

Hochschule Anhalt (FH)

Interdisziplinäres Projekt

Wintersemester 2012

Fachbereich 1 - LOEL

Gutachter: Prof. Dr. M. Steinel

---

# Analyse des Honigmarkts und der Verbrauchereinstellung zu Honig in Bernburg

---

**Vorgelegt von:**

**Geboren am:**

**Matrikelnr.:**

Sandra Albertsen  
Sophie Bernsdorf

--

Bachelor-Studiengang Ökotrophologie, 5. Semester

Wortanzahl: 19.749

Bernburg, den 31.03.2013

## Inhaltsverzeichnis

<b>Abbildungsverzeichnis</b> .....	<b>IV</b>
<b>Tabellenverzeichnis</b> .....	<b>VII</b>
<b>1. Problemstellung und Zielsetzung (S. ALBERTSEN)</b> .....	<b>1</b>
<b>2. Grundlagen</b> .....	<b>3</b>
2.1 Definition des Begriffs Honig (S. ALBERTSEN).....	3
2.2 Definition des Begriffs Qualität (S. ALBERTSEN) .....	3
2.3 Stand der Marktforschung zum Honigmarkt (S. BERNSDORF).....	4
2.3.1 Weltmarkt .....	4
2.3.2 Markt in der EU .....	7
2.3.2.1 Angebot .....	7
2.3.2.2 Nachfrage .....	8
2.3.2.3 Preise .....	9
2.3.2.4 Selbstversorgungsgrad .....	10
2.3.2.5 Import und Export .....	10
2.3.3 Markt in Deutschland.....	11
2.3.3.1 Angebot .....	11
2.2.3.2 Nachfrage .....	13
2.2.3.3 Preise .....	14
2.2.3.4 Selbstversorgungsgrad, Import und Export .....	15
2.4 Literaturreferenzen zur Verbrauchereinstellung zu Honig (S. ALBERTSEN) .....	16
<b>3. Methode (S. BERNSDORF)</b> .....	<b>18</b>
3.1 Grundgesamtheit.....	18
3.2 Auswahlverfahren.....	20
3.3 Stichprobe.....	20
3.4 Erhebungsmethode und –instrument .....	22
3.5 Pretest.....	23

3.6 Feldarbeit.....	24
3.7 Auswertungsmethode .....	24
<b>4. Ergebnisse .....</b>	<b>25</b>
4.1 Ergebnisse der Marktanalyse (S. BERNSDORF) .....	25
4.1.1 Menge und Preis .....	25
4.1.2 Abfüllunternehmen und Imkeranzahl des Bernburger Imkervereins .....	26
4.1.3 Marken und Markenarten .....	27
4.1.4 Sorten und Sortenreinheit .....	30
4.1.5 Textur .....	34
4.1.6 Ursprungsländer.....	36
4.1.7 Verpackungen .....	40
4.1.8 Qualitätsauszeichnungen.....	41
4.2 Ergebnisse der Befragung zur Verbrauchereinstellung (S. ALBERTSEN).....	43
4.2.1 Assoziationen mit Honig bei Bernburgern .....	43
4.2.2 Häufigkeit der Honigverwendung.....	43
4.2.3 Wichtigkeit der Existenz von Bienen und Imkern in Deutschland .....	46
4.2.4 Wichtigkeit der Herkunft des Honigs.....	47
4.2.5 Wichtigkeit von Markenhonig.....	51
4.2.6 Wichtigkeit der Günstigkeit des Honigs.....	51
4.2.7 Wichtigkeit eines Honigvorrates im Haushalt .....	53
4.2.8 Wichtigkeit der Textur des Honigs.....	56
4.2.9 Wichtigkeit der Honigsorte .....	56
4.2.10 Wichtigkeit der Naturbelassenheit und des Verzichts auf Zusatzstoffe bei Honig.....	57
4.2.11 Wichtigkeit der Honigverpackungen .....	60
4.2.12 Wichtigkeit von Honig-Qualitätsauszeichnungen.....	65
4.2.13 Sonstige wichtige Aspekte zur Qualität von Honig .....	70
4.2.14 Bekanntheitsgrad des D.I.B.-Glases und Assoziationen damit .....	71

4.2.15 Ausgabebereitschaft für ein D.I.B.-Honigglas .....	73
4.2.16 Persönliche Bekanntschaft mit Imkern .....	76
<b>5. Diskussion .....</b>	<b>77</b>
5.1 Diskussion der Methode .....	77
5.1.1 Marktanalyse (S. BERNSDORF) .....	77
5.1.2 Befragung zur Verbrauchereinstellung (S. ALBERTSEN) .....	79
5.2 Diskussion der Ergebnisse (S. ALBERTSEN) .....	81
<b>6. Zusammenfassung (S. BERNSDORF).....</b>	<b>92</b>
<b>Literaturverzeichnis.....</b>	<b>VIII</b>
<b>Anlagen.....</b>	<b>XII</b>
<b>Selbstständigkeitserklärung .....</b>	<b>XXIX</b>

## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Weltproduktion für Honig der Jahre 1990-2011 (Quelle: FAO 2012) .....	4
Abbildung 2: Prozentuale Verteilung der weltweiten Honigproduktion (Quelle: FAO 2012) .....	5
Abbildung 3: Durchschnittliche Produzentenpreise für Honig der Jahre 2000-2010 in der Welt (Quelle: FAO 2012) .....	6
Abbildung 4: EU-Produktion für Honig der Jahre 1993-2011 (Quelle: FAO 2012) .....	7
Abbildung 5: EU-Produktion für Honig des Jahres 2011 nach EU-Ländern (Quelle: FAO 2012).....	8
Abbildung 6: Durchschnittliche Produzentenpreise für Honig der Jahre 2000-2010 in der EU (Quelle: FAO 2012) .....	9
Abbildung 7: Vergleich des Honig-Verbrauchs, der -Produktion, des -Imports und -Exports der EU in den Jahren 2008-2010 (Quelle: EUROPÄISCHE KOMMISSION 2012 und FAO 2012).....	10
Abbildung 8: Deutschland-Produktion für Honig der Jahre 1997-2010 (Quelle: FAO 2012).....	11
Abbildung 9: Deutschland-Produktion für Honig der Jahre 1997-2011 (Quelle: D.I.B.).....	12
Abbildung 10: Durchschnittliche Honigproduktion pro Bienenvolk der Jahre 1997-2011 in Deutschland (Quelle: D.I.B.).....	12
Abbildung 11: Verbrauch der Jahre 2003-2010 in Deutschland (Quelle: BMELV 2013) .....	13
Abbildung 12: Pro-Kopf-Verbrauch der Jahre 1938-2010 in Deutschland (Quelle: BMELV 2010) .....	14
Abbildung 13: Durchschnittliche Produzentenpreise für Honig der Jahre 1991-2007 in Deutschland (Quelle: FAO 2012) .....	14
Abbildung 14: Vergleich des Honig-Verbrauchs, der -Produktion, des -Imports und -Exports Deutschlands in den Jahren 2008-2010 (Quelle: BMELV 2013 und FAO 2012) .....	16
Abbildung 15: Von den Verbrauchern bevorzugte Qualitätseigenschaften des Honigs .....	17
Abbildung 16: Verteilung der Einkaufsmöglichkeiten nach Preissegment beim Bernburger Honigangebot.....	26
Abbildung 17: Häufigkeit der Abfüllunternehmen beim Bernburger Honigangebot.....	27
Abbildung 18: Prozentuale Verteilung der angebotenen Honige in Bernburg nach Markenart .....	28
Abbildung 19: Häufigkeit der Markenarten nach Art der Einkaufsmöglichkeit beim Bernburger Honigangebot .....	29
Abbildung 20: Verteilung der Markenarten nach Preissegment beim Bernburger Honigangebot .....	30
Abbildung 21: Prozentuale Verteilung der angebotenen Honige in Bernburg nach Trachtspezifikation .....	31
Abbildung 22: Prozentuale Verteilung der angebotenen Honige in Bernburg nach Sortenbezeichnungen.....	32
Abbildung 23: Prozentuale Verteilung der angebotenen Honige in Bernburg nach Sortenreinheit .....	32
Abbildung 24: Verteilung der Sortenspezifikation nach Preissegment beim Bernburger Honigangebot.....	33
Abbildung 25: Verteilung der Sortenreinheit nach Preissegment beim Bernburger Honigangebot .....	34
Abbildung 26: Prozentualer Verteilung der angebotenen Honige in Bernburg nach Textur .....	35
Abbildung 27: Verteilung der Textur nach Preissegment beim Bernburger Honigangebot.....	35
Abbildung 28: Häufigkeit der Ursprungsländer beim Bernburger Honigangebot .....	36
Abbildung 29: Häufigkeit der Ursprungsländer aus der Kategorie "Honig aus EG-Ländern" beim Bernburger Honigangebot .....	38

Abbildung 30: Häufigkeit der Ursprungsländer aus der Kategorie "Honig aus Nicht-EG-Ländern" beim Bernburger Honigangebot .....	38
Abbildung 31: Verteilung der Ursprungsländer nach Preissegment beim Bernburger Honigangebot.....	39
Abbildung 32: Verteilung der Verpackungsarten beim Bernburger Honigangebot.....	40
Abbildung 33: Verteilung der Ursprungsländer nach Preissegment beim Bernburger Honigangebot.....	41
Abbildung 34: Häufigkeit der Qualitätsauszeichnungen beim Bernburger Honigangebot .....	42
Abbildung 35: Verteilung der Existenz von Qualitätsauszeichnungen nach Preissegment beim Bernburger Honigangebot .....	42
Abbildung 36: Zuordnung der Konsumhäufigkeit zu den Konsumentengruppen .....	43
Abbildung 37: Häufigkeit der Honigverwendung bei Bernburgern.....	44
Abbildung 38: Häufigkeit der Honigverwendung bei Bernburgern nach Altersgruppe .....	45
Abbildung 39: Konsumhäufigkeit von Honig nach Bekanntheitsgrad mit einem Imker bei Bernburgern .....	45
Abbildung 40: Wichtigkeit der Existenz von Bienen in Deutschland für Bernburger .....	46
Abbildung 41: Wichtigkeit der Existenz von Imkern in Deutschland.....	46
Abbildung 42: Wichtigkeit der Existenz von Bienen in Deutschland nach Altersgruppe .....	47
Abbildung 43: Wichtigkeit der Existenz von Imkern in Deutschland nach Altersgruppe .....	47
Abbildung 44: Wichtigkeit einer deutschen Herkunft des Honigs für Bernburger .....	48
Abbildung 45: Wichtigkeit der Herkunft des Honigs von einem regionalen Imker für Bernburger .....	48
Abbildung 46: Wichtigkeit einer deutschen Herkunft des Honigs für Bernburger nach Geschlecht.....	48
Abbildung 47: Wichtigkeit der Herkunft des Honigs von einem regionalen Imker für Bernburger nach Geschlecht .....	49
Abbildung 48: Wichtigkeit einer deutschen Herkunft des Honigs für Bernburger nach Altersgruppe.....	49
Abbildung 49: Wichtigkeit der Herkunft des Honigs von einem regionalen Imker für Bernburger nach Altersgruppe.....	50
Abbildung 50: Wichtigkeit der Herkunft des Honigs von einem Imker bei Bernburgern nach Bekanntheitsgrad mit einem Imker .....	50
Abbildung 51: Wichtigkeit von Markenhonig für Bernburger .....	51
Abbildung 52: Wichtigkeit der Günstigkeit des Honigs für Bernburger .....	52
Abbildung 53: Wichtigkeit der Günstigkeit des Honigs für Bernburger nach Altersgruppe.....	52
Abbildung 54: Wichtigkeit der Günstigkeit des Honigs bei Bernburgern nach höchstem Bildungsabschluss .....	53
Abbildung 55: Wichtigkeit eines Honigvorrates im Haushalt für Bernburger .....	54
Abbildung 56: Wichtigkeit eines Honigvorrates im Haushalt für Bernburger nach Altersgruppe .....	55
Abbildung 57: Wichtigkeit eines Honigvorrates im Haushalt bei Bernburgern nach Konsumhäufigkeit .....	55
Abbildung 58: Wichtigkeit einer flüssigen Textur des Honigs für Bernburger.....	56
Abbildung 59: Wichtigkeit einer cremigen Textur des Honigs für Bernburger .....	56
Abbildung 60: Wichtigkeit der Honigsorte für Bernburger.....	57
Abbildung 61: Wichtigkeit der Naturbelassenheit des Honigs für Bernburger .....	57
Abbildung 62: Wichtigkeit des Verzichts auf Zusatzstoffe.....	57
Abbildung 63: Wichtigkeit der Naturbelassenheit des Honigs für Bernburger nach Altersgruppe .....	58

Abbildung 64: Wichtigkeit des Verzichts auf Zusatzstoffe bei Honig für Bernburger nach Altersgruppe .....	59
Abbildung 65: Wichtigkeit der Naturbelassenheit des Honigs bei Bernburgern nach Bekanntheitsgrad mit einem Imker .....	60
Abbildung 66: Wichtigkeit des Verzichts auf Zusatzstoffe bei Honig für Bernburger nach Bekanntheitsgrad mit einem Imker .....	60
Abbildung 67: Wichtigkeit eines Glas-Behältnisses bei Honig für Bernburger .....	61
Abbildung 68: Wichtigkeit eines Glas-Behältnisses bei Honig für Bernburger nach Altersgruppe .....	62
Abbildung 69: Wichtigkeit eines Glas-Behältnisses bei Honig für Bernburger nach dem Bekanntheitsgrad mit einem Imker .....	62
Abbildung 70: Wichtigkeit eines Plastikspenders bei Honig für Bernburger .....	63
Abbildung 71: Wichtigkeit eines Plastikspenders bei Honig für Bernburger nach Altersgruppe .....	63
Abbildung 72: Wichtigkeit von Portionspackungen bei Honig für Bernburger .....	64
Abbildung 73: Wichtigkeit von Portionspackungen bei Honig für Bernburger nach Altersgruppe .....	64
Abbildung 74: Wichtigkeit eines Bio-Siegels bei Honig für Bernburger .....	65
Abbildung 75: Wichtigkeit eines Bio-Siegels bei Honig für Bernburger nach Altersgruppe .....	66
Abbildung 76: Wichtigkeit eines Bio-Siegels bei Honig für Bernburger nach dem Bekanntheitsgrad mit einem Imker .....	66
Abbildung 77: Wichtigkeit eines Fairtrade-Logos bei Honig für Bernburger .....	67
Abbildung 78: Wichtigkeit eines Fairtrade-Logos bei Honig für Bernburger nach Altersgruppe .....	68
Abbildung 79: Wichtigkeit eines D.I.B.-Logos bei Honig für Bernburger .....	68
Abbildung 80: Wichtigkeit eines D.I.B.-Logos bei Honig für Bernburger nach Altersgruppe .....	69
Abbildung 81: Wichtigkeit des D.I.B.-Logos für Bernburger nach Konsumhäufigkeit .....	70
Abbildung 82: Bekanntheitsgrad des D.I.B.-Glases bei Bernburgern .....	72
Abbildung 83: Bekanntheitsgrad des D.I.B.-Glases bei Bernburgern nach Bekanntheitsgrad mit einem Imker...	72
Abbildung 84: Assoziationen mit dem D.I.B.-Glas bei Bernburgern nach Oberbegriffen eingeteilt .....	73
Abbildung 85: Boxplot zur Darstellung der Ausgabebereitschaft von Bernburgern für D.I.B.-Honig nach Altersgruppen in € .....	75
Abbildung 86: Ausgabebereitschaft für ein D.I.B.-Glas bei Bernburgern nach der Wichtigkeit der Günstigkeit des Honigs .....	76
Abbildung 87: Von den Verbrauchern bevorzugte Qualitätseigenschaften des Honigs .....	86

## Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Übersicht der analysierten Einkaufsmöglichkeiten für Honig in Bernburg .....	19
Tabelle 2: Absoluter Stichprobenumfang nach Altersgruppe und Geschlecht .....	22
Tabelle 3: Übersicht der Honige ohne Ursprungsland-Kennzeichnung beim Bernburger Honigangebot .....	37
Tabelle 4: Sonstige wichtige Aspekte zur Qualität von Honig bei Bernburgern .....	71
Tabelle 5: Kennwerte der Ausgabebereitschaft von Bernburgern, welche bereit wären, das D.I.B.-Honigglas zu kaufen .....	74
Tabelle 6: Zuordnung derjenigen Bernburger, welche keinen D.I.B.-Honig kaufen würden .....	75

## 1. Problemstellung und Zielsetzung (S. ALBERTSEN)

Honig war bis zur Entdeckung und Kommerzialisierung des Haushaltszuckers das einzige Süßungsmittel, was der Bevölkerung zur Verfügung stand. Imkerei ist in der westlichen Kultur tief verankert und lässt sich zurück datieren auf das Jahr 3000 vor Christus. Auch heute noch findet Honig in vielen Lebensbereichen Verwendung, wie etwa in der Kosmetik, als Körperpflege oder als Heilmittel. Allen voran steht die vielfältige Verwendung als Lebensmittel. Trotz der täglichen Präsenz des Honigs und der tief verankerten Tradition der Imkerei steht der Deutsche Imkerbund vor dem großen Problem der Überalterung der Imker in Deutschland und fehlendem Imker-Nachwuchs. Zudem wirft das Imkertum zu wenig Gewinn ab und wird von der jüngeren Generation allemal als aufwendige Freizeitbeschäftigung angesehen. Die Vielfalt moderner, billiger Süßungsmittel droht das traditionelle Naturgut Honig vom Markt zu verdrängen. In der Studie soll untersucht werden, wie es um den Honigmarkt in Bernburg steht und wie die Verbrauchereinstellung zu Honig in Bernburg anzusehen ist. Ziel ist es, den Honigmarkt und die Verbrauchereinstellungen zu Honig in Bernburg zu untersuchen, sowie den Honigmarkt deutschland-, europa- und weltweit zu erfassen. Bei der Befragung steht die Qualität des Honigs im Vordergrund. Hier wird der Schwerpunkt auf die Einstellung bezüglich verschiedener Qualitätseigenschaften des Honigs gelegt.

Es werden folgende Hypothesen zur Verbrauchereinstellung und dem Honigmarkt in Bernburg aufgestellt, welche es durch die Studie zu manifestieren oder zu widerlegen gilt:

- 1.) In Supermärkten werden häufiger Herstellermarken angeboten als in Discountern.
- 2.) Honige ohne eingetragene Marken sind preisgünstiger gegenüber Honigen mit eingetragenen Marken.
- 3.) Händlermarken sind preisgünstiger als Herstellermarken.
- 4.) Sortenreine Honige werden zu einem höheren Preis angeboten als nicht sortenreine Honige.
- 5.) Honigtauhonige haben einen höheren durchschnittlichen Preis pro 500 g als Blütentrachthonige.
- 6.) Honige aus Deutschland werden zu höheren Preisen vermarktet als Importhonige.
- 7.) Honige mit Qualitätsauszeichnungen werden zu höheren Preisen angeboten als Honige ohne Qualitätsauszeichnungen.

- 8.) Verbraucher haben wenige Kenntnisse über die Qualitätsmerkmale und die Sortenunterschiede von Honig.
- 9.) Mit steigendem Lebensalter steigt die Wertschätzung des Honigs.
- 10.) Mit steigendem Lebensalter wird mehr Honig konsumiert.
- 11.) Bernburger, welche einen Imker im sozialen Umfeld haben, kennen das D.I.B.<sup>1</sup>-Glas und das D.I.B.-Logo<sup>2</sup>.
- 12.) Bernburger legen Wert auf die Qualitätsmerkmale Naturbelassenheit und Zusatzstofffreiheit bei Honig.

---

<sup>1</sup> D.I.B. = DEUTSCHER IMKERBUND

<sup>2</sup> D.I.B.-Logo = Das Logo des DEUTSCHEN IMKERBUNDES, welches vor allem auf Honiggläsern angebracht wird. Das Logo steht für eine Einhaltung strenger Qualitätsnormen nach dem Standard des DEUTSCHEN IMKERBUNDES.

## 2. Grundlagen

### 2.1 Definition des Begriffs Honig (S. ALBERTSEN)

Laut der Honigverordnung Anlage 1 Abschnitt 1 ist Honig wie folgt definiert:

*„Honig ist der natursüße Stoff, der von Honigbienen erzeugt wird, indem die Bienen Nektar von Pflanzen oder Sekrete lebender Pflanzenteile oder sich auf den lebenden Pflanzenteilen befindende Exkrete von an Pflanzen saugenden Insekten aufnehmen, durch Kombination mit eigenen spezifischen Stoffen umwandeln, einlagern, dehydratisieren und in den Waben des Bienenstocks speichern und reifen lassen.“<sup>3</sup>*

Desweiteren besagt die Honigverordnung, dass Honig vor allem aus Fructose und Glucose sowie aus organischen Säuren, Enzymen und sonstigen festen Partikeln, welche von den Bienen beim Sammeln des Nektars aufgenommen werden, bestehen muss. Die Farbgebung kann von farblos bis dunkelbraun reichen.

### 2.2 Definition des Begriffs Qualität (S. ALBERTSEN)

Für den Verbraucher definiert sich die Qualität des Honigs vor allem durch dessen gustatorische, haptische und olfaktorische Eigenschaften sowie dem Gehalt an gesundheitsfördernden Inhaltsstoffen. Chemisch gesehen hängt die Honigqualität von dessen Wassergehalt, Zuckergehalt und Hydroxymethylfurfural-Gehalt ab. Diese Eigenschaften verändern sich beispielsweise je nach Dauer und Höhe der Erhitzung des Honigs. Jedoch gibt es laut HORN und LÜLLEMANN „[...]bezüglich der chemisch-physikalischen Eigenschaften eines naturbelassenen Honigs grundsätzlich kein Unterschied zwischen importiertem und in Deutschland gewonnenem Honig. Unterschiede in Form von Qualitätsbeeinträchtigungen können jedoch durch die Art der Gewinnung und / oder bei unsachgemäßer Verarbeitung des Honigs auftreten. Die strengen Anforderungen der Honig-Verordnung, die jeder Honig erfüllen muss, stellen für den Verbraucher eine Garantie für Honigqualität dar.“<sup>4</sup>

---

<sup>3</sup> BMJ 2008

<sup>4</sup> vgl.: HORN/LÜLLEMANN 2006, S.20, Z.1-8

## 2.3 Stand der Marktforschung zum Honigmarkt (S. BERNSDORF)

### 2.3.1 Weltmarkt

Laut dem Deutschen Imkerbund ist der Zustand des Honig-Weltmarkts seit Jahren verhältnismäßig stabil.<sup>5</sup> Bernd Weckesser, der Vorsitzende des Imkervereins Taubergrund, ist anderer Meinung und argumentiert, dass „der Weltmarkt für Honig in Bewegung ist“<sup>6</sup>. Durch die Wohlstands- bzw. Lebensstandardverbesserung in Ländern wie China steige die Nachfrage nach Honigspezialitäten aus Europa, was Preissteigerungen und Knappheiten auf dem Weltmarkt zur Folge habe.<sup>7</sup> Nach Angaben der FAO (Food and Agriculture Organization of the United Nations) wurden im Jahr 2011 weltweit 1.636.399 Tonnen Honig produziert. Tendenziell steigt die Honigproduktion seit etwa 20 Jahren signifikant mit einem Bestimmtheitsmaß von  $R^2=0,862$  (s. Abb. 1).

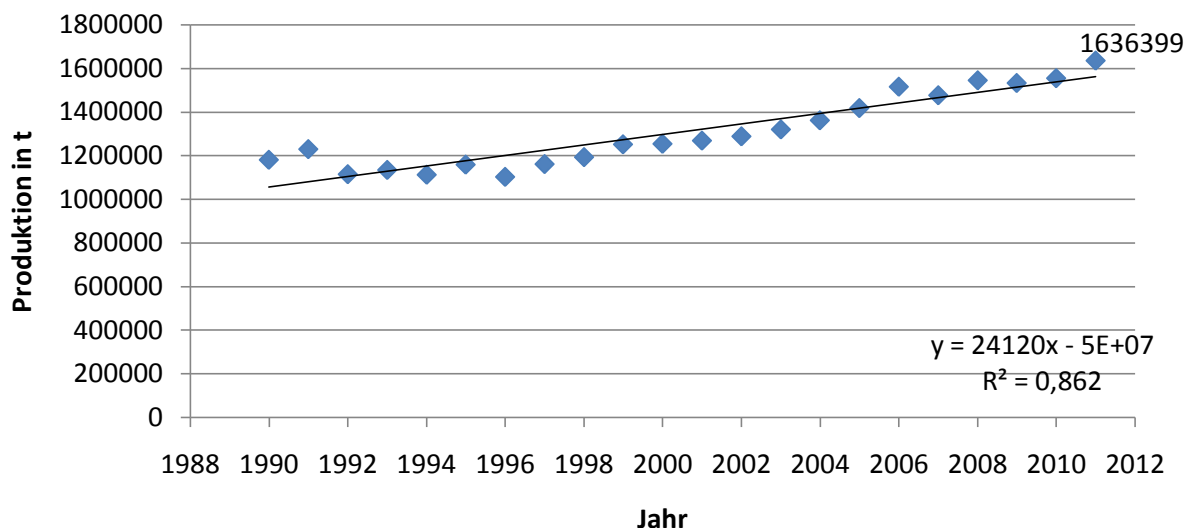


Abbildung 1: Weltproduktion für Honig der Jahre 1990-2011 (Quelle: FAO 2012)

Wie in der Abbildung 2 zu erkennen ist, stellt Asien fast die Hälfte des Honigs auf der Welt her. Europa ist der zweitgrößte Produzent auf der Welt mit 23%, es folgen Afrika mit 12%, Nord- und Mittelamerika mit 10%, Südamerika mit 8% sowie Australien und Neuseeland mit

<sup>5</sup> vgl.: D.I.B. 2012, S.74

<sup>6</sup> vgl.: FRÄNKISCHE NACHRICHTEN VERLAGS-GMBH 2011

<sup>7</sup> vgl.: FRÄNKISCHE NACHRICHTEN VERLAGS-GMBH 2011

einem geringen Marktanteil von 2%. Der größte Honigproduzent ist mit Abstand China, das 446.089 t Honig im Jahr 2011 produzierte. Weitere wichtige Produzenten sind die Türkei (94.245 t), Ukraine (70.300 t), USA (67.000 t), Russland (60.010 t) und Indien (60.000 t).

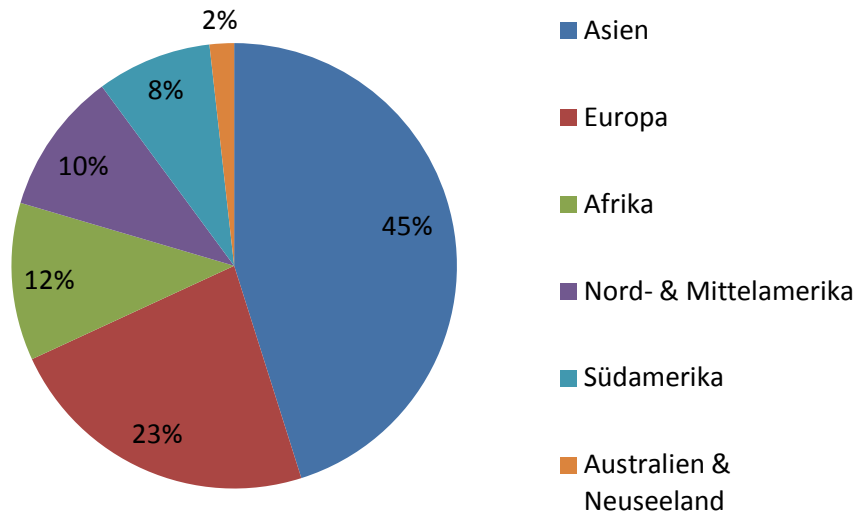


Abbildung 2: Prozentuale Verteilung der weltweiten Honigproduktion (Quelle: FAO 2012)

Der durchschnittliche Produzentenpreis für Honig lag im Jahr 2010 bei 7094,55 US-Dollar pro Tonne  $\pm 4234,76$  US-\$. Dies entspricht 3,55 US-\$ oder umgerechnet 2,77 €<sup>8</sup> für ein 500-g-Glas Honig. Äthiopien (0,72€/500g), Kirgisistan (0,78€/500g), El Salvador (0,80€/500g), China (0,82€/500g) und Argentinien (0,85€/500g) bieten ihre Produkte zum günstigsten Produzentenpreis an. Im Jemen (10,33€/500g), Aserbaidschan (8,26€/500g), Jordanien (6,91€/500g), der Schweiz (6,23€/500g) und der Mongolei (6,18€/500g) sind die durchschnittlichen Produzentenpreise am höchsten. Der Produzentenpreis entspricht jedoch nicht dem Preis, zu dem das Produkt auf dem Markt für den Konsumenten angeboten wird (Konsumentenpreis). Diese Differenz bezeichnet man als Vermarktungsspanne.

In der Abbildung 3 werden für die Jahre 2000 bis 2010 die durchschnittlichen Produzentenpreise in US-Dollar pro Tonne dargestellt. Deutlich erkennbar ist, dass der Weltmarktpreis eine stark positiv steigende Tendenz anzeigt. Bestätigt wird dies durch das signifikante Bestimmtheitsmaß  $R^2=0,967$ . Dies bedeutet, der weltweite Produzentenpreis steigt pro Jahr durchschnittlich um 407,1 USD/t.

<sup>8</sup> Wechselkurs am 29.03.2013: 1 USD = 0,7805 EUR

Trotz des Billigproduktionslandes China liegt der Durchschnittspreis Asiens über dem Weltmarktpreis, während Nord- und Mittelamerika, Südamerika und Afrika deutlich darunter liegen.

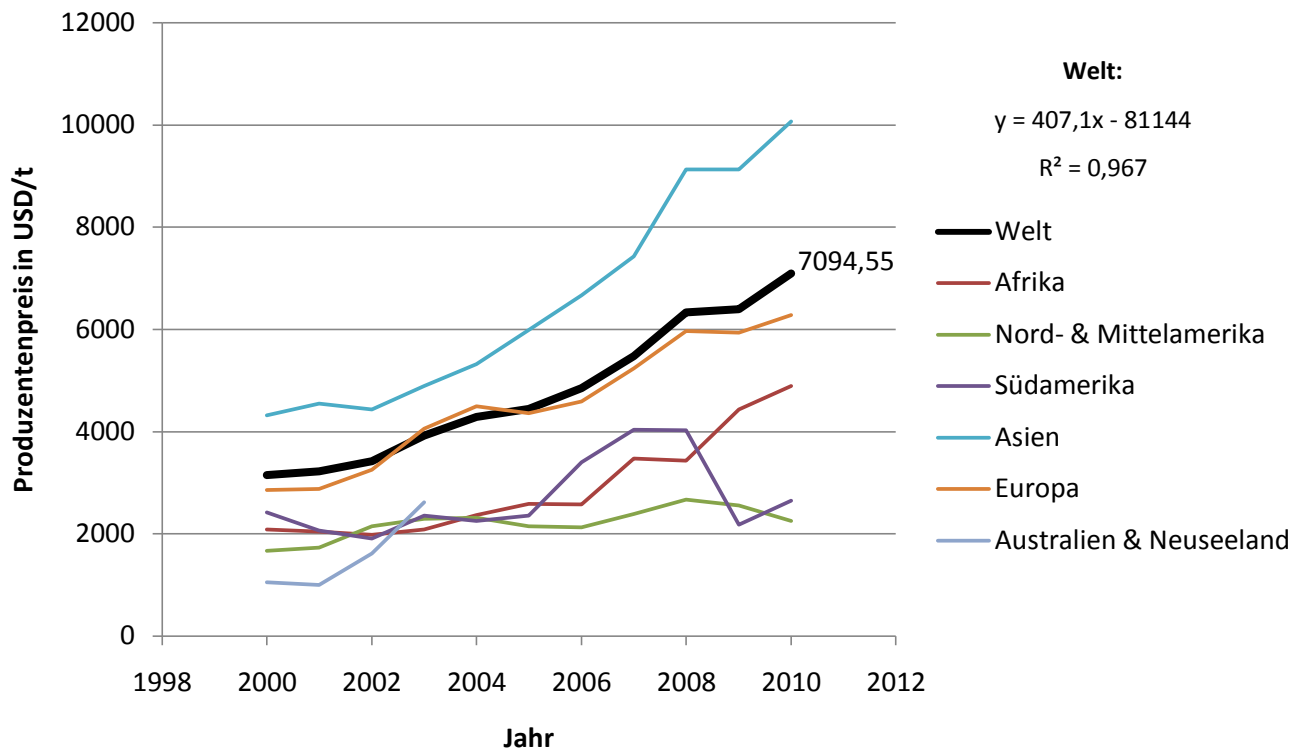


Abbildung 3: Durchschnittliche Produzentenpreise für Honig der Jahre 2000-2010 in der Welt (Quelle: FAO 2012)

Im Jahr 2010 wurden insgesamt 487.480 Tonnen in verschiedene Länder importiert und 378.288 Tonnen Honig exportiert.<sup>9</sup> Am meisten Honig wird in die USA (114.128 t), Deutschland (89.548 t), Japan (39.950 t), Großbritannien (31.515 t) und Frankreich (25.394 t) importiert. Laut FAO-Statistik sind die größten Exportländer Argentinien (57.317 t), Mexiko (26.512 t), Indien (22.649 t), Vietnam (22.544 t) und Spanien (21.756 t). China taucht allerdings nicht in der FAO-Exportstatistik auf, obwohl es eine große Bedeutung im weltweiten Honigmarkt innehat. So wurde beispielsweise im Jahr 2005 von China Honig im Wert von 88 Millionen US-Dollar exportiert<sup>10</sup>.

<sup>9</sup> Anm. d. Verf.: In der Exportstatistik der FAO wurden bislang nur 156 Länder erfasst, in der Importstatistik hingegen bereits 187 Länder, was die Differenz erklärt.

<sup>10</sup> TIPS/AusAid 2006: S.18

## 2.3.2 Markt in der EU

### 2.3.2.1 Angebot

In der Presse wird von einer Angebotsknappheit von Honig auf dem EU-Markt gesprochen, da viele Produzentenländer den hohen Qualitätsanforderungen der Europäischen Union nicht gerecht werden können und dementsprechend andere Märkte attraktiver sind.<sup>11</sup>

Mit einer 75%-igen Sicherheit steigt das Honigangebot der Europäischen Union jährlich um durchschnittlich 2824 Tonnen (s. Abb. 4).

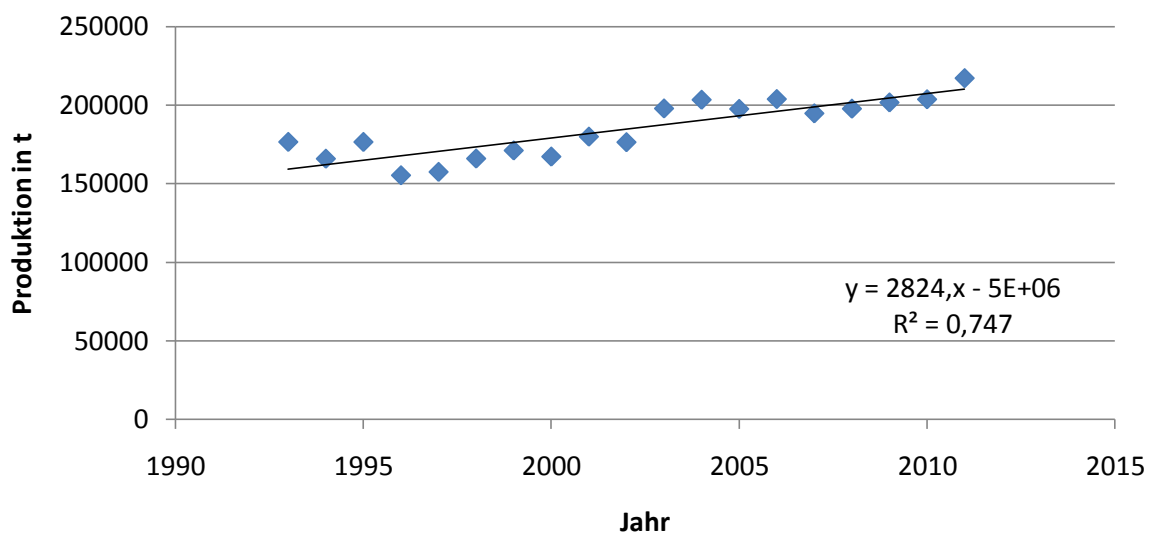


Abbildung 4: EU-Produktion für Honig der Jahre 1993-2011 (Quelle: FAO 2012)

Die Produktion in der EU schwankt stark nach den Mitgliedsländern. Im Durchschnitt wurden im Jahr 2011 217.366 ±7262 Tonnen Honig produziert. Tendenziell wird in den nördlichen EU-Ländern weniger Honig hergestellt. Wie in der Abbildung 5 ersichtlich wird, sind die größten Produktionsländer Spanien (34.000 t), Deutschland (25.831 t) und Ungarn (24.127 t).

<sup>11</sup> vgl.: KÖLNER STADT-ANZEIGER 2004

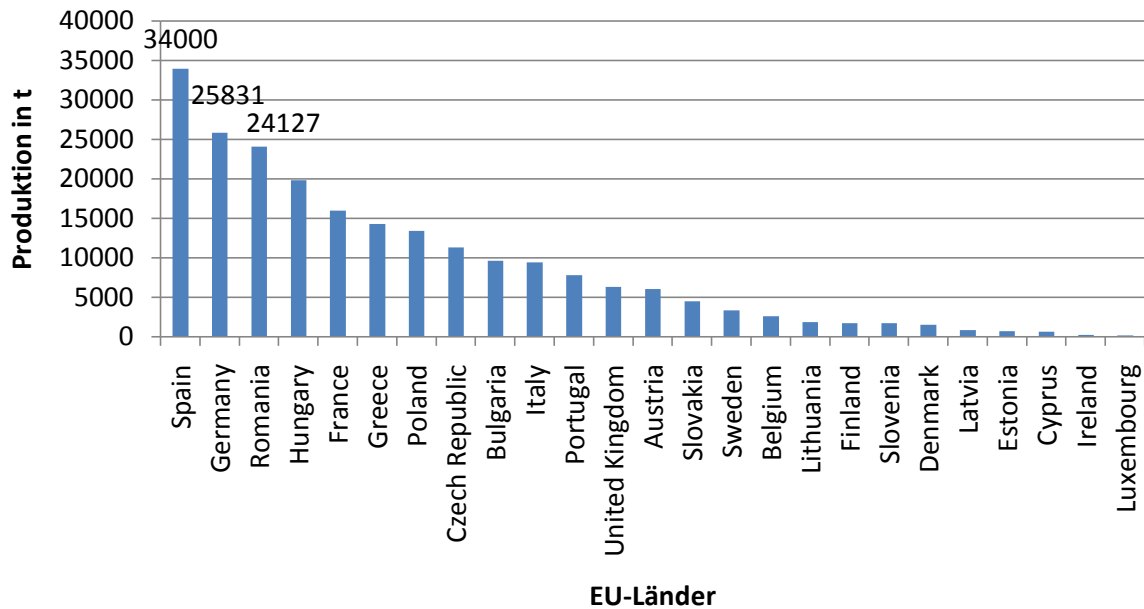


Abbildung 5: EU-Produktion für Honig des Jahres 2011 nach EU-Ländern (Quelle: FAO 2012)

### 2.3.2.2 Nachfrage

Die EU ist mit einem Marktanteil von 22% der größte Honigkonsument der Welt.<sup>12</sup> Nach Angaben der Europäischen Kommission wurden im Jahr 2008 336.200 Tonnen Honig in der EU konsumiert, was einem Pro-Kopf-Verbrauch von 0,6 kg pro Jahr entspricht. Im Jahr 2009 stieg der Verbrauch auf 354.800 Tonnen an. Der Pro-Kopf-Verbrauch änderte sich jedoch nicht. Deutschland hat mit Abstand den größten Honig-Verbrauch in der EU: 79.400 Tonnen (Jahr 2009). Fast ein Viertel des EU-Verbrauchs wird durch Deutschland verursacht. Der höchste Pro-Kopf-Verbrauch wurde aber im Jahr 2009 in Rumänien mit 10,6 kg Honig pro Jahr<sup>13</sup> verzeichnet.<sup>14</sup>

Die Europäische Union ist ebenfalls der größte weltweite Nachfrager nach ökologisch hergestelltem Honig. Es werden ungefähr 6.500 Tonnen pro Jahr verbraucht.<sup>15</sup>

<sup>12</sup> vgl.: TIPS/AusAid 2006: S.6

<sup>13</sup> Anm. d. Verf.: Angenommen wird, dass dies eventuell ein Rechen- oder Tippfehler in der Statistik sein könnte. Das Land mit dem zweitgrößten Pro-Kopf-Verbrauch ist Ungarn (2,1 kg/Kopf/Jahr).

<sup>14</sup> vgl.: EUROPÄISCHE KOMMISSION 2012

<sup>15</sup> vgl.: TIPS/AusAid 2006: S.11

### 2.3.2.3 Preise

In der Abbildung 6 wird die Entwicklung der Honig-Produzentenpreise (in €/500 g) in der EU dargestellt. Im Durchschnitt haben sich die Produzentenpreise im Verlauf von zehn Jahren mehr als verdoppelt. „Grund sei [nach Frank Filodda, Mitglied des Europäischen Honigverbandes,] der Importstopp für Honig aus China, vorher mit 30 Prozent das Hauptimportland für Europa.“<sup>16</sup>. Dieser wurde aufgrund mangelnder Qualität 2002 vom EU-Markt verbannt. Ein Honigproduzent erhielt im Jahr 2000 lediglich 1,15 € für 500 g, im Jahr 2010 konnte er hingegen dieselbe Menge für 2,39 € ( $\pm 0,91$  €) absetzen. Dieser Preis liegt noch unter dem Weltmarktpreis von 2,77 €/500 g. Zwischen den Mitgliedsländern variiert der Preis stark. Tendenziell wird Honig in Ländern, die diesen weniger produzieren, zu höheren Preisen angeboten. Die höchsten Produzentenpreise im Jahr 2010 sind in Luxemburg (4,88 €/500 g) und Großbritannien (4,73 €/500 g) anzufinden, die Niedrigsten hingegen in Litauen (1,14 €/500 g) und Bulgarien (1,27 €/500 g).

Ökologisch hergestellter Honig ist im Durchschnitt 16% teurer als konventionell hergestellter Honig.<sup>17</sup>

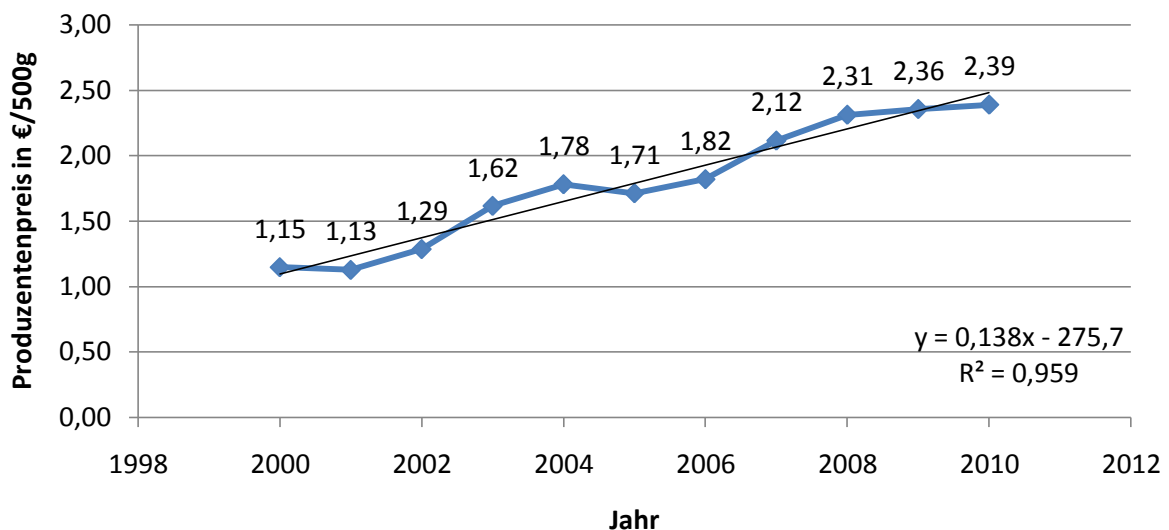


Abbildung 6: Durchschnittliche Produzentenpreise für Honig der Jahre 2000-2010 in der EU (Quelle: FAO 2012)

<sup>16</sup> KÖLNER STADT-ANZEIGER 2004

<sup>17</sup> vgl.: TIPS/AUSAID 2006: S.11

### 2.3.2.4 Selbstversorgungsgrad

Der Selbstversorgungsgrad lag im Jahr 2008 bei 60,7% und im Jahr 2009 bei 64%. Somit kann die Europäische Union ihren Verbrauch nur zu etwa zwei Drittel aus eigenen Quellen decken.<sup>18</sup>

### 2.3.2.5 Import und Export

Die folgende Abbildung 7 stellt vergleichend den Verbrauch, die Produktion, den Import und Export der EU dar. Es kann beobachtet werden, dass alle Variablen tendenziell gestiegen sind. Importiert wird etwa 64% des Honigverbrauchs und exportiert etwa die Hälfte der EU-Honigproduktion, wobei der Honig zu etwa 87% in andere EU-Länder exportiert wird. 2010 wurden 248.833 Tonnen Honig importiert und 119.074 Tonnen exportiert.

Lediglich 35 Drittländer dürfen Honig in die EU importieren. Die wichtigsten Importeure für die Europäische Union sind neben den EU-eigenen Exportländern Argentinien und Mexiko.<sup>19</sup> Schlechte Ernten wie beispielsweise in Argentinien im Jahr 2007 beeinflussen somit stark den EU-Markt, sodass Fehlmengen entstehen. Aber auch der EU-Marktpreis wird massiv von den Importländern beeinflusst.<sup>20</sup>

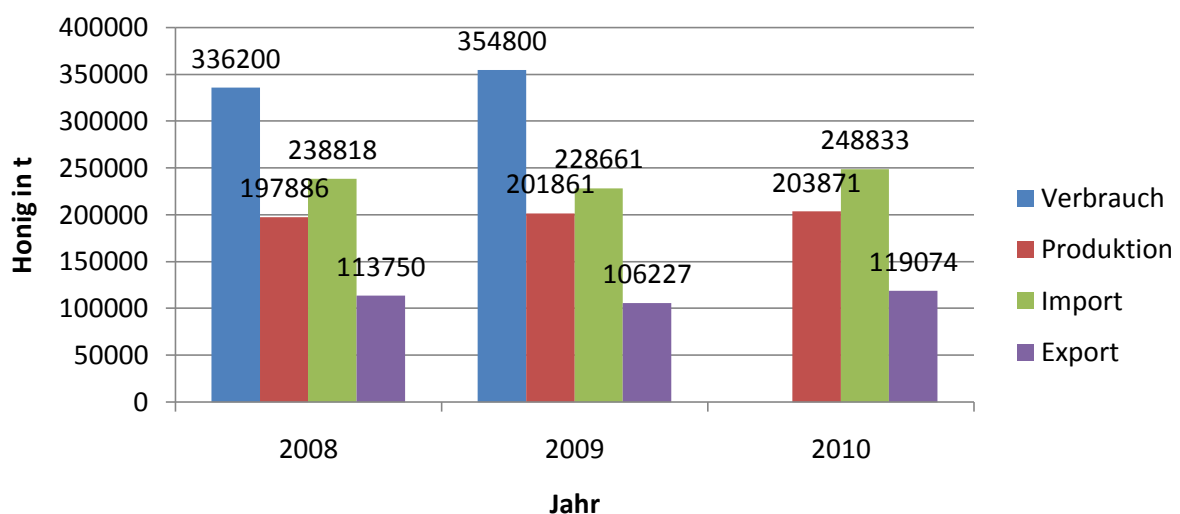


Abbildung 7: Vergleich des Honig-Verbrauchs, der -Produktion, des -Imports und -Exports der EU in den Jahren 2008-2010 (Quelle: EUROPÄISCHE KOMMISSION 2012 und FAO 2012)

<sup>18</sup> vgl.: EUROPÄISCHE KOMMISSION 2012

<sup>19</sup> vgl.: TIPS/AUSAID 2006: S.15, S.26

<sup>20</sup> vgl.: HONIG VERBAND 2007: S.2f.

Das größte Importland der EU ist mit einem jährlichen Import von 89.548 Tonnen (Jahr 2010) Deutschland, gefolgt von Großbritannien (31.515 t) und Frankreich (25.394 t). Spanien (21.756 t), Deutschland (20.527 t) und Belgien (18.304 t) exportieren am meisten Honig.<sup>21</sup>

### 2.3.3 Markt in Deutschland

#### 2.3.3.1 Angebot

In den Abbildungen 8 und 9 wird gleichermaßen die Honigproduktion Deutschlands der Jahre 1997 bis 2010/11 dargestellt. Die Daten der FAO und des Deutschen Imkerbundes unterscheiden sich nur in geringem Maße. Die geringen Unterschiede können sich daraus ergeben, dass der D.I.B. erst seit 2009 auch die Produktion von Nichtmitgliedern erfasst. Die Produktion in Deutschland schwankt stark. So wurde 2002 nur 14.620 Tonnen Honig produziert und im Jahr davor wurde eine Rekordernte von 25.951 Tonnen erzielt. Im Jahr 2010 wurden 23.137 Tonnen Honig geerntet. Der Imker-/Landesverband Bayern erzielt die höchsten Honigproduktionen mit 4.863,4 Tonnen im Jahr 2010. Die besten Ernten pro Bienenvolk wurden jedoch im Rheinland mit 50 kg pro Volk verzeichnet.<sup>22</sup>

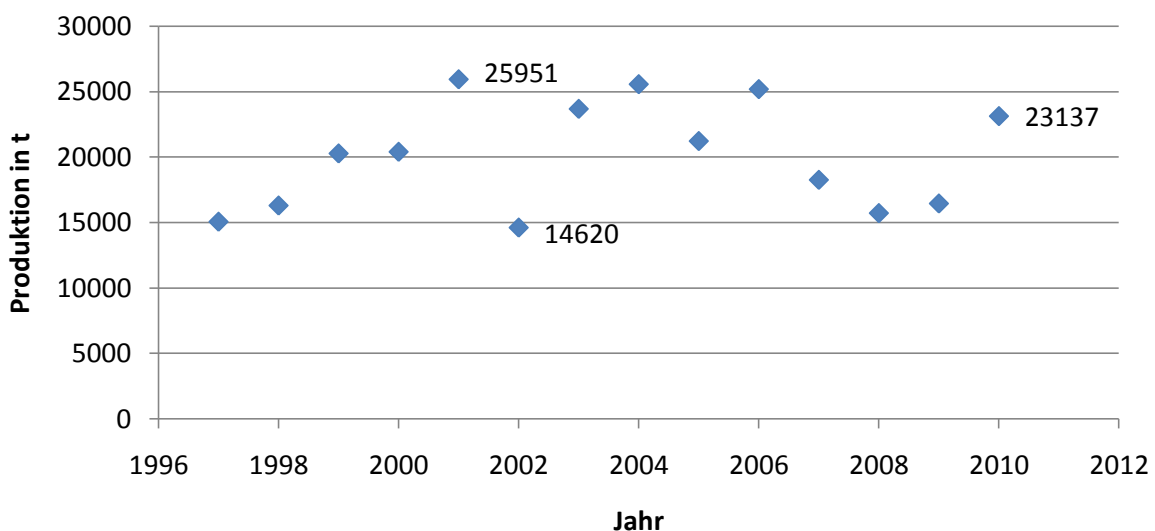


Abbildung 8: Deutschland-Produktion für Honig der Jahre 1997-2010 (Quelle: FAO 2012)

<sup>21</sup> vgl.: FAO 2012

<sup>22</sup> vgl.: D.I.B. 2011: S.55f.

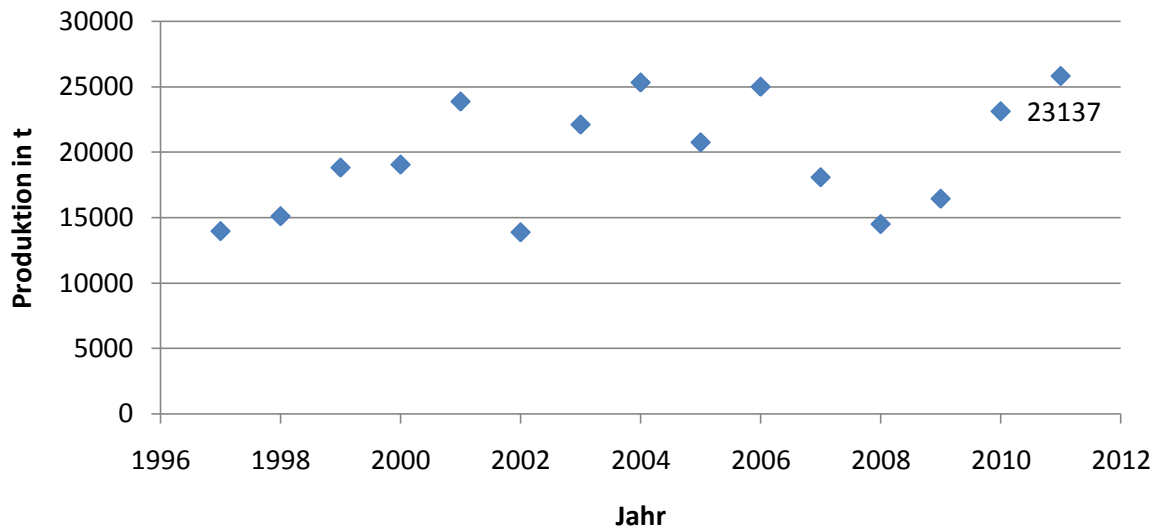


Abbildung 9: Deutschland-Produktion für Honig der Jahre 1997-2011 (Quelle: D.I.B.)<sup>23</sup>

Laut dem Deutschen Bienen Journal wurde 2011 mit 37,2 kg pro Volk die größte Honigmenge pro Volk geerntet seit den letzten 20 Jahren.<sup>24</sup> Dies wird auch in der Abbildung 10 ersichtlich. Die Ernte sei gut ausgefallen, weil die Völker 2010 gut überwinterten und somit stark in die Frühtrachternte gehen konnten.<sup>25</sup>

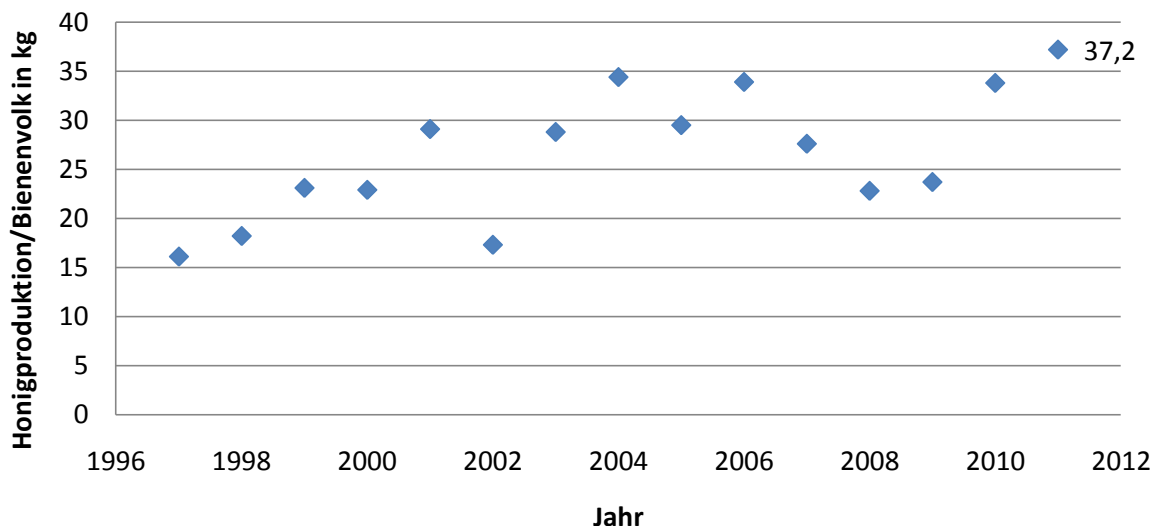


Abbildung 10: Durchschnittliche Honigproduktion pro Bienenvolk der Jahre 1997-2011 in Deutschland (Quelle: D.I.B.)

<sup>23</sup> Die Daten wurden aus den D.I.B.-Jahresberichten der Jahre 2006 bis 2012 zusammengetragen. Dies trifft auch auf die anderen Darstellungen zu, bei denen der Deutsche Imkerbund als Quelle angegeben wird.

<sup>24</sup> vgl.: DEUTSCHER BAUERNVERLAG 2012b: S.9

<sup>25</sup> vgl.: D.I.B. 2011: S.55f.

### 2.2.3.2 Nachfrage

Deutschland ist innerhalb der Europäischen Union der größte Honigverbraucher. Das liegt jedoch nicht am relativ hohen jährlichem Pro-Kopf-Verbrauch von 1,0 kg, sondern vielmehr an der Größe des deutschen Marktes. Die Abbildung 11 veranschaulicht den Verbrauch Deutschlands. 2010 konsumierte Deutschland 85.000 Tonnen Honig. In den Jahren 2003 bis 2010 nahm der Verbrauch insgesamt im geringen Maße ab, bleibt aber recht stabil. Ebenso ist Deutschland in der EU der größte Konsument von ökologisch als auch fair produziertem Honig.<sup>26</sup> Laut dem D.I.B. ist auch regionaler Honig bei den Verbrauchern gefragt.<sup>27</sup>

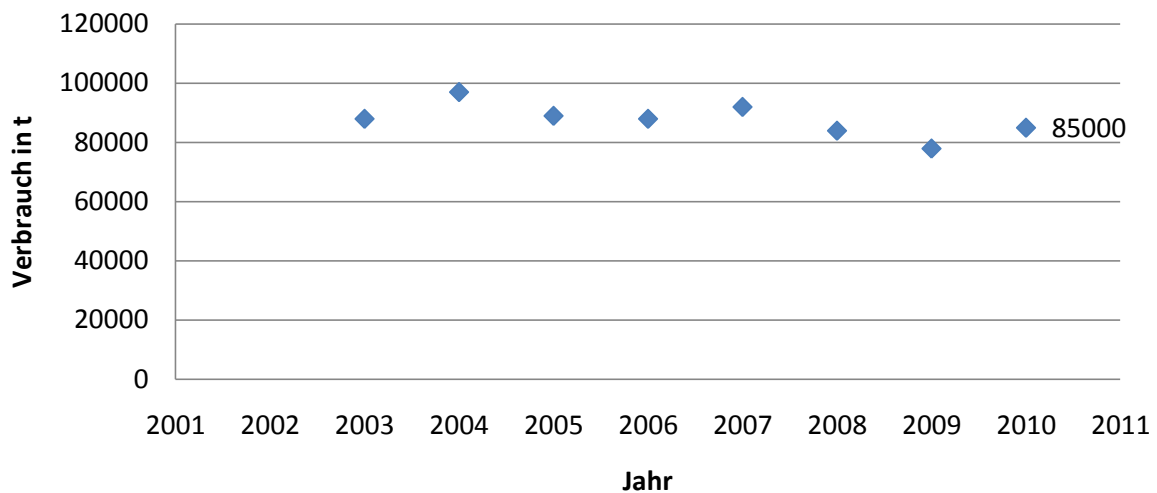


Abbildung 11: Verbrauch der Jahre 2003-2010 in Deutschland (Quelle: BMELV 2013)

In der Grafik 12 ist zu erkennen, dass der Pro-Kopf-Verbrauch von Honig bis zum Jahr 1990 stets anstieg auf bis zu 1,5 kg pro Jahr. Trotz allem liegt Deutschland mit 1,0 kg im Jahr 2010 noch über dem Pro-Kopf-Verbrauch der EU von 0,6 kg.<sup>28</sup>

<sup>26</sup> vgl.: TIPS/AUSAIID 2006: S.26

<sup>27</sup> vgl.: D.I.B. 2012: S.74

<sup>28</sup> vgl.: D.I.B. 2011: S.55f.

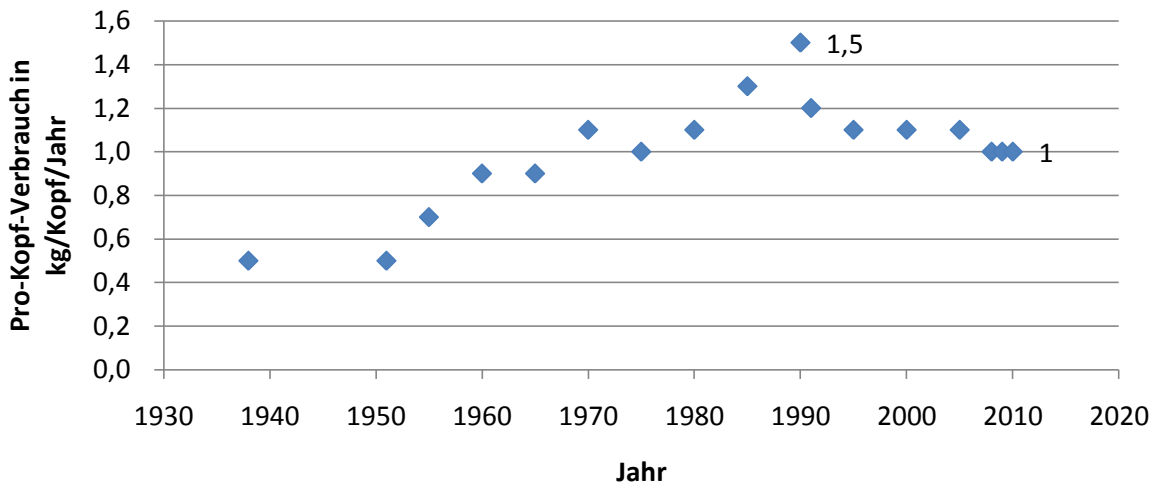


Abbildung 12: Pro-Kopf-Verbrauch der Jahre 1938-2010 in Deutschland (Quelle: BMELV 2010)

### 2.2.3.3 Preise

Die durchschnittlichen Produzentenpreise schwanken in Deutschland stark. Ein Zusammenhang zwischen Preissteigerungen in Deutschland besteht vor allem mit Preissteigerungen der Importländer wie Argentinien, beispielsweise aufgrund schlechter Ernten.<sup>29</sup> Auf dem niedrigsten Niveau des dargestellten Zeitraums befand sich der Produzentenpreis im Jahr 2000 auf 2,08 € pro 500 g. 2007 war der Preis fast doppelt so hoch (3,61 €/500 g).

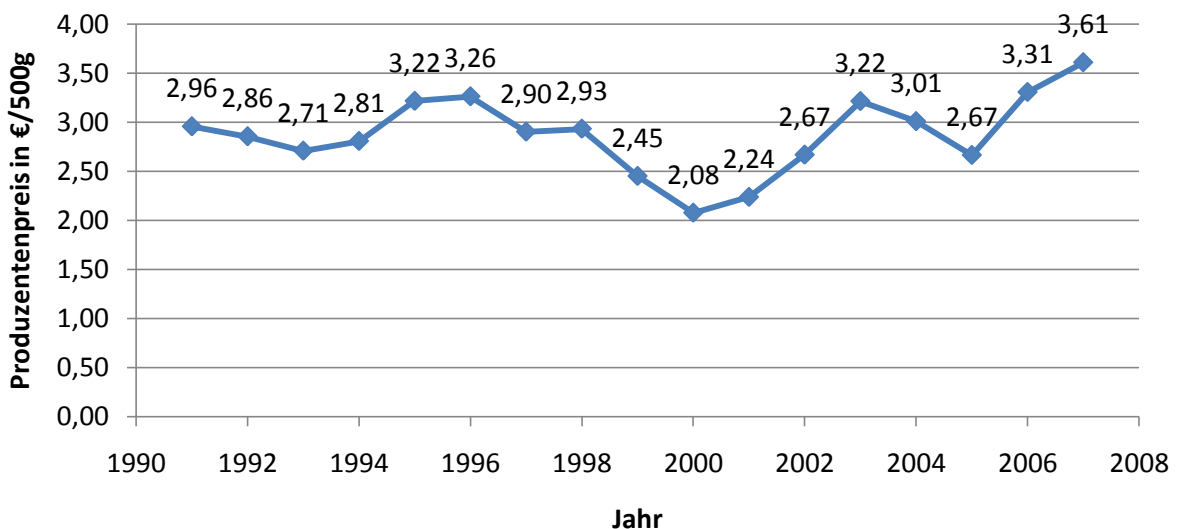


Abbildung 13: Durchschnittliche Produzentenpreise für Honig der Jahre 1991-2007 in Deutschland (Quelle: FAO 2012)

<sup>29</sup> vgl.: HONIG VERBAND 2007: S.2f.

Der Preis von Honig ist vor allem aber auch von der Sorte abhängig, weshalb der D.I.B. jährlich Daten zu den durchschnittlichen Preisen von Sortenhonigen im 500-g-Glas des D.I.B. erhebt. Es werden zusätzlich die Preise von Imkern und Abfüllstellen gegenübergestellt. Die Darstellung ist im Anhang als Anlage 1 einzusehen. Die teuersten Honige beim Imker sind Heidehonige (7,60 €/500 g) und Tannenhonige (6,00 €/500 g). Blütenhonige sind für 3,75 €, Waldhonige für 4,42 € pro 500 g zu erwerben. Die günstigsten Honige sind Rapshonige (3,60 €/500 g), Frühjahrsblütenhonige (3,63 €/500 g) und Lindenhonige (3,68 €/500 g).<sup>30</sup>

#### *2.2.3.4 Selbstversorgungsgrad, Import und Export*

Jährlich werden bis zu 90.000 Tonnen Honig nach Deutschland importiert und bis zu 28.000 Tonnen exportiert. Meist gelangt der importierte Honig auf dem Seeweg über die Häfen Bremen und Hamburg nach Deutschland und stammt aus dem wichtigsten Importland für Deutschland: Argentinien.<sup>31</sup> 2007 hatte Argentinien einen Anteil von 31% an den deutschen Importen.<sup>32</sup> Andere wichtige Importländer sind Mexiko, Kuba und China. Honig aus China wird aufgrund mangelnder Qualität allerdings nur als Zutat für die Herstellung anderweitiger Produkte verwendet.<sup>33</sup>

---

<sup>30</sup> vgl.: D.I.B. 2010: S.65

<sup>31</sup> vgl.: DEUTSCHER BAUERNVERLAG 2012a: S.7

<sup>32</sup> vgl.: HONIG VERBAND 2007: S.3

<sup>33</sup> vgl.: D.I.B. 2012: S.74

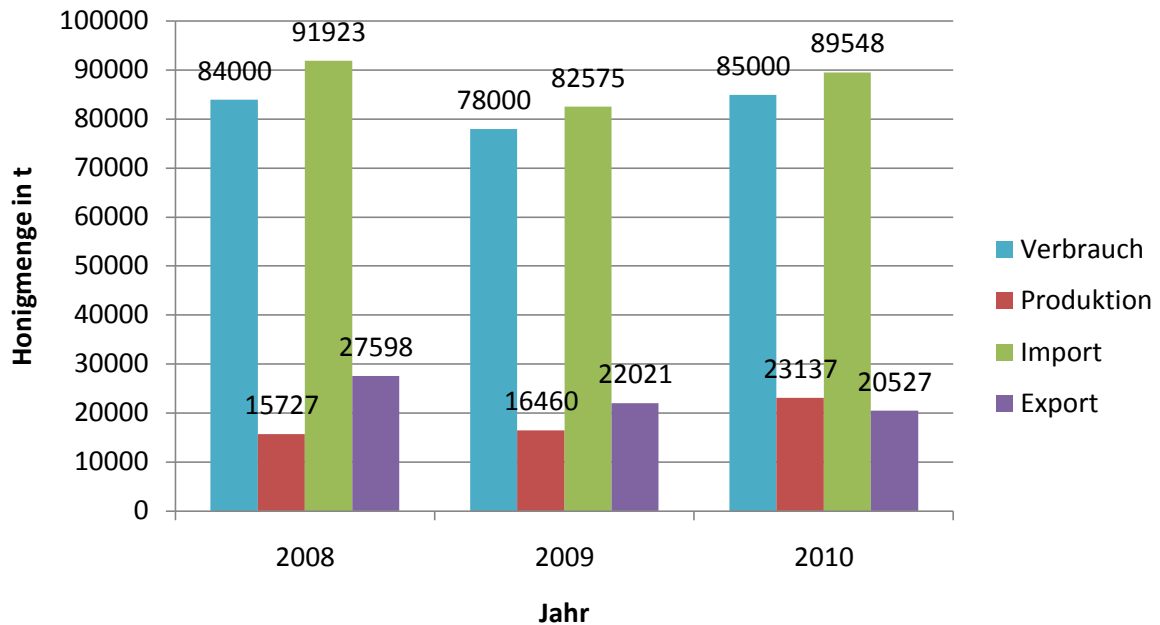


Abbildung 14: Vergleich des Honig-Verbrauchs, der -Produktion, des -Imports und -Exports Deutschlands in den Jahren 2008-2010 (Quelle: BMELV 2013 und FAO 2012)

In der Abbildung 14 ist zu erkennen, dass die Produktion im Schnitt nur 20% des eigenen Honigverbrauchs deckt, weshalb etwa 80% importiert werden müssen.

## 2.4 Literaturreferenzen zur Verbrauchereinstellung zu Honig (S. ALBERTSEN)

Einen Überblick über die bestehende Literatur und Forschungsergebnisse wurde sowohl zu Anfang der Studie als auch in der Endphase getätigt. Die vorliegende Untersuchung ist für die Grundgesamtheit der Bernburger Bevölkerung und kann daher als eine Ergänzung der bereits vorliegenden Ergebnisse gesehen werden.

Vorrangig wurde bereits in diverser Literatur beleuchtet:

- Die Qualitätsmerkmale und -kennzeichen von Honig

Kaum thematisiert wurden folgende Themengebiete:

- Verbrauchereinstellung gegenüber Honig
- Die Ausgabebereitschaft für ein D.I.B.-Glas

In dem von KOHLFINK herausgegebenen Ratgeber für Imker „Bienenprodukte erfolgreich vermarkten“ sind einzelne Verbrauchereinstellungen zu Honig aus seiner Erfahrung heraus sowie aus wissenschaftlichen Studien veröffentlicht. KOHLFINK zitiert in einem Werk die Studie „Imkerei 2000“ des D.I.B., in der erfasst wurde, welche Anforderungen von Verbrauchern an Honig gestellt werden. Hierbei ist zu sehen, dass vor allem der Geschmack und die Streichfähigkeit für über 50% der Befragten eine große Rolle spielt.<sup>34</sup>

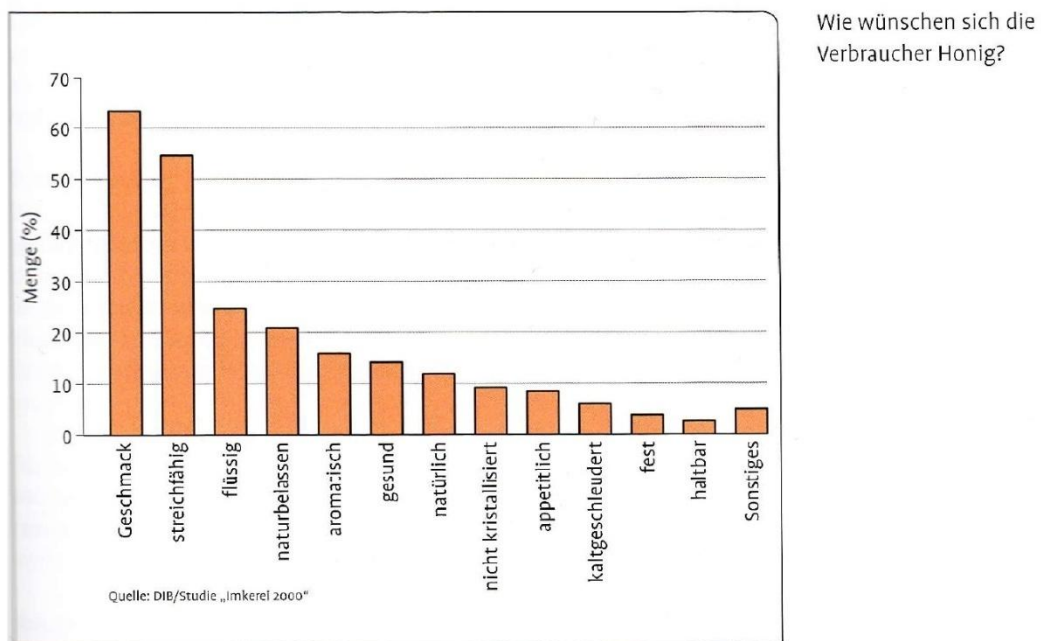


Abbildung 15: Von den Verbrauchern bevorzugte Qualitätseigenschaften des Honigs

Die Studie „Imkerei 2000“ aus den 90er Jahren ist aufgrund fehlender Digitalisierung sowohl von dem Verfasser Prof. Dr. Justin Becker als auch von den zuständigen Angestellten des D.I.B. nicht mehr aufzufinden. Weiterhin ist bezüglich der Verbrauchereinstellung zu Honig keine Literatur zu finden.

<sup>34</sup> KOHLFINK 2011, S. 27

### 3. Methode (S. BERNSDORF)

Nachfolgend wird die Methode für die Studie über die Verbrauchereinstellungen gegenüber Honig sowie das methodische Vorgehen zu der Honigmarktanalyse in Bernburg geschildert. Sie beinhaltet die Erörterung der Grundgesamtheit und des Auswahlverfahrens sowie die Darstellung der Stichprobe. Ebenfalls erfolgen die Beschreibung der Erhebungsmethode und des -instruments sowie die Schilderung des Pretests, der Feldarbeit und der Auswertungsmethode.

#### 3.1 Grundgesamtheit

##### *Zur Marktanalyse:*

Die Grundgesamtheit N ist zusammengesetzt aus dem Honigangebot, das in allen Einkaufsmöglichkeiten mit Ausnahme von Apotheken, Kiosken, Tankstellen und Privatverkäufern in Bernburg (Saale)<sup>35</sup>, zum Verkauf angeboten wird. Demzufolge besteht die Grundgesamtheit aus den angebotenen Honigen in Lebensmitteleinzelhandelsmärkten (Discounter und Supermärkte), Bioläden, Reformhäusern, Regionalen Märkten, Drogerie- und Wochenmärkten. Die Marktanalyse zum Bernburger Honigangebot wurde in den Einkaufsmöglichkeiten, wie in der Tabelle 1 dargestellt, durchgeführt.

---

<sup>35</sup> Anm. d. Verf.: ohne Ortsteile

Tabelle 1: Übersicht der analysierten Einkaufsmöglichkeiten für Honig in Bernburg

Art der Einkaufsmöglichkeit	Einkaufsmöglichkeit	Adresse
Discounter	Aldi	Karlstraße 1a
	Aldi	Zepziger Weg
	Lidl	Am Platz der Jugend 1a
	Lidl	Parkstraße / Mauerstraße 1
	Netto	Gröbziger Straße 61
	Netto	Heinrich-Rau-Straße 6
	Netto	Kustrenaer Straße 89
	Norma	Gröbziger Straße 59
	Penny	Bahnhofsstraße 24
	Penny	Breite Straße 97
Supermarkt	Penny	Semmelweisstraße 25
	Frischemarkt Gisela Baumgraß	Poststraße 26
	Kaufland	Zepziger Weg 6
	Nahkauf - Agrar-/Landhandel	Thomas-Müntzer-Straße 39
	Rewe	Karlsplatz 24
Bioladen / Reformhaus / Regionaler Markt <sup>36</sup>	Rewe	Kustrenaer Straße 75
	Biosphäre	Steinstraße 3d
	Reformhaus Köhler	Karlsplatz 35
Drogeriemarkt	Kerstin's Hoflädchen	Wilhelmstraße 23
	dm	Zepziger Weg 6
Wochenmarkt	Rossmann	Kustrenaer Straße 76
	Frau Rosemarie Makowski	Karlsplatz

*Zur Befragung der Verbrauchereinstellung:*

Die Grundgesamtheit N umfasst männliche und weibliche Personen jeden Alters, welche in der Stadt Bernburg (Saale) ohne deren Ortsteile mit einem Haupt- oder Nebenwohnsitz angemeldet sind.

<sup>36</sup> Im weiteren Verlauf wird die Bezeichnung „Bioladen / Reformhaus / Regionaler Markt“ durch den Begriff „Alternativer Markt“ ersetzt.

## 3.2 Auswahlverfahren

### *Zur Marktanalyse:*

Als Auswahlverfahren wurde eine Vollerhebung zum Bezugsstichtag 06. November 2012 in den Discountern, Supermärkten, alternativen Märkten und Drogeriemärkten gewählt. Die Vollerhebung in Kerstin's Hoflädchen wurde am 08. November 2012 durchgeführt. Am 20. November 2012 fand die Erfassung auf dem Bernburger Wochenmarkt statt.

### *Zur Befragung der Verbrauchereinstellung:*

Das Auswahlverfahren erfolgte in Form einer disproportionalen Quotenauswahl.

## 3.3 Stichprobe

### *Zur Marktanalyse:*

Es wurden n=328 Datensätze zum Bernburger Honigangebot erfasst mit folgenden Variablen bzw. Merkmalen:

- Art der Einkaufsmöglichkeit, Name der Einkaufsmöglichkeit, Adresse der Einkaufsmöglichkeit
- Abfüllunternehmen
- Art der Marke, Name der Marke
- Name des Produkts
- Spezifikation der Sorte, Reinheit der Sorte, Name der Sorte
- Textur
- Ursprungsland
- Verpackung
- Qualitätsauszeichnungen
- Menge, Preissegmente, Preissegmente pro 500 g

Die Variablen werden nach den Preissegmenten differenziert, als auch nach den Variablen differenziert, welche zur Hypothesen-Argumentation benötigt werden. Die Preise der Honige

werden eingeteilt in das untere (bis einschließlich 3,99 €/500 g), mittlere (4,00-7,99 €) und obere (ab 8,00 €) Preissegment.

Trotz der 328 Datensätze beschränkt sich die Produktvielfalt am Bernburger Honigmarkt jedoch nur auf die Anzahl von 172 divergenten Honigen, wenn davon ausgegangen wird, dass sich der Datensatz um mindestens eine Variable unterscheidet. Die Variablen zur Einkaufsmöglichkeit und zum Preis sind hierbei in der Betrachtung ausgeschlossen, da es beispielsweise das Produkt *Honig flüssig* der Marke GutBio im Aldi in der Karlstraße 1a als auch im Aldi im Zepziger Weg existiert. Ein anderes Beispiel bezüglich des Preises ist folgendes: Den Honig *Wabenquell Gebirgs-Blüten-Honig* der Marke Bihophar kann man zum Einen im Netto in der Heinrich-Rau-Straße 6 für 3,99 € pro 500 g oder im Rewe in der Kustrenaer Straße 76 für 4,19 € pro 500 g erwerben, weshalb diese Honige als nicht divergent eingestuft werden.

In der Ergebnisdarstellung werden jedoch die 328 Datensätze zur Analyse verwendet, da die Bernburger Bevölkerung Zugriff auf das vollständige Bernburger Honigangebot hat.

#### *Zur Befragung der Verbrauchereinstellung:*

In der Stichprobe wurden n=154 Personen befragt. Die Heterogenität der Stichprobe wurde durch die zufällige Befragung vorbeilaufender Passanten gewährleistet. Passanten, welche keinen Wohnsitz in Bernburg hatten, wurden nicht als Probanden befragt. Die Repräsentativität der relevanten Variablen wird über die Methode der minimalen Zellbesetzung gewährleistet. Als zu differenzierende Merkmale wurde das Alter in Form von drei Altersgruppen sowie das Geschlecht gewählt. Die Probanden werden in folgende Altersgruppen eingeteilt:

- bis 30-jährige
- 31-60-jährige
- über 60-jährige

Die zu differenzierenden Merkmale werden jeweils in zwei Zellen eingeteilt, wodurch sich insgesamt eine Zellzahl von sechs ergibt. Dies hat bei einer minimalen Zellenbesetzung von 25 Fällen einen Stichprobenumfang von mindestens 150 Personen zur Folge. Diese Quote wird in der vorliegenden Studie erreicht, wie aus Tabelle 2 zu entnehmen ist.

In der Ergebnisdarstellung und Auswertung wird zur Angleichung an die Alters- und Ge-

schlechtsstruktur der Stadt Bernburg mit Gewichtungsfaktoren gearbeitet. Diese werden mittels der Bevölkerungszahlen der Stadt Bernburg berechnet. Zur Berechnung der Gewichtungsfaktoren siehe Anlage 2.

**Tabelle 2: Absoluter Stichprobenumfang nach Altersgruppe und Geschlecht**

Anzahl der Probanden	männlich	weiblich	Summe
<b>bis 30</b>	26	25	<b>51</b>
<b>31-60</b>	25	26	<b>51</b>
<b>über 60</b>	26	26	<b>52</b>

### 3.4 Erhebungsmethode und -instrument

*Zur Marktanalyse:*

Die gewählte Erhebungsmethode der Marktforschung ist die Marktanalyse. Laut RAAB, POOST und EICHHORN sind Marktanalysen „einmalige Untersuchungen eines bestimmten Marktes zu einem klar definierten Zeitpunkt.“<sup>37</sup> Dies trifft auf die durchgeführte Studie zu. Die Marktanalyse war eine Untersuchung direkt vor Ort, also eine Feldforschung. Die Methode der Informationsgewinnung ist die Primärforschung, da keine Sekundärinformationen zum Bernburger Honigmarkt vorhanden sind. Auch zur Anzahl der Einkaufsmöglichkeiten war keine vollständige Liste aufzufinden, weshalb eine Recherche auf den Internetpräsenzen der Einkaufsmöglichkeiten stattfand und persönliche Erfahrungswerte genutzt wurden. Eine Sekundärforschung wurde jedoch in Bezug auf den Honigmarkt in Deutschland, Europa und der Welt realisiert.<sup>38</sup>

Die Marktanalyse erfolgte schriftlich auf Papier sowie fotografisch mittels der Kamera eines Mobiltelefons.

<sup>37</sup> RAAB/POOST/EICHHORN 2009: S.39f.

<sup>38</sup> vgl.: KOCH 1997: S.15, S.57

*Zur Befragung der Verbrauchereinstellung:*

Es erfolgte eine papiergestützte Befragung unter der Leitung eines Interviewers. Die Erhebung wurde vom 15. bis 20. Dezember 2012 durchgeführt.

Es wurde ein Fragebogen mit sowohl offenen als auch geschlossenen Fragen sowie Listen mit ungeraden Intensitätsskalen gewählt (s. Anlage 3). Fragen mit offenen Antwortmöglichkeiten wurden ausgesucht, um den Probanden nicht in seiner Vorstellung von Honig bei der Frage nach den Assoziationen im Zusammenhang mit Honig und dem Glas des Deutschen Imkerbundes einzuschränken. Geschlossene Fragen wurden dort gewählt, wo im späteren Verlauf nach den zu differenzierenden Merkmalen ausgewertet wurde und somit nur eindeutige Antwortmöglichkeiten zu lassen, wie beispielsweise bei der Frage nach der Konsumhäufigkeit. Die Wichtigkeit der Qualitätseigenschaften des Honigs wurde mithilfe ungerader Intensitätsskalen dargestellt, um eine eindeutige Antwort des Probanden zu erzwingen. Falls ein Qualitätsmerkmal für den Probanden irrelevant war, da es ihm beispielsweise unbekannt ist wie zum Beispiel das Fairtrade-Logo, so wurde die Antwortoption *Weiß ich nicht* zusätzlich angeboten.

### 3.5 Pretest

*Zur Marktanalyse:*

Es wurde vor der Umsetzung der Marktanalyse kein Pretest durchgeführt.

*Zur Befragung der Verbrauchereinstellung:*

Der Pretest erfolgte per Zufallsauswahl. Hierbei wurden Passanten aufgefordert, an der Befragung teilzunehmen. Der Pretest wurde am 15. Dezember 2012 an 30 Personen bei einer öffentlichen Veranstaltung der Hochschule Anhalt im Kloster Bernburg durchgeführt. Da bei der Durchführung keine Probleme am Fragebogen festzustellen waren, wurden die erhaltenen Antworten in die Stichprobe mit aufgenommen.

### 3.6 Feldarbeit

#### *Zur Marktanalyse:*

Die Feldarbeit erfolgte am Bezugsstichtag, dem 06. November 2012 in Discountern, Supermärkten, alternativen Märkten und Drogeriemärkten. Die Erfassung des Honigangebots in Kerstin's Hoflädchen und auf dem Wochenmarkt konnte erst am 08. bzw. 20. November 2012 erfolgen, weil die Inhaber aufgrund von Krankheit den Laden geschlossen ließen. In Vorbereitung auf die Feldarbeit wurde eine Liste mit allen Einkaufsmöglichkeiten in Bernburg verfasst. Die Fahrtroute mit dem Auto wurde intuitiv nach einem zeitgünstigen Weg bestimmt. Vor Ort wurden (mit Ausnahme der ersten zwei untersuchten Märkte) die Mitarbeiter um Erlaubnis gebeten, die Studie durchführen zu dürfen. Anschließend notierte eine Person schriftlich den Namen und die Adresse der Einkaufsmöglichkeit, die Marke des Honigs, den Produktnamen, Preis und je nach Produkt die Menge und den Verpackungszustand, während die zweite Person Fotografien der Honigetiketts und je nach Produkt und Informationsgehalt auch des Deckels anfertigte.

#### *Zur Befragung der Verbrauchereinstellung:*

Die Feldarbeit fand vom 16. bis 20. Dezember 2012 bei einer öffentlichen Veranstaltung der Hochschule Anhalt im Kloster Bernburg sowie auf dem Karlsplatz in Bernburg (Saale) nahe dem Weihnachtsmarkt statt.

### 3.7 Auswertungsmethode

Die statistische Auswertung erfolgte mittels SPSS Statistics. Die Darstellung der Ergebnisse wurde mittels der Programme Microsoft Word und Microsoft Excel in Form von Tabellen und Diagrammen durchgeführt.

## 4. Ergebnisse

### 4.1 Ergebnisse der Marktanalyse (S. BERNSDORF)

#### 4.1.1 Menge und Preis

Die durchschnittliche angebotene Honigmenge in einer Verpackung entspricht 424 g mit einer Standardabweichung von  $\pm 124$  g. Vergleichsweise am häufigsten wird Honig zu 69% in 500-g-Verpackungen und zu 23% in 250g-Verpackungen verkauft. Der durchschnittliche Preis von Honig auf dem Bernburger Markt beträgt 5,22 € pro 500 g mit einer hohen Standardabweichung von  $\pm 6,04$  €. Werden die Ausreißer aussortiert, erhält man einen durchschnittlichen Preis von 4,61 €  $\pm 2,28$  € pro 500 g. Die günstigsten Honige mit einem Preis von 2,19 €/500 g sind allesamt Eigenmarken-Blütenhonige der Einkaufsmöglichkeiten Aldi, Kaufland, Lidl, Netto, Norma und Penny. Mit Ausnahme von Nahkauf und Rewe, die eine Fremddarke zu diesem Preis anbieten. Der teuerste Honig mit einem Preis pro 500 g von 65,90 € ist der Manukahonig (Manuka Honig MGO 400+, Größe: 500 g) der Marke manuka health NEW ZEALAND.

Das Preissegment wird signifikant von der Art der Einkaufsmöglichkeit bestimmt.<sup>39</sup> In der Abbildung 16 wird ersichtlich, dass günstigere Honige zu 64% aus Discountern stammen, während die Honige im mittleren Preissegment zu 57% aus Supermärkten stammen. Honige, die teurer als 8,00 € sind, werden am häufigsten in Alternativen Märkten wie Reformhäusern, Bioläden und regionalen Märkten angeboten.

---

<sup>39</sup> Chi-Quadrat:  $\alpha=0,000$  (Preissegment / Art der Einkaufsmöglichkeit)  
ANOVA:  $\alpha=0,000$  (Preis / Art der Einkaufsmöglichkeit)

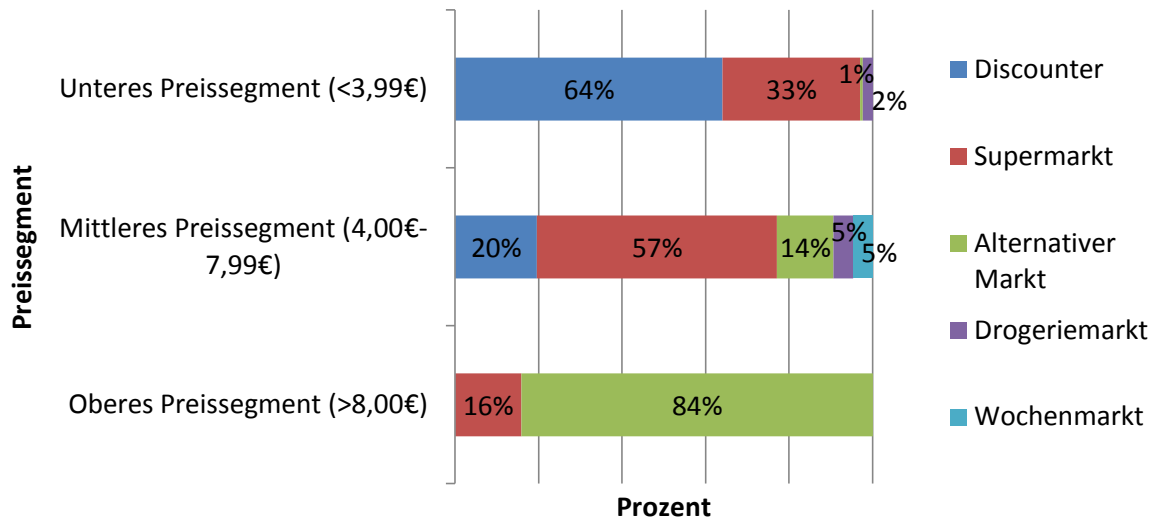


Abbildung 16: Verteilung der Einkaufsmöglichkeiten nach Preissegment beim Bernburger Honigangebot

#### 4.1.2 Abfüllunternehmen und Imkeranzahl des Bernburger Imkervereins

In der Abbildung 17 wird die Häufigkeit, der in Bernburg angebotenen Honige nach Abfüllunternehmen, dargestellt. Der Bernburger Honigmarkt umfasst Honige aus 32 unterschiedlichen Abfüllunternehmen. Zur übersichtlicheren Darstellung sind Abfüllunternehmen, die weniger als 6 Honige am Markt anbieten, zur Kategorie Sonstige zusammengefasst. Die vollständige Liste kann in der Anlage 4 eingesehen werden.

Fast 25% (n=80) des Bernburger Honigangebots stammt vom Abfüllunternehmen Bienenwirtschaft Meißen GmbH, 17% (n=55) von Langnese Honig GmbH & Co. KG und 9% (n=28) von Fürsten-Reform Dr. med. Hans Plümer Nachf. GmbH & Co. KG. Ebenfalls häufig sind die Unternehmen Netto Marken-Discount AG & Co. KG mit 24 Produkten, Ulis Honigmarkt GmbH mit 13 Produkten sowie die Göbber GmbH & Co. KG mit 12 Produkten vertreten. Die zwei häufigsten regionalen Imker, die Honig in Bernburg anbieten, sind Georg Karrer (n=8) und Rosemarie Makowski (n=7).

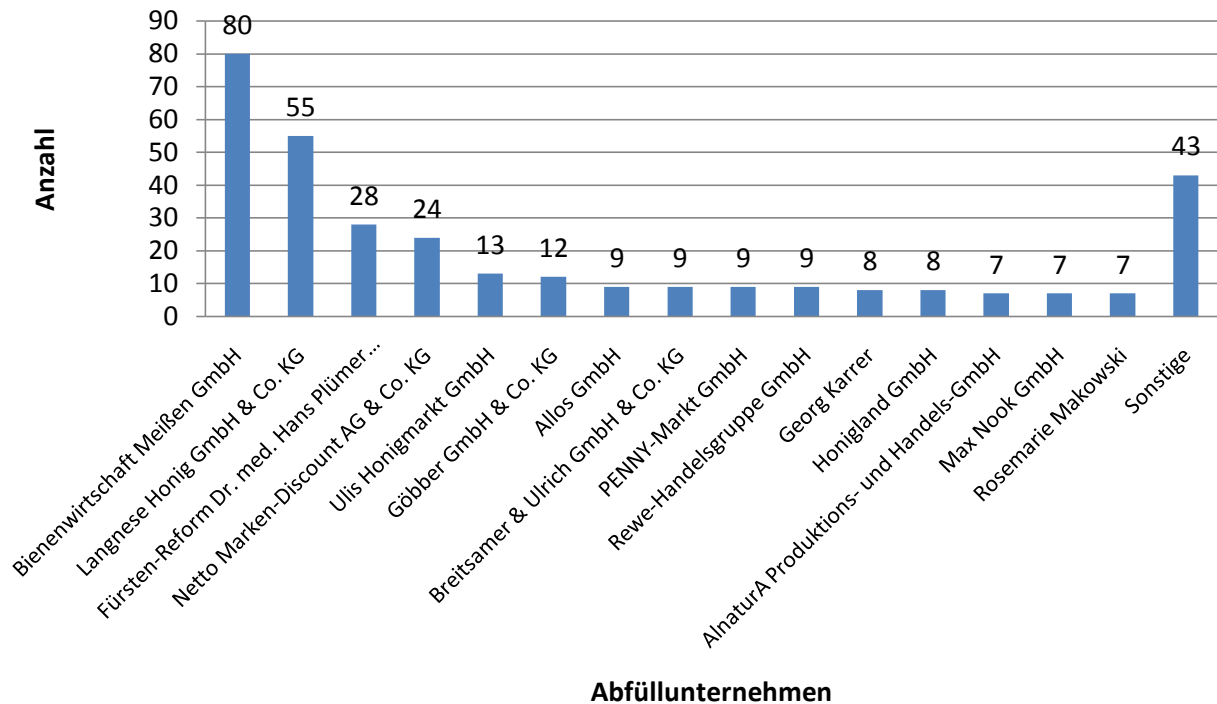


Abbildung 17: Häufigkeit der Abfüllunternehmen beim Bernburger Honigangebot

Neben den genannten Abfüllunternehmen haben die Verbraucher in Bernburg noch Zugriff auf etwaige private Honiganbieter bzw. Imker. Der Imkerverein „Bernburg und Umgebung e.V.“ datiert die Anzahl der Imker in Bernburg und Umgebung auf 26, welche 141 Bienenvölker besitzen (s. Anlage 5).<sup>40</sup> Es können keine Angaben zur Dunkelziffer der Imker gemacht werden, die nicht Mitglieder des Vereins sind. Wird davon ausgegangen, dass im Jahr durchschnittlich 37,2 kg pro Bienenvolk geerntet wird (s. Kapitel 2.3.3.1), so wird in Bernburg und Umgebung im Durchschnitt jährlich 5.245,2 kg Honig hergestellt, was 0,02% der jährlichen Honigproduktion in Deutschland entspricht.

#### 4.1.3 Marken und Markenarten

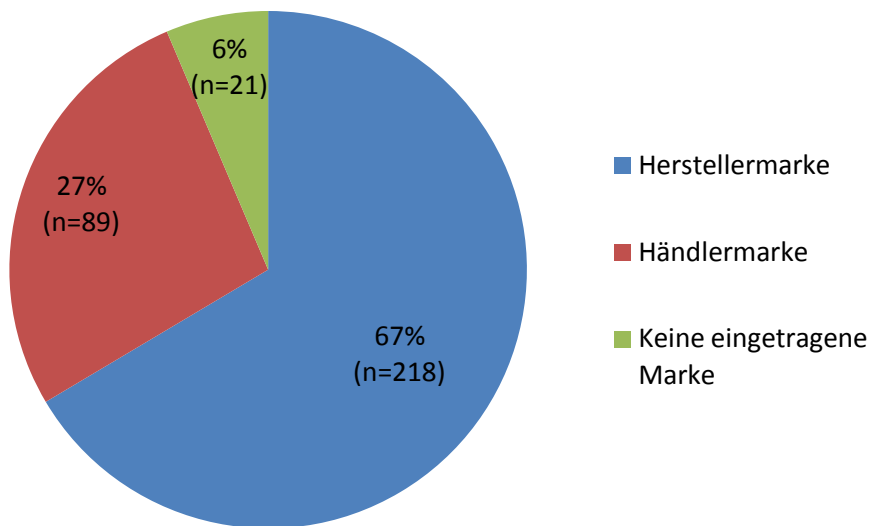
Um den Begriff der Marke einzugrenzen wurde die juristische Definition gewählt, nach der eine Marke „durch Eintragung in das Markenregister beim Deutschen Patent- und Markenamt [entsteht]“<sup>41</sup>. Wie anschließend der Abbildung 18 zu entnehmen ist, wurden die 328

<sup>40</sup> IMKERVEREIN BERNBURG UND UMGEBUNG 2012

<sup>41</sup> HÖPER-SCHMIDT 2011

Honige zunächst in Hersteller-<sup>42</sup> und Händlermarken<sup>43</sup> sowie in keine eingetragenen Marken klassifiziert.

Herstellermarken werden vergleichsweise häufiger angeboten als Händlermarken. Zwei Drittel, das entspricht 218 Honigen, sind Produkte mit einer Herstellermarke, währenddessen 27% (n=89) mit einer Händlermarke gekennzeichnet sind und 6% keine eingetragenen Marken laut dem Deutschen Patent- und Markenamt sind.



**Abbildung 18: Prozentuale Verteilung der angebotenen Honige in Bernburg nach Markenart**

Es gibt insgesamt 19 Herstellermarken, 14 Händlermarken und 2 nicht eingetragene Marken. Die vergleichsweise häufigsten Herstellermarken sind: Bienenwirtschaft Meissen (n=63), Langnese (n=55), Bihophar (n=28), Nektarquell (n=13) und Nook (n=10). Unterdessen sind die häufigsten Händlermarken beim Bernburger Honigangebot: BioBio (Netto), Sonnentau (Penny) sowie Vom Land (Netto) mit jeweils 12 Honigen, Echter Deutscher Honig mit 10 Ho-

<sup>42</sup> „Herstellermarken, auch als Fabrik- oder Industriemarken bezeichnet, sind Waren- oder Firmen kennzeichen, mit denen eine Herstellerunternehmung ihre Ware versieht.“ (Quelle: AUSSCHUSS FÜR BEGRIFFSDEFINITIONEN AUS DER HANDELS- UND ABSATZWIRTSCHAFT 1995, S. 73)

<sup>43</sup> „Handelsmarken, auch als Händler- oder Hausmarken bezeichnet, sind Waren- oder Firmen kennzeichen, mit denen eine Handelsunternehmung oder Verbundgruppe Waren markiert oder markieren lässt, um die so gekennzeichneten Waren exklusiv und im Allgemeinen nur in den eigenen Verkaufsstätten zu vertreiben.“ (Quelle: AUSSCHUSS FÜR BEGRIFFSDEFINITIONEN AUS DER HANDELS- UND ABSATZWIRTSCHAFT 1995, S. 73)

nigen sowie B!O (Penny) mit 9 Honigen. 13 Honige ohne eingetragene Marke sind Produkte der Imker Georg Karrer und Kurt Pavschlitz. Die acht restlichen Honige sind alle angebotenen Nicht-Bio-Honige der zwei Aldis in Bernburg, da diese Produkte mit keiner Markenkennzeichnung auf der Verpackung ausgestattet sind. Die komplette Liste der Marken mit der Einordnung nach Markenarten ist in der Anlage 6 vorzufinden.

Aus der Abbildung 19 wird ersichtlich, wie die Markenarten prozentual in den Einkaufsmöglichkeiten verteilt sind. Herstellermarken unterscheiden sich signifikant von Händlermarken bezüglich der Marktarten, in denen sie angeboten werden.<sup>44</sup> Auf dem Wochenmarkt wird ausschließlich die Händlermarke Echter Deutscher Honig angeboten, weswegen sich das Angebot von Marken auf dem Wochenmarkt signifikant von allen anderen Einkaufsmöglichkeiten unterscheidet. Herstellermarken kommen in alternativen Märkten (86%) und Supermärkten (82%) häufiger vor als in Discountern. In Discountern sind mehr Handelsmarken (46%) vertreten als in Supermärkten (12%). Produkte ohne eingetragene Marke gibt es nur in geringem Maß zu 14% in alternativen Märkten und jeweils 6% in Discountern und Supermärkten. Discounter haben im Durchschnitt vier unterschiedliche Eigenmarkenhonige im Angebot (ohne Bio-Produkte).

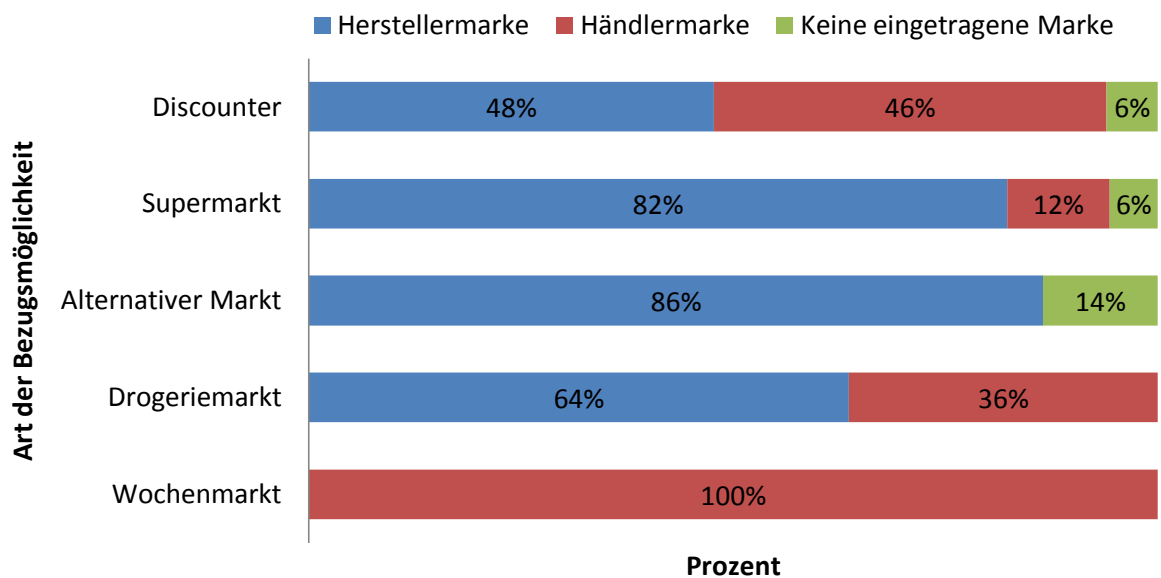


Abbildung 19: Häufigkeit der Markenarten nach Art der Einkaufsmöglichkeit beim Bernburger Honigangebot

<sup>44</sup> Chi-Quadrat:  $\alpha=0,000$

In der Abbildung 20 fällt auf, dass das Honigangebot im unteren Preissegment über 43% aus Händlermarken besteht, während im mittleren und oberen Preissegment die Herstellermarken zu fast 90% dominieren. Es ist statistisch gesichert, dass diese Unterschiede bestehen<sup>45</sup>, was bedeutet, dass Händlermarken in günstigeren Preissegmenten vorkommen als Herstellermarken.

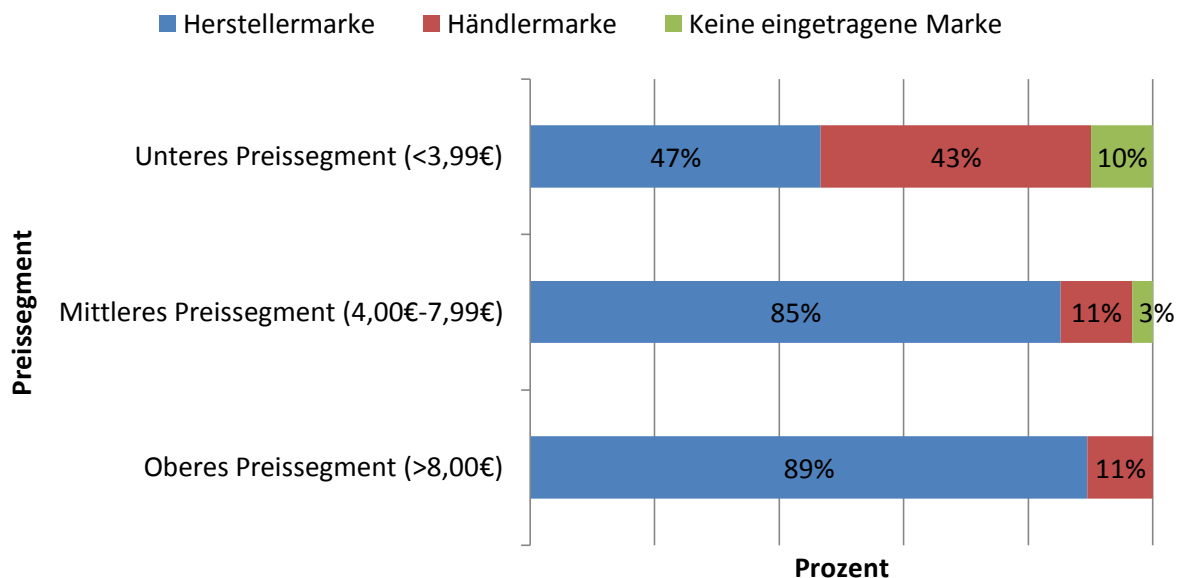


Abbildung 20: Verteilung der Markenarten nach Preissegment beim Bernburger Honigangebot

#### 4.1.4 Sorten und Sortenreinheit

Die Sortenbezeichnungen und -spezifikationen wurden aus der Literatur *Das große Honigbuch* übernommen.<sup>46</sup>

70 Prozent des Angebots auf dem Bernburger Markt sind Blütentracht-Honige (s. Abb. 21). Lediglich 17% bzw. 57 Honige sind Honigtautrachten. 4% der Honige sind Mischungen und 9% enthielten keine genauen Angaben zur Tracht.

<sup>45</sup> Chi-Quadrat:  $\alpha=0,000$

Ausreißer mit einem durchschnittlichen Preis über 29,38 €/500 g wurden eliminiert.

<sup>46</sup> HORN/LÜLLMANN 2006: S.161f.

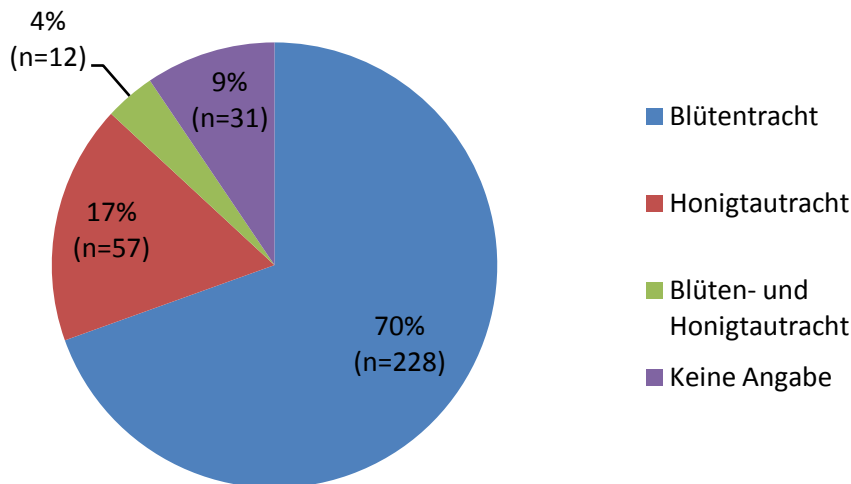


Abbildung 21: Prozentuale Verteilung der angebotenen Honige in Bernburg nach Trachtspezifikation

Auf dem Bernburger Honigmarkt herrscht eine große Sortenvielfalt. Es werden 33 unterschiedliche Honigsorten angeboten. Wie in dem unten stehenden Diagramm 22 erkennbar, ist die vergleichsweise häufigste Sorte auf dem Bernburger Honigmarkt der Blütenhonig mit einem Marktanteil von 23%, gefolgt vom Waldhonig (11%), Sommerblütenhonig (9%), Gebirgsblütenhonig sowie der Wald- und Blütenhonigmischung mit jeweils 6%. Keine genauen Angaben zur Sortenbezeichnung fanden sich auf 10% der Honige wieder. Meist waren dies vage Angaben wie zum Beispiel Imker- oder Landhonig. Unter der Rubrik *Sonstige* sind Honige zusammengefasst, die einen geringeren Marktanteil als 1% haben. Die komplette Liste der absoluten und prozentualen Verteilung der Sorten des Bernburger Honigmarkts kann in der Anlage 7 eingesehen werden.

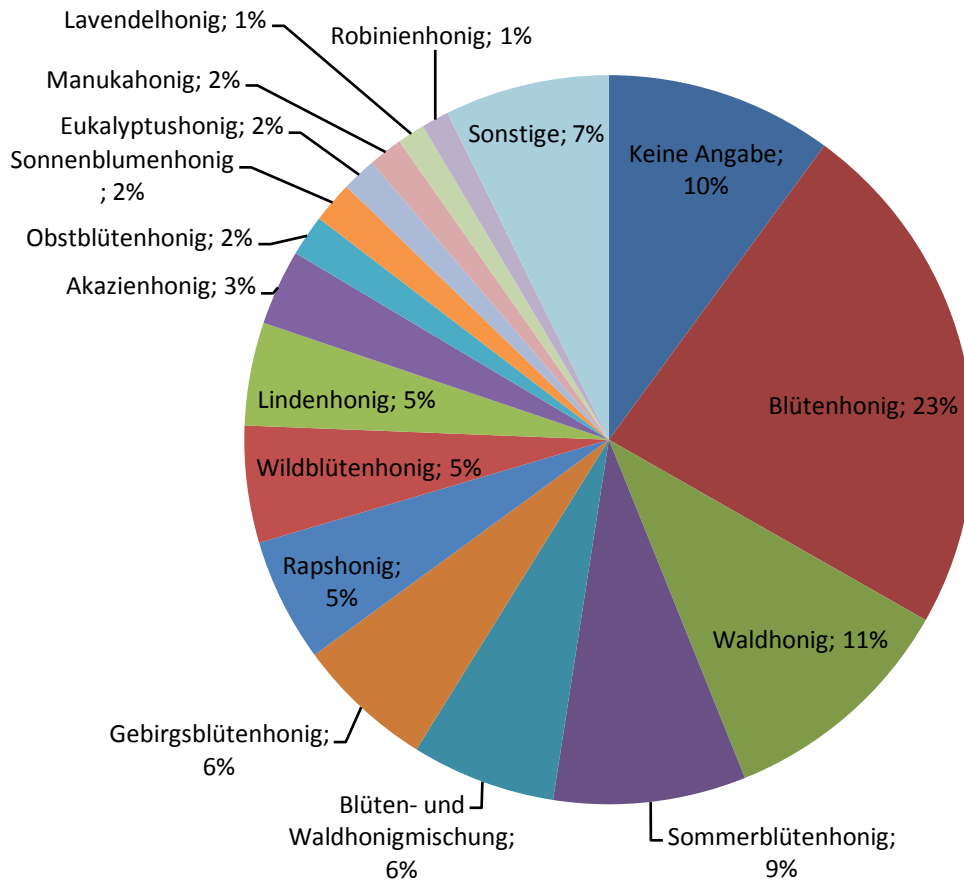


Abbildung 22: Prozentuale Verteilung der angebotenen Honige in Bernburg nach Sortenbezeichnungen

Die Abbildung 23 zeigt die Sortenreinheit des Bernburger Honigangebots. Zu zwei Dritteln ist der angebotene Honig nicht sortenrein, besteht also aus mehr als einer Sorte und ist demnach eine Sortenmischung. Ein Drittel der Honige sind sortenrein.

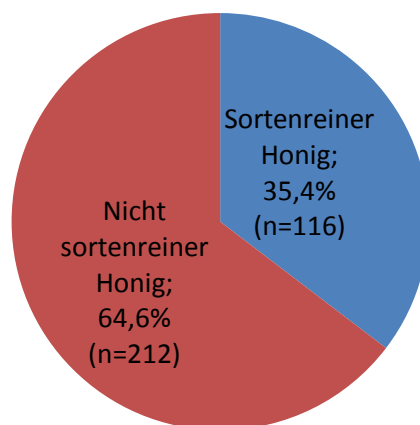


Abbildung 23: Prozentuale Verteilung der angebotenen Honige in Bernburg nach Sortenreinheit

In der Abbildung 24 wird dargestellt, wie die Sortenspezifikationen in den Preissegmenten verteilt sind. Der Anteil der Blütentracht steigt vergleichsweise in geringem Maße, je höher der Preis des Honigs ist. Generell sind die Sorten aber recht gleichmäßig auf die Preissegmente verteilt. Dennoch hat die Spezifikation der Sorte einen signifikanten Einfluss auf das Preissegment.<sup>47</sup>

Die durchschnittlich günstigsten Honige sind Honige ohne Sortenangabe (3,38 €/500 g). Die günstigsten Sortenhonige sind Sommerblüten- (3,59 €/500 g) und Blütenhonige (3,77 €/500 g). Waldhonig kostet im Durchschnitt 4,09 € pro 500 g und Rapshonig 4,47 €. Die teuersten Sortenhonige sind Manuka- (48,53 €/500 g), Thymian- (11,99 €/500 g), Edelkastanien- (11,53 €/500 g) und Lavendelhonig (10,48 €/500 g). Die vollständigen Daten sind in Anlage 7 zu finden.

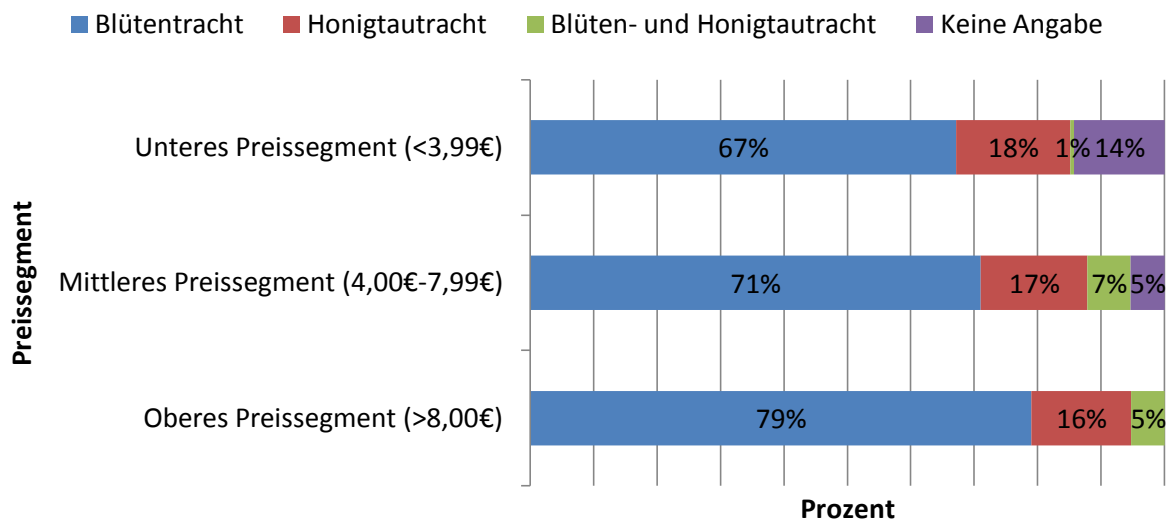


Abbildung 24: Verteilung der Sortenspezifikation nach Preissegment beim Bernburger Honigangebot

Sortenreiner Honig kommt zu 84% im oberen Preissegment vor, wohingegen in den anderen Segmenten nur ein Drittel der Honige sortenrein sind (s. Abb. 25). Honige, die nicht sortenrein sind, sind statistisch günstiger als sortenreine Honige bzw. werden häufiger im unteren und mittleren Preissegment angeboten.<sup>48</sup>

<sup>47</sup> Chi-Quadrat-Test:  $\alpha=0,012$

<sup>48</sup> Chi-Quadrat-Test:  $\alpha=0,001$

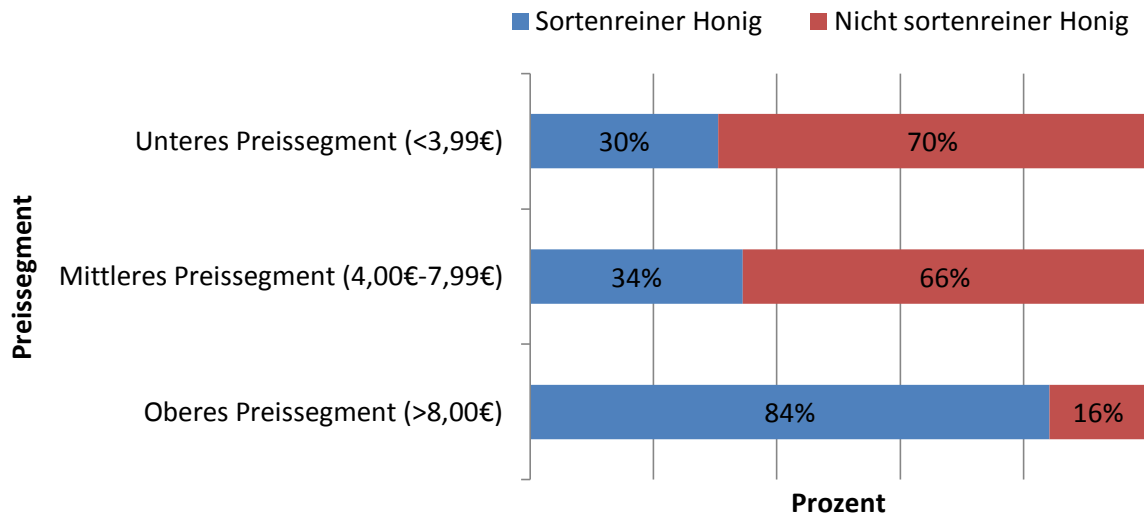


Abbildung 25: Verteilung der Sortenreinheit nach Preissegment beim Bernburger Honigangebot

#### 4.1.5 Textur

In der Abbildung 26 wird die prozentuale Verteilung der Texturen beim Bernburger Honigangebot veranschaulicht. Über die Hälfte bzw. 58% des Honigangebots in Bernburg verfügt über eine flüssige Textur, wohingegen 40% der Produkte eine cremige Textur haben. Das heißt, es wird vergleichsweise mehr flüssiger Honig als cremiger Honig angeboten. Eine Mischung von beiden Texturarten kommt nur bei fünf Honigen vor, wobei es sich jedoch um nur zwei verschiedene Produkte handelt: *Meissener Dreierlei Imkerhonig* der Marke Bienenwirtschaft Meissen, welcher in 3 Gläsern à 67 g in den Sorten Akazien-, Wald-, Sonnenblumenhonig oder Akazien-, Wald-, Gebirgsblütenhonig verkauft wird.

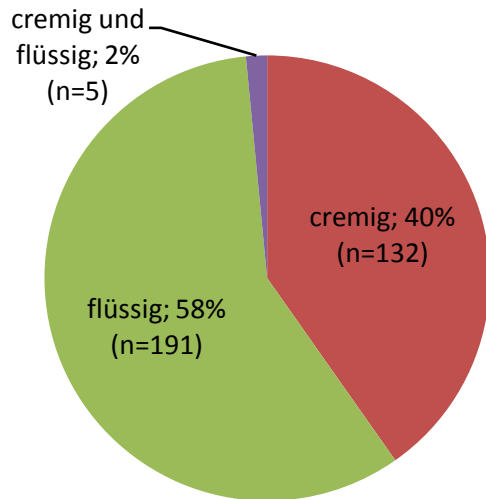


Abbildung 26: Prozentualer Verteilung der angebotenen Honige in Bernburg nach Textur

Der Preis ist signifikant abhängig von der Textur.<sup>49</sup> Im unteren und mittleren Preissegment bis 3,99 € pro 500 g kommen häufiger flüssige Honige (57%/64%) vor als im oberen Preissegment (32%). Teurere Honige ab 8,00 € pro 500 g sind häufiger cremig.

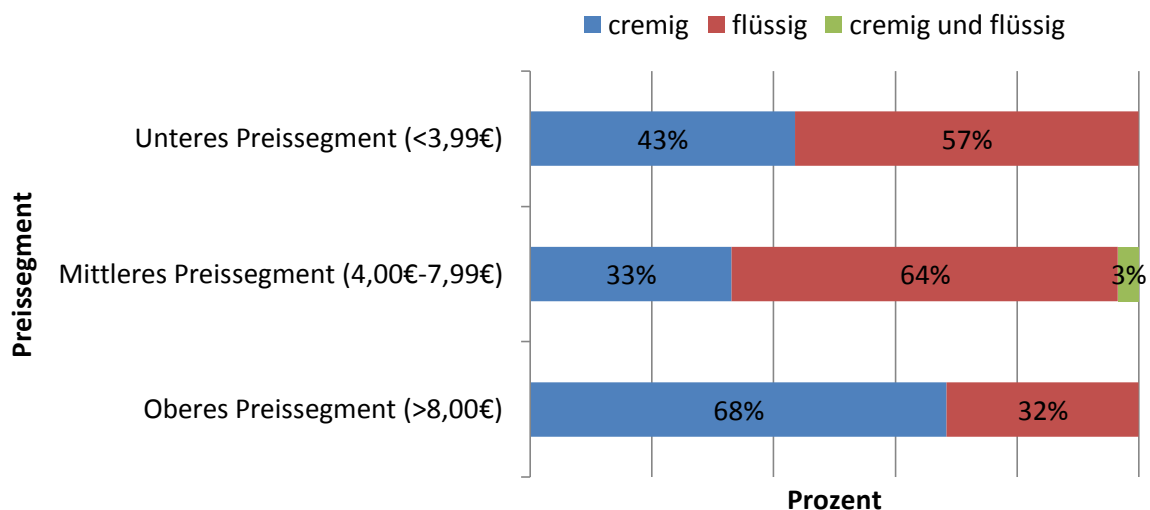


Abbildung 27: Verteilung der Textur nach Preissegment beim Bernburger Honigangebot

<sup>49</sup> ANOVA:  $\alpha=0,013$  (Preis / Textur)  
Chi-Quadrat:  $\alpha=0,023$  (Preissegment / Textur)

### 4.1.6 Ursprungsländer

Die Angaben zur Herkunft des Honigs werden zunächst in sechs Kategorien eingeteilt, wobei unterschieden wird, ob es sich beim Produkt um eine Mischung, das heißt, Honig aus mehreren verschiedenen Ursprungsländern oder um ein Produkt, das aus nur einem Ursprungsland stammt, handelt. Ersteres sind demnach die Kategorien: Mischung von Honig aus EG- und Nicht-EG-Ländern, Mischung von Honig aus EG-Ländern sowie Mischung von Honig aus Nicht-EG-Ländern. Letzteres entspricht folgenden Kategorien: Honig aus EG-Ländern und Honig aus Nicht-EG-Ländern.

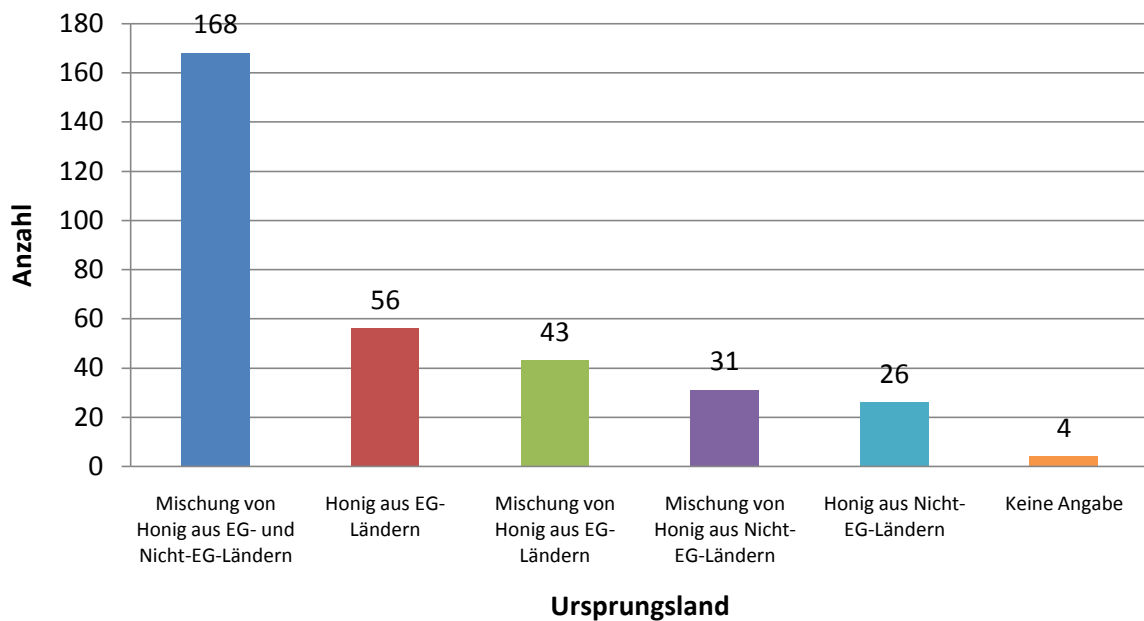


Abbildung 28: Häufigkeit der Ursprungsländer beim Bernburger Honigangebot

168 von 328 Honigen, folglich die Hälfte der Produkte am Bernburger Markt, sind eine Mischung von Honigen aus EG- und Nicht-EG-Ländern, wie der Abbildung 28 zu entnehmen ist. 56 Stück sind Honige aus EG-Ländern und 43 Stück eine Mischung von Honigen aus Nicht-EG-Ländern. Vergleichsweise weniger häufig angeboten werden Honig-Mischungen aus Nicht-EG-Ländern sowie Honige aus Nicht-EG-Ländern. 242 Honige, das entspricht 74% des Marktangebots, sind demnach Honigmischungen aus verschiedenen Ländern. Vier Honige weisen keine ausreichende Deklaration des Ursprungslandes auf, wie es in der Europäischen Honig-

Verordnung vorgeschrieben steht.<sup>50</sup> Alle nachfolgend genannten Honige ohne Ursprungsland-Kennzeichnung werden in Kerstin's Hoflädchen in der Wilhelmstraße 23 zum Verkauf angeboten:

**Tabelle 3: Übersicht der Honige ohne Ursprungsland-Kennzeichnung beim Bernburger Honigangebot**

Produktname	Marke	Abfüllunternehmen	Sorte	Textur	Verpackung	Menge	Preis
<b>Kastanienhonig</b>	Hanse Tee Contor Wismar	Hanse Tee Contor Wismar GmbH	Kastanienhonig	flüssig	Glas	125,00 g	3,90 €
<b>Kleehonig</b>	Hanse Tee Contor Wismar	Hanse Tee Contor Wismar GmbH	Kleehonig	cremig	Glas	125,00 g	3,90 €
<b>Waldhonig</b>	Hanse Tee Contor Wismar	Hanse Tee Contor Wismar GmbH	Waldhonig	flüssig	Glas	125,00 g	2,90 €
<b>Wildblütenhonig</b>	Hanse Tee Contor Wismar	Hanse Tee Contor Wismar GmbH	Wildblütenhonig	flüssig	Glas	125,00 g	2,90 €

Die Fotografien sind in der Anlage 8 einzusehen.

In der Abbildung 29 werden nur die Ursprungsländer der Honige aus EG-Ländern veranschaulicht. Honige, die nur aus einem Ursprungsland stammen, sind zum größten Teil aus Deutschland (n=31). Verglichen mit dem Gesamtangebot am Bernburger Markt kommen 10% der Honige aus Deutschland. Sechs Honige wurden in Rumänien und jeweils fünf in Frankreich und Italien produziert.

<sup>50</sup> vgl.: BMJ 2008

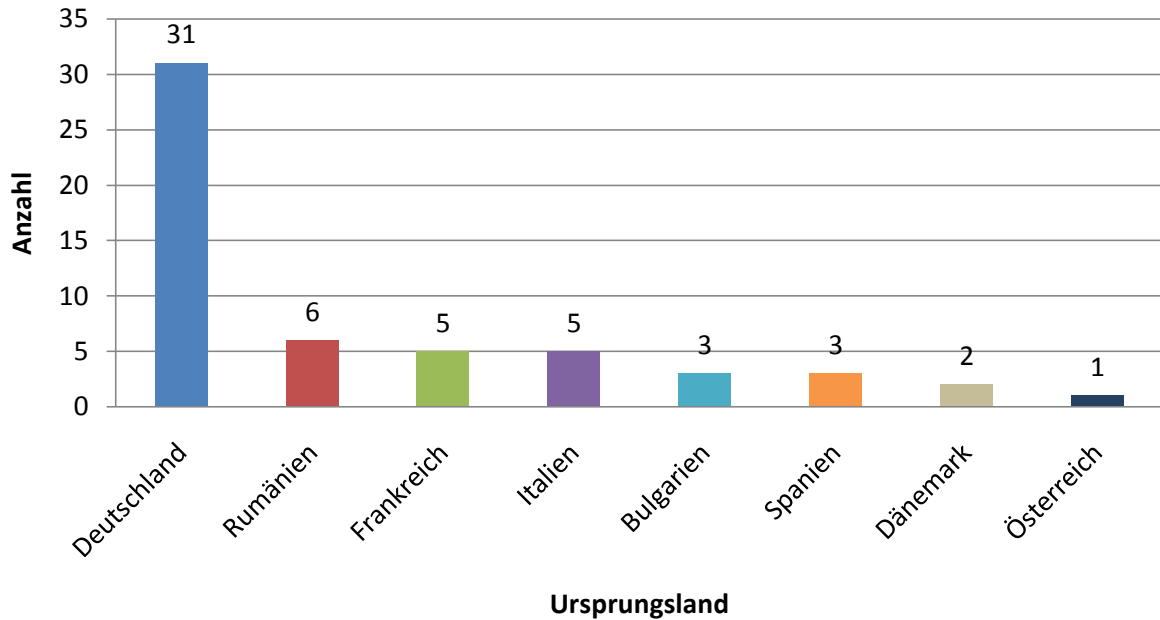


Abbildung 29: Häufigkeit der Ursprungsländer aus der Kategorie "Honig aus EG-Ländern" beim Bernburger Honigangebot

In der unten stehenden Abbildung 30 werden nur die Ursprungsländer der Honige aus Nicht-EG-Ländern näher betrachtet. Verglichen mit dem Gesamtangebot von Honigen am Bernburger Markt stammen vergleichsweise wenige Honige aus lediglich einem bestimmten Nicht-EG-Land. Die häufigsten Nennungen sind hier Brasilien, Neuseeland und Mexiko.

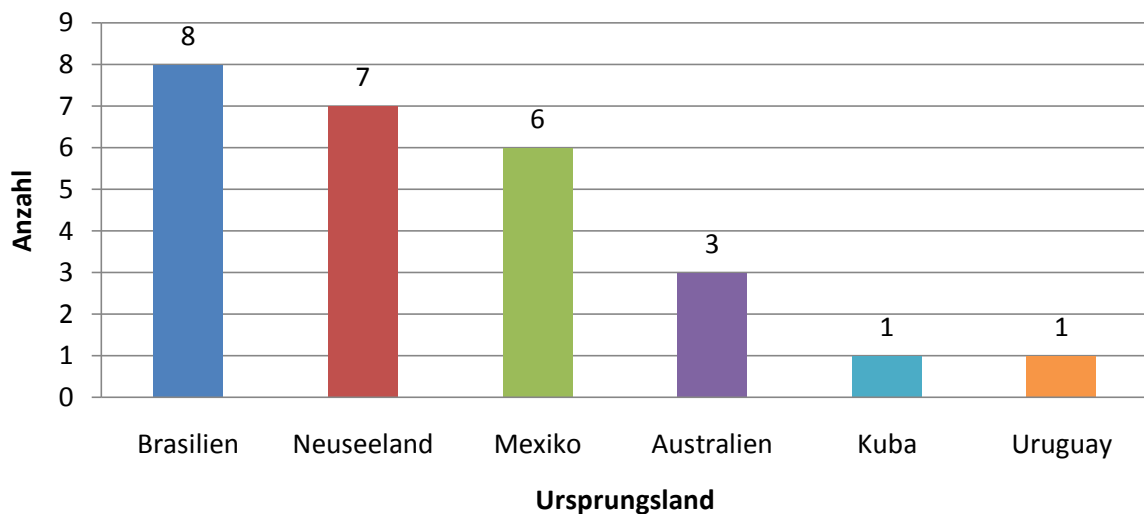


Abbildung 30: Häufigkeit der Ursprungsländer aus der Kategorie "Honig aus Nicht-EG-Ländern" beim Bernburger Honigangebot

Dargestellt in der Abbildung 31 wird die prozentuale Verteilung der Ursprungsländer des Bernburger Honigmarkts nach den drei Preissegmenten. Tendenziell ist der Honig günstiger, je höher der Anteil der Honigmischungen aus EG- und Nicht-EG-Ländern ist. So sind 70% des Angebots im unteren Preissegment Mischungen von Honig aus EG- und Nicht-EG-Ländern. Die Honige des oberen Preissegments stammen zu etwa der Hälfte aus Nicht-EG-Ländern. Der Zusammenhang zwischen dem Preissegment und dem Ursprungsland ist nicht zufällig. Das Preissegment wird signifikant von der Herkunft des Honigs beeinflusst.<sup>51</sup>

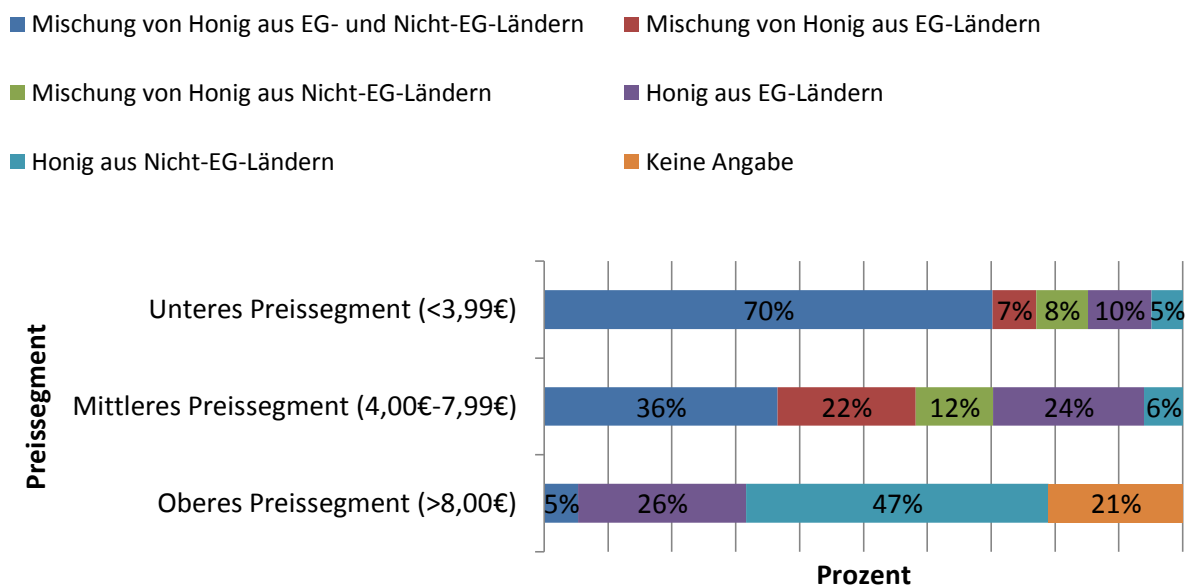


Abbildung 31: Verteilung der Ursprungsländer nach Preissegment beim Bernburger Honigangebot

Neuseeland ist mit einem Mittelwert von 38,37 €/500 g  $\pm$ 21,86 € das Ursprungsland mit den höchsten Preisen auf dem Bernburger Honigmarkt. Am teuersten sind ebenso die Honige aus Frankreich (9,58 €  $\pm$ 2,53 €/500 g), Österreich (6,75 €  $\pm$ 0,00 €/500 g) und Australien (6,29 €  $\pm$ 2,26 €/500 g). Die günstigsten Honige sind Mischungen von Honig aus EG- und Nicht-EG-Ländern (3,73 €  $\pm$ 1,47 €/500 g). Honige aus Deutschland kosten im Durchschnitt 4,82 €  $\pm$ 1,14 € pro 500 g. Die vollständige Liste kann in der Anlage 9 eingesehen werden.

<sup>51</sup> Chi-Quadrat:  $\alpha=0,000$

### 4.1.7 Verpackungen

Die Darstellung 32 zeigt, wie sich die angebotenen Honige in Bernburg auf die verschiedenen Verpackungsarten verteilen. Am vergleichsweise häufigsten mit 74% werden Honiggläser vermarktet. Weniger häufig mit 24% werden Plastikspender angeboten. Lediglich jeweils drei Honige sind in Dosen oder Portionspackungen aus Plastik erhältlich. In Dosen erhältlich sind die zwei Produkte *Regionale Honig-Spezialität aus dem Oberpfälzer Wald* und *Regionale Honig-Spezialität aus Niederbayern* der Marke Breitsamer Honig. Das Produkt *5 Frühstücksportionen Blütentracht* der Marke Bienenwirtschaft Meissen wird in fünf Portionspackungen aus Plastik à 20 g angeboten.

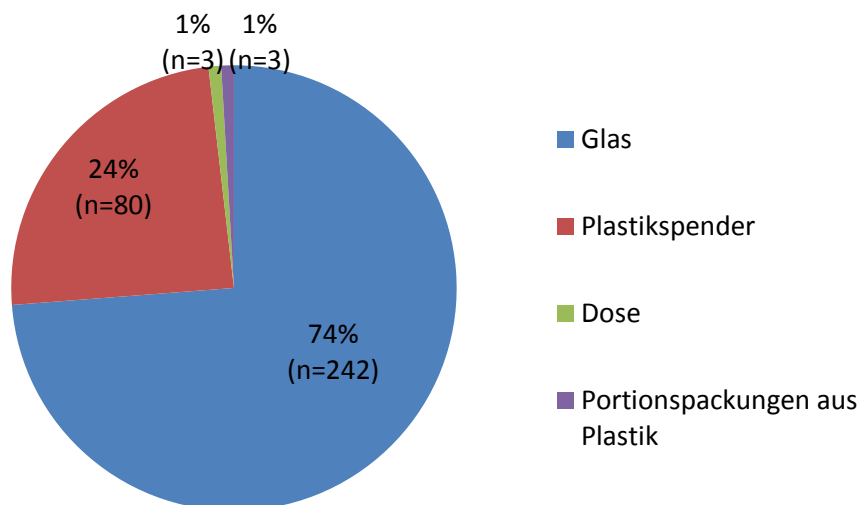


Abbildung 32: Verteilung der Verpackungsarten beim Bernburger Honigangebot

Wie in der Abbildung 33 zu erkennen ist, werden Honige im oberen Preissegment fast nur in Gläsern angeboten, während im unteren und mittleren Preissegment zu 20% und 32% auch Plastikspender angeboten werden. Das Preissegment ist signifikant abhängig von der Verpackung.<sup>52</sup> Demnach werden günstigere Honige häufiger in Plastikspendern angeboten und teurere Honige häufiger in Gläsern.

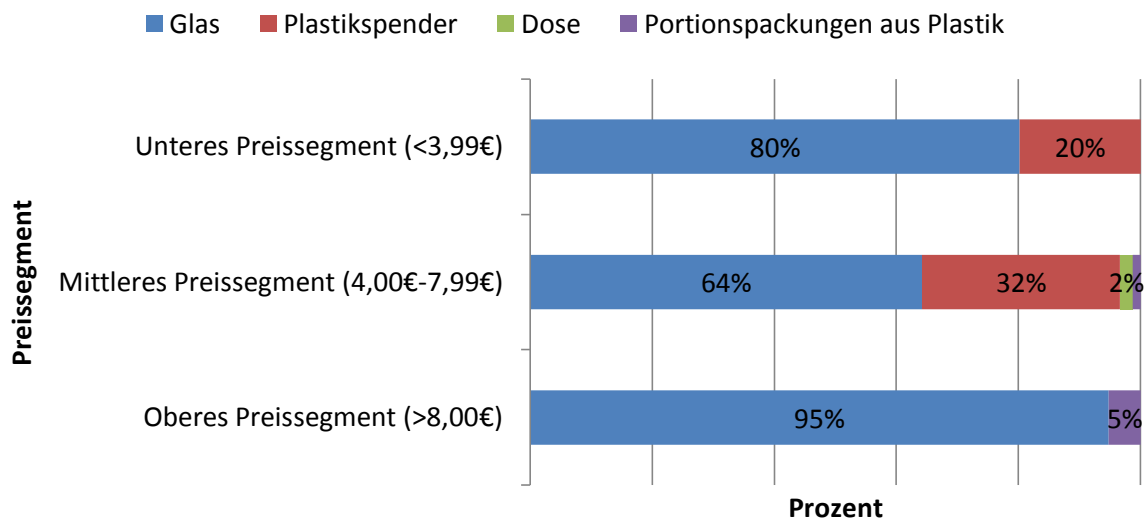


Abbildung 33: Verteilung der Ursprungsländer nach Preissegment beim Bernburger Honigangebot

#### 4.1.8 Qualitätsauszeichnungen

Wie in der Abbildung 34 zu erkennen ist, gibt es auf dem Bernburger Honigmarkt neun verschiedene Qualitätsauszeichnungen. Zwei Drittel (n=24) der Honige besitzen kein Siegel. Am vergleichsweise häufigsten verfügen die Honige über das Bio-Siegel (n=64), gefolgt von dem DLG-Siegel (n=35). Somit werden ca. 20% der Honige ökologisch erzeugt. Die meisten Besiegelungen auf der Verpackung wies das Produkt *Faires Pfund Bio Honig cremig* der Marke GEPA aus: Bio-Siegel, Fairtrade-Siegel sowie das fair+-Logo.

<sup>52</sup> Chi-Quadrat:  $\alpha=0,000$

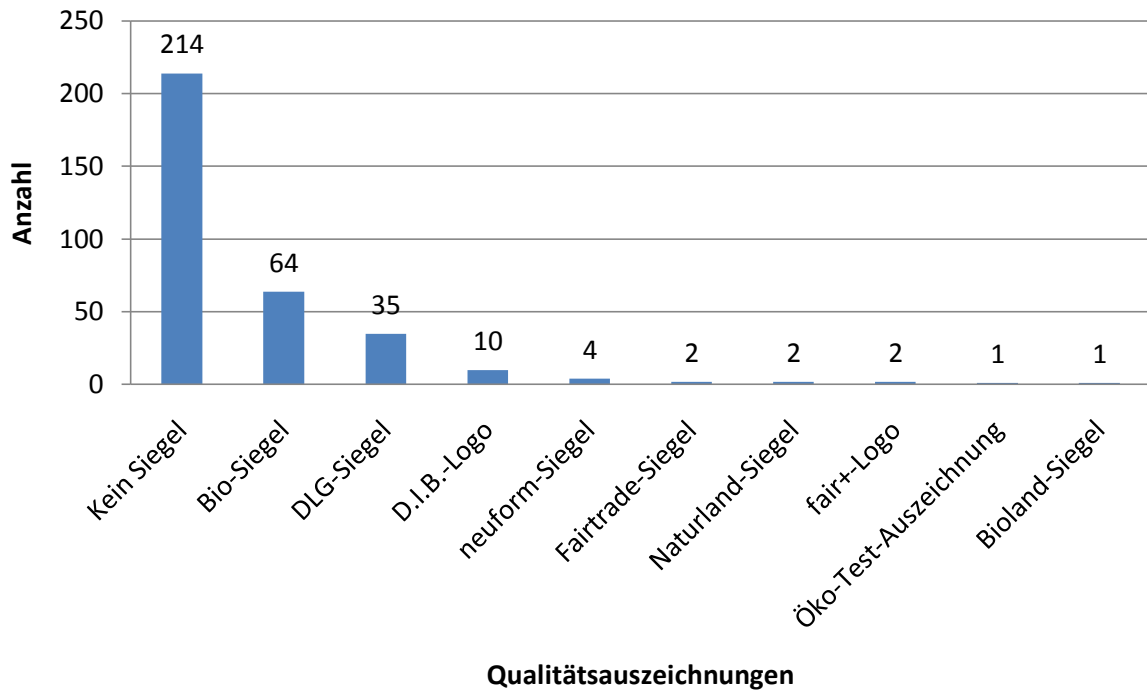


Abbildung 34: Häufigkeit der Qualitätsauszeichnungen beim Bernburger Honigangebot

Die Existenz von Honigen mit oder ohne Qualitätsauszeichnung unterscheidet sich nur gering zwischen den Preissegmenten (s. Abb. 35). Im Durchschnitt besitzen 35% der Honige auf dem Bernburger Honigmarkt eine Qualitätsauszeichnung, im Gegensatz zu 65%, die keine Qualitätsauszeichnungen innehaben.

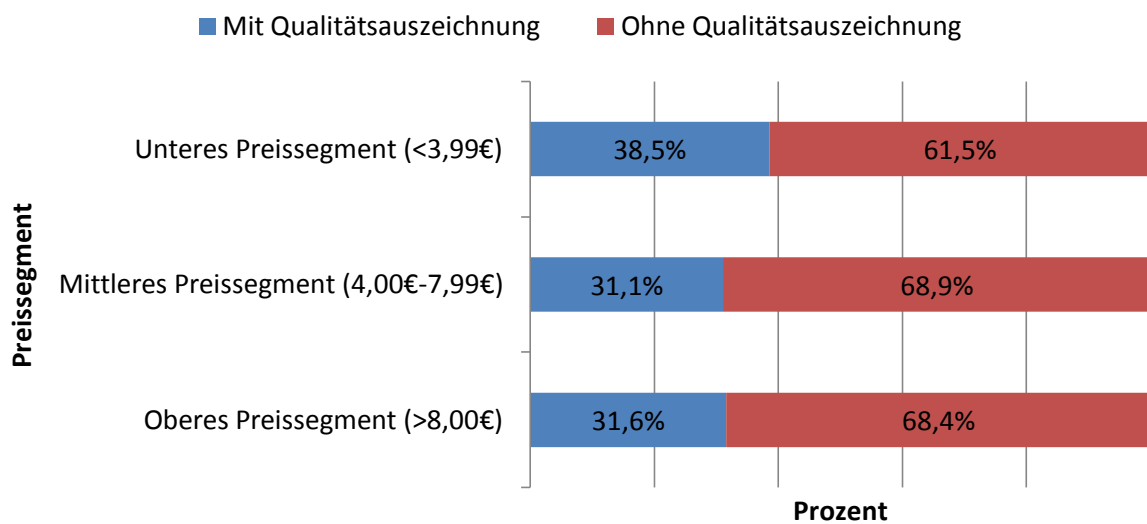


Abbildung 35: Verteilung der Existenz von Qualitätsauszeichnungen nach Preissegment beim Bernburger Honigangebot

## 4.2 Ergebnisse der Befragung zur Verbrauchereinstellung (S. ALBERTSEN)

### 4.2.1 Assoziationen mit Honig bei Bernburgern

Zu Beginn der Befragung wurden die Probanden gebeten, ihre spontanen Gedanken zu dem Wort „Honig“ zu nennen. Eine vollständige aufbereitete Auflistung der Nennungen ist in der Anlage 10 einzusehen.

38,3% der Probanden denken bei dem Wort Honig spontan an Bienen. 36,4% der Probanden bringen mit Honig dessen Sensorik in Verbindung, welche als süß, gut oder lecker beschrieben wurde. Dies sind die häufigsten Nennungen. Die nächsthäufigsten Nennungen, welche jedoch nur von unter 6% der Probanden genannt werden sind Gesundheit, Lebensmittel, Frühstück, Natur beziehungsweise Natürlichkeit sowie Blumen beziehungsweise Blüten.

### 4.2.2 Häufigkeit der Honigverwendung

Durchschnittlich konsumiert ein Bernburger an 1,85 Tagen in der Woche Honig. Der Median liegt bei 0,54 Tagen pro Woche und die Standardabweichung bei 2,58 Tagen. Diese Werte zeigen, dass der Mittelwert in diesem Fall keine sinnvolle Abbildung der Konsumhäufigkeit darstellt. Aus diesem Grund werden zur weiteren Analyse aus folgenden Konsumhäufigkeiten Konsumentengruppen zusammengefasst:

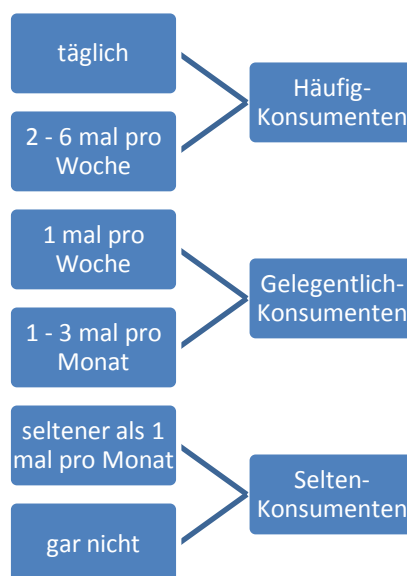


Abbildung 36: Zuordnung der Konsumhäufigkeit zu den Konsumentengruppen

Im unten dargestellten Diagramm ist nun festzustellen, dass 24,5% der Bevölkerung Häufig-Konsumenten sind, das heißt, häufiger als 1-mal pro Woche Honig konsumieren. Die größte Gruppe mit 39,9% bilden Gelegentlich-Konsumenten. Selten-Konsumenten, also jene die seltener als einmal pro Monat bis gar keinen Honig konsumieren, bilden 35% der Gesamtheit. Das Geschlecht hat hierbei keine signifikanten Auswirkungen.

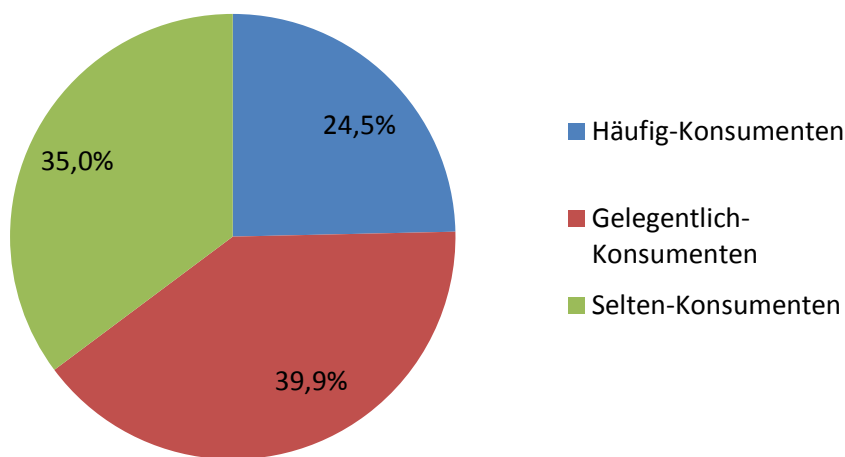


Abbildung 37: Häufigkeit der Honigverwendung bei Bernburgern

Ein Unterschied ist hingegen bei der Differenzierung nach den Altersgruppen erkennbar, wie in Abbildung 38 zu sehen ist. Die meisten Gelegentlich- und Selten-Konsumenten sind in der Altersgruppe bis 30 Jahren zu finden. Die Altersgruppe über 60 Jahren hingegen weist die meisten Häufig-Konsumenten auf. Der Unterschied der Konsumhäufigkeit zwischen über 60-jährigen und bis 30-jährigen ist statistisch gesichert.<sup>53</sup>

---

<sup>53</sup> Doppel-T-Test:  $\alpha = 0,000$

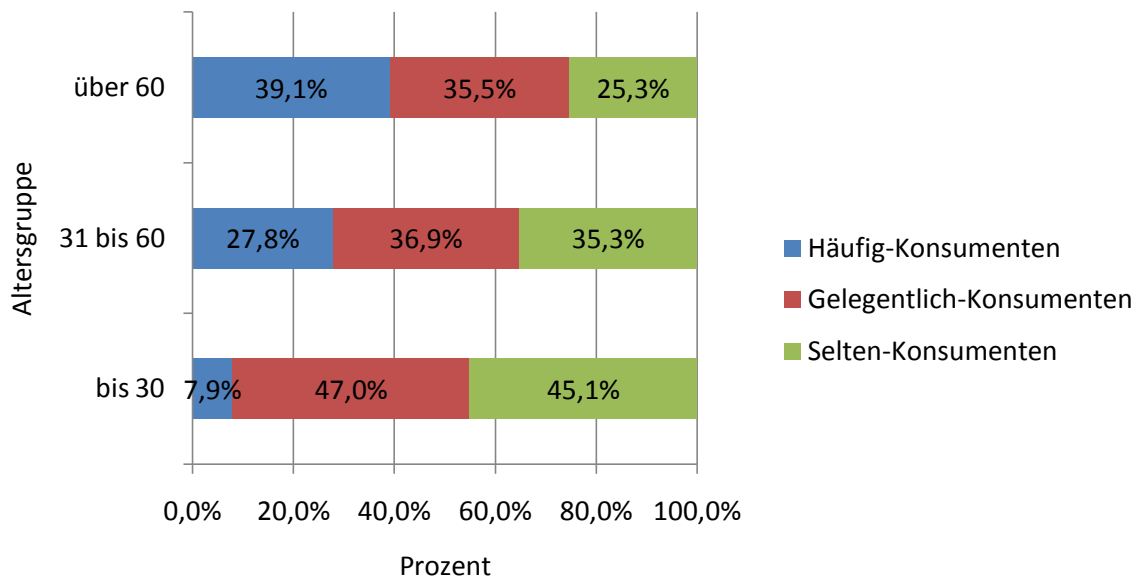


Abbildung 38: Häufigkeit der Honigverwendung bei Bernburgern nach Altersgruppe

Desweiteren unterscheidet sich die Konsumhäufigkeit von Honig signifikant davon, ob ein Imker im Bekannten- oder Verwandtenkreis vorhanden ist.<sup>54</sup> Häufig-Konsumenten haben demnach zu 42% einen Imker im Bekannten- oder Verwandtenkreis. Bei Selten-Konsumenten sind dies nur 20%.

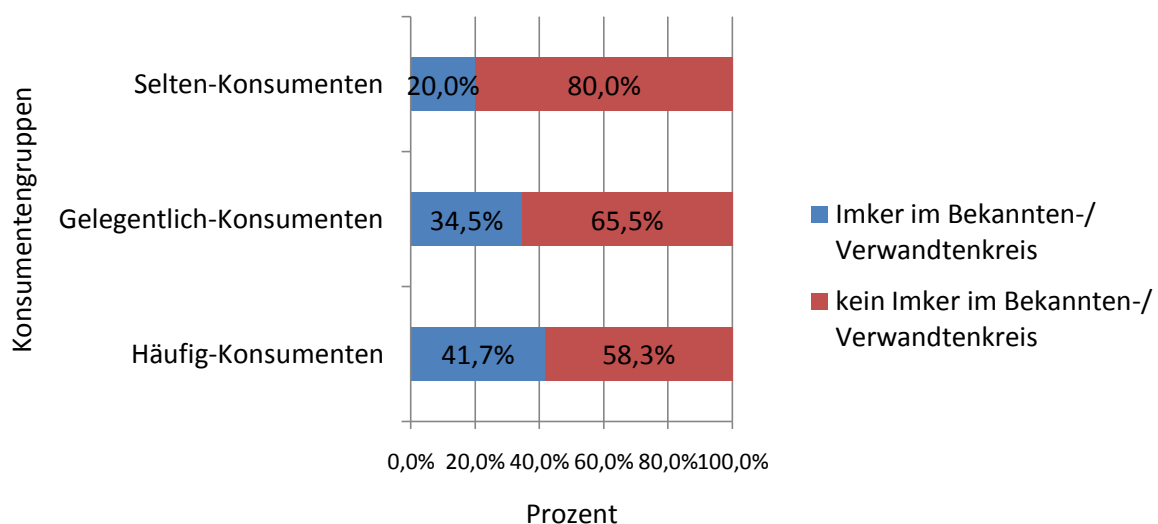


Abbildung 39: Konsumhäufigkeit von Honig nach Bekanntheitsgrad mit einem Imker bei Bernburgern

<sup>54</sup> Doppel-T-Test:  $\alpha = 0,031$

### 4.2.3 Wichtigkeit der Existenz von Bienen und Imkern in Deutschland

Die Wertschätzung von Bienen und Imkern in Deutschland ist in der Bernburger Bevölkerung sehr hoch. Wie in Diagramm 40 zu sehen ist, ist die Existenz von Bienen in Deutschland für über 90% der Bernburger wichtig oder sehr wichtig. Ein ebenso hoher Wert wird bei der Wichtigkeit der Existenz der Imker erzielt. Die Wertschätzung unterscheidet sich zwischen den beiden Kategorien insofern, dass mehr Bernburger die Existenz von Bienen für sehr wichtig halten, als dies bei den Imkern der Fall ist.

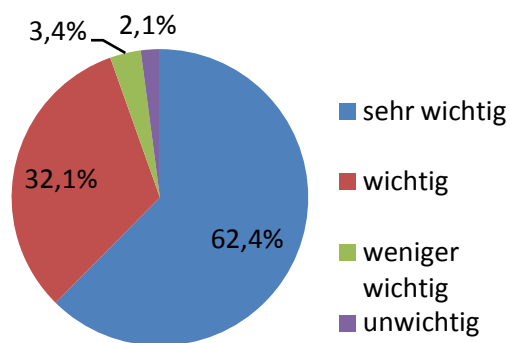


Abbildung 40: Wichtigkeit der Existenz von Bienen in Deutschland für Bernburger

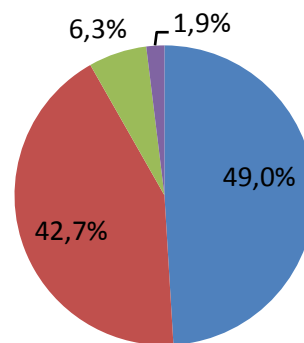


Abbildung 41: Wichtigkeit der Existenz von Imkern in Deutschland

Ein Unterschied in der Wertschätzung der Bienen ist festzustellen, wenn man diese Fragestellung nach Altersgruppen analysiert. Hier ist zu sehen, dass mit sinkendem Alter die Häufigkeit derjenigen Probanden steigt, welche Bienen für weniger wichtig oder unwichtig halten. Ein signifikanter Unterschied ist zwischen Altersgruppe bis 30 und über 60 festzustellen<sup>55</sup>. Somit wächst die Wertschätzung der Bienen mit steigendem Lebensalter der Bernburger. Die Wertschätzung der Existenz von Imkern verhält sich analog dazu.

<sup>55</sup> Doppel-T-Test:  $\alpha = 0,001$

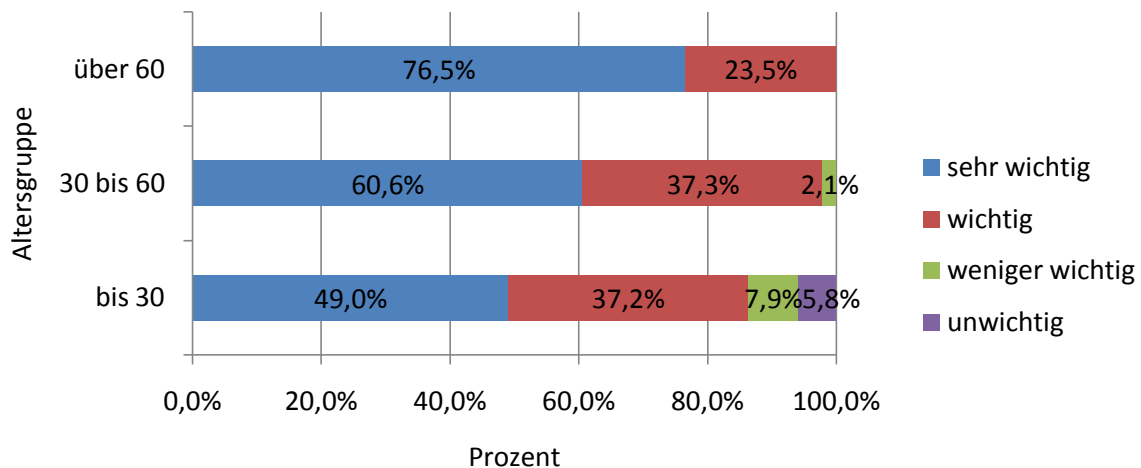


Abbildung 42: Wichtigkeit der Existenz von Bienen in Deutschland nach Altersgruppe

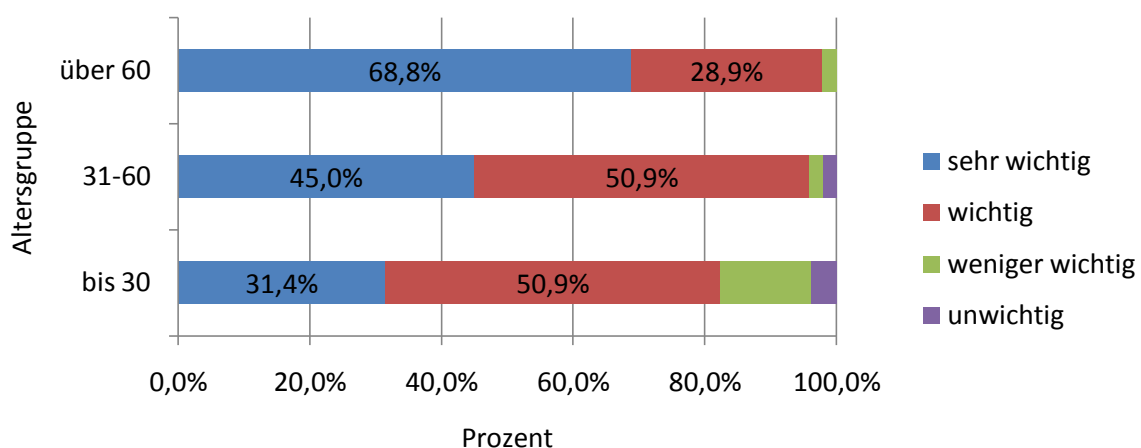


Abbildung 43: Wichtigkeit der Existenz von Imkern in Deutschland nach Altersgruppe

#### 4.2.4 Wichtigkeit der Herkunft des Honigs

Im Folgenden ist die Relevanz einer deutschen Herkunft des Honigs der Wichtigkeit der Herkunft von einem regionalen Imker gegenübergestellt. Für über 50% der Bernburger sind sowohl die Herkunft aus Deutschland als auch die Herkunft von einem regionalen Imker wichtig oder sehr wichtig, wie in Abbildungen 44 und 45 zu sehen ist. Jedoch ist Bernburgern die alleinige Herkunft aus Deutschland wichtiger als eine Herkunft von einem regionalen Imker.

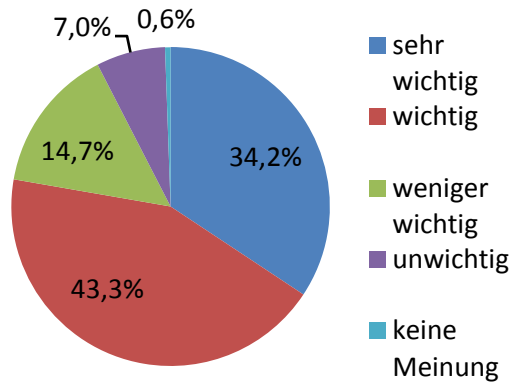


Abbildung 44: Wichtigkeit einer deutschen Herkunft des Honigs für Bernburger

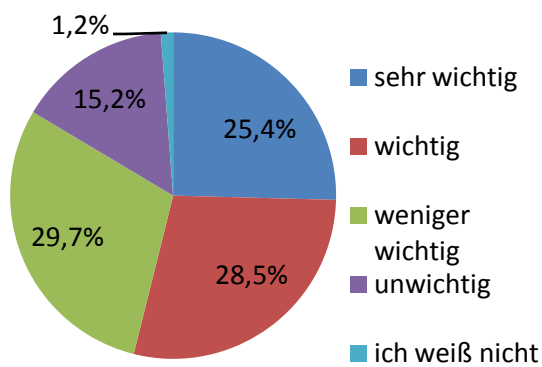


Abbildung 45: Wichtigkeit der Herkunft des Honigs von einem regionalen Imker für Bernburger

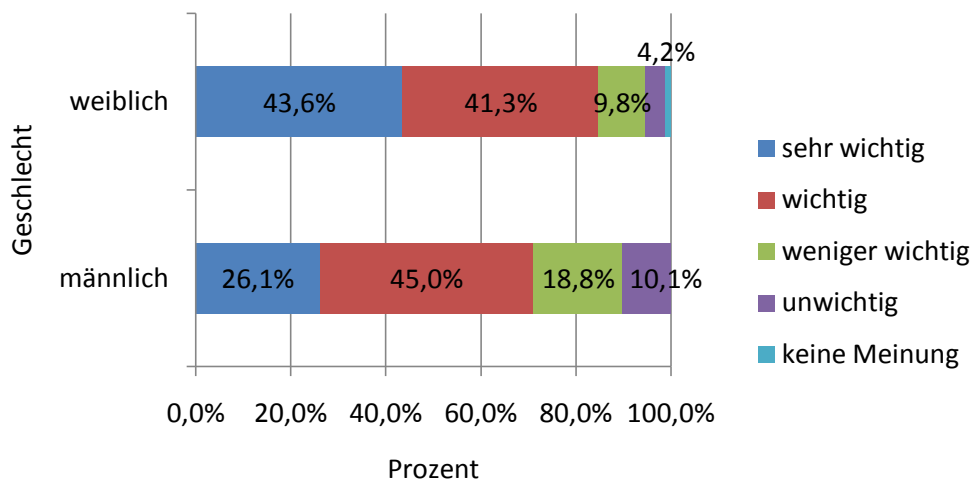


Abbildung 46: Wichtigkeit einer deutschen Herkunft des Honigs für Bernburger nach Geschlecht

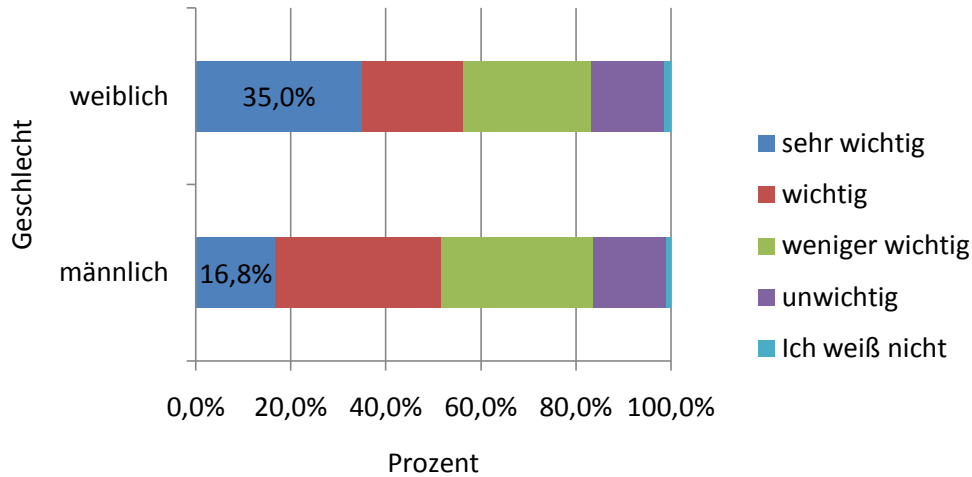


Abbildung 47: Wichtigkeit der Herkunft des Honigs von einem regionalen Imker für Bernburger nach Geschlecht

Frauen ist der deutsche Ursprung des Honigs signifikant wichtiger als Männern<sup>56</sup>. Bei der Herkunft von einem regionalen Imker ist dies nicht mehr so deutlich zu erkennen. Hier haben lediglich 35% der Frauen dies als für sie sehr wichtig angegeben im Vergleich zu 16,8% bei den Männern. Fügt man nun die Gruppe derjenigen hinzu, die dies für wichtig halten, ist keine Differenz mehr erkennbar zwischen männlichen und weiblichen Probanden bei der regionalen Herkunft.

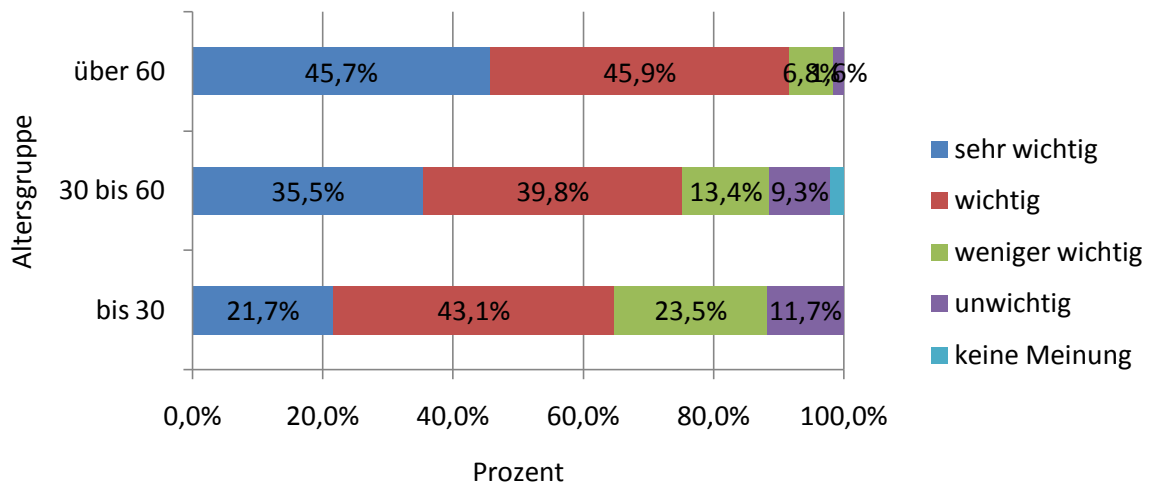


Abbildung 48: Wichtigkeit einer deutschen Herkunft des Honigs für Bernburger nach Altersgruppe

<sup>56</sup> Doppel-T-Test:  $\alpha=0,006$

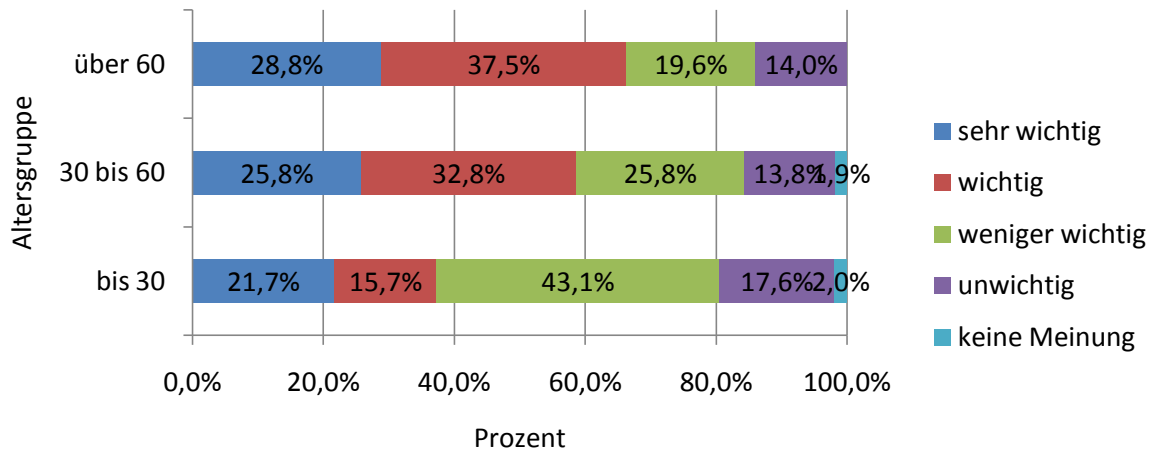


Abbildung 49: Wichtigkeit der Herkunft des Honigs von einem regionalen Imker für Bernburger nach Altersgruppe

Bei der Analyse der vorliegenden Fragestellung nach Altersgruppen ist festzustellen, dass die Wichtigkeit sowohl der deutschen als auch der regionalen Herkunft mit steigender Altersgruppe wächst. Ein signifikanter Unterschied wird bei der Wichtigkeit der deutschen Herkunft des Honigs zwischen den Altersgruppen bis 30 und über 60 festgestellt.<sup>57</sup>

Die Wichtigkeit der Herkunft des Honigs von einem regionalen Imker ist zudem abhängig von der Bekanntschaft oder Verwandtschaft mit einem Imker. Dies ist statistisch erwiesen.<sup>58</sup> 90% derjenigen, welchen eine Herkunft von einem regionalen Imker unwichtig ist, haben auch keinen Imker im Bekannten- oder Verwandtenkreis.

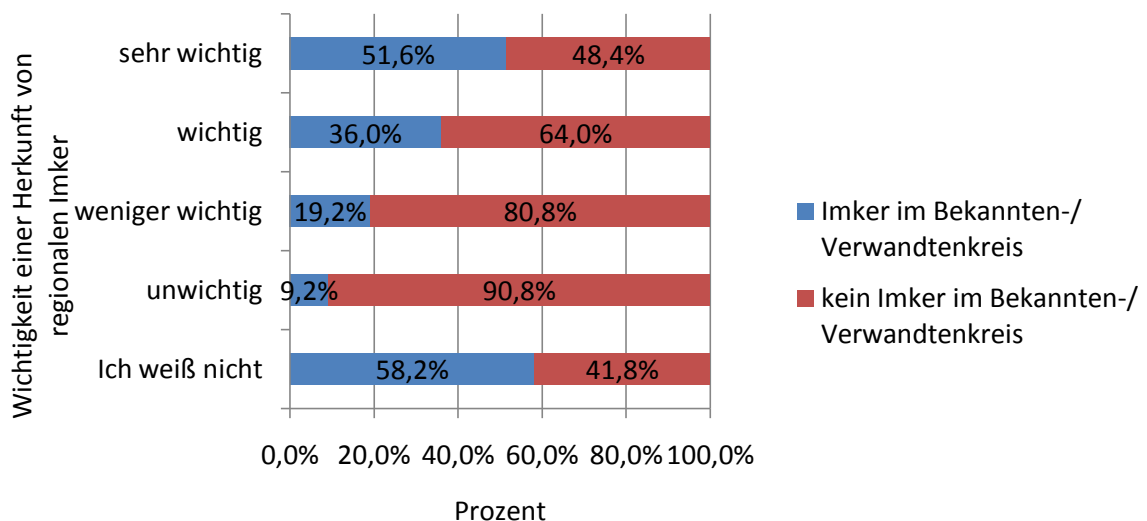


Abbildung 50: Wichtigkeit der Herkunft des Honigs von einem Imker bei Bernburgern nach Bekanntheitsgrad mit einem Imker

<sup>57</sup> Doppel-T-Test:  $\alpha=0,000$

<sup>58</sup> Doppel-T-Test:  $\alpha=0,000$

#### 4.2.5 Wichtigkeit von Markenhonig

Die Definition von Markenhonig ist im entsprechenden Kapitel nachzulesen. Wie in Diagramm 51 zu sehen ist, ist nur für 1,4% der Bernburger eine bestimmte Marke bei der Wahl von Honig sehr wichtig. 24,3% der Bernburger halten eine bestimmte Marke für ein weniger wichtiges Kriterium. Den größten Anteil bilden diejenigen 64,3%, denen die Marke des Honigs unwichtig ist. Somit kann man sagen, dass das Markenbewusstsein bei Honig nicht sehr ausgeprägt ist. Bei diesem Kriterium gibt es weder bei der Unterscheidung nach Geschlecht noch nach Altersgruppe nennenswerte Unterschiede.

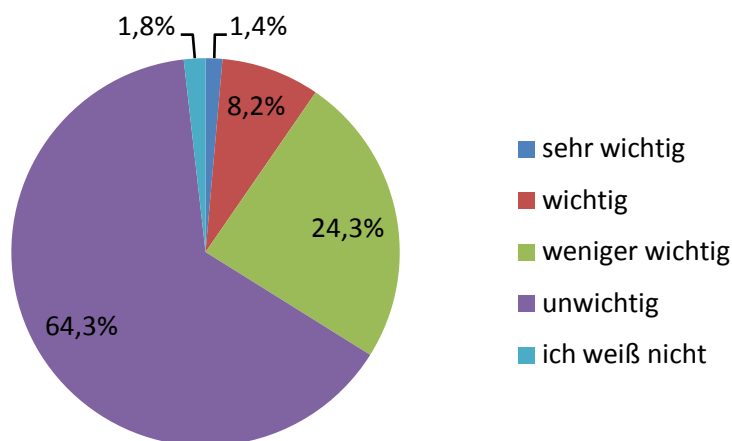


Abbildung 51: Wichtigkeit von Markenhonig für Bernburger

#### 4.2.6 Wichtigkeit der Günstigkeit des Honigs

Der deutlichen Mehrheit der Bernburger ist ein günstiger Preis bei Honig weniger wichtig oder gänzlich unwichtig. Wichtig ist der Preis für 21,5% der Bernburger, sehr wichtig für 1,7%. Die Verbrauchereinstellung zur Günstigkeit unterscheidet sich geschlechterspezifisch nur gering.

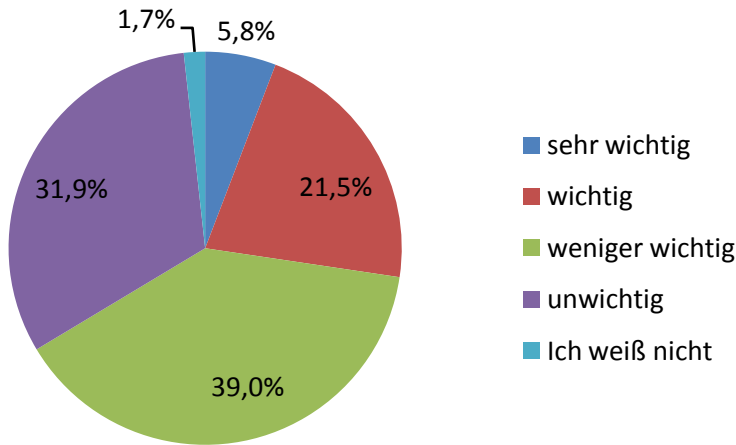


Abbildung 52: Wichtigkeit der Günstigkeit des Honigs für Bernburger

Bei der Betrachtung der Altersgruppen in Abbildung 53 wird deutlich, dass der Anteil derjenigen Bernburger, welchen ein günstiger Preis weniger wichtig oder unwichtig ist, mit sinkender Altersgruppe steigt. Somit verhält sich die Wichtigkeit der Günstigkeit des Honigs tendenziell gleichläufig zu dem steigenden Lebensalter, wie auch in Abbildung 53 zu erkennen ist, was jedoch nicht statistisch bestätigt ist.

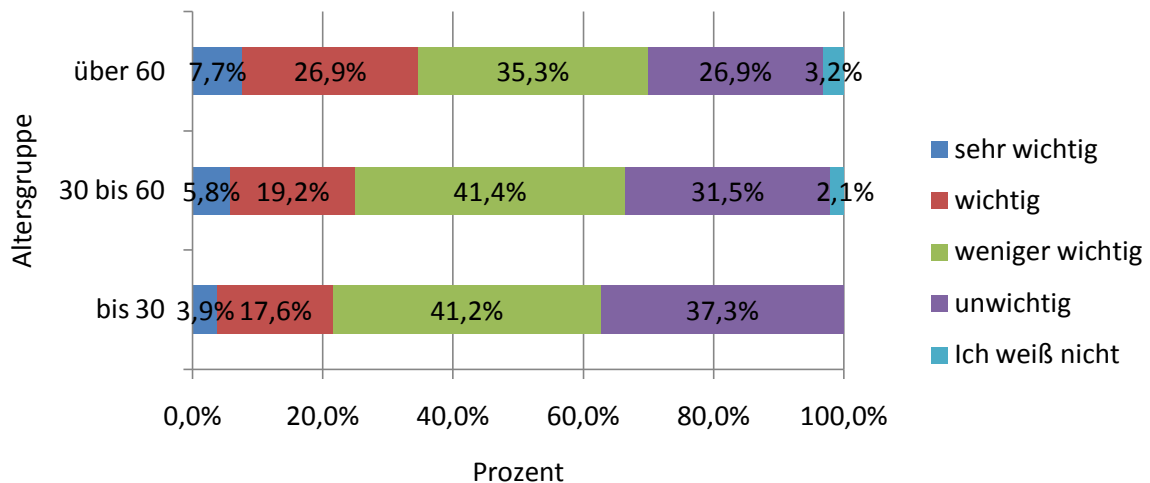


Abbildung 53: Wichtigkeit der Günstigkeit des Honigs für Bernburger nach Altersgruppe

Darüber hinaus unterscheidet sich die Verbrauchereinstellung bezüglich der Günstigkeit des Honigs vom Bildungsabschluss der Verbraucher. Bernburger mit keinem oder Hauptschulab-

schluss beziehungsweise einem POS-Abschluss der 8. Klasse<sup>59</sup> unterscheiden sich signifikant von Bernburgern höherer Schulabschlüsse, indem dort für 50% der Bernburger die Günstigkeit wichtig oder sehr wichtig ist. Dies ist durch Abbildung 54 visualisiert.<sup>60</sup> Für ca. 25% der Bernburger, welche die Mittlere Reife oder den POS-Abschluss der 10. Klasse besitzen, ist die Günstigkeit des Honigs wichtig oder sehr wichtig. Sie ähneln sich in ihrer Einstellung am meisten jenen mit einem abgeschlossenen Studium und unterscheiden sich von den anderen Bildungsabschlüssen signifikant. 88,3% derjenigen, die das Abitur oder Fachabitur oder einen gleichwertigen Abschluss haben, ist die Günstigkeit des Honigs weniger wichtig oder gänzlich unwichtig.

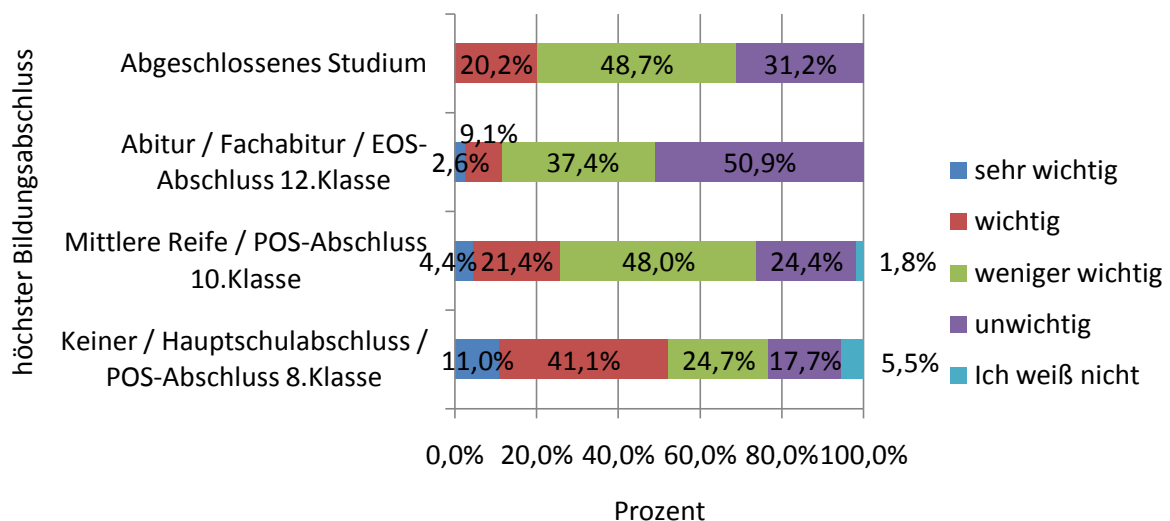


Abbildung 54: Wichtigkeit der Günstigkeit des Honigs bei Bernburgern nach höchstem Bildungsabschluss

#### 4.2.7 Wichtigkeit eines Honigvorrates im Haushalt

Bei der Frage der Wichtigkeit eines permanenten Honigvorrates im eigenen Haushalt ergibt sich nahezu eine Gleichverteilung. Die mit 34,1% am häufigsten genannte Einstellung ist, dass es für Bernburger wichtig ist, jederzeit Honig zu Hause zu haben. Sehr wichtig ist ein

<sup>59</sup> Abschluss der Polytechnischen Schule der ehemaligen DDR, welcher dem heutigen Hauptschulabschluss der BRD entspricht.

<sup>60</sup> Doppel-T-Test:

Keiner / Hauptschulabschluss zu Mittlere Reife:  $\alpha=0,031$

Keiner / Hauptschulabschluss zu Abitur / Fachabitur:  $\alpha=0,000$

Keiner / Hauptschulabschluss zu abgeschlossenes Studium:  $\alpha=0,004$

Mittlere Reife zu Abitur / Fachabitur:  $\alpha=0,011$

Mittlere Reife zu Abgeschlossenes Studium: nicht signifikant

Abitur / Fachabitur zu Abgeschlossenes Studium: nicht signifikant

Honigvorrat für 17,5%. Weniger wichtig und unwichtig ist es für 25,9% sowie für 22,5% der Bernburger.

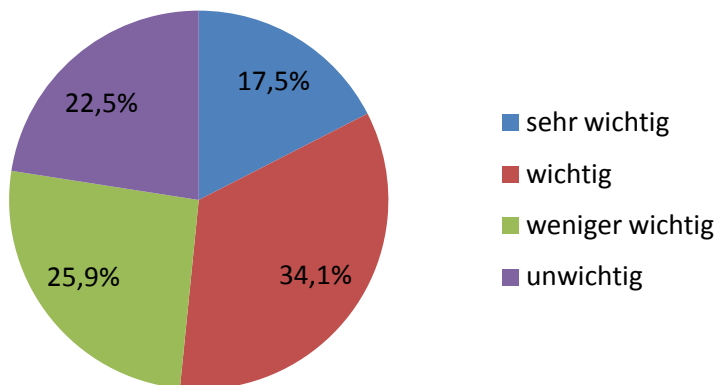


Abbildung 55: Wichtigkeit eines Honigvorrates im Haushalt für Bernburger

Betrachtet man diese Fragestellung unter dem Gesichtspunkt der Altersverteilung, so sind Unterschiede zwischen den Altersgruppen erkennbar. 9,9% der Bernburger bis 30 Jahre geben an, ihnen sei ein Honigvorrat im eigenen Haushalt sehr wichtig. Hingegen geben bei der Altersgruppe von 30 bis 60-jährigen 17,5% und bei den über 60-jährigen fast  $\frac{1}{4}$  der Befragten an, es sei ihnen wichtig, dass sie jederzeit Honig zuhause haben. Betrachtet man die Antwortmöglichkeiten wichtig und sehr wichtig, so unterscheiden sich die über 30-jährigen und 30 bis 60-jährigen von unter 30-jährigen, da der jüngeren Generation ein Honigvorrat größtenteils weniger wichtig oder unwichtig ist. Dieses Ergebnis ist statistisch gesichert.<sup>61</sup>

<sup>61</sup> Doppel-T-Test:

bis 30-Jährige & 31-60-Jährige:  $\alpha=0,049$

bis 30-Jährige & über 60-Jährige:  $\alpha=0,01$

31- 60-Jährige & über 60-Jährige: nicht statistisch gesichert

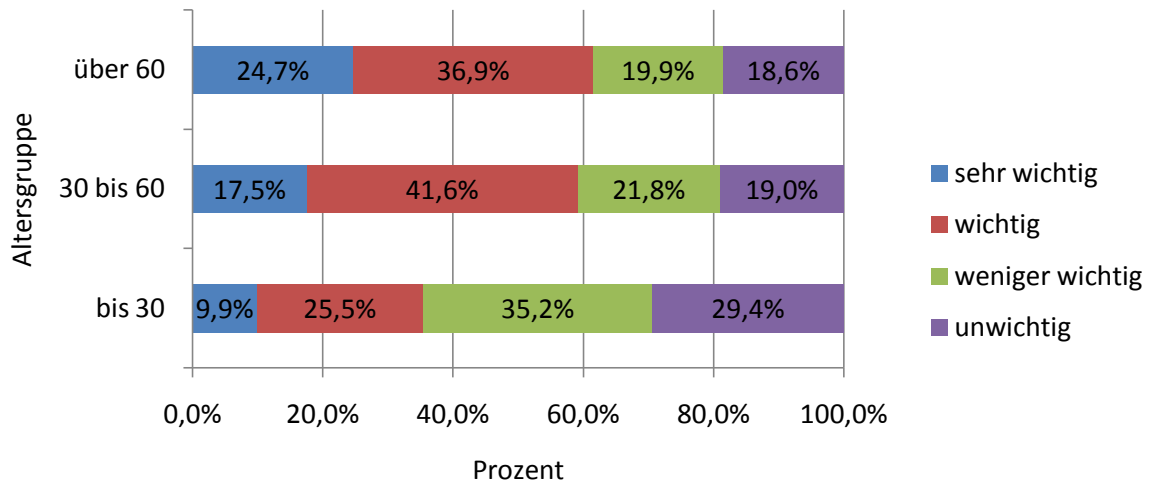


Abbildung 56: Wichtigkeit eines Honigvorrates im Haushalt für Bernburger nach Altersgruppe

Analysiert man die Wichtigkeit eines Honigvorrates im Haushalt für Bernburger nach deren Konsumhäufigkeit von Honig, so ergeben sich signifikante Unterschiede. Je häufiger Bernburger Honig konsumieren, desto wichtiger ist ihnen auch ein Honigvorrat im Haushalt. Unwichtig ist ein Honigvorrat vor allem für Selten-Konsumenten.<sup>62</sup>

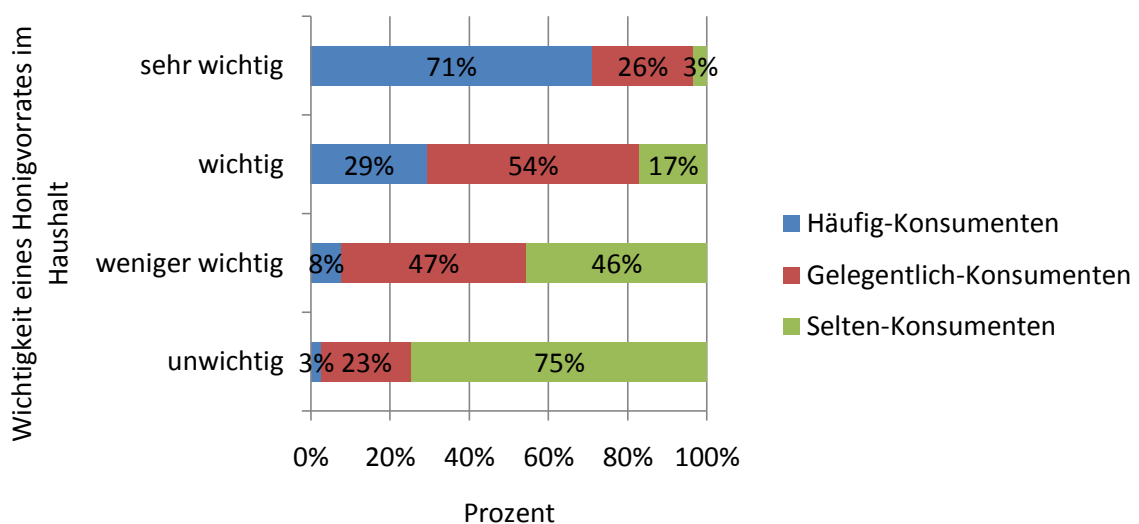


Abbildung 57: Wichtigkeit eines Honigvorrates im Haushalt bei Bernburgern nach Konsumhäufigkeit

<sup>62</sup> Doppel-T-Test:  
 Häufig- & Gelegentlichkonsumenten:  $\alpha=0,00$   
 Gelegentlich- & Seltenkonsumenten:  $\alpha=0,00$   
 Häufig- & Seltenkonsumenten:  $\alpha=0,00$

#### 4.2.8 Wichtigkeit der Textur des Honigs

Honig ist bezüglich seiner Textur in flüssigen und cremigen Honig einzuteilen. Bei der Betrachtung der Gesamtheit der Bernburger gibt es bei der Wichtigkeit der Textur zwischen flüssig und cremig keine signifikanten Unterschiede. Cremigkeit ist den Bernburgern etwas wichtiger als eine flüssige Textur des Honigs. Dies ist in Abbildung 58 zu erkennen und durch die Addition der Prozentwerte der blau und rot unterteilten Teilstücke zu sehen.

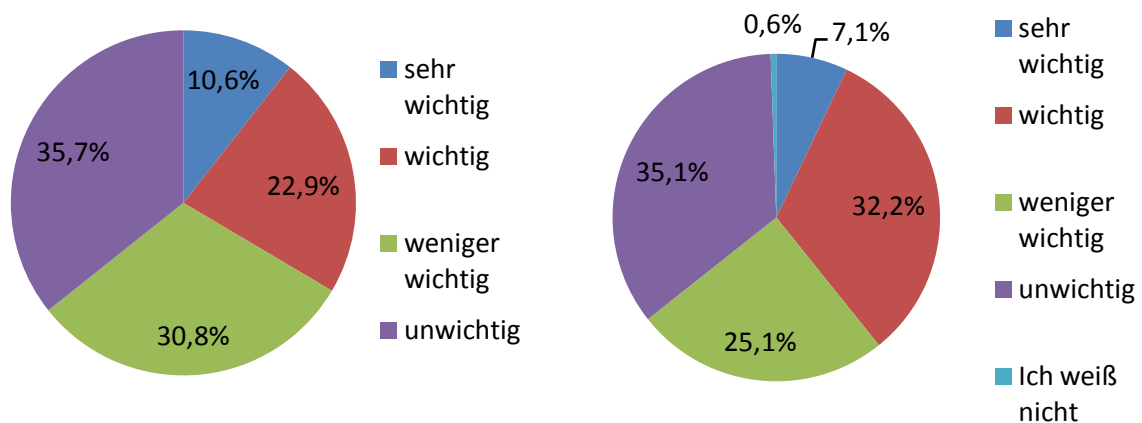


Abbildung 58: Wichtigkeit einer flüssigen Textur des Honigs für Bernburger

Abbildung 59: Wichtigkeit einer cremigen Textur des Honigs für Bernburger

#### 4.2.9 Wichtigkeit der Honigsorte

Für mehr als die Hälfte der Bernburger ist eine bestimmte Sorte bei der Verwendung von Honig unwichtig. Weniger als  $\frac{1}{4}$  der Befragten geben an, ihnen sei dies wichtig. Sehr wichtig ist die Honigsorte für 4,5% der Bernburger. 1,7% der Befragten sind sich nicht sicher, wie wichtig ihnen die Honigsorte ist. Damit besitzt die Honigsorte keine hohe Wichtigkeit für die untersuchte Grundgesamtheit.

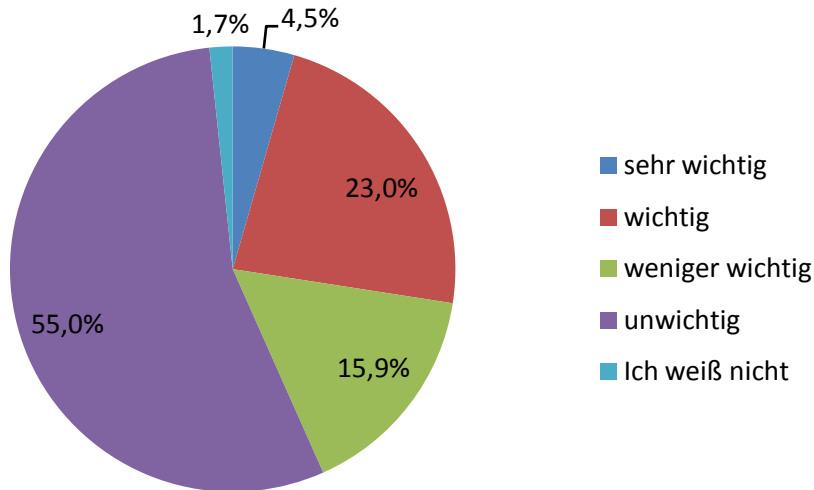


Abbildung 60: Wichtigkeit der Honigsorte für Bernburger

#### 4.2.10 Wichtigkeit der Naturbelassenheit und des Verzichts auf Zusatzstoffe bei Honig

Bernburger präferieren Naturbelassenheit und Zusatzfreiheit bei Honig. Addiert man die Antworten wichtig und sehr wichtig bei den gegebenen Merkmalen, so kommt man auf eine Summe von 86,7% der Bernburger, welchen Naturbelassenheit wichtig oder sehr wichtig ist. 84,4% ist ein Verzicht auf Zusatzstoffe wichtig oder sehr wichtig.

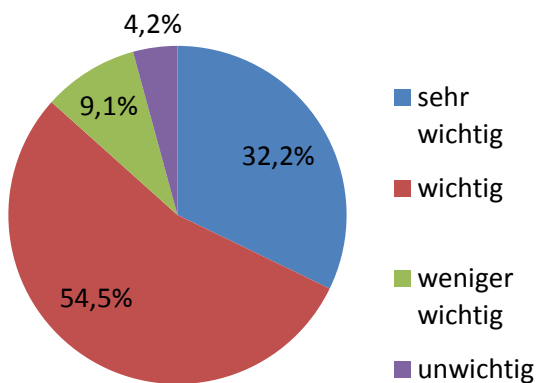


Abbildung 61: Wichtigkeit der Naturbelassenheit des Honigs für Bernburger

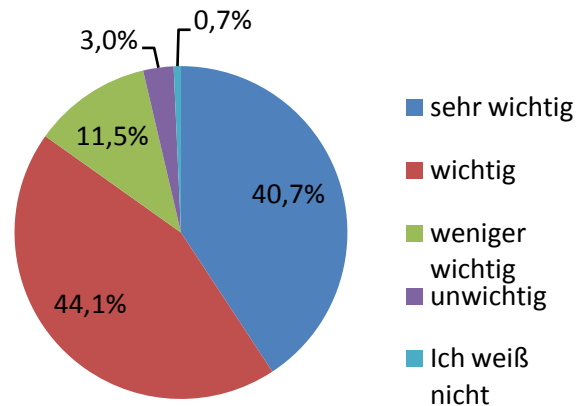


Abbildung 62: Wichtigkeit des Verzichts auf Zusatzstoffe

Die Einstellung, dass die Naturbelassenheit des Honigs wichtig oder sehr wichtig ist, vertritt ein größerer Anteil Frauen als Männer. Da der Unterschied jedoch nur sehr gering ist, wird auf eine detailliertere Darstellung verzichtet.

Betrachtet man die Altersgruppen wie in Diagramm 63 dargestellt, so ist zu erkennen, dass mit steigender Altersgruppe auch die Wertschätzung der Naturbelassenheit signifikant zunimmt.<sup>63</sup> So ist für 98,4% der über 60-jährigen Naturbelassenheit wichtig oder sehr wichtig. Bei bis 30-jährigen Bernburgern sind dies rund 75%.

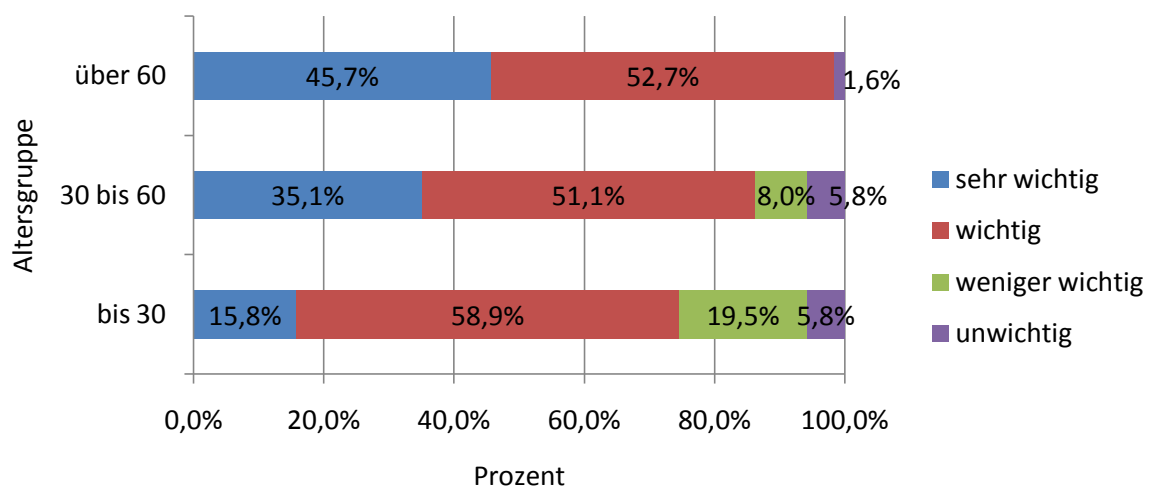


Abbildung 63: Wichtigkeit der Naturbelassenheit des Honigs für Bernburger nach Altersgruppe

<sup>63</sup> Doppel-T-Test:  $\alpha=0,000$

Bezüglich des Verzichts auf Zusatzstoffe gibt es bei den Geschlechtern keine Unterschiede. Betrachtet man die Einstellung nach Altersgruppen, so ähnelt diese stark der Einstellung zur Naturbelassenheit. Die Wichtigkeit des Verzichts auf Zusatzstoffe ist über alle Altersgruppen verteilt sehr hoch und nimmt mit steigender Altersgruppe signifikant zu.<sup>64</sup>

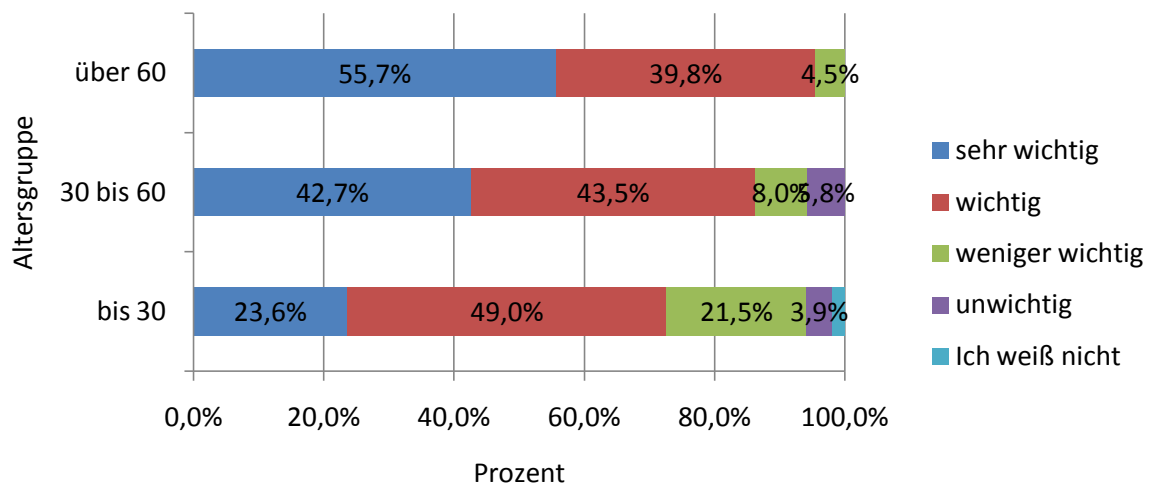


Abbildung 64: Wichtigkeit des Verzichts auf Zusatzstoffe bei Honig für Bernburger nach Altersgruppe

Sowohl die Verbrauchereinstellung zur Naturbelassenheit als auch zur Zusatzstofffreiheit unterscheiden sich signifikant danach, ob sich im sozialen Umfeld ein Imker befindet. So ist Bernburgern, welche einen Imker im Bekannten- oder Verwandtenkreis haben, die Naturbelassenheit statistisch gesichert wichtiger als solchen, welche keinen Imker im Bekannten- oder Verwandtenkreis haben.<sup>65</sup> Mit vergleichbaren Werten verhält sich die Einstellung zur Wichtigkeit des Verzichts auf Zusatzstoffe bei Honig.<sup>66</sup>

<sup>64</sup> Doppel-T-Test:  $\alpha=0,000$

<sup>65</sup> Doppel-T-Test:  $\alpha=0,018$

<sup>66</sup> Doppel-T-Test:  $\alpha=0,004$

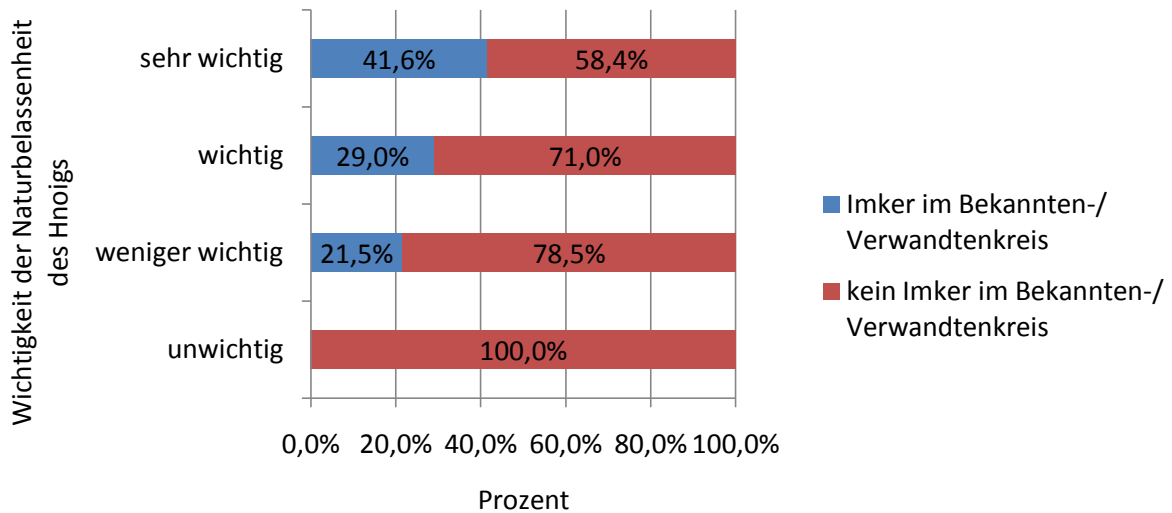


Abbildung 65: Wichtigkeit der Naturbelassenheit des Honigs bei Bernburgern nach Bekanntheitsgrad mit einem Imker

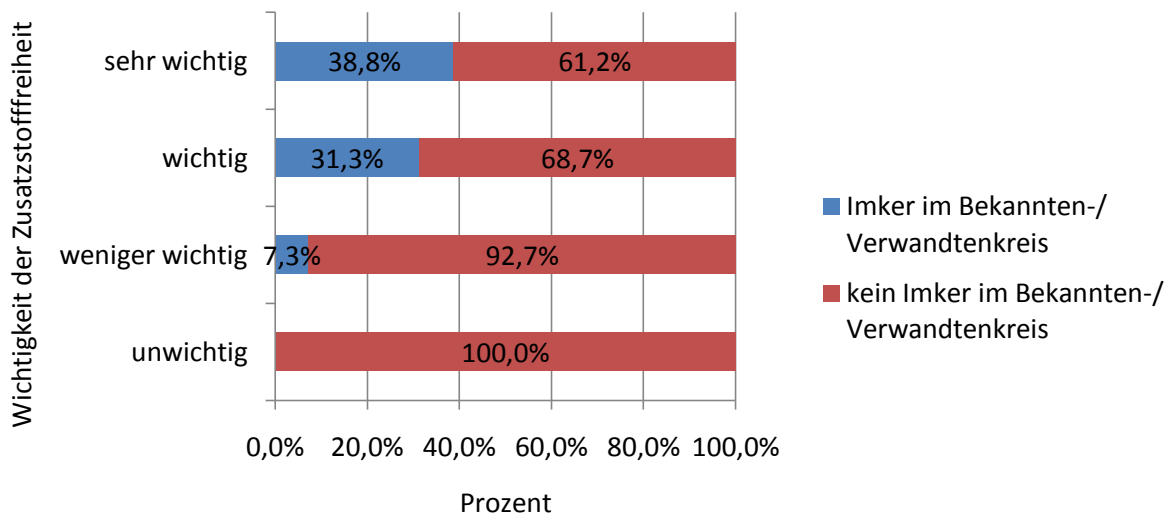


Abbildung 66: Wichtigkeit des Verzichts auf Zusatzstoffe bei Honig für Bernburger nach Bekanntheitsgrad mit einem Imker

#### 4.2.11 Wichtigkeit der Honigverpackungen

Bei der Wichtigkeit verschiedener Verpackungen bei Honig werden Honiggläser, Plastikspender und kleine Portionspackungen unterschieden. Das Geschlecht ist bei der Verbrauchereinstellung bezüglich der Verpackung nicht ausschlaggebend und wird aus diesem Grund im Folgenden nicht weiter erläutert.

Die Verbrauchereinstellung gegenüber Honiggläsern sieht, wie in Abbildung 67 dargestellt, wie folgt aus: 23,0% der Bernburger ist es sehr wichtig, dass Honig im Glas verkauft wird.

41,8% ist dies wichtig. Unwichtig ist das Glasbehältnis als Verpackung für 19,4%. Dies sind die häufigsten Nennungen. Bei Honig wird somit definitiv eine Glasverpackung bevorzugt.

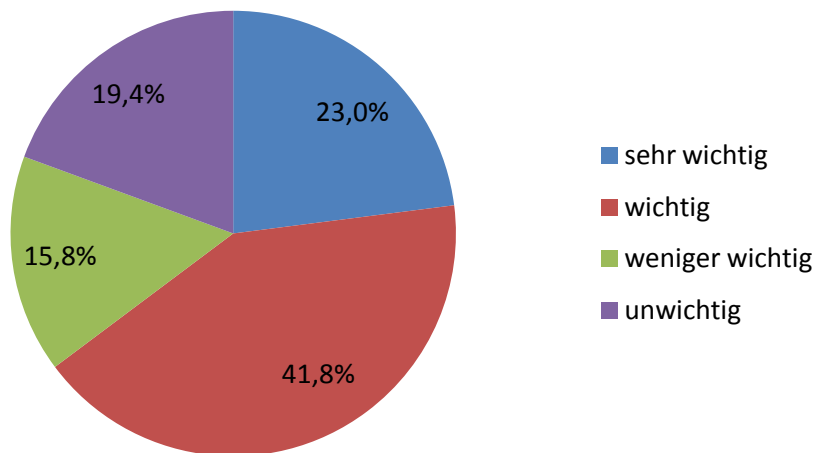


Abbildung 67: Wichtigkeit eines Glas-Behältnisses bei Honig für Bernburger

Desweiteren ist nicht das Geschlecht, sondern vielmehr die Altersgruppe bei der Verbrauchereinstellung bezüglich der Honiggläser Einfluss gebend. Je höher das Alter, desto wichtiger ist Bernburgern eine Glasverpackung. Dies ist der Abbildung 68 zu entnehmen. Die über 60-jährigen unterscheiden sich signifikant von den 30- bis 60-jährigen sowie den bis 30-jährigen.<sup>67</sup>

---

<sup>67</sup> Doppel-T-Test:  
über 60-Jährige & 31- bis 60-Jährige:  $\alpha=0,009$   
über 60-Jährige & bis 30-Jährige:  $\alpha=0,000$

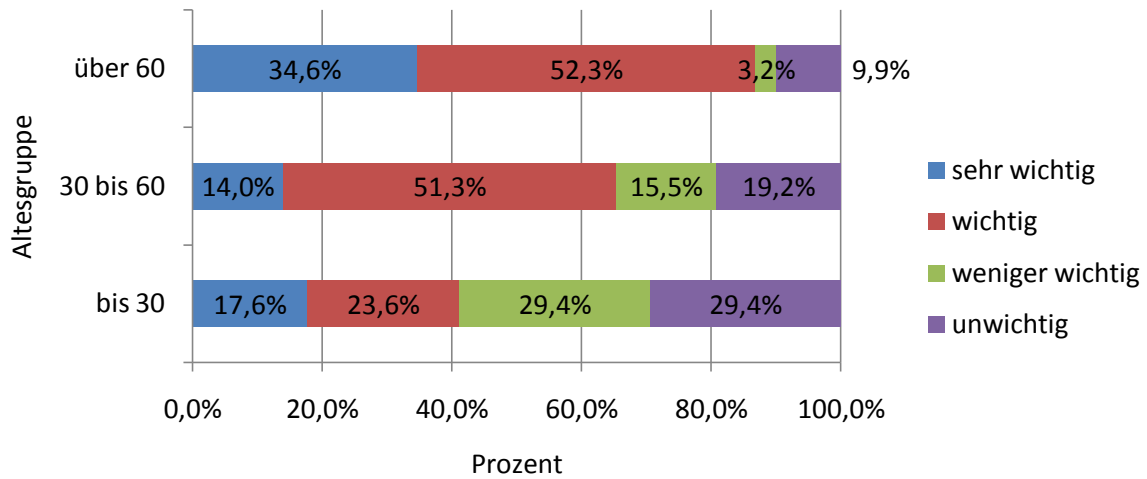


Abbildung 68: Wichtigkeit eines Glas-Behältnisses bei Honig für Bernburger nach Altersgruppe

Ebenso ist ein signifikanter Unterschied in der Einstellung von Bernburgern, welche einen Imker im Bekannten-/ Verwandtenkreis haben im Gegensatz zu solchen, welche einen imkerlosen Bekannten-/Verwandtenkreis haben, festzustellen.<sup>68</sup>

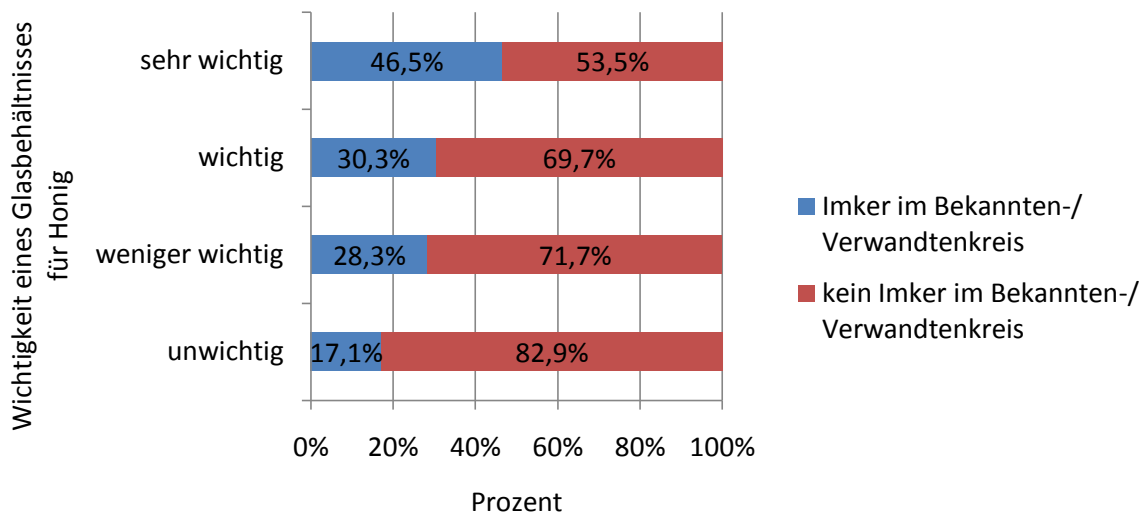


Abbildung 69: Wichtigkeit eines Glas-Behältnisses bei Honig für Bernburger nach dem Bekanntheitsgrad mit einem Imker

Für einen Großteil von 67,9% der Bernburger ist der Plastikspender als Honigverpackung unwichtig. Für 22,4% ist die Plastikverpackung weniger wichtig. Das Attribut *sehr wichtig* wird nicht genannt.

<sup>68</sup> Doppel-T-Test:  $\alpha=0,018$

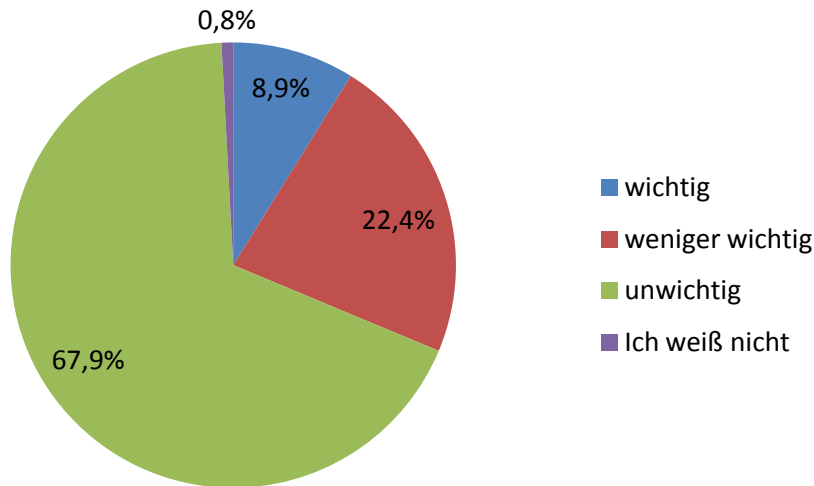


Abbildung 70: Wichtigkeit eines Plastikspenders bei Honig für Bernburger

Unter dem Gesichtspunkt der Altersverteilung ist zu erkennen, dass mit steigendem Alter die Relevanz der Plastikverpackung für Honig sinkt, wie in Diagramm 71 zu erkennen ist.

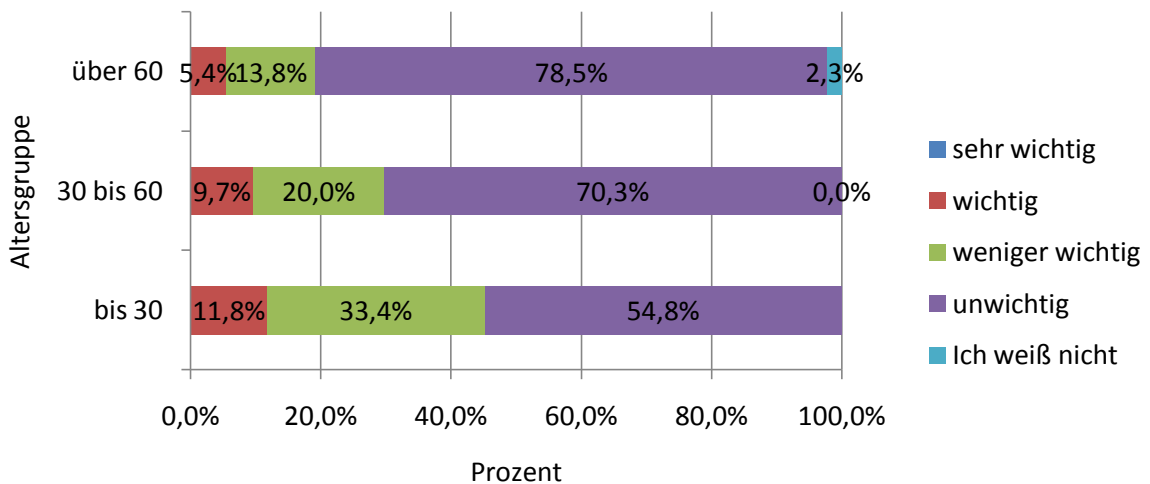


Abbildung 71: Wichtigkeit eines Plastikspenders bei Honig für Bernburger nach Altersgruppe

In Abbildung 72 wird die Wichtigkeit von kleinen Portionspackungen bei Honig für Bernburger dargestellt. Für 52,4% sind Portionspackungen unwichtig, für ein Viertel sind sie wichtig und für sehr wichtig halten 3,9% der Bernburger Honigportionspackungen.

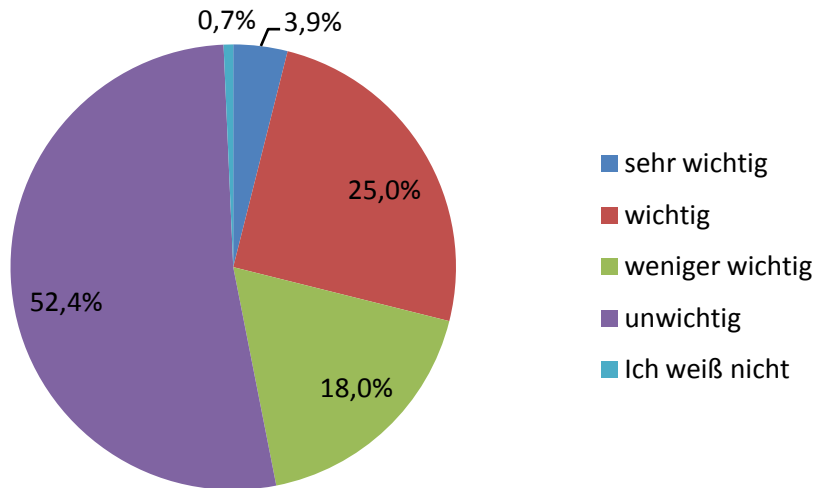


Abbildung 72: Wichtigkeit von Portionspackungen bei Honig für Bernburger

Es sind keine Unterschiede bei der Geschlechterbetrachtung festzustellen. In der Altersgruppe der bis 30-Jährigen sind Portionspackungen für 13,8% wichtig. Darüber hinaus sind für fast 40% der Bernburger in der Altersgruppe über 60 Jahren Portionspackungen wichtig und für rund 8% sogar sehr wichtig. Daraus ist zu schlussfolgern, dass mit steigendem Alter die Wichtigkeit von Honigportionspackungen für die Verbraucher steigt. Mit 99,3%-iger Sicherheit ist der Unterschied in der Bevorzugung kleiner Portionspackungen zwischen den über 60-jährigen und bis 30-jährigen auf deren Alter zurückzuführen und nicht zufällig entstanden.<sup>69</sup>

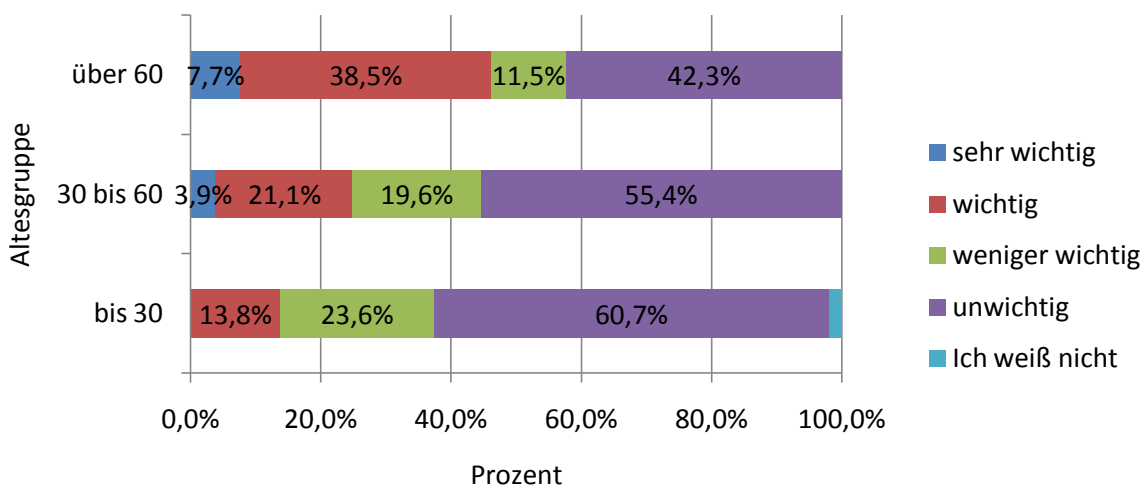


Abbildung 73: Wichtigkeit von Portionspackungen bei Honig für Bernburger nach Altersgruppe

<sup>69</sup> Doppel-T-Test:  $\alpha=0,007$

#### 4.2.12 Wichtigkeit von Honig-Qualitätsauszeichnungen

In diesem Kapitel wird die Wichtigkeit des Bio-Siegels, Fairtrade-Logos und D.I.B.-Logos bei Honigen für Bernburger betrachtet. Das Geschlecht hat hierbei keinen Einfluss auf die Verbrauchereinstellung und wird deswegen in diesem Kapitel nicht beleuchtet.

In Abbildung 74 ist die Wichtigkeit eines Bio-Siegels bei Honig für Bernburger dargestellt. Hier dritteln sich in etwa die Ergebnisse. Das erste Drittel bildet die Kategorie sehr wichtig mit der Kategorie wichtig. Für ein weiteres Drittel ist ein Bio-Siegel weniger wichtig und für 35,0% unwichtig.

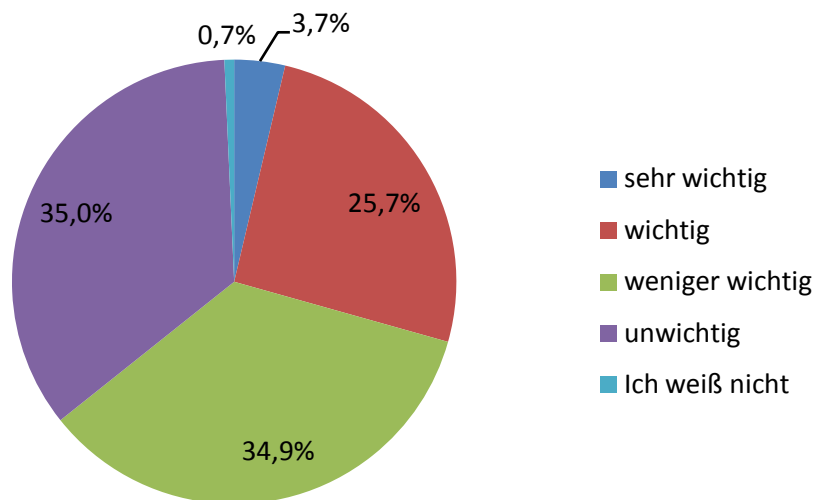


Abbildung 74: Wichtigkeit eines Bio-Siegels bei Honig für Bernburger

Bei der Betrachtung der Wichtigkeit des Bio-Siegels nach dem Alter wird deutlich, dass von den unter 30-jährigen 16,6% dies für wichtig oder sehr wichtig halten. Bei den 30- bis 60-jährigen halten 38,8% ein Bio-Siegel für wichtig oder sehr wichtig und bei den über 60-jährigen beträgt der Anteil 33,6%. Hingegen ist auch die Gruppe derjenigen Personen, welche ein Bio-Siegel für unwichtig halten in der Gruppe der über 60-jährigen mit 43,2% am höchsten.

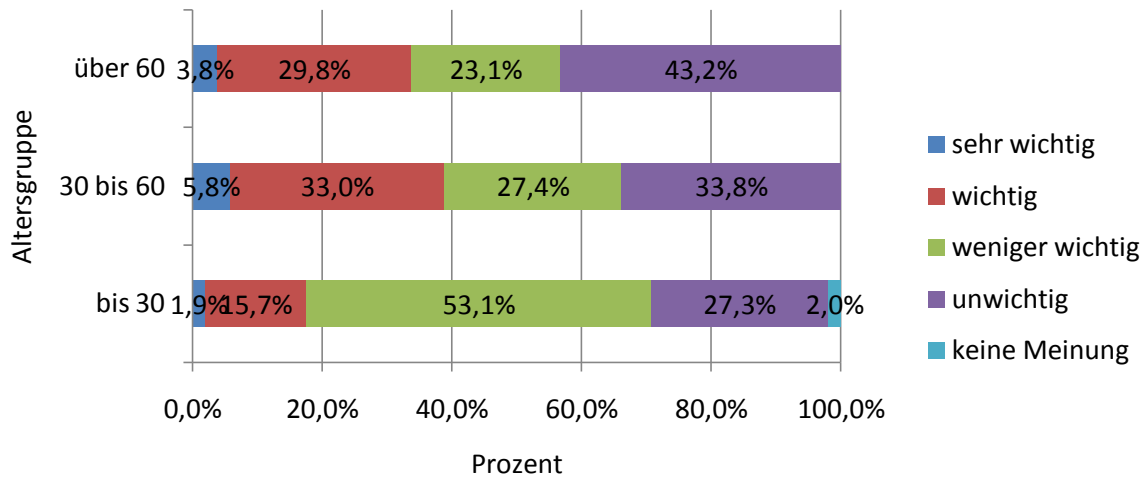


Abbildung 75: Wichtigkeit eines Bio-Siegels bei Honig für Bernburger nach Altersgruppe

Analysiert man die Wichtigkeit des Bio-Siegels bei Bernburgern nach deren Bekanntschaft mit einem Imker, so ergibt sich ein statistisch gesicherter Unterschied. Bernburger, die einen Imker im sozialen Umfeld haben bzw. hatten, ist ein Bio-Siegel bei Honig wichtiger als solchen, welche ein imkerloses soziales Umfeld haben.<sup>70</sup>

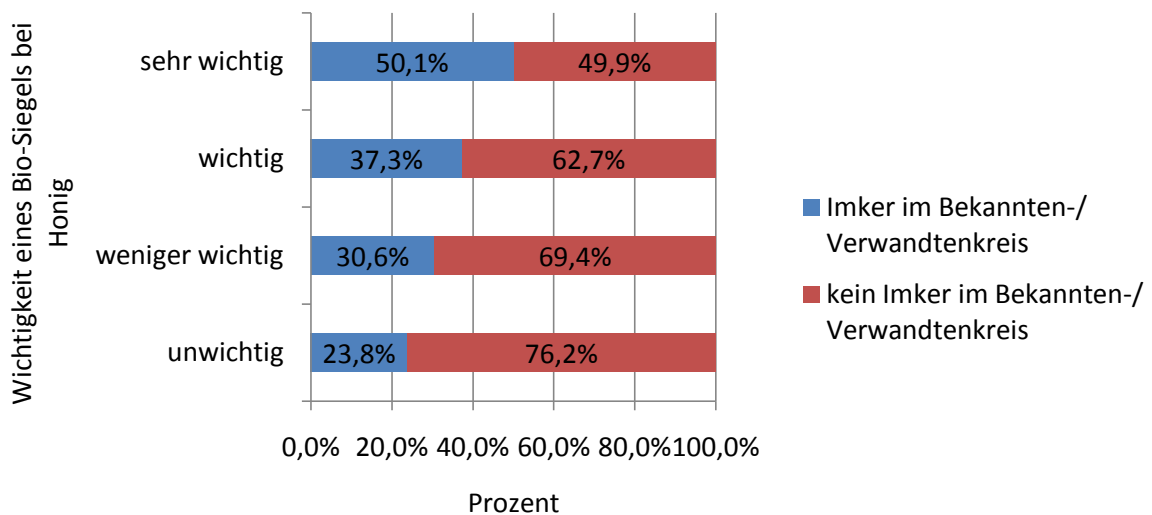


Abbildung 76: Wichtigkeit eines Bio-Siegels bei Honig für Bernburger nach dem Bekanntheitsgrad mit einem Imker

<sup>70</sup> Doppel-T-Test:  $\alpha=0,045$

Ein Fairtrade-Logo halten 27,6% der Bernburger für wichtig. 24,6% halten dies für weniger wichtig und 33,6% für unwichtig, wie aus Abbildung 77 zu entnehmen ist. Keine Meinung zu der Wichtigkeit eines Fairtrade-Logos haben 10,1% der Bernburger.

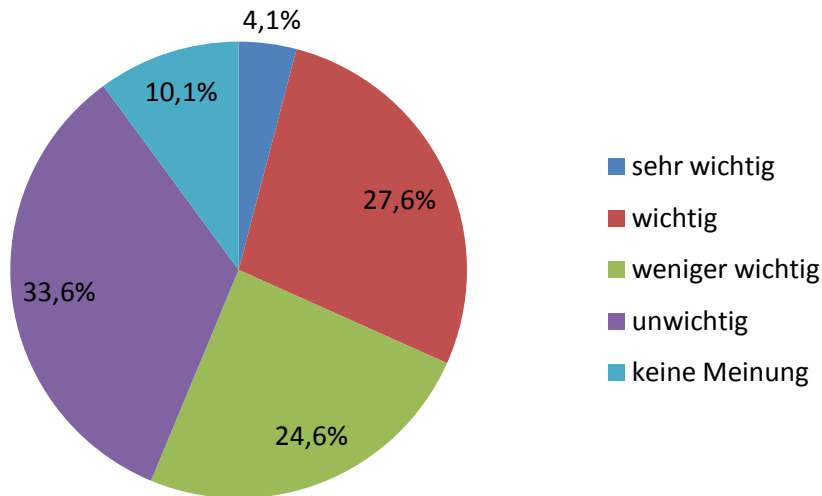


Abbildung 77: Wichtigkeit eines Fairtrade-Logos bei Honig für Bernburger

Diese 10,1% der Bernburger, welche keine Meinung zu der Wichtigkeit des Fairtrade-Logos haben, sind vor allem in der Altersgruppe der über 60-jährigen zu finden sowie zu einem kleinen Teil in derjenigen der 30- bis 60-jährigen. Bei der Altersgruppe der bis 30-jährigen sind die Einstellungen, dass das Logo wichtig, weniger wichtig oder unwichtig ist, etwa gleich verteilt. Für die Altersgruppe der 30- bis 60-jährigen ist 34,9% das Logo wichtig und hingegen für 33,8% unwichtig. Sehr wichtig ist das Logo über alle Altersklassen verteilt nur einem geringen Anteil der Bernburger, wohingegen die über 60-jährigen mit 6,1% hier den höchsten Anteil aufweisen und sich damit auch signifikant von der Altersgruppe bis 30 unterscheiden.<sup>71</sup>

<sup>71</sup> Doppel-T-Test:  $\alpha=0,011$

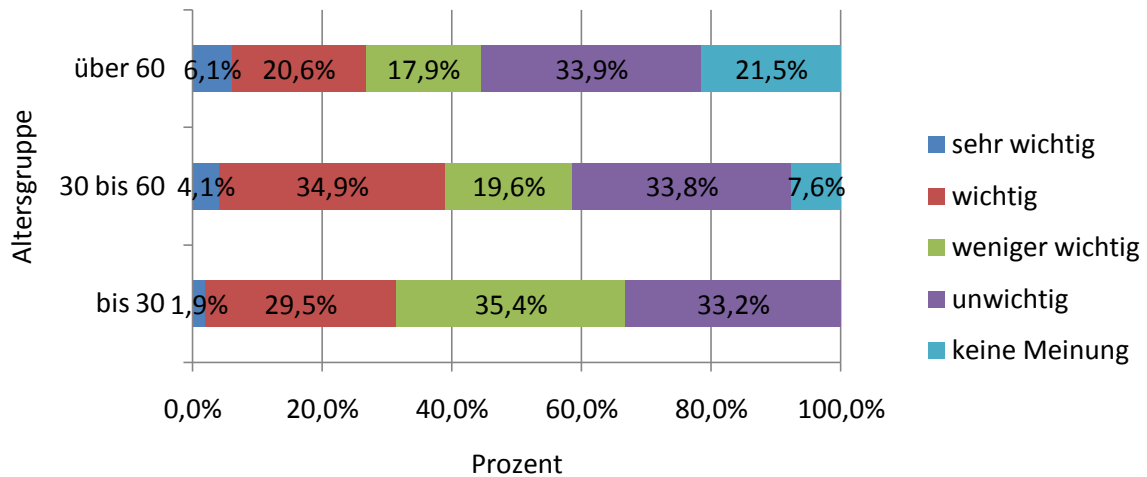


Abbildung 78: Wichtigkeit eines Fairtrade-Logos bei Honig für Bernburger nach Altersgruppe

Betrachtet man Abbildung 79 zur Wichtigkeit einer Auszeichnung des Honigs mit dem Siegel des Deutschen Imkerbundes, so wird deutlich, dass annähernd 20% der Bernburger angeben, dass ihnen dieses sehr wichtig sei. 41,9% der Bernburger halten das Siegel für wichtig. Als weniger wichtig oder unwichtig wird das Siegel von insgesamt 35,9% gehalten.

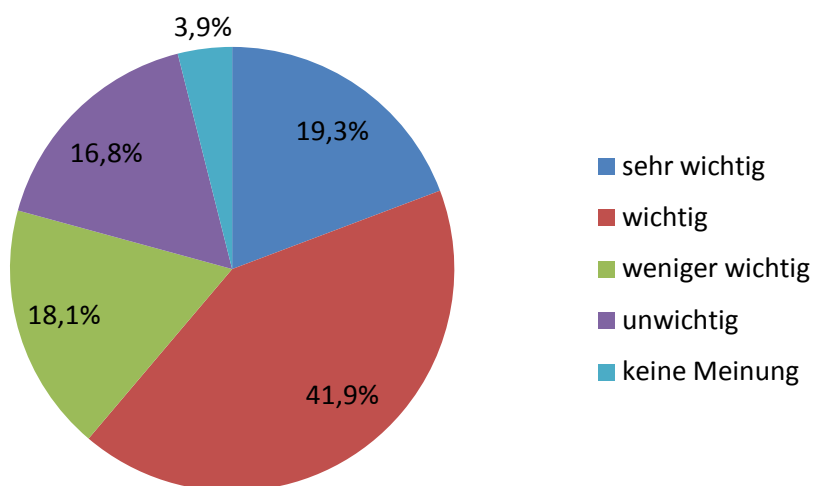


Abbildung 79: Wichtigkeit eines D.I.B.-Logos bei Honig für Bernburger

Im Folgenden wird die Wichtigkeit des D.I.B.-Logos nach Altersgruppe dargestellt. Tendenziell geht mit einer steigenden Altersklasse eine höhere Wichtigkeit des D.I.B.-Siegels einher. In der Altersklasse bis 30 ist ein D.I.B.-Logo auf dem Honigglas 9,8% sehr wichtig und 35,6%

wichtig. Bei den 30- bis 60-jährigen Bernburgern geben 15,9% an, ihnen sei dies sehr wichtig und 47,2% ist es wichtig. Bei den über 60-jährigen geben drei Viertel der Probanden an, dass ihnen das D.I.B.-Logo wichtig oder sehr wichtig ist. Der Anteil derer, welche keine Meinung zu dem Logo haben, ist in der Altersklasse bis 30 mit 7,8% am höchsten.

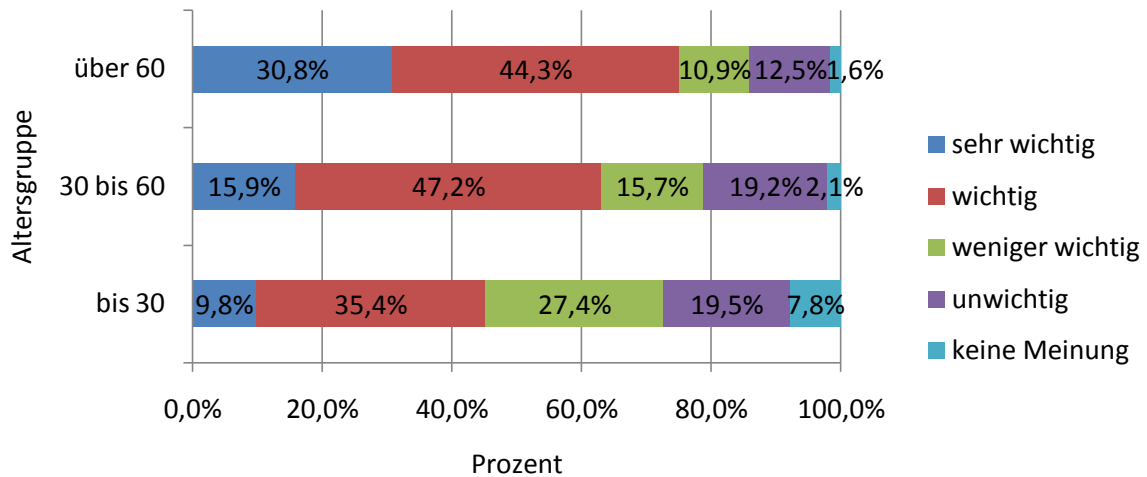


Abbildung 80: Wichtigkeit eines D.I.B.-Logos bei Honig für Bernburger nach Altersgruppe

Einen signifikanten Unterschied in der Wertschätzung des D.I.B.-Logos findet man, wenn man Gelegentlich-Konsumenten mit den Häufig- und Selten-Konsumenten vergleicht. Sehr wichtig ist ein D.I.B.-Siegel vor allem Häufig-Konsumenten. Gelegentlich-Konsumenten finden das D.I.B.-Logo eher unwichtig. Unter den Selten-Konsumenten sind Bernburger mit verschiedensten Einstellungen zu finden.<sup>72</sup>

<sup>72</sup> Doppel-T-Test:

Häufig- & Gelegentlichkonsumenten:  $\alpha=0,00$

Gelegentlich- & Seltenkonsumenten:  $\alpha=0,047$

Häufig- & Seltenkonsumenten: kein signifikanter Unterschied

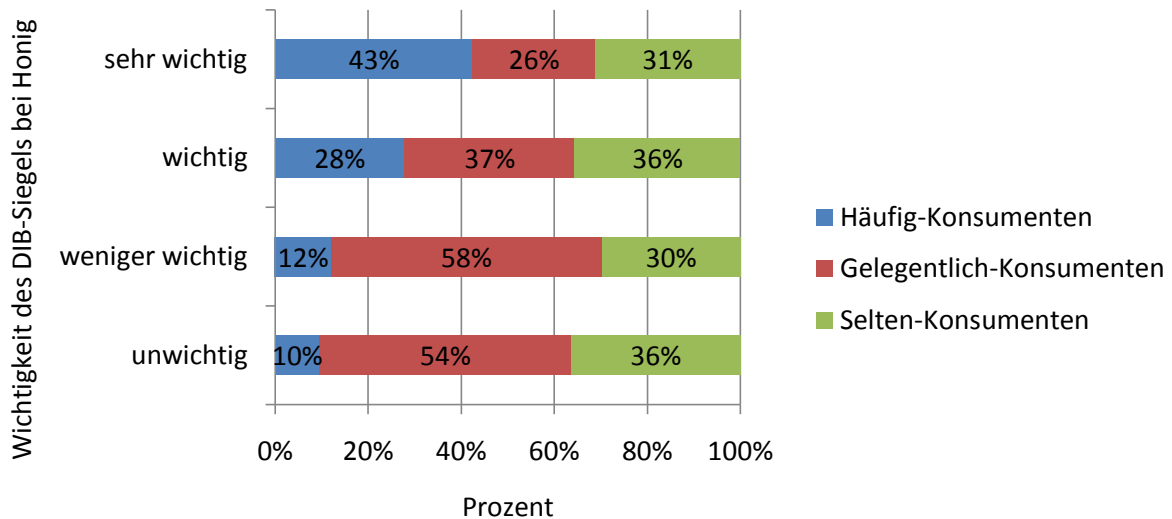


Abbildung 81: Wichtigkeit des D.I.B.-Logos für Bernburger nach Konsumhäufigkeit

#### 4.2.13 Sonstige wichtige Aspekte zur Qualität von Honig

34 Probanden nennen zu den vorgegebenen Merkmalen, zusätzliche für sie relevante Qualitätsmerkmale von Honig. 18 Probanden geben an, dass die gustatorischen Eigenschaften für sie einen hohen Stellenwert besitzen. Weitere mehrfach genannte Merkmale sind die positiven gesundheitlichen Wirkungen des Honigs sowie die Zusammensetzung der Blüte beziehungsweise der Sortenreinheit. Jeweils zweimal genannt wurde, dass den Probanden eine große Auswahl an Honigsorten sowie eine lange Haltbarkeit des Honigs wichtig ist. Weitere einzelne Nennungen können der nachfolgenden Tabelle entnommen werden.

Tabelle 4: Sonstige wichtige Aspekte zur Qualität von Honig bei Bernburgern

Qualitätsaspekt	Häufigkeit der Nennungen in der Stichprobe
Gustatorische Eigenschaften	18
Gesundheitliche Wirkung	5
Zusammensetzung der Blüten bzw. Sortenreinheit	3
(Sorten-) Vielfalt	2
lange Haltbarkeit	2
Infragestellung der Auszeichnung des ökologischen Anbaus bei Honig	1
Befürwortung der alleinigen Nutzung des von den Bienen überschüssig produzierten Honigs und ein Verzicht auf die Zufütterung von Zuckerswasser	1
Nennung einer bestimmten Sorte zum Verzehr	1
Nutzung von Sauna-Honig zum Einreiben	1
Verzicht auf Pflanzenschutzmittel für diejenigen Felder, auf welchen Bienen ihre Pollen sammeln	1
<b>Summe</b>	<b>34</b>

#### 4.2.14 Bekanntheitsgrad des D.I.B.-Glases und Assoziationen damit

Den Probanden wurde ein Bild eines typischen D.I.B.-Glases<sup>73</sup> mit Siegel gezeigt. Im weiteren Verlauf wurde erfragt, ob dessen spezifische Form und das typische Siegel des Glases wiedererkannt werden. Im Anschluss wurde in einer offenen Frage erfasst, welche Assoziationen mit dem Glas verbunden werden. Wie in Diagramm 82 dargestellt, geben 51,3% der Bernburger an, das Glas des Deutschen Imkerbundes zu kennen. 39,1% der Probanden sind sich sicher, das Glas nicht zu kennen und 9,5% sind sich ihrer Kenntnis diesbezüglich nicht im Klaren. Bei einer Differenzierung nach Geschlecht und Altersgruppen treten keine spezifischen Unterschiede auf.

<sup>73</sup> Siehe Anlage x

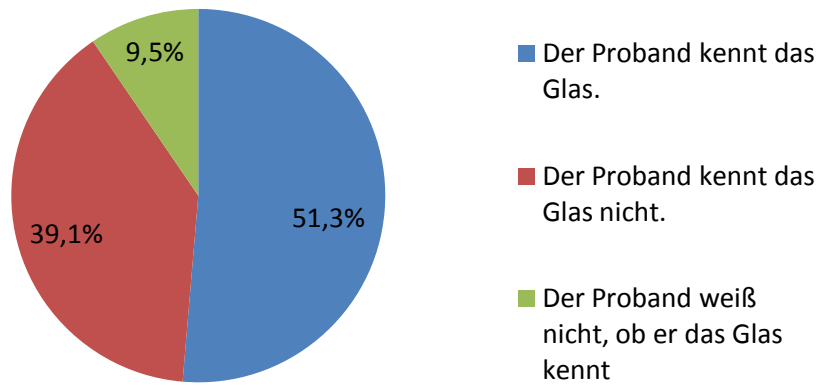


Abbildung 82: Bekanntheitsgrad des D.I.B.-Glases bei Bernburgern

Desweiteren besteht ein signifikanter Unterschied in der Bekanntheit des D.I.B.-Glases je nach sozialem Umfeld. Diejenigen, welche einen Imker im Verwandten- oder Bekanntenkreis haben, geben am häufigsten an, das D.I.B.-Glas schon einmal gesehen zu haben, wie in Diagramm 83 zu sehen ist.<sup>74</sup>

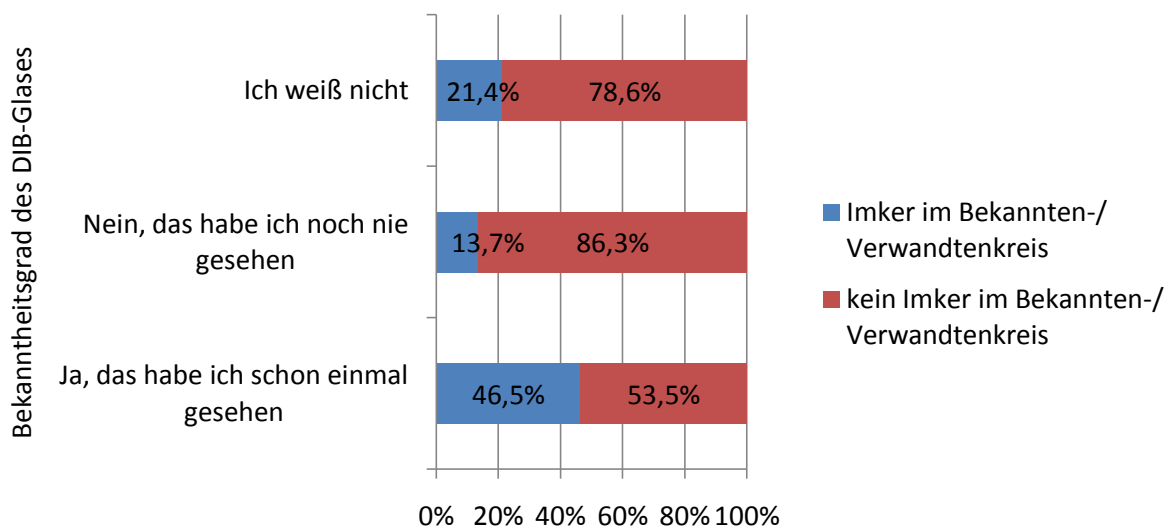


Abbildung 83: Bekanntheitsgrad des D.I.B.-Glases bei Bernburgern nach Bekanntheitsgrad mit einem Imker

Fragt man nach der genauen Assoziation der Probanden mit dem Glas, so können wiederum 50,3% mit dem Glas des D.I.B. absolut nichts in Verbindung bringen. Dies deckt mehr als derjenigen Probanden ab, die im Vorfeld zu erkennen gegeben haben, dass sie das Glas nicht

<sup>74</sup> Doppel-T-Test:  $\alpha = 0,02$

kennen oder sich nicht sicher sind, es zu kennen. 49,7% der Bernburger nennen einen oder mehrere Begriffe, welche sie mit dem D.I.B.-Glas verknüpfen können. Dabei wurde am häufigsten eine deutsche Herkunft des Honigs sowie eine hochwertige Qualität mit dem Glas assoziiert. Die dritthäufigste Nennung ist der allgemeine Oberbegriff Honig. Im Folgenden werden alle genannten Begriffe Oberbegriffen zugeordnet, da die Vielfalt der Nennungen nur begrenzt darstellbar ist. 27,8% der Bernburger geben an, etwas Regionales mit dem D.I.B.-Glas zu verbinden und 22,7% der Nennungen bezogen sich auf die positive Qualität des Honigs, welcher in diesem Glas verkauft wird. Im Anhang ist eine Liste aller Nennungen nach Oberbegriffen sortiert zu finden.

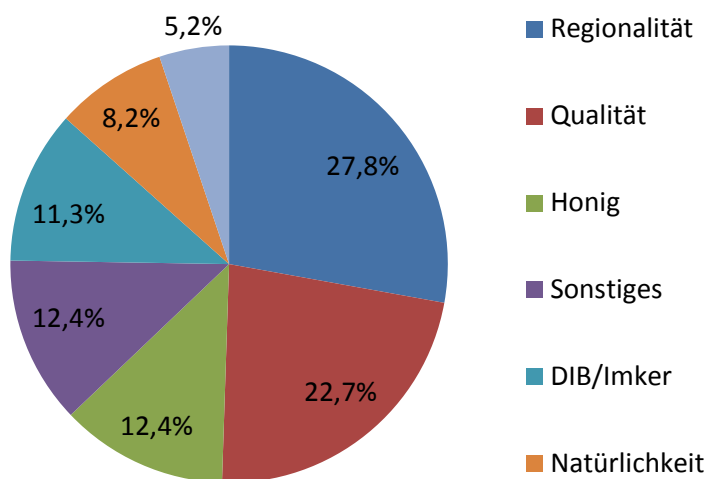


Abbildung 84: Assoziationen mit dem D.I.B.-Glas bei Bernburgern nach Oberbegriffen eingeteilt

#### 4.2.15 Ausgabebereitschaft für ein D.I.B.-Honigglas

91,4% der Bernburger würden das Glas des D.I.B. kaufen. Sie wären bereit, durchschnittlich 4,51 € für ein 500-g-Glas des D.I.B.-Honigs zu bezahlen bei einer Standardabweichung von 1,49 €. Da der Median nur minimal vom Mittelwert abweicht, spiegeln die statistischen Kennzahlen die Werteverteilung gut wieder. Der maximal angegebene Betrag beläuft sich auf 10,00 €. Der minimal genannte Betrag liegt bei 1,00 €. 8,6% der Bernburger würden den Honig nicht kaufen.

**Tabelle 5: Kennwerte der Ausgabebereitschaft von Bernburgern, welche bereit wären, das D.I.B.-Honigglas zu kaufen**

Klassifikation	Mittelwert	Standard-abweichung	Median	Minimum	Maximum	Varianz
keine	4,51 €	1,49 €	4,50 €	1,00 €	10,00 €	2,23 €

Die Verteilung der Ausgabebereitschaft ist in der Darstellung mittels Boxplot-Diagramm gut zu erkennen. Die Box entspricht dem Bereich, in dem die mittleren 50% der Bernburger liegen. Es wird deutlich, dass die Varianz der Angaben mit steigender Altersklasse deutlich abnimmt, die meisten Werte je Altersklasse sich jedoch zumindest in ihrer Begrenzung nach oben hin im gleichen Rahmen aufhalten. Der Median, im Diagramm durch die Linie in der Box gekennzeichnet, verschiebt sich mit sinkender Altersklasse nach unten. Somit liegt in den Altersklassen bis 30 und 30- bis 60-jährigen eine schiefe Verteilung der Ergebnisse vor. Das unterste Quartil, also die untere Grenze der Box, steigt mit zunehmender Altersklasse an. Die Box wird von zwei Linien verlängert, den Whiskern, welche die oberen und unteren 25% darstellen. Die oberen und unteren Whisker sind mit sinkender Altersklasse immer weiter voneinander entfernt und zeigen damit, dass die gegebenen Antworten teilweise weit nach oben und unten verstreut sind. Ausreißer gibt es in allen drei Altersklassen mehrfach. Diese sind durch die Kreise ober- und unterhalb der Whisker gekennzeichnet. In den jüngeren beiden Altersklassen liegt eine schiefe Verteilung vor.

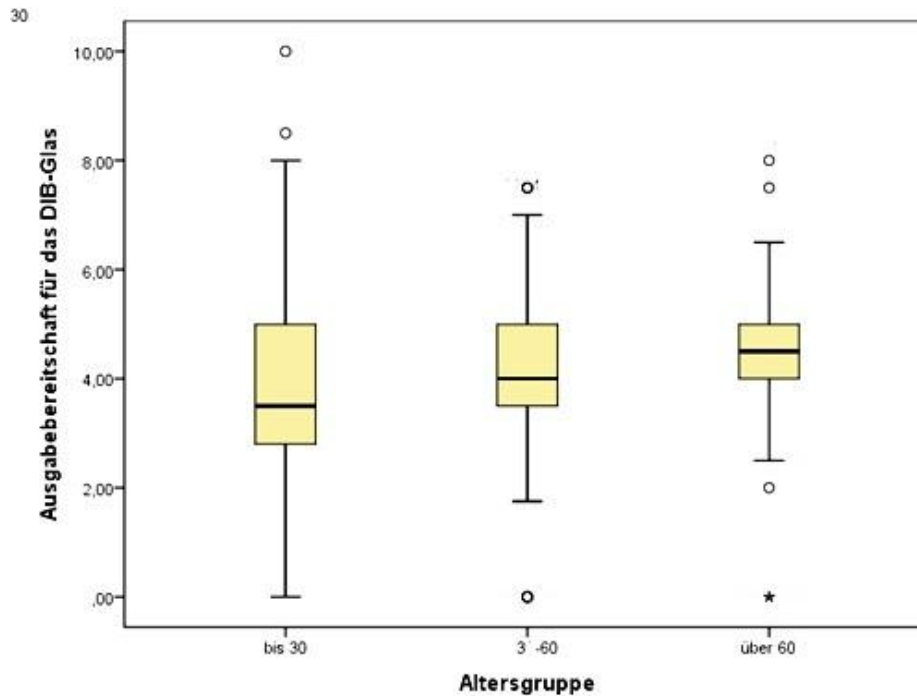


Abbildung 85: Boxplot zur Darstellung der Ausgabebereitschaft von Bernburgern für D.I.B.-Honig nach Altersgruppen in €<sup>75</sup>

Betrachtet man diejenigen Bernburger, welche nicht bereit wären das D.I.B.-Honigglas zu kaufen, so fällt auf, dass 50% von ihnen der Altersgruppe unter 30 Jahren angehören und zu 57% männlich sind. Genauer ist der unten stehenden Tabelle zu entnehmen.

Tabelle 6: Zuordnung derjenigen Bernburger, welche keinen D.I.B.-Honig kaufen würden

Klassifikation	prozentualer Anteil
<b>Geschlecht</b>	
männlich	57,0%
weiblich	45,6%
<b>Altersgruppe</b>	
bis 30	50,0%
31-60	25,4%
über 60	27,2%

<sup>75</sup> Die Nummern geben lediglich die Nummerierung der Fälle im Datensatz an und sind nicht weiter für die Ergebnisbetrachtung relevant.

Nun gilt es zu untersuchen, ob diejenigen Bernburger, welche angegeben haben, auf günstigen Honig viel Wert zu legen, auch nur einen geringen Preis für das D.I.B.-Glas zahlen würden, oder ob diese für bessere Qualität auch bereit sind, einen höheren Preis zu zahlen. Diejenigen Bernburger, welche angeben, dass ihnen die Günstigkeit des Honigs sehr wichtig oder wichtig ist, geben signifikant weniger für ein D.I.B.-Glas aus als jene, welchen die Günstigkeit des Honigs weniger wichtig oder unwichtig ist.<sup>76</sup> Dies wird in der nachfolgenden Grafik dargestellt.

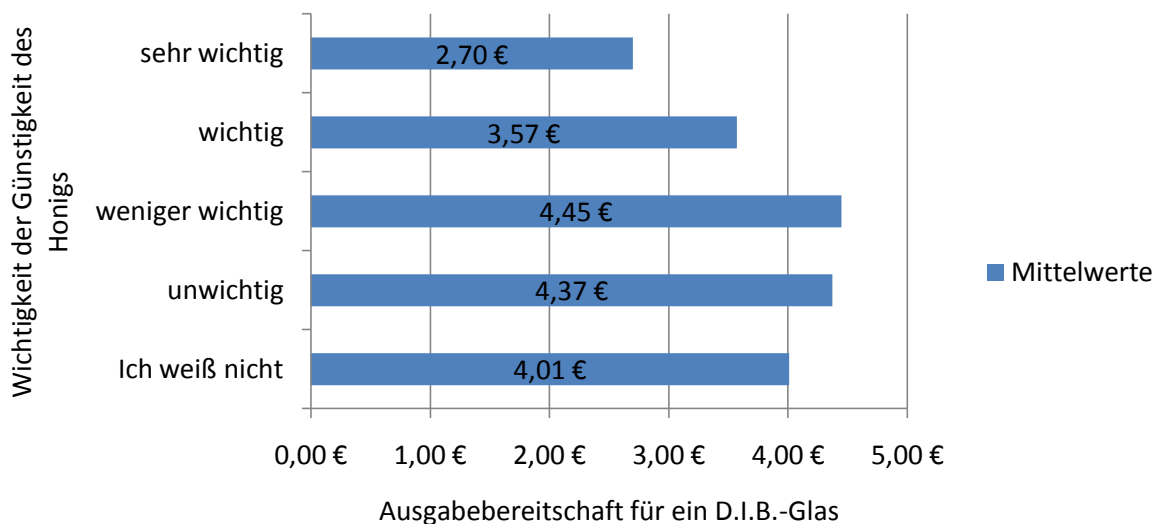


Abbildung 86: Ausgabebereitschaft für ein D.I.B.-Glas bei Bernburgern nach der Wichtigkeit der Günstigkeit des Honigs

#### 4.2.16 Persönliche Bekanntschaft mit Imkern

31,2% der Bernburger haben einen Imker im Verwandten- oder Bekanntenkreis. Der Bekanntschaftsgrad mit einem Imker ist über alle Alters- und Geschlechtsklassen etwa gleich verteilt. Viele Fragestellungen lassen sich unter dem Gesichtspunkt betrachten, ob der Proband einen Imker im Verwandten- oder Bekanntenkreis hat und wie dies seine Einstellung beeinflusst. Referenzen dazu sind in den jeweiligen Kapiteln zu finden.

<sup>76</sup> Doppel-T-Test:

sehr wichtig & wichtig: nicht signifikant

sehr wichtig & weniger wichtig:  $\alpha = 0,003$

sehr wichtig & unwichtig:  $\alpha = 0,039$

wichtig & weniger wichtig:  $\alpha = 0,047$

wichtig & unwichtig: nicht signifikant

weniger wichtig & unwichtig: nicht signifikant

## 5. Diskussion

### 5.1 Diskussion der Methode

#### 5.1.1 Marktanalyse (S. BERNSDORF)

Die verwendete Methode hat sich nur zum Teil bewährt. Die zu Grunde liegenden Ursachen sollen im Laufe der Diskussion näher beleuchtet werden. Problematisch ist einerseits, dass nicht das vollständige Honigangebot im Raum Bernburg (Saale) erfasst werden konnte, weshalb die Grundgesamtheit eingeschränkt wurde auf Lebensmitteleinzelhandelsmärkte, Bioläden, Reformhäuser, Regionale Märkte, Drogerie- und Wochenmärkte, welche den Großteil des Bernburger Angebots ausmachen. Vereinzelt bieten jedoch auch Apotheken<sup>77</sup>, Kioske, Tankstellen und Privatverkäufer bzw. Imker Honig an. Diese Märkte wurden aufgrund der geringen Relevanz nicht betrachtet. Der Vollständigkeit halber muss ebenso erwähnt werden, dass sich der Bernburger Honigmarkt höchstwahrscheinlich vergrößert hat, da seit dem 06.11.12 zwei neue Märkte eröffnet wurden:

- dm, Lindenstraße 12
- Nicolaimarkt nah&frisch, Breite Straße 72

Lebensmitteleinzelhandelsmärkte haben ein wöchentlich wechselndes Angebot an Produkten. Demnach wäre eine Längsschnittstudie, die das Angebot zu mehreren Zeitpunkten erfasst, einer Querschnittstudie, die nur zu einem bestimmten Zeitpunkt das Angebot erfasst, vorzuziehen.<sup>78</sup> Mit Ersterer hätte eine informative Trendbeobachtung des Angebotswandels durchgeführt werden können. Wahrscheinlich besitzen Lebensmitteleinzelhandelsmärkte jedoch einen definierten Bestand an Honigen, der sich selten ändert. Am interessantesten wäre es deshalb, die Preisentwicklung zu beobachten.

Es stellte sich als sehr schwierig heraus, die Marktanalyse an nur einem Bezugsstichtag durchzuführen, da unvorhersehbare Ereignisse eingetroffen sind. Kerstin's Hoflädchen schloss am 06.11.12 früher als angegeben und für zwei Tage aufgrund privater Angelegenheiten. Der Honigstand auf dem Wochenmarkt war nicht anzutreffen, weil Frau R. Makows-

---

<sup>77</sup> Anm. d. Verf.: als Heilmittel

<sup>78</sup> vgl.: GLOBIS 2008

ki, die Inhaberin, erkrankt war. Angenommen wird, dass bei diesen Anbietern die Preise weniger häufig geändert werden, weil sie einen engeren Bezug zu ihrem festen Kundenstamm haben und somit der verpasste Bezugsstichtag einen geringen Einfluss auf die Analyse ausübt. Daraus wird geschlussfolgert, dass Marktanalysen schwer automatisierbar sind, worauf sich derjenige, der die Studie durchführt, einstellen können muss.

Gut automatisierbar wäre jedoch der Prozess der Datenerfassung vor Ort gewesen. Ein papiergestütztes sowie fotografisch gestütztes Erhebungsinstrument erwies sich als gut umsetz- sowie auswertbare Lösung. Optimaler wäre es jedoch gewesen, wenn die Reihenfolge der Produkterfassung abgestimmt worden wäre, sodass die anschließende Zuordnung der Fotografien bei der Auswertung leichter gefallen wäre. Darüber hinaus hätte die schriftliche Befragung optimiert werden können, wenn ein Pretest durchgeführt worden wäre, der Aufschluss über das Marktangebot gegeben hätte. Mit diesen Informationen hätte eine Tabelle erstellt werden können mit allen erforderlichen Variablen, welche gegebenenfalls offene Eintragungsmöglichkeiten oder vorgegebene Ankreuzmöglichkeiten angeboten hätten zur schnelleren Datenerfassung. Solche Listen könnten nun allerdings auf Grundlage der hier dargestellten Studie für zukünftige Marktanalysen zum Produkt Honig erstellt werden.

Unerwartet kritisch gestaltete sich die teilweise ablehnende Teilnahmebereitschaft der zu untersuchenden Einkaufsmöglichkeiten in Bernburg. Beispielsweise wurde das Autorenteam aus dem Drogeriemarkt Rossmann verwiesen, da solche Studien von der Leitung nicht genehmigt seien.<sup>79</sup> Ebenso wurde dem Autorenteam die Datenerfassung über einen Honig im Früchtekrug verweigert.<sup>80</sup> Der Großteil der Märkte stimmte dennoch nach vorheriger Frage um die Erlaubnis zur Datenaufnahme zu. Fraglich ist, ob eine vorhergehende Anmeldung der Studie eine positivere Teilnahmebereitschaft bewirkt hätte und somit ein besseres Mittel zur Zielerreichung gewesen wäre. Vermutet wird, dass sich eine vorherige Anmeldung negativ auf die Teilnahmebereitschaft ausgewirkt hätte.

Die Datensätze aus der Honig-Marktanalyse wurden als erstes vollständig in das Microsoft-Office-Programm Excel eingetragen. Während der statistischen Auswertung zur Häufigkeit bemerkte das Autorenteam jedoch, dass Microsoft Excel nur unzureichend die Anforderun-

---

<sup>79</sup> Anm. d. Verf.: Die Honige konnten trotzdem in die Marktanalyse aufgenommen werden, da ein Foto vor dem Verweis gemacht werden konnte.

<sup>80</sup> Anm. d. Verf.: Da der Früchtekrug den Kiosken zugeordnet werden würde und somit nicht in der Grundgesamtheit enthalten ist, wirkt sich dies nicht auf die Repräsentativität der Studie aus.

gen an die Ergebnisauswertung und -darstellung erfüllte. Aufgrund dessen wurden die Daten noch einmal in ein anderes statistisches Auswertungsprogramm, SPSS, eingetragen, was einen zusätzlichen und vermeidbaren Zeit- und Arbeitsaufwand bedeutete. Die Ergebnisauswertung musste in der Hausarbeit, auf wesentliche Differenzierungsmerkmale beschränkt werden, da dies sonst über den Rahmen der Hausarbeit hinausgegangen wäre. Aufgrund der Fülle der Datensätze hätten aber noch viele weitere Kreuzungen von Merkmalen analysiert werden können.

Zusammenfassend kann gesagt werden, dass zur Verbesserung der Methode ein einheitliches System wie zum Beispiel eine Arbeitsanweisung mit zugehörigem Papierschiftstück, das Erhebungsmerkmale mit vorgegebenen und offenen Antwortmöglichkeiten enthält, geschaffen werden muss, um den Ablauf der Honigmarktanalyse automatisier- und reproduzierbar zu gestalten. Dies hat vor allem eine große Bedeutung für Marktforschungsunternehmen oder Produzenten/Abfüllunternehmen, die Fremdmarktforschung betreiben, um die Konkurrenz zu beobachten.

### 5.1.2 Befragung zur Verbrauchereinstellung (S. ALBERTSEN)

Die Methode der papiergestützten Befragung unter der Leitung eines Interviewers wurde gewählt, da mit dieser Methode die Grundgesamtheit mittels der Stichprobe möglichst adäquat in ihrer Heterogenität repräsentiert werden kann. Eine papiergestützte Befragung wurde gewählt, weil damit im Gegensatz zur elektronischen Befragung via Tablet-Computer offene Fragen schneller erfasst werden können und somit eine große Fülle an Fragen in adäquater Zeit abgearbeitet werden kann. Ebenso kann einfacher zwischen Fragen gesprungen werden, falls der Proband im Dialog von sich aus noch nicht gestellte Fragen im Vorfeld beantwortet, was vor allem bei älteren Probanden häufiger vorkam und sich auch im Nachhinein als sehr sinnvoll erwiesen hat. Desweiteren erwies sich der Interviewer als Ansprechpartner während der Abarbeitung des Fragebogens als hilfreich, da bei einigen Fragen von Seiten der Probanden aus nach Erläuterungen gefragt wurde. Beispielsweise war vielen Probanden der Unterschied zwischen Honigmarken und Honigsorten nicht klar. Darüber hinaus kam es zu Missverständnissen, da Probanden unter kleinen Portionspackungen kleine Honiggläser à 250g statt Einmalpackungen mit einem Füllinhalt von 20 g verstanden haben. Weitere Verständnisprobleme gab es bei der Frage nach der Wichtigkeit des Fairtrade-Logos.

Vor allem ältere Probanden kannten dieses nicht. Falls das Fairtrade-Logo nicht bekannt war, wurde dies kurz erklärt und den Probanden abermals die Antwortoptionen zur Verfügung gestellt, wobei diese sich immer noch dazu entscheiden konnten, die Option *Ich weiß nicht* zu wählen. Zur Frage nach der Ausgabebereitschaft für ein D.I.B.-Glas war meist eine eingehende Motivation der Probanden von Nöten, da diese sich meist nicht auf einen genauen Betrag festlegen wollten. Hier wurde der Einfluss des Vorhandenseins eines Interviewers sehr stark deutlich, da eine falsche Preiseinschätzung den Probanden unangenehm zu sein schien.

Die Altersgruppen hätten nach oben und unten abgegrenzt werden sollen, da sicherlich keine Aussage in der untersten Altersgruppe bezüglich der Bevölkerung von 0 bis 30 Jahren gemacht werden kann. Hier hätte eine Altersgrenze ab 14 Jahren oder ähnliches gewählt werden sollen. Ebenso verhält es sich mit der Altersgrenze der über 60-jährigen. Hier hätte eine Grenze bis maximal 90 Jahre gewählt werden sollen, da aufgrund der mangelnden Erreichbarkeit der noch älteren Bevölkerung keine Aussage über deren Einstellung bezüglich Honigs gemacht werden kann.

Darüber hinaus hätte in dem Fragebogen eine Abzweigungsmöglichkeit existieren müssen, für solche, welche aus gesundheitlichen Gründen, etwa Diabetes, keinen Honig zu sich nehmen dürfen. Da Konsumeinschränkungen aufgrund gesundheitlicher Beeinträchtigungen vor allem in der älteren Bevölkerung große Relevanz haben, hätte dies bei der Fragebogenerstellung berücksichtigt werden müssen. Vor allem unter dem Gesichtspunkt, dass sich viele Fragen für Nicht-Konsumenten erübrigen, wie beispielsweise die Wichtigkeit einer bestimmten Textur oder der Wichtigkeit verschiedener Qualitätssiegel auf Honig sowie der Ausgabebereitschaft.

Bei der Wahl des Durchführungsortes und -zeitpunktes wurde darauf geachtet, dass möglichst alle Tageszeiten abgedeckt wurden, um so eine große Bandbreite an Probanden abzudecken. Nichtsdestotrotz darf auch bei der Probandenauswahl der Interviewereinfluss nicht vernachlässigt werden, da es trotz aller Sorgfalt unbewusste individuelle Vorlieben gibt, welche Probanden angesprochen werden, um an der Befragung teilzunehmen. Der Zeitpunkt kurz vor Weihnachten kann eventuell auf das Ergebnis – vor allem bei der Konsumhäufigkeit ebenfalls Einfluss haben, da Honig traditionell in der Weihnachtsküche häufiger verwendet wird als in anderen Monaten.

Da keine Anonymität gegeben war, muss man davon ausgehen, dass manche Fragen aufgrund von Scham nicht wahrheitsgemäß beantwortet wurden. Dies kann vor allem bei der Frage nach der Bekanntheit des D.I.B.-Glases oder des höchsten Bildungsabschlusses der Fall sein und das Ergebnis beeinflussen.

Letztendlich hat sich die Methode bewährt, um eine repräsentative Stichprobe zu erhalten und Verständnisproblemen vorzubeugen.

## 5.2 Diskussion der Ergebnisse (S. ALBERTSEN)

Im Folgenden werden die Ergebnisse der Befragung sowie der Markstudie miteinander ins Verhältnis gesetzt und diskutiert. Bei der Betrachtung der Ergebnisse ist immer zu beachten, dass die Verbrauchereinstellung befragt wurde und nicht das Verbraucherverhalten. Aus der Einstellung kann zwar ein gewisses Verhaltensmuster resultieren, aber zuweilen kann die Einstellung auch erheblich von dem tatsächlichen Verhalten abweichen.

Insgesamt konsumiert etwa ein Viertel der Bernburger häufiger als zweimal pro Woche Honig. Die Deutschen haben laut SCHNEIDER mit durchschnittlich 1,2 kg pro Jahr den weltweit höchsten Honigkonsum.<sup>81</sup> Diese Angabe deckt sich ebenfalls mit den Daten aus der Nationalen Verzehrsstudie, nach der 2010 1,0 kg pro Kopf und Jahr verzehrt wurden<sup>82</sup>. Dies bestätigt die vorliegenden Ergebnisse der Verbraucherbefragung der Bernburger Bevölkerung. Immerhin isst mehr als jeder zweite Bernburger häufiger als dreimal pro Monat Honig.

Die **Konsumhäufigkeit** der Bernburger erhöht sich sogar signifikant mit steigendem Lebensalter. Ebenso wird häufiger Honig verwendet, wenn sich ein Imker im sozialen Umfeld befindet. Dies kann damit zusammenhängen, dass das Thema Honig somit im alltäglichen Leben präsenter ist. Eine andere Vermutung besteht darin, dass die Wertschätzung des Lebensmittels Honig steigt, da dem Konsumenten bewusst wird, dass die Imkerei eine sehr zeitaufwendige Tätigkeit darstellt. Ebenso kann ein erhöhter Honigkonsum bei einem Imker im sozialen Umfeld daher rühren, dass die Bernburger über diesen ein größeres Wissen über die Vorzüge des Honigs, zum Beispiel über dessen gesundheitliche Vorzüge, erlangt haben.

---

<sup>81</sup> vgl.: SCHNEIDER, K. et alii

<sup>82</sup> vgl.: BMELV 2010

Ebenfalls kann es der Fall sein, dass aus Sympathie dem Imker gegenüber direkt von diesem Honig bezogen wird und so häufiger die Möglichkeit des Honigkaufs direkt vom Erzeuger wahrgenommen wird. In Bernburg und Umgebung gibt es 26 Imker im Imkerverband, die jährlich rund 5.245 kg Honig produzieren. Pro Imker sind dies rund 200 kg pro Jahr. Da jeder Dritte Bernburger Befragte einen Imker im Bekannten- oder Verwandtenkreis hat, müsste jeder Imker ca. 430 Menschen in Bernburg kennen. Wenn man davon ausgeht, dass im Durchschnitt 1,0 kg pro Person und Jahr verzehrt werden, wird deutlich, dass die Bernburger Imker nicht jede Bekannt- oder Verwandtschaft mit Honig versorgen könnte. Die Nachfrage ist also größer als das Angebot. Dies deckt sich mit der allgemeinen Situation am deutschen Honigmarkt. Es wird angenommen, dass deshalb ein Großteil der Bernburger ihren Honig auch aus anderen Quellen beziehen wie eben untersuchte Discounter, Supermärkte, Alternative Märkte, Drogerie- und Wochenmärkte. Dort steht der Bernburger Bevölkerung ein großes Honigangebot zur Verfügung von bis zu 32 divergenten Abfüllunternehmen, erwerbbar in den 22 Einkaufsmöglichkeiten Bernburgs.

Die **Wertschätzung von Bienen und Imkern** in Deutschland ist in der Bernburger Bevölkerung allgemein sehr hoch. Dadurch könnte man von einem guten Bildungsstand der Bevölkerung ausgehen, da den meisten laut den Ergebnissen bewusst ist, wie wichtig Bienen für ein intaktes Ökosystem sind. Jedoch kann dieser hohe Wert auch durch den Interviewereinfluss zustande kommen, da keiner der Befragten zugeben möchte, dass ihm Bienen oder Imker völlig egal sind. Ein signifikanter Unterschied in der Wertschätzung der Bienen und der Imker ist zwischen der Altersgruppe der bis 30-jährigen und den über 60-jährigen festzustellen.<sup>83</sup> Somit wächst die Wertschätzung der Bienen mit steigendem Lebensalter der Bernburger. Dies verifiziert die zu Beginn aufgestellte Hypothese, dass mit steigendem Lebensalter die Wertschätzung des Honigs steigt.

Bernburgern ist hauptsächlich eine **deutsche Herkunft** des Honigs wichtig. Eine etwas geringere Anzahl der Bernburger gibt an, dass ihnen zudem die Herkunft von einem regionalen Imker Relevanz hat. Hierbei ist für Frauen die deutsche Herkunft signifikant wichtiger als für Männer. Dies könnte in der Tatsache ihren Ursprung haben, dass die geografische Herkunft eine Produkteigenschaft ist, die beim Verzehr eher sekundär ist und nur bei dem Kaufprozess eine Rolle spielt. Für diesen sind gesellschaftlich verankert eher die Frauen verantwort-

---

<sup>83</sup> Doppel-T-Test:  $\alpha = 0,001$

lich. Ebenso steigt die Wichtigkeit von deutschem und regionalem Honig mit steigendem Alter der Bernburger an. Auch die Bekanntschaft mit einem Imker begünstigt die Wertschätzung der beiden Attribute. Dies unterstreicht die Hypothese, dass bei steigendem Alter und vorherrschenden Imkerbekanntschaften die Wertschätzung des Guts Honig steigt und aus diesem Grund verstärkt auf dessen Herkunft geachtet wird.

Zu erwähnen ist, dass die Einkaufsmöglichkeiten Bernburgs der Bernburger Bevölkerung deutschen Honig zu lediglich 10% anbieten. Die Nachfrage nach deutschem Honig kann aber ebenfalls durch die regionalen Imker abgedeckt werden, die ihren Honig privat vermarkten. So wird angenommen, dass die Wichtigkeit einer deutschen Herkunft eher einen Wunschkonsum darstellt und dass nur wenige Bernburger beim schlussendlichen Kauf auf die Ursprungslandbezeichnung achten. Dies wird vor allem auch vermutet, weil der Preis bei Verbrauchern ein wichtiges Kriterium zum Kauf darstellt und die günstigeren Honige meist Mischungen von Honigen aus EG- und Nicht-EG-Ländern sind. Diese Mischungen bestimmen auch zu 50% das Marktangebot. Verwunderlich ist, dass die größten Importländer China, Argentinien und Mexiko kaum als einzelnes Ursprungsland benannt werden auf dem Bernburger Honigmarkt. Hierbei wird vermutet, dass der Honig aus diesen Importländern zumeist in Mischungen verarbeitet oder als Zutat für andere Produkte eingesetzt wird.

Bei der Stichprobenbefragung wurde deutlich, dass vielen Bernburgern bei dem Begriff Markenhonig keine **Marke** geläufig war. Dies ließ schon zu Beginn vermuten, dass das Markenbewusstsein bei Honig nur gering ausgeprägt ist. Erklärend wurden den Probanden bei Bedarf Markennamen genannt, um zu verdeutlichen, welche Bezeichnung bei Honig als eine Marke angesehen werden kann. Weniger als 10% der Bernburger ist eine bestimmte Marke bei Honig sehr wichtig oder wichtig. Dies beweist, dass das Markenbewusstsein bei dieser Produktgruppe nur sehr gering ausgeprägt ist. Vergleicht man diese Zahl mit dem allgemeinen Markenbewusstsein bei Lebensmittel in der deutschen Bevölkerung, so stellt man große Unterschiede fest. Laut der Studie MarkenProfile 12 beträgt das Markenbewusstsein im Lebensmittelbereich etwa 35%. Als Markenkäufer werden der Studie Probanden bezeichnet, welche sich anhand der Preisschwankungen des Handels, sondern alleinig nach der Marke des Produktes ihre Kaufentscheidung treffen. Weitere 43% der Befragten in MarkenProfile 12 sind Verbraucher, welche sich zwar einige Marken in die nähere Auswahl ziehen, sich unter diesen Marken dann aber für die günstigste entscheiden. Diese sind als gelegentliche

Markenkäufer zu bezeichnen. Die restlichen 22% sind reine Preiskäufer, welche nicht auf die Marke achten. Die Definitionen des Markenbewusstseins der Studie MarkenProfile 12 stimmen nicht genau mit den hier verwendeten Unterteilungen überein. Trotzdem ist zu erkennen, dass im allgemeinen Lebensmittelsektor laut der Studie Markenkäufer 35% der Konsumenten ausmachen, wohingegen dies bei Bernburgern bei Honig nur rund 10% sind. Somit kann man im Vergleich zum restlichen Lebensmittelmarkt bei Honig von einem sehr geringen Markenbewusstsein ausgehen. Die Bernburger Konsumenten unterscheiden sich demnach in Bezug auf Honig zum durchschnittlichen deutschen Konsumenten. Was jedoch nicht aus der Studie hervorgeht ist, ob dieses Markenbewusstsein sich auch nach bestimmten Lebensmitteln oder Lebensmittelgruppen unterscheidet. Deswegen könnten dem Verbraucher die Marken bei Honigen generell eher unwichtig sein.<sup>84</sup>

Der Bernburger Honigmarkt bietet dem Verbraucher 33 verschiedene Marken an, wobei 67% Hersteller- und 27% Händlermarken sind. Demnach sind 94% der angebotenen Produkte Markenhonige. In Bezug auf die Verbrauchereinstellung zur Wichtigkeit der Marke wird angenommen, dass Händlermarken eventuell nicht als Marken angesehen werden von den Bernburgern. Die Hypothese, dass sich das Angebot in Discountern und Supermärkten bezüglich der Markenart unterscheidet, konnte bestätigt werden.

Zu schlussfolgern ist, dass die große Markenvielfalt, welche es tatsächlich auf dem Bernburger Honigmarkt gibt, für Bernburger irrelevant ist und diese größtenteils nicht tangiert.

Die Relevanz der **Günstigkeit** des Honigs unterscheidet sich geschlechterspezifisch nur gering. Bei der Betrachtung der Altersgruppen wird deutlich, dass das Preisbewusstsein bei Honig mit steigendem Alter ausgeprägter ist. Hier wurde eher Gegenteiliges erwartet, da bereits in Erfahrung gebracht wurde, dass die über 60-jährigen Bernburger sich durch höhere Wertschätzung des Honigs auszeichnen. Jedoch achten diese – eventuell ausgelöst durch deren häufigeren Konsum – eher auf einen günstigen Preis, als dies bei den jüngeren Altersgruppen der Fall ist. Ein weiterer Grund kann eine geringe Rente der älteren Leute sein, wodurch sie dazu gezwungen sind, preisbewusster einzukaufen. Darüber hinaus besteht der Verdacht, dass es jüngeren Bernburgern aufgrund mangelnder Erfahrung nicht bewusst ist, wie teuer Honig ist, beziehungsweise sein kann und sie deswegen dem Preis eine geringere

---

<sup>84</sup>vgl.: NEWS AKTUELL 2007

Wichtigkeit beimessen. Da sich die Einstellung bezüglich der Günstigkeit des Honigs auch nach Bildungsabschluss unterscheidet, ist davon auszugehen, dass jene mit einem schlechten Bildungsabschluss und einem somit auch geringeren Monatseinkommen aufgrund geringerer finanzieller Mittel verstärkt auf die Günstigkeit des Honigs achten müssen. Hier gibt es vor allem zwischen Bernburgern, die angaben, keinen Abschluss oder einer Hauptschulabschluss zu besitzen signifikante Unterschiede zu denjenigen mit höheren Bildungsabschlüssen. Bezüglich anderer Merkmale gibt es jedoch bei der Analyse nach Bildungsabschluss keine signifikanten Ergebnisse. Eventuell schlägt bei dieser Frage auch der Interviewereinfluss zu Buche, da manche Probanden aus Scham nicht antworten wollten, dass Ihnen die Günstigkeit des Honigs sehr wichtig ist, da dies bedeuten würde, dass sie nur geringe finanzielle Mittel zur Verfügung haben. Zudem wurde fälschlicherweise bei der Befragung das Wort „billig“ statt „günstig“ zur Beschreibung des Preises gewählt, welches im normalen Sprachgebrauch negativ behaftet ist. Außerdem könnten die vielen positiven Aspekte, welche dem Probanden in dem Verlauf der Befragung deutlich wurden, dessen Bild von dem Produkt Honig insofern verändern, als dass der Proband realisiert, dass der Preis des Honigs nicht sehr entscheidend ist. Somit kann sich eine kurzfristige Meinungsänderung eingestellt haben.

Das Ergebnis, dass Bernburgern die Preisgünstigkeit eher unwichtig ist, ist überraschend, denn betrachtet man hingegen das Angebot spielt der Preis eine große Rolle und wird durch viele Faktoren beeinflusst. Beispielsweise unterscheidet sich die Günstigkeit von Honigen signifikant nach den Einkaufsmöglichkeiten, in denen sie verkauft werden. Discounter sind im unteren Preissegment bis 3,99 €/500 g am häufigsten vertreten. Jedoch können hier keine Schlüsse auf die tatsächliche Ausgabebereitschaft der Bernburger geschlossen werden, da nach der Verbrauchereinstellung und nicht dem Verbraucherverhalten gefragt wurde.

Mehr als die Hälfte der Bernburger halten einen **Honigvorrat zu Hause** für wichtig oder sehr wichtig. Unter 30-jährigen ist dies allgemein weniger wichtig bzw. unwichtig im Gegensatz zu über 30-jährigen. Dies hat den Grund, dass unter 30-jährige seltener Honig konsumieren als über 60-jährige. Seltene-Konsumenten ist ein Honigvorrat zu Hause weniger wichtig als Häufig-Konsumenten, da diese nicht wöchentlich oder mehrmals pro Monat auf Honig zugreifen wollen und Honigkonsum als für nicht so wichtig halten.

Bei der Frage nach einer **flüssigen oder cremigen Textur** des Honigs gibt es keine Unterschiede bezüglich der Wichtigkeit. Dies ist erstaunlich, da man davon ausgehen müsste, dass die Konsumenten individuell eine der beiden Texturarten zumindest leicht bevorzugen würden. In der von dem Deutschen Imkerbund durchgeführten Studie „Imkerei 2000“ ist ein Unterschied in der Verbrauchereinstellung zur Textur festzustellen. Eine flüssige Textur wird hier von ca. 25% der Probanden bevorzugt, wohingegen eine feste Textur nur von weniger als 5% als wichtig angesehen wird, wie in der nachfolgenden Grafik zu sehen ist.

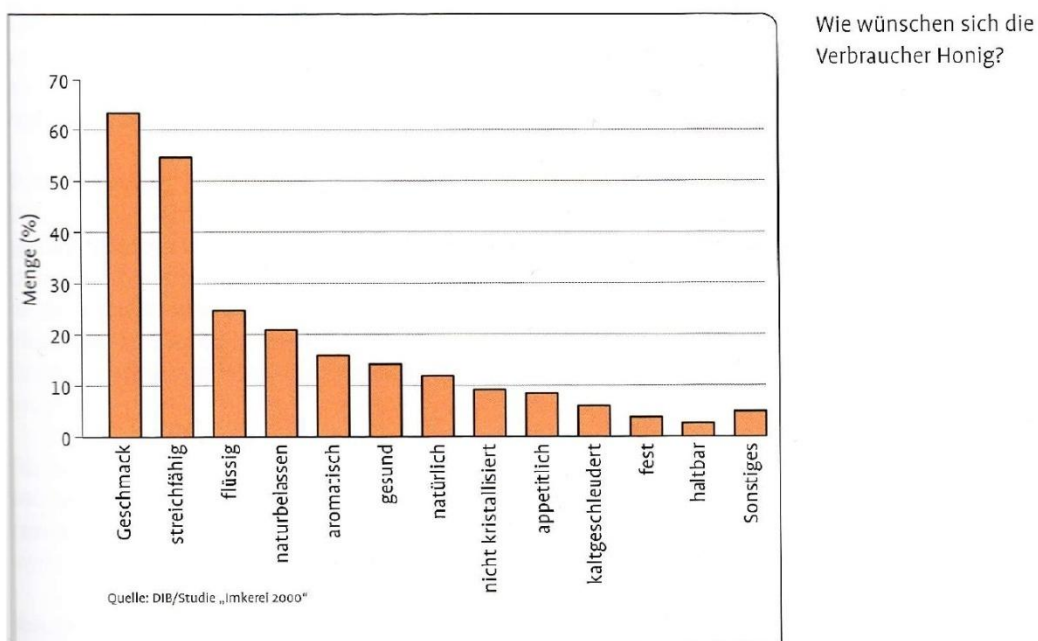


Abbildung 87: Von den Verbrauchern bevorzugte Qualitätseigenschaften des Honigs<sup>85</sup>

Eine Erklärung für die Differenz zu den vorliegenden Ergebnissen ist, dass die gewählte Begrifflichkeit einer cremigen Textur von einigen Probanden missinterpretiert wurde, da im allgemeinen Sprachgebrauch von festem statt von cremigem Honig gesprochen wird, obwohl cremig den auf den Honiggläsern verwendeten Begriff darstellt. Dies kann das Ergebnis beeinflussen. Hier wäre es passender gewesen, statt einer Intensitätsfrage eine Entweder-Oder-Frage zu wählen, sodass sich der Proband für eine bevorzugte Textur hätte entscheiden müssen. Nicht außer Acht gelassen werden darf jedoch der Aspekt, dass für verschiedene Verwendungsarten unterschiedliche Texturarten bevorzugt werden können. Zum Beispiel

<sup>85</sup> vgl.: KOHLFINK 2011: S. 27

kann zum Backen flüssiger Honig bevorzugt werden, wohingegen als Brotaufstrich cremiger Honig präferiert wird. Somit antwortet der Proband bei beiden Fragen damit, dass sowohl eine flüssige als auch eine cremige Textur wichtig sind. Die Ergebnisse dieser beiden Fragen sind somit kritisch zu betrachten.

Der Bernburger Honigmarkt bietet den Verbrauchern zu 40% cremigen und zu 58% flüssigen Honig an. Dies deckt sich mit den Einstellungen der Bernburger, die häufiger flüssigen Honig präferieren. Vermutet wird, dass die Einkaufsmöglichkeiten, also Discounter, Supermärkte, etc., die Wünsche des Verbrauchers bzw. die Nachfrage kennen und so mit einem entsprechenden Angebot darauf reagieren.

Die **Sorte** des Honigs ist für über die Hälfte der Bernburger unwichtig. Daraus kann man schließen, dass Konsumenten keine speziellen Geschmacks- oder Qualitätsunterschiede zwischen den Honigsorten erkennen beziehungsweise ihnen die Unterschiede nicht bewusst sind und für sie aus diesem Grund nicht wichtig sind. Betrachtet man den Bernburger Honigmarkt, so stellt man fest, dass die Sortenvielfalt mit 33 unterschiedlichen Sorten sehr groß ist, wobei Blüten- und Waldhonige, die größtenteils in Discountern angeboten werden, den größten Marktanteil ausmachen. Es wird vermutet, dass die Sorten nur für „Honigliebhaber“ eine Rolle spielen. So wurde in der Befragung zur Verbrauchereinstellung zweimal die Sortenvielfalt und dreimal die Zusammensetzung der Blüte bzw. Sortenreinheit als sonstiges wichtiges Kriterium zur Honigqualität genannt. Dieser Verbraucherwunsch deckt sich jedoch nicht mit dem tatsächlichen Angebot am Bernburger Markt. Lediglich ein Drittel der Honige sind sortenrein. Geschlussfolgert wird, dass die Sortenvielfalt des Bernburger Honigmarkts nur geringe Beachtung bei der Bernburger Bevölkerung erhält und viele der Honigsorten als Nischenprodukte anzusehen sind.

Als zusätzliches Qualitätsmerkmal wurde ebenfalls am häufigsten der gute Geschmack als wichtige Qualitätseigenschaft bei der offenen Frage genannt. Es ist jedoch davon auszugehen, dass dies für jeden Honigkäufer wichtig ist und wurde deswegen nicht in den Fragebogen mit aufgenommen.

**Naturbelassenheit** und ein Verzicht auf **Zusatzstoffe** ist Bernburgern wichtig bzw. sehr wichtig. Hier ist ebenfalls ein Anstieg bei steigender Altersgruppe zu sehen. Solchen Bernburgern, die einen Imker im sozialen Umfeld haben, ist dies wichtiger als solchen, die keinen Bezug zu Imkern haben. Die Naturbelassenheit des Honigs ist laut Gesetz festgelegt. Dem Honig dür-

fen laut Gesetz „keine anderen Stoffe als Honig zugeführt werden. Er muss, soweit wie möglich, frei von organischen und anorganischen honigfremden Stoffen sein. Honig dürfen jedoch keine honigeigenen Stoffe entzogen werden [...] “. <sup>86</sup> Somit wird vom Staat im Interesse des Verbrauchers gehandelt, um dessen Naturbelassenheit zu gewährleisten.

Der Verkauf des Honigs im **Glas** ist vermutlich vor allem für ältere Bernburger als auch Bernburger, welche einen Imker im sozialen Umfeld haben, aus traditionellen Gründen wichtiger, als jüngeren Bernburgern. Diese sind schon mit den Plastikverpackungen aufgewachsen. Für Bernburger über 60 Jahren ist dies etwas Neues. Plastikspender sind Bernburgern allgemein nicht so wichtig, ebenso wie kleine Portionspackungen. Den niedrigeren Altersklassen sind Plastikspender vergleichsweise etwas häufiger wichtig, da diese eine einfachere und saubere Dosierung ermöglichen. Somit sind Bernburger bei Honig bezüglich der Verpackung sehr traditionell geprägt. Ein leichter Anstieg ist jedoch bei den Portionspackungen bei der Altersgruppe über 60 zu sehen. Da diese meist in geringeren Mengen Honig verzehren und vermehrt alleinstehend sind, sind kleine Portionspackungen für sie vorteilhafter. Ein Problem bei der Bewertung der Ergebnisse besteht zudem darin, dass manche Bernburger den Begriff der kleinen Portionspackungen eventuell fälschlicherweise als kleine Honiggläser interpretiert haben.

Die Ergebnisse decken sich mit dem Angebot des Bernburger Honigmarkts. Zu 74% wird Honig in Gläsern angeboten, was den Bernburgern wichtiger ist, und zu 24% in Plastikverpackungen. Der Nachfrage nach kleineren Portionspackungen wird der Markt ebenfalls gerecht, da zu einem Anteil von 23% an den unterschiedlichen Verpackungsmengen auch 250g-Gläser zum Verkauf angeboten werden.

Ein **Bio-Siegel** ist für fast 30% der Bernburger wichtig bzw. sehr wichtig. Vor allem für die Altersgruppe der 30- bis 60-jährigen hat ein Bio-Siegel bei Honig hohe Relevanz. Dies deckt sich mit der vom BLE durchgeführten Studie über Bio-Lebensmittel, nach der herausgefunden wurde, dass vor allem die 40- bis 70-jährigen überproportional viele Bio-Lebensmittel einkaufen. Somit können hier Parallelen zwischen Verbrauchereinstellung und dem Verbraucherverhalten gezogen werden. Ebenfalls wurde herausgefunden, dass der Anteil der Frauen, welche Bio-Lebensmittel kaufen über dem Anteil der Männer liegt. Die Verbraucherein-

---

<sup>86</sup> BMJ 2008

stellung bezüglich Bio-Honigs bestätigt dies jedoch nicht, da es hier keine geschlechterspezifischen Unterschiede gibt.<sup>87</sup>

Die Tatsache, dass Bernburgern Bio-Honige wichtig bis sehr wichtig sind, stimmt mit dem Verbrauch überein. Demnach ist Deutschland der größte Absatzmarkt für Bio-Honige in der EU.<sup>88</sup> Auch im Angebot spiegelt sich diese Verbrauchereinstellung wieder. 20% der angebotenen Honige in Bernburg sind ökologisch hergestellt. Somit ist bei den Bernburgern ein positives ökologisches Bewusstsein vorhanden.

Bei dem **Fairtrade**-Siegel gibt es ebenso keine geschlechterspezifischen Unterschiede. Laut einer Studie der VERBRAUCHER INITIATIVE e.V. kaufen in der Bevölkerung der BRD signifikant mehr weibliche Verbraucher fair gehandelte Lebensmittel.<sup>89</sup> Jedoch kann bei Bernburgern kein Unterschied in der Einstellung zu Fairtrade-Honig zwischen Männern und Frauen festgestellt werden. Vor allem bei der Altersgruppe der über 60-jährigen sind Bernburger verschieden orientiert. Dort gab es zum Einen die meisten Probanden, denen ein Fairtrade-Logo eher wichtig ist als auch eine größere Anzahl, denen der Begriff Fairtrade gänzlich unbekannt war. Diese gaben an, keine Meinung zu dem Fairtrade-Logo zu haben. Insgesamt kaufen rund 5,8% der Deutschen regelmäßig und 18,3% der Deutschen gelegentlich Fairtrade-Produkte ein. Nur 22,2% sind laut der Studie Gegner des Fairtrade-Logos und würden diese Produkte nicht kaufen. 33,6% der Bernburger halten ein Fairtrade-Logo bei Honig für unwichtig.<sup>90</sup> Somit ist die Wichtigkeit von Fairtrade bei Honig im Vergleich zu anderen Lebensmittelproduktgruppen als gering einzuschätzen. Dies spiegelt sich auch beim Bernburger Honigangebot wieder. Nur jeweils zweimal existiert das Fairtrade-Logo oder das fair+-Logo auf den Honigverpackungen. Die Nachfrage scheint hier kaum vorhanden zu sein, da die Wichtigkeit eines solchen Siegels nicht hoch ist.

Die Wichtigkeit des **D.I.B.-Siegels** steigt für Bernburger mit steigendem Lebensalter an. Dies kann wiederum damit zusammenhängen, dass viele ältere Bernburger Imker kennen und Bienen sowie Imkerei mehr wertschätzen, sowie häufiger Honig konsumieren. Häufig-Konsumenten geben am häufigsten an, das D.I.B.-Logo für sehr wichtig zu halten. Die Vermutung besteht, dass diese Konsumentengruppe sich bisher am intensivsten mit dem Thema

---

<sup>87</sup> vgl.: BLE 2003: S.7f

<sup>88</sup> vgl.: TIPS/AUSAID 2006: S.26

<sup>89</sup> vgl.: VERBRAUCHERINITIATIVE: S.2, Abb.3

<sup>90</sup> vgl.: VERBRAUCHERINITIATIVE: S.2, Abb.1

der Herkunft des Honigs auseinandergesetzt hat und sich mit den verschiedenen Qualitätseigenschaften beschäftigt hat und somit weiß, dass Honig des Deutschen Imkerbundes besonders hohen Qualitätsanforderungen entspricht. Auf dem Bernburger Honigmarkt existieren lediglich 10 Honige mit einem D.I.B.-Logo, hier scheint die Wichtigkeit für Bernburger vom Markt unterschätzt zu werden. Wobei auch anzunehmen ist, dass Personen, denen dieses Logo wichtig ist, ihren Honig vom privaten Imker beziehen, der diesen als D.I.B.-Honig vermarktet.

Zwar geben 60% an, Ihnen sei das D.I.B.-Logo wichtig oder sehr wichtig, aber nur rund 5% erkennen das Siegel des D.I.B. wieder. Dies lässt darauf schließen, dass die Probanden vor dem Interviewer nicht zugeben wollten, dass ihnen der Deutsche Imkerbund nicht wichtig ist oder sie den Deutschen Imkerbund nicht kennen. Das Logo und das Glas des D.I.B. sind zwar der Hälfte der Bernburger bekannt, jedoch können nur etwa 20% derer die Verbindung zum Deutschen Imkerbund herstellen. Darüber geben diejenigen, die einen Imker im sozialen Umfeld haben am häufigsten an, das D.I.B.-Glas schon einmal gesehen zu haben. Dies zeigt, dass der Kontakt zu einem Imker die Bekanntheit des Glases beziehungsweise des Siegels signifikant erhöht. Bezüglich der Altersgruppen gibt es keinen Unterschied im Wiedererkennungswert. Es wird auf Grund der vorangegangenen Ergebnisse jedoch erwartet, dass mehr ältere Bernburger das Glas sowie das Siegel des D.I.B. wiedererkennen würden – vor allem aufgrund deren Bevorzugung einer Glasverpackung. Dies kann zum Grund haben, dass das D.I.B.-Logo selbst erst seit 1993 in seiner heutigen Form existiert, obwohl der Imkerbund zurück zu datieren ist auf das Jahr 1907.<sup>91</sup> Somit sind auch die älteren Bernburger nicht mit dem Glas und dem Siegel des D.I.B. aufgewachsen.

Bei der Frage nach den Assoziationen mit dem D.I.B.-Glas ist es umso erstaunlicher, dass 27,8% derjenigen, die etwas zu dem Glas sagen konnten, eine regionale Herkunft damit verbinden. Dies zeigt, dass sie zwar nicht genau über den Deutschen Imkerbund Bescheid wissen, aber zumindest wissen, dass dieser Honig von einem Imker aus der Region stammt – was meistens zutreffend ist. Somit sind sich viele der höheren Qualität bewusst, da dies auch 20% der Nennungen ausmacht. Die mit 12% am häufigsten genannte Assoziation *Honig* kann nicht gewertet werden, da sie zu unspezifisch ist.

---

<sup>91</sup> vgl.: D.I.B. 2013

Die **Ausgabebereitschaft** für einen D.I.B.-Honig liegt bei der Bernburger Bevölkerung bei durchschnittlich 4,51 € pro 500-g-Glas. Dieser Wert deckt sich fast genau mit dem tatsächlichen Durchschnittspreis, den ein Imker verlangt für D.I.B.-Honig. Im Jahr 2009 war dies durchschnittlich 4,46 € pro 500 g.<sup>92</sup> Der durchschnittliche Preis für Honig liegt beim Bernburger Honigangebot bei 4,61 €  $\pm$  2,28 € pro 500 g (ohne Ausreißer). Die Preise liegen alle sehr nah beieinander, deshalb wird vermutet, dass Bernburger ein hohes Preisbewusstsein haben. Eventuell unterscheidet sich aber der Preis, den Bernburger tatsächlich für ein Glas D.I.B.-Honig ausgeben von dem, der angegeben wurde. Womöglich liegt der genannte Preis höher, da dem Befragten vorher die Vorteile eines solchen Glases erläutert wurden.

Bei der Ausgabebereitschaft für D.I.B.-Honig gibt es kaum Unterschiede nach Geschlecht. Bei den Altersgruppen zeigt sich jedoch die Tendenz, dass Ältere etwas mehr ausgeben würden. Die Erwartung war aber, dass dies noch extremer ausfallen würde, da das D.I.B.-Logo bei älteren Menschen als wichtig angesehen wird. Die Standardabweichung ist bei Älteren geringer, das heißt, dort schwanken die Angaben nicht so sehr. Je jünger die Bernburger sind, desto höher ist die Spanne zwischen Minimum und Maximum. So wird vermutet, dass das Preisbewusstsein nicht nur allgemein bei Bernburgern hoch ist, sondern vor allem ältere Bernburger mehr Erfahrung haben, was Preise für Lebensmittel betrifft.

Die Angaben bezüglich der Wichtigkeit der Günstigkeit des Honigs und der tatsächlichen Ausgabebereitschaft für das D.I.B.-Glas decken sich. Bernburger, welchen die Günstigkeit sehr wichtig ist, würden im Mittel nur 2,70 € für ein 500-g-Honigglas des D.I.B. ausgeben, wohingegen Bernburger, welchen dies weniger wichtig oder unwichtig ist 4,40 € ausgeben würden.

---

<sup>92</sup> Der Mittelwert wurde aus den Sortenpreisen errechnet, siehe Anlage 1.

## 6. Zusammenfassung (S. BERNSDORF)

Ziel der vorliegenden Studie war es, die Verbrauchereinstellung zur Qualität von Honig zu untersuchen sowie einen Überblick über den Honigmarkt in Bernburg sowie dem Honigmarkt in Deutschland, Europa und der Welt zu geben.

Die Erhebung der Befragung zur Verbrauchereinstellung erfolgte mittels einer papiergestützten Befragung mit Interviewer in der Zeit zwischen dem 15. bis 20. Dezember 2012. Die Feldarbeit zur Marktanalyse erfolgte am 06. November 2012 papier- und fotografisch gestützt und umfasste Discounter, Supermärkte, alternative Märkte, Drogerie- und Wochenmärkte.

Auf dem Welt-, EU- und Deutschland-Markt für Honig ist dieser sehr gefragt. Der Verbrauch steigt stetig, vor allem mit steigendem Lebensstandard der Weltbevölkerung. Deutschland hat den höchsten Verbrauch an Honig, was sich auch bei den Bernburgern widerspiegelt. Bernburger konsumieren mit mehr als dreimal pro Woche häufig Honig. Vor allem die Altersgruppe der über 60-jährigen konsumiert am häufigsten Honig. Zudem haben diese am häufigsten Imker im Verwandten- oder Bekanntenkreis und die höchste Wertschätzung von Bienen und Imkern. Somit ist Honig bei der Bevölkerung über 60 ein beliebtes und geschätztes Lebensmittel. Das Bio-Siegel ist für Bernburger wichtig. Dies deckt sich damit, dass Deutschland der größte Absatzmarkt für Bio-Honig ist. Das Glas als auch das typische Siegel des D.I.B. kommt Bernburgern zwar häufig bekannt vor, jedoch können nur wenige die Querverbindung zum Deutschen Imkerbund ziehen. Immerhin verbinden viele damit eine Regionalität und gute Qualität. Viel ausgeben wollen vor allem junge Bernburger und Bernburger mit einem niedrigen Bildungsabschluss nicht für Honig. Ebenso die ältere Bevölkerung, obwohl diese den Honig besonders wertschätzen. Der Preis auf dem Bernburger Honigmarkt wird signifikant beeinflusst von der Markenart, Sortenspezifikation, Sortenreinheit, Textur, Ursprungsland und der Verpackung. Das Produktangebot in Bernburg ist vielfältig, vor allem was die Marken und Sorten betrifft, jedoch finden diese Merkmale bei Bernburgern wenig Beachtung.

## Literaturverzeichnis

AUSSCHUSS FÜR BEGRIFFSDEFINITIONEN DER HANDELS- UND ABSATZWIRTSCHAFT: *Katalog E: Begriffsdefinitionen aus der Handels- und Absatzwirtschaft*. 1995, Köln. Universität Köln Institut für Handelsforschung, 4. Auflage.

BLE (Geschäftsstelle Bundesprogramm Ökologischer Landbau in der Bundesanstalt für Wirtschaft und Ernährung) (Hg.). 2003, Frankfurt am Main. *Schlussbericht. Analyse der qualitativen Struktur des Konsums von Bioprodukten nach einem Lebenswelten-Modell und Ermittlung der milieuspezifischen Potentiale zur Erhöhung des Konsums sowie der dafür notwendigen Maßnahmen*. URL: <http://orgprints.org/4554> [Stand: 08.08.2012].

BMELV (Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz) (Hg.). 2010, Bonn. *Zeitreihe Pro-Kopf-Verbrauch ausgewählter Nahrungsmittel ab 1935*. URL: <http://etracker.zadi.de/lnkcnt.php?et=W5E&url=http://berichte.bmelv-statistik.de/DFT-9000100-0000.xls&lnkname=http://berichte.bmelv-statistik.de/DFT-9000100-0000.xls> [Stand: 25.12.2012].

BMELV (Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz) (Hg.). 2013, Bonn. *209. Verbrauch von Nahrungsmitteln*. URL: <http://berichte.bmelv-statistik.de/SJT-4010400-0000.pdf> [Stand: 25.12.2012].

BMJ (Bundesministerium der Justiz). 2008, Berlin. *Honig-Verordnung. Anlage 2 (zu den §§ 2 und 4) Anforderungen an die Beschaffenheit*. URL: [http://www.gesetze-im-internet.de/honigv\\_2004/anlage\\_2\\_13.html](http://www.gesetze-im-internet.de/honigv_2004/anlage_2_13.html) [Stand: 29.03.2013].

DEUTSCHER BAUERNVERLAG (Hg.), 2012a / Nr. 9. *Honig aus Valparaíso am Hamburger Hafen*. In: Deutsches Bienen Journal, S.9.

DEUTSCHER BAUERNVERLAG (Hg.), 2012b / Nr. 11. *Konsum, Importe, Auslese*. In: Deutsches Bienen Journal, S.9.

D.I.B. (Deutscher Imkerbund e.V.) (Hg.). 2006, Wachtberg. *Beilage D.I.B. AKTUELL 5/2006. Tätigkeitsberichte 2005/2006 aus dem Jahresbericht des D.I.B.*. URL: [http://www.deutscherimkerbund.de/phpwcms\\_ftp/taetigkeitsberichte.pdf](http://www.deutscherimkerbund.de/phpwcms_ftp/taetigkeitsberichte.pdf) [Stand: 21.02.2013].

D.I.B. (Deutscher Imkerbund e.V.) (Hg.). 2007, Wachtberg. *Beilage D.I.B. AKTUELL 5/2007. Tätigkeitsberichte 2006/2007 aus dem Jahresbericht des D.I.B.*. URL: [http://www.deutscherimkerbund.de/phpwcms\\_ftp/Beilage\\_Taetigkeitsberichte.pdf](http://www.deutscherimkerbund.de/phpwcms_ftp/Beilage_Taetigkeitsberichte.pdf) [Stand: 21.02.2013].

D.I.B. (Deutscher Imkerbund e.V.) (Hg.). 2008, Wachtberg. *Bericht über die Tätigkeit des Deutschen Imkerbundes e.V. 2007/2008*. URL: [http://www.deutscherimkerbund.de/phpwcms\\_ftp/taetigkeitsbericht\\_0708.pdf](http://www.deutscherimkerbund.de/phpwcms_ftp/taetigkeitsbericht_0708.pdf) [Stand: 21.02.2013].

D.I.B. (Deutscher Imkerbund e.V.) (Hg.). 2009, Wachtberg. *Bericht über die Tätigkeit des Deutschen Imkerbundes e.V. 2008/2009*. URL: [http://www.deutscherimkerbund.de/phpwcms\\_ftp/Taetigkeitsbericht09.pdf](http://www.deutscherimkerbund.de/phpwcms_ftp/Taetigkeitsbericht09.pdf) [Stand: 21.02.2013].

D.I.B. (Deutscher Imkerbund e.V.) (Hg.). 2010, Wachtberg. *Bericht über die Tätigkeit des Deutschen Imkerbundes e.V. 2009/2010*. URL: [http://www.deutscherimkerbund.de/phpwcms\\_ftp/Taetigkeitsbericht\\_09-10.pdf](http://www.deutscherimkerbund.de/phpwcms_ftp/Taetigkeitsbericht_09-10.pdf) [Stand: 21.02.2013].

D.I.B. (Deutscher Imkerbund e.V.) (Hg.). 2011, Wachtberg. *Jahresbericht 2010/2011*. URL: [http://www.deutscherimkerbund.de/phpwcms\\_ftp/Taetigkeitsbericht\\_10-11.pdf](http://www.deutscherimkerbund.de/phpwcms_ftp/Taetigkeitsbericht_10-11.pdf) [Stand: 21.02.2013].

D.I.B. (Deutscher Imkerbund e.V.) (Hg.). 2012, Wachtberg. *Jahresbericht 2011/2012*. URL: [http://www.deutscherimkerbund.de/phpwcms\\_ftp/Taetigkeitsbericht\\_2011\\_2012.pdf](http://www.deutscherimkerbund.de/phpwcms_ftp/Taetigkeitsbericht_2011_2012.pdf) [Stand: 21.02.2013].

D.I.B. (Deutscher Imkerbund e.V.) (Hg.). 2013, Wachtberg. *Geschichte des D.I.B.*. URL: <http://www.deutscherimkerbund.de/index.php?geschichte-des-D.I.B.> [Stand: 22.03.2013].

EUROPÄISCHE KOMMISSION (Hg.). 2012. *4.21.4.1 Supply balance – honey*. URL: [http://ec.europa.eu/agriculture/statistics/agricultural/2011/pdf/d21-4-421\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/agriculture/statistics/agricultural/2011/pdf/d21-4-421_en.pdf) [Stand: 29.03.2013].

FAO (Food and Agriculture Organization of the United Nations) (Hg.). 2012, Rom. URL: <http://faostat3.fao.org/home/index.html#DOWNLOAD> [Stand: 29.03.2013].

FRÄNKISCHE NACHRICHTEN VERLAGS-GMBH (Hg.). 2011, Taubertshofheim. *Weltmarkt für Honig ist in Bewegung*. URL: <http://www.fnweb.de/region/main-tauber/lauda-konigshofen/weltmarkt-fur-honig-ist-in-bewegung-1.143204> [Stand: 29.03.2013].

GLOBIS. 2008, Berlin. *Erhebungsmethoden in der Marktforschung (Teil 2: Marktanalysen)*. URL: <http://www.globis-consulting.de/news/news-marktforschung/erhebungsmethoden-in-der-marktforschung-teil-2-marktanalysen.html> [Stand: 26.03.13].

HONIG VERBAND E.V. (Hg.). 2007, Hamburg. *Auszug aus dem Jahresbericht 2007 inkl. Importstatistik*.

URL: <http://www.honig-verband.de/dokumente/Auszug%20aus%20dem%20Jahresbericht%202007%0inkl.%20Importstatistik.pdf> [Stand: 29.03.2013].

HORN H. / LÜLLMANN, C.: *Das große Honigbuch. Entstehung, Gewinnung, Gesundheit und Vermarktung*. 2006, Stuttgart. Franckh-Kosmos Verlag, 3. Auflage.

HÖPER-SCHMIDT, U.: *Vorlesungsunterlagen. Marketing für Lebensmittel*. 2011, Bernburg.

IMKERVEREIN BERNBURG UND UMGEBUNG E.V. (Hg.). *Arbeitsplan 2013*. 2012, Bernburg.

KOCH, J.: *Marktforschung. Managementwissen für Studium und Praxis*. 2004, München. Oldenbourg Wissenschaftsverlag, 4. Auflage.

KOHLFINK, M.: *Bienenprodukte erfolgreich verkaufen. Die Imker-Praxis*. 2011, Stuttgart. Eugen Ulmer Verlag, 1. Auflage.

KÖLNER STADT-ANZEIGER (Hg.). 2004, Köln. *Honigknappheit als Chance für deutsche Imker*. URL: <http://www.ksta.de/wirtschaft/honigknappheit-als-chance-fuer-deutsche-imker,15187248,14108380.html> [Stand: 29.03.2013].

NEWS AKTUELL (Hg.). 2007, Hamburg. *Repräsentative Studie stern MarkenProfile 12: Bei Lebensmitteln steigt deutlich das Qualitäts- und Markenbewusstsein, der Anteil der reinen Preiskäufer sinkt*. URL: <http://www.presseportal.de/pm/6329/1076571/repraesentative-studie-stern-markenprofile-12-bei-lebensmitteln-steigt-deutlich-das-qualitaets-und> [Stand: 25.03.2013]

RAAB, A.; POOST, A.; EICHHORN, S.: *Marketingforschung. Ein praxisorientierter Leitfaden*. 2009, Stuttgart. W. Kohlhammer Verlag.

SCHNEIDER, K. et alii. Giessen. *Honigkonsum in Deutschland – Einflussfaktoren und Auswirkungen und ihre Vernetzung*. URL: [http://www.uni-giessen.de/fbr09/nutr-ecol/Forschung\\_Honigkonsum/Honig\\_Poster.pdf](http://www.uni-giessen.de/fbr09/nutr-ecol/Forschung_Honigkonsum/Honig_Poster.pdf). [Stand: 27.03.2013].

TIPS (Trade and Industrial Policy Strategies) / AusAid (Australian Government – Australian Agency for International Development) (Hg.). 2006. *Trade Information Brief. Honey*. URL: <http://www.sadctrade.org/files/Honey%20Trade%20Information%20Brief.pdf> [Stand: 29.03.2013].

VERBRAUCHERINITIATIVE E.V.. Berlin. *Fairer Handel – stetiges Wachstum*. URL: <http://www.oeko-fair.de/media/file/68.111.pdf> [Stand: 10.03.2013].

## Anlagen

Anlage 1: Durchschnittspreise von Sortenhonigen für ein D.I.B.-Honigglas im Jahr 2009

Sorte	Imker	Abfüllstellen
	Durchschnittspreise in €	
Blüte	3,75	4,34
Wald	4,42	6,98
Raps	3,60	4,11
Tanne	6,00	k.A.
Sommerblüte	3,86	4,40
Löwenzahn	4,50	5,25
Bayer. Wald	k.A.	6,50
Tanne/Fichte	5,74	k.A.
Linde	3,68	5,00
Akazie	3,85	3,85
Schw.-Honig	k.A.	8,03
Fichte	k.A.	9,00
Weißtanne	k.A.	11,00
Edelkastanie	5,08	5,97
Heide	7,60	7,50
Frühtracht	3,79	4,60
Somertracht	3,78	5,65
Frühjahrsblüte	3,63	k.A.
Wald- u. Blütenh.	4,02	5,00
Kornblume	k.A.	4,20
Fenchel	4,00	k.A.

## Anlage 2: Berechnung der Gewichtungsfaktoren

Stichprobenzusammensetzung absolut

Altersgruppe	männlich	weiblich	Summe
bis 30	26	25	51
31-60	25	26	51
über 60	26	26	52
Summe			154

Einwohnerzahlen absolut<sup>93</sup>

Altersgruppe	männlich	weiblich	Summe
bis 30	4740	4479	9219
31-60	6244	5880	12124
über 60	3822	5432	9254
Summe			30597

Stichprobenzusammensetzung prozentual

Altersgruppe	männlich	weiblich	Summe
bis 30	51,0%	49,0%	100,0%
31-60	49,0%	51,0%	100,0%
über 60	50,0%	50,0%	100,0%

Einwohnerzahlen prozentual

Altersgruppe	männlich	weiblich	Summe
bis 30	51%	49%	100%
31-60	68%	64%	132%
über 60	41%	59%	100%

Korrekturfaktoren zur Gewichtung der Fälle\*

Altersgruppe	männlich	weiblich
bis 30	0,992	1,009
31-60	0,724	0,799
über 60	1,206	0,849

\*Berechnung: Korrekturfaktor=Stichprobenzusammensetzung prozentual / Einwohnerzahlen prozentual

<sup>93</sup> Quelle: Einwohnermeldeamt Bernburg, Stand: 31.01.2012

## Anlage 3: Fragebogen

**Verbrauchereinstellungsbefragung in Bernburg zum Thema Honig:**

Ihre Antworten bleiben anonym.

Bitte nur 1 Antwort ankreuzen!

**Wohnen Sie in Bernburg?**

- Ja.
- Nein.

**Woran denken Sie, wenn Sie das Wort „Honig“ hören? Was bringen Sie damit in Verbindung?****Wie häufig verwenden Sie Honig?**

- Täglich
- 2-6x pro Woche
- 1x pro Woche
- 1-3x pro Monat
- Seltener als 1x pro Monat
- Gar nicht

Wie wichtig ist es Ihnen, dass...	unwichtig	weniger wichtig	wichtig	sehr wichtig	Ich weiß nicht.
... es in Deutschland Bienen gibt?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... es in Deutschland Imker gibt?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... der Honig aus Deutschland ist?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... der Honig vom regionalen Imker ist?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... der Honig von einer bestimmten Marke ist?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... der Honig billig ist?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... Sie jederzeit Honig zuhause haben?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... der Honig flüssig ist?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... der Honig cremig ist?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...der Honig von einer bestimmten Sorte ist?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...der Honig naturbelassen ist?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... der Honig keine Zusatzstoffe enthält?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... der Honig im Glas verkauft wird?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... der Honig im Plastikspender verkauft wird?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... der Honig in kleinen Portionspackungen verkauft wird?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...der Honig ein Bio-Siegel hat?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... der Honig ein Fair-Trade-Logo hat?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... das Honigglas ein Siegel des Deutschen Imkerbundes trägt?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Was ist Ihnen noch wichtig?**

---

**Kennen Sie dieses Glas?**

- Ja, das habe ich schon einmal gesehen.
- Nein, das habe ich noch nie gesehen.
- Ich weiß nicht.

**Wenn ja: Was verbinden Sie damit?**

---

---

**Der Deutsche Imkerbund schreibt für Honig höhere Qualitätsanforderungen vor, als gesetzlich vorgeschrieben sind, gewährleistet die Herkunft aus Deutschland und sichert dies durch ständige Kontrollen.**

**Welchen Preis wären Sie bereit für ein 500g Glas Honig des Deutschen Imkerbundes zu zahlen?**

\_\_\_\_\_ €

- Ich würde das Glas nicht kaufen.

**Haben Sie einen Imker im Verwandten/Bekanntenkreis?**

- Ja.
- Nein.

**Sind Sie männlich oder weiblich?**

- männlich
- weiblich

**Welcher Altersgruppe sind Sie zuzuordnen?**

- bis 30
- 31-60
- über 60

**Was ist Ihr höchster Bildungsabschluss?**

- Keiner oder Hauptschulabschluss / POS-Abschluss 8.Klasse
- Mittlere Reife / POS-Abschluss 10.Klasse
- Abitur / Fachabitur / EOS-Abschluss 12.Klasse
- Abgeschlossenes Studium
- Keine Angabe

**Vielen Dank für Ihre Teilnahme!**

Anlage 4: Häufigkeit und prozentualer Anteil des Bernburger Honigangebots nach Abfüllunternehmen

<b>Abfüllunternehmen</b>	<b>Häufigkeit</b>	<b>Prozent</b>
Bienenwirtschaft Meißen GmbH	80	24%
Langnese Honig GmbH & Co. KG	55	17%
Fürsten-Reform Dr. med. Hans Plümer Nachf. GmbH & Co. KG	28	9%
Netto Marken-Discount AG & Co. KG	24	7%
Ulis Honigmarkt GmbH	13	4%
Göbber GmbH & Co. KG	12	4%
Allos GmbH	9	3%
Breitsamer & Ulrich GmbH & Co. KG	9	3%
PENNY-Markt GmbH	9	3%
Rewe-Handelsgruppe GmbH	9	3%
Georg Karrer	8	2%
Honigland GmbH	8	2%
AlnaturA Produktions- und Handels-GmbH	7	2%
Max Nook GmbH	7	2%
Rosemarie Makowski	7	2%
Kurt Pavschlitz	5	2%
Dr. Wilhelm Krieger's Bienenhonig GmbH & Co. KG	4	1%
Hanse Tee Contor Wismar GmbH	4	1%
Rossmann	4	1%
dennree GmbH	3	1%
Kaufland Warenhandel GmbH & Co. KG	3	1%
Manuka Health New Zealand Ltd	3	1%
primaVita GmbH	3	1%
Edeka Zentrale AG und Co. KG	2	1%
Erlbacher Honighaus Breitsamer & Ulrich GmbH	2	1%
GEPA Gesellschaft zur Förderung der Partnerschaft mit der Dritten Welt mbH	2	1%
W. L. Ahrens GmbH & Co. KG	2	1%
Westfalia Nahrungsmittel Produktions- und Vertriebs-GmbH	2	1%
Dreyer-Bienenhonig GmbH	1	0%

Hoyer GmbH	1	0%
MAWEA Majoranwerk Aschersleben GmbH	1	0%
Neuseelandhaus GmbH	1	0%
<b>Gesamt</b>	<b>328</b>	<b>100,0</b>

## Anlage 5: Auszug des Arbeitsplans 2013 des Imkervereins Bernburg und Umgebung e.V.

**Arbeitsplan 2013**

Der Imkerverein „Bernburg und Umgebung e.V.“ rechtfertigt seinen Status der Gemeinnützigkeit auch in diesem Jahr nicht nur mittels unentgeltlich durchgeführter Bestäubungsleistungen durch die Bienen unserer 141 Bienenvölker, die von 26 Imkern des Vereins betreut werden, sondern auch durch die vielen gesellschaftlichen Aktivitäten, welche wir uns mit dem Arbeitsplan für 2013 vorgenommen haben. Der neue Vorstand, mit:

- Peter Trench- Vorsitzender,
- Richard Makowski- 1. Stellvertreter,
- Heiko Wesche- 2. Stellvertreter,
- Martina Fortsch- Schatzmeisterin,
- Kerstin Großner- Schriftführerin

wird beauftragt, den Versammlungsrhythmus am 2. Mittwoch (Januar, März, Mai, Juli/Sonderveranstaltung, September, November) jeweils um 19.00 Uhr beizubehalten und als Versammlungsort einen Vorschlag für einen geeigneteren Ort als die Sonderbar zu unterbreiten.

Wichtige inhaltliche Zielstellungen unseres Arbeitsplanes sind der Ausbau der vorhandenen sozialen Komponente unseres Vereinslebens: Wie können wir noch schneller und effektiver auf persönliche Ereignisse reagieren und gegenseitige Hilfe und Unterstützung organisieren? Wie gelingt es uns, durch das Schaffen gemeinsamer Erlebnisse ein aktives und interessantes Vereinsleben zu organisieren?

Zur Qualifizierung unserer imkerlichen Arbeit in Theorie und Praxis organisieren wir den Erfahrungsaustausch bei gegenseitigen Standbesuchen und gemeinsamen Völkerdurchsichten bzw. vergeben spezielle Vorträge zur Bienengesundheit, Schwarmverhinderung, Buckelbrütigkeit, Drohnenbrütigkeit und Weiselvermehrung.

Schulungen werden wir auch zu rechtlichen Grundlagen wie Steuerrecht, Nachbarschaftsrecht und Auflagen für die Gemeinnützigkeit des Vereins besuchen bzw. organisieren.

Um die ökonomischen Grundlagen unserer Imker zu verbessern und somit eventuell auch die Freude an der Imkerei zu erhöhen, sollen alle Möglichkeiten gesellschaftlicher Fördermaßnahmen wahrgenommen werden. Aber es ist auch zu prüfen, inwieweit eine gemeinsame Beschaffung von Imkereibedarf und/oder gemeinsame Vermarktungsmöglichkeiten organisiert werden können.

Im Rahmen der Öffentlichkeitsarbeit ist eine weitere gute Zusammenarbeit mit der Presse, mit der Kommune und dem Verband zu pflegen.

**09. Januar:**

- Diskussion des Arbeitsplanes und Beschlussfassung,
- Imkerliche Tätigkeiten im Januar (Kontrolle am Bienenstand, Was sollte kontrolliert werden?, Auswertung der Winterkontrolle, sonstige Winterarbeiten)
- Vorbereitung der Vertreterversammlung (Wer fährt?), 16.03. in Bernburg
- Gemeinsame Besorgung von Mittelwänden und Gläsern

Anlage 6: Übersicht der Anzahl der Marken nach Markenart beim Bernburger Honigangebot

Markenname	Herstellermarke	Händlermarke	Keine eingetragene Marke
Allos	9	0	0
Alnatura	7	0	0
B!O	0	9	0
Bienenwirtschaft Meissen	63	0	0
Bihophar	28	0	0
BioBio	0	12	0
Breitsamer Honig	9	0	0
dennree	3	0	0
Dr. Krieger's	2	0	0
Dreyer Bienenhonig	1	0	0
Echter Deutscher Honig	0	10	0
enerBio	0	4	0
Erlbacher Honighaus Bio-Gold	2	0	0
GEPA	2	0	0
Göbber	4	0	0
Gut & Günstig	0	2	0
GutBio	0	4	0
Hanse Tee Contor Wismar	4	0	0
Hoyer Gourmet	1	0	0
K-Bio	0	1	0
K-Classic	0	2	0
Langnese	55	0	0
manuka health NEW ZEALAND	3	0	0
Marlene	0	8	0
MAWEA	1	0	0
Nektarquell	13	0	0
Neuseelandhaus	1	0	0
Nook	10	0	0
Ohne Markenname	0	0	8
Rewe Bio	0	4	0

Rewe Feine Welt	0	5	0
Sommerland	0	4	0
Sonnentau	0	12	0
Vom Imker	0	0	13
Vom Land	0	12	0

Anlage 7: Absolute und prozentuale Verteilung sowie Preis der Sorten beim Bernburger Honigmarkt

Sorte	Anzahl	Verteilung (in %)	Preis in €/500 g			
			Mittelwert	Standardabweichung	Minimum	Maximum
Blüte	78	23,8	3,77	1,49	2,19	8,95
Wald	35	10,7	4,09	1,88	2,59	11,60
Sommerblüte	34	10,4	3,59	1,19	2,19	6,99
Keine Angabe	32	9,8	3,38	1,07	2,29	6,41
Gebirgsblüte	20	6,1	4,55	0,84	3,49	5,99
Raps	18	5,5	4,47	0,99	2,99	6,99
Wildblüte	17	5,2	5,46	1,71	3,98	11,60
Linde	15	4,6	4,35	0,96	2,99	6,99
Akazie und Frühlingsblüte	12	3,7	5,34	0,54	4,49	5,98
Akazie	11	3,4	5,53	0,60	4,59	6,30
Obstblüte	6	1,8	5,71	0,21	5,58	5,98
Eukalyptus	5	1,5	4,98	2,24	3,98	8,99
Manuka	5	1,5	48,53	16,27	22,98	65,90
Lavendel	4	1,2	10,48	1,78	8,98	12,50
Robinie	4	1,2	4,30	0,35	3,99	4,60
Wald und Blüte	4	1,2	5,53	0,66	4,58	5,98
Akazie, Wald und Gebirgsblüte	3	0,9	7,44	0,00	7,44	7,44
Majoran	3	0,9	6,90	2,96	3,99	9,90
Orangenblüte	3	0,9	6,49	1,61	4,79	7,99
Edelkastanie	2	0,6	11,53	5,76	7,45	15,60
Klee	2	0,6	10,10	7,78	4,60	15,60
Wiesenblüte	2	0,6	5,49	0,00	5,49	5,49
Buschblüte	2	0,6	4,99	0,00	4,99	4,99
Rosmarin	2	0,6	3,99	0,00	3,99	3,99
Akazie, Wald, Sonnenblume	2	0,6	7,44	0,00	7,44	7,44

Heide	1	0,3	7,79	0,00	7,79	7,79
Leatherwood	1	0,3	8,90	0,00	8,90	8,90
Linde und Klee	1	0,3	7,35	0,00	7,35	7,35
Manuka und Wald	1	0,3	13,95	0,00	13,95	13,95
Phazelia	1	0,3	3,99	0,00	3,99	3,99
Thymian	1	0,3	11,99	0,00	11,99	11,99
Kräuterblüte	1	0,3	4,60	0,00	4,60	4,60
<b>Gesamt</b>	<b>328</b>	<b>100,0</b>	<b>5,22</b>	<b>6,04</b>	<b>2,19</b>	<b>65,90</b>

Anlage 8: Honige ohne Ursprungsland-Deklaration in Kerstin's Hoflädchen







Anlage 9: Mittelwert, Standardabweichung, Minimum und Maximum der Honigpreise pro 500 g nach Ursprungsland

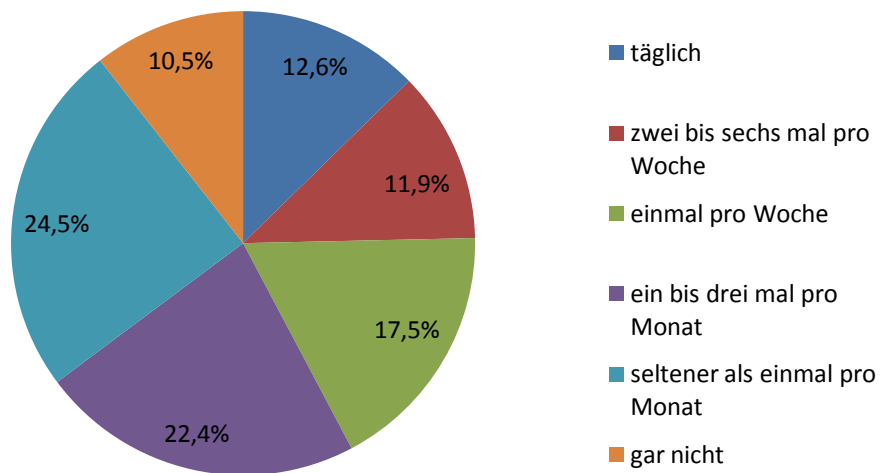
<b>Ursprungsland</b>	<b>Mittelwert (in €/500g)</b>	<b>Standardab- weichung (in €/500g)</b>	<b>Minimum (in €/500g)</b>	<b>Maximum (in €/500g)</b>
Neuseeland	38,37	21,86	11,99	65,90
Keine Angabe	13,60	2,31	11,60	15,60
Frankreich	9,58	2,53	5,99	12,50
Österreich	6,75	.	6,75	6,75
Australien	6,29	2,26	4,99	8,90
Rumänien	6,11	1,18	3,99	6,99
Kuba	5,98	.	5,98	5,98
Italien	5,57	1,63	3,99	7,45
Mexiko	5,52	1,14	3,49	6,70
Dänemark	5,49	0,00	5,49	5,49
Spanien	5,32	2,31	3,99	7,99
Mischung von Honig aus EG-Ländern	4,96	1,03	2,99	7,79
Brasilien	4,86	1,81	3,98	8,99
Deutschland	4,82	1,14	3,99	9,90
Mischung von Honig aus Nicht-EG-Ländern	4,56	0,99	2,95	5,98
Uruguay	3,99	.	3,99	3,99
Bulgarien	3,98	0,00	3,98	3,98
Mischung von Honig aus EG- und Nicht-EG- Ländern	3,73	1,47	2,19	8,95

## Anlage 10: Nennungen zu Assoziationen zum Wort Honig

Begriff:	Anzahl der Nennungen	
	absolut	prozentual <sup>94</sup>
Bienen	59	38,3%
süßer / guter Geschmack	56	36,4%
Gesundheit	9	5,8%
Lebensmittel	8	5,2%
Frühstück	7	4,5%
Natur / Natürlichkeit	5	3,2%
Blumen / Blüten	5	3,2%
etwas schönes	4	2,6%
Brot-/ Brötchenaufstrich	4	2,6%
Honigmet	3	1,9%
Tee	3	1,9%
Imkertum des Großvaters	2	1,3%
Imkerei allgemein	2	1,3%
Raps	2	1,3%
Sommer	2	1,3%
Kein guter Geschmack	2	1,3%
Cremigkeit	2	1,3%
Bienenkotze	1	0,6%
Essensverbot	1	0,6%
gelbe Flüssigkeit	1	0,6%
heiße Milch	1	0,6%
Immen	1	0,6%
Kindheit	1	0,6%
Großer Arbeitsaufwand	1	0,6%
Waben	1	0,6%
Winnie Pooh	1	0,6%
Lebensgrundlage der Bienen	1	0,6%
Zucker	1	0,6%
Bären	1	0,6%

<sup>94</sup> Prozentualer Anteil der Probanden, welche diesen Begriff genannt haben (n=154)

Anlage 11: Häufigkeit der Honigverwendung bei Bernburgern mit Unterteilung nach den ursprünglichen Kategorien



Anlage 12: Bild des D.I.B. Glases, welches den Probanden gezeigt wurde



## Anlage 13: Nennungen zur Assoziation zu dem Bild des D.I.B.-Glases bei Bernburgern

<b>Oberbegriff</b>	<b>Nennung</b>	<b>Absolute Anzahl der Nennungen</b>
<b>Regionalität</b>	Herkunft aus Deutschland	13
	Tradition	3
	von Großeltern bekannt	2
	regionaler Marktplatz	2
	Regionalität	2
	aus Bernburg	1
	Heimatverbundenheit	1
	bekomme ich aus der Nachbarschaft	1
	Vater ist Imker	1
	Heimat	1
<b>Qualität</b>	hochwertige Qualität	13
	Bioqualität	2
	Sicherheit	1
	Siegel	1
	Güte	1
	Hygiene	1
	Haltbarkeit	1
	Zertifizierung	1
	Kontrolle	1
<b>Honig</b>	Honig	12
<b>Sonstiges</b>	kaufe ich immer	2
	Bekanntheit	1
	hoher Preis	2
	adäquater Preis	1
	gute Firma	1
	Kaufland	1
	Reformhaus	1
	Kaufland schlechte Qualität	1
	Einwecken, Konserven	1
	Plastikdeckel ist schlecht	1
<b>D.I.B./ Imker</b>	D.I.B.	8
	Honig vom Imker	3
<b>Natürlichkeit</b>	Natur	5
	freie Landwirtschaft	1

	Gebirge	1
	naturrein	1
<b>Geschmack / Textur</b>	guter Geschmack	3
	Süße	1
	cremiger Honig	1

## Selbstständigkeitserklärung

### Erklärung

Ich versichere, dass ich die vorliegende Arbeit (meinen im Inhaltsverzeichnis angegebenen Teil der als Gruppenarbeit vergebenen Arbeit) selbstständig verfasst, in gleicher oder ähnlicher Fassung noch nicht in einem anderen Studiengang als Prüfungsleistung vorgelegt und keine anderen als die angegebenen Hilfsmittel und Quellen (einschließlich der angegebenen oder beschriebenen Software) benutzt habe.

Bernburg, den

---

Sandra Albertsen

---

Sophie Bernsdorf