

Große Fässer, kleine Gläser, guter Brand

Bioland-Imker sind Individualisten, auch in der Vermarktung. Wir stellen vier Konzepte vor.

Lars Schröter ist so gut wie ausverkauft. In diesem Jahr war die Honigernte in Schleswig-Holstein so dürftig, dass der Kieler nicht alle Bestellungen bedienen konnte. Schröter beliefert Naturkosthändler in Schleswig-Holstein. Regional erzeugter Honig ist bei den Bio-Kunden beliebt. Sein erster große Kunde, ein Lübecker Naturkosthändler, wirbt ganz offensiv mit handschriftlichen Tafeln damit: „Regionaler Honig“ und „absolut frei von Jakobskreuzkraut“. Dieser Zusatz ist wichtig, seitdem sich das Jakobskreuzkraut in Schleswig-Holstein extrem stark ausgebreitet hat und zum Imkerproblem geworden ist. Denn sein Nektar ist giftig und das wissen die Kunden im Norden. Schröter ist seit zwei Jahren Erwerbsimker und sehr zufrieden mit seinem Lübecker Kunden, der zweimal im Jahr eine größere Menge bestellt und sie selbst einlagert. Ein anderer Honigabnehmer, ebenfalls ein Naturkosthändler, bestellt immer wieder mal einen Karton. Das ist für dem Imker mit viel Fahrerei verbunden und kostenintensiv.

Das Wandergebiet des Imkers ist auf Schleswig-Holstein begrenzt, auch um die Fahrerei in Grenzen zu halten. So kann er

die Sortenhonige Kornblumen-, Linden- und Bio-Rapshonig ernten. Die Vorsilbe „Bio“ ist ihm beim Rapshonig wichtig, denn seine Beuten stehen im Bioland-Raps. Nur 10,6 Kilogramm Rapshonig war der durchschnittliche Ertrag pro Volk in diesem Frühjahr. Dabei ist Raps besonders wichtig. „Raps muss man haben“, betont er. „Rapshonig essen Leute, die keine ausgesprochenen Honigliebhaber sind, und Kinder.“

Sein Raps-Honig kostet im Laden zwischen 8 und 8,50 Euro im 500-Gramm-Glas. Gerne gekauft, aber aufwändig abzufüllen, sind die 250-Gramm-Portionen, für die der Endverbraucher 5,50 Euro zahlt. Immer mal wieder klingeln Kunden an der Haustür des Imkers und erwarten, dass der Honig beim Imker billiger ist. Aber Lars Schröter verkauft nicht an der Tür, er will seinen Abnehmern kein Konkurrenz sein.

Honig fässerweise

Mit 3.000 Völkern gehört Ansgar Westerhoff aus Göttingen zu den ganz großen Bioland-Imkern. Er hat sich auf Raps-, Akazien-, Linden-, Heide- und Tannenhonig spezialisiert. Die Honige füllt er nach der Ernte in 300-Kilogramm-Fässer ab und vermarktet sie an Abfüller im Bundesgebiet. „Wir haben einen großen Hauptkunden“, sagt er. Der verarbeitet die Honige weiter und füllt sie für verschiedene Marken ab.

Zwar hat auch Westerhoff mal so angefangen wie fast alle Imker, mit Gläserabfüllung. Doch dann ist er bald umgestiegen auf die Großproduktion. „Ich kann besser in großen Strukturen arbeiten. Das ist arbeitssparend und einfacher in der betrieblichen Organisation.“ Über seine Geschäftsbeziehungen ist er dicht dran am großen Honigmarkt. Und der sei gut im

Moment, weiß der Imker, die Preise seien hoch und die Nachfrage werde wohl so stark bleiben.

Breit aufgestellt

Bioland-Imker Albrecht Pausch sieht seinen geschäftlichen Erfolg in einem breiten Sortiment und einer Vermarktung, die auf mehreren Beinen steht. Dreißig Prozent seines Honigs verkauft er über seinen Hofladen und das Internet an den Endverbraucher. 70 Prozent liefert er direkt an Naturkostläden. „Beim Ab-Hof-Verkauf haben wir die Handelsspanne für uns“, sagt der Imker.



privat

Möglichst viele Glieder der Wertschöpfungskette in den eigenen Händen zu behalten, gehört zum Unternehmenskonzept der Imkerei. Das bezieht sich nicht nur auf die Vermarktung, sondern auch auf die Produktion. Zur Philosophie gehört, nicht alles auf eine Karte zu setzen und aus dem Ausgangsprodukt Honig spannende Produkte zu entwickeln. Dafür reicht der Honig der 230 Völker seit diesem

>>



U. Hoffmeister

Jahr nicht mehr aus. Pausch kauft Honig zu und deklariert den zugekauften Honig deutlich. „Das erkennen die Kunden an“, hat er erfahren. Neben Honig stellt der Bioland-Imker Essige, Liköre und Brände her. Auf die Brände ist er besonders stolz. „Kastanie schmeckt so ein bisschen wie Grappa und Linde nach Gin.“ Die Begeisterung für die selbst hergestellten Produkte ist ansteckend, besonders im Hofladen, wo Kunden und Produzent sich sehr nah kommen. „Wir leben von der Wertschätzung unserer Kunden.“

Klein und fein

Vielfalt und Eigenproduktion sind auch die Grundstrategien von Michael Grolm von der Schlossimkerei Tonndorf. Gemein-

sam mit zwei Mitstreitern betreibt er eine Imkerei, der es gelingt, von 140 Völkern ein auskömmliches Einkommen zu erzielen. „Wir sind sehr hochpreisig“, gibt er unumwunden zu. Das 450-Gramm-Glas Weißtanne kann er auf dem Erfurter Weihnachtsmarkt für 14,80 Euro verkaufen, das kleine 125-Gramm-Glas kostet 5,90 Euro. Dafür werde dem Kunden aber auch Besonderes geboten, erzählt er. Allein der Stand auf dem Erfurter Weihnachtsmarkt ist einen Besuch wert. Das selbst gebaute Fachwerkhaus mit Probierständen hat 50.000 Euro gekostet. Dort werde Milch mit Honig ausgeschenkt und Honig-Trinkschokolade. Es gibt Waffeln, gebacken mit zwölf Sorten Honig, Honig-Apfelsaft und Honig-Glüh-

wein. Außerdem sind Honigstollen und Honig-Cremes, Honigliköre, Honigweine im Sortiment. Seit drei Jahren ist die Imkerei auf dem Weihnachtsmarkt präsent, und die Umsätze steigen zweistellig. Die Kunden kämen immer wieder, sagt Grolm und schiebt nach: „wie die Bienen zum Flugloch“.

Der Weihnachtsmarkt ist nur einer der Spezialmärkte in Thüringen, auf die sich die Schlossimkerei eingespielt hat. Im Sommer bietet der Bioland-Imker auch Führungen an. Da kommen Busse zum Schloss und jeder Besucher nimmt mindestens ein Glas Honig mit nach Hause. Das sei jetzt, sagt er und lacht, ein Exkursions-Tipp für Bioland-Gruppen.

Ulrike Hoffmeister, Journalistin aus Mühbrook