mehrere Stücke Wabenhonig enthält.

Tropfhonig ist Honig, der mithilfe des Verfahrens des Austropfens aus der gedeckelten, brutfreien Wabe gewonnen wird.

Schleuderhonig entsteht, wenn die gedeckelten, brutfreien Waben geschleudert werden und dabei Honig gewonnen wird.

Presst man die brutfreien Waben, wird dieser dabei gewonnene Honig Presshonig genannt. Der Vorgang kann mit Wärme bei höchstens 45 Grad Celsius stattfinden oder ohne Wärme.

Unter der Art gefilterter Honig versteht man einen Honig, aus dem soweit wie möglich alle anorganischen und organischen Fremdstoffe, wie Pollen, entfernt werden (Deutscher Imkerbund e.V., 2004, S. 4f.).

Speisehonig ist vollwertiger Honig, der, im Gegensatz zum Backhonig, zum sofortigen Verzehr geeignet ist. Backhonig ist Honig, der als Zutat für andere, zu verarbeitende Lebensmittel und zur industriellen Nutzung bestimmt ist (Rieger & Backer-Struß, 2016, S. 24).

3.2.5 Gütesiegel und Warenzeichen

Warenzeichen und Gütesiegel ermöglichen dem Verbraucher eine Orientierung auf dem Markt und weisen auf eine bestimmte, garantierte Qualität hin. In den meisten Fällen hat das Siegel beziehungsweise Warenzeichen auch einen erheblichen Einfluss auf die Produktwerbung. In Deutschland gibt es mehrere Gütesiegel für das Produkt Honig (Harz, 2011). Obwohl die Siegel und Warenzeichen von verschiedenen Vereinen und Firmen stammen, werden meist die gleichen Qualitätseigenschaften von dem Produkt gefordert. Dazu gehören Faktoren wie Aussehen, Geschmack, Wassergehalt, pH-Wert und elektrische Leitfähigkeit (Dzida & Sitar, 2018, S. 65).
Neben Biosiegeln, wie Demeter, Bioland und Naturland, gibt es das Warenzeichen „Echter Deutscher Honig“ des D.I.B. Da der Imkerbund für die Verwendung des Warenzeichens die Einhaltung bestimmter Qualitätskriterien voraussetzt, gilt es zugleich als Gütesiegel. Das Fair-Trade-Siegel richtet sich im Gegensatz zu den anderen Siegeln nicht nach den Kriterien der Qualität. Das Faire-Trade-Siegel steht für fairen Handel und hat besondere Ansprüche an die Bereiche soziale Kriterien und Kriterien der Herstellung (Harz, 2011).

3.2.6 Qualitätsstandards „Echter Deutscher Honig“

Honig, welcher im Imker-Honigglas des D.I.B. (s. Abbildung 7) angeboten wird, gilt als Honig in Spitzenqualität (Deutscher Imkerbund e.V., 2018, S. 1). Unter der Marke „Echter Deutscher Honig“ brachte der D.I.B. 1925 ein Qualitätsprodukt auf den Markt. Das Produkt dient zur Sicherstellung des deutschen Honigmarktes und verdeutlicht die klare Abgrenzung gegenüber Kunst- und Auslandhonigen. Bundesweite einheitliche Standards und Qualitätsmerkmale in Bezug auf Naturbelassenheit, Reife, Wassergehalt, Konsistenz und Aufmachung wurden in den Bestimmungen des D.I.B. festgelegt (Deutscher Imkerbund e.V., 2016, S. 1).

Abbildung 7*:* Imkerhonigglas mit dem Warenzeichen des D.I.B. (eigene Darstellung)

Im Gegensatz zum Honig ohne Warenzeichen weichen die Anforderungen bei der Honigvermarktung bei Honig mit Warenzeichen des D.I.B. stark ab. Um den Ansprüchen des D.I.B. zu entsprechen und den Verkauf im Imker-Honigglas zu ermöglichen, müssen höhere Qualitätskriterien, die über die gesetzlichen Mindestanforderungen hinausgehen, erfüllt werden (Deutscher Imkerbund e.V., 2018, S. 2f.).

Laut Qualitätsgebot des D.I.B. gilt der Leitsatz „Qualitätshonig trägt den Geschmack seiner Herkunft. Er ist nicht verfälscht, wasserarm, sauber und nicht verunreinigt“ (Deutscher Imkerbund e.V., 2018, S. 1). Zu Verunreinigungen zählen zum Beispiel durch Fütterung der Bienen eingetragene Stoffe wie Zuckerwasser, pollenartige Futterteige oder auch Bierhefe. Zudem darf der Honig nicht mit Honigen aus dem Ausland gemischt werden (Deutscher Imkerbund e.V., 2016, S. 2).

Der Begriff Qualität laut D.I.B. schließt außerdem eine weittestgehende Naturbelassenheit des Honigs ein. Diese ist gegeben, wenn die Aktivität des Enzyms Invertase, welches ein Indikator für die Reife des Honigs ist, mindestens 64 (U/ kg Einheiten nach Siegenthaler) Einheiten aufweist. Davon ausgenommen sind enzymschwache Honige. Die Honigverordnung hat für das Enzym Invertase keine Anforderungen. Die Honigverordnung richtet sich nach dem Enzym Diastase und legt eine Mindestaktivität fest. Neben den Enzymen Invertase und Diastase stellt der Hydroxymethylfurfural-Gehalt ein Messkriterium für Behandlungs- und Lagerungsfehler des Honigs dar. Das Qualitätskriterium, wie naturbelassen und qualitativ hochwertig ein Honig ist, kann mit Hilfe von Invertaseaktivität und Hydroxymethylfurfural-Gehalt (HMF-Gehalt) sehr genau bestimmt werden. Daher gibt es in den D.I.B. Bestimmungen keinen zusätzlichen Richtwert für Diatase. Die Anforderung an den HMF-Gehaltwert ist in der Honigverordnung auf den maximalen Grenzwert von 40 mg HMF/ kg Honig angesetzt. Da der Qualitätshonig besonders schonend und richtig gelagert werden soll, darf der Wert 15 mg HMF/ kg Honig laut den Bestimmungen des D.I.B. nicht überschreiten (Deutscher Imkerbund e.V., 2016, S. 2).

Die Ansprüche an die Konsistenz sind erfüllt, wenn der Honig feinkristallin streichfähig oder flüssig ist. Die schonende Abfüllung und Lagerung tragen dazu bei, dem Kunden ein qualitativ hochwertiges Produkt anzubieten, welches in der Konsistenz ansprechend, einwandfrei und gleichmäßig ist (Deutscher Imkerbund e.V., 2018, S. 1).

Der Wassergehalt eines Honigs ist eines der wichtigsten Qualitätskriterien. Soll ein Honig unter dem Warenzeichen des D.I.B. vermarktet werden, darf der Wassergehalt maximal 18 % betragen. Dieser Wert ist deutlich geringer als der in der Honigverordnung festgelegte Wassergehalt von maximal 20 % (Deutscher Imkerbund e.V., 2018, S. 1f). Qualitätshonig sollte mit einem Maximum an Reife aus von Bienen belagerten und fast vollständig verdeckelten Honigwaben mit Hilfe des Abstoßens geerntet werden (Deutscher Imkerbund e.V., 2016, S. 2). Besonders reife, eingedickte Honige sind wasserarm. Bienen haben die Substanz mehrfach zerkaut und somit mit mehr körpereignen Stoffen angereichert. Das intensiviert auch den Geschmack und fördert die Haltbarkeit (Deutscher Imkerbund e.V., 2018, S. 3).

Die besondere Aufmachung stellt ein weiteres Qualitätskriterium dar, das die Spitzenqualität des Honigs unterstreicht (Deutscher Imkerbund e.V., 2018, S. 1). Eine Einheit besteht jeweils aus dem Imker-Honigglas mit Deckel, Deckeleinlage und Gewährverschluss (Etikett s. Abbildung 8). Bei dem D.I.B. Imkerglas handelt es sich um ein Mehrwegglas. Die Rücklaufquote liegt bei fast 80 % (Friedrich, 2020).

Abbildung 8*:* Verpackungseinheit "Echter Deutscher Honig" (Haßfurther, 2012)

Der Honig, der für das Befüllen vorgesehen ist, darf nur aus den Trachtgebieten der Verbände innerhalb Deutschlands stammen (Deutscher Imkerbund e.V., 2016, S. 1). Um das sicherzustellen, müssen die Imker eine zertifizierte Honigschulung absolvieren, eine Mitgliedschaft in einem Imkerverein des Landesverbandes nachweisen und die Völkeranzahl melden. Die Anzahl der zu erwerbenden Gewährverschlüsse (Etiketten) richtet sich nach Anzahl der bewirtschafteten Bienenvölker. Bei jeder Bestellung von Gewährverschlüssen muss der Besteller die Bestimmungen des D.I.B. Warenzeichen anerkennen (Deutscher Imkerbund e.V., 2016, S. 1).

4 Honig auf dem deutschen Markt

4.1 Selbstversorgungsgrad, Import und Export

Der Honig-Weltmarkt verzeichnet ein leichtes Wachstum. Die Wohlstands- und Lebensstandardverbesserung in China hatten einen Nachfrageanstieg zur Folge. Es kam zu Preissteigerungen und Knappheit der europäischen Honigspezialitäten auf dem Weltmarkt (Albertsen & Bernsdorf, 2013, S. 4).

China produziert fast die Hälfte des Honigs. Zweitgrößter Produzent mit 23 % Marktanteil ist die Europäische Union (Albertsen & Bernsdorf, 2013, S. 4f.). Von den 250.000 t Honig, die in der EU produziert werden, stammt ein Großteil des Honigs aus den Ländern Spanien, Deutschland, Ungarn und Rumänien (Europäisches Parlament, 2018).

Im Jahr 2019 wurden in Deutschland 79.900 t Honig verbraucht. Der Pro-Kopf-Verbrauch liegt bei circa ein kg. Wie man der Abbildung 9 entnehmen kann, lag der Produktionswert 2019 bei circa 27.500 t Honig.

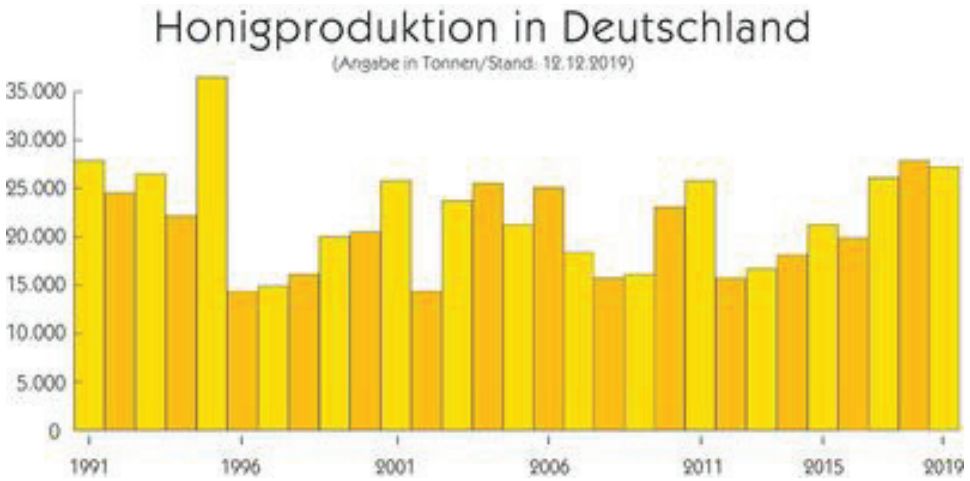


Abbildung 9: Honigproduktion in Deutschland (Deutscher Imkerbund e.V., 2019)

Daraus ergibt sich im Jahr 2019 ein Selbstversorgungsgrad von 30 % (Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft, 2020). Im Gegensatz zum Jahr 2018 mit einem Wert von 31 %, ist der Selbstversorgungsgrad leicht gefallen (Henrich, 2019). Die Schwankung der Jahreserzeugung beruht weniger auf der Veränderung der Bienenvölker, viel mehr haben Witterungsverhältnisse Einfluss auf den Honigertrag (Efken & Bernhardt, 2016, S. 3).

Um den Bedarf in Deutschland zu decken wird der Honig hauptsächlich aus China importiert. Kleinere Mengen werden aus der Ukraine, Argentinien und Mexico eingeführt. Die EU ist mit 200.000 t weltweit der größte Honigimporteur (Europäisches Parlament, 2018).
2019 wurden 79.400 t Honig in Deutschland eingeführt und 23.530 t ausgeführt (Bundesminsterium für Ernährung und Landwirtschaft, 2020).

Tabelle 2: Versorgung mit Bienenhonig laut Erhebungen und Schätzungen des D.I.B. (Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft, 2020)

Bilanzposten	Einheit	2010	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019[1)]
Zahl der Bienenvölker	1 000	685	709	737	772	822	877	901	942
Ertrag je Volk	kg	33,8	26,4	27,4	30,3	26,3	32,6	31,8	25,6
Erzeugung	1 000 t	23,2	19,0	20,2	23,4	21,6	28,6	28,7	24,1
Einfuhr	1 000 t	90,6	91,0	85,5	90,5	84,3	93,1	86,0	79,4
Ausfuhr	1 000 t	20,6	21,9	22,9	24,1	24,1	24,4	22,8	23,5
Nahrungsverbrauch	**1 000 t**	**93,2**	**88,0**	**82,8**	**89,8**	**81,8**	**97,2**	**91,8**	**79,9**
dgl. je Kopf	g	1 161	1 092	1 023	1 102	993	1 176	1 108	962
Selbstversorgungsgrad	%	*25*	*22*	*24*	*26*	*26*	*29*	*31*	*30*

Der Tabelle 2 ist zu entnehmen, dass die Einfuhren von Honig dem Verbrauch entsprechen. Die Ausfuhr von Honigerzeugnissen entspricht in etwa der Erzeugung.
Honig wird vorwiegend in die Länder Schweiz, Saudi-Arabien, Japan, USA und Kanada exportiert (Europäisches Parlament, 2018).
Importhonige sind besonders in den Jahren 2002 bis 2004 durch schlechte Qualität aufgefallen. Honigverfälschungen und Belastung waren häufig vorgekommen und führten in diesen Jahren zu einem Importverbot. Beispielsweise lösten Belastungen durch Pollen mit genetisch veränderten Organismen (GVO) 2011 ein Importverbot aus. Importverbote haben große Auswirkungen auf die Preise und auf den internationalen Handel (Efken & Bernhardt, 2016, S. 4ff.).
Auf dem deutschen Markt konkurrieren Honigimporte mit Niedrigpreis-Honigen. Importe stellen keine große Konkurrenz für hochpreisige Honige aus Direktvermarktung oder Fachgeschäften dar (Efken & Bernhardt, 2016, S. 5f.).
Der Importpreis für Honig lag 2015 bei 2,23 Euro, während ein kg Exporthonig 5,69 Euro kostete. Im internationalen Vergleich sind die Produktionskosten in der EU höher (Europäisches Parlament, 2018).

4.2 Angebot

Die privaten Anbieter auf dem deutschen Honigmarkt sind vorwiegend Freizeitimker mit geringer Völkerzahl. Aufgrund der zahlreichen kleineren Bienenstandorte ist die flächendeckende Bestäubung in Deutschland relativ gleichmäßig (Schmieder, 2020). Der Nordosten Deutschlands ist gering besiedelt und weist dementsprechend im Gegensatz zu Süddeutschland weniger direkte Verkaufsstandorte auf. Die Hauptmengen an Honig werden im Rheinland und in Bayern geerntet (Friedrich, 2020).

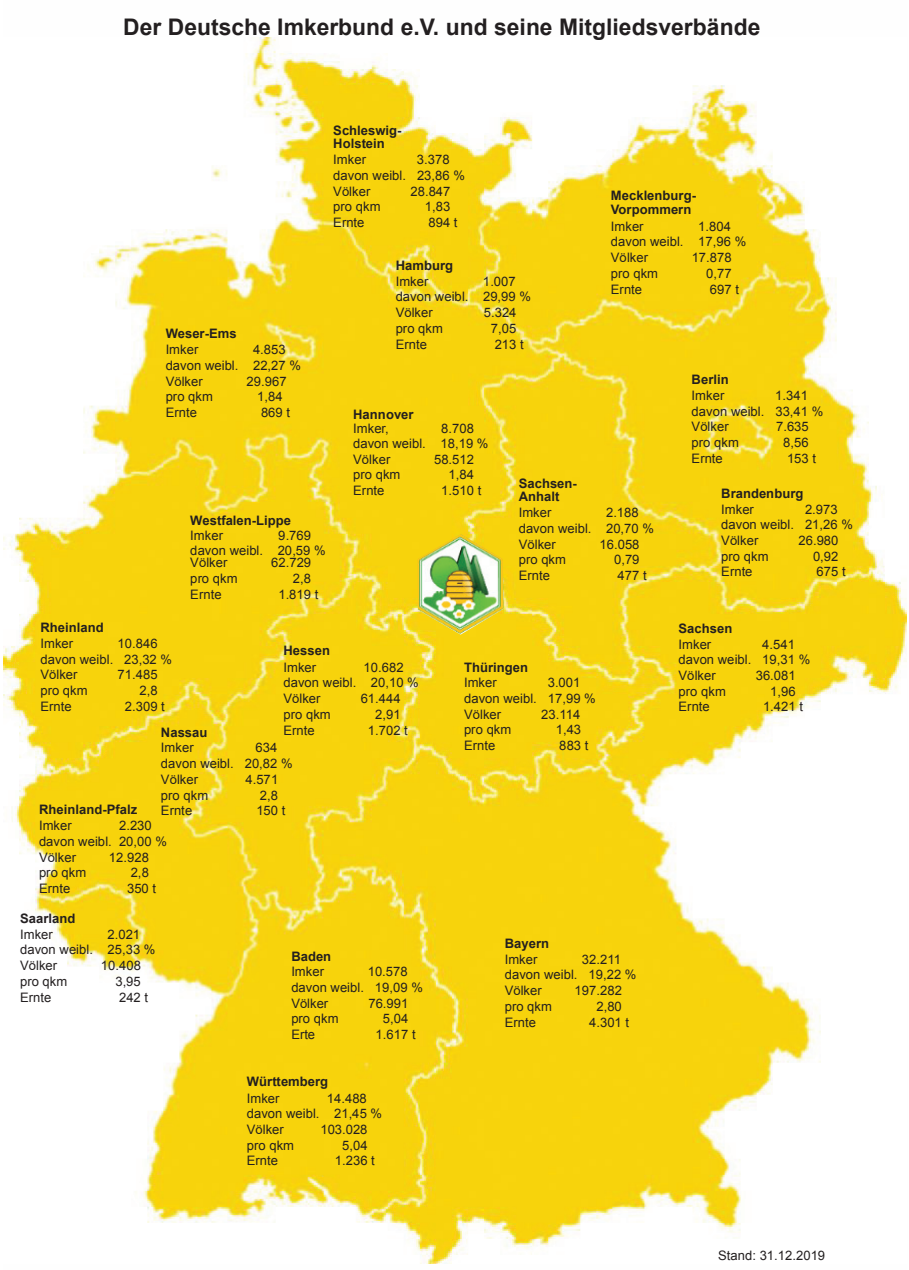


Abbildung 10*:* Verteilung der Imker in Deutschland laut D.I.B. (Friedrich, 2020)

Das Hauptprodukt der Honigerzeuger, das auf dem deutschen Markt angeboten wird, ist Honig. Er wird in verschiedenen Sorten, in verschiedenen Aufmachungen und in verschiedenen Gebindegrößen angeboten (Schmieder, 2020). Am meisten wird Blütenhonig, danach Frühblüten-/Frühtrachthonig und Sommerblüten-/Sommertrachthonig verkauft, danach folgen Raps- und Waldhonig (Friedrich, 2020).

Der Honig wird von den Imkern meist im Imkerglas des D.I.B. oder im Neutralglas (beliebiges Glas, ohne Warenzeichen des D.I.B.) angeboten. Das überwiegend genutzte Standardglas hat eine Füllmenge von 500 g. Am zweithäufigsten wird das 250 g-Glas gekauft. Weitere angebotene Gebindegrößen sind unter anderem das Portionsglas mit 30 g oder die Weißblechkanne mit 2500 g (Schmieder, 2020). 2019 wurden circa 8,8 Millionen 500 g-Gläser und 850.000 250 g-Gläser Echter Deutscher Honig geordert (Friedrich, 2020).

Andere Bienenerzeugnisse werden nur vereinzelt und eher selten angeboten. Deutschland ist ein pollenarmes Gebiet. Da die Bienen die Pollen als wichtigen Eiweißlieferanten benötigen, entnehmen 95 % der Imker keine Pollen. Der Wachsverkauf ist ebenfalls nicht sehr ausgeprägt, da die Imker nur wenig Wachs ernten. Von einem Bienenvolk erhält man circa ein kg Wachs. Viele Imker nutzen das Wachs für ihren eignen Wachskreislauf (Schmieder, 2020). Das bedeutet, dass das Wachs aus eingeschmolzenen alten Waben oder aus Wildbau für die Produktion neuer Mittelwände wiederverwendet wird. Dies erfolgt entweder durch den Imker selbst oder durch die Abgabe an den Fachhandel. Ziel ist es, nur das Wachs seiner eignen Bienenvölker zu verwenden, um die Ansteckungsgefahr mit der Varroa-Milbe durch fremdes Bienenwachs gering zu halten (Deutsches Bienenjournal, 2020).

4.3 Nachfrage

Deutschland ist mit einem pro Kopf-Verbrauch von rund einem kg innerhalb der Europäischen Union der größte Honigverbraucher (Albertsen & Bernsdorf, 2013, S. 12). Der Honigmarkt teil sich in zwei große Verbrauchergruppen auf, zum einen die Industrie, zum anderen die privaten Haushalte. Circa 85 % des gesamten Honigs werden direkt in Form von Tafelhonig als Süßstoff für Speisen und Getränke wie Tee oder als Brotaufstrich verwendet. 63 % der deutschen Bevölkerung konsumieren regelmäßig Honig (Efken & Bernhardt, 2016, S. 13). Die Lebensmittelindustrie setzt den Honig zur Zubereitung von Frühstücksflocken und für Back- und für Süßwaren ein. Kleinere Mengen werden in der Pharmazie und in der Tabakindustrie verwendet. Hierfür werden meist günstige Importhonige oder Backhonige, die nicht den Qualitätsansprüchen eines Tafelhonigs entsprechen, verwendet (Efken & Bernhardt, 2016, S. 11).

Den größten Markt für Blütenhonige, die größtenteils nur aus einer Blüte bestehen, besitzt in der EU Deutschland. Sogenannte Einblütenhonige machen ein Viertel des wirtschaftlichen Verarbeitungs- und Handelsvolumens aus. Besonders von den Kunden nachgefragt werden Raps-, Akazien-, Wald- und Lindenhonig. Des Weiteren hat Deutschland den größten Verbrauch an ökologisch erzeugtem Honig sowie an Honig mit dem Siegel „Fairtrade“. Das Marktvolumen von „Fairtrade“-Honig beträgt 3 %. Der Wunsch nach Bioprodukten ist in den letzten Jahren stark gestiegen. Verstärkt durch die Vermarktung von Niedrigpreis-Bioprodukten in Discountern hat sich Nachfrage erhöht. Das Angebot von ökologisch erzeugtem Honig ist jedoch aufgrund der Nichtbekämpfung von Schädlingen, wie der Varroa-Milbe, stark eingeschränkt (Efken & Bernhardt, 2016, S. 12).

4.4 Preis

Der Preis, den ein Imker für seinen Honig erhält, wird durch die Art und Qualität des Honigs sowie durch die Marktstruktur beeinflusst. Unterschieden wird zwischen Tafel- und Industriehonigen sowie zwischen Ein- und Mehrblütenhonigen. Der Vermarktungsweg spielt ebenfalls eine Rolle. Tafelhonige sind preisintensiver als Industriehonige. Für Sortenhonige erzielt man ebenfalls einen höheren Preis als für Mehrblütenhonige (Efken & Bernhardt, 2016, S. 20). Honig, welcher durch Direktvermarktung verkauft wird, erzielt oft einen höheren Preis (Efken & Bernhardt, 2016, S. 11). Wie man der folgenden Tabelle entnehmen kann, ist der Honigpreis in den letzten Jahren stetig gestiegen. Spitzenreiter mit dem höchsten Verkaufspreis ist der Heidehonig. Der am häufigsten gekaufte Honig, Blütenhonig, kostete 2019 durchschnittlich 5,35 Euro.

Tabelle 3*:* Endverkaufspreise Honig von 2003 bis 2019 in Deutschland €/ 500 g Glas ohne Pfand laut D.I.B. (Friedrich, 2020)

Sorte	2003	2006	2009	2012	2015	2017	2018	2019
Blütenhonig	4,44	3,55	3,75	4,07	4,65	5,04	5,16	5,35
Frühtrachthonig	3,45	3,47	3,79	4,02	4,57	5,03	5,26	5,30
Frühjahrsblütenhonig		3,39	3,63	4,12	4,70	5,00	5,18	5,06
Sommerblütenhonig	3,26	3,63	3,86	4,00	4,72	4,98	5,31	5,36
Sommertrachthonig	3,62	3,67	3,78	4,22	4,78	5,26	5,57	5,46
Rapshonig	3,47	3,54	3,60	3,97	4,60	4,83	5,02	5,15
Löwenzahnhonig	4,09	5,15	4,50	3,80	5,00	5,50		
Heidehonig	6,00	7,50	7,60	6,00			9,00	10,50
Lindenhonig	3,34	3,86	3,68	4,60	4,88		5,20	5,19
Akazien-/Robinienhonig	3,72	3,58	3,85	4,60	4,03	5,80	5,41	6,19
Wald- u. Blütenhonig		3,95	4,02	4,41	5,18	5,33	5,81	5,61
Waldhonig	4,50	4,21	3,42	4,93	5,20	5,64	5,90	5,87
Edelkastanienhonig	4,84	5,18	5,08	5,00	5,67		6,25	7,38
Tannenhonig	5,97	6,46	6,00	6,50	6,25		7,00	

Bei der Preisfindung spielt die Preisempfehlung des D.I.B. und Preise von anderen Imkern nur eine geringe Rolle. Da Qualität der wichtigste Faktor für die Kunden ist, senkt sich die Preiselastizität. Damit erhöht sich der Preisspielraum der Imker (Dzida & Sitar, 2018, S. 74ff.).

5 Marktanalyse

5.1 Status Quo der privaten Vermarktung

Auf dem Markt dominieren Imker mit wenigen Völkern, deren Honigerzeugung überwiegend den Eigenbedarf deckt (Jedicke, Kolb, & Reß, 2012, S. 54).

Honig wird aktuell direkt vom Imker per Direktvermarktung, über die Erzeugergemeinschaft oder über den Einzelhandel angeboten (Efken & Bernhardt, 2016, S. 11). Laut der bundesweiten Umfrage in Zusammenarbeit mit dem Fachzentrum für Bienen in Mayen verkaufen fast 85 % der Imker ihren Honig direkt ab Haus/ Hof (Kehres, 2007). Durch Direktvermarktung und durch den Verkauf mit Hilfe von Erzeugergemeinschaften werden die höchsten Gewinne erzielt. 7 % der Imker bieten ihren Honig im Einzelhandel an, 3 % verkaufen auf Wochenmärkten und 1 % bietet seine Ware im Supermarkt an. Der D.I.B. sieht in der Selbstvermarktung den Vorteil, dass der Verkaufspreis eine angemessene Wertschöpfung gewährleistet (Efken & Bernhardt, 2016, S. 18).

Die Vermarktung gestaltet sich aktuell schwierig. Die folgende Abbildung zeigt ein typisches Hinweisschild für den Honigverkauf. Das Schild ist beschädigt und notdürftig durch die Betriebsdaten ergänzt, ebenso präsentiert sich das Marketing vieler Imker (Jedicke, Kolb & Reß, 2012, S. 54).

Abbildung 11: Verbreitetes Hinweisschild auf Honigverkauf (Jedicke, Kolb & Reß, 2012)

61 % der Imker nehmen unverkauften Honig mit in die neue Saison, ein deutliches Zeichen für ein Problem im Marketing. Die meiste Zeit investieren Imker neben der Honiggewinnung in die Gesunderhaltung und Zucht der Völker. Fast keine Zeit wird für die Gewinnung von Propolis, Naturkosmetik oder Gelée Royal investiert. Hier könnten, trotz geringer Mengen, Vermarktungspotenziale liegen (Jedicke, Kolb & Reß, 2012, S. 54).

Aufgrund von mangelndem Absatz kommt es für manche Imker sogar in Frage, die Anzahl der Bienenvölker zu reduzieren. Zu den Vermarktungsproblemen gehören unter anderem eine ungünstige Lage des Wohnortes für die Direktvermarktung, häufige Abwesenheit aufgrund der beruflichen Tätigkeit oder auch die Konkurrenz durch andere Imker. Da der Anreiz zum Ausbau der Vermarktung fehlt und eine neue Zielgruppe nur erschwert angesprochen wird, bleibt der Kundenstamm oft klein. Einfache Verkaufsmöglichkeiten bei kleineren Geschäften wie Frisör, Bäckereien oder auf der Arbeitsstelle sind oft durch andere Imker besetzt. Für viele Imker reicht die erzeugte Honigmenge nicht aus, um kontinuierlich Märkte zu beliefern. Viele Imker erkennen nicht, dass eine gute Vermarktung zum Beibehalten oder Ausbau der Imkerei führen kann. Mund-zu-Mund-Propaganda spielt im Gegensatz zu aktiver Werbung eine wichtige Rolle. Wenn Werbung geschaltet wird, reduziert sie sich auf Hinweisschilder, kleine Zeitungsanzeigen oder Werbeplakate an der Hofeinfahrt (Jedicke, Kolb & Reß, 2012, S. 54).

Auch die Kunden haben einen Einfluss auf die Situation der Imker. Oft ist der Verkaufsort unter dem Aspekt Zeit zu dezentral gelegen oder der Verkauf ist dem Kunden zu privat (Kehres, 2007). Der persönliche Kontakt zum Imker ist jedoch für viele Kunden neben der Qualität ausschlaggebend für den Kauf beim Imker (Dzida & Sitar, 2018, S. 76f.).

Durch die Nutzung des D.I.B. Imkerglases wird dem Imker die Vermarktung erleichtert. Jedoch wurden 2019 nur rund 40 % der gemeldeten Ernte im D.I.B. Imkerglas verkauft (Friedrich, 2020).

5.2 SWOT Analyse

Die SWOT-Analyse basiert auf den Stärken (Strengths) und Schwächen (Weaknesses) der Unternehmung und wird durch dessen Chancen (Opportunities) und Risiken (Threats) vervollständigt. Auf diese Weise können die derzeitige Unternehmenssituation bestimmt und zukünftige Strategien entwickelt werden.

Tabelle 4: SWOT Analyse (eigene Darstellung)

	Stärken	**Schwächen**
Interne Situation	- Vereinfachter Markteintritt durch Nutzung des Imkerglases - Markenbekanntheit beim D.I.B. Imkerglas - Direktverkauf mit persönlichem Kontakt - hohe Wertschätzung durch Regionalität, Naturbelassenheit, Hochwertigkeit und Bestäubungsleistung - positives Image- Bienen zur Erhaltung der Natur - Überproduktion kann ganzjährig verkauft werden - Preis an Wertschätzung angepasst - Ökologische Vorteile: Arbeitsplatz zu Hause, Imker im Dorf, Nutzung von bestehenden Gebäuden - Mehrerlös durch Regionalität	- häufig keine Marketingstrategie - Einnahmen decken gerade mal die Kosten - Häufiger Konsum und hohe Wertschätzung eher bei Altersgruppe über 60 - Oft keine neuen Vermarktungswege oder Zielgruppen - wenig Zeit und wenig Umsatz im Nebenerwerb - Hoher Altersdurchschnitt - ungünstige Verkaufslage - Konkurrenz durch Importprodukte und andere Imker - Arbeitsintensiv durch invasive Schädlinge - Konflikt mit Landwirten (PSM)
	Chancen	**Risiken**
Zukünftiger Markt	- Regionalität als Verbrauchertrend - Umweltbewusstsein des Verbrauchers - Lebensmittelsicherheit kann vermittelt werden - geringer Selbstversorgungsgrad - großer direkter Absatzmarkt - Onlineverkauf - Zusätzliche Einnahmen über Verkauf von erweiterten Produkten z.B. Präsentkörbe - Nachfolge Jungimker - Zusatzverdienst durch Bestäubungsleistung-Partnerschaften - Neue Märkte wie Erlebnishof, Weihnachtsmarkt - Jungimkerförderung - Vorteile durch Ausbau und Zusammenschluss	- Bienensterben, -verluste - Lebensmittelskandale - wachsende Konkurrenz durch Importhonige - Abhängigkeit der Absatzmenge vom Wohlstand der Gesellschaft - Überalterung des Berufsstandes, Verlust von Imkerpraxis - Witterungsverhältnisse

Aus den Ergebnissen der SWOT-Analyse lassen sich verschiedene Strategien ableiten. Dazu zählen Ausbaustrategien (5.2.1 Stärken/ Chancen), Aufholstrategien (5.2.2 Chancen/ Schwächen), Absicherungsstrategien (5.2.3 Risiko/ Stärken) und Abbaustrategien (5.2.4 Risiken/ Schwächen) (Hartel, 2009, S. 65).

5.2.1 Stärken- Chancen- Analyse

Um Chancen auszubauen, empfiehlt sich die Nutzung der eigenen Stärken. Zu den ausbauenden Strategien zählt die Erweiterung der Produktpalette und das Wahrnehmen der Vorteile des D.I.B. Warenzeichens, der Ausbau neuer Märkte, der Ausbau der Bestäubungsleistung und der Ausbau der Imkerei als regionale Wirtschaftskraft.
Es sollten verschiedene Produkte, die sowohl regional als auch nachhaltig sind, direkt vermarktet werden. Bei der Direktvermarktung kann der Preis pro kg erzeugtem Honig selbst bestimmt und somit die getane Arbeit ganz entlohnt werden. Das Produktsortiment kann direkt vor Ort ausgebaut und auf Kundenwünsche angepasst werden, um zusätzliche Einnahmen zu generieren.
Bei der Direktvermarktung bietet die Nutzung des D.I.B. Imkerglases für Honig und die Nutzung der Marke „Echter Deutscher Honig“ entscheidende Vorteile bei der Vermarktung (Deutscher Imkerbund e.V., 2018, S. 13). Die Einhaltung der zahlreichen rechtlichen Vorschriften werden dem Hersteller erleichtert, denn alle geforderten Vorgaben, wie beispielsweise die Chargennummer zur Rückverfolgbarkeit, werden auf dem Etikett erfüllt (Deutscher Imkerbund e.V., 2020, S. 11). Zudem können zusätzlich eigene Angaben oder zusätzliche Label, wie „Fairtrade“, auf dem Etikett des D.I.B. angebracht werden, um das Umweltbewusstsein des Verbrauchers gezielt anzusprechen (Deutscher Imkerbund e.V., 2018, S. 13). Die wachsenden Anforderungen an die Qualität von Lebensmitteln und die Forderung nach Nachhaltigkeit in der Lebensmittelproduktion gewinnt stetig an Bedeutung. Die umweltfreundliche Verpackung des Honigglas (Mehrwegglas) orientiert sich an den aktuellen Verbrauchervorlieben (Deutscher Imkerbund e.V., 2018, S. 4).

Ebenso lässt sich neben dem Ausbau der Produktvielfalt eine weitere Ausbaustrategie erkennen, die Erschließung neuer Märkte. Kunden bauen ein Vertrauensverhältnis zu dem Imker und dessen Produkte auf. Um dieses Verhältnis auszubauen und den Kundenstamm zu erweitern, könnte die Erschließung neuer Märkte, wie die Eröffnung einer Erlebnis-Imkerei oder der Verkauf auf dem Weihnachtsmarkt, zusätzliche Einnahmequellen darstellen (Deutscher Imkerbund e.V., 2018, S. 14). Ziel ist der Verkauf von weiteren Veredlungsprodukten, die eine ergänzende Wertschöpfung im höheren Preisniveau aufweisen (Jedicke, Kolb & Reß, 2012, S. 47). Durch die ganzjährige Lagermöglichkeit des Produktes ist eine Überproduktion ausgeschlossen. Bei einer hohen Erntemenge können die Produkte ganzjährig verkauft werden. Besonders selbstgemachte Produkte in Form von Geschenkkörben für die Weihnachtszeit sind beliebt. Der Erlebnishof stellt nicht nur eine Verkaufsmöglichkeit dar, sondern bietet auch die Chance Verbraucher transparent zu informieren und zu schulen. Das angesammelte Wissen kann genutzt werden, um Jungimker anzulernen, welche die Produktion anschließend unterstützen könnten.

Durch Bestäubungsleistungen können zusätzliche Einnahmen generiert werden. Die Zusammenarbeit mit Landwirtschaftsbetrieben muss auf ein neues Niveau gestellt werden und vertraglich gefestigt werden. Der Imker muss als Dienstleister des Landwirtes und im Rahmen des Insektenschutzes als wichtiger Akteur Vertragspartner werden.

Durch die Zusammenführung von Imkereikapazitäten mit landwirtschaftlichen Kapazitäten können Trachtflächen aktiv betreut werden. Es sollte ein ineinanderfließendes System aufgebaut werden, indem jeder Partner (Imker und Landwirt) davon profitiert. Der Landwirt kann seine Erträge um circa 10 % steigern und der Imker kann zusätzliche Einnahmen durch die Bestäubungsleistung generieren. Die Weiterentwicklung der Wanderimkerei (Transport der Bienen in Trachtgebiete) kann hierbei fördernd sein.

Durch den Ausbau der Imkerei können sich vielerlei zusammenhängende Vorteile ergeben. Neben der Schaffung zusätzlicher Arbeitsplätze in der Region und der Nutzung vorhandener Ressourcen (Schuppen, Garagen) werden auch regionale Handwerkskapazitäten in Anspruch genommen und eine Wirtschaftskraft in der ländlichen Region entwickelt. Die Entwicklung wird auch durch die Konzentration von größeren Imkereibetrieben, die durch Neugründungen oder Kooperationen durch bestehenden Imkereien entstehen können, gefördert.

5.2.2 Chancen- Schwächen- Analyse

Durch die Wahrnehmung möglicher Chancen können Schwächen überwunden werden. Zu den Aufholstrategien zählen Personalentwicklungsmaßnahmen, das Eingehen von Kooperation und Investitionen in den Onlineverkauf mit Aufklärungsarbeit.
Die Schwächen zeigen sich in der geringen Anzahl von Berufsimkern, im hohen Altersdurchschnitt, in der geringen Völkeranzahl und in der seltenen Verwendung einer Vermarktungsstrategie. Die Privatverkäufer sind häufig in ihren Mitteln oder aufgrund der altersbedingt verminderten Leistungsfähigkeit eingeschränkt. Eine ungünstige Verkaufslage, ein hoher Arbeitsaufwand bei Schädlingsbefall und die Konkurrenz durch Nachbarimker verstärken das Problem. Die Strategie der Personalentwicklungsmaßnahme baut diese Schwächen gezielt ab. Die Anlernung von externem Personal, Familienmitgliedern und Jungimkern kann dabei helfen, bisherige Arbeitsabläufe einfacher und schneller zu gestalten, und trägt dazu bei, zusätzliche Arbeiten auszuführen. Durch das Anlernen von Jungimkern kann auch ein potenzieller Nachfolger, der häufig nicht in der Familie vorhanden ist, gefunden werden.

Die Strategie „Eingehen von Kooperationen“ kann dabei helfen, Kosten einzusparen. Als Imkergemeinschaft ist die Nutzung einer gemeinsamen Imkerei mit Teilung von Imkereihaus, Material, Werkzeug und Geräten möglich. Kooperationen helfen dabei, Anwendungen zeitgenau vorzunehmen beziehungsweise vermehrt auf die Bienen acht zu geben, sollte einer der Imker verhindert sein. Zusätzlich können mehr Völker gehalten werden. Arbeitsspitzen können durch die Imkergemeinschaft gemeinsam abgepuffert werden. Investitionskosten in modernere und arbeitserleichternde Geräte und Werkzeuge können aufgeteilt werden. Große Vermarktungsaktionen sind für Privatpersonen, die im Nebenerwerb verkaufen, meist zu kosten- und zeitaufwändig. Der Zusammenschluss zur Werbegemeinschaft ermöglicht größere und gezieltere Werbemaßnahmen. Wenn man gezielt Logos, Aufsteller und Schilder bei der Bestäubungsleistung nutzt, hilft dies, die Aufmerksamkeit der Verbraucher zu erhalten. Vorwiegend ältere Menschen über 60 Jahre konsumieren häufig Honig, die unter 30-jährigen kommen aufgrund des fehlenden Marketings bisher nur wenig in den Genuss von qualitativ hochwertigen Honigprodukten. Hinzu kommt, dass ein Großteil der jüngeren Generationen guten Honig (direkt vom Imker) vom weniger gutem Honig (gemischter Importhonig) nicht unterscheiden kann. Dementsprechend greifen sie eher zu günstigen Importen oder zu Ersatzprodukten, wie Agavendicksaft, die sie aus den sozialen Medien kennen. Die Strategie „Investition in den Onlineverkauf in Kombination mit Aufklärungsarbeit beim Verbraucher“ hilft den Markt zu erweitern.

Die Nachfrage nach Qualität und Regionalität und somit auch die Zahlungsbereitschaft für Honig aus unmittelbarer Nähe sind in den letzten Jahren stark gestiegen. Der geringe Selbstversorgungsgrad zeigt, dass der Markt aufnahmefähig ist. Zudem könnten ein Onlineauftritt und ein Onlineverkauf dazu beitragen, jüngere Generationen als Kunden zu gewinnen. Über den Onlineauftritt können Informationen ausgetauscht und Kundenfragen beantwortet werden. Ohne selbst präsent zu sein, kann sich der Kunde einen Überblick über das Angebot verschaffen.

5.2.3 Risiko- Stärken- Analyse

Absicherungsstrategien, wie die Weitergabe von Fachwissen und transparente Produktion, helfen dabei Risiken durch eigene Stärken zu kompensieren.

Ein zentrales Risiko besteht im Verschwinden der Bienen. Totalverluste kommen häufiger vor. Immer mehr Lebensräume verschwinden und neue Imker haben häufig nur eine geringe Anzahl an Völkern. Die Anzahl der Bienen sinkt und somit auch die Honigausbeute. Um die Population konstant zu halten und Verluste zu minimieren, ist es von Vorteil, wenn auch junge Imker diese Probleme bewältigen können. Die richtige Schulung und die Weitergabe von langjährigem Praxiswissen erfahrener Imker hilft Neueinsteigern und Jungimkern den Mut zu fassen, mehr Bienenvölker zu halten und diese gut durch Problemphasen zu leiten. Eine hohe Sachkunde, die sich über Jahre angeeignet werden muss, ist notwendig. Wenn man Kinder und Jugendliche nicht früh an die Bienen heranführt, fällt es ihnen schwer, sich im Alter mit den Bienen auseinanderzusetzen und eine Wertschätzung für das Produkt Honig aufzubauen.
Eine transparente Produktion hilft, dem Risiko für Lebensmittelskandale, zum Beispiel Restbestände von Bekämpfungsmitteln gegen die Varroa-Milbe oder Pflanzenschutzmittel, die mit der Honigproduktion in Verbindung gebracht werden, entgegenzuwirken. Die Nachfrage könnte bei einem Skandal rapide sinken. Dieser Umstand birgt auch Chancen, sofern der Skandal ausländische Ware betrifft, sodass regionale Produkte stärker nachgefragt werden. Das besonders positive Image der Bienenhaltung und des Honigs überwiegt jedoch deutlich. Es ist wichtig, weiterhin dieses Image aufrechtzuerhalten, dem Kunden die Bedeutung der Bienen näher zu bringen und die Honiggewinnung dem Kunden nachvollziehbar zu machen. Der Absatz ist vom Verbrauchereinkommen abhängig. Wird dem Kunden die besondere Qualität bewusst gemacht und ein Verständnis für die Produktion aufgebaut, ist auch die Zahlungsbereitschaft gegeben.

5.2.4 Risiken- Schwächen- Analyse

Abbauende Strategien ergeben sich, wenn Schwächen abgebaut werden, um potenzielle Risiken zu vermeiden. Zu den ableitenden Strategien gehören die Nutzung von Marketingstrategien, die Schaffung einer optimierten Verkaufssituation, die Reduzierung von Umweltrisiken, die aktive Zusammenarbeit mit der Landwirtschaft und die verstärkte Öffentlichkeitsarbeit in der Politik.

Die Nutzung von Marketingstrategien hilft dabei, sich von der Konkurrenz abzusetzen und den Bekanntheitsgrad zu steigern. Die Intensivierung des Marketings sollte zukünftig eher in Richtung „Leistung der Bienen“ anstatt „Was ist der Honig wert“ ausgebaut werden, um in der Bevölkerung ein Verständnis für die Wichtigkeit der regionalen Imker und deren Arbeit zu schaffen und somit den steigenden Kauf von Importprodukten zu reduzieren.

Zustände, die den Verkauf erschweren, sollten abgebaut werden. Dazu zählt eine ungünstige Verkaufslage bei der Direktvermarktung. Der Verkaufsstand sollte der Situation und den regionalen Vorgaben so angepasst werden, dass der Kunde sich angesprochen fühlt und beim zufälligen Passieren anhält, um einen Honig zu kaufen. Eventuell kann man in einen mobilen Verkaufsstand investieren und mögliche zukünftige Märkte anfahren. So kann auch der unmittelbaren Konkurrenz durch andere Imker entgegengewirkt werden.

Um eventuellen Umweltrisiken, die die produzierte Honigmenge schmälern, entgegenzuwirken, ist es wichtig, breit aufgestellt zu sein. Der zusätzliche Verkauf von ergänzenden Produkten oder Dienstleistungen kann eine geringe Honigernte teilweise ausgleichen. Zusatzangebote, wie Lehrgänge für Jungimker oder Führungen durch die Imkerei, wirken sich nicht nur positiv auf das Image der Imkerei aus, sondern werben auch zukünftige Kunden, beispielsweise das Angebot von Gutscheinen für Erlebnisführungen.

Ein gemeinsamer Arbeitskreis kann die Bienen noch mehr fördern und schützen. Möglichen Bedrohungen, wie Bienenverlusten, kann zielgerichtet entgegengewirkt werden, wenn der Imker in Zusammenarbeit mit dem Landwirt gegen mögliche Bedrohungen, beispielsweise die Verluste durch PSM-Desorientierung, gemeinsam vorgeht. Zu der Zielgruppe der partnerschaftlichen Arbeit des Imkers sollten Obstbauern, Landwirte und Gemüseproduzenten zählen. Die Anteilnahme der Landwirte im Kampf um das Insektensterben, z.B. durch die Anlage von Blühflächen gezielt als Bienenweide, kann hier geplant und umgesetzt werden.

Von Vorteil wäre auch, wenn der Berufsstand der Imker in der Politik aktiver aufträte als bisher. Die Varroa-Milben ist eine anzeigepflichtige Tierseuche, die Unterstützung zur Bekämpfung der Milbe sollte noch stärker gefördert werden. Ebenso sind Fördermaßnahmen in Bezug auf die Entwicklung leistungsstarker Imkereibetriebe, die Förderung von Familienunternehmen auf dem Weg zum Berufsimker und die Förderung von Jungimkern wichtig. Die Förderung von Jungimkern könnte sich ähnlich wie die Förderung von Junglandwirten in der Landwirtschaft, gestalten.

5.3 Kunden

Eine Online-Marktforschungsstudie des D.I.B. im Jahr 2017 ergab aktuelle Informationen über die Zielgruppe. Zu den Käufern zählen vorwiegend ältere, weibliche Personen mit einem höheren Nettoeinkommen (Deutscher Imkerbund e.V., 2018, S. 57). Fast 73 % gaben in einer Forsa-Umfrage des Bundesministeriums für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz an, dass es ihnen wichtig sei, einen Honig, der aus Deutschland stammt, zu kaufen (Efken & Bernhardt, 2016, S. 11). Verbraucher, die Produkte beim Imker kaufen, sind umwelt- und ernährungsbewusst. Für Qualität sind sie bereit einen höheren Preis zu zahlen. Zum Beispiel ist die Nachfrage nach dem Produkt „Echter Deutscher Honig“ unelastisch. Das heißt, wenn der Preis dieses Produktes steigt, bleibt die Nachfrage im Gegensatz zu Niedrigpreis-Honigen stabil. Niedrigpreis-Honige werden eher als elastisch eingeschätzt, da diese schneller durch Sirup oder Zucker ersetzt werden (Efken & Bernhardt, 2016, S. 11). Beim Imker oder auf dem Wochenmarkt werden vorwiegend Honige des mittleren und höheren Preisniveaus gekauft, Niedrigpreis-Honige werden bevorzugt im Discounter gekauft (Albertsen & Bernsdorf, 2013, S. 26).

Bezogen auf die Textur des Honigs, ob flüssig oder cremig, gibt es keine ausschlaggebenden Unterschiede in der Nachfrage. Cremigkeit wird gegenüber einer flüssigen Konsistenz etwas bevorzugt (Albertsen & Bernsdorf, 2013, S. 56).

Vor allem Kunden, die einen Imker im Bekanntenkreis haben, ist die Naturbelassenheit und Zusatzstofffreiheit des Honigs wichtig (Albertsen & Bernsdorf, 2013, S. 59). Die Konsumhäufigkeit erhöht sich mit steigendem Alter (Albertsen & Bernsdorf, 2013, S. 81). Die Wertschätzung für Imker und Bienen sowie der Honigkonsum werden durch das Vorhandensein eines Imkers im Familien- oder Bekanntenkreis positiv beeinflusst (Albertsen & Bernsdorf, 2013, S. 92).

Allgemein lässt sich sagen, dass sich die Honigverwender gut mit Lebensmitteln auskennen und hohe Ansprüche an die Produkte in Bezug auf Naturbelassenheit, Herkunft, Regionalität und Sortenvielfalt stellen (Deutscher Imkerbund e.V., 2018, S. 57). Auch die Verpackung im Glasbehältnis ist bei fast der Hälfte der Kunden gewünscht (Albertsen & Bernsdorf, 2013, S. 61). Die meisten älteren Kunden über 60 Jahre halten Bio-Siegel für weniger wichtig. Bei fast der Hälfte der jüngeren Kunden unter 60 Jahre wird ein Bio-Siegel als wichtig empfunden. Mit steigendem Kundenalter steigt die Wichtigkeit des D.I.B. Logos auf dem Honigglas. Mit dem D.I.B. Honigglas verbinden die Kunden vor allem Regionalität und Qualität (Albertsen & Bernsdorf, 2013, S. 65ff.). Die Käufer des Produkts „Echter Deutscher Honig“ ähneln den Nicht-Verwendern, die das Alternativglas wählen, stark. Lediglich die Einkommenssumme ist bei den „Echter Deutscher Honig“-Verwendern im Durchschnitt höher (Deutscher Imkerbund e.V., 2018, S. 57).

Neben den Kunden, die durch Direktvermarktung bedient werden, gibt es Unternehmen, die den Honig direkt vom Imker aufkaufen. Laut D.I.B. gibt es acht lizensierte Abfüllstellen die Honig vom Imker im D.I.B. Glas vermarkten (Friedrich, 2020).

5.4 Konkurrenz

Zu der indirekten Konkurrenz zählen neben dem Importhonigen und Substituten vor allem Marken der Massenproduktionen. Die bekanntesten Marken sind als traditionelle Marke Langnese und als Naturmarke des Handels Alnatura (Deutscher Imkerbund e.V., 2018, S. 57). Ersatzprodukte stellen ebenso eine Konkurrenz dar, wenn auch nur schwach. Substitute können Maissirup, Agavendicksaft, Invertzucker oder auch handelsüblicher Zucker sein. Trotz der höheren Kosten wird Honig den Austauschprodukten meist vorgezogen. Gründe sind unter anderem der Eigengeschmack und die Wertschätzung des Honigs. Der Trend geht seit mehreren Jahren in Richtung gesunde Ernährung. Natürliche Produkte haben ein besseres Image bekommen. Die Natürlichkeit und die gesundheitsfördernden Eigenschaften des Honigs fehlen den anderen Substitutionsprodukten (Efken & Bernhardt, 2016, S. 11ff.).

Die Vermarktung als „Echter Deutscher Honig“ bietet dem Imker ein Alleinstellungsmerkmal gegenüber anderen Produkten im Lebensmitteleinzelhandel. „Echter Deutscher Honig“ gilt als traditionelles und regionales Produkt. Die Marke ist bekannt und hat einen hohen Wiedererkennungswert. 73 % der Befragten in der Online-Marktforschungsstudie des D.I.B. erkannten das Produkt bei vorzeigen und 54 % erkannten das Produkt ohne Hilfestellung (Deutscher Imkerbund e.V., 2018, S. 57).

Es besteht eine Marktnische für die Vermarktung von „Fairtrade“-Honig oder ökologisch erzeugtem Honig. Das Nischenprodukt, das sich nur an eine kleine Zielgruppe richtet, spricht besonders umweltbewusste Honigliebhaber, die bereit sind den Mehrpreis für die zusätzliche Qualität zu bezahlen, an (Dzida & Sitar, 2018, S. 73). Bisher ist die Konkurrenz mit „Fairtrade“-Honigen sehr gering.

6 Methodik

Im Rahmen der vorliegenden Arbeit wird die empirische Untersuchung mit Hilfe der Fragebogenmethode durchgeführt. Ziel ist es, herauszufinden, wie sich das aktuelle Marketingkonzept der Imker darstellt. Im Fragebogen gilt es, grundlegende Informationen über die Ist-Verkaufssituation der deutschen Imker und deren Gedanken bezüglich einer Marketingstrategie zu erhalten, um schließlich im Abgleich mit der theoretischen Ist-Analyse in Kapitel 5 eine geeignete und verbesserte Marketingstrategie zu erstellen.

6.1 Fragebogengestaltung, Sampling und Datenerhebung

Die schriftliche Befragung mittels Fragebogen gehört zu den quantitativen Datenerhebungen. Der Fragebogen hat eine hohe praktische Relevanz und vielfältige Einsatzmöglichkeiten. Er gilt als typisches Messinstrument in den empirischen Sozialwissenschaften (Raab-Steiner & Benesch, 2015, S. 47). Die Datenerhebung erfolgt als schriftliche Vollerhebung in Form eines Online-Fragebogens. Das Instrument stellt einen selbstständig erarbeiteten, standardisierten Fragebogen mit 53 Fragen dar. Zu der Zielgruppe gehören Nebenerwerbs- und Berufsimker jeglichen Alters. Bei einer Fehlerspanne von 5 % müssen mindestens 300 Probanden die Umfrage beantworten, um repräsentative Ergebnisse zu erzielen.

Der erstellte Fragebogen mit dem Titel „Marketingstrategie der Imker in Deutschland- eine Onlineumfrage“ gliedert sich in folgende Punkte: Begrüßung, allgemeiner Teil, Hauptteil, Schlussteil und Danksagung. Die Begrüßung leitet den Probanden in die Thematik ein und weist auf die reine, wissenschaftliche Nutzung der Daten hin. Zum allgemeinen Teil gehören die sogenannten „Eisbrecherfragen“, die den Befragten locker in die folgende Befragung einführen, die Anspannung nehmen und die Motivation wecken sollen. Außerdem werden hier weitere einfache Fragen gestellt, die dabei helfen, den Imker zu charakterisieren und sein Wissen beziehungsweise seine Interessen abfragen. Der Hauptteil wurde in thematische Blöcke aufgeteilt, spezifische Fragen des gleichen Themenkomplexes werden nacheinander gestellt. Er geht explizit auf den Status Quo der Vermarktung von Bienenprodukten ein. Dazu gehören Fragen zur Imkerei, zur Bienenhaltung, zum Produktangebot, zum Verkauf, zu Kunden, zum Marketing und zu Zukunftsabsichten. Im Schlussteil sind soziodemographische Fragen, in denen die Probanden Angaben über sich selbst machen, wie zum Beispiel Alter und Geschlecht, platziert. Nach Beendigung der Befragung schließt die Danksagung den Fragebogen ab.

Der Fragebogen als Online-Fragebogens mit Hilfe des Programmes Surveymonkey erstellt. Bei der Fragebogengestaltung wurde darauf geachtet, dass dieser leicht verständlich und somit leicht ausfüllbar ist. Es wurden offene, geschlossene und halboffene Fragen verwendet. Bei offenen Fragen können Probanden die Antwort selbst formulieren. Da offene Fragen den Nachteil haben, dass sie aufgrund von Ratlosigkeit oder mangelndem Interesse nicht beantwortet werden (Raithel, 2008, S. 67f.), wurden nur wenige offene Fragen verwendet. Bei geschlossenen Fragen sind die Antwortmöglichkeiten vorgegeben. Geschlossene Fragen bieten eine erleichterte Auswertung und sowie eine leichtere Beantwortbarkeit. Der Beantwortungszeitraum ist bei geschlossenen Fragen gegenüber offenen Fragen geringer (Raithel, 2008, S. 67f.). Halboffene Fragen wurden als Mischform angeboten, das heißt geschlossene Antwortmöglichkeiten wurden durch eine offene Antwortmöglichkeit („Sonstiges und zwar...“) ergänzt. In diesem Fragebogen waren sowohl Einfachnennungen als auch die Auswahl mehrerer Antworten möglich. Bei den Einfachnennungen kamen dichotome Ja/Nein- Fragen zum Einsatz, bei denen die Probanden vor die Antwort „ja“ oder „nein“; „stimmt“ oder „stimmt nicht“ beziehungsweise „richtig“ oder „falsch“ gestellt werden (Raab-Steiner & Benesch, 2015, S. 58). Außerdem wurden skalierte Fragen mittels Ratingskalen- ein mehrkategorielles Antwortformat in den Fragebogen eingebaut. Unter der Annahme, dass die Befragungsperson die Antwortkategorien in eine Rangfolge stellt, wurde eine Likert-Skala verwendet, um persönliche Einstellungen zum Thema mit Hilfe einer vorgegeben Skala zu messen (Raab-Steiner & Benesch, 2015, S. 58).

Im Vorfeld der Befragung wurde ein Vortest (in englisch Pretest) bei drei Imkern und zwei Nicht-Imkern durchgeführt, um zu prüfen, ob Verständnis- und Inhaltsprobleme vorliegen. Die Kritik wurde anschließend ausgewertet und der Fragebogen verbessert.

Der Fragebogen wurde über einen Link an den D.I.B., an über 500 Imkervereine in ganz Deutschland und an über 50 regionale Imker geschickt. Außerdem wurde der Link in sozialen Netzwerken und Facebook-Gruppen verbreitet. Es wurde ein Umfrage-Flyer mit dem Link und einem QR-Code zur Umfrage entworfen. Dieser wurde in verschiedenen Universitäten und Hochschulen, Geschäften, Supermärkten, Wochenmärkten und in Briefkästen von Imkern verteilt. Im statistischen Sinn erfolgte eine zufällige Auswahl der Probanden. Der Fragebogen wurde über einen Zeitraum von drei Monaten durchgeführt. Die Bearbeitungsdauer pro Fragebogen wurde auf 15 Minuten geschätzt. Die Auswertung des Fragebogens erfolgt mit dem Programm Excel.

6.2 Hypothesen

Es werden folgende Hypothesen zum aktuellen Markt für Honigprodukte aufgrund der theoretischen Ausarbeitung aufgestellt, welche es durch die Studie zu bestätigen oder zu widerlegen gilt:

These 1: „Eine Vielzahl der Imker nutzt die Hauptwege der Vermarktung für das Produkt Honig nicht aus."

These 2: „Die Anzahl der Bienenvölker pro Imker sinkt."

These 3: „Ein Großteil der Imker verkauft keine veredelten Produkte."

These 4: „Hobbyimker produzieren hauptsächlich für den Eigenverbrauch sowie für Familie und Freunde."

These 5: „Honig ist zur Nebensache geworden, ökologische Effekte der Bienenhaltung stehen im Vordergrund."

These 6: „Imker achten nicht auf ein besonderes Etikett oder Aussehen ihrer Produkte."

7 Ergebnisse

Der Onlinefragebogen „Marketingstrategie der Imker in Deutschland - eine Onlineumfrage“ wurde von 390 Probanden beantwortet. Die Befragung wurde vollständig anonymisiert durchgeführt. Sie betrug am Ende der Befragung im Durchschnitt 15 Minuten und 47 Sekunden. Die Durchschnittliche Abschlussquote liegt bei 100 %.
Der vollständige Fragebogen sowie die Ergebnisse in Form von Diagrammen oder Wortwolken befinden sich im Anhang.

7.1 Analyse der Imker

Um die Probanden zur Thematik der Umfrage einzuleiten wurden sie zu ihrem ersten Gedanken zu „Marketing im Bereich Imkerei“ befragt. Die Abbildung F1 im Anhang zwei „Ergebnisse des Fragebogens“ zeigt die erste Intuition. Die meisten Befragten assoziieren mit der vorgegebenen Wortgruppe die Begriffe Werbung und Verkauf. Auffällig ist, dass Honig das einzig genannte Bienenerzeugnis ist. Die meisten Befragten nannten Marketingmaßnahmen, wie Mund-zu-Mund-Propaganda und Haustürverkauf. Die Verbindung zum D.I.B. wurde durch Nennungen deutlich. Für viele geht der Haustürverkauf mit der Werbemaßnahme „Schild vor dem Haus“ einher, andere Werbemaßnahmen wurden kaum erwähnt. Lokale Produktion und Regionalität wurden nur sehr selten genannt.

Die Imker, die an der Befragung teilgenommen haben, sind laut dem Umfrageergebnis der Frage 52 mit 74 % überwiegend berufstätig. Nur 14 % der Befragten sind bereits Rentner. Der Anteil der jungen Imker fällt sehr gering aus. Unter 4 % der Befragten gehen noch zur Schule, sind in einer Ausbildung oder im Studium tätig. Aus den Ergebnissen lässt sich ableiten, dass das Durchschnittsalter der teilnehmenden imker relativ hoch ist und mit den entsprechenden Altersangaben des D.I.B. korreliert.

Laut Frage 51, haben 48 % der Imker den höchst möglichen Schulabschluss. Jeweils 28 % haben einen Realschulabschluss oder die Fachhochschulreife. Es kann davon ausgegangen werden, dass zur Gruppe der Imker vorwiegend Menschen mit einem höheren schulischen Bildungsabschluss gehören.

Laut dem Goethe-Institut e.V. liegt das Durchschnittseinkommen in Deutschland bei 1.500 € netto (Hanke, 2015). Fast 50 % der Befragten gaben bei Frage 50 an, mehr zu verdienen. Obwohl bei der Berechnung des Durchschnittseinkommens verschiedene Faktoren wie die Branche, das Alter, das Beschäftigungsverhältnis und auch die Arbeitserfahrung einen wichtigen Einfluss nehmen, kann gesagt werden, dass die an der Befragung teilnehmenden Imker im bundesdeutschen Vergleich zu den Mehrverdienern zählen.

94 % der Imker gaben in Frage 49 an als Hobbyimker und 4 % als Berufsimker tätig zu sein. Auch wenn die Anzahl der Berufsimker im Vergleich zu den Hobbyimkern gering erscheint, ist die Anzahl innerhalb der Umfrage als hoch anzusehen. Die Anzahl der Jung- und Nachwuchsimker ist deutlich geringer und bestätigt die Aussage, dass vorwiegend ältere Menschen in der Imkerei tätig sind.

Aus der Frage 48 ist deutlich erkennbar, dass mit 76 % die Mehrzahl der befragten Imker dem männlichen Geschlecht angehört. Die weiteren Probanden teilen sich auf 24 % weibliche Teilnehmer und unter 1 % diverse Teilnehmer auf.

In Frage 47 wurde nach dem Alter der Probanden gefragt. Zu den unter 19-jährigen zählen weniger als 1 %. Der Großteil der Imker befindet sich mit 50 % im mittleren Alter von 40 bis 59 Jahren. Fast 30 % sind über 60 Jahre.

In der Frage zwei gaben 60 % an, dass ihr Zeitaufwand für die Imkerei mittelgradig ist. 21 % gaben an, dass der Zeitaufwand für sie hoch ist, und 18 % gaben an, eher einen geringen zeitlichen Aufwand zu haben. Aktivitäten mit mehr als 20 h pro Woche entsprechen einem hohen Zeitaufwand, Aktivitäten mit weniger als 5 h entsprechen einem geringen Zeitaufwand.

Bei der Frage drei konnten die Imker auf einer Skala von nicht wichtig bis extrem wichtig die Wichtigkeit verschiedener Lebensbereiche benennen. Es zeigte sich, dass neben Familie und Gesundheit der Natur- und Umweltschutz an dritter Stelle der Wichtigkeit steht. 54 % der Befragten ist die Landwirtschaft wichtig, 7 % ist die Landwirtschaft weniger wichtig. Auffällig ist, dass mehr Menschen den Bereich Natur- und Umweltschutz insgesamt wichtiger als den Bereich Landwirtschaft eingeschätzt haben, obwohl die beiden Bereiche voneinander abhängig sind. Kultur ist den Befragten wichtiger als Sport. Wirtschaft und Politik sind in etwa gleichgestellt, jedoch insgesamt wichtiger als Sport und Kultur.

In der Frage vier wird ersichtlich, dass über 85 % mehr als drei Jahre Erfahrung und davon 35 % mehr als zehn Jahre Erfahrung in der Bienenkunde haben.

55 % der Imker sind durch Familienmitglieder oder befreundete Imker auf die Bienenhaltung aufmerksam geworden. 42 % haben mit der Imkerei begonnen, um die Landwirtschaft und Natur zu stärken. Je circa 5 % wurden als Nachwuchs oder durch Medientrends wie „urban beekeeping“ angeworben. Interessant ist, dass auch Lehrwerke und das Produkt Honig selbst jeweils 10 % der Befragten zur Bienenwirtschaft inspirierte.

Frage sechs zeigt, dass fast 50 % der Imker Bienen aus reiner Freude halten. Die Bienenhaltung zur Herstellung eines Lebensmittels ist mit 31 % ebenfalls stark vertreten. 21 % halten die Bienen aus Naturschutzgründen, die Honiggewinnung ist hierbei nebensächlich.

80 % der befragten Imker sind Mitglied im D.I.B. 4 % sind keinem Verein zugehörig und 16 % sind in einem anderen Verein eingetragen. Der Deutsche Imkerbund ist stark vertreten.

In Frage acht wird mit 73 % deutlich, dass der Großteil der Imker konventionell arbeitet. Jedoch ist die ökologische Bienenhaltung mit 27 % stärker vertreten, als aus der Analyse des Schrifttums erwartet.

Frage neun zeigt, dass die meisten Imker (91 %) eine eigene Imkerei besitzen. Nur 6 % teilen sich eine Imkerei mit anderen und arbeiten gemeinsam.

Deutlich höher als erwartet ist die Anzahl der Imker mit mehr als durchschnittlich sieben Völkern in Frage zehn. Nur 30 % haben weniger als fünf Bienenvölker. 27 % besitzen mit sechs bis neun Völkern gleich beziehungsweise mehr als der durchschnittliche deutsche Imker. Darüber hinaus halten fast 15 % zwischen zehn bis 14 Völker, 18 % zwischen 15 bis 25 Völker und sogar 11 % haben mehr als 15 Bienenvölker.

Zusammenfassend zeigen die Ergebnisse, dass ein Großteil der befragten Imker männlich und über 40 Jahre alt ist. Hauptsächlich wird die Imkerei allein, konventionell und als Hobby im Nebenerwerb aus Freude zur Imkerei geführt. Das überwiegend gute Einkommen, die Lebenserfahrung und zur freien Verfügung stehende Freizeit im höheren Alter, das Verständnis für die Natur und die hohe Anzahl der vorliegenden, höchstmöglichen Schulabschlüsse lassen darauf schließen, dass die Imker über ein gutes bis sehr gutes, langjähriges Wissen in ihrer Materie verfügen und ihre Arbeit gewissenhaft und mit Freude erledigen. Die Zusammenarbeit mit dem D.I.B. scheint gern wahrgenommen zu werden, wo hingegen die Zusammenarbeit mit landwirtschaftlichen Betrieben nur teilweise positiv wahrgenommen wird. Die meisten Imker sind durch Bekanntschaften oder die Familie zur Bienenhaltung gekommen. Die Anzahl derer, die bereits als Jungimker zur Imkerei kamen, ist gering. Es scheint, als würden die Medientrends über Bienen mehr Menschen zur Bienenhaltung animieren, als die Nachwuchsförderung es tut.

7.2 Analyse des Marktes

7.2.1 Produktauswahl

Das meist verkaufte Bienenerzeugnis (Frage dreizehn) ist Honig (100 %). Das zweithäufigste Produkt ist Bienenwachs (48 %). Propolis (32 %) und Bienenwachskerzen (29 %) werden in etwa gleich viel verkauft. Honigmet wird von 18 % der Imker verkauft. Blütenpollen (7 %) und Honigseife (5 %) werden weniger verkauft. Als sonstige Produkte (14 %) wurden Cremes und Pflegeprodukte, Honig in fermentierten Gewürzen, Bienenbrot (bekannt als Bärenfang), Bienenwachstücher und Liköre häufig genannt. Außerdem werden vereinzelt Bestäubungsleistungen, Ableger und Königinnen angeboten.
Von den Imkern werden zu 82 % meist nur ein bis drei verschiedene Produkte angeboten. Nur wenige (5 %) bieten mehr als sieben Produkte an.

Die Nachfrage (Frage 14) fällt bei allen genannten Produkten bis auf Honig gering aus. Das Produkt, welches am wenigsten nachgefragt wird, sind Blütenpollen (30 %).

Bei Frage 15 gaben dementsprechend 90 % der Imker an, dass Honig das beliebteste Produkt sei. Die Antwort, dass Blütenpollen (1 %) das am wenigsten beliebte Produkt sind, deckt sich mit der Frage 14 und bestätigt somit die Aussage. Propolis (15 %) und Bienenwachs (8 %) sind nicht so beliebt wie Honig, aber dennoch deutlich beliebter als andere Bienenerzeugnisse.

Auf die Frage elf, inwiefern die Imker ihre Kosten decken können, wurde sehr verschieden geantwortet. Nur 30 % können einen Gewinn erwirtschaften. 17 % können ihre Kosten nicht decken.

Der jährliche Honigertrag pro Bienenvolk, der von verschiedenen Faktoren abhängig ist, fällt bei den Befragten bei Frage 16 unterschiedlich aus. Die wenigsten (2 %) ernten unter fünf oder über 51 kg Honig (3 %). 21 % ernten zwischen 16 bis 20 kg Honig, 18 % ernten zwischen 21 bis 25 kg, 22 % ernten 26 bis 35 kg und 11 % ernten 36 bis 40 kg. Lediglich 11 % ernten über 41 kg Honig und liegen damit über dem Durchschnitt von 40 kg (Stand 2019) (Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft, 2020).

Aus Frage 24 wird deutlich, dass nicht jeder Imker (20 %) seinen Honig das ganze Jahr über anbieten kann. 40 % der Probanden gelingt es teilweise und weitere 40 % sind sich sicher, dass ihr Honigertrag ausreicht, um das ganze Jahr über Bienenerzeugnisse anzubieten.

7.2.2 Wichtigste Verkaufskriterien

„Qualität als das wichtigste Verkaufskriterium“ bestätigt die Mehrheit der Probanden in Frage 17. 90 % der Befragten sehen Qualität, 58 % Geschmack und Aussehen und 56 % die Regionalität des Verkaufs als besondere Verkaufskriterien an. Auch Nachhaltigkeit (22 %) hat bei vielen Imkern einen hohen Stellenwert. Weniger wichtig sind der Preis, die Inhaltsstoffe und die Verpackung. Die Abnahmehöhe (2 %) und die angebotene Produktvielfalt (3 %) werden als unwichtig angesehen.

7.2.3 Verkaufsmenge und Verpackung

Obwohl die Verpackung den meisten unwichtig erscheint, wünschen sich 61 % der Befragten, dass man ihr Produkt wiedererkennt (Frage 18). 23 % gehen davon aus, dass die Qualität und der Geschmack ausreichen, um repräsentativ zu sein. 15 % ist es nicht wichtig, ob sie einen Wiedererkennungswert haben.

Obwohl 80 % der Befragten Mitglied des D.I.B. sind, nutzen nur 41 % das Imker-Honigglas des D.I.B. 59 % geben an, ein Alternativglas zu nutzen.

In Frage 20 gaben 86 % an, dass 500 g Glas zu verwenden. Das 500 g Glas ist somit die am häufigsten genutzte Verpackung. An zweiter Stelle steht das 250 g Glas. 10 % der Befragten gaben an, dieses zu nutzen. Weniger als 1 % nutzen andere Gebindegrößen wie 50 g oder 1000 g.

Laut den Ergebnissen der Frage 21 wird für Bienenerzeugnisse nicht immer nachhaltiges Verpackungsmaterial genutzt. 46 % nutzen nachhaltiges Material, 54 % nutzen andere Verpackungsmaterialien.

Um einen Wiedererkennungswert zu schaffen, achten 57 % auf optisch besonders ansprechende Etiketten (Frage 22). 32 % setzten auf den Traditionsgedanken der Kunden und vermarkten aus diesem Grund ihren Honig im Imker-Honigglas. 18 % der Befragten setzten auf sonstige Maßnahmen. Dazu genannt wurden beispielsweise das Schaffen eines Bezugs zum Herstellungsort, wie „Honig aus xxx“, Design des Verkaufstandes, Coperate Identity, Persönlichkeit des Imkers, persönliche Beratung, Bienen-Kinderverkleidung zum Verkauf und der Verkauf ausgefallener Sortenhonige. Nur 20 % verwenden eine vom Standard abweichende Füllmenge oder Verpackung, um sich von der Masse abzuheben.

In der Frage 23 „Nutzen Sie spezielle Gütesiegel für Ihren Honig?“ gaben 41 % an, das Siegel Echt Deutscher Honig des D.I.B. zu nutzen. Die Mehrheit der Befragten (43 %) nutzt keine speziellen Qualitätskennzeichnungen auf der Verpackung, um den Kunden einen festgelegten Mehrwert oder ein festgelegten Zusatz an Qualität anzubieten. Keiner der befragten Imker nutzt Demeter oder Naturland Siegel. 1 % nutzt das Siegel von Bioland sowie 1 % nutzt das Siegel Deutsches/Europäisches Bio Siegel.

7.2.4 Absatzwege und Preis

Über die Hälfte der an der Umfrage teilnehmenden Imker (53 %) gibt in Frage 25 an, keine festen oder regelmäßigen Absatzwege zu nutzen.
Der Absatzweg „Verkauf am Arbeitsplatz“ ist der am häufigsten verwendete Verkaufsweg (54 %), dicht gefolgt vom „Verkauf vor der Haustür“ (38 %). Der Verkauf in fremden Hofläden, auf Wochenmärkten und der Verkauf im Lebensmitteleinzelhandel werden in etwa gleichrangig mittelmäßig wahrgenommen (circa 18 %). Der Verkauf über den Onlinemarkt (11 %) ist mehr vertreten, als der Verkauf im eigenen Hofladen (5 %). Der Verkauf über Imkerzusammenschlüsse oder der Verkauf an Großkonzerne wird so gut wie gar nicht beansprucht (circa 2 %). Als weitere Verkaufswege, die von einigen genutzt werden, wurden bei der Antwortoption „Sonstiges, und zwar...“ der Verkauf an Gastronomie, der Verkauf auf Schulveranstaltungen und in Vereinen, der Verkauf über „Frische Post“, der Verkauf an Firmen als Präsent für Mitarbeiter und Geschäftspartner und der Verkauf über das „Honigfahrrad“ angegeben.

52 % der Imker gaben in Frage 26 an, ihren Honig fast ausschließlich direkt zu vermarkten. Lediglich 12 % der Imker vermarkten ihre Produkte zum überwiegenden Teil nicht über Direktvermarktung.

Die meisten Imker (74 %) verkaufen ihren Honig im mittleren Preissegment. Aus der Frage 27 lässt sich entnehmen, jeweils circa 13 % der Imker verkaufen ihren Honig entweder im geringen Preisniveau oder im hohen Preisniveau.

Die Antworten der Frage 28 und 29 zeigen, dass die von den Imkern angegebenen Preise die Preise aus 2019 (Kapitel 4.4 Preis-Tabelle 3) leicht übertreffen. 43 % der Imker gaben an ihren Honig zum Kilopreis von sechs bis zehn Euro verkaufen. Hierbei werden vermutlich Frühtrachthonige gemeint sein. Außerdem gaben 43 % an für ihren Honig einen Kilogrammpreis von elf bis 14 Euro zu erhalten. Hierbei handelt es sich vermutlich um besondere Sortenhonige wie Heidehonig oder Kastanienhonig. Nur 4 % gaben an unter fünf Euro pro Kilogramm zu erhalten. 7 % gaben an mehr als 15 bis 20 Euro beziehungsweise 2 % gaben an mehr als 20 Euro pro Kilogramm Honig zu erhalten. Hierbei könnte es sich um den ökologisch erzeugten Honig handeln.
In Frage 29 bestätigen 41 %, dass die Preise pro Kilogramm Honig gestiegen sind. 56 % sagen die Preise sind neutral geblieben. Deutlich wird, dass die Preise nicht gesunken sind. Nur 2 % tendieren zu der Aussage, dass die Preise in den letzten drei Jahren gesunken sind.

7.2.5 Konkurrenz und Kunden

Dreiviertel der Befragten (78 % in der Frage 30) gaben an, dass es keinen beziehungsweisen nur einen niedrigen Konkurrenzdruck gibt. 22 % stuften den Konkurrenzdruck als hoch ein.
In Frage 31 wurden diese Angaben konkretisiert. Als direkte Konkurrenz werden von 42 % der Befragten vorrangig andere Imker, die sich in der gleichen Region befinden, wahrgenommen. Importhonige stellen mit 30 % den zweiten großen Konkurrenten dar. 17 % sehen eine Konkurrenz im Lebensmitteleinzelhandel.

Die Probanden wählten in Frage 34 Eigenschaften aus, die die Zielgruppe, die für Bienenerzeugnisse besonders ansprechbar ist, beschreibt. Die Zielgruppe besteht vorrangig aus weiblichen Personen (41 %), die älter als 25 Jahre sind (55 %), in einem Mehrpersonenhaushalt/ in einer Familie (54 %) leben und über ein höheres Einkommen verfügen. Auch die anderen Auswahloptionen bezüglich Alter, Geschlecht, Einkommen und Lebensform wurden, wenn auch weniger, ausgewählt. Unter dem Punkt „Sonstiges und zwar“ wurde häufig angegeben, dass sich die Kunden stark in den Eigenschaften durchmischen.

In Frage 32 wird der Kundenstamm differenzierter abgefragt. Allgemein kann gesagt werden, dass an erster Stelle die Produkte an Freunde und Bekannte, dann Personen aus der näheren Umgebung/Landkreis und an dritter Stelle an die eigene Familie als Kunde verkauft wird. Circa 11 % der Befragungsteilnehmer verkaufen „ausschließlich“ und circa 62 % verkaufen „oft“ an Familie und Freunde. Weniger als 10 % geben „selten oder nie“ an ihre direkte Umgebung (Familie, Freunde, Bekannte) Produkte ab. Sehr selten wird an die Gastronomie oder den Lebensmitteleinhandel verkauft. Nur 10 % veräußern „teilweise“ bis „oft“ an den Lebensmitteleinzelhandel. Eher noch wird an Personen, wie Urlauber und Touristen, aus der Ferne (entfernte Bundesländer) verkauft.

Um das Alter der Kunden genauer abzuschätzen, wurde in Frage 33 nach dem Alter gefragt. Zu den Kunden zählen vorwiegend ältere Personen ab 30 Jahren. 80 % wählten die Antwort, ihre Kunden seien in dem Alter zwischen 30 bis 54 Jahren. 17 % gaben an ihre Kunden seien sogar über 55 Jahre alt. Die Anzahl der jungen Kunden, zwischen 18 und 29 Jahre, an die die Imker ihre Produkte verkaufen, ist mit 3 % gering. Keiner der Probanden hat Kunden, die unter 18 Jahre alt sind.

Frage 35 informiert über die Kundenbeziehung. Die meisten Imker haben eine gute Verbindung zu ihren Kunden (60 %). Darüber hinaus sind 30 % der Imker sogar im ständigen Austausch mit den Kunden und schätzen ihre Beziehung zueinander als sehr gut ein. Allerdings gaben auch 10 % der Probanden an, dass die Beziehung zu den Kunden wenig ausgeprägt sei.

7.2.6 Marketing

Um herauszufinden, wie wichtig den Imkern Marketing ist und ob Marketing betrieben wird, bezieht sich die Frage 36 auf das Werbebudget. 89 % der Imker haben kein Werbebudget eingeplant. 10 % haben eine Summe von bis zu 500 Euro pro Jahr eingeplant und weniger als 1 % hat mehr eingeplant.

52 % der Imker nutzen keine Werbemaßnahmen. Falls Marketing betrieben wird, findet dies meist in Form von Schildern und Werbeplakaten (32 %) oder über Werbeauftritte im Internet (22 %) statt. Die Zeitung wird in der Frage 37 als derzeit unattraktives Medium deutlich. Nur 1 % nutzt Werbeanzeigen in der Zeitung. Visitenkarten (16 %) werden häufiger als Flyer (9 %) verwendet. Die am häufigsten genannte Antwort in der Rubrik „Sonstiges und zwar“ lautet Mund-zu-Mund-Propaganda.

7.2.7 Schwächen und Stärken

Zu den vier genannten Hauptschwächen in Frage 38 zählen zu wenig Zeit (37 %), eine zu geringe Erntemenge (27 %), ein zu geringer Gewinn (23 %) und zu wenig Marketing (23 %). Unter 11 % sehen ihre Schwachstellen im zu geringen Preis, im Standort, in einer zu geringen Abnahmemenge, in den zu hohen Produktionskosten, in der Konkurrenz durch andere Imker, im Krankheitsbefall der Bienen und in der Marktferne. Nur 5 % sind der Meinung, dass ihr Potenzial in der Aufmachung des Produkts eine Schwäche darstellt. Die hohe Altersstruktur der Imkerschaft wird nicht als Schwäche aufgefasst.

Als Stärke wird in Frage 39 die einstimme Antwort „hohe Qualität“ von mehr als 83 % der Imker gegeben. Zu den weiteren herausstechenden Stärken, die die Imker auswählten, zählen die gute Erreichbarkeit (32 %), die Flexibilität (29 %), die feste Abnahme (22 %), die Marktnähe (21%) und Standortvorteile (19 %). Die Gewinnspanne und die dafür aufgebrachte Zeit werden nicht als Vorteil angesehen.

7.2.8 Verkaufsstrategie und Perspektiven

In Frage 40 gaben 82 % der Imker an, ihren Verkauf nach der Qualitätsstrategie auszurichten. Hierbei wird auf Besonderheiten eingegangen und ein überdurchschnittlicher Qualitätsstandard vorausgesetzt, um qualitätsbewusste Kunden anzusprechen, die bereit sind, für das höherwertige Produkt einen höheren Preis zu bezahlen. Sehr wenige der Befragten sind bisher an Kooperationen beteiligt (1 %) und nutzen Synergieeffekte. 2 % der Imker verfolgen die Diversifikationsstrategie, indem sie neue oder andere Produkte auf anderen Märkten anbieten. 8 % ordnen sich in die Strategie „Kostenminimierung“ ein, das heißt sie verkaufen eine möglichst hohe Produktionsmenge bei geringen Stückkosten um preisorientierte Kunden, die einen Honig im niedrigen Preisniveau kaufen, ansprechen zu können.

Um das Produkt bekannt zu machen beziehungsweise das eigene Fachwissen zu multiplizieren nehmen sich 64 % die Zeit, um Fragen zu beantworten. Laut den Ergebnissen zur Frage 41, halten 41 % Schulungen an Lehreinrichtungen ab, 35 % bieten Führungen in der Imkerei an und 22 % besuchen Kindertagesstätten. Erlebnisbauernhof mit Imkerei oder das Abhalten von Kochkursen mit Honigprodukten wird jeweils nur von circa 2 % wahrgenommen. 21 % (81 Personen) gaben an, keinerlei Fortbildungs- und Werbeveranstaltungen zu organisieren, da kein Interesse besteht.

Bei der Frage 42 „Welche Perspektiven in Bezug auf Marketing sehen Sie für Ihre Imkerei?“ wurde deutlich, dass Entwicklungsbedarf vorhanden ist. Viele Imker sind der Meinung, dass das Marketing bei steigendem Absatz ausgebaut werden sollte. Durch die zunehmende Öffentlichkeitsarbeit, den Regionalitätsgedanken und das steigende Umweltbewusstsein in der Bevölkerung wird das Marketing in naher Zukunft als immer wichtiger angesehen. Der Ausbau des Onlinehandels, die Errichtung von Schaukästen und die Bienenpatenschaften sind genannte Zukunftsprojekte. Wenige Nennungen nannten die Verbesserung/ Modernisierung des Etiketts des D.I.B. Ein geringer Teil der Imker ist der Meinung, dass Marketing unnötig sei, da sie eine sichere Abnahme in der Stammkundschaft haben. Zudem wird Marketing als Maßnahme für Berufsimker, nicht also für Hobbyimker, angesehen.

In Frage 43 haben fast die Hälfte der Imker (46 %) an, der Faktor Witterung wird den zukünftigen Unternehmenserfolg am meisten beeinflussen. Zu den wichtigen Faktoren zählen außerdem krankheitsbedingte Einbußen im Bienenvolk (38 %), der Ausbau der Imkerei (33 %) und das Fortsetzen der Imkerei durch Nachkommen / Jungimker (14 %). Über 18 % sehen eine steigende Abnahme und neue Werbemaßnahmen ebenfalls als wichtigen Erfolgsfaktor. Erfolgsunabhängig bis wenig auswirkend sehen die Imker den sinkenden Honigkonsum und den Einfluss durch Wildbienen.

Der Ausbau der Imkerei ist für 37 % der Befragten realistisch. 17 % würden den Ausbau eventuell wahrnehmen, wenn er zum Erhalt der Bienen und Imker stärker gefördert werden würde. Für 41 % kommt der Ausbau nicht in Frage. 4 % gaben an, dass der Wunsch da ist, aber ihnen die finanziellen Mittel fehlen.

Die Frage 45 fragt nach den Hindernissen im Verkauf. Als klares Problem werden Niedrigpreis-Honige aus dem Supermarkt genannt. Das Preisbewusstsein beim Kunden und der Unterschied zwischen einem regional erzeugten und einem importierten Honig müssen stärker thematisiert werden. Zu den weiteren Problemen wurde die Gesetzgebung genannt. Regelmäßige Probenanalysen je Charge seien für kleine Imkereien zu teuer und die Apothekenpflicht von Propolis erschwert den Verkauf. Zunehmende Bürokratie kostet den Imker Zeit, viele setzten sich nicht damit auseinander. Bisher wurde Honig nicht als Mehrwert für die Gesundheit beworben. Außerdem wurden mehrfach genannt, dass der D.I.B. zu wenig Werbung / Aufklärungsarbeit leistet und Honig vom Imker noch immer als etwas „Spezielles/ nicht Alltägliches“ gesehen wird. Ein Teil der Befragten sieht den hohen Zeitaufwand und das steigende Lebensalter als Problem. Wenig genannt wurden Probleme mit der Landwirtschaft in Form von PSM-Rückständen in den Honigen.

Frage 46 fragt die Imker nach Verbesserung der Verkaufssituation. Ein großer Teil der Befragten hofft auf Aufklärungsarbeit bei den Verbrauchern und Werbemaßnahmen, die die Regionalität hervorheben, den Bekanntheitsgrad erweitern und die Wertschätzung zu steigern. Viele sehen auch das Verbot beziehungsweise Zölle auf Einfuhren von Importhonigen als eine potenzielle Lösung an. Relativ viele Antworten machen deutlich, dass die Imker den Honigertrag in Zukunft steigern möchten, um eine höhere Nachfrage zu bedienen. Viele sehen auch eine mögliche Verbesserung in einer ausgiebigeren Interessenvertretung, um weg vom alten Image zu kommen und somit auch Frauen und Jugendlichen die Imkerei näher zu bringen.

8 Diskussion und Marketingstrategie

8.1 Diskussion der Hypothesen und Erkenntnisse

Die Ergebnisse der beantworteten Onlinefragebögen lassen Schlussfolgerungen zu, mit denen die aufgestellten Hypothesen in Kapitel 6.2 angenommen oder abgelehnt werden können.

These 1: „Eine Vielzahl der Imker nutzt die Hauptwege der Vermarktung für das Produkt Honig nicht aus."

Die bekannten Hauptwege der Vermarktung sind der Verkauf an der Haustür, auf dem Markt, im Lebensmitteleinzelhandel, im Internet und über andere Verkaufsstellen wie Restaurants, Tankstellen und Regionalläden. Die meisten privaten Imker verkaufen ihre Produkte allerdings direkt am Arbeitsplatz und an der Haustür. Andere Verkaufsstellen, wie beispielsweise der Verkauf auf dem Wochenmarkt oder der Absatz über Großkonzerne, werden sehr wenig wahrgenommen. Es kann abgeleitet werden, dass die vielfältigen Möglichkeiten der Absatzwege von vielen Imkern nicht ausgenutzt werden, die These eins wird demzufolge angenommen. Als Verbesserungsmaßnahme wird die Erschließung neuer Absatzgebiete und Vermarktungswege genannt. Dabei würde es sich bereits positiv bemerkbar machen, wenn die bekannten Vermarktungswege wahrgenommen werden würden.

These 2: „Die Anzahl der Bienenvölker pro Imker sinkt."

Die Imkereistruktur zeigt nach dem derzeitigen Wissensstand einen Rückgang der Bienenvölker je Imker. In Deutschland werden insgesamt circa 700.000 Bienenvölker bewirtschaftet. Nicht nur die sinkende Anzahl an Imkern begrenzt die Anzahl der Bienenvölker, auch der ständig steigende Anteil versiegelter Fläche (von 56 Hektar pro Tag in Deutschland (Umweltministerium für Umwelt, Naturschutz und nukleare Sicherheit, 2020)) und die kurze Trachtzeit der anliegenden Gebiete, die durch Bienenwanderungen besser ausgenutzt werden könnten, tragen zur Verringerung der Bienenvölker bei. Laut dem D.I.B. lagen die durchschnittlichen Werte vor zehn Jahren bei circa zehn Völkern je Imker. Heute sind es laut dem D.I.B. durchschnittlich sieben Völker je Imker. Viele Imker erneuern ihre Völker nach Verlust nicht oder verringern den Bestand aus Altersgründen (Efken & Bernhardt, 2016, S. 8f.).
Anhand der Umfrage konnte allerdings herausgefunden werden, dass fast 70 % der teilnehmenden Imker mehr als sieben Völker haben. Zu den Hindernissen beim Verkauf der Imkereierzeugnisse zählt keiner der Befragten die geringe Anzahl an Bienenvölkern auf. 37 % der Probanden haben vor, die Imkerei in den nächsten Jahren auszubauen, was einen Anstieg der Bienenvölker vermuten lässt. Die Behauptung, dass die Anzahl der Bienenvölker in Zukunft sinkt, wird abgelehnt, da gerade die verstärkte Öffentlichkeits- und Aufklärungsarbeit zum Tier Biene, zu deren Bedeutung für die Umwelt und zum Produkt Honig eher zu einem Aufschwung der Imkerei und somit auch der Anzahl der gehaltenen Bienenvölker führen sollte.

These 3: „Ein Großteil der Imker verkauft keine veredelten Produkte.“

Die meisten privaten Imker in Deutschland verkaufen hauptsächlich Honig im 500 g Glas. Honig findet allgemein neben der reinen Nutzung als Süßstoff auch Absatzwege in der Kosmetikindustrie zur Haut- und Körperpflege sowie in der Lebensmittelbranche, zum Beispiel für Honigwaffeln, Senf und Bonbons. Selbst Produkte in vergorener Form, wie Honigmet oder Honigessig, sind vom Verbraucher gewünscht. In der Regel werden nicht alle in der Erzeugung möglichen Produkte verkauft. Das Produktspektrum besteht klassisch aus verschiedenen Sortenhonigen im Glas und Bienenwachs. Potenzielle Produkte wie Blütenpollen, Propolis, Bienengift und Gelée Royale werden häufig nicht angeboten, obwohl sie das Produktspektrum enorm erweitern könnten und als Veredlungsprodukte in einem höheren Preissegment verkauft werden könnten (Jedicke, Kolb & Reß, 2012, S. 47ff.).

Die Umfrage zeigt, dass jeder Imker Honig verkauft. Jeder zweite Imker verkauft zusätzlich Bienenwachs und jeder dritte Imker verkauft auch Propolis und Bienenwachskerzen. 20 % der Imker verkaufen Honigmet. Sehr wenige verkaufen Liköre, Seifen und andere Produkte. Es stellt sich raus, dass die Imker mehr Veredlungsprodukte verkaufen als erwartet. Dennoch wird die These drei angenommen, da die Anzahl derer, die veredelte Produkte verkaufen, in der Gesamtheit noch immer mit 50 % zu gering ist.

These 4: „Hobbyimker produzieren hauptsächlich für den Eigenverbrauch sowie für Familie und Freunde."

Die Umfrageergebnisse zeigen das Ergebnis, dass die Familie nicht der häufigste Kunde des Imkers ist. Die Imker verkaufen den größten Teil ihrer Ware im näheren Bekannten- und Freundeskreis. Aufgrund dessen, dass die Imker angaben, dass sie nur selten bis nie an den Einzelhandel oder an die Gastronomie verkaufen, kann die These vier mit Hilfe der Umfrage deutlich bestätigt werden. Selbst der Verkauf an Touristen und Urlauber fällt gering aus, hier zeigt sich Entwicklungspotenzial für mehr Absatz in dieser Kundengruppe.

These 5: „Honig ist zur Nebensache geworden, ökologische Effekte der Bienenhaltung stehen im Vordergrund."

Der ökologischen Bedeutung der Biene wurde in den letzten Jahrzehnten innerhalb der breiten Bevölkerung zu wenig Beachtung geschenkt. Bereits im jungen Alter fehlen Unterrichtsmaterialen zum Thema. Wenn Kinder nicht früh lernen, warum die Biene so wichtig ist, ist es schwer sie später schätzen zu wissen und sie zu schützen (Gehrmann, 2017, S. 85). Zahlreiche Aktivitäten wie „urban beekeeping“ und Volksbegehren zum Artenschutz bringen Verbraucher dazu, sich mit der Biene und ihrer Bedeutung für die Umwelt auseinander zu setzten. Dennoch ist die Anzahl derer, die Bienen aus reinen ökologischen Zwecken halten mit 20 % gering. Der Großteil der befragten Imker hält Bienen aus reiner Freude. Da die Anzahl derer, die Bienen halten um Honig als Lebensmittel zu gewinnen noch relativ hoch ist, kann nicht gesagt werden, dass Honig zur Nebensache geworden ist. Auch wenn die ökologische Bedeutung der Biene in naher Zukunft steigt, wird die These fünf abgelehnt.

These 6: „Imker achten nicht auf ein besonderes Etikett oder Aussehen ihrer Produkte.“

Der Verkauf im traditionellen Imker-Honigglas des D.I.B. wird von weniger als der Hälfte der Befragten wahrgenommen, obwohl das Aussehen des Glases einen hohen Wiedererkennungswert hat und eine gewisse Qualität voraussetzt. Auch eine nachhaltige Verpackung scheint für mehr als die Hälfte der Teilnehmer unwichtig zu sein, denn nur 46 % nutzen nachhaltiges Verpackungsmaterial. Zugleich wollen die meisten Imker, dass ihr Glas einen Wiedererkennungswert hat und repräsentativ ist. Statt der Traditionsmarke des D.I.B. setzten zwei Drittel der Umfrageteilnehmer bevorzugt auf selbstgestaltete Etiketten mit individuellen Herstellerangaben. Die meisten Imker verwenden keine Siegel und weichen nicht vom Standardglas und der Standardabfüllmenge ab. Aufgrund der zusammengefassten Erkenntnisse wird die Hypothese sechs abgelehnt. Die meisten Imker achten auf ein besonderes Etikett ihrer Produkte, wobei es im Bereich des Etikettendesigns noch viel Spielraum gibt, um sich von der Konkurrenz optisch abzuheben.

Zusammenfassend ergibt die Auswertung der Umfrage folgende Kernaussagen zum Stand des Marketings der befragten Imker. Fast alle Imker haben sich auf den Schwerpunkt Qualität ausgerichtet. Sie wollen eine besondere Qualität produzieren und damit einen höheren Preis erzielen. Die hochwertige Produktion ist bereits bei den meisten Imkern vorhanden, jedoch die Schritte, die Produkte als qualitativ hochwertig an den Kunden zu bringen und somit eine Wertschätzung für das Produkt zu erzielen, sind nur teilweise umgesetzt. Es wird Marketing betrieben, das zum Teil aufgrund seiner nicht vorhandenen Aktualität und den fehlenden optischen Reizen, nur eine kleine Zielgruppe anspricht. Zudem fehlt bei einem Teil der Imker der Anreiz, die eigene Imkerei gewinnbringend zu fördern. Trotz vermehrter Angabe von „zu wenig Zeit“, wird sich zu wenig nach Nachwuchsimkern und Helfern umgesehen. Es scheint, als wären die meisten Imker mit der aktuellen Situation zufrieden. Wie der Zukunftsplan der Imker für die Nachwuchsgewinnung aussieht, lässt sich durch den Fragebogen nicht herausfinden. Junge Kunden zu gewinnen oder Jungimker heranzuführen scheint als nicht vordergründig wichtig genommen zu werden. Vorstellungen, wie die Zukunft der Imkerei im Allgemeinen besser werden kann, sind bereits vorhanden. Dennoch werden keine klaren Ziele formuliert, wie bisherige, den Imkern bekannte, Hindernisse abgebaut werden können. Der Begriff Marketing erzeugt bei einem Großteil eine voreingenommene Ablehnungshaltung.

8.2 Marketingstrategie

8.2.1 Theorie und Praxis

Wie aus dem aktuellen Wissensstand und den Umfrageergebnissen übereinstimmend entnommen werden kann, bieten Imker qualitativhochwertige Bienenerzeugnisse im Rahmen der Differenzierungsstrategie an, die nach Meinung der Kunden einzigartig und besonders sind und von den Kunden wertgeschätzt werden. Eine andere Strategie zu verfolgen, wie etwa die Kostenführerschaft, ist für diese Branche eher als nachteilig anzusehen.

Am Anfang jeder Unternehmensführung stehen Marketingziele, welche als angestrebte Sollzustände in der Zukunft mittels Marketing, erreicht werden sollen. Damit kann der Imker herausfinden, welche individuellen Maßnahmen für ihn die richtigen sind. Dazu zählen quantitative Zielgrößen, wie die Zahl der Neukunden oder der Marktanteil, als auch nicht-quantitative psychographische Zielgrößen, wie Image und Bekanntheit (Henning, 2017, S. 19f.).

Anhand der bekannten Informationen aus Theorie und Praxis lassen sich die folgenden Ideen als mögliche Maßnahmen um die aktuelle Situation zu verbessern, definieren. Aus den Maßnahmen können individuelle Ziele vom jeweiligen Imker abgeleitet werden. Allgemein wird dafür vorausgesetzt, dass der Kundenstamm erweitert werden soll und der Imker bereit ist, Zeit und Geld in sich rentierende Marketingmaßnahmen zu investieren.

Handlungsbedarf besteht bei zwei verschiedenen Ausgangssituationen. Zum einen werden zusätzliche Einnahmen durch den Mehrverkauf von eigenen Produkten mithilfe des aktiven Marketings angestrebt. Hierbei ist Aufklärungsarbeit ein wichtiger Punkt, um die Wertschätzung in der breiten Bevölkerung anzukurbeln und eine verbesserte Stellung des Imkers in der Gesellschaft zu erzielen. Zum anderen geht es um zusätzliche Einnahmen durch Dienstleistungen, die vor allem in Kooperationen mit der Landwirtschaft und durch zusätzliches Engagement unter dem Schwerpunkt Schutz der Biene und des Imkers stehen und eine Nachfolge für die Zukunft sichern. Dass hierbei das Helfen und Mitwirken des D.I.B. und der einzelnen regionalen Vereine in Zukunft stärker angeboten werden muss, wird vorausgesetzt. Im Folgenden werden Maßnahmen für den jeweiligen Schwerpunkt genannt.

8.2.2 Maßnahmen zum Schwerpunkt Ausbau des Verkaufs

Maßnahme 1: Schaffung eines optisch ansprechenden, modernen Etiketts

Das individuelle Etikett der jeweiligen Imkerei hebt sich dadurch automatisch von anderen Imkereien ab, in dem es eine Verbindung zum eignem Betrieb und dem Imker herstellt. Hilfreich sind individuelle Symbole oder auch ein lokaler Bezug. Das Produkt wirkt repräsentativ für die Imkerei und auch der Wiedererkennungswert wird gesteigert. Hierbei kann sowohl das Etikett des D.I.B., das sich individualisieren lässt, oder ein selbstgestaltetes Etikett verwendet werden.

Nicht nur das Etikett, das Produkt und die Verpackung sollten ansprechend sein, auch der Verkaufsstand vor der Haustür sollte mit einbezogen werden. Freunde und Bekannte des Imkers kaufen ihren Honig hier aufgrund der Bekanntschaft. Ein Großteil der Touristen und Urlauber halten jedoch nur am Stand vor der Haustür an, wenn der Verkaufstand auf den ersten Blick ansprechend wirkt. Alte und abgenutzte, schlecht lesbare Hinweisschilder lassen nicht auf eine qualitativ hochwertige Produktion schließen. Dem Kunden sollte nicht nur ein besonders hochwertiges Endprodukt angeboten werden, sondern ein besonders hochwertiges Gesamtpaket.

Maßnahme 2: Nutzen der Corporate Identity.

Merkmale, die die Imkerei auszeichnen, sollten präsentiert werden. Durch das Verwenden von einheitlichen Motiven, Leitbildern, Symbolen und Schriftzügen auf Logos, Etiketten, Flyern und Webseiten entsteht ein bleibender, charakteristischer Eindruck beim Kunden, der genau die jeweilige Imkerei wiederspiegelt. Dem Kunden fällt es dadurch leichter sich mit dem Produkt zu identifizieren und einen Bezug zum Produkt, der Imkerei und der Produktionsweise herzustellen. Der Wiedererkennungswert steigt an.

In diesem Zusammenhang können Werbemöglichkeiten gleichzeitig so ausgerichtet werden, dass sie gleichzeitig Aufklärungsarbeit leisten, um auch zukünftige Kunden über den Mehrwert der Arbeit und des Produkts zu informieren. Ist dem Kunden der Mehrwert des Produkts bekannt, nimmt er einen Mehraufwand (Anfahrtsweg, Konsistenzpräferenz, höhere Preise) in Kauf.

Maßnahme 3: Ausweitung der Produktionsmenge

Die Investition in zusätzliche Bienenvölker bringt nicht nur Vorteile für den Imker (Mehrerlös), auch die Bestäubungsleistung steigt an. Durch Theorie und Praxis wurde bestätigt, dass der Markt noch über Aufnahmekapazitäten verfügt. Der damit verbundene Arbeitsaufwandanstieg kann durch die Hilfe von Bienenpaten und Kooperationen mit benachbarten Imkern und Jungimkern bewältigt werden.

Maßnahme 4: Bekanntheit, Neukunden und Marktanteile ausbauen

Indem die Zielgruppe ausgeweitet wird, können neue Kunden angesprochen werden. Durch zusätzliche Qualitätsauszeichnungen können vermehrt jüngere Kunden, die auf derartige Siegel Wert legen, angesprochen werden. Außerdem stellen Qualitätsauszeichnungen keinen Nachteil für Stammkunden dar. Eher noch verdeutlicht es dem Kunden, dass der Imker stetig an einer Verbesserung seiner Ware interessiert ist.

Durch die Erschließung neuer Märkte, wie den bisher wenig genutzten Wochenmarkt, den direkten Verkauf an Gastronomiebetriebe oder den Onlineverkauf auf der Webseite, können neue Stammkunden gewonnen werden. Selbst der Verkauf in Regionalläden muss ausgebaut werden. Regionalität gewinnt an Bedeutung während Markenbekanntschaft und Preissensibilität als Kaufkriterien abnehmen (Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft, 2020). Dieser Trend muss stärker ausgenutzt werden und dem Kunden die 100%ige Regionalität der Imkerprodukte klargemacht werden. Beispielsweise die Teilnahme an freiwilligen Lebensmittelkennzeichnungen, wie dem Regionalfenster, kann dazu beitragen, neue Kunden auf das eigene Produkt aufmerksam zu machen.

Maßnahme 5: Diversifizieren.

Durch Diversifizieren, das heißt indem man mehrere Veredlungsprodukte und Dienstleistungen anbietet, kann man auf dem Markt breiter aufgestellt sein und Engpässe einzelner Produkte teilweise ausgleichen. Die Chance ist hoch, dass das Interesse der Kunden, wenn sie Honig beim Imker kaufen, auch anderen Produkten gilt. Durch das Angebot von Präsentkörben können auch Firmen oder Menschen, die ein Geschenk suchen, als Kunden in Frage kommen.

Teilweise kann durch die Verwendung unterschiedlicher Glasgrößen nicht nur ein Alleinstellungsmerkmal aufgebaut werden, auch Kunden, die vom hohen Preisniveau eines 500 g Glases abgeschreckt sind, kann der Umstieg vom preisgünstigen Supermarkthonig durch ein kleineres Gebinde und dem damit verbundenen geringeren Gesamtpreis erleichtert werden. Auch als Probiergröße für Neukunden sind kleinere Gläser eher geeignet.

Maßnahme 6: Dem Kunden ein Erlebnis präsentieren

Die Ausweitung des Angebots in Form von Gutscheinen, für beispielsweise eine Imkereibegehung, hilft nicht nur dabei die Produktpalette zu differenzieren, gleichzeitig findet ein wichtiger Informationsaustausch statt. Je nach Imkerei können auch andere Angebote dem Kunden einen Mehrwert bieten. Selbst Erklärungen zum Produkt, beispielsweise „Wie wird mein Honig wieder cremig?“, helfen dabei, dem Kunden mehr zu bieten, als der Kauf im Supermarkt dieses tut. Das Veranstalten von Kochkursen mit Bienenerzeugnissen, das Herausgeben von Rezeptempfehlungen oder das gemeinsame Schleudern von Honig stellt bereits für die breite Bevölkerung ein Erlebnis dar und schafft eine durch Begreifen und Verstehen gelenkte Erinnerung.

Maßnahme 7: Kooperationen eingehen, um Zeitmangel auszugleichen

Kooperationen helfen nicht nur dabei sich gemeinsame Kosten für Werbemittel, Werkzeug und Inventar zu teilen, auch der zeitliche Aspekt bringt Vorteile mit sich. Bisher gehen nur sehr wenige Imker Kooperationen ein. Durch die Zusammenarbeit mit Familie, anderen Imkern und mit der Hilfe von Bienenpaten können Anwendungen zeitlich optimierter angewendet werden, um beispielsweise mögliche Produktionsausfälle durch Krankheitsbefall frühzeitig abzuwenden. Die Arbeit der vorwiegend saisonalen Produktion kann aufgeteilt oder gemeinsam erledigt werden. Auch eine kleinere Imkerei kann von einem optimalen Zeitmanagement profitieren. Neben dem größer werdendem Leistungsspektrum können Produktionskapazitäten vergrößert und der Verkauf optimiert werden. Zum Beispiel kann der Verkauf auf dem Wochenmarkt mithilfe von anderen Imkern regelmäßiger für den Kunden und dabei persönlich zeitärmer organisiert werden. Allerdings sind hierfür Kompromissbereitschaft und ein beidseitiger Vorteil aus der Kooperation die Voraussetzung.

8.2.3 Maßnahmen zum Schwerpunkt Dienstleistung, Imker und Biene

Maßnahme 1: Image auffrischen, Nachwuchsförderung

Das Image aufzufrischen hilft dabei, dem Imker und der Biene eine gemeinsame Zukunft zu ermöglichen. Die Imkerei ist längst nicht mehr ein Beruf der älteren männlichen Generation, sie kann auch für Frauen und Jugendliche interessant sein. Durch aktive Nachwuchsförderung, beispielsweise durch Ausbildung, Kitabesuche, Schulungen und Berufsorientierungstagen in Schulen, kann auf lange Sicht der Beruf des Imkers in der breiten Bevölkerung erhalten bleiben, das Fachwissen weitergegeben werden und das Durchschnittsalter der Imker verringert werden. In vielen Schulen wird die Biene und ihre Bedeutung für das menschliche Leben und die Flora und Fauna nur wenig behandelt. Hier gilt es selbst die Initiative zu ergreifen. Auch als Hobbyimker sollte man daran interessiert sein, Nachfolger aktiv zu suchen. Sowohl bisherige Anteil an Kunden unter 18 Jahren, als auch der Anteil an Jungimkern ist verschwindend gering. Weitestgehend lässt sich dieses Problem nur durch privates Engagement in Form von aktiver Öffentlichkeitsarbeit, Aufklärungsarbeit und das Eingehen von Bienenpatenschaften, abschaffen.

Maßnahme 2: Bestäubungsleistung

Bisher werden die Trachtgebiete nicht überall vollständig ausgenutzt. Das Eingehen von Geschäftsbeziehungen mit Partnern aus Landwirtschaft, Obstbau und Gärtnerei bringen dem Imker eine finanzielle Stütze und dem jeweiligen Partner einen Mehrertrag durch die befruchteten Pflanzen. Der Imker selbst kann mögliche Dienstleistungen auf dem Markt anzubieten und Bewirtschaftungsverträge schließen. Besonders um mögliche Risiken in der Zukunft zu mindern, ist eine zweite Einnahmequelle essentiell.

9 Fazit

Die Imkerei blickt auf eine lange, traditionsreiche Geschichte und einen frühen Ursprung der Honiggewinnung zurück. Obwohl Substitute, vor allem Süßmittel wie Rübenzucker, den Honigverbrauch nach der Reformation schmälerten und die Bienenhaltung uninteressanter machten, blieb die Hausimkerei, aus der die uns heut bekannte Imkerei ihren Ursprung hatte, erhalten. Die Bedeutung des Imkers und der des Honigs änderten sich über Jahrhunderte. Galt Honig einst als kostbares und heiliges Produkt, so muss der Mehrwert dem Verbraucher heute um so stärker verdeutlich werden. Die bisher stattgefundene Aufklärungsarbeit zur Bedeutung der Bienen für die Umwelt und den Menschen muss stark intensiviert werden, um ein Verständnis aufzubauen und ein Mitwirken der Bevölkerung zu etablieren. Mit Beginn des Trends „urban beekeeping“ wurden Bienen sogar auf Balkonen in der Stadt gehalten. Unter anderem dienen Onlineforen und Vereine als Austauschplattformen. Obwohl die Anzahl der Imker in den letzten Jahren leicht angestiegen ist, ist die Gesamtzahl innerhalb Deutschlands nicht ausreichend, um dem Gesamtverbrauch zu decken. In den vergangenen Jahren betrug der Selbstversorgungsgrad in etwa 30 %, der Markt ist dementsprechend für eine größere heimische Produktionsmenge aufnahmefähig.

Die deutsche Imkerschaft, die vorwiegend aus Männern in höherem Lebensalter besteht, die die Imkerei als Hobby betreiben, hält im Durchschnitt sieben Bienenvölker. Aufgrund von schlechten Witterungsverhältnissen und Krankheitsbefall des Bienenvolkes, vor allem durch die Varroa-Milbe, wurde kein überdurchschnittlicher Ertrag im Jahr 2019 erzielt. Im Gegensatz zum Supermarkthonig, der meist aus Mischhonigen besteht und importiert wurde, befindet sich der Honig vom Imker aufgrund der qualitativ hochwertigen Herstellung meist im hochpreisigen Niveau. Zur angesprochenen Zielgruppe gehören meist Frauen im mittleren Alter. Der Verkauf wird hauptsächlich über Direktvermarktung an der Haustür oder am Arbeitsplatz durchgeführt. Meist weisen nur veraltete Hinweisschilder auf den Verkauf hin. Zu den Hauptkunden zählen vor allem Freunde, Bekannte und Familie.

Das übergeordnete Ziel der Imker strebt nach der Qualitätsmaximierung, aber die Zahlungsbereitschaft des Kunden für Qualität, Regionalität und Diversität kann nicht im möglichen Umfang generiert werden. Trotz der Leistungsvorteile gegenüber Importhonigen und Mischhonigen aus Supermärkten wird das Kundeninteresse aufgrund des fehlenden Marketings nicht vollständig geweckt. Teilweise sind Kunden nicht oder nur schlecht über die Vorteile der heimischen Produkte aufgeklärt, um dem Produkt eine angemessene Wertschätzung anzuerkennen. Damit der Kunde die Leistung, die hinter dem Produkt steht, stärker wahrnimmt und das Bienenerzeugnis beim Kunden eine besondere Stellung einnimmt, benötigt es ein stärkeres Engagement seitens des Imkers. Damit verbunden ist auch die Investition in neue Ideen, um das bisherige Image aufzufrischen und zu aktualisieren. Neben dem Hauptbienenerzeugnis Honig wird vorwiegend Wachs und Propolis hergestellt. Um eine größere Zielgruppe anzusprechen sollte nicht nur das Marketing modernisiert und ausgebaut werden, auch das Angebot sollte angepasst werden. Durch Diversifizierung (weitere Veredlungsprodukte, Gutscheine und Präsentkörbe) können mehrere Produkte als Einheit verkauft werden. Außerdem kann durch Dienstleistungen, wie Bestäubungsleistungen für Landwirte, ein zweites Standbein aufgebaut werden, das hilft mögliche Einbußen zu minimieren. Die Aufklärungsarbeitet muss direkt am Produkt erfolgen, um dem Kunden den möglichen Verwendungszweck, die Zubereitungsweise und den gesundheitlichen Mehrwert von beispielsweise Blütenpollen zu zeigen. Es gilt dem Kunden nicht nur einen qualitativhochwertigen Honig, sondern ein qualitativhochwertiges Gesamtpaket anzubieten. Dazu zählen auch ein optisch reizendes Etikett oder auch ein attraktives Verkaufsschild. Neben der Investition in neue Kunden und Marketing sollte auch in die Jugend investiert werden. Um auch in späteren Generationen ein Verständnis aufzubauen und begeisterte Nachfolger für die Imkerei zu finden, ist eine aktive Arbeit in der Bevölkerung, beispielsweise in Form von Schulbesuchen, Teilnahme an Berufsorientierungstagen und Imkereibesichtigungen, gefragt.

Abschließend kann gesagt werden, dass in der heutigen Zeit Produkte aus der Region, die hochwertig produziert wurden, an Beliebtheit zunehmen. Mithilfe einfacher Maßnahmen und dem Umsetzungswillen des Imkers kann der Verkauf stärker als bisher ausgebaut werden. Ist dem Verbraucher der Mehrwert des Produkts deutlich, zahlt er auch einen höheren Preis dafür. Jedoch braucht es viel Zeit und privates Engagement, um langfristig den Beruf des Imkers zu wahren und die Bedeutung der Bienen der Masse der Bevölkerung zu verdeutlichen. Mit Hilfe der Öffentlichkeitsarbeit des D.I.B., den Initiativen zum Schutz der Biene und der Förderung durch andere Institutionen ist bereits ein erster Schritt in Richtung einer positiven Zukunft der Bienenhaltung und der Imkerei getan. Der private Imker sollte hieran anknüpfen.

Anhand der Abschlussarbeit wird außerdem deutlich, dass die Bienenwirtschaft der Zukunft, sowohl in Deutschland als auch in der EU, durch vier Gruppen geprägt sein wird. In der ersten Gruppe befinden sich private Hobbyimker mit bis zu 15 Völkern, die Standimkerei betreiben. In der zweiten Gruppe befinden sich Nebenerwerbsbetriebe mit bis zu 30 Bienenvölkern, die ebenfalls Standimkerei betreiben. Vollerwerbsimker mit bis zu 50 Bienenvölkern, die mit ihren Völkern Wanderimkerei betreiben, bilden die dritte Gruppe. Sie generieren ihr komplettes Einkommen über den Verkauf von Bienenprodukten und Bestäubungsdienstleistungen. Die vierte Gruppe besteht aus hochkonzentrierten Imkereibetrieben, die auch unter Einsatz von Fremdarbeitskräften bis zu 300 Völker und mehr betreuen. Sie bewirtschaften ihren Betrieb als Wanderimkerei und sind als Dienstleistungsunternehmen, unter anderem für Landwirte, tätig. Zur Entwicklung dieser Struktur muss sich die Förderpolitik der EU und die Deutschlands entsprechend ausrichten. Um das Überleben der privat als auch industriell geführten Imkereien zu sichern, ist eine Änderung des Konsumverhaltens der Verbraucher, sodass regional produzierter Honig gegenüber importierten Honig an Stellenwert gewinnt, notwendig.

10 Literatur- und Quellenverzeichnis

Albertsen, S. & Bernsdorf, S. (März 2013). Analyse des Honigmarkts und der Verbrauchereinstellung zu Honig in Bernburg. Bernburg. Von http://www-proj.loel.hs-anhalt.de/projektarchiv/oekotrophologie/honigmarkt/Interdisziplinaeres_Projekt_Honig.pdf. abgerufen

Bänziger, E. (2004). Das goldene Buch vom Honig. Weil der Stadt: Hädecke Verlag.

Badische Bauern Zeitung. (09. März 2018). Imkerei- Volkswirtschaftlich bedeutender Sektor. (U. Hohenheim, Hrsg.) BBZ(9), 32-34. Von https://projekte.uni-hohenheim.de/i410a/barrios/bbz_volkswirtschaftlich_bedeutender_sektor.pdf abgerufen

Bayerische Landesanstalt für Weinbau und Gartenbau. (2020). Von https://www.lwg.bayern.de/mam/cms06/bienen/dateien/inhaltsstoffe_von_honig.pdf abgerufen

Bayerische Landesanstalt für Weinbau und Gartenbau. (2020). Weiselfuttersaft, Königinnenfuttersaft, Gelée royal. Veitshöchheim.

Beckedorf, S. (16. Mai 2019). König der Direktvermarkter. (D. B. GmbH, Hrsg.) Deutsches Bienen-Journal - Sonderheft Imkern für Profis, S. 28-31.

Bee Free Wiki. (Keine Angabe). Abgerufen am 08. Mai 2020 von https://beefree.fandom.com/de/wiki/Beute

Berg, S. (08. Februar 2020). Aktuelles aus dem Institut für Bienenkunde und Imkerei. Veithöchsheim.

Breitsamer, R. (08. Februar 2020). Das (globale) Produkt Honig aus Sicht des Abfüllers. Veitshöchheimer Imkerforum 2020, k.A. Veithöchsheim.

Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung. (2020). Praxis Agrar. Abgerufen am 25. Mai 2020 von https://www.praxis-agrar.de/tier/bienen/bestaeubungsleistung/

Bundesministerium der Justiz und für Verbraucherschutz. (2004. Januar 2004). Honigverordnung (HonigV). Berlin.

Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft. (06. Juni 2019). BMEL. Abgerufen am 22. Mai 2020 von https://www.bmel.de/DE/themen/tiere/nutztiere/bienen/imkereiprogramm.html

Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft. (04. Februar 2019). BMEL. Abgerufen am 15. Mai 2020 von https://www.bmel.de/DE/themen/landwirtschaft/artenvielfalt/franz-projekt.html

Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft. (04. Juli 2019). BMEL. Abgerufen am 30. Mai 2020 von https://www.bmel.de/DE/themen/landwirtschaft/eu-agrarpolitik-und-foerderung/direktzahlung/cross-compliance.html

Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft. (2020). BMEL Statistik. (BMEL, Herausgeber) Abgerufen am 31. Mai 2020 von https://www.bmel-statistik.de/ernaehrung-fischerei/versorgungsbilanzen/honig-kakao/

Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft. (2020). Ernährungsreport 2020- eine forsa-Studie im Auftrag des Bundesministeriums für Ernährung und Landwirtschaft. Berlin. Von https://www.bmel.de/DE/themen/ernaehrung/ernaehrungsreport2020.html abgerufen

Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft. (24. März 2020). Statistik und Berichte des BMEL. Abgerufen am 03. Juni 2020 von https://www.bmel-statistik.de/archiv/nachrichtenarchiv/startseite-news-details/versorgungsbilanz-honig-1/

Bundesminsterium für Ernährung und Landwirtschaft. (02. Januar 2020). bmel-statistik.de. Von https://www.bmel-statistik.de/ernaehrung-fischerei/versorgungsbilanzen/honig-kakao/ abgerufen

Bundeszentrum für Ernährung. (k.A.). Von https://www.bzfe.de/inhalt/honig-31671.html abgerufen

Crane, E. (1990). Bees and Beekeeping - Science, Practice and World Resources. Ithaca: Comstock Publishing Associates - a division of Cornell University Press.

Dams, L. R. (1978). Bees and Honey-Hunting Scenes in the Mesolithic Rock Art of Eastern Spain. Bee World, Issue 2(Volume 59), 45-53.

Deutscher Imkerbund e.V. (16. Januar 2004). Honigverordnung. Wachtberg. Von https://deutscherimkerbund.de/userfiles/Echter_Deutscher_Honig/Honigverordnung.pdf abgerufen

Deutscher Imkerbund e.V. (2009). Mitgliederzuwachs fortgesetzt .

Deutscher Imkerbund e.V. (20. Juni 2016). Bestimmung zu den Warenzeichen - Honigvermarktung mit dem Warenzeichen des Deutschen Imkerbundes e.V.

Deutscher Imkerbund e.V. (28. November 2018). Von https://deutscherimkerbund.de/223-Kinder_Jugendseite_Vom_Nektar_zum_Honig abgerufen

Deutscher Imkerbund e.V. (Dezember 2018). D.I.B. Aktuell Ausgabe Dezember 6/2018 - Infomagazin des Deustchen Imkerbundes e.V. (6/2018). Wachtberg.

Deutscher Imkerbund e.V. (13. Oktober 2018). Jahresbericht 2017/2018. Wachtberg-Villip.

Deutscher Imkerbund e.V. (2018). Qualitätsmerkmale und Untersuchungskriterien für Honig im Imker-Honigglas des Deutschen Imkerbundes e.V. 3.3. Wachtberg.

Deutscher Imkerbund e.V. (12. Dezember 2019). Deutscher Imkerbund e.V. Abgerufen am 31. Mai 2020 von https://deutscherimkerbund.de/161-Imkerei_in_Deutschland_Zahlen_Daten_Fakten

Deutscher Imkerbund e.V. (Dezember 2019). Höhere Völkerschäden bei Honigbienen im kommenden Winter zu erwarten Bienenwissenschaftler geben Verlustprognose ab. Von Deuterscher Imkerbund e.V.: https://deutscherimkerbund.de/download_db.php?katalog_id=0&id=569 abgerufen

Deutscher Imkerbund e.V. (Mai 2020). D.I.B. Aktuell Ausgabe Mai 2/2020 Infomagazin des Deutschen Imkerbundes e.V. (2/2020). (D. I. e.V., Hrsg.) Wachtberg.

Deutscher Imkerbund e.V. (13. Februar 2020). Deutscher Imkerbund e.V. Abgerufen am 25. Mai 2020 von https://deutscherimkerbund.de/163-Bienen_Bestaeubung_Zahlen_die_zaehlen

Deutscher Imkerbund e.V. (https://deutscherimkerbund.de/228-Echter_Deutscher_Honig_Inhalt 2020). Echter Deutscher Honig - Auf den Inhalt kommt es an.

Deutsches Bienenjournal. (06. Mai 2019). Bienenjournal. Abgerufen am 22. Mai 2020 von https://deutscherimkerbund.de/userfiles/DIB_Aktuell/2020/aktuell2020-2.pdf

Deutsches Bienenjournal. (21. Februar 2020). Bienenjournal. Abgerufen am 05. Juni 2020 von https://www.bienenjournal.de/imkerpraxis/fachberichte/so-funktioniert-der-eigene-wachskreislauf/

DIPF - Leibniz-Institut für Bildungsforschung und Bildungsinformation. (2020). Bildungsserver. Abgerufen am 20. Mai 2020 von https://www.bildungsserver.de/nachricht.html?nachricht_id=643

Donne, D. D. (Oktober 2019). Hubspot.de. Von https://blog.hubspot.de/marketing/marketingstrategien abgerufen

Dzida, O. & Sitar, L. (02. März 2018). More than Honey: Die Welt der Imkerei. (B. B. Innsbruck, Hrsg.) Innsbruck.

Efken, J. & Bernhardt, A. (November 2016). Studie über die Erzeugungs- und Vermarktungsstruktur des Bienenzuchtsektors in Deutschland. (Thünen Working Paper 66). (Thünen-Institut, Hrsg.) Braunschweig.

Ellmann, T. (Mai 2020). Bienenhaltung in der aktuellen Situation. (D. I. e.V., Hrsg.) D.I.B. Aktuell Infomagazin des Deutschen Imkerbundes e.V.(Mai 2/2020), 39. Von https://deutscherimkerbund.de/userfiles/DIB_Aktuell/2020/aktuell2020-2.pdf abgerufen

Europäisches Parlament. (28. Februar 2018). Europäisches Parlament. Abgerufen am 31. Mai 2018 von https://www.europarl.europa.eu/news/de/headlines/economy/20180222STO98435/wichtige-zahlen-zum-honigmarkt-in-europa-infografik

Feierabend, B. S. (2009). Biene und Honig im pharaonischen Ägypten: Eine Studie anhand schriftlicher und bildlicher Quellen. Göttingen.

Flügel, H. J. (21. Mai 2006). LEBBIMUK - Abhandlungen und Berichte aus dem lebendigen Bienenmuseum Knüllwald. (L. B. Knüllwald, Hrsg.) Knüllwald.

Flügel, H. J. (2015). Von Columella bis CCD- das Bienensterben im Wandel der Zeit. Entomologische Zeitschrift (125 (1) 2015), S. 27-40.

Frankfurter Rundschau. (12. Mai 2011). Abgerufen am 02. Juni 2020 von https://www.fr.de/ratgeber/karriere/natur-bestimmt-alltag-berufsimker-11404269.html

Friedmann, G. (2016). Bienengemäß Imkern: Das Praxis-Handbuch. München: Blv Buchverlag.

Friedrich, P. (16. Juni 2020). Informationsaustausch mit der Presse- und Öffentlichkeitsarbeitstelle des D.I.B. Wachtberg.

Gehrmann, A. S. (September 2017). Die ökologische Bedeutung der Honigbiene (Apis mellifera) und die Analyse von Bienenhonig als Unterrichtsthemen. Hannover.

Greenpeace e.V. (2012). Bye Bye Biene? - Das Bienensterben und die Riskien für die Landwirtschaft in Europa. (G. e.V., Hrsg.) Hamburg.

Guttenberger, S. (19. Oktober 2017). Umweltinstitut München e.V. . (U. M. E.V., Herausgeber) Abgerufen am 03. Juni 2020 von http://www.umweltinstitut.org/aktuelle-meldungen/meldungen/neue-studie-belegt-dramatisches-insektensterben-in-deutschland.html

Hölzer, C. & Hemmer, C. (2020). berlin.deutschland-summt.de. Abgerufen am 18. Mai 2020 von https://berlin.deutschland-summt.de/die-initiative.html

Hüsing, J. O. (1954). Einführung in die Bienenkunde. Leipzig: Akademische Verlagsgesellschaft Geest & Portig K.-G.

Haßfurther, H. (13. Juni 2012). Von Immenfreund Imkerei: https://immenfreund.files.wordpress.com/2012/06/dscn3192.jpg abgerufen

Hanke, K. (Juni 2015). Goethe - Institut e.V. . Abgerufen am 21. August 2020 von https://www.goethe.de/de/spr/ueb/daa/inf/bei/ein.html

Hartel, D. H. (2009). Consulting und Projektmanagement in Industrieunternehmen: Praxisleitfaden mit Fallstudien . München: Oldenbourg Wisschenschaftsverlag GmbH.

Harz, M. (26. März 2011). Die Honigmacher - Landwirtschaftskammer Nordrhein Westfalen. Abgerufen am 29. Mai 2020 von https://www.die-honigmacher.de/kurs3/kapitel_70000.html

Hende, J. A. (2014). Effektivität und Verträglichkeit von Hyposensibilisierungstherapien bei Patienten mit Insektengiftallergie. Homburg/Saar.

Henning, A. (2017). Marketing Schritt für Schritt. München: UVK Verlagsfgesellschaft mbH .

Henrich, P. (19. Juli 2019). Statista. Abgerufen am 31. Mai 2020 von https://de.statista.com/statistik/daten/studie/487919/umfrage/selbstversorgungsgrad-bei-honig-in-deutschland/

Herold, E. & Leibold, G. (1996). Heilwerte aus dem Bienenvolk. München: Ehrenwirth Verlag.

Herrmann, G. (01. September 2017). Fotocommunity. Abgerufen am 08. Mai 2020 von https://www.fotocommunity.de/photo/lueneburger-stuelper-siedpic/40127805

Horn, H. & Lüllmann, C. (1992). Das große Honigbuch. München: Ehrenwirth Verlag.

Horst, H. (26. März 2019). Beegut. Von https://beegut.de/blogs/wissen/wie-entsteht-honig abgerufen

Imkerverein Berlin-Spandau e.V. (k.A.). Imkerverein Berlin-Spandau e.V. Abgerufen am 08. Mai 2020 von https://www.imkerverein-spandau.de/bienen_menschen

Jedicke, P. D., Kolb, D.-B. K.-H. & Reß, S. (September 2012). Abschlusssbericht- Öko-Bienen-Region Rhön-Grabfeld - Ein Projekt zur nachhaltigen Sicherung der Bestäubungsleistung von Bienen. Bad Neustadt/ Saale. Von https://d-nb.info/1063351715/34 abgerufen

Jentsch, J. (Juni 1978). Bienengift - Zusammensetzung und Wirkung. Biologie in unserer Zeit, Volume 8(Issue 3).

Kehres, M. (2007). Apis e.V. . Abgerufen am 03. Juni 2020 von https://www.apis-ev.de/daten-zur-vermarktung-und-wie-imker-absatzmaerkte-erweitern-koennen.html

Klöckner, J. (20. Mai 2020). BMEL. (B. f. Ernährung, Hrsg.) Abgerufen am 22. Mai 2020 von https://www.bmel.de/DE/themen/tiere/nutztiere/bienen/bienen_node.html

Klein, H. (November 2016). Honigvermarktung und Honigpreisbildung. Von Imkerverein Lehrte: https://www.imkerverein-lehrte.de/wp-content/uploads/2016/11/Honigvermarktung-und-Honigpreisbildung-v3.pdf abgerufen

Knoll, U. S. (01. August 2019). Bund Deutscher Landschaftsarchitekten bdla Landesverband Bayern e.V. Abgerufen am 25. Mai 2020 von https://www.bdla.de/landesverbaende/bayern/nachrichten/885-bayern-artenschutz-gesetz-am-1-august-2019-in-kraft-getreten

Länderinstitut für Bienenkunde Hohen Neuendorf e.V. (k.A.). Abgerufen am 10. Februar 2020 von https://www2.hu-berlin.de/bienenkunde/index.php?id=119

Lorenz, S. & Stark, K. (2015). Die summende Stadt. In S. Lorenz, & K. Stark (Hrsg.), Menschen und Bienen - Ein nachhaltiges Miteinander in Gefahr (S. 217-228). München: oekom.

Ministerium für Umwelt, Klima und Energiewirtschaft Baden-Württemberg. (18. Dezember 2019). Umsetzung der Eckpunkte zur Weiterentwicklung des Volksbegehrens „Rettet die Bienen“. Baden-Württemberg. Abgerufen am 25. Mai 2020 von https://um.baden-wuerttemberg.de/de/service/presse/pressemitteilung/pid/umsetzung-der-eckpunkte-zur-weiterentwicklung-des-volksbegehrens-rettet-die-bienen/

Nowottnick, K. (2003). Die Honigbiene. Floh- Seligenthal : Westarp Wissenschaften-Verlagsgesellschaft mbH.

Ohe, W. v., Janke, M. & Lüken, D. J. (14. Juni 2018). Pflanzenschutzmittel und Bienenschutz. (L. -I. Celle, Hrsg.) Celle. Abgerufen am 22. Mai 2020 von https://www.laves.niedersachsen.de/startseite/tiere/bienenkunde/pflanzenschutzmittel-und-bienenschutz-73599.html

Oré-Barrios, C., Mäurer, E., Lippert, C. & Dabbert, S. (2017). Eine ökonomische Analyse des Imkerei- Sektors in Deutschland. (B. ö. Landwirtschaft, Hrsg.) Stuttgart.

Otten, C. (2018). Imkerei in Deutschland 2018- Erhebungen des Dienstleistungszentrum Ländlicher Raum Westerwald-Osteifel, Fachzentrum Bienen und Imkerei Mayen. Mayen.

Pachucki, E. (Juli 2011). Honig und Met Das Wissen in der österreichischen Bevölkerung und das Konsumentenprofil. Wien.

Raab-Steiner, E. & Benesch, M. (2015). Der Fragebogen: Von der Forschungsidee zur SPSS Auswertung. Wien: Facultas Universitätsverlag.

Radetzki, T. (2020). Bienenkiste. Abgerufen am 12. Mai 2020 von https://bienenkiste.de/info/geschichte/

Raithel, J. (2008). Quantitative Forschung: Ein Praxisbuch. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Rieger, M. & Backer-Struß, M. (2016). Honig-Fibel Wegweiser für den Fachkundenachweis des D.I.B. (8. Auflage 2016 Ausg.). (F. 7. Landwirtschaftskammer NRW, Hrsg.) Münster: Buschmann münster.

Söder, M. (18. April 2019). Volksbegehren „Artenvielfalt und Naturschönheit in Bayern – Rettet die Bienen!“. (18. Wahlperiode Drucksacke 18/1736). (B. Landtag, Hrsg.) München, Bayern.

Süddeutsche Zeitung. (12. Februar 2020). Süddeutsche Zeitung. Abgerufen am 22. Mai 2020 von https://www.sueddeutsche.de/bayern/bayern-volksbegehren-bienen-bilanz-1.4794789

Schmieder, K. (05. Juni 2020). Gespräch mit dem Vizepräsident des D.I.B. - Honigmarkt. (J. Zornik, Interviewer)

Soltau, P. (2020). Bienen helfen! (B. GmbH, Herausgeber) Abgerufen am 28. Mai 2020 von http://bienen-helfen.de

Sperlich, P. (2008). Imkern im Kleingarten. (Grüne Schriftenreihe 191). (B. D. e.V., Hrsg.) Berlin.

Sump, A. (2020). Imkermeister Herbert Sump - Bienengift. Von http://www.immenkorf.de/p_gift.html abgerufen

Ulz, J. (2009). Apis e.V. Abgerufen am 03. Juni 2020 von https://www.apis-ev.de/hat-die-kleinstrukturierte-imkerei-in-mitteleuropa-noch-zukunft.html

Umweltministerium für Umwelt, Naturschutz und nukleare Sicherheit. (27. Mai 2020). BMU. Abgerufen am 20. September 2020 von https://www.bmu.de/themen/europa-internationales-nachhaltigkeit-digitalisierung/nachhaltige-entwicklung/strategie-und-umsetzung/reduzierung-des-flaechenverbrauchs/#:~:text=T%C3%A4glich%20werden%20in%20Deutschland%20rund,engeren%20Wortsinn%20nicht%20%22ver

Unterweger, P. (2019). Vorstellung und Evaluation von Maßnahmen zur Steigerung der biologischen Vielfalt auf Grünflächen. Wain.

Vogt, C. (26. September 2018). Umweltinstitut München e.V. (U. M. e.V., Herausgeber) Abgerufen am 29. Mai 2020 von http://www.umweltinstitut.org/aktuelle-meldungen/meldungen/2018/glyphosat-schaedigt-bienen.html

Anhang

Anhang 1: Fragebogen

Hochschule Neubrandenburg
University of Applied Sciences

"Marketingstrategie der Imker in Deutschland"

Onlineumfrage

Vielen Dank für Ihre Bereitschaft an der Befragung „Marketingstrategie der Imker" teilzunehmen.

Mein Name ist Jane Zornik und ich bin Master-Studierende des Studiengangs "Agrarwirtschaft" der Hochschule Neubrandenburg. Diese Umfrage soll mir dabei helfen, Ihre jetzige Situation auf dem Honigmarkt sowie Ihre Gedanken bezüglich einer Marketingstrategie für Honigprodukte besser zu verstehen.

Hinter diesem studentischen Projekt steht kein kommerzielles Vorhaben. Die Ergebnisse dienen ausschließlich einem wissenschaftlichen Interesse. Ihre Angaben werden selbstverständlich anonym und unter Einhaltung der Datenschutzbestimmungen der Hochschule Neubrandenburg ausgewertet.

Die Umfrage wird etwa 10 bis 20 Minuten Ihrer Zeit in Anspruch nehmen.

1. Wenn Sie an „Marketing im Bereich Imkerei" denken, was fällt Ihnen ein?

2. Wie hoch ist ihr Zeitaufwand für die Imkerei?

- ◯ hoher Zeitaufwand
- ◯ mittlerer Zeitaufwand
- ◯ geringer Zeitaufwand

1

3. Was ist Ihnen wichtig?:

	nicht wichtig	wenig wichtig	teilweise wichtig	sehr wichtig	extrem wichtig
Natur- und Umweltschutz	○	○	○	○	○
Landwirtschaft	○	○	○	○	○
Politik	○	○	○	○	○
Sport	○	○	○	○	○
Wirtschaft/ Ökonomie	○	○	○	○	○
Familie	○	○	○	○	○
Gesundheit	○	○	○	○	○
Kulturelles	○	○	○	○	○

4. Wie viele Jahre sind Sie in der Imkerei tätig?

○ 1-2 Jahre

○ 3- 9 Jahre

○ > 10 Jahre

5. Wie sind Sie auf die Bienenkunde bzw. Imkerei aufmerksam geworden?

☐ Über Familienangehörige und oder befreundete Imker

☐ Nachwuchsanwerbung vom Deutschen Imkerverein oder anderen Vereinen über Veranstaltungen oder Internetaufrufe

☐ Medien- zum Beispiel Trend Bienenhaltung in Großstädten

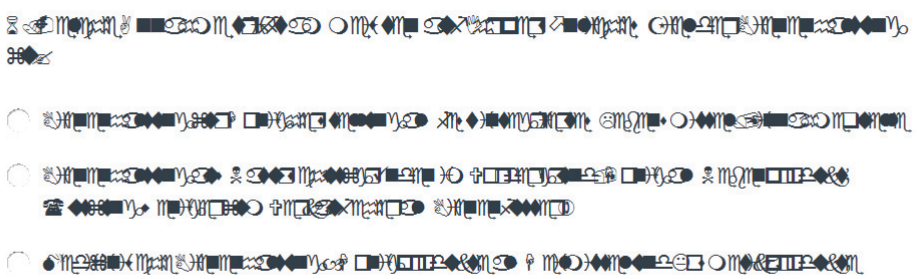
☐ Verbundenheit zur Landwirtschaft und oder Natur

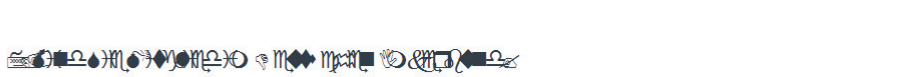
☐ Bücher zur Bienenkunde

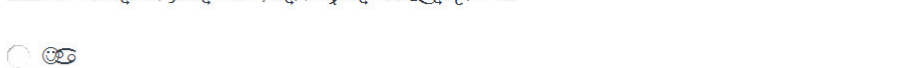
☐ Durch verwendete Produkte wie Honig, Wachs oder Heilmittel aus dem Bienenvolk

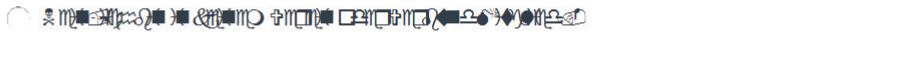
☐ Sonstiges, und zwar

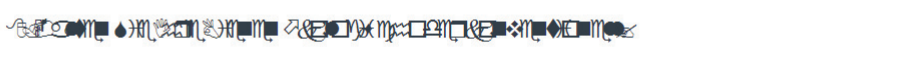
2

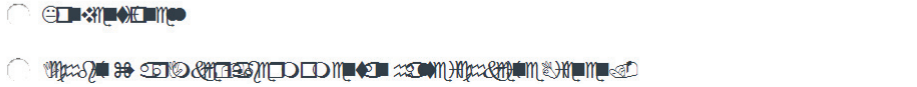


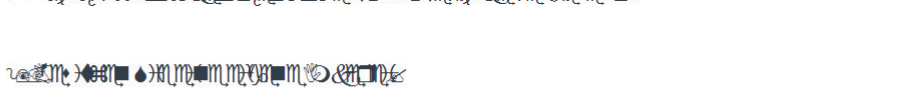


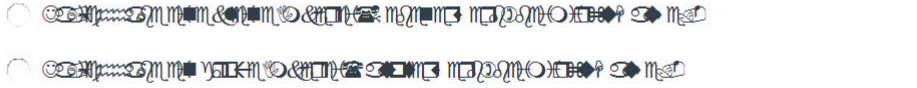












- [ ]
- [ ]
- [ ]
- [ ]
- [ ]
- [ ]
- [ ]
- [ ]

- [ ]
- [ ]
- [ ]
- [ ]

- [ ]
- [ ]
- [ ]

4

13. Welche Bienenprodukte produzieren Sie hauptsächlich bzw. veredeln Sie?

- ☐ Honig
- ☐ Bienenwachs
- ☐ Honigseife
- ☐ Bienenwachskerzen
- ☐ Propolis
- ☐ Honigmet
- ☐ Blütenpollen
- ☐ Sonstiges, und zwar

14. Bei welchen Produkten fällt die Nachfrage überdurchschnittlich gering aus?

- ☐ Honig
- ☐ Bienenwachs
- ☐ Honigseife
- ☐ Bienenwachskerzen
- ☐ Propolis
- ☐ Honigmet
- ☐ Blütenpollen
- ☐ Sonstiges, und zwar

5

15. Bei welchen Produkten fällt die Nachfrage überdurchschnittlich hoch aus?

- ☐ Honig
- ☐ Bienenwachs
- ☐ Honigseife
- ☐ Bienenwachskerzen
- ☐ Propolis
- ☐ Honigmet
- ☐ Blütenpollen
- ☐ Sonstiges, und zwar

16. Wie hoch ist der Honigertrag pro Bienenvolk im Jahr?

- ○ Unter 5 Kg
- ○ 6-15 Kg
- ○ 16-20 Kg
- ○ 21-25kg
- ○ 26-35 Kg
- ○ 36-40 Kg
- ○ 41-50 Kg
- ○ > 51 Kg

6

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

○ ○ ○

[illegible]

- [illegible]
- [illegible]

[illegible]

- [illegible]
- [illegible]
- [illegible]
- [illegible]
- [illegible]
- [illegible]
- [illegible]
- [illegible]

[illegible]

- [illegible]
- [illegible]

8

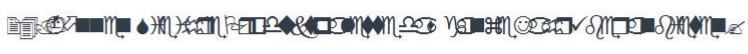
22. Wie stellen Sie sicher, dass man Ihr Produkt wiedererkennt?

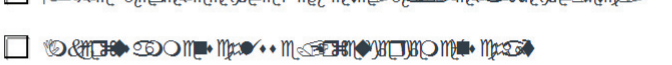
- ☐ Besonders optisch ansprechende Etiketten
- ☐ Vom Standard abweichende Verpackung
- ☐ Vom Standard abweichende Füllmenge
- ☐ Traditionsgedanke - Einheitsglas des D.I.B.
- ☐ Ausgefallende Farbe
- ☐ Ausgefallene Sortenhonige
- ☐ Symbole
- ☐ besondere Schriften und Farben
- ☐ Sonstiges, und zwar

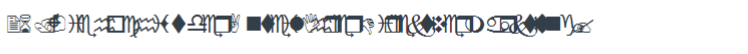
23. Nutzen Sie spezielle Gütesiegel für Ihren Honig?

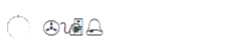
- ☐ „ECHTER DEUTSCHER HONIG" -Siegel
- ☐ Deutsches / europäisches Bio Siegel
- ☐ Bioland Siegel
- ☐ Demeter Siegel
- ☐ Naturland Siegel
- ☐ Transfair / Fair Trade
- ☐ Verkauf ohne Spezielle Qualitätskennzeichnung
- ☐ Sonstige, und zwar

9









27. In welchem Preissegment verkaufen Sie ihre Produkte?

- Preisniveau gering
- Preisniveau mittel
- Preisniveau hoch

28. Wie teuer ist das Kilogramm Honig?

- < 5€ / Kg
- 6-10€ / Kg
- 11-14€ / Kg
- 15-20€ / Kg
- > 20€ / Kg

29. Wie haben Sie die Preisentwicklung der letzten drei Jahre für Ihre Honigprodukte wahrgenommen?

- Preise sind gesunken
- Preise sind neutral geblieben
- Preise sind gestiegen

30. Wie stark ist der Konkurrenzdruck?

- Nicht vorhanden
- Niedrig
- Hoch

11

31. Wer stellt für Sie direkte Konkurrenz dar?

- ◯ Andere Imker aus der Region
- ◯ Importhonige
- ◯ Lebensmitteleinzelhandel
- ◯ Sonstige, und zwar

32. Wer sind Ihre Kunden?

	nie	selten	teilweise	oft	fast ausschließlich
eigene Familie	◯	◯	◯	◯	◯
Freunde und Bekannte	◯	◯	◯	◯	◯
Personen aus näheren Umgebung (Regional, gleicher Landkreis, nähere Umgebung)	◯	◯	◯	◯	◯
Personen aus der Ferne (Entfernte Bundesländer, Reisende, Urlauber/ Touristen)	◯	◯	◯	◯	◯
Gastronomie	◯	◯	◯	◯	◯
Lebensmitteleinzelhandel	◯	◯	◯	◯	◯

33. In welche der folgenden Altersgruppen würden Sie den Hauptteil ihrer Kunden einordnen?

- ◯ < 18
- ◯ 18- 29
- ◯ 30-54
- ◯ > 55

12

34. Bei welchen Zielgruppen ist Ihr Honig besonders beliebt?

- ☐ Weibliche Personen
- ☐ Männliche Personen
- ☐ Personen mit höherem Einkommen (> 2.500 € netto)
- ☐ Personen mit niedrigerem Einkommen (< 2.500 € netto)
- ☐ Jüngere Personen (<25)
- ☐ Ältere Personen(>25)
- ☐ 1- Personenhaushalt (Singles, etc.)
- ☐ 2- Personenhaushalt (Paare, etc.)
- ☐ Mehrpersonenhaushalt (Familien mit Kindern)
- ☐ Sonstige, und zwar

35. Wie ist die Beziehung zu Ihren Kunden ausgeprägt?

- ○ Wenig ausgeprägt.
- ○ Teilweise gut ausgeprägt, wir haben eine persönliche Bindung.
- ○ Sehr gut, ich kenne alle meine Kunden und bin im regen Austausch mit Ihnen.

36. Haben Sie für Ihre Imkerei ein Werbebudget eingeplant?

- ○ Nein
- ○ Ja in einer Höhe von bis zu 500€ / Jahr
- ○ Ja in einer Höhe von bis zu 1.500 € / Jahr
- ○ Ja in einer Höhe von mehr als 1.500 € / Jahr

13

37. Nutzen Sie Werbemaßnahmen um auf Ihre Produkte aufmerksam zu machen, wenn ja welche?

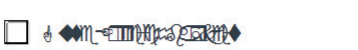
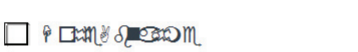
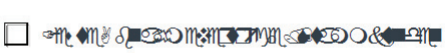
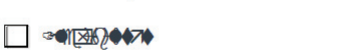
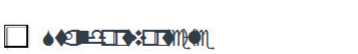
- ☐ Nein, keine.
- ☐ Zeitung
- ☐ Internet (Webseite/ Facebook-Seite/ Instagram, etc.)
- ☐ Visitenkarten
- ☐ Flyer
- ☐ Beschilderung, Werbeplakate
- ☐ Sonstige, und zwar

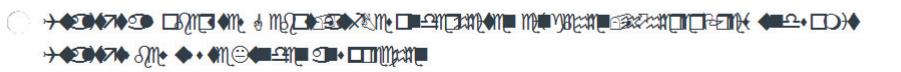
14

38. Wo sehen Sie Ihre Schwächen?

- ☐ Geringe Qualität
- ☐ Geringer bis kein Gewinn
- ☐ Zu hohe Produktionskosten
- ☐ Marktferne
- ☐ Zu wenig Erntemenge
- ☐ Hoher Krankheitsbefall
- ☐ Zu wenig Marketing / kein Marketingkonzept
- ☐ Zu hohe Konkurrenz
- ☐ Geringes Potenzial in der Aufmachung des Produkts (Design, Etikett,...)
- ☐ Zu wenig Zeit
- ☐ Zu wenig Abnahme
- ☐ Zu hohe Altersstruktur
- ☐ Zu geringer Preis
- ☐ Standortnachteile
- ☐ Sonstige, und zwar

15

- [ ]
- [ ]
- [ ]
- [ ]
- [ ]
- [ ]
- [ ]
- [ ] 
- [ ]
- [ ] 
- [ ] 
- [ ] 
- [ ] 
- [ ]

- ( )
- ( ) 
- ( )
- ( )
- ( )

16

41. Nehmen Sie an Veranstaltungen teil bzw. leiten diese, um Ihr Wissen über die Bienenkunde an Fachfremde weiterzugeben / Ihr Produkt bekannt zu machen?

- ☐ Schulungen an Lehreinrichtungen
- ☐ Führungen in der Imkerei
- ☐ Erlebnisbauernhof mit Bienenvölkern
- ☐ Bienenpfadwanderungen
- ☐ Kochkurse/ Veredlungskurse mit Honigprodukten
- ☐ Kindergartenbesuche
- ☐ Informationsschilder an der Bienenweide
- ☐ Beantwortung von Fragen
- ☐ Nein, da besteht kein Interesse bzw. die Situation hat sich nicht ergeben.
- ☐ Sonstige, und zwar

42. Welche Perspektiven in Bezug auf Marketing sehen Sie für Ihre Imkerei?

17

43. Von welchen Faktoren wird ihr Unternehmenserfolg in Zukunft bestimmt?

- ☐ Nachkommen / Jungimker
- ☐ Ausbau der Imkerei
- ☐ Witterung
- ☐ Krankheitsbedingte Einbußen im Bienenvolk
- ☐ Konkurrenz durch Wildbienen
- ☐ Sinkende Abnahme
- ☐ Steigende Abnahme
- ☐ Sinkender Honigkonsum
- ☐ Neue Werbemaßnahmen
- ☐ Förderungen durchs Land
- ☐ Senkung der Bienenvölkeranzahl
- ☐ Sonstige, und zwar

44. Haben Sie vor Ihre Imkerei in den nächsten 5 Jahren auszubauen?

- ○ Ja das habe ich vor.
- ○ Vielleicht, wenn der Ausbau der Imkereien zum Erhalt der Bienen und Imker gefördert wird.
- ○ Nein, Ich bin daran nicht interessiert.
- ○ Nein, Ich würde es gern tun, jedoch fehlen mir die Einnahmen um dieses Projekt zu realiesieren.

45. Welche Probleme bzw. Hindernisse sehen Sie im Verkauf von Honigprodukten?

18

46. Wie könnte sich die Verkaufssituation ihrer Meinung nach verbessern?

47. Wie alt sind Sie?

- 0-19
- 20-39
- 40-59
- Über 60

48. Welchem Geschlecht gehören Sie an?

- Männlich
- Weiblich
- Divers

49. Sind Sie ...

- Vollerwerbsimker/in
- Hobbyimker/in bzw. Imker im Nebenerwerb
- Jungimker/in (< 18 Jahre)
- Angehender/e Imker/in (noch in der Ausbildung)

50. Wie hoch ist Ihr monatliches Nettoeinkommen?

- 0 – 1.000€
- 1.000€ - 2.000€
- 2.000€ - 3.000€
- Über 3.000€
- Keine Angabe

19

51. Welchen höchsten allgemeinbildenden Schulabschluss haben Sie?

- ◯ Schüler/-in, besuche eine allgemeinbildende Vollzeitschule
- ◯ Von der Schule abgegangen ohne Schulabschluss
- ◯ Hauptschulabschluss (Volksschulabschluss) oder gleichwertiger Abschluss
- ◯ Realschulabschluss (Mittlere Reife) oder gleichwertiger Abschluss
- ◯ Fachhochschulreife
- ◯ Abitur / Allgemeine oder fachgebundene Hochschulreife (Gymnasium bzw. EOS, auch EOS mit Lehre)

52. Welchem Berufsstand gehören sie an?

- ◯ Schüler /in
- ◯ Student/in bzw. Auszubildender/e
- ◯ Berufstätig
- ◯ Arbeitslos
- ◯ Rentner/in
- ◯ Sonstiges

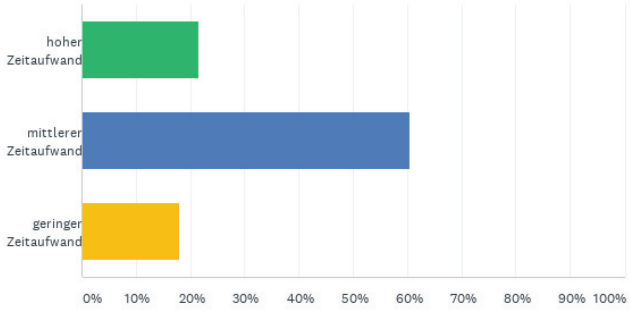
53. Wie würden Sie sich ein optimales Marketingkonzept für Ihren Betrieb vorstellen?

20

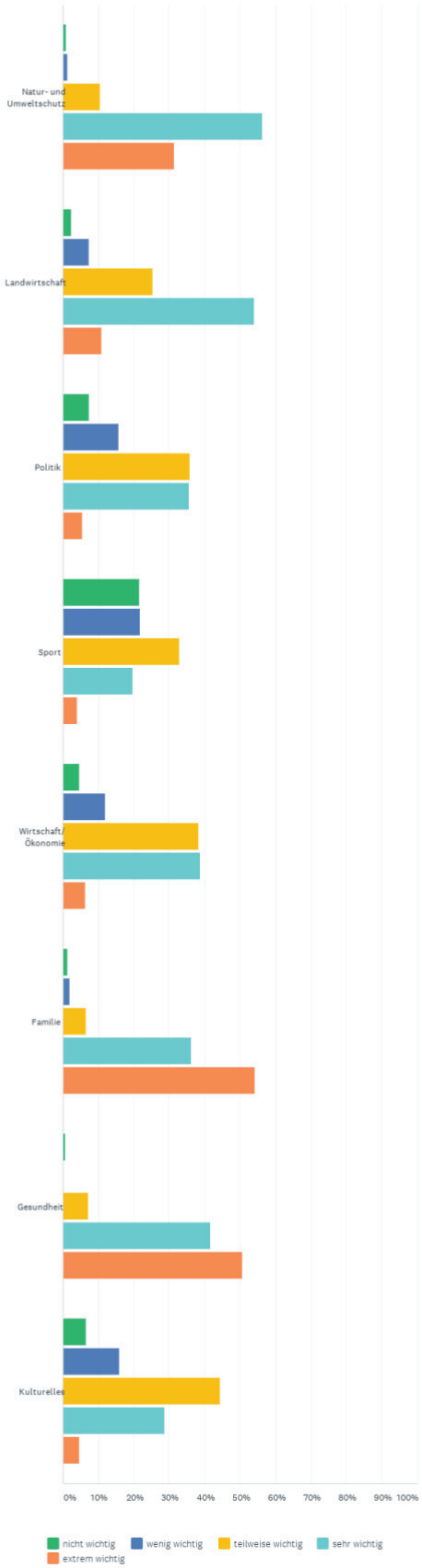
Anhang 2: Ergebnisse des Fragebogens

F1 Wenn Sie an „Marketing im Bereich Imkerei“ denken, was fällt Ihnen ein?

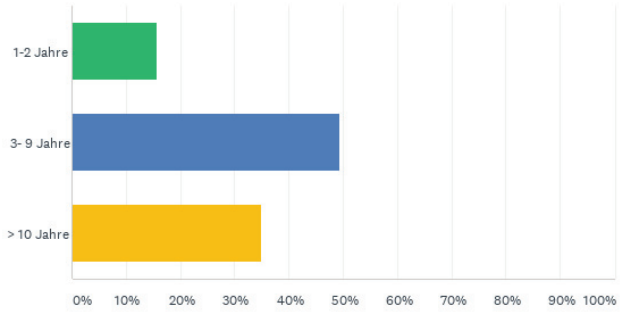
F2 Wie hoch ist ihr Zeitaufwand für die Imkerei?



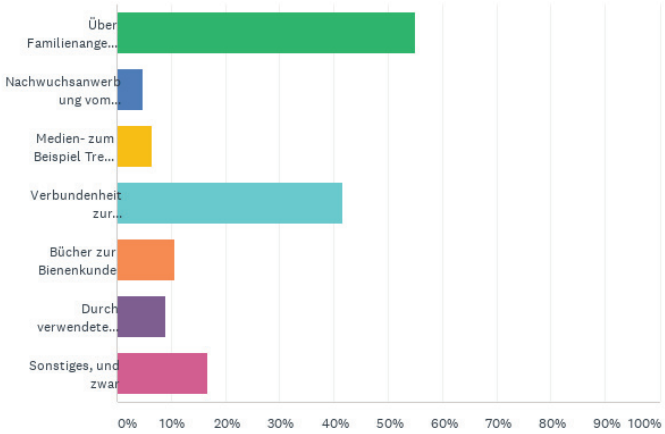
F3 Was ist Ihnen wichtig?:



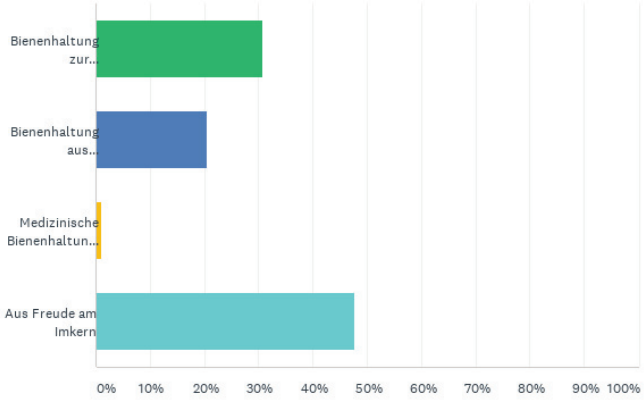
F4 Wie viele Jahre sind Sie in der Imkerei tätig?



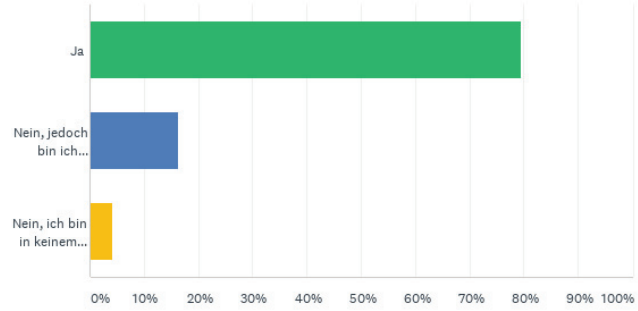
F5 Wie sind Sie auf die Bienenkunde bzw. Imkerei aufmerksam geworden?



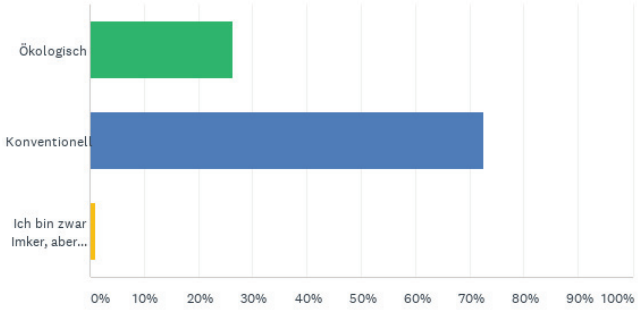
F6 Welche Annahme trifft am meisten auf Ihr persönliches Ziel der Bienenhaltung zu?



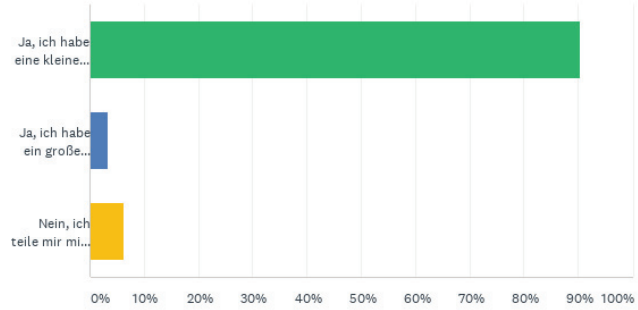
F7 Sind Sie Mitglied im Deutschen Imkerbund?



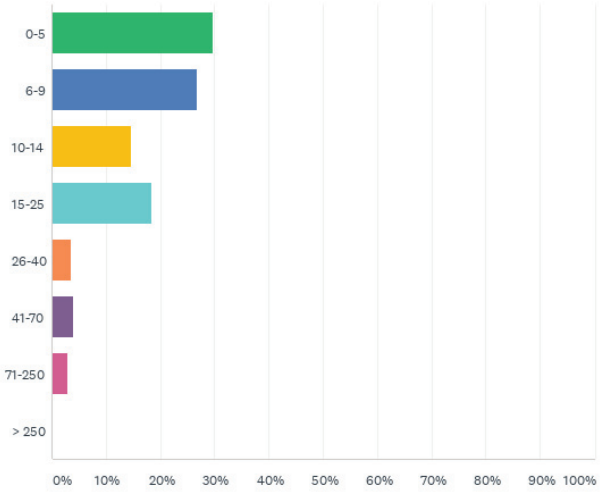
F8 Halten Sie Ihre Bienen ökologisch oder konventionell?



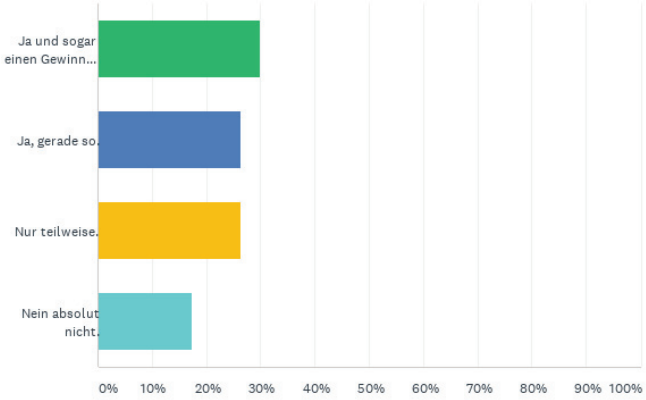
F9 Besitzen Sie eine eigene Imkerei?



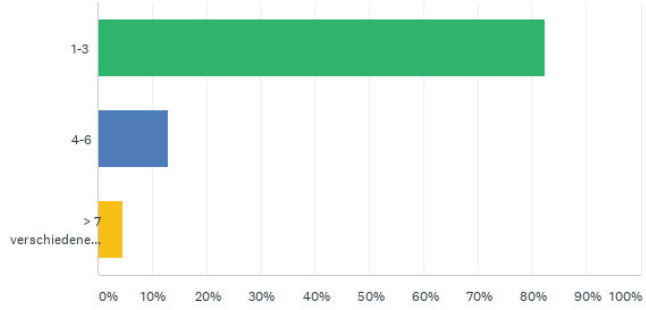
F10 Wie viele Bienenvölker werden von Ihnen gehalten/gepflegt/bewirtschaftet?



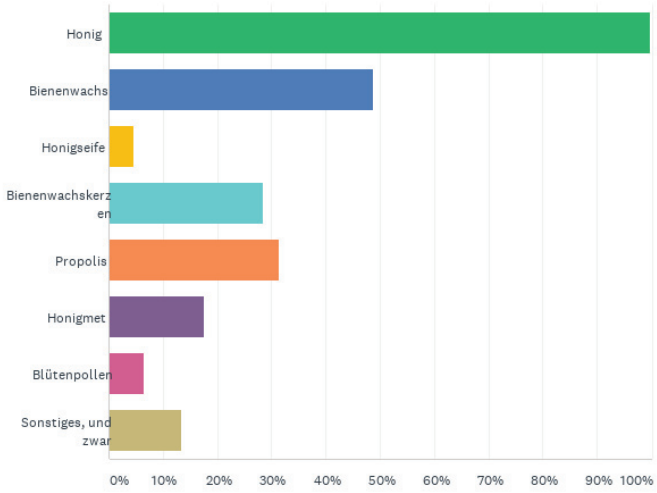
F11 Können sie mit dem Verkauf des Honig Ihre anfallenden Kosten decken?



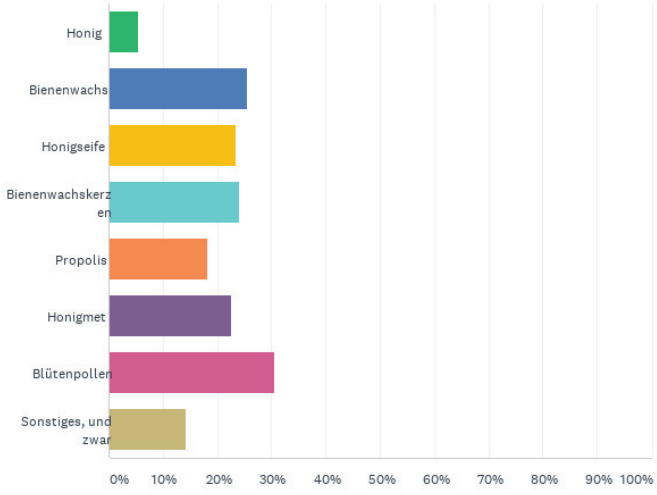
F12 Wie viele verschiedene Bienenprodukte verkaufen Sie?



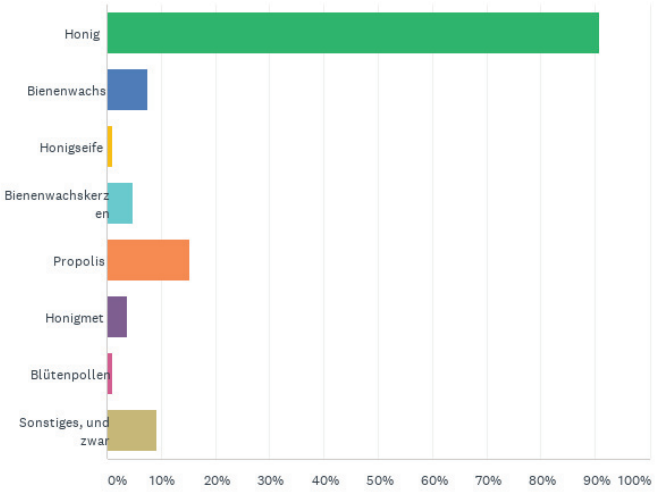
F13 Welche Bienenprodukte produzieren Sie hauptsächlich bzw. veredeln Sie?



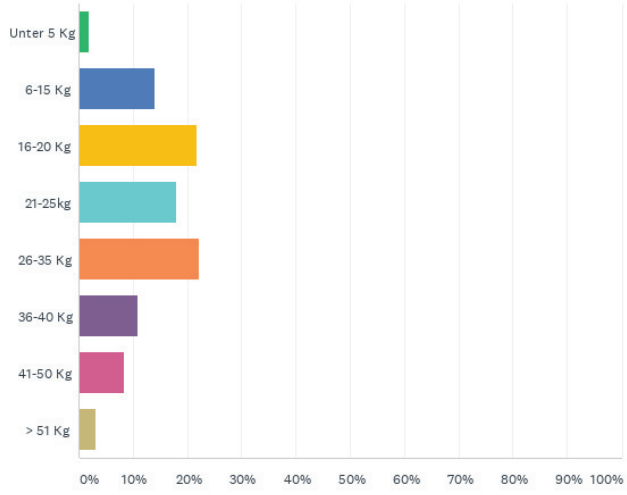
F14 Bei welchen Produkten fällt die Nachfrage überdurchschnittlich gering aus?



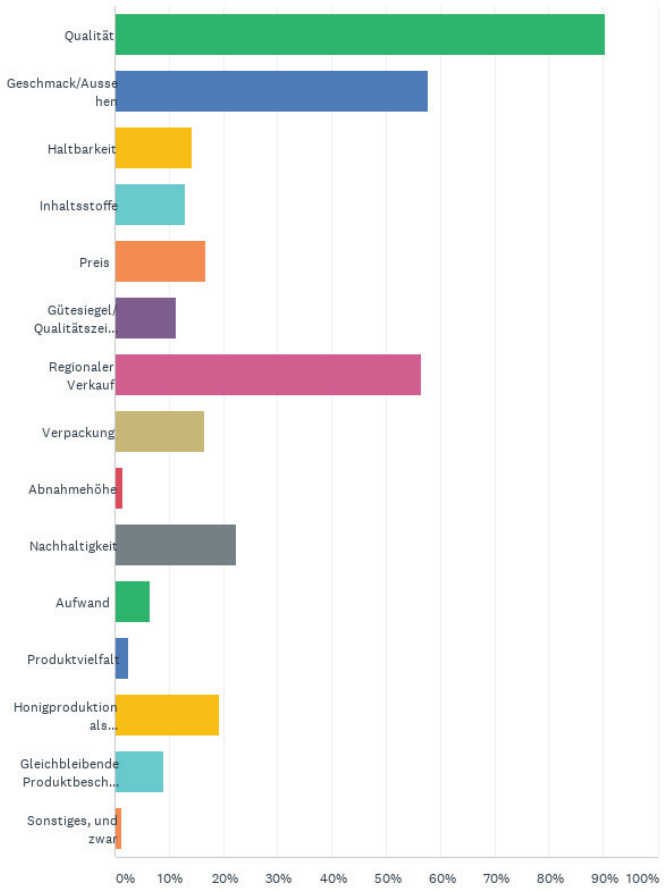
F15 Bei welchen Produkten fällt die Nachfrage überdurchschnittlich hoch aus?



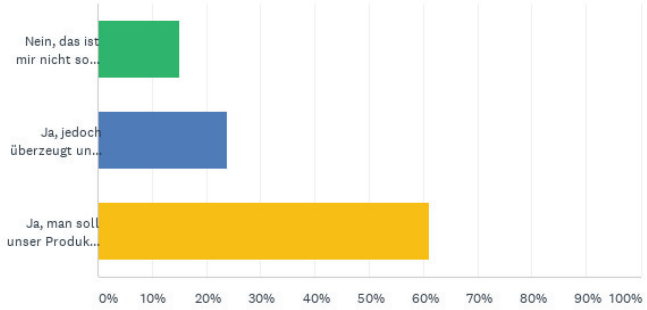
F16 Wie hoch ist der Honigertrag pro Bienenvolk im Jahr?



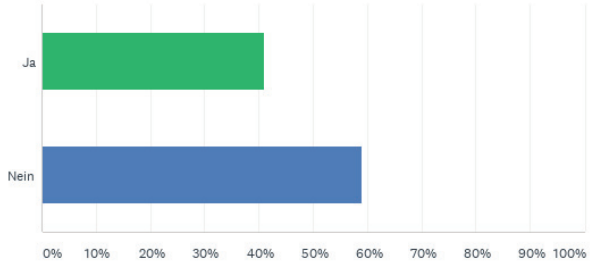
F17 Worauf achten Sie besonders beim Verkauf ihrer Bienenprodukte? Wählen Sie die drei wichtigsten Punkte für Sie aus.



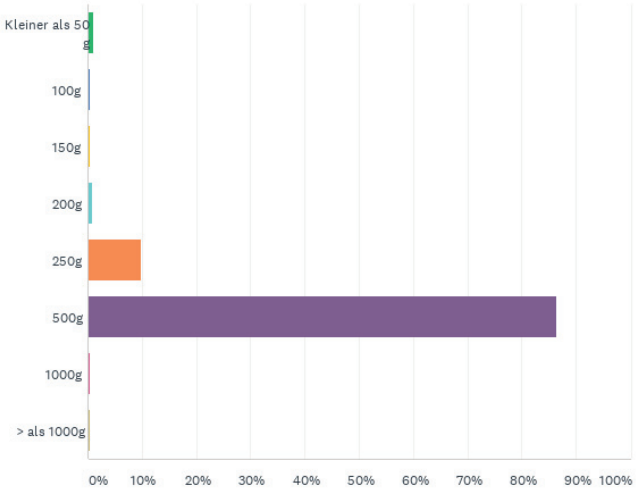
F18 Ist es Ihnen wichtig, ein repräsentatives Produkt zu verkaufen?



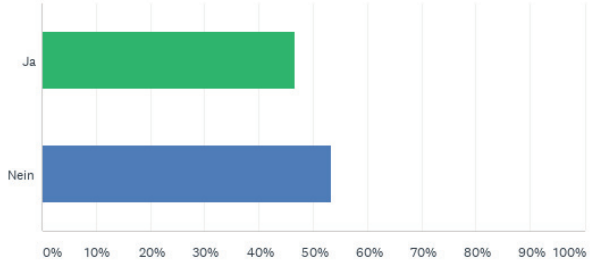
F19 Nutzen Sie für den Verkauf von Honig das Imker-Honigglas des Deutschen Imker Bundes?



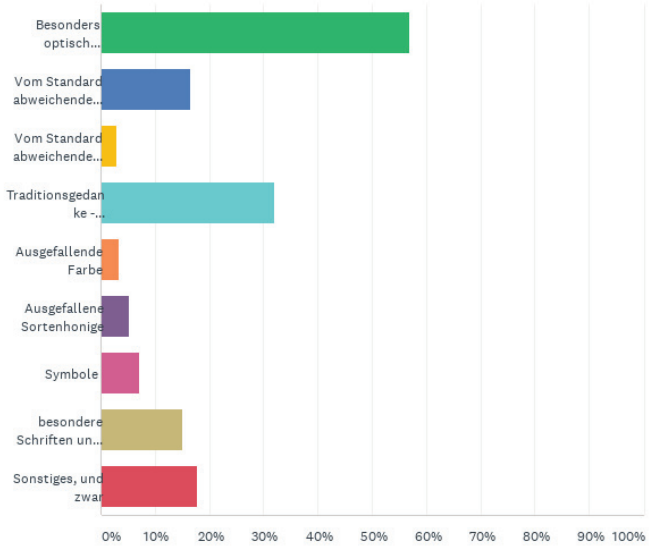
F20 In welchen Gebindegrößen bieten Sie ihren Honig an? Wählen Sie bitte die Größe aus, die Sie am häufigsten verwenden.



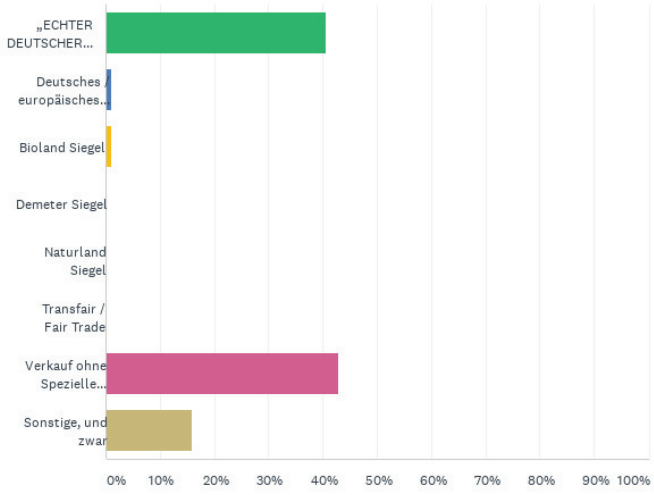
F21 Benutzen Sie für veredelte Bienenprodukte wie Bienenwachskerzen nachhaltiges Verpackungsmaterial?



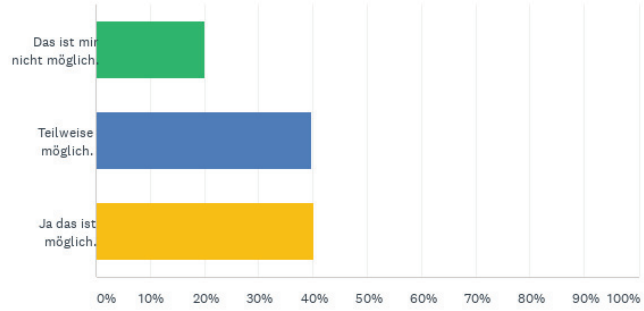
F22 Wie stellen Sie sicher, dass man Ihr Produkt wiedererkennt?



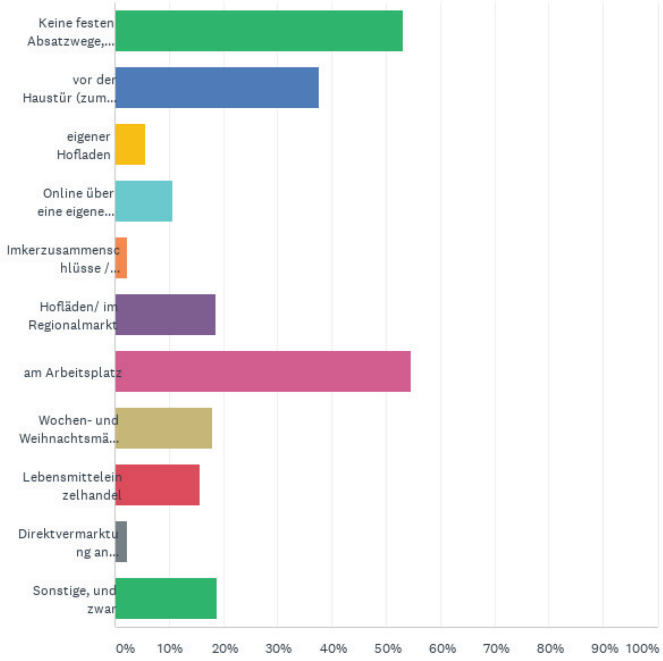
F23 Nutzen Sie spezielle Gütesiegel für Ihren Honig?



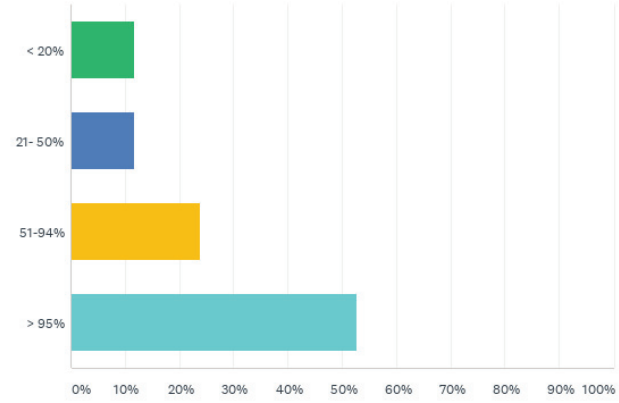
F24 Können Sie ihre Produktpalette das ganze Jahr über anbieten?



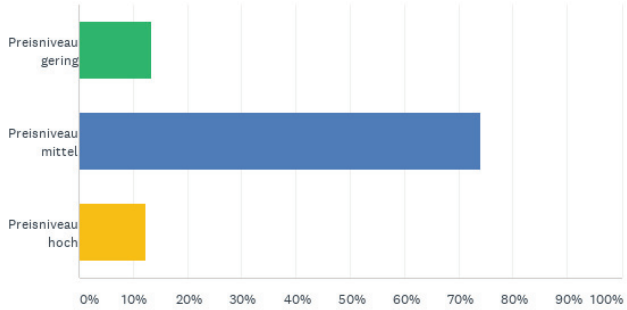
F25 Welche Absatzwege nutzen Sie für Ihre Produkte?



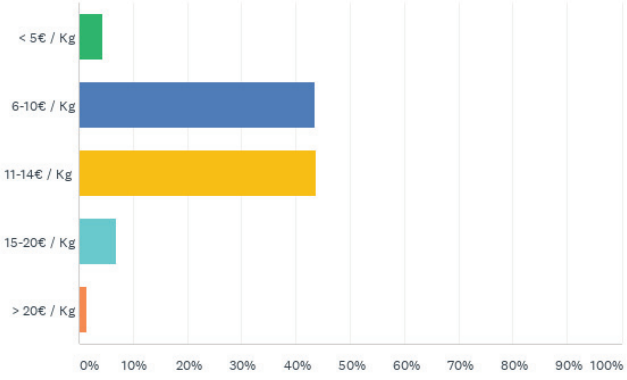
F26 Wie hoch ist der Anteil Ihrer Direktvermarktung?



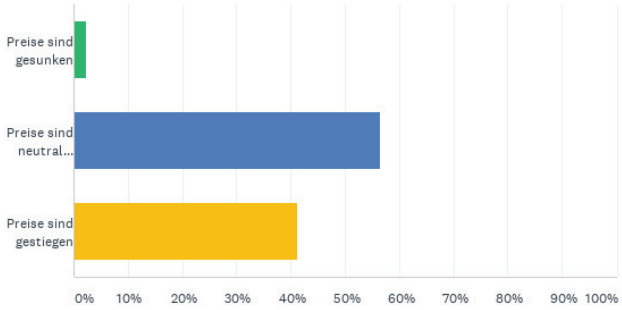
F27 In welchem Preissegment verkaufen Sie ihre Produkte?



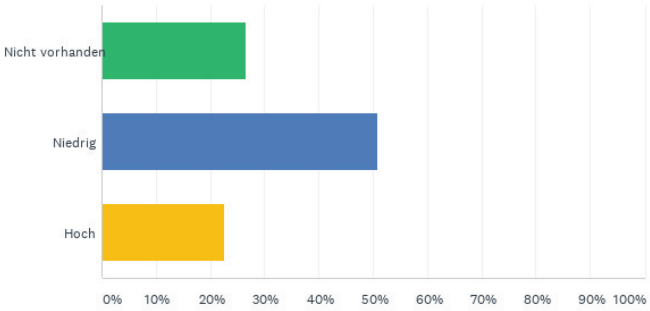
F28 Wie teuer ist das Kilogramm Honig?



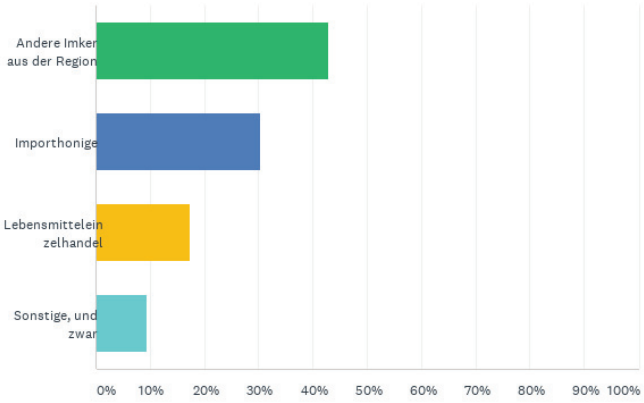
F29 Wie haben Sie die Preisentwicklung der letzten drei Jahre für Ihre Honigprodukte wahrgenommen?



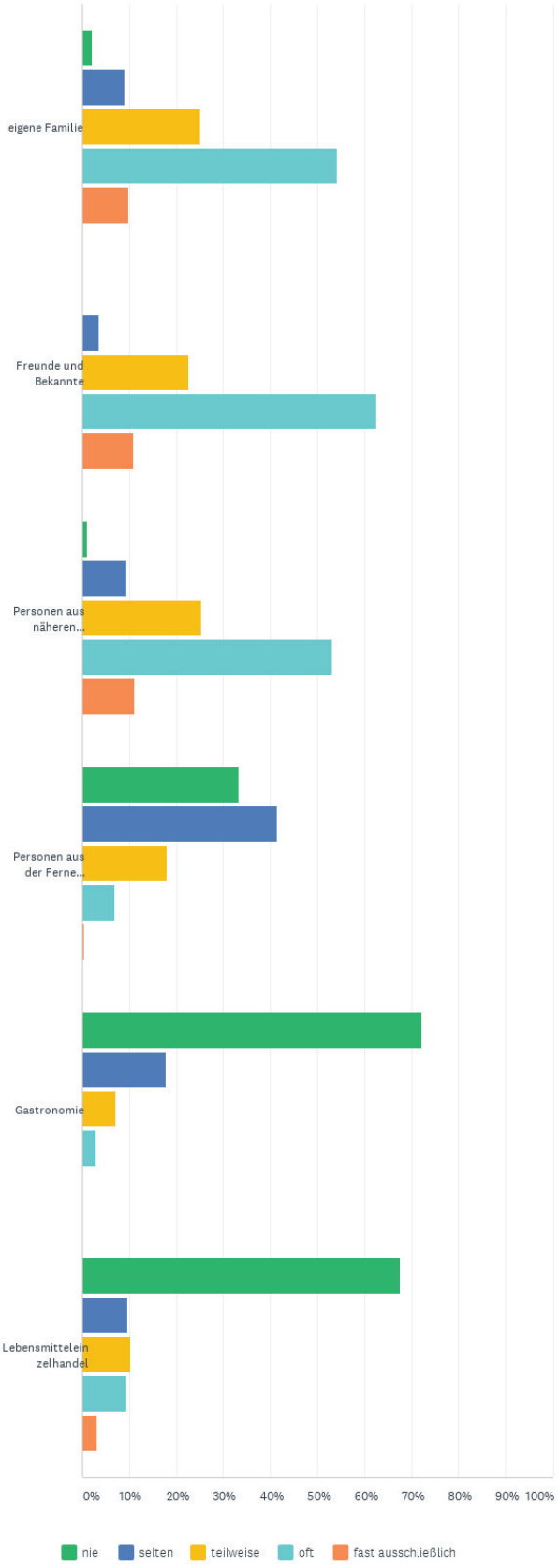
F30 Wie stark ist der Konkurrenzdruck?



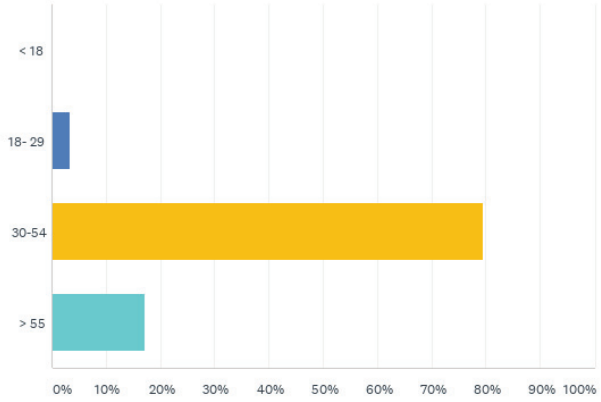
F31 Wer stellt für Sie direkte Konkurrenz dar?



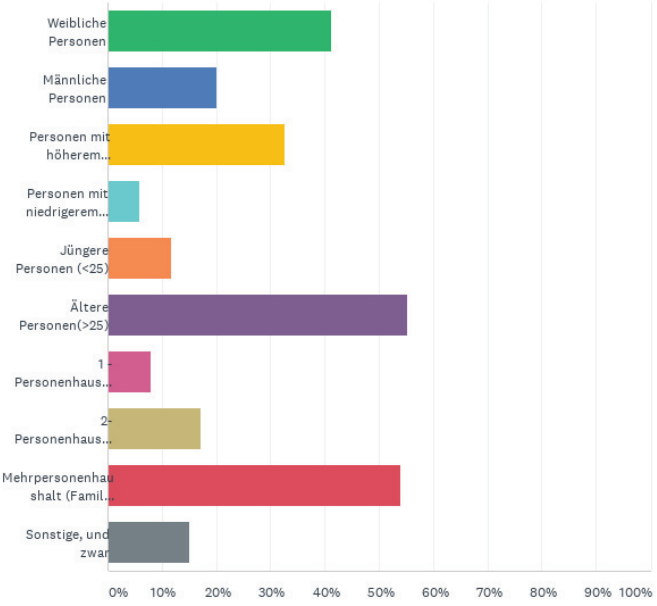
F32 Wer sind Ihre Kunden?



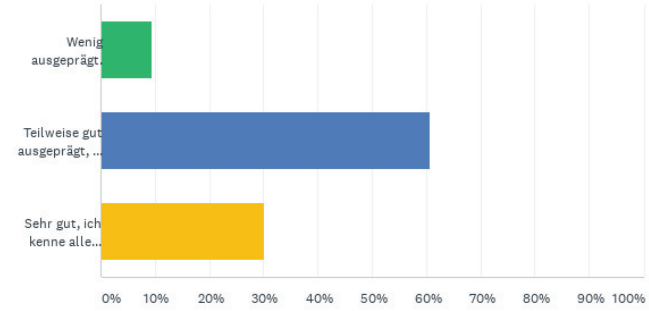
F33 In welche der folgenden Altersgruppen würden Sie den Hauptteil ihrer Kunden einordnen?



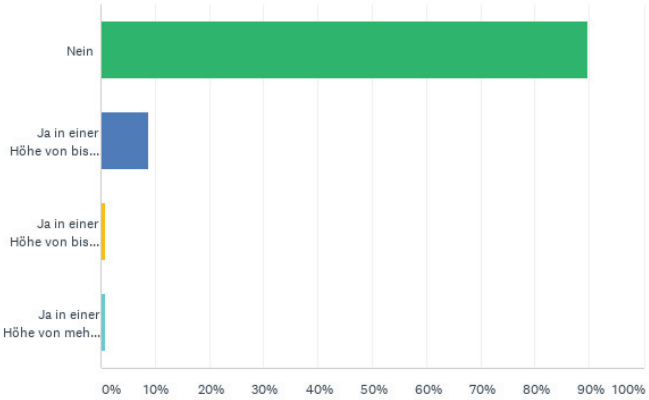
F34 Bei welchen Zielgruppen ist Ihr Honig besonders beliebt?



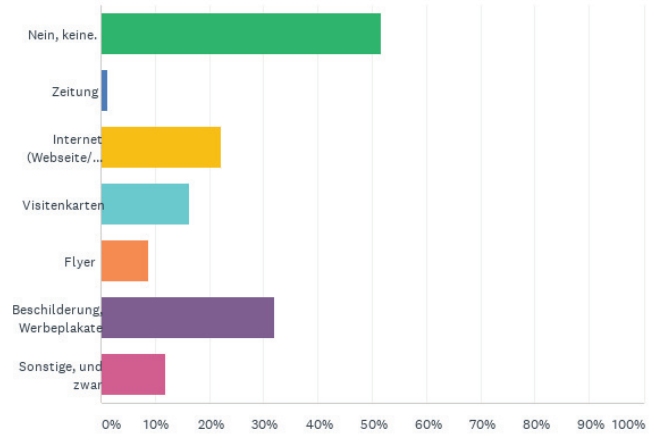
F35 Wie ist die Beziehung zu Ihren Kunden ausgeprägt?



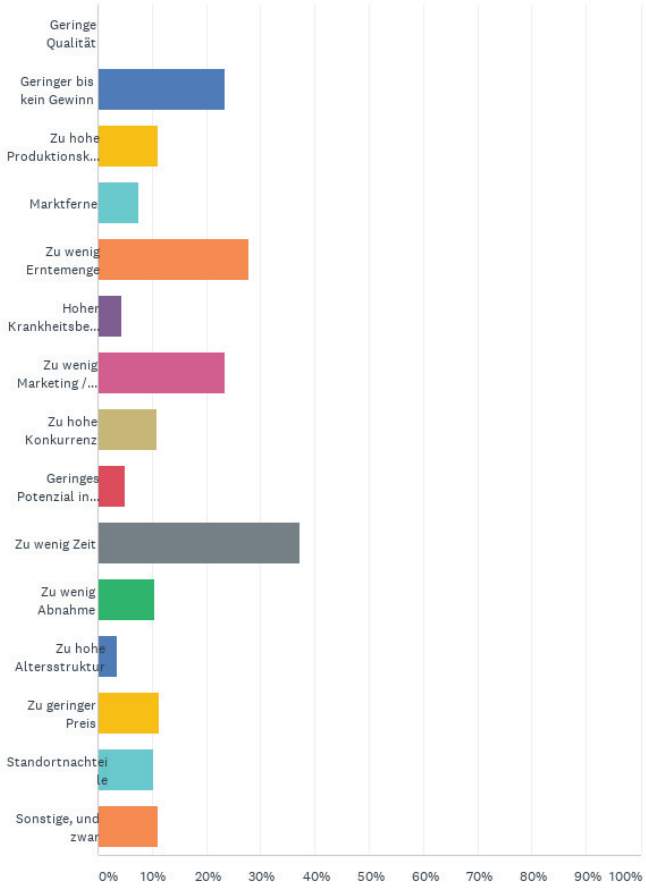
F36 Haben Sie für Ihre Imkerei ein Werbebudget eingeplant?



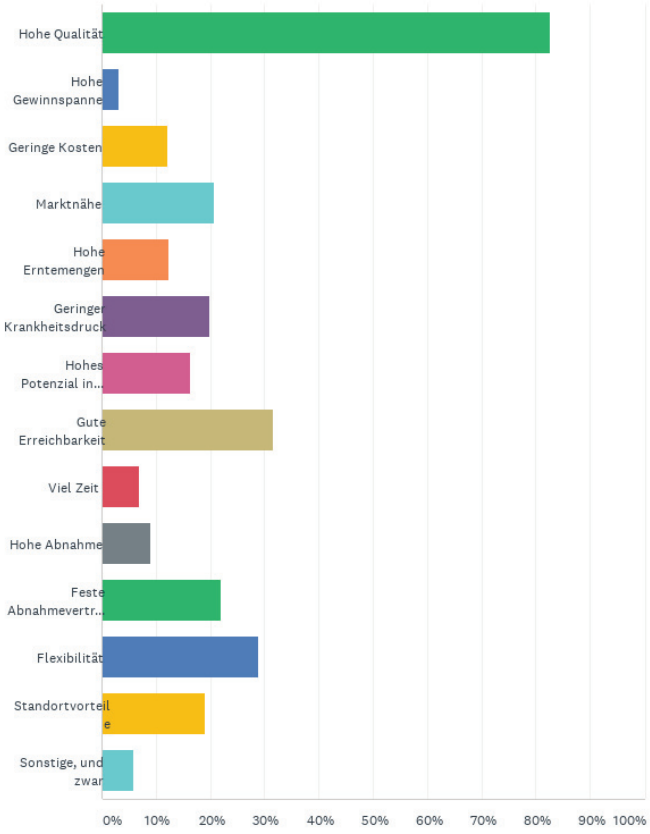
F37 Nutzen Sie Werbemaßnahmen um auf Ihre Produkte aufmerksam zu machen, wenn ja welche?



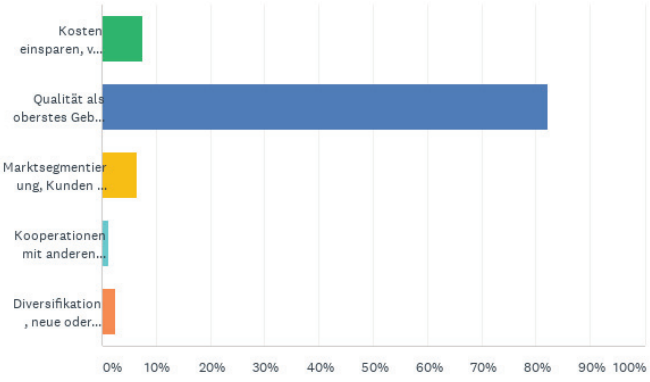
F38 Wo sehen Sie Ihre Schwächen?



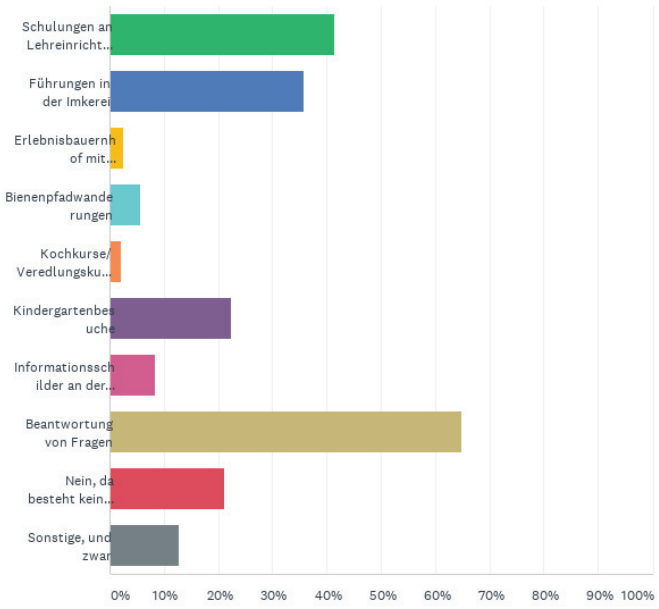
F39 Wo sehen Sie Ihre Stärken?



F40 Wie lautet Ihre Verkaufsstrategie?

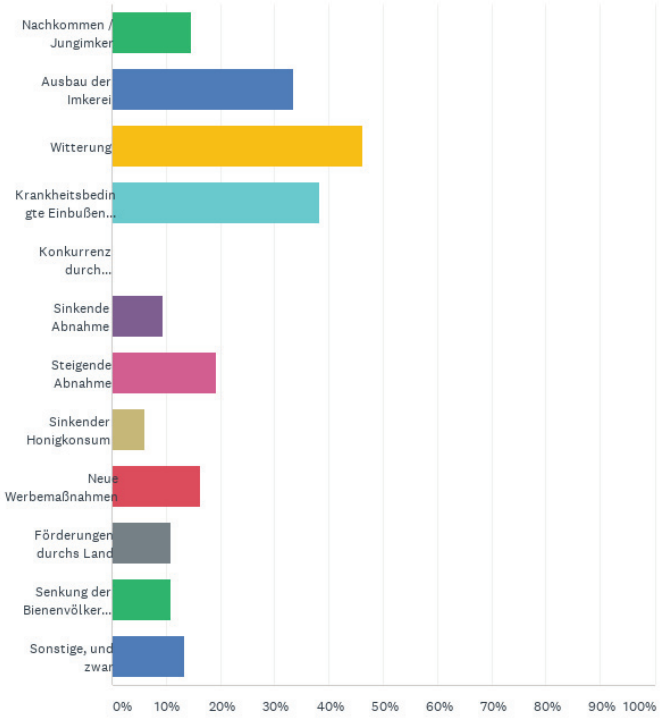


F41 Nehmen Sie an Veranstaltungen teil bzw. leiten diese, um Ihr Wissen über die Bienenkunde an Fachfremde weiterzugeben / Ihr Produkt bekannt zu machen?

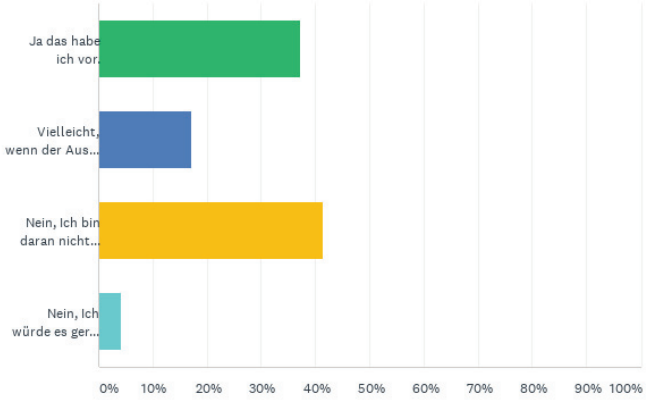


F42 Welche Perspektiven in Bezug auf Marketing sehen Sie für Ihre Imkerei?

F43 Von welchen Faktoren wird ihr Unternehmenserfolg in Zukunft bestimmt?

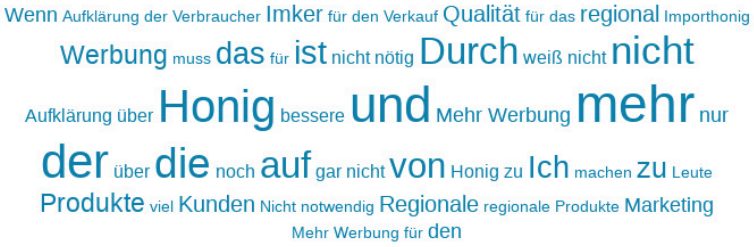


F44 Haben Sie vor Ihre Imkerei in den nächsten 5 Jahren auszubauen?

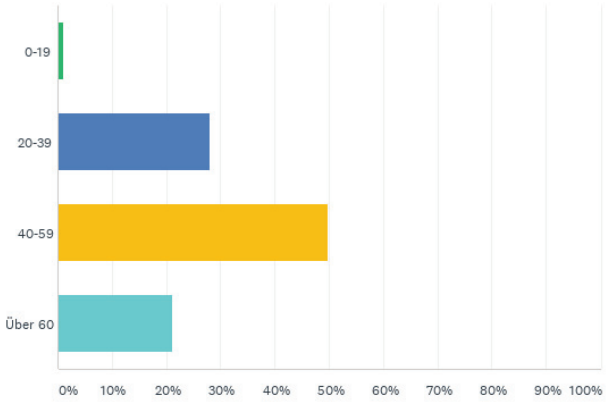


F45 Welche Probleme bzw. Hindernisse sehen Sie im Verkauf von Honigprodukten?

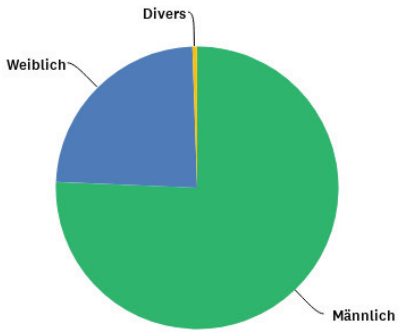
F46 Wie könnte sich die Verkaufssituation ihrer Meinung nach verbessern?



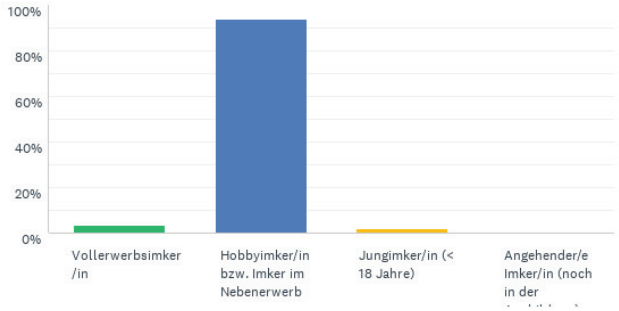
F47 Wie alt sind Sie?



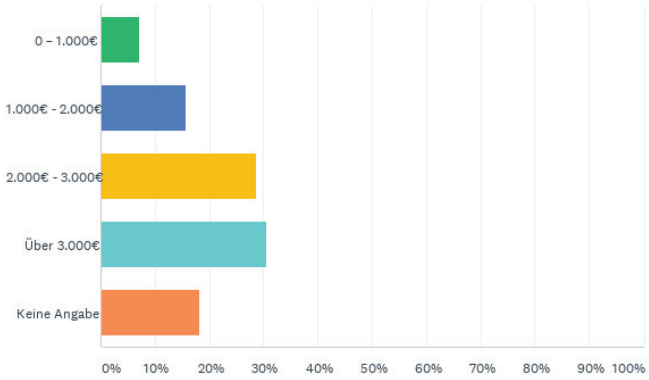
F48 Welchem Geschlecht gehören Sie an?



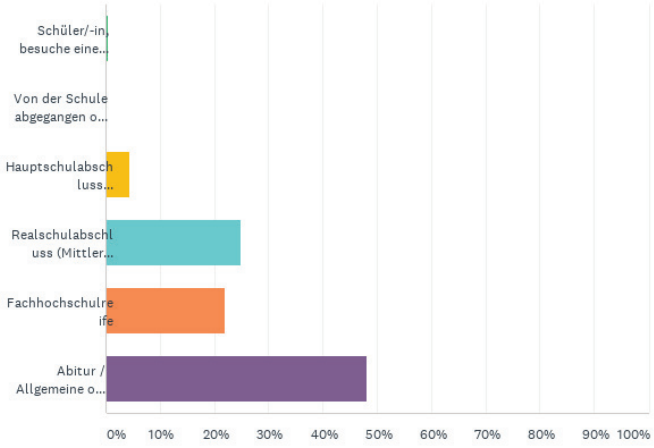
F49 Sind Sie ...



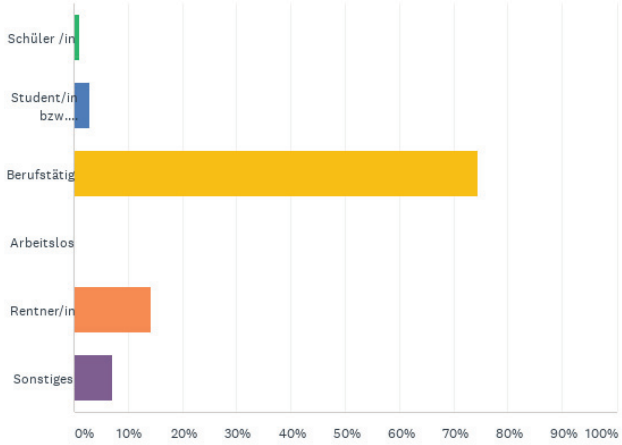
F50 Wie hoch ist Ihr monatliches Nettoeinkommen?



F51 Welchen höchsten allgemeinbildenden Schulabschluss haben Sie?



F52 Welchem Berufsstand gehören sie an?



F53 Wie würden Sie sich ein optimales Marketingkonzept für Ihren Betrieb vorstellen?

Danksagung

Zum Ende meiner Arbeit möchte ich mich ganz herzlich bei allen Teilnehmenden des Pretests und der Umfrage für die Zusammenarbeit und insbesondere für den konstruktiven und inspirierenden Austausch bedanken.

Mein aufrichtiger Dank gilt meinen Großeltern, Rita und Peter, sowie meinen Lebensgefährten David, für die Freiheiten und die Fantasie, die sie mir auf meinen Lebensweg mitgegeben haben und für die bedingungslose Unterstützung in allen meinen Entscheidungen.

Mein herzlicher Dank gilt Marja Orlob, Cassandra Rach, Saskia Nippert und Pauline Malischewski für das Korrekturlesen dieser Arbeit, die bewundernswerte Hilfsbereitschaft und die wertvolle Freundschaft.

Eidesstattliche Erklärung

Ich erkläre an Eides Statt, dass ich die vorliegende Arbeit selbständig und ohne Benutzung anderer als der angegebenen Hilfsmittel angefertigt habe. Die aus fremden Quellen direkt oder indirekt übernommenen Gedanken habe ich als solche kenntlich gemacht.

Datum: Unterschrift:

24.09.2020