

Was Kunden wünschen

Kunden hätten ihren Honig am liebsten aus der Region. Das Angebot sieht jedoch anders aus. Dies fanden Forscherinnen der Hochschule Anhalt in Bernburg in einer Marktanalyse heraus.

Was denkt der Verbraucher zum Thema Honig? Wie oft verzehrt er Honig, und was sind seine Qualitätsansprüche? Kann der Verbraucher den von ihm bevorzugten Honig auch auf dem Markt finden? Diesen Fragen widmete sich ein studentisches Projekt in Bernburg (Saale), einer 35.000-Einwohner-Stadt in Sachsen-Anhalt.

Grundgesamtheit der Untersuchung waren alle Personen im Alter von 12 bis 85 Jahren mit Wohnsitz in der Stadt. Die Auswahl der 154 Teilnehmer erfolgte mittels einer Quotenstichprobe nach Altersgruppe und Geschlecht. Die Befragung wurde im Dezember 2012 an öffentlichen Plätzen mündlich durchgeführt. Zu Beginn wurden die Personen gebeten, ihre spontanen Gedanken zum Wort „Honig“ zu nennen. 38 % der Befragten denken spontan an Bienen, 36 % bringen Honig mit dessen Geschmack in Verbindung, der als süß, gut oder lecker beschrieben wurde. Alle anderen Begriffe wurden von jeweils weniger als sechs Prozent der Befragten genannt. Dazu zählen „Gesundheit“, „Lebensmittel“, „Frühstück“, „Natur“, „Blumen“ oder „Blüten“.

Die Bernburger konsumieren Honig durchschnittlich knapp zweimal pro Woche, wobei die Streuung sehr groß ist. Etwa ein Viertel konsumiert häufig Honig (mindestens zweimal pro Woche), knapp 40 % tun dies gelegentlich (monatlich bis einmal wöchentlich),

und gut ein Drittel der Bernburger isst seltener als einmal monatlich oder gar keinen Honig. Die Konsumhäufigkeit hängt vom Alter der Bernburger und von der Bekant- oder Verwandtschaft mit einem Imker ab. Bei den über 60-Jährigen essen nahezu 40 % der Befragten mindestens zweimal wöchentlich Honig, während das bei den unter 30-Jährigen nur acht Prozent der Befragten tun. Die traditionelle Zielgruppe für die Honigvermarktung sind somit die Senioren. Bei den Personen, die einen Imker im Verwandten- und Bekanntenkreis haben, ist der Anteil der Häufig-Konsumenten mit 32 % deutlich höher als bei solchen, die keinen Imker persönlich kennen (23 %). Das zeigt, dass die Imker ihren Honig erfolgreich im Bekanntenkreis vermarkten.

Deutsche und regionale Herkunft

Über 90 % der Bernburger sind von der Wichtigkeit der Existenz von Bienen und Imkern in Deutschland überzeugt. Auch hier sind es die über 60-Jährigen, die besonders häufig eine hohe Wertschätzung für Bienen und Imkerei benennen. Die deutsche Herkunft des Honigs ist beinahe 80 % der Bernburger wichtig oder sehr wichtig. Selbst die regionale Herkunft des Honigs ist für mehr als die Hälfte der Bernburger wichtig oder sehr wichtig. Frauen, über 60-Jährige und Personen, die einen

Imker kennen, finden die deutsche und regionale Herkunft des Honigs besonders wichtig. Deutscher und insbesondere regionaler Honig könnte also einen großen Marktanteil haben.

Der Preis des Honigs ist für die Bernburger nicht so wichtig. Nur etwas mehr als einem Viertel der Befragten ist es wichtig oder sehr wichtig, dass der Honig preisgünstig ist. Selbst für die unter 30-Jährigen ist der Preis des Honigs weniger wichtig oder unwichtig. Es zeigt sich allerdings ein Bildungseinfluss: Für etwa die Hälfte der Personen mit keinem oder einfachem Bildungsabschluss ist der Preis des Honigs wichtig oder sehr wichtig, wohingegen das nur bei 17 % der Personen mit höherem Bildungsabschluss (Abitur oder Studium) der Fall ist. Im Rahmen der Untersuchung wurden die Bernburger gefragt, wie viel sie für ein 500-Gramm-Glas mit dem Logo des Deutschen Imkerbundes (D.I.B.) bezahlen würden. Im Durchschnitt wären sie bereit, 4,51 Euro für ein solches Glas auszugeben.

Gefragt nach der bevorzugten Textur des Honigs zeigen sich unterschiedliche Präferenzen. Für etwa ein Drittel ist eine flüssige Textur wichtig oder sehr wichtig. Etwa 40 % legen Wert auf eine cremige Konsistenz. Hinsichtlich der Honigsorte und -marke sind die Bernburger leidenschaftslos. Für beinahe drei Viertel ist die Honigsorte weniger wich-

tig oder unwichtig, die Marke ist für nahezu 90 % weniger wichtig oder unwichtig. Selbstverständlichkeiten sind den Bernburgern wiederum wichtig: Naturbelassenheit und Verzicht auf Zusatzstoffe. Diese beiden Eigenschaften sind für mehr als 85 % der Bernburger wichtig oder sehr wichtig. Besondere Qualitätslabels sind für sie nicht so bedeutsam. Das Bio-Siegel und das Fairtrade-Logo sind für jeweils etwas mehr als 30 % der Bernburger wichtig oder sehr wichtig. Anders ist das bei dem D.I.B.-Logo. Dieses betrachten über 60 % der Bernburger als wichtig oder sehr wichtig. Besonders die über 60-Jährigen, die Bernburger mit einem Imker im Verwandten- oder Bekanntenkreis und die Häufig-Konsumenten legen Wert auf das Logo.

Angebot am Honigmarkt

Grundlage der Marktanalyse waren alle Honige, die in Discountern, Supermärkten, Bioläden, Reformhäusern, Hofläden, Drogeriemärkten oder auf dem Wochenmarkt in der Stadt Bernburg zum Kauf angeboten wurden. Das waren insgesamt 328 Angebote an 22 Verkaufsstellen. Der durchschnittliche Preis lag bei 5,22 Euro pro 500 Gramm. Mit 2,19 Euro pro 500 Gramm waren die Eigenmarken-Blütenhonige der Discounter am billigsten, der höchste Preis lag bei 65,90 Euro pro 500-Gramm-Glas Manukahonig. Unter Ausschluss der Manukahonige ergibt sich ein durchschnittlicher Preis von 4,61 Euro pro 500 Gramm. Das untere Preissegment mit Gläsern für unter vier Euro wird überwiegend von den Discountern bedient, das mittlere Preissegment (vier bis unter acht Euro) überwiegend von Supermärkten, und im oberen Preissegment (über acht Euro) dominieren die Bioläden, Reformhäuser und Hofläden. Zwei Drittel des Angebots sind Herstellermarken, 27 % Händlermarken, und sechs Prozent des Angebots sind ohne Marke. Auf dem Bernburger Honigmarkt gibt es eine große

Vielfalt von 33 unterschiedlichen Honigsorten. 70 % des Angebots sind Blütenhonige, 17 % Honigtauhonige und vier Prozent eine Mischung aus Blüten- und Honigtauhonigen. Bei neun Prozent des Angebots (31 Honige) findet sich keine Angabe über die Sorte. Diese Honige werden lediglich unter der Bezeichnung „Imkerhonig“ oder „Landhonig“ vermarktet. Ein Drittel der Honige sind sortenrein, zwei Drittel sind Mischungen aus verschiedenen Honigsorten. Im oberen Preissegment dominieren die sortenreinen Honige mit 84 %, wohingegen im unteren Preissegment nur 30 % der Honige sortenrein sind. Hinsichtlich der Textur ist das Angebot in etwa ausgeglichen. 59 % der angebotenen Honige sind flüssig und 41 % cremig. Im oberen Preissegment überwiegen mit 68 % die cremigen Honige, im unteren Preissegment mit 57 % die flüssigen.

Die Herkunft der in Bernburg angebotenen Honige ist von der Globalisierung geprägt: 51 % der Honige sind Mischungen von Honig aus EG- und Nicht-EG-Ländern, 13 % Mischungen aus EG-Ländern, neun Prozent Mischungen aus Nicht-EG-Ländern. Nur knapp zehn Prozent der angebotenen Honige stammen aus Deutschland. Die starke Präferenz der Bernburger Verbraucher für deutschen und für regionalen Honig spiegelt sich somit nicht im Angebot wider. Betrachtet man die Herkunft des Honigs nach dem Preis, zeigt sich, dass ein sehr hoher Anteil von Mischhonigen aus EG-Ländern und Nicht-EG-Ländern im unteren Preissegment liegt. Deutsche überregionale Honige werden ausschließlich im mittleren Preissegment angeboten. Regionale Honige werden in allen Preissegmenten verkauft.

Besondere Qualitätslabels zeigen sich bei einigen Honigangeboten. 20 % der angebotenen Honige haben ein Biosiegel, elf Prozent ein DLG-Siegel, drei Prozent ein D.I.B.-Logo, 0,6 % ein Fairtrade-Logo. Die meisten Honige (65 %) besitzen jedoch kein Qualitätslabel.

Bereit für höheren Preis

Die Ergebnisse zeigen, dass die Bernburger Verbraucher in einer mündlichen Befragung durchaus Wertschätzung und Bereitschaft zeigen, qualitativ hochwertigen deutschen oder regionalen Honig auch zu einem höheren Preis zu kaufen. In den Regalen der Geschäfte dominieren aber weiterhin billige Mischhonige aus aller Welt. Die Imker könnten ihren regionalen Honig weitaus besser verkaufen, wenn sie Zugang zu den bestehenden Vertriebswegen hätten. Neben den etablierten Kundengruppen der über 60-Jährigen sind neue Kundengruppen bei den unter 30-Jährigen zu erschließen. Ein Weg dazu ist die Arbeit mit Kindern und Jugendlichen, um schon früh Interesse und Wertschätzung für die Imkerei zu erreichen.

DIE AUTORINNEN

Prof. Dr. Margot Steinel

die Ökotrophologin und Professorin für Wirtschaftslehre des Haushalts an der Hochschule Anhalt in Bernburg forscht unter anderem über Verbrauchererwartungen an Lebensmittel und an hauswirtschaftliche Leistungen. Sie ist seit 2012 Hobbyimkerin.



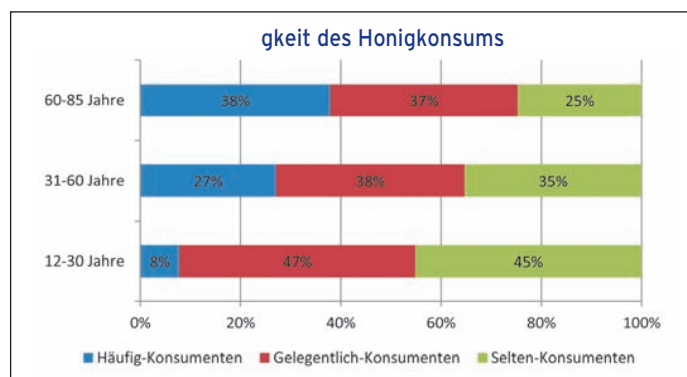
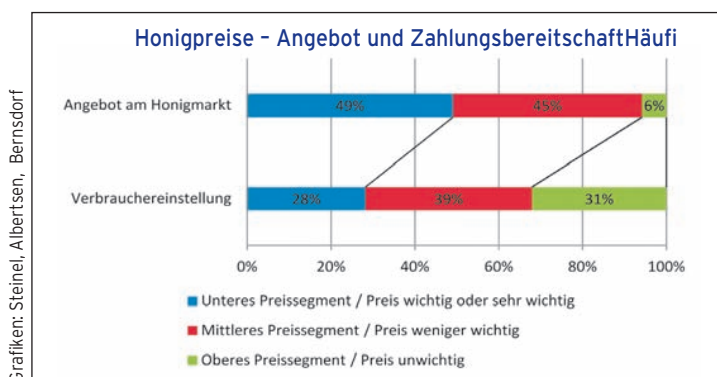
Sophie Bernsdorf

Jahrgang 1989 aus Bernau bei Berlin studierte zunächst Modernes Japan und Englisch in Düsseldorf, seit Oktober 2010 studiert sie Ökotrophologie an der Hochschule Anhalt in Bernburg.



Sandra Albertsen

wurde 1990 in Göppingen bei Stuttgart geboren. Seit Oktober 2010 studiert sie Ökotrophologie im Bachelorstudium an der Hochschule Anhalt in Bernburg.



Grafik links: Am Markt erhältlich sind fast nur Honige im unteren oder mittleren Preissegment. Dabei wäre ein Drittel der Kunden bereit, mehr zu zahlen. Grafik rechts: Besonders häufig essen über 60-Jährige Honig.