

Echter Deutscher Honig

Argumentationshilfen des D.I.B.-Präsidiums zur Wochenaktion von ALDI SÜD

Gestern wurden wir von ALDI SÜD informiert, dass das Handelshaus erneut, wie im Vorjahr, ab dem 05. März 2020 Blütenhonig im Imker-Honigglas unter dem Warenzeichen *Echter Deutscher Honig* zum Preis von € 4,99 im Rahmen einer Wochenaktion vermarkten wird.

Geplant sind wieder rund 30 Einheiten á 500 g-Glas je ALDI SÜD-Filiale. Bestärkt wird die wiederholte Aktion aufgrund der positiven Resonanz der ALDI-Kundschaft zur Vorjahresaktion 2019.

Aufgrund der vereinbarten Transparenz zwischen D.I.B. und den von ihm lizenzierten Abfüllstellen nutzt das D.I.B.-Präsidium die Gelegenheit, Imkerinnen und Imker vor dem Aktionsstart mit wichtigen Sachverhalten zu relevanten Fragestellungen zu informieren.

Warum ist ein Angebot der Marke *Echter Deutscher Honig* im Lebensmittelhandel möglich?

Mit der Gründung der Marke *Echter Deutscher Honig* vor 95 Jahren verfolgte man das Ziel, heimische Honige mit qualitativen Merkmalen flächendeckend und unter einer gemeinsamen Marke zu vermarkten. Zum Markenerfolg gehörte bereits damals die Philosophie, auch Unternehmen (Abfüllstellen) die Möglichkeit zu geben, das vielfältige, regionale Angebot zusammenzufassen und unter Marken-Lizenz in den Lebensmittelhandel zu vermarkten. Auch heute gewinnt diese Vermarktungsform für bestimmte Regionen wieder zunehmend an Bedeutung, da somit auch gute Absatzmöglichkeiten über Abfüllstellen - insbesondere bei guten Honigernten - geboten werden, die bundesweit von zahlreichen Imkern genutzt werden.

Gelten für Abfüllstellen dieselben Vorgaben wie für Imker?

Ja, die Einhaltung der Anforderungen zur Marke *Echter Deutscher Honig* gelten 1 : 1 auch für Abfüllstellen. Jeder angebotene Honig wird vor dem Einkauf streng beprobt und bereits vor der Annahme auf wichtige Qualitäts- und Herkunftsparameter untersucht. So wird dokumentiert sichergestellt, dass ausschließlich Honige von heimischen Trachten, die den strengen D.I.B.-Anforderungen genügen, im Imker-Honigglas vermarktet werden. Zusätzlich muss der Imker als Lieferant eine Garantieerklärung abgeben, dass der Honig von ihm selbst gewonnen wurde und er in einem der dem D.I.B. angeschlossenen Imker-/Landesverbände Mitglied ist.

Auch Berufsimker nutzen die Möglichkeit, als lizenzierte Abfüllstelle Honig zur Vermarktung einzukaufen, um diesen unter dem Warenzeichen *Echter Deutscher Honig* erfolgreich anzubieten.

Alle lizenzierten Abfüllstellen sind in Ihrer Funktion an strenge Vorgaben mit dem D.I.B. vertraglich gebunden. Die zu entrichtenden Lizenzgebühren zur Markennutzung fließen zu 100 % in den Werbefonds.

Warum kann der D.I.B. als Markeninhaber eine Werbeaktion der Marke *Echter Deutscher Honig* nicht verbieten?

Zur Bewerbung von Marken gehören auch Werbeaktionen, die in der Marktwirtschaft üblich sind und nicht reglementiert werden können. Der Deutsche Imkerbund e.V. bietet die Markennutzung gem. Verbandszeichensatzung für seine Mitglieder und lizenzierten Abfüllstellen. Einflussnahmen auf die Preisgestaltung zwischen Imker und Kunde oder Abfüllstelle und Imker sowie dem Lebensmittelhandel sind rechtlich nicht statthaft.

Wer profitiert von der Werbeaktion der Marke *Echter Deutscher Honig*?

Mit der Werbeaktion werden alle Markennutzer indirekt unterstützt, weil mit jeder Bewerbung die Markenbekanntheit gesteigert wird. Mit der Angebotsaktion von ALDI SÜD wird eine breite Schicht an Haushalten erreicht, die künftig nach *Echtem Deutschen Honig* fragen wird. Die Angebotsvielfalt findet sich dann in den Regionen beim Imker – hier wird die Nachfrage gesteigert.

Dass der Deutsche Imkerbund e.V. von einer solchen Aktion profitiert, kann relativiert werden. Im Verhältnis zum Gesamtangebot an Honig, der unter der Marke *Echter Deutscher Honig* von Imkern angeboten wird, ist der Umfang, der über lizenzierte Abfüllstellen vermarktet wird, gering. Gut 10 % der Gesamtauflage an Gewährverschluss-Etiketten werden von lizenzierten Abfüllstellen geordert. Daraus lässt sich ableiten, dass nur ein geringer Anteil an deutschen Honigen von Abfüllstellen jährlich unter der Marke *Echter Deutscher Honig* angeboten wird.

Folgende Argumente sprechen nach unserer Einschätzung und auch aufgrund der Marktlage für die positiven Aspekte der bevorstehenden Wochenaktion:

1. Aufgrund der guten Honigjahre 2018 und 2017 sowie regional auch 2019 ist es überhaupt möglich, ausreichend Blütenhonig als Aktionsware zu einem fairen Verkaufspreis anzubieten.
2. In vielen Regionen Deutschlands wird Blütenhonig im 500 g-Imker-Honigglas (von Imkern) unterhalb des Aktionspreises von 4,99 € verkauft.
3. Der Angebotspreis in Höhe von 4,99 € für 500 g Blütenhonig liegt im Durchschnittspreis für Blütenhonige, die uns zu den Preismeldungen für *Echten Deutschen Honig* vorliegen.
4. Diese Aktion wirkt sich positiv auf den Markthandelspreis von Honigen deutscher Herkunft aus, da ein zusätzlicher Absatzkanal erschlossen wird.
5. Das Aktionsangebot (weniger als 30 Gläser / Filiale) wird bei der Werbeaktion wieder in wenigen Tagen ausverkauft sein.
6. ALDI SÜD weist zur Aktion darauf hin, dass das Angebot nur in begrenztem Umfang angeboten wird.
7. Für unsere Marke *Echter Deutscher Honig* ist es ein Gewinn, wenn ALDI SÜD diese Marke als wertgeschätzte Aktionsware bewirbt, denn
 - a. bei mehr als der Hälfte der bundesweit haushaltsführenden Personen wird die Markenbekanntheit durch die Reichweite der Aktion gestärkt und
 - b. Bienen als Bestäuber und deren Bedeutung unter dem Aspekt der Biodiversität positiv mit der Marke *Echter Deutscher Honig* verknüpft.
 - c. die aufmerksamkeitsstarke Bewerbung der Marke ist aufgrund der Aktionsreichweite verbunden mit der hohen Glaubwürdigkeit gegenüber dem Discounter ALDI SÜD eine starke Stützung der Marke, die allen Markennutzern zu Gute kommen wird.
 - d. die Wochenaktion bei ALDI SÜD wird die Nachfrage nach Honig der Marke *Echter Deutscher Honig* beim Imker fördern – und dieses ganz unabhängig vom regionalen Preisgefüge oder lokalen Imkerangebot.

Stand: 20.02.2020