



AgEcon SEARCH
RESEARCH IN AGRICULTURAL & APPLIED ECONOMICS

The World's Largest Open Access Agricultural & Applied Economics Digital Library

This document is discoverable and free to researchers across the globe due to the work of AgEcon Search.

Help ensure our sustainability.

Give to AgEcon Search

AgEcon Search
<http://ageconsearch.umn.edu>
aesearch@umn.edu

*Papers downloaded from **AgEcon Search** may be used for non-commercial purposes and personal study only. No other use, including posting to another Internet site, is permitted without permission from the copyright owner (not AgEcon Search), or as allowed under the provisions of Fair Use, U.S. Copyright Act, Title 17 U.S.C.*

Studie über die Erzeugungs- und Vermarktungsstruktur des Bienenzuchtsektors in Deutschland

Josef Efken, Angelina Bernhardt

Thünen Working Paper 66

Dr. Josef Efken
Thünen-Institut für Marktanalyse

Angelina Bernhardt
Institut für Marktlehre der Agrar- und Ernährungswirtschaft
Justus-Liebig-Universität Gießen

Johann Heinrich von Thünen-Institut
Bundesforschungsinstitut für Ländliche Räume, Wald und Fischerei
Bundesallee 50
38116 Braunschweig

Tel.: +49 531/596-5307
Fax: +49 531/596-5399
E-Mail: josef.efken@thuenen.de

Thünen Working Paper 66

Braunschweig, im November 2016

Zusammenfassung

Die Studie hat zum Ziel, einen Überblick über den deutschen Markt für Honig zu geben. Es werden die Imkereistruktur und die Beziehungen zwischen den Marktpartnern dargestellt. Daneben werden die Versorgungsbilanz sowie die Nachfrage betrachtet, bei der Deutschland als einer der größten Konsumenten auch weltweit eine entscheidende Rolle spielt.

Zu unterscheiden sind hierbei Honige, die via Direktvermarktung vom Imker vertrieben werden, und Honige aus dem Einzelhandel. Diese Segmente existieren in Deutschland parallel zueinander und ergänzen sich teilweise. Aufgrund dieser Marktsegmentierung bestehen unterschiedliche Preisstrukturen und -elastizitäten. Die Imkereistruktur zeichnet sich in Deutschland durch 95 Prozent Hobbyimker, mit einer begrenzten Anzahl an Bienenvölkern pro Imker und einer geringen Produktion aus.

Die Basis der Studie bilden Experteninterviews sowie die Informationen, die im Rahmen der Imkereiprogramme der Bundesländer erhoben wurden.

Schlüsselwörter: Honig, Honigmarkt, Imkerei, Bienen, Vermarktung

JEL-Codes: Q11, Q13, Q21

Abstract

The study shows the structure and the context of the honey market, as well as the beekeeping structure in Germany with the purpose of composing a basic understanding. In this connection it analyses the supply balance as well as the demand. In both, Germany as one of the world biggest consumers plays an important role. This study differentiates between two existing complementary marketing channels - honey which is directly sold from a beekeeper to the consumer and honey distributed via retail stores. This market segmentation leads to different price structures and price elasticities. The production structure of the apiary in Germany is characterized by 95 percent hobby-beekeepers, limited numbers of bee colonies and a small production volume.

The study is based on interviews with experts and on the information collected for the beekeeping programs of the Federal Länder.

Keywords: honey, honey market, bee keeping, apiary, apiculture, bees, marketing

JEL-Codes: Q11, Q13, Q21

Inhaltsverzeichnis

Zusammenfassung/Abstract	i
1 Einleitung	1
2 Überblick über den deutschen Honigmarkt	3
2.1 Einordnung Deutschlands in den internationalen Kontext	3
2.2 Versorgungsbilanz für Bienenhonig in Deutschland	3
2.3 Honignachfrage	6
2.4 Imkerei und Imkereistruktur in Deutschland	8
2.5 Absatzwege und Vermarktungskette	10
3 Erzeugungs- und Vermarktungsstruktur des Bienenzuchtsektors in Deutschland gemäß DVO (EU) 2015/1368 der Kommission vom 6. August 2015	15
4 Literaturverzeichnis	21

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1:	Entwicklung einzelner Bilanzpositionen bei Honig in Deutschland in 1.000 t	4
Abbildung 2:	Anzahl der Mitglieder der Landesverbände des D.I.B. von 1971 bis 2010	9

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1:	Versorgung mit Bienenhonig	4
Tabelle 2:	Prozentuale Anteile der jeweiligen Kontinente und Hauptimportländer sowie Hauptexportländer Deutschlands	5
Tabelle 3:	Umsätze mit Frühstückprodukten	8
Tabelle 4:	Prozentuale Angaben des Alters der Mitglieder im D.I.B	10
Tabelle 5:	Durchschnittspreise für Honigsorten im Jahr 2006 je 500g ohne Pfand in Euro	12
Tabelle 6:	Anzahl der Imker in Deutschland	15
Tabelle 7:	Anzahl der Imker und Gesamtzahl der Bienenstöcke in Imkereibetrieben mit mehr als 150 Bienenstöcken in Deutschland	16
Tabelle 8:	Anzahl der in Imkerverbänden organisierten Imker in Deutschland	16
Tabelle 9:	Nationale Jahreserzeugung von Honig in Kilogramm in Deutschland	17
Tabelle 10:	Preisspanne für Mischblütenhonig am Ort der Erzeugung und im Großgebilde beim Großhändler in Deutschland	17
Tabelle 11:	Geschätzter Durchschnittsertrag von Honig in kg je Bienenstock und Jahr in Deutschland	18
Tabelle 12:	Geschätzter durchschnittliche Erzeugungskosten in Deutschland	19

1 Einleitung

Gemäß Artikel 4 (Inhalt der Imkereiprogramme) der Durchführungsverordnung (EU) 2015/1368 der Kommission vom 6. August 2015 mit Durchführungsbestimmungen zur Verordnung (EU) Nr. 1308/2013 des Europäischen Parlaments und des Rates hinsichtlich der Beihilfe im Bienenzuchtsektor „(enthalten) die Imkereiprogramme (...) die im Anhang aufgeführten Informationen“.

Im Anhang der o. g. DVO wird unter dem 3. Ordnungspunkt der Inhalt der Marktstudie wie folgt beschrieben:

Eine von dem Mitgliedstaat durchgeführte Studie über die Erzeugungs- und Vermarktungsstruktur des Bienenzuchtsektors in seinem Gebiet. Die Studie enthält mindestens die folgenden Informationen zu den letzten beiden Kalenderjahren vor der Übermittlung des Imkereiprogramms zur Genehmigung:

- i) Anzahl der Imker*
- ii) Anzahl der Imker mit mehr als 150 Bienenstöcken*
- iii) Gesamtzahl der Bienenstöcke in Imkereibetrieben mit mehr als 150 Bienenstöcken*
- iv) Anzahl der in Imkerverbänden organisierten Imker*
- v) nationale Jahreserzeugung von Honig in kg in den letzten beiden Kalenderjahren, bevor das Imkereiprogramm zur Genehmigung vorgelegt wurde*
- vi) Preisspanne für Mischblütenhonig am Ort der Erzeugung*
- vii) Preisspanne für Mischblütenhonig im Großgebilde beim Großhändler*
- viii) geschätzter Durchschnittsertrag von Honig in kg je Bienenstock und Jahr*
- ix) geschätzte durchschnittliche Erzeugungskosten (Fixkosten und variable Kosten) pro kg erzeugten Honigs*
- x) Zahl der ermittelten Bienenstöcke in den letzten beiden Kalenderjahren, bevor das Imkereiprogramm zur Genehmigung vorgelegt wurde, wenn in dem betreffenden Mitgliedstaat im vorangehenden Dreijahreszeitraum kein solches Programm bestand*

Da in Deutschland und in dessen Bundesländern im vorangehenden Dreijahreszeitraum ein solches Programm bestand, sind Informationen zum Punkt x) nicht Gegenstand der Studie.

Die Studie beginnt mit einem allgemeinen Überblick über den deutschen Markt für Honig und die deutsche Imkerei. Die Ausführungen beruhen in großen Teilen auf der im Institut für Marktlehre der Agrar- und Ernährungswirtschaft der Justus-Liebig-Universität Gießen und im hiesigen Thünen-Institut für Marktanalyse betreuten Bachelorarbeit von Frau Angelina Bernhardt mit dem Thema „Marktanalyse des deutschen Honigmarkts“ aus dem Frühjahr 2015 (Bernhardt, 2015).

Zum Schluss werden die gemäß der oben genannten DVO geforderten Kriterien mit Hilfe der Angaben der Ministerien der Bundesländer (Bundesländer, 2016) und einer Mitteilung durch die Geschäftsstelle des Deutschen Imkerbundes (D.I.B.) (D.I.B., 2016) tabellarisch dargestellt und kommentiert.

2 Überblick über den deutschen Honigmarkt

2.1 Einordnung Deutschlands in den internationalen Kontext

Gemäß den Daten der FAO bis zum Jahr 2011 wird weltweit der Großteil des Honigs in Entwicklungsländern produziert, während in Industrieländern am meisten konsumiert wird. 20-25 % des weltweiten Verbrauchs wird innerhalb der EU konsumiert (AusAID & TIPS, 2008: 1). Der wichtigste Produzent ist China mit 446.000 t/Jahr, gefolgt von der Europäischen Union (EU) mit 217.000 t. Dies entspricht einem Marktanteil von 27 % (China) und 13 % (EU). Insgesamt wurden im Jahr 2011 laut FAO-Statistiken weltweit 1,63 Millionen Tonnen produziert (European Commission, 2013b: 4).

Die EU hat insgesamt einen Selbstversorgungsgrad von 62 % (European Commission, 2013b). Sie ist damit auf Nettoimporte angewiesen. Der jährliche Pro-Kopf-Verbrauch liegt in der EU bei ungefähr 0,7 kg mit deutlichen Unterschieden zwischen den Mitgliedstaaten (CBI, 2009:2). Deutschland gehört zu den Ländern mit sehr hohem Pro-Kopf-Verbrauch von ca. 1 kg. Der Verbrauch ist über die Jahre sowohl EU-weit als auch in Deutschland relativ stabil.

Die drei größten Honigerzeuger in der EU sind im Jahr 2011 Spanien (34.000 t), Deutschland (26.000 t) und Rumänien (21.000 t). Die EU führte über die Jahre zwischen 120.000 und 150.000 t Honig ein. Deutschland ist mit mehr als einem Drittel der Gesamteinfuhren Haupteinfuhrmitgliedstaat. Die Ausfuhren der EU lagen 2012 bei 14 000 t. Auch hier ist Deutschland, gefolgt von Spanien, Hauptexporteur. Auffallend ist, dass der durchschnittliche Wert des importierten Honigs bei gut 2 € /kg liegt und der Wert des exportierten Honigs bei gut 5 €/kg. Zumindest in Deutschland finden in größerem Umfang Re-Exporte statt. Insgesamt führen europäische und so auch deutsche Unternehmen eine Veredelung der Honigrohware durch und setzen qualitativ hochwertigen, zumeist fertig abgepackten Honig auf dem internationalen Markt ab (European Commission, 2013b).

2.2 Versorgungsbilanz für Bienenhonig in Deutschland

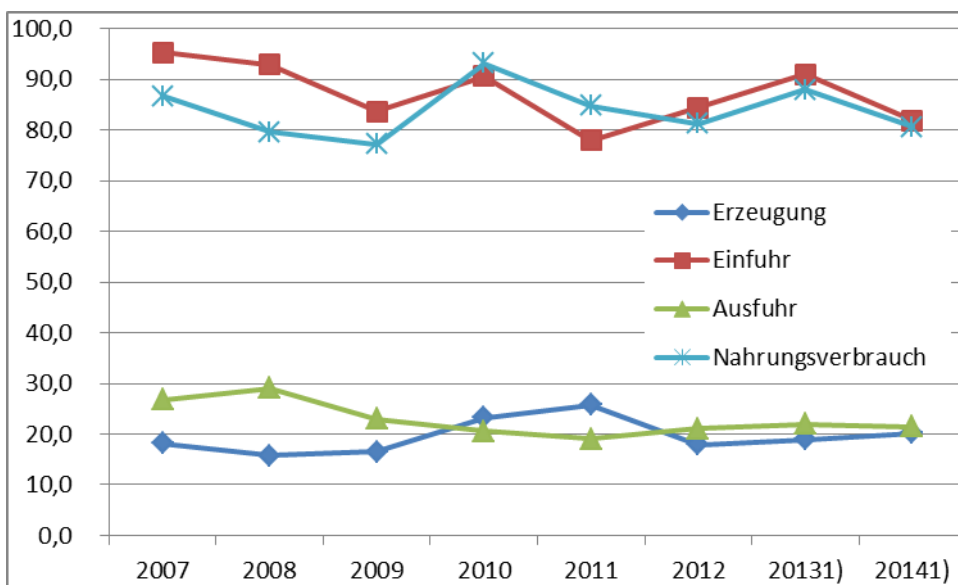
Die Jahreserzeugung schwankt stark im Betrachtungszeitraum zwischen 15.700 t und 25 800 t. Die Schwankungen beruhen weniger auf Änderungen in der Anzahl Bienenvölker sondern auf unterschiedlichen Honigerträgen in den Jahren. Der Honigertrag ist unmittelbar mit den Witterungsverhältnissen verknüpft.

Tabelle 1: Versorgung mit Bienenhonig

Bilanzposten	Einheit	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013 ¹⁾	2014 ¹⁾
Zahl der Bienenvölker	1 000	670	692	695	685	695	699	709	737
Ertrag je Volk	kg	27,2	22,7	23,7	33,8	37,2	25,6	26,4	27,4
Erzeugung	1 000 t	18,2	15,7	16,5	23,2	25,8	17,9	19,0	20,2
Einfuhr	1 000 t	95,3	92,9	83,7	90,6	78,0	84,4	91,0	81,9
Ausfuhr	1 000 t	26,8	29,0	23,0	20,6	19,0	21,1	21,9	21,5
Nahrungsverbrauch	1 000 t	86,7	79,6	77,2	93,2	84,8	81,2	88,0	80,6
dgl. je Kopf	g	1 054	969	943	1 140	1 037	991	1 072	977
Selbstversorgungsgrad	%	21	20	21	25	30	22	22	25

Quelle: BLE (2015); Anmerkung: Zahl der Bienenvölker, Ertrag je Volk und Erzeugung nach Erhebungen und Schätzungen des Deutschen Imkerbundes.

Der Bilanz ist zu entnehmen, dass einerseits die Honigimporte nach Deutschland dem Verbrauch entsprechen. Zum anderen führt Deutschland ebenfalls Honigerzeugnisse in einer Größenordnung aus, die ungefähr der eigenen Erzeugung entsprechen.

Abbildung 1: Entwicklung einzelner Bilanzpositionen bei Honig in Deutschland in 1.000 t

Quelle: BLE (2015).

Nach Angaben des Deutschen Imkerbundes (D.I.B.) wurden 2013 gut 90 000 t Honig nach Deutschland eingeführt (D.I.B., 2014c: 86). Der Großteil kommt aus den EU-Staaten und Mittelamerika (vgl. Tab. 2).

In der EU sind in der Vergangenheit vermehrt Importverbote ausgesprochen worden. So durfte 2011 aufgrund von Pollen mit gentechnisch veränderten Organismen (GVO) beispielsweise kein Honig mehr aus Argentinien, China und Chile eingeführt werden. 2006 sind Importe aus Brasilien vorläufig verboten worden. Eine solche Sperre hat große Auswirkungen auf Preise und internati-

onalen Handel (European Commission, 2013a: 25; Honig Verband, 2007: 3). So sind aufgrund der 2006 ausgesprochenen Importverbote und einer niedrigen Produktion in den USA und Argentinien die Preise gestiegen (Wirtschaftswoche, 2006: 114). Solche politischen Einflussnahmen treffen den Handel unverzüglich, da Kontrakte nicht geliefert werden können (Filodda, 2015).

Tabelle 2: Prozentuale Anteile der jeweiligen Kontinente und Hauptimportländer sowie Hauptexportländer Deutschlands

Kontinent	Import in Tonnen	% an Gesamtimport	Export in Tonnen	% an Gesamtexport
Europa	40.973	45	17.795	84
EU-Staaten	32.670	36	16.559	78
<i>Bulgarien</i>	6.097	7	1	0
<i>Spanien</i>	5.526	6	1.157	5
<i>Ungarn</i>	4.408	5	177	1
<i>Rumänien</i>	7.010	8	28	0
Nicht EU-Staaten	8.303	9	1.235	6
<i>Ukraine</i>	6.272	7	0	0
Afrika	37	0	103	0
Amerika	39.284	44	608	3
Mittelamerika	22.463	25	3	0
<i>Mexiko</i>	15.109	17	0	0
Nordamerika	24	0	538	3
Südamerika	16.797	19	66	0
<i>Chile</i>	4.364	5	43	0
<i>Argentinien</i>	9.533	11	0	0
Asien /Australien	9.870	11	2.713	13
<i>China</i>	5.345	6	303	1
<i>Thailand</i>	3.874	4	36	0
Gesamt Welt	90.163		21.218	

Quelle: D.I.B., 2014c, S. 86-90.

Chinesischer Importhonig ist in der Vergangenheit durch viele verschiedene Qualitätsprobleme aufgefallen. Vor allem sind dabei Kontaminationen und Honigverfälschungen häufig vorgekommen. Daher ist zwischen 2002 und 2004 ein EU-weites Importverbot ausgesprochen worden. Auch nach Aufhebung des Verbots mieden die deutschen Importeure Honig aus China (CBI, 2011: 1). Selbst Discounter, welche ein niedriges Preisniveau anstreben, blieben zurückhaltend, obwohl die chinesischen Importe ca. einen Euro pro Kilogramm günstiger waren und sind (1,34 € pro Kilogramm) als zum Beispiel die eingeführten Waren aus Argentinien (2,34 € pro Kilogramm) (CBI, 2011: 1; D.I.B., 2012: 74). Seit 2009 handeln deutsche Importeure wieder mit chinesischen Exporteuren (CBI, 2011: 1). Auch heute noch werden in Deutschland nur 6 % der Gesamtmenge aus China importiert, obwohl China weltweit der größte Produzent ist (vgl. Abschnitt 2.1) (D.I.B., 2014c: 86; D.I.B., 2013: 73). Des Weiteren wird der chinesische Honig hauptsächlich als Zutat für andere Produkte genutzt (D.I.B., 2012: 74).

Honigimporte konkurrieren auf dem deutschen Markt mit anderen Niedrigpreis-Honigen. Sie stellen keine Bedrohung für Honige in teureren Preissegmenten aus der Direktvermarktung oder aus Fachgeschäften dar (vgl. Abschnitt 2.3) (CBI, 2011: 1; D.I.B., 2013: 73).

2.3 Honignachfrage

Der Markt lässt sich aufteilen in Honig für den Haushaltskonsum und für den industriellen Gebrauch, wobei ca. 85 % des gesamten Honigs direkt als Tafelhonig (d. h. von den Haushalten) konsumiert werden. Der Honig findet hier zum Beispiel Verwendung als natürlicher Süßstoff in Getränken wie Milch und Tee oder als Brotaufstrich (CBI, 2009: 7). 63 % der Deutschen essen gewohnheitsmäßig Honig (BMELV, 2013). Die verbrauchte Menge entspricht insgesamt ca. 95 000 t Honig pro Jahr (D.I.B., 2014b).

Die Lebensmittelindustrie bildet das zweite Segment des deutschen Honigmarktes. Von der Industrie wird der Honig vor allem für Frühstücksflocken, Bäckereien und Süßwaren verwendet (CBI, 2009: 6-7). Kleinere Mengen verteilen sich auf die Tabakindustrie und die Pharmazie (Precht K, 1998: 18). Die Eigenschaft, Feuchtigkeit aufzunehmen, macht Honig besonders für Gebäckstücke oder Brote sehr nützlich, da diese dadurch länger frisch bleiben (CBI, 2009: 6-7). Hierfür wird größtenteils der günstigere Importhonig und sogenannter Industrie- oder Bäckerhonig verwendet. Dieser erfüllt nicht sämtliche Anforderungen an Tafelhonig, da er zum Beispiel zu stark erhitzt wurde und dadurch entsprechend der EU Kriterien eine niedrigere Qualität hat (European Commission, 2013a: 65-66).

Nachfrage auf der Verbraucherebene – Bestimmungsgründe des Konsumentenverhaltens

Der Trend hin zu einer gesunden Ernährungsweise ist in den letzten Jahren immer mehr gestiegen. Dabei haben vor allem natürliche Produkte ein besseres Image bekommen. Honig passt mit seinen etlichen gesundheitsfördernden Eigenschaften sehr gut in diesen Trend. Die gesunden Inhaltsstoffe werden zwar nicht erst durch die Trendbewegung geschätzt, jedoch wird durch diese der Wert des Honigs wieder stärker betont und bestehende Kundenbeziehungen gefestigt. Des Weiteren hilft es, einer möglichen Substitution des Honigs durch andere Süßungsmittel oder Brotaufstriche vorzubeugen (CBI, 2009: 8).

78 % der Konsumenten ist es laut der Forsa-Umfrage des Bundesministeriums für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz (BMELV) wichtig, Honig zu kaufen, der aus Europa stammt. Auf deutsche Produkte legen 73 % Wert (BMELV, 2013). Vor allem wird Honig aus der Region geschätzt (Löwer, 2015). Cremiger und flüssiger Honig sind in ihrem Ansehen nahezu gleichwertig, wobei der cremige Honig in den letzten Jahren an Beliebtheit zugenommen hat (Filotda, 2015). Des Weiteren werden Honige mit einem milden Geschmack und einer hellen Farbe bevorzugt. Kräftige und dunkle Honige werden verstärkt in den Gebieten konsumiert, wo Waldhonig produziert wird. Honige mit hinzugefügten Gewürzen oder anderen Aromastoffen werden

ebenfalls angeboten. Ingwer, Zitrone, Minze oder Zimt werden hier zum Beispiel beigelegt. Der Marktanteil ist jedoch sehr gering (CBI, 2009: 7-9).

Innerhalb der EU besitzt Deutschland den größten Markt für Einblütenhonige. Schätzungen zufolge beträgt dieser Anteil 10-15 %, was ungefähr 8.000-12.000 t. entspricht (CBI, 2011: 1-2). Honige einer Blütenart bilden ein Viertel des wirtschaftlichen Verarbeitungsvolumens, das ca. 100.000 Tonnen pro Jahr beträgt (FEI, 2014: 2). Raps-, Akazien-, Wald- und Lindenhonig werden von Verbrauchern besonders wertgeschätzt (Filodda, 2015).

Des Weiteren hat Deutschland innerhalb der EU den größten Verbrauch an Fair Trade und ökologisch produziertem Honig (AusAID & TIPS, 2008: 26). Die Nachfrage nach „Fair Trade“-Produkten, die einen angemessenen Preis für Produzenten garantieren, steigt (CBI, 2009: 8) und wird auf ungefähr 3 % des gesamten Honigmarktes in Deutschland geschätzt (CBI, 2011: 2). Die Bedenken über die Auswirkungen der Intensivierung der Landwirtschaft auf die Natur sind in den letzten Jahren immer größer geworden und haben dadurch das Interesse der Verbraucher an Honig, der nach ökologischen Richtlinien produziert wurde, gesteigert (European Commission, 2013a: 68). Gleichzeitig ist durch die Vermarktung niedrigpreisiger Bio-Handelsmarken vor allem von Discountern eine weitere Nachfrage generiert worden (Filodda, 2015). Das Angebot ist jedoch stark limitiert innerhalb Europas, da die Produktion aufgrund der Milbe *Varroa destructor* und der geringen pestizidfreien landwirtschaftlichen Fläche stark beschränkt ist (European Commission, 2013a: 68; Filodda, 2015).

Substitutive Produkte

Gegenüber Industriebonig können Maissirup, Invertzucker und Zucker substitutiv verwendet werden. Jedoch wird Honig den Substituten trotz der höheren Kosten oft vorgezogen. Gründe dafür sind „der charakteristische Geschmack und die gestiegene Wertstellung, wenn Honig in der Zutatenliste erwähnt wird“ (European Commission, 2013a: 65-66). Honig als Brotaufstrich stellt ein substitutives Gut gegenüber Konfitüre, Getreideprodukten, Cremes (z.B. Nuss-Nougat-Creme), Müsli, Diätkonfitüre und Pflaumenmus) dar, wobei Konfitüre am beliebtesten ist (vgl. Tab. 3). Hinsichtlich der Wertentwicklung hat nach diesen Erhebungen Honig enorm und überdurchschnittlich gewonnen.

Aufgrund der Marktsegmentierung muss zwischen Honig vom Imker, der per Direktvermarktung verkauft wird, und Honig aus dem Einzelhandel unterschieden werden. „Echter Deutscher Honig“, der durch Direktvermarktung verkauft wird, wird als nicht preiselastisch eingeordnet. Das bedeutet, dass Verbraucher auch bei veränderten Preisen die nachgefragte Menge nicht verändern (Binder-Köllhofer, 2008: 1; Löwer, 2015). Laut Löwer sind Verbraucher, die Honig beim Imker kaufen, umwelt- und ernährungsbewusst und größtenteils bereit, einen höheren Preis zu zahlen (Löwer, 2015). Niedrigpreisige Honige aus dem Einzelhandel werden eher elastisch eingeschätzt, da sie leicht durch Zucker und Sirup ersetzt werden können (AusAID & TIPS, 2008: 1).

Tabelle 3: Umsätze mit Frühstücksprodukten

LEH + DM	Umsatz in Millionen Euro			Veränderung in Prozent	
	2006	2010	2011	2010-2011	2006-2011
Konfitüre	313	524	530	1,2	69,3
Cerealien	247	380	367	-1,1	48,6
Süße Cremes	185	330	336	1,6	81,6
Bienenhonig	112	275	267	-2,8	138,4
Müsli	112	271	277	1,9	147,3
Frühstücksprodukte	969	1780	1785	0,3	84,2

Quelle: Wirtschaftswoche, 2006, S.3, Lebensmittel Zeitung, 6/2012, S. 40; LEH: Lebensmitteleinzelhandel; DM: Drogeriemärkte.

2.4 Imkerei und Imkereistruktur in Deutschland

Die Imkerei in Deutschland ist durch eine hohe Vielfältigkeit an Betrieben geprägt (D.I.B., 2011: 6). Die Anzahl der aktiven Imker in Deutschland kann nur geschätzt werden, denn die Tätigkeit wird fast ausschließlich als Hobby ausgeübt. Schätzungen gehen davon aus, dass es zur Zeit ca. 100.000 Imker gibt, von denen 95 % die Imkerei als Hobby ausüben und nicht mehr als 25 Bienenvölker halten. Insgesamt werden in Deutschland ca. 700.000 Bienenvölker bewirtschaftet (Anspach, Herrmann, Möller, 2009: 388; D.I.B., 2014b).

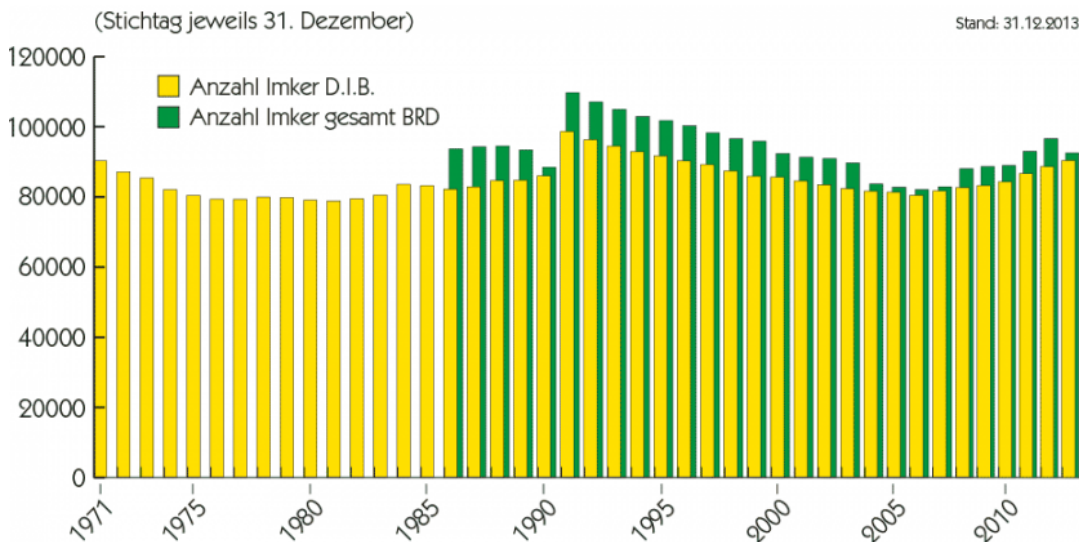
Die Anzahl Bienenvölker hängt nicht nur von den unmittelbar aktiven Imkern ab. Die hohe Bevölkerungsdichte (inklusive entsprechend umbauten und versiegelten Raumes) und die kurze Vegetationszeit in Deutschland wirken begrenzend auf die Bewirtschaftung der Völkerzahl.

In Deutschland gibt es Ausbildungsmöglichkeiten für eine Berufsausbildung zum Tierwirt, Fachrichtung Imkerei. Diese verläuft dual im Ausbildungsbetrieb und in der Berufsschule (evtl. kombiniert mit einer überbetrieblichen Ausbildungsstätte) (BMELV, 2013a: 10). Zurzeit existieren 35 Ausbildungsbetriebe mit ca. 40 Auszubildenden pro Jahr. Die Ausbildung dauert drei Jahre (Laves, 2004: 10). Fortbildungsmöglichkeiten bestehen z. B. darin, einen Meisterabschluss zum Tierwirtschaftsmeister in der Fachrichtung Imkerei zu erlangen (BMELV, 2013a: 10).

Wurden vor zehn Jahren im Durchschnitt noch knapp zehn Völker gehalten, sind es heute nur noch sieben pro Imker im Deutschen Imker Bund (D.I.B.). Mecklenburg-Vorpommern hat (größtenteils dank Fördermaßnahmen, die erst ab einer Anzahl von elf Bienenvölkern gelten) die höchsten Zahlen mit 10,8 Bienenvölkern pro Imker. Viele Imker ersetzen die Völker nach Verlusten nicht mehr oder verringern den Bienenbestand aus Altersgründen (D.I.B., 2009; Löwer, 2015).

Es wird davon ausgegangen, dass die Mitglieder im D.I.B. rund 92 % aller Imker in Deutschland entsprechen. Der D.I.B. führt genaue Statistiken so dass genaue und aktuelle Zahlen vorliegen. Diese sollen im Folgenden abgebildet werden und spiegeln die Situation in Deutschland entsprechend gut wider.

Abbildung 2: Anzahl der Mitglieder der Landesverbände des D.I.B. von 1971 bis 2010



Quelle: D.I.B. (2014b).

Wie Abbildung 2 zeigt, ist von 1990 bis 2006 ein kontinuierlicher Rückgang der Imker zu beobachten (D.I.B., 2014b). Nachwuchsimker sind nachdrücklich gesucht worden, so dass der D.I.B. die Anwerbung dieser zu den Hauptaufgaben der Organisation benannt hat (D.I.B. 2007)]. Auch andere Vereine, Bieneninstitute und Landesverbände bieten Neuimkern Lehrgänge für Anfänger, Patenschaften und Schnupperkurse (D.I.B., 2009). Erstmals im Jahr 2006 ist wieder ein Anstieg der Imkerzahlen verzeichnet worden (BMELV, 22.07.2013a: 10). In 2013 ist die Anzahl der Mitglieder im D.I.B. auf über 90.000 angestiegen. Das entspricht 4,1 % mehr als im Jahr davor. Die Verbände in Berlin und Hamburg haben mit 12,2 und 8,3 % die höchsten Zuwachsraten (Deutsches Bienenjournal, 2014).

Die Altersstruktur der Imker ist im Durchschnitt verhältnismäßig hoch (D.I.B., 2010: 1). Daher haben Imkervereine in ländlichen und in städtischen Bereichen erfolgreich vielfältige Aktivitäten durchgeführt, um junge Neuimker zu gewinnen und zu schulen. Laut dem D.I.B. ist in den letzten Jahren dadurch das Interesse an der Imkerei wieder gestiegen (BMELV, 2013a: 10). Die Anzahl an Imkern unter 18 Jahren hat sich langsam aber stetig erhöht und der Anteil der über 80 jährigen ist gleichzeitig gesunken (vgl. Tabelle 6). Betrug das durchschnittliche Alter 2007 noch 61 Jahre, sind es heute 57 Jahre (D.I.B., 2013: 10).

Innerhalb des D.I.B. hat der Imkerverband in Hamburg in der Altersgruppe bis 30 Jahre prozentual die meisten jungen Mitglieder. Dagegen liegen Sachsen-Anhalt und Mecklenburg-Vorpommern

bei den 70 bis 80-Jährigen sowie Baden in der Altersgruppe über 80 Jahre, an der Spitze. (D.I.B., 2013: 10).

Tabelle 4: Prozentuale Angaben des Alters der Mitglieder im D.I.B

Alter	Angaben in %					
	2007	2008	2009	2010	2011	2012
keine Angabe	22,38	13,23	5,07	5,36	5,06	5,53
bis 18 Jahre	1,78	1,49	1,70	1,64	1,65	2,05
19-30 Jahre	1,38	2,02	2,65	3,50	3,65	4,18
31-40 Jahre	6,18	6,94	7,88	7,11	7,08	7,89
41-50 Jahre	7,10	9,26	11,07	15,75	12,66	18,90
51-60 Jahre	18,73	20,45	22,30	18,17	18,02	19,83
61-70 Jahre	12,45	13,18	14,75	19,83	18,26	17,21
71-80 Jahre	25,28	27,89	28,64	22,24	22,40	20,43
über 80 Jahre	4,72	5,54	5,94	6,40	6,68	3,98
	100,00	100,00	100	100	95,46	100

Quelle: D.I.B., 2013, S. 12.

In allen Altersgruppen steigt die Anzahl der Frauen an. Derzeit sind 12,25 % der gesamten Mitglieder im D.I.B. weiblich. Mit 25 % verzeichnet der Imkerverband Berlin überdurchschnittlich viele Frauen (D.I.B., 2013: 10; D.I.B., 2014c: 13). 2008 hat der D.I.B. aufgrund des wachsenden Interesses von Frauen für die Imkerei das Jahr der Frau ausgerufen, (D.I.B., 2007: 4; D.I.B., 2014a).

2.5 Absatzwege und Vermarktungskette

Die Direktvermarktung, die Vermarktung über Erzeugergemeinschaften und ferner der Verkauf über den Einzelhandel sind die Hauptabsatzwege der Imker für Honig in Deutschland. Durch direkte Vermarktung und teilweise auch mit Hilfe von Erzeugergemeinschaften können die besten Gewinne erzielt werden (BMELV, 2013a: 11). Dabei verkaufen Hobbyimker ihre Produkte hauptsächlich ab Hof/Haus. In Einzelhandelsgeschäften bieten nur 7 % der Imker ihre Ware an, während 3 % auf Wochenmärkten und 1 % in Supermärkten ihren Honig verkaufen (Wildraut, 2012: 22). Sie haben oft ein klein- bis mittelständiges Unternehmen und verwenden keinen Importhonig (CBI, 2009: 14). Neben einer stetigen Belieferung sind eindeutig definierte Preise und eine lohnende Absatzmenge wichtig (Rettner, 2007: 12-13). Vorteile der Selbstvermarktung liegen laut dem D.I.B. in „einem Verkaufspreis, der eine angemessene Wertschöpfung gewährleistet“ (D.I.B., 2007: 14). Aufgrund der Selbstvermarktung besteht keine direkte Konkurrenz zwischen deutschen und importierten Honigen (Filodda, 2015; Precht, 1998: 18).

In Deutschland besteht die verarbeitende Honigindustrie aus ca. 40 kleinen und mittelständischen Unternehmen mit einem Gesamtumsatz von 180 Mio. Euro (FEI, o.J.: 3). Auf der Ebene der Abfüller haben sich sieben Unternehmen auf die Vermarktung von Honig spezialisiert (Langnese Honig KG GmbH & Co., Walter Lang Honigimport GmbH, Allos Walter Lang GmbH, Apimiel GmbH, Alfred L. WOLF Honey GmbH, Breitsamer Honig). Allein vom Marktführer werden über 20.000 Tonnen pro Jahr abgefüllt (Smanalieva, 2014: 122). Die Anbieter verwenden Importhonig und verkaufen diesen unter einer eigenen Marke (CBI, 2011: 3). Des Weiteren gibt es lizenzierte Abfüllbetriebe für den D.I.B., die den Honig von den deutschen Imkern aufkaufen und unter der Marke „Echter Deutscher Honig“ anbieten (Filodda, 2015). Fürsten-Reform in Braunschweig ist unter anderem mit der Marke Langnese der größte der Abfüller.

Die Verarbeiter verwenden Honig aus verschiedenen Quellen, mischen und veredeln diesen und füllen ihn ab (CBI, 2011: 3). Beim Mischen wird hauptsächlich Mehrblütenhonig verwendet, um einen gleichmäßigen Tafelhonig mit konstanter Farbgebung und Konsistenz zu erhalten (CBI, 2009: 2; Precht, 1998: 18). Die Zusammensetzung variiert jedes Jahr aufs Neue, wobei die Herkunft für die Qualität weniger entscheidend ist. Jeder Honig hat je nach Wetterbedingungen, Tracht und Land einen anderen Geschmack. Die Anteile aus den verschiedenen Ländern werden so vermischt, dass der Honig am Ende immer einen möglichst gleichbleibenden Geschmack hat (Filodda, 2015). Des Weiteren kann der Honig so im niedrigen Preissegment positioniert werden (CBI, 2009: 15). Hauptsächlich werden dabei 20 g-Portionen oder 250 g, 500g und 1000 g in Gläsern verkauft. Zudem wird Honig auch in Eimern mit einem Gewicht von zwei, drei und fünf Kilogramm abgefüllt, wobei das 500 g-Glas am beliebtesten ist und einen Marktanteil von 75 % besitzt (Precht, 1998: 16-17).

Einblütenhonige werden unter den Marken von Händlern sowohl in Fachgeschäften als auch in Supermärkten verkauft (CBI, 2009: 2). Fachgeschäfte bilden zwar einen kleinen Anteil, sind aber ein wichtiger Bestandteil des Marktes. Die meisten sind unabhängige Geschäfte oder gehören kleineren Ketten an. Verkauft werden hauptsächlich Honige, die ökologisch oder regional erzeugt wurden, Einblütenhonige sowie Fair Trade-Produkte. Innerhalb der letzten Jahre sind Fachgeschäfte aufgrund des gestiegenen Gesundheitsbewusstseins immer beliebter geworden (CBI, 2009: 15).

Preisentwicklung

Generell werden die Honigpreise, die ein Imker erhält, durch die Art und Qualität des Honigs sowie durch die Marktstruktur bedingt. Dies gilt inklusive der Differenzierungen zwischen Tafel- und Industriebonig sowie Ein- und Mehrblütenhonig. Auch die Unterscheidung von Honig, der per Direktvermarktung oder per Abfüller und Einzelhandel verkauft wird, ist inbegriffen. Grundsätzlich erzielt man für Tafelhonig einen höheren Preis als für Industriebonig und für Sortenbonige erhält man mehr als für Mehrblütenbonige. Imker können ebenso einen höheren Preis durch Direktvermarktung erzielen anstatt über einen Wiederverkäufer (European Commission, 2013a: 83).

In einer Umfrage des Bieneninstituts in Mayen im Jahr 2006 sind 2.606 Imker in Deutschland zu ihren Honigpreisen in der Direktvermarktung befragt worden. Die Auswertung enthält Informationen zu den Preisen innerhalb der verschiedenen Bundesländer, auf deren Basis bundesweite Durchschnittspreise errechnet wurden. Die meisten Daten stammen aus Rheinland-Pfalz und Nordrhein-Westfalen. Die Antwortzahlen sind regional sehr unterschiedlich, so dass auch die Datenbasis in jedem Bundesland variiert. Regionen mit weniger als 20 Rückmeldungen sind in der unten aufgeführten Tabelle 5 grün markiert (Otten, 2007: 14).

Tabelle 5: Durchschnittspreise für Honigsorten im Jahr 2006 je 500g ohne Pfand in Euro

Bundesland	Frühtracht	Sommertracht	Raps	Edelkastanie	Linde	Wald	Tanne	Heide	Löwenzahn	Robinie	Sonnenblume
Schleswig-Holstein	3,71	3,71	3,65		3,70	3,49		5,00		4,25	3,50
Hamburg	3,58	3,69	3,85		3,73	5,50			3,25		
Niedersachsen	3,42	3,53	3,43	4,75	3,61	3,93		6,10	3,10	3,46	4,18
Bremen	3,40	3,40									
Nordrhem - Westfalen	3,70	3,73	3,62	4,37	3,82	4,28	5,69	6,15	3,95	4,24	4,03
Hessen	3,60	3,65	3,57	4,10	4,13	3,98	6,20		3,88	4,76	3,20
Rheinland-Pfalz	3,53	3,57	3,49	4,17	3,84	4,07	5,23	4,42	3,64	3,86	3,82
Baden-Württemberg	3,86	3,98	3,77	4,73	4,19	4,69	5,81		4,09	4,29	4,50
Bayern	3,45	3,57	3,27	4,45	3,62	3,76	4,90	5,00	3,90	4,22	3,57
Saarland	3,69	3,66	3,65	4,12	3,75	4,35	5,03	3,50	3,62	3,86	3,60
Berlin	3,92	3,92		4,00	3,58					3,58	
Brandenburg	3,00	2,95	3,06	2,50	3,17	2,85		6,03	3,50	3,17	3,26
Mecklenburg-Vorpommern	3,25	3,33	3,47		3,77	4,00		6,75		3,30	
Sachsen	2,89	3,01	2,81		2,95	3,08		6,25	2,88	3,10	3,23
Sachsen-Anhalt	3,03	3,11	2,96		3,27	4,00		5,29	2,67	3,08	3,43
Thüringen	3,02	3,03	3,11	5,00	3,36	3,82	6,25	6,25	3,25	3,39	2,75
Mittel	3,57	3,61	3,49	4,27	3,61	4,11	5,48	5,48	5,78	3,78	3,63
Meldungen	1.847	1.881	748	142	249	704	133	43	160	249	56

Quelle: Otten (2007: 14).

Der höchste Preis für ein 500 g-Glas ohne Pfand wird mit 5,78 € für Heidehonig erzielt. Anschließend folgt Tannenhonig (5,48 €/500 Gramm) und Edelkastanie (4,27 €/500 Gramm). Allerdings basiert der Durchschnittspreis für Heidehonig auf nur 43 Meldungen. Den niedrigsten Preis erhalten Imker für Rapshonig (3,49 €/500 Gramm), Lindenhonig (3,61 €/500 Gramm) und Sonnenblumenhonig (3,63 €/500 Gramm). Honig aus der Sommertracht ist im Durchschnitt teurer als der aus der Frühjahrstracht. Es gibt außerdem große Preisdifferenzen zwischen den Bundesländern. So kostet beispielsweise Waldhonig in Hamburg 5,50 € pro 500 g-Glas und in Brandenburg 2,85 € pro 500 g-Glas (Otten, 2007: 14). Gründe für die Preisdifferenzen beruhen unter anderem auf Unterschieden in den jeweils vor Ort geernteten Mengen sowie in der unterschiedlichen Kaufkraft und dem unterschiedlichen Nachfragepotenzial der Regionen (Ballungszentren versus Peripherie) und nicht zuletzt in dem jeweiligen Geschick des Imkers bei Vermarktung und Verkauf (Löwer, 2015).

Möchte der Imker seinen Honig über die Imkergenossenschaft, lizenzierte Abfüllbetriebe oder Honigerzeugergemeinschaften vermarkten, hat er im Jahr 2006 einen Erzeugerpreis von 2,00 € pro Kilogramm Blütenhonig erhalten. Für Waldhonig ist 4,00 € gezahlt worden (D.I.B., 2007: 14).

Produzentenpreise sind in der Regel 2,5- bis 3-mal niedriger als die Preise im Einzelhandel. Die Vermarktungsspanne resultiert unter anderem aus den Kosten für den Transport, das Abfüllen und das Kennzeichnen der Honiggläser. Vor allem der Betrag für die Beförderung des Honigs, der größtenteils aus Entwicklungsländern kommt, wirkt sich auf den Preis des Endprodukts aus. Die Kosten für einen Container mit 20 t Honig für den Transport von Mexiko nach Antwerpen in Belgien belaufen sich auf circa 1.000 €. Pro Kilogramm Honig müssen somit 0,05 € auf den Endpreis aufgeschlagen werden. Hinzu kommen die Kosten für die Einfuhr. Die Provision der Importeure wird auf 5 % geschätzt und die der Industrie auf 10 %. Für das Beliefern der Fachgeschäfte schlagen Großhändler weitere 5 bis 10 % auf. Der letztendliche Gewinn der Einzelhändler unterscheidet sich noch einmal grundsätzlich. Einige fügen zu dem Preis des günstigsten Honigs gar keine Provision hinzu, während Fachgeschäfte 100 % oder mehr addieren (CBI, 2009: 16).

3 Erzeugungs- und Vermarktungsstruktur des Bienenzuchtsektors in Deutschland gemäß DVO (EU) 2015/1368 der Kommission vom 6. August 2015

i) Anzahl der Imker in Deutschland

In Deutschland sind nach Angaben der Bundesländer 116.000 Imker aktiv. Sie haben durchschnittlich 7 Bienenstöcke. Aktuell ist ein Anstieg der Imkerei zu verzeichnen. Dies beruht nach Expertenmeinung auf Aktivitäten der Verbände. Dabei profitiert die Imkerei von den Förderprogrammen der Bundesländer in Kooperation mit der EU, so dass den Programmen eine positive Wirkung zuzuschreiben ist.

Tabelle 6: Anzahl der Imker in Deutschland

Kriterium	Befragung der Bundesländer; Ergebnis für Deutschland		mit Angaben (max 13; ohne 3 Stadtstaaten)		Angaben des D.I.B. für Deutschland (Schätzung)			
	2014	2015	2014	2015	2014	2015	für D.I.B.	
							2014	2015
	Summe	Summe	Summe	Summe	Summe	Summe	Summe	Summe
1. Anzahl der Imker	113.108	116.024	13	13	105.802	114.025	97.524	103.370
	∅	∅			∅	∅	∅	∅
Zu 1. Bienenvölker je Imker	7,3	7,2	5	5	7,0	6,8	6,9	6,8

Quelle: Mitteilungen der Bundesländer (2016), schriftliche Mitteilung des D.I.B. (2016).

ii) Anzahl der Imker mit mehr als 150 Bienenstöcken und

iii) Gesamtzahl der Bienenstöcke in Imkereibetrieben mit mehr als 150 Bienenstöcken

Imker mit mehr als 150 Bienenstöcken haben einen Anteil von weniger als 0,5 % an allen Imkern. Werden, wie vom D.I.B. geschätzt, aktuell ca. 770.000 Bienenstöcke für Deutschland veranschlagt, halten Imker mit mehr als 150 Bienenstöcken circa 6 % der Bienenstöcke. Dabei beruht die Anzahl der Imker mit mehr als 150 Bienenstöcken auf Hochrechnungen der Angaben der Hälfte der Bundesländer (Tabelle 7).

Tabelle 7: Anzahl der Imker und Gesamtzahl der Bienenstöcke in Imkereibetrieben mit mehr als 150 Bienenstöcken in Deutschland

Kriterium	Befragung der Bundesländer; Ergebnis für Deutschland						Anzahl Bundesl. mit Angaben (max 13; ohne 3 Stadtstaaten)		Angaben des D.I.B. zum D.I.B.	
	2014			2015			2014	2015	2014	2015
	Summe			Summe			Summe	Summe	Summe	Summe
2. Anzahl der Imker mit mehr als 150 Bienenstöcken (in Klammern Hochrechnung: 0,16% * Anzahl der Imker)	52 (181)			81 (186)			7	7	60	64
3. Gesamtzahl der Bienenstöcke in Imkereibetrieben mit mehr als 150 Bienenstöcken berechnet (0,16%*Anzahl Imker*Ø-Anzahl Bienenstöcke (>150 B-st.))	41.805			47.523			8	8		
	Ø	Min	Max	Ø	Min	Max			Ø	Ø
Zu 3. Anteil Imker mit >150 Bienenstöcke an allen Imkern	0,16%	0,03%	0,30%	0,12%	0,00%	0,23%	6	8	0,06%	0,06%
Zu 3. Bienenstöcke je Imker mit >150 Bienenstöcken	231	150	364	256	150	405	7	7		

Quelle: Mitteilungen der Bundesländer (2016), schriftliche Mitteilung des D.I.B. (2016)

iv) Anzahl der in Imkerverbänden organisierten Imker in Deutschland

Der Organisationsgrad der Imkerei in Deutschland ist sehr hoch. 97 % der Imker sind in beruflichen Verbänden organisiert, davon mehr als 90 % im Deutschen Imkerbund. Ein hoher Organisationsgrad gewährleistet eine rasche Informationsverbreitung und in der Regel vielfältige Informations- sowie Aus- und Fortbildungsangebote. So können auch Förderprogramme wirksamer bis zur Zielgruppe, d.h. in diesem Falle den Imkern, vordringen.

Tabelle 8: Anzahl der in Imkerverbänden organisierten Imker in Deutschland

Kriterium	Angaben des D.I.B.			
	für Deutschland (Schätzung)		für D.I.B.	
	2014	2015	2014	2015
	Summe	Summe	Summe	Summe
4. Anzahl der in Imkerverbänden organisierten Imker	103.024	111.118	97.524	103.370
Zu 4. Organisationsgrad der deutschen Imkerei	97%	97%		

Quelle: Mitteilungen der Bundesländer (2016), schriftliche Mitteilung des D.I.B. (2016).

- v) Nationale Jahreserzeugung von Honig in kg in Deutschland in den letzten beiden Kalenderjahren, bevor das Imkereiprogramm zur Genehmigung vorgelegt wurde

Die Meldungen der Bundesländer sind unvollständig, so dass auf die Angaben des D.I.B. zurückgegriffen werden musste. Allerdings ist die Qualität der Schätzung als hoch einzustufen, da der D.I.B. eine langjährige Erfahrung in der Sammlung der Angaben der jeweiligen Landesverbände des D.I.B. hat. Ebenso sind die Schätzungen zusätzlicher Mengen durch Imker aus anderen Verbänden sowie nicht organisierten Imkern aus Erfahrung zuverlässig.

Tabelle 9: Nationale Jahreserzeugung von Honig in Kilogramm in Deutschland

Kriterium	Angaben des D.I.B.			
	für Deutschland (Schätzung)		für D.I.B.	
	2014	2015	2014	2015
	Summe	Summe	Summe	Summe
5. nationale Jahreserzeugung von Honig in kg in den letzten beiden Kalenderjahren, bevor das Imkereiprogramm zur Genehmigung vorgelegt wurde	20.195.238	23.398.684	18.451.798	21.217.283

Quelle: Mitteilungen der Bundesländer (2016), schriftliche Mitteilung des D.I.B. (2016).

- vi) Preisspanne für Mischblütenhonig am Ort der Erzeugung und
- vii) Preisspanne für Mischblütenhonig im Großgebilde beim Großhändler in Deutschland

Es besteht eine erhebliche Erzeugerpreisspanne für in Deutschland erzeugten Honig. Die Absatzmöglichkeiten vor Ort sind neben der Qualität entscheidend für die erzielbaren Preise. Eindeutig ist der Preisunterschied zwischen direkt vermarktetem Honig und über Absatzmittler (in der Regel Großhändler) abgesetztem Honig. Entsprechend wird der überwiegende Teil des in Deutschland erzeugten Honigs über Direktvertrieb der Erzeuger abgesetzt.

Tabelle 10: Preisspanne für Mischblütenhonig am Ort der Erzeugung und im Großgebilde beim Großhändler in Deutschland

Kriterium	Befragung der Bundesländer; Ergebnis für Deutschland						Anzahl Bundesl. mit Angaben (max 13; ohne 3)		Angaben des D.I.B. zum D.I.B.			
	2014			2015			2014	2015	2014		2015	
	Ø	Min	Max	Ø	Min	Max			Min	Max	Min	Max
6. Preisspanne für Mischblütenhonig am Ort der Erzeugung (hier in Euro/kg)	8,40	4,66	13,00	7,95	3,00	14,00	5	8	6,00	9,00	6,00	9,20
7. Preisspanne für Mischblütenhonig im Großgebilde beim Großhändler in Euro/kg	3,78	2,70	5,00	4,06	2,70	6,00	3	4				

Quelle: Mitteilungen der Bundesländer (2016), schriftliche Mitteilung des D.I.B. (2016).

viii) geschätzter Durchschnittsertrag von Honig in kg je Bienenstock und Jahr

Die Angaben zum Durchschnittsertrag der vergangenen zwei Jahre unterscheiden sich zwischen den Quellen nur geringfügig. Mit circa 30 kg/Bienenstock und Jahr wurde im Jahr 2015 eine recht gute Ernte erzielt.

Tabelle 11: Geschätzter Durchschnittsertrag von Honig in kg je Bienenstock und Jahr in Deutschland

Kriterium	Befragung der Bundesländer; Ergebnis für Deutschland		Anzahl Bundesl. mit Angaben (max 13; ohne 3 Stadtstaaten)	
	2014	2015	2014	2015
8. geschätzter Durchschnitts- ertrag von Honig in kg je Bienenstock und Jahr	∅	∅		
	30,7	29,3	7	8
	Angaben des D.I.B.			
	für Deutschland (Schätzung)		für D.I.B.	
	2014	2015	2014	2015
	∅	∅	∅	∅
	27,2	30,3	27,4	30,3

Quelle: Mitteilungen der Bundesländer (2016), schriftliche Mitteilung des D.I.B. (2016).

ix) geschätzte durchschnittliche Erzeugungskosten (Fixkosten und variable Kosten) pro kg erzeugten Honigs in Deutschland

Zu den Erzeugungskosten liegen nur wenige Informationen vor. Zudem ist es fraglich, welche Aussagekraft Angaben zuerkant werden kann. Allein die Tatsache dass die Imkerei weit überwiegend als Hobby betrieben wird, macht Kostenkalkulationen spekulativ. So müssten Opportunitätskosten unterstellt werden, die mit der Situation vor Ort, d. h. der individuellen „Beziehung“ des Imkers zu dem Gewerbe, nur zufällig in Beziehung ständen. Hauptberufliche Imkerei wird daneben gänzlich anderen Gesetzmäßigkeiten in der Produktion folgen. Daneben bleibt völlig unklar, inwieweit Honig die alleinige Einnahmequelle ist.

Tabelle 12: Geschätzter durchschnittliche Erzeugungskosten in Deutschland

Kriterium	Befragung der Bundesländer; Ergebnis für Deutschland		Anzahl Bundesl. mit Angaben	
	2014	2015	2014	2015
	∅	∅	Summe	Summe
9. geschätzte durchschnittliche Erzeugungskosten (Fixkosten und variable Kosten) pro kg erzeugten Honigs	a) 5,33 b) 90% des Erlöses	4,4	1 1	3

Quelle: Mitteilungen der Bundesländer (2016).

Bei eher qualitativer Beurteilung der Situation kann unterstellt werden, dass aktuell die finanzielle Situation so beschaffen ist, dass zumindest im Hobby- und Nebentätigkeitsbereich die Imkerei leicht wächst.

Berücksichtigt man die Erfahrungen mit imagefördernden Aktivitäten etwa des D.I.B. und anderer Akteure, **so ist die Entscheidung für den Einstieg in die Imkerei nicht ausschließlich eine erlösorientierte Entscheidung, sondern mindestens ebenbürtig, wenn nicht gar überwiegend, eine emotionale Entscheidung.**

4 Literaturverzeichnis

- Anspach V, Herrmann J, Möller D (2009) Status Quo der Ökologischen Bienenhaltung in Deutschland, in: Mayer, J., et al. (Hrsg.), Band 2 des Tagungsbandes der 10. Wissenschaftstagung Ökologischer Landbau, Werte – Wege – Wirkungen: Biolandbau im Spannungsfeld zwischen Ernährungssicherung, Markt und Klimawandel. Berlin: Dr. Köster Verlag, 2009, S. 388-391
http://orgprints.org/14302/1/Anspach_14302.pdf (19.11.2014, 21:43 MEZ)
- Australian Government (AusAID) & Trade and Industrial Policy Strategies (TIPS) (2008) Trade information Brief: Honey. 2008, <http://www.sadctrade.org/tib/honey> (21.09.2014, 15:21 MEZ)
- Bernhardt A (2015) Marktanalyse des deutschen Honigmarkts, Bachelorarbeit im Studiengang Ökotropologie der Justus-Liebig-Universität Gießen; unveröffentlicht
- Binder-Köllhofer B (2007) Wenn die Maus den Honig bringt, in: ADIZ/db/IF, H. 9 (2007), S. 13, <http://www.heimathonig.de/press/Presse-ADIZ-2010-05.pdf> (17.11.2014)
- Binder-Köllhofer B (2008) Scharf kalkulieren... oder einfach nur „verscherbeln“? In: ADIZ/db/IF, H. 11 (2008), S. 8-11
<http://www.llh.hessen.de/downloads/bieneninstitut/veroeffentlichungen/s/Scharf%20kalkulieren%20...%20oder%20einfach%20nur%20verscherbeln.pdf> (12.11.2014)
- Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung, BLE (2015) Honigbilanz Deutschlands, Schriftliche Mitteilung per Mail vom 10.12.2015
- Bundesländer (2016) Bundesland_Datenbedarf_fuer_Marktstudie_Bienen, Schriftliche Mitteilung per E-Mail der Länder SH, NI, MV, MW, BB, ST, HE, TH, SN, RP, SL, BW, BY
- Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz (BMELV) (2013a): Bestandsaufnahmen und Perspektiven der Bienenhaltung und Imkerei in Deutschland.
<http://www.bmel.de/SharedDocs/Downloads/Landwirtschaft/Tier/TierzuchtTierhaltung/Bestandsaufnahme-Imkerei.html> (23.09.2014, 17:06 MEZ)
- Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz (BMELV) (2013b) Pressemitteilung: Fast zwei Drittel aller Verbraucher essen regelmäßig Honig,
<http://www.bmel.de/SharedDocs/Pressemitteilungen/2013/150-Forsa-Umfrage-Honig.html> (21.09.2014, 14:41 MEZ)
- CBI, Ministry of Foreign Affairs of the Netherlands (2009) CBI market survey: The honey and other bee products in the EU, <http://www.fepat.org.ar/files/eventos/759630.pdf> (24.11.2014, 15:08 MEZ)
- CBI, Ministry of Foreign Affairs of the Netherlands, (2011) Honey in Germany.
http://www.cbi.eu/system/files/marketintel/2011_Honey_in_Germany.pdf (24.11.2014, 17:29 MEZ)
- Deutscher Imker Bund (D.I.B.) (2007) Jahresbericht 2006/2007. Frankfurt am Main,
http://www.deutscherimkerbund.de/phpwcms_ftp/Beilage_Taetigkeitsberichte.pdf (14.11.2014, 11:20 MEZ)
- Deutscher Imker Bund (D.I.B.) (2009) Mitgliederzuwachs fortgesetzt.
http://www.deutscherimkerbund.de/phpwcms_ftp/Mitgliederzuwachs_18_12_09.pdf (22.10.2014, 17:37 MEZ)
- Deutscher Imker Bund (D.I.B.) (2011) Jahresbericht 2010/2011. Stralsund,
http://www.deutscherimkerbund.de/phpwcms_ftp/Taetigkeitsbericht_10-11.pdf (13.11.2014, 11:47 MEZ)

- Deutscher Imker Bund (D.I.B.) (2012) Jahresbericht 2011/2012. Wachtberg, 2012, http://www.deutscherimkerbund.de/phpwcms_ftp/Taetigkeitsbericht_2011_2012.pdf (23.09.2014, 21:57 MEZ)
- Deutscher Imker Bund (D.I.B.) (2013) Jahresbericht 2012/2013. Trier, <http://www.deutscherimkerbund.de/index.php?press2013> (23.09.2014, 19:33 MEZ)
- Deutscher Imker Bund (D.I.B.) (2014a) Frauen in der Imkerei, <http://www.deutscherimkerbund.de/index.php?frauen> (14.11.2014, 11:39 MEZ)
- Deutscher Imker Bund (D.I.B.) (2014b) Imkerei in Deutschland: Imkerei in Deutschland, die Deutsche Imkerei auf einen Blick, <http://www.deutscherimkerbund.de/index.php?die-deutsche-imkerei-auf-einen-blick> (12.11.2014, 21:40 MEZ)
- Deutscher Imker Bund (D.I.B.) (2014c) Jahresbericht 2013/2014. Wachtberg-Villip, http://www.deutscherimkerbund.de/phpwcms_ftp/Taetigkeitsbericht_13-14.pdf (07.11.2014, 15:12 MEZ)
- Deutscher Imker Bund (D.I.B.) (2016) Deutschland_Datenbedarf_fuer_Marktstudie_Bienen, Schriftliche Mitteilung per E-Mail, 25.02.2016
- Deutsches Bienenjournal (2014) D.I.B. knackt die 90.000, <http://www.bienenjournal.de/aktuelles/meldungen/dib-knackt-die-90000/> (22.10.2014, 19:04 MEZ)
- Europäische Kommission (2013a) Bericht der Kommission an das Europäische Parlament und den Rat: Über die Durchführung der Maßnahmen im Bienenzuchtsektor gemäß der Verordnung (EG) Nr. 1234/2007 des Rates, <http://www.ipex.eu/IPEXL-WEB/dossier/files/download/082dbcc53fe5d3860140866e476c2462.do> (20.09.2014, 19:53 MEZ)
- Europäische Kommission (2015) Durchführungsverordnung (EU) 2015/1368 der Kommission vom 6. August 2015 mit Durchführungsbestimmungen zur Verordnung (EU) Nr. 1308/2013 des Europäischen Parlaments und des Rates hinsichtlich der Beihilfe im Bienenzuchtsektor
- European Commission (2013a) DG Agriculture and Rural Development Evaluation of Measures for the Apiculture Sector, Final Report, http://ec.europa.eu/agriculture/evaluation/market-and-income-reports/2013/apiculture/fulltext_en.pdf (1.12.2014, 12:19 MEZ)
- European Commission (2013b) EU Market Situation for Honey. http://ec.europa.eu/agriculture/honey/reports/market-situation_en.pdf (05.01.2012, 12:36 MEZ)
- Filodda F (2015): Interview (Mündliche Auskunft). Im Gespräch mit A. Bernhardt. Einkaufsleiter Honig bei Fürsten-Reform Dr. med. Hans Plümer Nachf. GmbH & Co. KG., Am Salgenholz 2, 38110 Braunschweig, 20.01.2015 (Transkription kann beim Autor erfragt werden)
- Food and Agriculture Organization of the United Nations Statistics Division (FAOSTAT) (2014) Trade/Crops and livestock products. <http://faostat3.fao.org/browse/T/TP/E> (06.01.2015, 21:05 MEZ)
- Forschungskreis der Ernährungsindustrie e.V. (FEI) (o.J.): Identifizierung von Markersubstanzen zur Charakterisierung von Sortenhonigen. O.J., S. 3, <http://www.fei-bonn.de/download/aif-16011-bg.projekt> (17.11.2016 17:16 MEZ)
- Honig Verband (2007) Auszug aus dem Jahresbericht 2007 inkl. Importstatistik. 2007, <http://www.honigverband.de/download.php?id=79> (14.12.2014, 13:39 MEZ)

- Laves – Institut für Bienenkunde Celle (2014) Jahresbericht 2004. S. 10,
https://www.google.de/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=2&cad=rja&uact=8&ved=OCCwQFjAB&url=http%3A%2F%2Fwww.laves.niedersachsen.de%2Fdownload%2F41163%2FJahresbericht_2004.pdf&ei=IjdfVKKnBoOBPaeqglAK&usg=AFQjCNGCg6QrEcpsW_Ist9vwk940P8eYYA&sig2=Jj0xi-p3S5EVVTP-oZjqUg&bvm=bv.79189006,d.ZWU
(09.11.2014, 17:37 MEZ)
- Lebensmittel Zeitung (2012) 6/2012, S. 40, Ursprung AC Nielsen
- Löwer B (2015) Interview (Schriftliche Auskunft). Im Gespräch mit A. Bernhardt. Geschäftsführerin beim Deutschen Imker Bund e.V., Villiper Hauptstraße 3, 3343 Wachtberg-Villip, 2015 (Transkription im Anhang)
- Otten C (2007) Honigpreise und Vermarktung zusätzlicher Imkereiprodukte: Ergebnisse der Frühjahrsumfrage vom Fachzentrum Mayen. In: ADIZ/db/IF, H. 10 (2007), S. 14-15
- Precht K (1998) Zum Beispiel Honig. Göttingen: Lamuv Verlag, 1998, S. 9-24
- Rettner S (2007) Honig erfolgreich direkt vermarkten, Teil 2: Geeignete Vertriebswege finden. ADIZ/db/IF, H. 9 (2007), S. 12-13.
- Ritter W (2007) Gesundheitszustand und Widerstandskraft von Bienenvölkern. In *Das „Bienensterben“ im Winter 2002/2003 in Deutschland – Zum Stand der wissenschaftlichen Erkenntnisse* – R. Forster, E. Bode, D. Brasse (BMELV Hrsg.), (2005), ISBN 3-9810189-2-3, S. 42
- Smanalieva J (2014) Untersuchung der Honigproduktion in Deutschland und Kirgisistan. In: Jilek, Grit, Stefan Kalmring, Stefan Müller (Hrsg.), von Honig und Hochschulen: Dreizehn gesellschaftskritische Interventionen. Berlin: Karl Dietz Verlag, 2014, S. 122-138
- Wildraut C (2012) Marketingstrategien für Imker. 2012, S. 22, <http://www.imkerverband-westfalen-lippe.de/media//Fachbereiche/Vermarktung/Vermarktung%20im%20Supermarkt/Honig-%20Vortrag%20Frau%20Wildraut.pdf> (17.11.2014, 14:42 MEZ)
- Wirtschaftswoche (2006) Aus der Pampa, der Preis für die überwiegend importierte Rohware steigt rapide – aber Honig wird immer billiger. 2006,
http://www.wiso-net.de/webcgi?START=A60&DOKV_DB=ZGEN&DOKV_NO=WW0000349886&DOKV_HS=0&PP=1 (12.11.2014, 21:04 MEZ)

Bibliografische Information:
Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikationen in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet unter www.dnb.de abrufbar.

*Bibliographic information:
The Deutsche Nationalbibliothek (German National Library) lists this publication in the German National Bibliografie; detailed bibliographic data is available on the Internet at www.dnb.de*

Bereits in dieser Reihe erschienene Bände finden Sie im Internet unter www.ti.bund.de

Volumes already published in this series are available on the Internet at www.ti.bund.de

Zitationsvorschlag – Suggested source citation:
Efken J, Bernhardt A (2016) Studie über die Erzeugungs- und Vermarktungsstruktur des Bienenzuchtsektors in Deutschland. Braunschweig: Johann Heinrich von Thünen-Institut, 32 p, Thünen Working Paper 66, DOI:10.3220/WP1479809628000

Die Verantwortung für die Inhalte liegt bei den jeweiligen Verfassern bzw. Verfasserinnen.

The respective authors are responsible for the content of their publications.



Thünen Working Paper 66

Herausgeber/Redaktionsanschrift – *Editor/address*
Johann Heinrich von Thünen-Institut
Bundesallee 50
38116 Braunschweig
Germany

thuener-working-paper@thuener.de
www.thuener.de

DOI:10.3220/WP1479809628000
urn:urn:nbn:de:gbv:253-201611-dn057621-9