

Leitfaden

zur Errichtung und
Durchführung einer

Honiggemeinschaft Regionaler Imker

12.12.2007

Bearbeitung:
Marianne M. Kehres

1	EINLEITUNG.....	1
1.1	„Honiggemeinschaft Regionaler Imker“	2
1.2	Die Idee der Honiggemeinschaft	2
1.3	Warum dieser Leitfaden?	3
1.4	Regionale Produkte: Ein „Zeit-Zeichen“	3
1.5	Abgrenzung der „Region“	4
2	ORGANISATION.....	5
2.1	Gründung einer Honiggemeinschaft	5
2.2	Bestimmung und Aufgaben des Koordinators.....	5
2.3	Anforderungen an teilnehmende Imker	7
2.4	Begrenzung auf Honige aus der Region	7
2.5	Begrenzung auf Hobbyimker	7
2.6	Anzahl teilnehmender Imker.....	7
2.7	Honiglieferung.....	8
2.7.1	Lieferungen zusammenstellen	8
2.7.2	Lieferungen ausliefern	9
2.8	Rückgabe von Gläsern.....	9

3	QUALITÄT UND AUFMACHUNG	10
3.1	Qualitätsanforderungen	10
3.1.1	Anforderungen an die Qualität des Honigs	10
3.1.2	Gläser und Deckel.....	10
3.1.3	Qualitätskontrolle.....	11
3.2	Aufmachung der Produkte.....	11
3.2.1	Der Mini-Flyer als „Markenzeichen“	11
3.2.2	Ausweisung der Herkunft.....	12
3.2.3	Beschreibung des Geschmacks	12
4	VERKAUFSSTELLEN	14
4.1	Verkaufsstelle Supermarkt.....	14
4.1.1	Erstkontakt mit dem Filialleiter.....	14
4.1.2	Das eigene Honigregal.....	15
4.1.3	Regalpflege	16
5	WERBUNG UND KUNDENPFLEGE	18
5.1	Präsentation der Gemeinschaft und der Honige	18
5.1.1	Auftaktpräsentation.....	18
5.1.2	Ankündigung der neuen Ernte.....	18
5.1.3	„Probieren Sie bitte“	19
5.2	Degustation	19
5.3	Werbung	20
6	RECHTLICHE UND FINANZIELLE ASPEKTE.....	21
6.1	Preis der Honige.....	21
6.2	Finanzamt (Mehrwertsteuer).....	21

HONIGGEMEINSCHAFT REGIONALER IMKER SEELSCHEID UND UMGEBUNG

6.3	Strichcode	21
6.4	Rücknahme leerer Gläser	21
6.5	Haftungsfragen.....	21
7	ANLAGEN	22
7.1	Liste regionaler Honiggemeinschaften	22
8	LITERATUR, QUELLEN	23

1 Einleitung

Würden Sie die Zahl Ihrer Bienenvölker reduzieren, wenn Sie ihren Honig gut vermarkten könnten? Nein? Es würde Sie sogar motivieren? Prima!

Würden Sie Ihrer netten Nachbarin das Imkern beibringen, obwohl diese dann im nächsten Jahr im gleichen Ort Ihren Kunden den Honig anbietet? Schön, denn 40 % der Neuimker sind neuerdings weiblich.

Möchten Sie, dass in Zukunft weiterhin eine flächendeckende Bestäubung durch Bienen gewährleistet ist? O.K.!

Dann heißen wir Sie herzlich willkommen bei unserem Projekt „Honiggemeinschaft Regionaler Imker“.

Das Pilotprojekt wurde 2005 in einem REWE-Markt im Bergischen Land (NRW) ins Leben gerufen. Bereits ein Jahr später folgte ein weiteres Projekt in Herdecke (NRW). Inzwischen gibt es bereits eine größere Anzahl von Honiggemeinschaften.

Anlass waren Absatzprobleme mit all ihren Konsequenzen in den eigenen Reihen. Aber, wie Umfragen in Deutschland ergaben, machen andere Imker vergleichbare Erfahrungen. Sie sind wegen Ihres schleppenden Absatzes frustriert und denken mancherorts sogar an Bestandverkleinerung.

Für die meisten (Hobby-)Imker kommt der beste Markt, der Supermarkt, als Absatzort nicht in Frage. Sie können über das Jahr gesehen nicht im erforderlichen Umfang liefern. Dabei

- kaufen Kunden ihren Honig zu 56 % im Supermarkt und
- 57 % sind zudem bereit, für hochwertige Honige mehr zu bezahlen.
- Für 72 % der Deutschen zählt zum guten Frühstück die Marmelade, aber für nur 44 % gehört auch Honig dazu.
- 56 % der Bevölkerung verbindet mit Honig „Langnese-Honig“, aber
- nur 5 % verbinden damit die Marke „Echter Deutscher Honig“.

Werbung tut also Not!

All dies und der Wunsch des Kunden nach sicheren nachhaltigen Lebensmitteln gaben die Antwort:

Vermarkten wir doch gemeinsam unsere köstlichen Honige dort, wo der Kunde hinkommt - im Supermarkt!

HONIGGEMEINSCHAFT REGIONALER IMKER SEELSCHEID UND UMGEBUNG

Rückläufige Imker- und Völkerzahlen erfordern Antworten. Für eine Trendumkehr sind 4 Aspekte wesentlich:

- Hiesigen Honig als „Geschmackserlebnis“ bewerben.
- Künftige Kunden gezielter ansprechen.
- Imkerkolleginnen und –Kollegen motivieren und unterstützen.
- Potentielle Neuimker finden und interessieren.

Machen Sie mit, denn eigenen Honig verkaufen macht Spaß!

1.1 „Honiggemeinschaft Regionaler Imker“

Im hier verwendeten Zusammenhang bedeutet „Honiggemeinschaft Regionaler Imker“ ein Zusammenschluss von Hobbyimkern zum Zweck der gemeinsamen Vermarktung ihrer selbst erzeugten Honige über zentrale Verkaufsstellen.

Mit der Erschließung zentraler Verkaufsstellen kann die für Hobbyimker übliche Vermarktung ab Haus/Hof entscheidend erweitert und der Absatz verbessert werden.

Eine „Honiggemeinschaft“ muss nicht zwingend als Rechtsform organisiert (z.B. eingetragener Verein, Genossenschaft, u.a.) und auch nicht auf einen Imkerverein beschränkt sein. Die Organisation richtet sich nach den jeweiligen lokalen Voraussetzungen, Erfordernissen und handelnden Personen.

1.2 Die Idee der Honiggemeinschaft

Die Idee der „Honiggemeinschaft Regionaler Imker“ entstand im Zusammenhang mit Überlegungen zur Förderung der Hobbyimkerei und der Bienenhaltung in der Fläche.

Ein wichtiger Aspekt der Förderung besteht darin, den Absatz für selbst erzeugte Honige zu verbessern. 85 % der Vermarktung erfolgt bei Hobbyimkern ab Haus/Hof [1]. Über diesen Absatzweg können jedoch nur vergleichsweise wenige Kunden erreicht und geringe Mengen abgesetzt werden.

Wollen Kleinimker zentrale Verkaufsstellen wie den Einzelhandel beliefern, müssen sie Produktionsmengen zusammenlegen und gemeinsam vermarkten. Dies ist die Idee der „Honiggemeinschaft Regionaler Imker“.

Die Nachfrage nach Lebensmitteln aus der Region ist stark im Wachsen begriffen. Für Hobbyimker und die Bienenhaltung in der Fläche ergeben sich daraus Chancen, die mit einer Honiggemeinschaft umgesetzt werden können.

1.3 Warum dieser Leitfaden?

Der Leitfaden hat den Zweck, die Idee der Regionalen Honiggemeinschaft zu verbreiten und Handreichungen zur erfolgreichen Umsetzung zu geben.

Interessierte Imker können den Leitfaden als Anleitung zur Gründung und den Betrieb einer Honiggemeinschaft nutzen. Bestehende Honiggemeinschaften entwickeln ihn nach ihren praktischen Erfahrungen fort.

Die im Anhang gelisteten Honiggemeinschaften beabsichtigen, sich einmal jährlich zum Erfahrungsaustausch zu treffen. Der Leitfaden wächst mit den praktischen Erfahrungen vor Ort.

Die Idee der Regionalen Honiggemeinschaft ist einfach, die Umsetzung ist es nicht.

Die Imker können viel gewinnen, aber auch viel verlieren, denn die Honiggemeinschaft hat nur den jeweils einen regionalen Markt.

Wenn dieser durch „Unprofessionalität“, mangelnde Honigqualität oder des Fehlens von ausdauerndem Engagement beschädigt wird, wird dieser einzige Markt auf Dauer gefährdet.

1.4 Regionale Produkte: Ein „Zeit-Zeichen“

Regionale Produkte sind im Kommen. Ursache dafür ist v.a. die mit der Globalisierung einhergehende zunehmende Anonymität der angebotenen Nahrungsmittel. Die daraus resultierende Verunsicherung des Verbrauchers bezüglich der Qualität der Produkte wird durch diverse „Lebensmittelskandale“ noch verstärkt. Immer mehr Kunden bevorzugen regional erzeugte Nahrungsmittel, deren Herkunft und Herstellung sie vertrauen.

Regionale Produkte sind wie Bioprodukte zunehmend mit Begriffen wie „Sicherheit“, „Reinheit“, „Vertrauen“ und „Nachhaltigkeit“ belegt. Lebensmittel aus ökologischem Anbau haben stetig steigende Zuwachsraten.

Diese Entwicklung wird von den großen Handelsketten aufgegriffen. Sie sehen im Geschäft mit Bioprodukten Wachstumschancen und richten sich

HONIGGEMEINSCHAFT REGIONALER IMKER SEELSCHEID UND UMGEBUNG

danach aus. Die Nachfrage nach Produkten aus der Region entwickelt sich vergleichbar.

Während Bioprodukte in der Vergangenheit i.d.R. auch aus der Region kamen, geht dieser Zusammenhang mit der wachsenden Nachfrage mehr und mehr verloren. In Deutschland angebotene Nahrungsmittel aus ökologischen Anbau werden heute in allen Teilen der Welt erzeugt.

Kunden, die Wert auf gesunde Nahrung, Transparenz und Regionalität legen, wählen heute nicht mehr nur Bioprodukte, sondern auch regional erzeugte Produkte aus konventionellem Anbau. Gerade bei Honig vom Imker sind die Unterschiede zwischen Bio-Honigen und Honigen, die nicht als Bioprodukt zertifiziert sind, verhältnismäßig gering.

Bei Hobbyimkern kommt eine Zertifizierung ihrer Honige als Bioprodukt nicht etwa wegen der fehlenden Voraussetzungen zustande, sondern v.a. wegen der mit der Zertifizierung verbundenen Kosten, die sich für Hobbyimker in der Regel nicht rechnen. Eine Ausweisung hoher Qualität und ökologischer Standards muss in diesem Falle über eine konsequente Selbstkontrolle der Imker und die direkte Verbraucherinformation erfolgen.

1.5 Abgrenzung der „Region“

Eine klare, eindeutige und allgemein übliche Definition des Begriffs „Region“ gibt es nicht. Der Begriff wird verwendet, um ein Gebiet einzugrenzen.

Im Zusammenhang mit der „regionalen“ Honiggemeinschaft steht im Vordergrund, was sich der Kunde als „Region“ vorstellt. In der Regel stellt er sich seine unmittelbare Umgebung vor, d.h. den Radius, in welchem er seine örtlichen sozialen Kontakte pflegt und seinen Einkäufen nachgeht.

In der Praxis gehören den hier beschriebenen Honiggemeinschaften Imker des jeweils ortsansässigen Imkervereins an, sowie Imker aus direkt benachbarten Vereinen oder solche, die ihren Honig ohne Vereinsorganisation in dieser „Region“ erzeugen.

2 Organisation

2.1 Gründung einer Honiggemeinschaft

Es ist wichtig, genügend interessierte Imker zu einer Informationsrunde einzuladen. Hier sollen die Idee, der Solidaritätsgedanke, die Honigqualität, die Aufmachung der Gläser, Teilnahmebedingungen, das Finanzielle und die Aufgabenteilung besprochen werden.



Informationstreffen zur Gründung der Regionalen Honiggemeinschaft Seelscheid und Umgebung.

So genannte „Vertragsbedingungen“

oder „Spielregeln“ müssen von Anfang an für jeden klar sein. Diese Regelungen werden schriftlich fixiert und jedem ausgehändigt. Was man am Anfang leicht regeln kann, braucht man später bei Schwierigkeiten nicht mühsam durchzusetzen. Im Anhang ist als Beispiel die „Satzung“ der Herdecker Honiggemeinschaft beigefügt.

Ein bis zwei Personen müssen von vornherein und auf Dauer die Koordination übernehmen. Da es sich nicht um eine vereinsgebundene Initiative handelt, werden sich vereinsübergreifende Kontakte ergeben, die auch manche „alte Knoten“ auflösen können.

2.2 Bestimmung und Aufgaben des Koordinators

Einer der Imker muss als Gesprächspartner des Einzelhändlers und als Koordinator zu den Imkern folgenden Aufgaben übernehmen (Checkliste):

- Werbung für die Idee der Honiggemeinschaft
- Auswahl eines geeigneten Lebensmittelmarktes (es können auch mehrere sein!), Vorbereitung einer Vereinbarung mit dem Händler
- Entwurf einer Satzung mit den Spielregeln der HRI

HONIGGEMEINSCHAFT REGIONALER IMKER SEELSCHEID UND UMGEBUNG

- Einladung zur Gründungsversammlung zwecks Vereinbarung aller Details der Satzung
- Beschaffung eines geeigneten Regals mit allem notwendigen Zubehör, Beschaffung eines Korbes für leere Gläser
- Beschaffung der Mini-Flyer und Gummiringe zur Befestigung
- Buchführung über Kosten
- Gespräche mit der lokalen Presse mit Übergabe einer Pressemitteilung über die Gründung der HRI
- Einladung der Presse zum Starttermin und der Präsentation der HRI im Lebensmittelmarkt, (Pressefoto!!!)
- Organisation des Verkaufsstarts, der Präsentation der Idee der Honiggemeinschaft sowie der Honigverkostung
- Aufstellung des Regals, Anbringung der Beschilderung, Werbeposter
- Erstellung von Handzetteln für Honigkunden
- Lieferung der Honige an den Händler, Erstellung der Lieferscheine und Rechnungen
- Einrichtung eines Bankkontos für die HRI (Geht nur auf den Namen des Koordinators, falls kein eingetragener Verein)
- Auszahlung der vereinbarten Erlöse an die Imker
- Wöchentliche Kontrollen des Regals (Beginn und Ende der Woche)
- Abruf der Honige bei den Imkern nach Bedarf
- Verfolgung der Absatzzahlen
- laufende Pflege des Regals, regelmäßige Reinigung
- Regelmäßige Information der Mitglieder über Absatz und Rückmeldungen der Kunden und des Händlers
- Information der Presse bei besonderen Ereignissen

2.3 Anforderungen an teilnehmende Imker

- Beachtung der Qualität, Sauberkeit und der vereinbarten Standards
- Lieferbereitschaft innerhalb von 2-4 Tagen sicherstellen
- Lieferung des Honigs an den Koordinator oder nach seiner Anweisung
- Lieferbereitschaft über das ganze Jahr sicherstellen
- Beteiligung an Präsentationen und öffentlichen Auftritten der HRI

2.4 Begrenzung auf Honige aus der Region

Die Idee der Honiggemeinschaft zielt auf Hobbyimker und ihre Honigernten ausschließlich aus der Region. Dies bedeutet, dass ein Zukauf von Honigen anderer Imker nicht gewollt ist. Er würde der Idee und den Zielen der Gemeinschaft widersprechen.

2.5 Begrenzung auf Hobbyimker

Um eine Abgrenzung zur eher berufsmäßigen Produktion von Erwerbsimkern vorzunehmen, wird für Mitglieder einer Honiggemeinschaft eine Obergrenze von 25 Wirtschaftsvölkern vorgeschlagen. Dies gilt auch für den Fall, dass Imker ihre Völker - etwa aus vermeintlicher Angst vor der Berufsgenossenschaft - auf „Kind und Kegel“ aufteilen. Mit der Begrenzung soll erreicht werden, dass die Unterstützung möglichst vielen Kleinimkern zugute kommt.

2.6 Anzahl teilnehmender Imker

Die Anzahl an teilnehmenden Imkern hängt im Wesentlichen von den Verkaufszahlen und der Liefermöglichkeit der Mitglieder ab.

Ein Rechenbeispiel: Wenn man davon ausgeht, dass ein Imker mit 6 Wirtschaftsvölkern und einer Ernte von 35 kg im Jahr ca. 40 % seiner Honigproduktion für die Vermarktung über die Honiggemeinschaft zur Verfügung stellt, benötigt man 6 dieser Imker, um ein Verkaufsregal in einem Einzelhandelsgeschäft kontinuierlich für einen Jahresumsatz von rund 1.000 Gläsern (à 500 g) beschicken zu können (Beispiel REWE-Markt Seelscheid).

HONIGGEMEINSCHAFT REGIONALER IMKER SEELSCHIED UND UMGEBUNG

Am Beispiel des „Pilotprojektes Seelscheid“ kann also gezeigt werden, dass für 6 zeitgleich anbietende Imker mindestens weitere 6 bis 8 zusätzlich beteiligt werden müssen.

Bei anderen Rahmenbedingungen, z.B. einem höheren Absatz (Beispiel REWE-Markt Herdecke mit 1.500 Gläsern im Jahr), oder bei Ertragsausfällen einzelner Imker oder der Rückweisung von Honigen aufgrund mangelnder Qualität, ist die Honiggemeinschaft schnell auf zusätzliche Mitglieder angewiesen.

Eine ausreichende Anzahl an Teilnehmern ist auch deshalb wichtig, weil jeder der Imker zunächst seine „Hauskundschaft“ bedient und an die Honiggemeinschaft i.d.R. nur darüber hinaus gehende Mengen abgibt.

Die Liefergarantie für beteiligte Einzelhandelsgeschäfte muss aber auch dann gewährleistet werden, wenn einzelne Imker nicht mehr liefern können (z.B. ab Winter). Umgekehrt bedeutet dies, dass einzelne Imker bei einem Überangebot (z.B. nach der Sommerernte) mit ihrer Lieferung auch einmal für einige Zeit aussetzen müssen. Die „Chancengleichheit“ bedarf eines gewissen „Fingerspitzengefühls“ des Koordinators.

2.7 Honiglief erung

Das Honigregal sollte nie völlig leergefegt aussehen. Warum? Der Kunde möchte sich umworben fühlen. Das heißt, dass eine neue Honiglief erung erfolgen muss, wenn das Regal noch zu etwa 40 % gefüllt ist.

Und denken Sie daran: Der Filialleiter gab Ihnen einen herausgehobenen Platz. Wenn es sich für Ihn nicht rechnet, werden Sie weichen müssen.

2.7.1 Lieferungen zusammenstellen

Steht eine Lieferung an den Supermarkt an, sollten dem Organisator die Honige angeliefert werden.

Im Projekt Seelscheid werden den jeweiligen Imkern dabei die Beträge direkt ausgezahlt und von ihnen in einem dafür vorgesehenen Buch quittiert. Natürlich kann der Organisator die Beträge auch vom Konto der Honiggemeinschaft überweisen.

Honiglief erungen an den Supermarkt werden immer kartonweiße vorgenommen. Sie können die Lieferung z.B. in einem Einkaufswagen stapeln, in den Laden fahren und bitten den Zuständigen der betreffenden Abteilung, die Lieferung zu quittieren.

2.7.2 Lieferungen ausliefern

Sie haben dazu 2 Lieferscheine vorbereitet (einen für den Markt und einen als Beleg für Sie) sowie eine Rechnung. Es wird von der Marktleitung i.d.R. noch hingegenommen, dass keine Strichcodes verwendet werden. Sie werden ihre Ware daher selbst auszeichnen müssen. Keine Strichcodes bedeutet auch, dass ihr Marktleiter per Computer keine Auflistung über Verkaufszahlen abrufen kann. Bei Bedarf werden Sie also anhand der gegengezeichneten Lieferscheine nachweisen müssen, dass das Geschäft sich noch rentiert.

Nehmen sie bei Honigneulieferungen Gelegenheit, das Regal und die Gläser zu entstauben. Es staubt mehr als man denkt.

2.8 Rückgabe von Gläsern

Die Rückgabe erfolgt ohne Pfand. Da die Gläser nicht in das Duale System integriert sind (z.B. Grüner Punkt), muss die Möglichkeit einer funktionierenden Glasrückgabe angeboten werden. Im Projekt Seelscheid geschieht dies durch Platzierung eines Rückgabekorb im untersten Fach des Verkaufsregals und einem entsprechenden Hinweis am Regal, dass Leergut auf diesem Wege zurückgenommen wird. Damit wird den rechtlichen Anforderungen der Verpackungsverordnung entsprochen. Dies bestätigt auch der DIB.

Hilfreich kann die gelegentliche Verwendung von Glasaufklebern des DIB sein: „Der Umwelt zuliebe wird um Rückgabe des Imkerhonigglases gebeten“.

Die Quote der Glasrückgabe beträgt im Projekt Seelscheid ca. 50 %.

3 Qualität und Aufmachung

3.1 Qualitätsanforderungen

3.1.1 Anforderungen an die Qualität des Honigs

Über Honigqualität und Aufmachung sollte man eigentlich nichts weiter ausführen müssen, denn Honigqualität nach DIB-Richtlinien ist ebenso selbstverständlich wie die Vorschriften zur ordnungsgemäßen Etikettierung.

Doch leider erweisen sich Selbstverständlichkeiten in der Praxis häufig als gar nicht so selbstverständlich, wie sie scheinen. Fehler sind bei der Aufbereitung des Honigs z.B. ebenso zu beobachten wie bei der Etikettierung.

Ziel ist eine feincremige, feinsteife Honigqualität (Ausnahme Sortenhonige von Wald oder Akazie mit entsprechendem Analyseergebnis) und der vorgeschriebene Wassergehalt von weniger als 18 %.

Gelieferte Honiggläser müssen Prämierungsstandard aufweisen!

Nicht ins Regal gelangen darf grob auskristallisierter Honig, Gläser mit zu geringer Einwaage, Honige mit Wassergehalten über 18 % (Stichproben machen!).

Einzelne fehlerhafte Lieferungen ruinieren u.U. den Ruf aller Beteiligten und gefährden der Erfolg der Honiggemeinschaft. Das Motte ist schließlich: „Sehr gut sein“. Honige mit Mängeln müssen zurückgewiesen werden!

Honige, die sich während ihres Angebots im Regal verändern (z.B. 2 - Phasenbildung) sind unverzüglich zurückzuziehen.

Übrigens: Honige mit „Blütenbildung“ werden trotz nicht zu beanstandender Qualität vom Kunden abgelehnt. Der Kunde legt eben großen Wert aufs Äußere. Er schließt vom Erscheinungsbild auf den Inhalt. Auch solche Honige sollten zurückgezogen werden!

3.1.2 Gläser und Deckel

Das Äußere ist das Barometer für die Kaufentscheidung. Ungepflegte klebrige Gläser sind für Kunden Zeichen für mangelndes Qualitätsmanagement. Ebenso machen schief sitzende Etiketten einen „schiefen Eindruck“. Beides ist Zeichen von Achtlosigkeit und mangelnder Professionalität.

Alte Deckel: Ein Imker verwendete u.a. alte DIB-Deckel mit Adler, auf denen die Etiketten schlecht hafteten und sich ablösten. Gläser mit abgelösten Etiketten sehen aus, als seien sie schon Jahre alt. Die alten Deckel sind inzwischen auch schon oft zum Einsatz gekommen und sollen nun endlich ausgemustert werden. Die alten Deckel werden von den Honiggemeinschaften abgelehnt. (Hinweis: Ende 1994 wurde beim DIB die Umgestaltung des Warenzeichens (Adler) beschlossen und trat 1997 in Kraft.)

3.1.3 Qualitätskontrolle

Um sicher zu gehen, sind die Honige der Mitglieder der Honiggemeinschaft vom Organisator beim Imker vor Ort oder bei Anlieferung beim Organisator zu prüfen und zu verkosten.

Vertrauen ist gut, Kontrolle ist besser. Ein Rückstellmuster der jeweiligen Charge ist anzuraten.

Beispiel: Ein Imker lieferte dunklen flüssigen Sommerhonig. Nach 3 Wochen - er stand schon im Regal des Supermarktes - kristallisierte er grobkörnig aus und musste zurückgezogen werden.

Ausgewiesene Sortenhonige werden grundsätzlich nur mit Pollenanalyse und Bestimmung des Prüflabors (Prüfbefund) angenommen.

3.2 Aufmachung der Produkte

3.2.1 Der Mini-Flyer als „Markenzeichen“

Der Kunde vergewissert sich gerne, dass er ein besonderes Produkt erstanden hat. Der Mini-Flyer (Glasanhänger) vermittelt dies. Beim wiederholten Kauf wird dieser Anhänger auch ungelesen zur beruhigenden Gewissheit, Gutes aus der Region zu erhalten.



Die ersten Glasanhänger, selbst gemacht.

HONIGGEMEINSCHAFT REGIONALER IMKER SEELSCHEID UND UMGEBUNG

Der Mini-Flyer zeigt, dass sich die Honiggemeinschaft um den Kunden bemüht und das Produkt etwas Besonderes ist. So soll es sein.

Der Anhänger muss ein adrettes Bild abgeben, sauber geschnitten und gefalzt und mit passen Band an der dafür vorgesehenen Stelle angebracht sein. Da Farbdruck teuer ist, wurde in der hier beschriebenen Honiggemeinschaft auf Schwarz-Weiß zurückgegriffen und auf vanillefarbenem Papier gedruckt. Mit einer Papierschneidemaschine wurden die Ränder beschnitten. Mit einem gewöhnlichen Locher kann nach der Faltung das Loch für das Gummiband gestanzt werden..

3.2.2 Ausweisung der Herkunft

Der Kunde möchte sich beim Honigkauf schnell entscheiden können und seinen zunächst nach dem Aussehen gewählten Honig einem Imker und dem Standort der Bienen zuordnen können. Das heißt: Am Honigregal sind die Namen der einzelnen Imker sowie der Ort anzugeben. Darüber hinaus wird der Geschmack des Honigs beschrieben.

3.2.3 Beschreibung des Geschmacks

Die Beschreibung des Geschmacks des Honigs ist wichtig, um den Kunden die Wahl „ihres“ Honigs zu erleichtern. Das einheitliche DIB-Etikett und auch die Ausweisung des Imkers und der Herkunft geben über den Geschmack schließlich keine Auskunft. Und der Kunde weiß in der Regel auch nicht, dass Honige verschiedener Imker der Region, die z.B. mit „Sommerblüte“ ausgewiesen sind, ganz unterschiedliche Konsistenz haben und ganz unterschiedlich schmecken können. Die Beschreibung der Konsistenz und des Geschmacks hilft dem Kunden, den für ihn schmackhaftesten Honig zu finden.

Zur Differenzierung der jeweiligen Honige wird vom Koordinator der Honiggemeinschaft also eine sensorische Beschreibung vorgenommen, die zusammen mit dem Namen des Imkers und des Ortes am Honigregal ausgewiesen wird.

Damit wird, wie beim Wein, die Geschmacksvielfalt der Honige innerhalb der Region kenntlich gemacht und der direkte Bezug zwischen Lage, Trachtangebot und Klima aufgezeigt.

Honige treffend beschreiben zu können setzt allerdings eine gewisse Erfahrung voraus. Lehrgänge zur Honig-Degustation sind hier hilfreich. In der Gemeinschaft der Honigproduzenten macht es zudem Spaß, zusammen

Beurteilungen abzugeben. Diese sollten sachlich bleiben und nicht übertreiben. Zu beurteilen sind der Geschmack und das Mundempfinden.

Beispiele zur Beschreibung des Geschmacks:

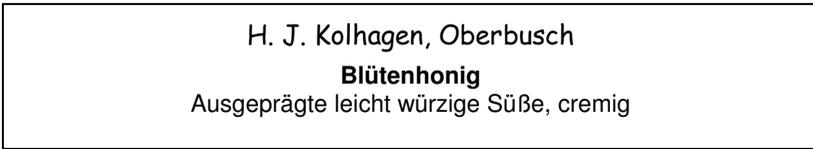
Geschmack	Mundempfinden
schwach blumig	flüssig
blumig frisch	butterzarter Schmelz
fruchtig herb	cremig weich
feinfruchtig	feinsteif
fruchtig aromatisch	leicht kristallin
aromatisch	feinkörnig
malzige Note	feste Konsistenz
würzig	usw.
herb bitter	
feinherb	
leicht adstringierend	
ausgeprägte Süße	
mildsüß	
feine Säure	
usw.	

Drei Fallbeispiele, wie der Geschmack des Honigs ausgewiesen sein kann:

- Frühtracht, ausgeprägte Süße, aromatisch, feinsteif.
- Sommerhonig, fruchtig aromatisch mit malziger Note, streichart.
- Sommertracht, blumig, nach Nelke, feine Säure, festere Konsistenz.

Der Name des Imkers und der Standort kommen natürlich dazu.

Beispiel, wie die Ausweisung am Regal aussehen kann:



4 Verkaufsstellen

4.1 Verkaufsstelle Supermarkt

Zwei Drittel der Lebensmittel werden in Deutschland im Lebensmitteleinzelhandel (LEH) abgesetzt. Dieser Lebensmittelmarkt ist ein stark gesättigter Markt. Es geht dabei nicht nur um die Bedürfnisbefriedigung des Kunden, sondern auch um die Schaffung neuer Bedürfnisse. Folglich nimmt die Bewerbung der Produkte einen zentralen Stellenwert ein.

Zwei Entwicklungen prägen derzeit den hart umkämpften Markt: Die Fokussierung auf den Preiswettbewerb und eine Entwicklung zum Service-Unternehmen. Kundenwünsche nach Sicherheit und Qualität der Lebensmittel und einem Einkaufserlebnis wollen mit Serviceleistung erfüllt werden.

Die Exklusivität regionaler Produkte, wie z.B. „Honig von hier“, kann dazu beitragen, ein Standardsortiment gegenüber anderen Einzelhändlern zu erweitern oder zu ergänzen. Der Lebensmitteleinzelhandel ist wie bei EDEKA, SPAR und REWE ist nicht an die Vorgaben der Zentrale gebunden. Er kann diese Freiräume nutzen, um mit örtlichen Erzeugern zusammenzuarbeiten. Ob diese Zusammenarbeit zustande kommt, hängt natürlich auch von der Motivation und Einstellung des einzelnen Filialleiters ab. Die motivierten Unternehmen gilt es für unsere Sache zu gewinnen.

4.1.1 Erstkontakt mit dem Filialleiter

Von großem Vorteil ist, wenn der Koordinator der Honiggemeinschaft dem Filialleiter beim Erstkontakt eine Informationsmappe über das Projekt vorlegen kann. Dies erleichtert den Einstieg und zeigt, dass das Projekt „Hand und Fuß“ hat.

Im bloßen Gespräch kann das eine oder andere übersehen oder vergessen werden. Für eine Reflexion des Gehörten kann sich der Vertragspartner

dann anhand der Info-Mappe das Anliegen der Honiggemeinschaft noch einmal vergegenwärtigen und mit seinem Team abstimmen.

Was sollte die Info-Mappe beinhalten?

- Die Idee der Honiggemeinschaft als „Lebensmittelbündnis“ (Hintergrundwissen).
- Positive Beispiele anderer Honiggemeinschaften, z.B. mit Bildern und Zeitungsberichten.
- Qualitätsanforderungen des Deutschen Imkerbundes (DIB), die für die Honiggemeinschaft verbindlich sind.
- Veranschaulichung der geplanten Produktpräsentation (z.B. Logo der Honiggemeinschaft, Verwendung des Mini-Flyers als Glasanhänger, Möglichkeiten der Alleinstellung als regionales Produkt) .

Der Koordinator wird für die Zukunft der Ansprechpartner und auch der Lieferant - mit anderen Worten - das vertraute Gesicht im Supermarkt sein.

4.1.2 Das eigene Honigregal

Für die erste Lieferung wird Ihnen der Filialeiter ein passendes Regal und den dazugehörigen Platz zuweisen oder auch nur den Platz für ein eigenes Regal. Ein Metallregal ist dafür empfehlenswert, es ist stabil, sieht attraktiv aus und lässt sich leicht reinigen.

Die Regale haben auf der Frontseite i.d.R. Einsteckleisten. In diesen können die Orte und Namen der Imker und die Honigbeschreibungen ausgewiesen werden. Der Kunde kann sich dann für den einen oder anderen Ort oder Imker in seiner Umgebung oder für eine Geschmacksbeschreibung entscheiden und dabei auch feststellen, dass die jeweiligen Honige stets unterschiedlich sind.



Ankündigung der neuen Ernte

Auf dem obersten Regalboden sollte das Logo der Honiggemeinschaft platziert werden (z.B. als A3-Display).

HONIGGEMEINSCHAFT REGIONALER IMKER SEELSCHEID UND UMGEBUNG

Für die Rückgabe von Gläsern sollte im untersten Regalboden ein Korb (Weidenkorb o.ä.) gestellt werden. In der Einsteckleiste des Regals kann darauf mit einem Hinweis „Rückgabe leerer Gläser im Korb. Vielen Dank!“ verwiesen werden.

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

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

Der Jahreszeit entsprechend ist eine wechselnde, dezente Dekoration hübsch anzusehen. Das Auge des Kunden sollte sich hin und wider über eine liebevoll gestaltete Abwechslung freuen. Eine Frau aus Ihrer Gemeinschaft wird schon etwas Passendes finden.



Das eigene Honigregal

Die Konkurrenz ein paar Regale weiter ist groß. Die Preise sind niedrig.

Dagegen haben nur wirkliche Spitzenqualität und Professionalität eine Chance! Schwächen kann man sich nicht leisten!

4.1.3 Regalpflege

Auch hier gilt: Der optische Eindruck zählt. Vernachlässigte Regale, in denen die Gläser verdreht, durcheinander und leicht angestaubt „herumfahren“, wecken keine Kauflust, zerstören eine gute Idee und schaden dem Image.

In Punkto Regalpflege ist stete Präsenz des von der Honiggemeinschaft Verantwortlichen gefordert. Am praktischesten ist es, wenn diese Aufgabe von einem Mitglied durchgeführt wird, der in dem betreffenden Markt ohnehin regelmäßig einkauft.

Regalpflege bedeutet, dass das Regal wöchentlich zwei mal, insbesondere Montags und einmal zum Wochenende inspiziert wird. Dabei sollten die Gläser wieder penibel geordnet und ausgerichtet werden. Sitzen die Anhänger noch richtig?

5 Werbung und Kundenpflege

5.1 Präsentation der Gemeinschaft und der Honige

5.1.1 Auftaktpräsentation

Als Profi werden Sie weder mit einem Tapetentisch noch mit einer Bierzeltgarnitur zu einer Präsentation ihrer Honiggemeinschaft gehen. Der Filialleiter schätzt und wünscht Professionalität. Ideal sind z.B. einfach aufzubauende Kleinmessestände von ca. 3 m Länge und 2,50 Höhe. Daran können Bilder über die Honiggemeinschaft im A0 oder A1 Format gut platziert werden.



Auftaktpräsentation der Honiggemeinschaft Regionaler Imker Seelscheid und Umgebung

Der Kunde ist in der Regel schüchtern und wird meistens am Stand vorbeigehen. Dies ist nicht unbedingt ein Ausdruck von Desinteresse.

Bei einer guten Präsentation, die sich auf das Wesentliche konzentriert, hat der Kunde auch im Vorübergehen alles gesehen.

Das bedeutet für Sie: Der erste Eindruck zählt! Alles muss freundlich, vertrauenerweckend und einladend aussehen.

Handzettel lassen sich schnell gestalten und wirken gedruckt, z.B. auf zartgelbem Papier, nie fade. Vermeiden Sie viel Text. Die Botschaft muss optisch mit Bildern unterstützt werden.

5.1.2 Ankündigung der neuen Ernte

Nach der ersten Schleuderung im Jahr kann eine Präsentation mit Verkostung der neuen Ernte erfolgen. Sie sollten dabei entsprechende Handzettel an die Kunden verteilen. Bereits bei der 2. Präsentation werden Sie bemerken, dass Ihre Honiggemeinschaft schon bekannt geworden ist. Der Kunde wird nicht mehr so zögerlich zur Verkostung herantreten.

Im Sommer, nach der 2. Ernte, macht es wenig Sinn, dort Ihre Aufwartung zu machen. Im Herbst dagegen, wenn es draußen schmutzig wird, die

gemütliche Teezeit anbricht, sind Sie wieder da für einen schönen Auftritt in Ihrem Supermarkt.

5.1.3 „Probieren Sie bitte“

Zur Verkostung der einzelnen Honige werden diese auf einem dekorierten Stehtisch (oder sonstigem Tisch) präsentiert. Eine ansprechende Dekoration (z.B. Blumenstrauß) verschönert den Stand nicht nur, sondern ist auch ein passender Blickfang. Oft haben Frauen dafür mehr Gespür als Männer. Der Hinweis „Probieren Sie bitte“ lädt die Kunden zum Probieren und Vergleichen ein. Hier wird dem Kunden der Vorzug der Vielfalt regionaler Honige gegenüber Massenhonigen mit ihrem stets gleichbleibenden Geschmack schnell bewusst.

Bewährt hat sich als besonderer „Hingucker“ auch die DVD des DIB „Honig, Geschenk der Natur“ am Verkaufsregal für 1 bis 2 Tage in einem Fernseher rundlaufen zu lassen.

Präsentationen sollen an Tagen mit hohem Publikumsverkehr durchgeführt werden, i.d.R. also Freitags oder Samstags. „Brötchenhohler“ haben es oft zu eilig, um frühmorgens angesprochen zu werden. Danach sollte man aber bereit stehen.

Machen sie sich mit Namensschildern am Revers ansprechbar. Gemeinsam demonstrieren Sie ihre Verbundenheit. Deshalb sollten Sie immer mit mindestens 3 Imkern am Stand vertreten sein.

5.2 Degustation

Die Degustation (Verkostung, Geschmacksbeschreibung) bringt dem Kunden die Geschmacksunterschiede zwischen den Honigen nahe. In der Regel ist die Degustation eine angekündigte Veranstaltung, bei der unter Anleitung eines Sachkundigen unterschiedliche Honige geschmacklich getestet, beschrieben und vorgestellt werden.



Honigverkostung im REWE-Markt Seelscheid

5.3 Werbung

Werbung soll das Produkt Honig hervorheben und die Attraktivität der Honiggemeinschaft steigern. Gelegentliche dem Honigregal beigelegte Handzettel oder Flyer des DIB oder eigene, die den Hintergrund der Honiggemeinschaft beschreiben, weisen Ihrem Produkt ein Alleinstellungsmerkmal zu und heben es gegenüber der Konkurrenz ab.

6 Rechtliche und finanzielle Aspekte

6.1 Preis der Honige

Der auszahlende Betrag ist so zu berechnen, dass ein geringer Anteil bei der Honiggemeinschaft verbleibt. Dafür werden die Allgeminkosten gedeckt, z.B. die Mini-Flyer, Werbemittel, Verbrauchsmaterial usw.. Die Arbeit selbst ist für jeden – auch für den Organisator – ehrenamtlich.

Der Organisator stellt seinerseits die jeweilige Lieferung dem belieferten Einzelhandel in Rechnung.

6.2 Finanzamt (Mehrwertsteuer)

Bei der Rechnungsstellung gegenüber dem Einzelhandel wird ein ermäßigter Steuersatz von 10,7 % berechnet. Im Einzelhandel wird das 500 g - Honigglas mit einem MwSt.-Satz von 19 % verkauft. Die dem Einzelhandel in Rechnung gestellten 10,7 % MwSt. müssen von der Honiggemeinschaft nicht an das Finanzamt abgeführt werden.

Bei der Honiggemeinschaft handelt es sich nicht um eine erwerbsmäßige Produktion sondern um die Ausübung eines Hobbys. Es wird weder Handel (im steuerrelevanten Sinne) getrieben noch werden Gewinne erwirtschaftet. Die MwSt. kann in diesem Falle einbehalten werden. Neben der Rechnung werden vom Koordinator 2 Lieferscheine ausgefertigt (einen für den Einzelhändler und einen als Beleg für die Honiggemeinschaft).

6.3 Strichcode

Es ist Sache des Marktbetreibers sich für eine Preisauszeichnung mit Strichcode zu entscheiden.

Informationen sind im Internet unter www.gs1-germany.de zu finden.

6.4 Rücknahme leerer Gläser

Zurückgegebene Gläser werden unter den Mitgliedern der Honiggemeinschaft gleichmäßig verteilt. Eine Zuordnung zu einzelnen Imkern ist nicht sinnvoll.

6.5 Haftungsfragen

Der einzelne Imker haftet jeweils für sein Produkt.

7 Anlagen

7.1 Liste regionaler Honiggemeinschaften

Honiggemeinschaft Regionaler Imker Seelscheid und Umgebung, NRW	
Kontakt	Marianne Kehres Növerhof 7, 53804 Much Tel: 02206-82855 Fax: nein Email: kehres@sommerbluete.de Website: www.sommerbluete.de
Verkaufsstellen	REWE-Markt Kolmitz, 53819 Seelscheid

Honiggemeinschaft Regionaler Imker, Herdecke NRW	
Kontakt	Ludger Sauerwald Oberer Ahlenbergweg 19a, 58313 Herdecke Tel: 02330-974467 Fax: nein Email: l-m.sauerwald@gmx.de Website: www.herdecker-imker.de
Verkaufsstellen	REWE-Markt, 58313 Herdecke

Weitere, in „Honigland“ organisierte Honiggemeinschaften unter www.honigland.org

8 Literatur, Quellen

[1] Otten, Christoph (2006): Honigvermarktung Deutscher Imker, aktuelle Ergebnisse der Frühjahrsumfrage, Biene Nr. 10/2006.

[2] Schokal, Karina (2007): „Vermarktungschancen für regional erzeugten Honig deutscher Hobbyimker im Lebensmitteleinzelhandel“, Diplomarbeit an der Universität Lüneburg, 2007.

[3] Projektbericht (2000): „Biene 2000“, Technische Universität Berlin, Institut für Betriebswirtschaftslehre, Lehrstuhl Marketing.