

Was ist mein Honig wert?

Wer berechnen will, welchen Preis sein Honig haben sollte, benötigt eine Aufstellung sämtlicher anfallender Kosten. Ausgaben für beständige größere Anschaffungen (z. B. Schleuder) schlagen mit der entsprechenden Abschreibung zu Buche, und natürlich müssen die Arbeitsstunden bewertet werden. Ermittelt man dann die Menge des geernteten Honigs, errechnet sich der Nettopreis für ein Kilogramm Honig nach der Formel: Gesamtaufwand plus Arbeitsentgelt, geteilt durch Honigmenge (kg). Werden zum Nettopreis noch die Gebindekosten addiert, ergibt sich der Bruttopreis, den man als Erzeuger mindestens langfristig erzielen muss.

Orientieren kann man sich aber auch an langjährigen betriebswirtschaftlichen Erhebungen, die es in Baden-Württemberg oder Hessen gibt. So lässt sich bei einem Durchschnittsbetrieb mit acht Völkern von einem Gesamtaufwand von ca. 770 Euro und 96 Arbeitsstunden (8 Völker à 12 h) pro Jahr ausgehen. Werden also zwischen 25 und 35 kg/Volk geerntet (langjähriges Mittel in Hessen) und wird ein Stundenlohn von 7,50 Euro angesetzt, liegt der Rechenansatz zwischen:

- a. 770 Euro + (96 h × 7,50) Euro / 200 kg = 7,45 Euro + 0,70 Euro (Gebinde) = **8,15 Euro**

und

- b. 770 Euro + (96 h × 7,50 Euro) / 280 kg = 5,32 Euro + 0,70 Euro (Gebinde) = **6,02 Euro**

Es dürfte also kein Glas Honig unter 3,00 Euro verkauft werden – und dann sind erst einmal nur die Kosten gedeckt! Zu fragen ist auch, ob entsprechend qualifizierte „Aushilfen“ für 7,50 Euro Stundenlohn zu finden sind. Für eine beispielhafte detaillierte Kostenaufstellung siehe Arbeitsblatt Rückseite.

Keine Einheitspreise für alle

Bei der Preisfindung ist zu überlegen, ob es Sinn macht, für alle Honige den gleichen Preis festzulegen. So wird in vielen Regionen sehr viel mehr Früh- als Sommertrachthonig geerntet (z. B. in Hessen nur 1/3 Sommertracht). Es ist demnach günstig, den Frühtrachthonig zum „Mindestpreis“ und den Sommertrachthonig etwas teurer zu verkaufen. So lässt sich das Käuferverhalten steuern, und man ist beim Honig mit den geringeren Mengen nicht so schnell ausverkauft. Dies gilt verstärkt für eindeutige Sortenhonige – z. B. für Löwenzahn, den es nur selten in ausreichender Menge gibt.

Tabelle: Orientierungspreise für Selbstvermarkter je nach Region und Kundenstamm für 500 g Honig im D.I.B.-Imker-Honigglas in Euro incl. Pfand; Stand Januar 2006

Sorten	von	bis
Blütenhonig	3,25	4,50
Frühtracht hell	3,25	4,00
Rapshonig	3,25	4,50
Frühtracht mit Löwenzahn	4,00	5,00
Löwenzahn	4,50	6,50
Robinien (Akazien) -honig	4,00	6,50
Sommertracht	3,75	5,00
Sommertracht mit Linde	4,00	5,50
Lindenhonig	4,50	6,00
Edelkastanienhonig	5,00	6,50
Wald- und Blütenhonig		
(wird oft als Sommertracht verkauft)	4,50	6,00
Waldhonig	5,00	7,00
Tannenhonig	6,50	8,50



Insgesamt ist es für den Verkauf sehr förderlich, wenn man mehrere Geschmacksrichtungen mit entsprechend begründeter Preisstaffelung anbieten kann (siehe Orientierungspreistabelle).

Nicht einfach zum Nachbarn schielen

Die einfachste und vielfach betriebene Methode ist, den ja schon „getesteten“ Preis der Kollegen zu übernehmen. Ganz falsch kann dieser wohl nicht sein ... oder vielleicht doch? In vielen Regionen Deutschlands haben sich nämlich seit Jahren Niedrigpreise zementiert, die weder durch schlechte Qualität noch durch niedere Einkommen gerechtfertigt sind. Zu bedenken ist vielmehr, dass es auch darauf ankommt, welchen Kundenkreis mit welchem Einkommen ich persönlich ansprechen will und mit welcher Qualität und Sortenvielfalt ich an den Markt gehe. Aber auch, wo ich vermarkten will (Stadt oder Land) und ob ich überhaupt wahrgenommen werde („... dass Sie auch Honig verkaufen, wusste ich gar nicht!“). Es ist also durchaus angebracht, insbesondere in der Anfangsphase des Honigverkaufs, auch etwas in Werbung zu investieren.

Billig und eimerweise?

Mancher geht mit Billigpreisen auf Kundenfang. Doch Markenqualität, die billiger ist als gewohnt, macht Kunden misstrauisch: „Da kann was nicht stimmen!“ oder „Was nichts kostet, ist nichts wert!“ Dass sich billiger Honig langfristig schlechter verkauft, sieht man an Sortenhonigen. Sie sind relativ teuer und trotzdem häufig als erste ausverkauft. Für viele Kunden gilt: Ein Spitzenpreis signalisiert Spitzenqualität!

Bei überquellenden Vorräten aufgrund mangelnder Verkaufsbemühungen oder Markterferne verkauft so mancher seinen Honig an den Großhandel. In der Regel wird nur der halbe Erlös erzielt, und die Händler verlangen beste Qualität sowie bestimmte Mindestmengen, andernfalls gibt es weitere Preisabschläge. Also besser parallel zum Aufbau der Völkerzahl auch die Vermarktung organisieren!

Qualität statt Quantität!

Honig so aufzubereiten, dass er gerne (wieder) gekauft wird, ist gar nicht so schwierig (s. Honigbereitung 06-02-01). Nur hohe Qualität lässt sich zu einem kostendeckenden Preis ver-



Sehr gute Qualität lässt sich im oberen Preissegment vermarkten – auch bei hart kalkulierten Konkurrenzpreisen.



Sortenvielfalt kommt dem unterschiedlichen Kundenverlangen entgegen und ermöglicht Preisstaffelungen. Wichtig: Probieren lassen!



„Wer nicht lächeln kann, soll kein Geschäft eröffnen“ (chinesisches Sprichwort). Aber selbstbewusst darf heutzutage auch der Imker seinen „Lohn“ fordern! ▼



*Ja, so ist der Lauf der Welt:
Wer da Bienen nährt und hält,
erntet nur ein Honigtöpfel,
doch der Nachbar Haufen Äpfel.
Ersterer – ein Idealist –
muß sich mit dem Lohn zum größten
Teil, als guter Mensch und Christ
auf das Himmelreich verträsten.*

kaufen. Für grobkörnige, harte oder gar unsaubere Honige gibt niemand gern sein Geld aus! Deswegen: Wer gleichbleibend hohe Qualität anbietet (D.I.B.-Honigrichtlinien), erreicht die erforderliche Kundenbindung.

Tatsache ist, beim Preisdumping können einheimische Imker mit Anbietern von ausländischer Ware nicht konkurrieren. Tatsache ist auch, nur ca. 25 % des Honigbedarfs lassen sich durch die Inlandsproduktion abdecken. Etwa genau so hoch ist der Anteil von Exklusiv-Qualitäten auf dem deutschen Honigmarkt. Die Chance für heimische Direktvermarkter liegt also genau darin, exklusive Qualität im „Premium-Bereich“ anzubieten.

Das Auge kauft mit!

Neben hoher Qualität im Glas muss auch das Äußere stimmen. Kunden beurteilen: Wirkt das professionell oder eher dilettantisch? Gläser „ohne alles“ gehören in den Bereich von so genannten No-Name-Produkten, ebenso wie Gläser mit selbst gebastelten unprofessionellen Klebeetiketten. Beides sieht billig aus und macht einen akzeptablen Preis nahezu unmöglich. Das Imker-Honigglas mit dem modern gestalteten und einprägsamen Logo auf dem Etikett signalisiert hingegen Markenqualität. Dadurch werden Preisunterschiede von bis zu zwei Euro akzeptiert.

Informationen mitverkaufen!

Die meisten Menschen glauben: Honig ist Honig! Daher ist viel Aufklärungs- und Beratungsarbeit zu leisten.

Selbstverständlich sollte man die Konkurrenz und damit Honig an sich nie schlecht machen. Aber das eigene Tun und Wissen sollte man herausstellen. Aus Kundensicht sollte gelten: Nirgends darf es so kompetente Informationen zu Bienen und Honig geben wie bei „meinem Imker!“ Wer darstellen kann, dass er „hinter seinem Produkt steht“, wirkt überzeugend. Am Rande sei erwähnt, dass eine freundliche Bedienung mit zuvorkommendem Service ebenso zum Standard gehören sollte.

Mehr verkaufen als „nur“ Honig!

„Das unerwartete, unangekündigte, kostenlose ‚Extra‘, das die Leute dazu bringt, wieder und wieder und wieder zu Ihnen zurückzukommen [...]

Denken Sie nun aber nicht, zusätzlicher Wert bedeute einfach, irgendein Produkt zu verschenken – falsch. Es funktioniert genauso gut oder noch besser, wenn Sie etwas von sich selbst verschenken – oder etwas von dem Service, den Sie zu geringen Kosten, aber mit großer Wirkung bieten können.“

Quelle: Considine, Raphael, Der große Ideenklau. Wie man Erfolgsideen für Werbung und Verkauf kopiert, Verlag Norman Rentrop, Bonn; S. 227 und 232.

Zitat

- Preisvergleiche auf Wochenmärkten und im Supermarkt (nicht Discounter!) bei Echem Deutschen Honig oder ähnlich hochwertigen Produkten.
- Seit 1992 müssen neue Imker einen Honiglehrgang absolvieren, wenn sie das Imker-Honigglas nutzen wollen. Dieser wird von Landesverbänden und Bieneninstituten angeboten. Neben wertvollem Wissen zur Gewinnung, Aufbereitung, Lagerung und Vermarktung von Honig werden auch rechtliche Hinweise zum Verkauf von Honig und zur Nutzung des Glases gegeben.
- Honigprämierungen im Verein oder Verband zeigen, wo man steht und was man eventuell noch verbessern kann.
- Möglichst oft Honige anderer Imker probieren (auch beim Auslandsurlaub).
- Machen Sie dem Kunden klar, dass Bienenhaltung ein wertvoller Beitrag zur Erhaltung der Natur ist!

Bruno Binder-Köllhofer

Tipps

Vertiefung

Würde man die Erzeugungskosten in seiner Imkerei jedes Jahr erneut berechnen, ergäben sich enorme Schwankungen. Also rechnet man mit den langjährigen Durchschnittswerten (siehe auch Rückseite).

Nun ist zu überlegen, ob dieser Preis gegenüber den Mitbewerbern (Imker, nicht Importhonig!) durchzusetzen ist. Erst jetzt wird er ggf. entsprechend angepasst, um am Markt bestehen zu können. Was nicht unbedingt heißen muss, dass man billiger verkauft! Im Gegenteil: Fachkundige und selbstbewusste Imker können Preis-Trendsetter werden und ihre hohe Qualität und Kompetenz durch höhere Preise signalisieren und auch realisieren!

Da Angebot und Nachfrage bekanntlich den Preis regeln, sollten beliebtere und knappere Sorten preislich höher angesetzt werden. Geschmacklich hervorragende und gut aufgemachte Honige überzeugen durch Verkostung – der Verkaufspreis ist zweitrangig. Daher die Kunden immer und immer wieder probieren lassen!

Jährliche Preisschwankungen sollte es eigentlich nur beim Großhandel geben, der seine (Einkaufs-) Preise der jeweiligen Erntemenge anpasst. Um sich vor Billigverkäufen an Honighändler zu schützen, sollte parallel zur Völkerzahl der Kundenstamm aufgebaut werden.

Was ist mein Honig wert?



Wichtig: Nur wer seinen (und anderen) Honig selbst isst und auch wertschätzt, kann ihn auch überzeugend und zu einem angemessenen Preis verkaufen.

Merke: Man kann nie so viel einsparen, wie man durch einen kostendeckend kalkulierten Preis erzielen kann!

Fragen

- Wie viele Stunden rechnet man als Zeitaufwand pro Volk?

.....
.....

- Wie viel Prozent des Honigbedarfs in Deutschland deckt die Inlandsproduktion?

.....
.....

- Warum führt die Strategie „Billiger Jakob“ nicht unbedingt zum Verkaufserfolg?

.....
.....

- In welchem Marktsegment sollte „Echter Deutscher Honig“ vermarktet werden? Warum?

.....
.....

Aufgaben

- Welche Vermarktungsmöglichkeiten für Honig fallen Ihnen spontan ein (bitte aufschreiben!)? Erforschen Sie Ihren potenziellen Markt im Umkreis von ca. 25 km!
- Stellen Sie die Preise von deutschen Honigen in Ihrer Region fest!
- Wie hoch sind die Preisunterschiede zwischen den Sorten?
- Vergleichen Sie die Preise von anderen hochwertigen Produkten, wie bestimmter Brotaufstriche, Spezialitäten oder Wein: Gibt es ähnlich hohe Preisunterschiede für die gleiche Marke?

Literatur

Marketing für echten deutschen Honig – Ein Leitfaden für Direktvermarkter, D.I.B., Wachtberg-Villip, 1993

Werbung für echten deutschen Honig – Ein Praxis-Leitfaden für Direktvermarkter, D.I.B., Wachtberg-Villip
Wie sag ich's meinen Kunden? AID-Heft 3-3193 (Preis: 2,- €)

Direktvermarktung – Voraussetzungen und Wirtschaftlichkeit, AID-Heft 3-1280/1997

Herausgeber: Auswertungs- und Informationsdienst für Ernährung, Landwirtschaft und Forsten e.V. (AID),
(Preis: 1,- €) AID-Vertrieb DVG, Birkenmaarstraße 8, 53340 Meckenheim,
Bestellung@aid.de • www.aid.de • www.aid-medienshop.de

Tabelle 1

Kalkulierte Erzeugungskosten für eine Durchschnittsimkerei mit 8 Völkern sowie tatsächlich ermittelte Kosten je Volk bei zwei Imkereien mit 9 bzw. 19 Völkern, Stand Januar 2005						
Imkereigröße/art Völkerzahl	Durchschnittsbetrieb (8 Völker)			8	Imkerei A	Imkerei B
	Anschaffungs- Preis	AfA	Kosten Imkerei		9	19
				Kosten je Volk	Kosten je Volk	Kosten je Volk
Wert je Volk 125 Euro	1.000,00					
Geräte						
Schleuder 4 W Handbetrieb	450,00	5 %	22,50	2,81		
Entdeckungsgeschirr	105,00	20 %	21,00	2,63		
Abfüllkanne 25 kg	92,00	5 %	4,60	0,58		
Einrichtungen				0,00		
8 Beuten (5 Zargen) à 105 Euro	840,00	10 %	84,00	10,50		
8 Bienenfluchten	79,20	10 %	7,92	0,99		
8 Absperrgitter à 6 Euro	28,00	10 %	2,80	0,35		
480 Rähmchen gedrahtet à 0,81 Euro	388,80	10 %	38,88	4,86		
2 Beutenlager	20,00	10 %	2,00	0,25		
4 Beuten für Ableger (1 Zarge) à 37 Euro	148,00	10 %	14,80	1,85		
Abschreibungskosten ges.:	1.504,00		198,50	24,81	27,95	51,19
Aufwand veränderlich						
5 Weiselzellen à 4 Euro			20,00	2,50		
28 kg/Volk incl. Ableger, Apiinvert			206,40	25,80		
Wachsumarbeitung 12 kg à 3 Euro			36,00	4,50		
Kilometerpauschale 36 Fahrten à 4 km × 0,22			31,68	3,96		
Honiggläser m. D.I.B.-Etiketten bei 10 kg Honig/Volk und 50 % Gläserücklauf			15,60	1,95		
Summe veränderlicher Aufwand			309,68	38,71	40,00	38,00
Unterhalt der Geräte, laufende Anschaffung Kleingeräte			100,00	12,50		
Abschreibung Geräte und Einrichtungen			198,50	24,81		
Telefonate, Bürobedarf u. a.			10,00	1,25		
Fortbildung + Zeitung			58,00	7,25		
Beiträge und Versicherung			44,70	5,59		
sonstiger Aufwand pauschal			10,00	1,25		
Summe fixer Aufwand			421,20	52,65	84,00	132,00
Zinssatz für eingesetztes Kapital (1,6 %)	2.504,00	2 %	40,06	5,01	5,08	18,31
Gesamtkosten je Jahr ca.			770,94	96,37	129,08	188,31
Arbeitszeit je Volk (h)				12	12	k. A.
Ertrag je Volk bei 8 Euro/kg Honig				80,00		
Ertrag je Volk bei den realen Beispielimkereien A und B:					211,00	506,00

Tabelle 2

Erzeugungskosten für 1 kg Honig für die obige Durchschnittsimkerei mit 8 Völkern in Abhängigkeit von Honigertrag und Lohnkosten					
Quelle der Tabellen: Arbeitsblatt 932, www.bieneninstitut-kirchhain.de					
(ca. 771 Euro Gesamtkosten bei 8 Völkern = 96,40 Euro/Volk)					
bei Produktion von	10	20	30	40	kg Honig/Volk
Zusatzkosten für Mehr-Gläser + Etiketten:	0,00	3,90	5,85	7,80	
Mindest-Erzeugungskosten je kg Honig bei minimalster Ausstattung und Aufwand*					
ohne Lohnansatz	9,64	5,01	3,41	2,60	
Lohnansatz von 2,50 Euro je Stunde	12,64	6,51	4,41	3,35	
Lohnansatz von 5,00 Euro je Stunde	15,64	8,01	5,41	4,10	
Lohnansatz von 7,50 Euro je Stunde	18,64	9,51	6,41	4,85	
Lohnansatz von 10,00 Euro je Stunde	21,64	11,01	7,41	5,60	
* realistisch sind 30 – 50 % höherer Aufwand, daher sind entsprechend höhere Erzeugungsaufwendungen anzusetzen!					

Der Vergleich der kalkulierten Gesamtkosten für einen Durchschnittsbetrieb mit 8 Völkern mit den realen Kosten in den beiden Imkereien A und B zeigt, dass die Kalkulation eher zu niedrig angesetzt ist. Vor allem im Bereich der fixen Kosten gibt es einen deutlich höheren Aufwand. Auch die Erzeugungskosten für ein Kilogramm Honig sind daher eher höher anzusetzen.

Fazit