



Scharf kalkulieren ... oder einfach nur „verscherbeln“?

Die Frage des Honigpreises spielt bei vielen imkerlichen Fachgesprächen eine Rolle. Wie er sich mit reellen betriebswirtschaftlichen Zahlen kalkulieren lässt, beschreibt der Fachberater für Imkerei Bruno Binder-Köllhofer in den ersten beiden Abschnitten seines Beitrages.

Im dritten Teil regt er zur Diskussion über das derzeitige Preisniveau des in Deutschland erzeugten Imkerhonigs an und fordert zu einer mehr abgestimmten Preispolitik der Imkerschaft auf, um entsprechend der hohen Qualität wieder in einem höheren Preissegment zu vermarkten.

1. Grundlagen der Honigpreisfindung

Es verwundert schon: Da sprechen wir Imker einerseits von der hohen Qualität unseres Honigs, und gleichzeitig findet man immer wieder Honige, die von Imkern für unter 3,50 Euro angeboten werden. Im Supermarkt finden sich vielfach Honige aus dem außereuropäischen Ausland, die preislich über den deutschen liegen. Meist handelt es sich hierbei nicht einmal um seltene oder aufwendig zu gewinnende Honige oder bessere Qualitäten.

Woran mag es liegen, dass auf dem deutschen Honigmarkt die Marke „Echter Deutscher Honig“ im Imkerhonigglass beim Bekanntheitsgrad an zweiter Stelle liegt, sich aber inzwischen eher im mittleren Preissegment einreicht? Dabei liegen die Produktionskosten (Winterfutter, Kfz-, Lohnkosten etc.) in Deutschland doch deutlich höher als in Übersee! Liegt es daran, dass Imker ihre Produktionskosten nicht kennen (oder lieber nicht kennen wollen) und sie daher den Wert ihres Honigs zu gering ansetzen?

Nach den Anderen schielen?!

Sind wir mal ehrlich, der überwiegende Teil der Imker legt den Honigpreis durch Vergleiche mit seinen Mitbewerbern fest.

Sofern man sich dabei an solchen orientiert, die eine ähnliche Qualität anbieten (Honig im D.I.B.-Imkerhonigglass oder einheimischer, selbst produzierter Honig), liegt man vielleicht erst einmal nicht ganz verkehrt. Gut ist es, wenn der Preisführer in der Region seinen Verkaufspreis realistisch kalkuliert.

Erhebungen zeigen, dass die Honigpreise der Imkereien selten überhöht sind, sondern im Gegenteil den Aufwand nur zum Teil decken. Eindringlich gewarnt werden muss daher vor „Preisdumping“, d. h. dem Unterbieten von regional üblichen Preisen. Zudem wird Honig von Fachleuten als „nicht preiselastisch“ klassifiziert. Dies bedeutet, durch Niedrigpreis-Angebote lässt sich einfach nicht mehr Honig verkaufen! Im Gegenteil: Honige, die unter dem üblichen und regional bekannten Preis angeboten werden, erzeugen vielmehr Skepsis beim Kunden. Er unterstellt „Ladenhüter“ oder mindere Qualität. Dagegen schreckt Kunden ein höherer Preis meist weniger, als von vielen angenommen. Er muss jedoch als angemessen und nachvollziehbar empfunden werden. Der allgemeinen Erwartung entspricht: Qualität hat ihren Preis!

Deshalb vermelden „Profis“, die häufig besagte Preisführer sind, meist einen guten Absatz. Sie bemühen sich zudem offensiv um Kunden, haben einen hohen Qualitätsstandard, beteiligen sich an Honigprämierungen oder lassen ihre Honige neutral untersuchen. Sie kennen zudem ihre Produktions- und Vertriebskosten und legen ihre Verkaufspreise dementsprechend fest.

Auch Sonderaktionen mit niedrigen Preisen bei Lebensmittel-Discountern mit derselben Marke (D.I.B.-Imkerhonigglass) sollten die (kleinen) Selbstvermarkter un-

ter den Imkern nicht verunsichern. Sicher decken sich einige Kunden dort kurzfristig einmal ein oder hinterfragen die Preisbildung des Imkers. Erfahrungsgemäß springen sie deswegen aber nicht ab, denn sie wissen, dass man gute und ganzjährig angebotene Honige meist nur beim Erzeuger erhält.

Zu bedenken ist auch: Diese Sonderaktionen sind vom Großanbieter zwar scharf, aber meist kostendeckend kalkuliert. Das bedeutet, solch ein Honig wurde äußerst billig vom Imker aufgekauft. Oftmals lassen sich solche begrenzten Überkapazitäten der Abfüllbetriebe nicht kontinuierlich, sondern nur kurzfristig durch deutlich reduzierte Preise in andere Verkaufskanäle „drücken“. Deshalb sollten einheimische Imker, die Honig (zu) billig an Honig-Abfüllbetriebe verkaufen, bedenken, dass ihr Honig auch wieder im D.I.B.-Imkerhonigglass im Ladenregal erscheinen kann.

Den Selbstkostenpreis errechnen

Bei der Berechnung der Kosten für die Erzeugung von Honig in einer Imkerei müssen alle Kosten angesetzt werden, ansonsten „lügt man sich in die Tasche“. Aufzeichnungen mit Einnahmen und Ausgaben (Kassenbuch) sind der erste Schritt. Allerdings zeigen sie nur den Geldfluss und nicht etwa die Produktionskosten. Daher müssen zusätzlich die eventuell schon vor Jahren getätigten Ausgaben von langlebigen Produktionsmitteln berücksichtigt werden – diese

Vor einer erfolgreichen Vermarktung steht die Festlegung des Honigpreises. Er lässt sich mit den jeweiligen betriebswirtschaftlichen Daten genau berechnen.
Foto: Berg, Beerfelden





Eine fleißige Probeimkerin beim Entdecken: Honig zu produzieren, ist nicht schwer, ihn gut zu vermarkten, umso mehr.
Foto: Uwe Beck

werden über sogenannte Abschreibungen (Verteilung der Kosten über die Nutzungsjahre) bewertet. Betriebswirtschaftlich wird zwischen Fixkosten (Pacht, Gebäudeunterhalt, Abschreibungen, Löhne, Versicherungen etc.) und den von der Betriebsgröße und dem Produktionsumfang abhängigen variablen Kosten (Futter, Völker- oder Königinnenzukauf, Verkaufsgebäude, Kfz-Kosten etc.) unterschieden. Nicht zu vergessen sind zudem privat für die Imkerei bereitgestellte Produktionsmittel (z. B. Auto, Räume für Honig- und Zargenlager, Wasser und Energie u. a.). Zur Unterscheidung der Kostenarten www.bieneninstitut-kirchhain.de (Arbeitsblätter).

Sind alle Kosten erfasst und aufgelistet, werden diese addiert und der geernteten Honigmenge, dem Ertrag, gegenübergestellt:

➤ *Jahreskosten dividiert durch Jahresertrag ergibt „unterster Selbstkostenpreis des Honigs“.*

(Siehe Beispiel Seite 10)

Dieser Selbstkostenpreis ist der unterste Wert bei Abgabe (z. B. „Notverkauf“ an Großhändler), da er weder Verkaufsgebäude noch Entlohnung bzw. andere Kosten beinhaltet! Wenn man Honig unter dem Selbstkostenpreis verkauft, werden die getätigten Ausgaben nicht mehr gedeckt und man „legt Geld drauf“.

Überspitzt formuliert: Wer unter dem Selbstkostenpreis verkauft, reduziert damit nur seine Entsorgungskosten.

Den Endpreis errechnen

Um einen realen Verkaufspreis für eine Abgabe an den Endkunden zu erhalten, müssen weitere Kosten in die Kalkulation mit einfließen:

Kosten des Verkaufsgebüdes: Pro Kilogramm Honig im D.I.B.-Imkerglas sind das z. Zt. ca. 0,78 €/kg. Im Interesse der Kundenbindung und des Umweltschutzes ist ein Pfandglas positiv zu sehen. Eine hohe Rücklaufquote der Gläser reduziert auch die Ausgaben für Neugläser, jedoch erzeugt die Mehrarbeit für Reinigung und Aufbereitung fast denselben Aufwand.

Entlohnung der Produktion: Hierzu zählen alle Arbeitsstunden bei den Völkern, dem Ernten und Schleudern, Bestandsverjüngung usw. Laut Zeitaufzeichnungen hessischer Imkereien liegen diese im langjährigen Durchschnitt jährlich bei 7 bis 12 Stunden pro Volk inklusive aller Neben- und Zuarbeiten.

Vermarktungskosten: Vielfach wird der Vermarktungsaufwand beim Verkauf an Endkunden unterschätzt. In der Menge summieren sich die „5 Minuten“ je Verkauf zu nennenswerten Stunden. Geht man auf Wochen- oder Sondermärkte, fallen zusätzliche Stunden an, ebenfalls Standgebühren, Fahrzeugkosten u. a. m. Besteht die Möglichkeit, Honig an Wiederverkäufer abzugeben, muss beim Preis der Rabatt vorher berücksichtigt werden. „Schlechte Karten“ haben Imker, die an Endkunden (zu) günstig verkaufen und dann von diesem Preis ausgehend einen Rabatt gewähren sollen. Üblicherweise wird deshalb bei Verkauf an Endkunden ein Vermarktungsaufschlag von 50 – 70 % zum Produktionspreis addiert. Dieser Aufschlag muss die zusätzlich anfallenden Kosten der Vermarktung (Vertrieb, Werbung, Verkaufsraum, Arbeitsentlohnung Verkauf u. a. m.) abdecken und beinhaltet auch die Rabattwünsche des Wiederverkäufer, die meist bei 15 – 30 % liegen.

Verzinsung des eingesetzten Kapitals: Statt das Geld in die Imkerei zu stecken, könnte man dieses auch bei einer Bank zinsbringend anlegen; deshalb soll das eingesetzte Kapital verzinst werden. Man addiert den Wert aller Völker, Bestände, Vorräte, Geräte, Gebäude und Einrichtungen und multipliziert mit 0,03 (Verzinsung von 3 %).

Gewinn: Der Gewinn in der Imkerei ist sicherlich nicht riesig. Er wird aber als Wagniszuschlag oder unternehmerischer Risikoausgleich in der Landwirtschaft mit etwa 10 % dem Produkt zugeschlagen.

Umsatzsteuer: Der Endkundenpreis beinhaltet üblicherweise die gültige Umsatzsteuer (Bruttopreis incl. Mehrwertsteuer). Bei Rechnungen an Wiederverkäufer ist die Umsatzsteuer separat auszuweisen.

Lohnansatz – warum denn das?

Sie sagen: „Bienen halte ich doch als Hobby! Da brauche ich keinen Arbeitslohn für meine Mühe, und den Honig werde ich ja auch schlecht los!“

Gegenrede: Warum sollte man dann mehr als zwei Bienenvölker halten, wenn man den Honig ohnehin nicht los wird? Und warum sollte man x Völker mehr halten und das x-Fache an Arbeit investieren, wenn die Arbeit nicht entlohnt wird? Schließlich kann man auch Freude an der Bienenhaltung haben mit wenigen Völkern ... oder?

Mit einem Blick und dem Vergleich der innerlichen Unternehmensziele von Liebhaber-

ber- und Erwerbsimkereien soll verdeutlicht werden, warum ein Lohnansatz in jedem Fall gerechtfertigt erscheint.

Unternehmensziele von:

Liebhaber-Imkerei

- Sinnvolle Freizeitbeschäftigung (Freude an der Bienenhaltung)
- Erzeugung von eigenem Honig (Selbstversorgung)
- Ersatz der Geldausgaben (Verringerung der Kosten des Hobbys)
- Angemessene, geringe zeitliche Inanspruchnahme (ausreichend Zeit für Familie und andere Interessen)

Erwerbsorientierte Imkerei

- Befriedigende Tätigkeit (Freude an der Bienenhaltung)
- Auf Dauer bewältigbares Arbeitspensum
- Zuverdienst / Existenzsicherung
- Angemessene Entlohnung (mindestens Facharbeiterlohn)
- Erzielung eines Gewinns (Risikoausgleich)
- Ständige Zahlungsfähigkeit (Liquidität)
- Geringe Fremdkapitalbelastung bzw. ausreichende Kapitaldienstfähigkeit
- Erhaltung bzw. Steigerung des betrieblichen Vermögens (kein Substanzverlust).

Im Grunde unterscheiden sich die Unternehmensziele nur in einem, aber gravierenden Punkt: Die erwerbsorientierte Imkerei muss so viel Geld erwirtschaften, dass das Unternehmen lebensfähig bleibt und zusätzlich die Arbeit ausreichend entlohnt wird, um damit die Lebenshaltungskosten des Imkers zu bestreiten oder einen Zuverdienst zu erwirtschaften.

Der Liebhaberimker braucht eine Entlohnung nicht, denn er will die Imkerei ja eigentlich nur als Freizeitbeschäftigung. Gleichwohl stellt sich dann die Frage, warum viele Liebhaberimker deutlich über den Selbstversorgungsgrad hinaus Völker halten und damit auch am (Honig-) Markt tätig sind. Die meisten Imkereien werden als Hobby geführt. Sie produzieren jedoch aufgrund ihrer Anzahl die Masse des einheimisch erzeugten Honigs und stellen damit eine erhebliche Marktmacht dar. Gleichzeitig deckt der übliche Honigpreis im Imkerglas gerade mal die ausgelegten Kosten, und nur in den seltensten Fällen wird eine Entlohnung erzielt. Das mag unter anderem auch der Grund sein, dass es im Vergleich zu früheren Jahrzehnten viel weniger Imkereien im Nebenerwerb gibt (20 – 50 Völker) und dass die meisten Erwerbsimker sich eine eigene Marke aufgebaut haben, um sich von der „Masse“ abzuheben und einen höheren als den „üblichen“ Preis zu erwirtschaften.

Nachfolgend soll anhand von Beispielen gezeigt werden, wie sich der Honigpreis im eigenen Betrieb erheben lässt.



2. So berechnet man den Endverkaufspreis seines Honigs

Die nachfolgenden Erläuterungen und Vorlagen sollen ermöglichen, im Schnellverfahren einen fundierten Endverkaufspreis im eigenen Betrieb zu ermitteln. Durch Ausfüllen der Tabelle 1 lässt sich vergleichen, ob man mit seiner bisherigen Preisgestaltung richtig liegt. Die verwendeten betriebswirtschaftlichen Daten sind Durchschnittswerte hessischer Imkereien mit 5 bis 25 Völkern aus den Jahren 2003 bis 2006. Beispielhaft wird der Verkaufspreis für eine 8-Volk-Imkerei mit unterschiedlichen Honigerträgen und Lohnansätzen berechnet.

Bei vorgenannter Spanne der Betriebsgrößen kann mit einem Arbeitsaufwand von durchschnittlich 12 Stunden je Volk und Jahr gerechnet werden. Je nach Völkerzahl (Anzahl der durchschnittlich überwinterten Völker inklusive Jungvölker aus Ablegern) erhält man die Gesamtarbeitszeit, die man für den Lohnansatz mit einem selbst zu wählenden Stundenlohn multipliziert:

- 3,00 €/h (Taschengeld)
- 6,00 €/h (Hungerlohn)
- 7,50 €/h (Mindestlohn)
- oder mehr!?

Nach den oben genannten Erhebungen betragen die **gesamten Aufwendungen** (variable plus fixe) durchschnittlich **143,40 € je Volk und Jahr**. Nachfolgend die einzelnen Kostenposten (€-Angaben):

Variabler Aufwand (59,30 €): Königinnen, Ableger, Völkerkauf (8,20); Futtermittel (24,10); Medikamente (4,10); Mittelwände & Wachsverarbeitung (6,40); Sonstige Hilfsstoffe (0,40); Kfz-Kosten (13,00); Sonstige Kosten (3,10).

Fixer Aufwand (84,10 €): Unterhaltung der Geräte, Beschaffung von Kleingeräten (4,40); Abschreibung Geräte (10,00); Unterhaltung der Gebäude und Einrichtungen (3,80); Abschreibung der Gebäude und Einrichtungen (23,00); Bürobedarf, Telefon (6,00); Werbung (4,40); Spesen (1,50); Literatur, Fortbildung (5,30); Beiträge (3,90); Versicherungen (1,40); Pachten, Mietansatz imkerlich genutzter Räume (13,90); Sonstiger Aufwand (6,50).

Weiterhin muss noch ein Zinsaufwand von 11,10 € je Volk für das eingesetzte Kapital (3 % vom Gesamtwert der Imkerei/Volk) veranschlagt werden, so dass man die gesamten Produktionskosten seiner Imkerei pro Jahr erhält.

Werden Produktionskosten durch den Honigertrag geteilt, ergibt dies den „Selbstkostenpreis für ein Kilogramm Honig“. Addiert werden müssen schließlich noch die Kosten für das Verkaufsgebinde, Vermarktungskosten sowie ein Gewinnansatz (siehe Seite 9), um so den Endverkaufspreis zu ermitteln (siehe Beispiel).

☛ Beispiel 8-Volk-Imkerei

Bei der Berechnung wird angenommen, dass von 8 eingewinterten Völkern durch Winterverluste etc. nur 6 tatsächlich einen Honigertrag erbringen. Die Arbeitsstunden (h) belaufen sich auf 8 x 12 gleich 96 Stunden pro Jahr.

Fall A (niedrige Ernte, Mindestlohnansatz)

Lohnansatz: 96 h x 7,50 € = 720,00 €
Aufwendungen: 8 x 143,40 € = 1.147,20 €
Zinsansatz: 8 x 11,10 € = 88,80 €

Produktionskosten = 1.956,00 €
Honigertrag: 6 x 25 kg = 150 kg/Jahr

Selbstkostenpreis:

1.956,00 €/150 kg Honig = 13,04 €/kg
entspricht je 500 g Glas = 6,52 €
+ Verkaufsgebinde = 0,39 €
+ Vermarktung (50 %) = 3,26 €
+ Gewinnzuschlag (10 %) = 0,65 €
Endverkaufspreis 500 g = 10,82 €

Fall B (gute Ernte, Taschengeld)

Lohnansatz: 96 h x 3,00 € = 288,00 €
Aufwendungen: 8 x 143,40 € = 1.147,20 €
Zinsansatz: 8 x 11,10 € = 88,80 €

Produktionskosten = 1.524,00 €
Honigertrag: 6 x 40 kg = 240 kg/Jahr

Selbstkostenpreis:

1.524 €/240 kg Honig = 6,35 €/kg
entspricht je 500 g Glas = 3,18 €
+ Verkaufsgebinde = 0,39 €
+ Vermarktung (50 %) = 1,59 €
+ Gewinnzuschlag (10 %) = 0,32 €
Endverkaufspreis 500 g = 5,48 €

Die Beispiele verdeutlichen, dass selbst bei einer hohen Jahresernte und einem niedrigen Lohnansatz der errechnete Honigverkaufspreis über den üblichen durchschnittlichen Marktpreisen liegt. Umgekehrt kann man den Schluss ziehen, dass in aller Regel die einheimischen Honige allenfalls die Aufwendungen abdecken. Mit den vom Bieneninstitut Mayen erhobenen durchschnittlichen Preisen von 3,49 bis 4,11 € je 500 g (ohne Edelkastanie, Tanne und Heide) wird weder eine angemessene Entlohnung erzielt noch Gewinn erwirtschaftet!

Größere Imkereien können sicherlich mit etwas geringeren Kosten als in den oben angeführten Beispielen produzieren, sofern die Maschinen- und Geräteausstattung optimal den Erfordernissen entsprechen. Dann sind die festen Kosten (Abschreibung und Unterhaltung) und die allgemeinen Kosten der Betriebsführung je Volk gerechnet niedriger. Durch günstigere Einkaufsmöglichkeiten und bessere Bedarfsermittlung lassen sich auch die Aufwendungen im variablen Bereich minimieren. Dies alles allerdings nur, sofern mit „spitzem Bleistift“ gerechnet wird.

Für Erwerbsimkereien dürfte es bei den oben ermittelten Durchschnittspreisen langfristig schwierig bis unmöglich sein, eine Imkerei existenziell sicher zu führen. Wir sollten daher über das Preisniveau des einheimischen Honigs intensiv diskutieren!

Tabelle 1: Vorlage zur Ermittlung von Produktionskosten und Endverkaufspreis

Arbeitszeitermittlung	
_____ Völker x Ø 12 Stunden Arbeitszeit = _____ h (Gesamtarbeitszeit)	
Lohnansatz (Stundenlohn selbst wählen)	
_____ Gesamtarbeitszeit x _____ €/h	_____ € (Lohnansatz)
Gesamte Aufwendungen	
_____ Völker x 143,40 €	+ _____ € (Jahreskosten)
Zinsansatz	
_____ Völker x 11,10 €	+ _____ € (Jahresverzinsung)
Gesamte Kosten der Produktion	+ _____ €
Gesamte Kosten geteilt durch	Selbstkostenpreis des Honigs
Jahreshonigproduktion _____ € kg	= _____ €/kg
+ Verkaufsgebinde (ca. 0,78 €/kg)	+ _____ €
+ Vermarktungskosten (50 – 70 %)	+ _____ €
+ Gewinn (10 %)	+ _____ €
Endverkaufspreis	= _____ €/kg Honig



3. Honigpreis – ein gemeinschaftliches Thema?

Anregung zur Diskussion

Vergleicht man die vorangegangenen Berechnungen mit aktuellen durchschnittlichen Marktpreisen deutscher Honige, wird erkennbar, dass diese allenfalls die unmittelbar getätigten Aufwendungen decken und nur eine schlechte Entlohnung zulassen. So bleiben für Erzeuger zwei realistische Alternativen: Entweder sie reduzieren die Betriebskosten oder setzen höhere Preise durch – oder man lebt von der Substanz bzw. schießt aus anderen Einkommen zu ...

Druck von der Kostenseite

Bei den bestehenden Imkereistrukturen lassen sich die Kosten, auch die variablen, nur geringfügig reduzieren, selbst wenn mehr Honig geerntet wird. Zudem führen derzeit deutlich steigende Energie- und Lieferantenpreise zu schmerzhaften Kostensteigerungen. Ob ein Betrieb dies durch einen effektiveren Kosten-, Arbeits- und Transporteinsatz bei möglichst hohen Durchschnittserträgen verbessern kann, wäre im Einzelnen zu prüfen. Insgesamt erscheint es jedoch als wenig realistisch.

Honigerträge und Preisbildung

Erheblich schwankende Honigerträge (regional/saisonal) führen dazu, dass die anteiligen Produktionskosten je Kilogramm Honig ebenfalls schwanken. Eine korrekte Preiskalkulation muss deshalb immer über mehrere Jahre erfolgen. In schlechten Jahren sollten zumindest die anteiligen Kosten gedeckt und ein annehmbarer Lohn erzielt werden. Gute Ernten dürfen hingegen nicht zu Preisreduzierungen führen, sondern müssen als finanzielles Polster erhalten. Bei mehrjährigem Honigüberhang sollten besser die Vermarktungsanstrengungen ausgeweitet werden, als den Honig billig zu „verschleudern“ oder die Völker zu reduzieren – schließlich sind die Anschaffungskosten wieder hereinzuholen.

Betriebsstruktur und Preisfindung

Die Betriebsstruktur deutscher Imkereien reicht vom Selbstversorger- und Freizeitimker über Zu- und Nebenerwerbsimker bis hin zum Berufsimker. In dieser Reihenfolge steigt auch das Interesse, eine Kosten und Arbeitslohn deckende Vermarktung des Honigs zu betreiben. Während der



Wir sollten über den Preis unserer Marke intensiv diskutieren!

Freizeitimker sich freut, wenn er durch den Honigverkauf ein paar Euro einnimmt und damit sein Hobby teilweise finanziert, sind Erwerbsimker darauf angewiesen, rentabel zu wirtschaften.

Es gibt also viele verschiedene Produzenten, die teilweise in derselben Region ihre verschiedenen Honige (in nicht immer gleich hoher Qualität) unter derselben Marke (Echter Deutscher Honig) zu sehr uneinheitlichen und leider selten kostendeckenden Preisen vermarkten.

Es ist festzustellen, dass der Honigpreis in der Direktvermarktung zurzeit stagniert, obwohl qualitätsbewusste Kunden bereit wären, einen höheren Preis für Spitzenqualitäten zu akzeptieren. Diese Situation führt auch dazu, dass sich erwerbsbetonte Imkereien vom D.I.B.-Imkerhonigglas abwenden, um sich mit einer eigenen „Hofmarke“ vom Selbstkostenpreis-Niveau abzugrenzen. Zusätzlich fühlen sie sich häufig durch das „starre“ Markenaufreten mit der Austauschbarkeit des Erzeugers (oder Abfüllers) eingeschränkt. Die gegebene Möglichkeit eines Rückenetiketts reicht für eine hohe Kundenbindung nicht aus.

Vernetzung und Preisorientierung

Während vom D.I.B. bezüglich der Honigqualität in den letzten Jahrzehnten hohe Standards gesetzt und auch sichtbare Erfolge erzielt wurden, agieren die einzelnen Imkereien ohne direkte Vernetzung im Markt und Wettbewerb. Man ist untereinander mehr Konkurrent als „Erzeuger-Gemeinschaft“! Es gibt vom Markeninhaber keine Orientierung bezüglich eines „gerechtfertigten“ Verkaufspreises und wenige Informationen hierzu. Aus Marketingsicht ist dies fatal, da die Preispolitik für Marken-Inhaber bzw. -Vertreiber normalerweise eines der wichtigsten Instrumente gegenüber Konkurrenten darstellt. Man muss fragen, ob dies nicht mit dazu führt, dass sich das Preisniveau des „Echten Deutschen Honigs“ mehr und mehr im unteren Markensegment und sicher nicht im Premiumbereich ansiedelt.

Perspektiven bei Marktstrategien

Könnte die Zukunft des deutschen Honigmarktes nun so aussehen, dass Freizeitimker vermehrt weniger Völker halten, weniger Honig erzeugen und diesen auf einem mäßigen Preisniveau vermarkten? Qualitätshonig zum Schnäppchenpreis?

Und erwerbsorientierte Imker bauen eine eigene „Hofmarke“ auf?

Gelänge es jedoch mittelfristig auf breiter Front, ein Kosten- und Marktbewusstsein bei den Liebhaber-Imkern zu erzeugen und einen höheren durchschnittlichen (Premium)-Preis am Markt durchzusetzen, hätte das Imkerhonigglas sicherlich auch für erwerbsorientierte Imkereien wieder einen Marktwert, und sich vergrößernde Imkereien blieben der Marke „Echter Deutscher Honig“ eher treu. Insbesondere dann, wenn von der absoluten „Einheitlichkeit“ abgewichen werden und bspw. die Herkunft des Glases aus einer bestimmten Imkerei/Region stärker betont werden könnte. Auch Imkereien mit eigenem Label könnten davon profitieren, wenn sie bspw. mit dem Lizenzaufdruck „anerkannte und kontrollierte Qualität nach den Richtlinien des Deutschen Imkerbundes“ werben könnten.

Aus meiner Sicht hat die Marke „Echter Deutscher Honig“ nur dann eine reelle Chance, die zweitbekannteste Honigmarke zu bleiben, wenn sie sich tatsächlich als Premiumprodukt – mit entsprechenden Preisen – etabliert.

Literatur

- AB 932 Erzeugungskosten für 1 kg Honig, Grundwissen für Imker 01-03-02
 „Was kostet (mich) meine Imkerei?“, dlV-Deutscher Landwirtschaftsverlag GmbH.
 Otten, Christoph: Honigpreise und Vermarktung zusätzlicher Imkereiprodukte. Ergebnisse der Frühjahrsbefragung des Fachzentrums Mayen, ADIZ/db/IF, Okt. 2007, S. 14 – 15.
 Rettner, Stefan: Honig erfolgreich direkt vermarkten, Teil 3: Produkt- und Preispolitik, ADIZ/db/IF, Okt. 2007, S. 12 – 13.

*Bruno Binder-Köllhofer
 Fachberater für Bienenzucht
 LLH Bieneninstitut
 Erlenstraße 9, 35274 Kirchhain
 Bruno.Binder-Koellhofer@llh.hessen.de*

Hinweis: Mehrere Diskussionen zum Honigpreis gibt es bereits bei unserer Imker-Community in www.landlive.de – einfach im Suchfeld „Honig Preis“ eingeben. Welche Meinung vertreten Sie? Schreiben Sie an die Redaktion!