



Diplomarbeit

Analyse und Weiterentwicklung der Vermarktungsstrategien und des Absatzvolumens von Honig und Honigprodukten im Absatzgebiet Mariazellerland

vorgelegt von

Hollerer Elisabeth Marianne

5. Jahrgang Schuljahr 2012/2013

Betreuer(in): Prof.ⁱⁿ Mag.^a Maria Dorner- Kienberger
(Marketing)

Externer Partner: Imkereimeisterin Heidrun Singer
Bienenzuchtverein Mariazell

Graz,

im

.....

Ehrenwörtliche Erklärung

Ich versichere;

Dass ich diese Diplomarbeit selbstständig verfasst, andere als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel nicht benutzt und mich auch sonst keiner unerlaubten Hilfe bedient habe.

Dass ich dieses Diplomarbeitsthema bisher weder im In- noch im Ausland (einer Beurteilerin oder einem Beurteiler zur Begutachtung) in irgendeiner Form als Prüfungsarbeit vorgelegt habe.

Dass diese Arbeit mit der von der Begutachterin oder dem Begutachter beurteilten Arbeit übereinstimmt.

Datum

Unterschrift

Abstract

Auf Grund meiner engen Verbundenheit mit dem Bienenzuchtverein Mariazell, als Mariazellerland Honigkönigin, habe ich das Thema „Analyse und Weiterentwicklung der Vermarktungsstrategien und des Absatzvolumens von Honig und Honigprodukten im Absatzgebiet Mariazellerland“ gewählt.

Um Vermarktungs- und Absatzstrategien entwickeln zu können, führte ich zuerst eine Konsumenten- sowie eine Produzentenbefragung in der Region Mariazellerland durch. Zu den Befragten zählten PilgerInnen, TouristInnen, BewohnerInnen des Mariazellerlandes und ImkerInnen. Laut Befragungsergebnis produzieren die ImkerInnen der Region Honig- und Honigprodukte bedarfsdeckend. Für die Zukunft wird jedoch angestrebt, den Absatz um zehn Prozent zu steigern. Da derzeit der Großteil der Produkte von den Mitgliedern des BZV Mariazell direkt vermarktet wird, sollen die Imkereiprodukte in den kommenden vier Jahren auch den Einzug in Supermarktketten schaffen. Ein optimaler Geschäftspartner ist hierbei der Sparmarkt Steiner, der seine Regale gerne mit regionalen Produkten füllt. Hierbei wird angestrebt, dass zumindest gleich viele heimische wie industriell produzierte Honigprodukte im Sortiment angeboten werden. Zudem wurde eine Stufendeckungsbeitragsrechnung für einen Kilogramm Honig durchgeführt. Bei dem derzeitigen Preis von elf Euro pro Kilogramm Honig sind die Kosten der ImkerInnen gedeckt. Da dieser Preis auch den Vorstellungen der KonsumentInnen entspricht wird er auch zukünftig beibehalten werden.

Ein weiterer wichtiger Punkt in meiner Arbeit war die Entwicklung eines Vereinslogos, welches zukünftig alle Imkereiprodukte der Mitglieder des BZV zieren und damit den Wiedererkennungswert steigern soll. Hierbei wurden sechs unterschiedliche Logos entworfen, von denen bei der Jahreshauptversammlung im April eines ausgewählt worden ist.

Das Hauptziel meiner Arbeit war es jedoch die Mitglieder des BZV beim Vermarkten und beim Verkauf ihrer Produkte zu unterstützen und darüber hinaus noch auf die Wichtigkeit der Biene in der Region hinzuweisen. Und ich hoffe, dies ist mir gelungen.

Vorwort und Danksagung

Die hier vorliegende Diplomarbeit ist im Rahmen meiner Schulausbildung an der Privaten Höheren Lehranstalt der Grazer Schulschwestern für Land- und Ernährungswirtschaft mit dem Schwerpunkt Ernährungsökologie entstanden und ist Teil meiner schriftlichen Reife- und Diplomprüfung.

Das Thema habe ich aus persönlichem Interesse, auf Grund meiner repräsentativen Funktion als Mariazellerland Honigkönigin, welche ich seit Mai 2009 inne habe, gewählt. Weiters ist es mir ein großes Anliegen durch diese Arbeit auf die Wichtigkeit der Carnica sowie auf die essentielle Tätigkeit der ImkerInnen in der Region hinzuweisen.

Bei meiner schulischen Betreuerin Prof.ⁱⁿ Mag.^a Maria Dorner-Kienberger möchte ich mich recht herzlich für die tatkräftige Unterstützung sowie für die hilfreichen Tipps beim Verfassen meiner Diplomarbeit bedanken. Weiterer Dank gilt meiner außerschulischen Betreuerin Imkermeisterin Heidrun Singer, Gründerin der Plattform Imkerinnen Österreich und Obmann Stellvertreterⁱⁿ des Bienenzuchtverein Mariazell, die mir mit Fachliteratur zur Seite stand, sowie dem Bienenzuchtverein Mariazell, der mich mit finanziellen Mitteln unterstützt hat.

Inhaltsverzeichnis

<u>1</u>	<u>VORSTELLUNG DES BIENZUCHTVEREINS MARIAZELL</u>	8
1.1.	EINLEITENDE WORTE	8
1.2.	GESCHICHTLICHES AUS DER VEREINSCHRONIK	8
1.3.	ZWECK DES VEREINS	10
<u>2</u>	<u>ALLGEMEINES ZUR PRODUKTION VON IMKEREIPRODUKTEN</u>	12
2.1	GESCHICHTLICHES	12
2.2	PRODUKTION VON HONIG	13
2.2.1	KONVENTIONELLE PRODUKTION	14
2.2.2	BIOLOGISCHE PRODUKTION	14
2.3	PRODUKTION VON IMKEREIPRODUKTEN	15
2.3.1	MET BZW. HONIGWEIN	15
2.3.2	PROPOLIS	16
2.3.3	CREMEHONIG	17
2.4	DIE CARNICA-BIENE	17
2.5	ERNÄHRUNGSPHYSIOLOGISCHE BEDEUTUNG	18
<u>3</u>	<u>ERLÄUTERUNG DES UNTERSUCHUNGSDESIGNS</u>	20
3.1	GRUNDGEDANKE	20
3.2	KUNDEN- UND KONSUMENTENBEFRAGUNG	21
3.3	STEIGERUNG DES WIEDERERKENNUNGSWERTES	22
<u>4</u>	<u>IST-STAND-ANALYSE DER KONSUMENTEN- UND PRODUZENTENBEFRAGUNGEN</u>	23
4.1	ANALYSE DES KONSUMENTENVERHALTENS	23
4.1.1	BEZUG ZUM MARIAZELLERLAND	24
4.1.2	KAUFQUOTE VON HONIG	25
4.1.3	PRODUKTIONSWEISE	26
4.1.4	BEVORZUGTE HONIGSORTEN	27
4.1.5	VERKAUFSSTANDORTE	28
4.1.6	KONSUMQUOTE VON SONSTIGEN IMKEREIPRODUKTEN	29
4.1.7	BEVORZUGTE IMKEREIPRODUKTE	29
4.1.8	VERKAUFSSTANDORTE SONSTIGER IMKEREIPRODUKTE	30
4.1.9	SONSTIGE ERGEBNISSE	31
4.2	ANALYSE DER PRODUKTION	31

4.2.1	BETRIEBSFORMEN	32
4.2.2	PRODUKTIONSFORMEN	33
4.2.3	PRODUZIERTE HONIGSORTEN	34
4.2.4	VERKAUFSSTANDORTE	35
4.2.5	SONSTIGE IMKEREIPRODUKTE	36
4.2.6	VERGRÖßERUNGSKAPAZITÄT	36
4.2.7	SONSTIGE ERGEBNISSE	37
5	<u>ANALYSE DER ERGEBNISSE</u>	38
5.1	PREISFINDUNG UND STUFENDECKUNGSBEITRAGSRECHNUNG	39
5.2	HONIGPRODUKTION	41
5.3	SONSTIGE IMKEREIPRODUKTE	42
6.	<u>ENTWICKLUNG VON VERMARKTUNGS- UND ABSATZSTRATEGIEN</u>	44
6.1	ALLGEMEINES ZUR MARKTANTEIL-MARKTWACHSTUMS-MATRIX	44
6.1.1	UMSETZUNG DER MARKTANTEIL-MARKTWACHSTUMS-MATRIX AM BEISPIEL DER ERWERBSIMKEREI SINGER IM MARIAZELLERLAND	45
6.2	EXEMPLARISCHE VERKAUFSORGANISATIONSSTRUKTUR DES BZV MARIAZELL	46
6.3	ENTWICKLUNG VON VERMARKTUNGS- UND ABSATZSTRATEGIEN DES BZV MARIAZELL	48
6.3.1	KUNDENGEWINNUNG	48
6.3.2	KOMMUNIKATION UND VERKAUFSABSCHLUSS	49
6.3.3	KUNDENPFLEGE	50
6.3.4	INFORMATIONSGEWINNUNG	50
6.4	UNIQUE SELLING PROPOSITION (USP)	51
6.5	ENTWICKLUNG EINES VEREINSLOGOS, FÜR EINHEITLICHE AUFTRITTE	53
6.5.1	BESCHREIBUNG DES LOGOS	54
7.	<u>CONCLUSIO</u>	55
8.	<u>SUMMARY</u>	57
9.	<u>LITERATURVERZEICHNIS- UND QUELLENVERZEICHNIS</u>	59
9.1	INTERNETQUELLEN	59
10.	<u>ABBILDUNGSVERZEICHNIS</u>	61
11.	<u>ANHANG</u>	62

1 Vorstellung des Bienenzuchtvereins (BZV) Mariazell

1.1. Einleitende Worte

Als Botschafterin für die ImkerInnen und ihre Bienen habe ich seit Mai 2009 die Möglichkeit, das Spitzenprodukt Honig zu repräsentieren. Zögerlich nahm ich das Angebot des Obmannes des BZV (Bienenzuchtverein) Ökonomierat Wolfgang Singer, das Amt der ersten Mariazellerland Honigkönigin zu übernehmen, da es bis dato nur eine Hönikönigin für ganz Österreich gab, an. Mit der Dauer meiner Amtsperiode, wuchs auch das Verständnis für die Arbeit der ImkerInnen sowie das Interesse an der Imkerei. Ich glaube, dass man sich in unserer hektischen Zeit wieder stärker auf Werte wie die Erhaltung des ökologischen Gleichgewichtes unserer Umwelt besinnen und verantwortungsvoller mit den natürlichen Ressourcen umgehen sollte. Ohne großes Aufsehen leisten all die vielen Imkerinnen und Imker mit ihren fleißigen Bienen ihren Teil zur Erhaltung der Flora und Fauna im Mariazellerland. Für mich ist klar: „Bienen gehören einfach zu einer Landwirtschaft!“ Daher betreiben meine Eltern neben der Land- und Forstwirtschaft auch eine Hobbyimkerei.

Während meiner Amtszeit war ein besonderes Highlight mein Besuch beim „Königlichen Festival im Blütenzauber“ in Natz/Schabs in Südtirol, wo ich mit der Bayrischen, der Hessischen und der Südtiroler Honigkönigin Kontakt knüpfen konnte. Ein ganz wichtiger Repräsentationstermin war auch die Audienz beim österreichischen Bundespräsidenten Dr. Heinz Fischer, anlässlich des „Tags des Honigs“ zu Ambrosius (7. Dezember; Ambrosius ist der Schutzpatron der ImkerInnen).

Mit meiner Arbeit möchte ich auch dazu beitragen, das Bewusstsein für Bienen und die Imkerei in der Bevölkerung des Mariazellerlandes zu verstärken. Jede/ Jeder MariazellerIn sollte seinen Honig von Mitgliedern des BZV Mariazell beziehen.

1.2. Geschichtliches aus der Vereinschronik

Der Bienenzuchtverein Mariazellerland wurde bereits im Jahr 1900 von Herrn Oberlehrer Luz in Gußwerk gegründet. Zu den Gründungsmitgliedern zählten aktive und tatkräftige ImkerInnen der Region. Herr Forstmeister Hering übernahm nach kurzer Zeit die Führung des Vereins. Der Bienenzuchtverein war für die Vermittlung

von Fachwissen verantwortlich. Obmann Hering errichtete mit seinem Kollegen Heuberger in Gußwerk einen Schaubienenstock und somit wurde der BZV eine wichtige Lehrstätte für die ImkerInnen der Umgebung. Das Ziel des Bienenzuchtvereins war schon von der Gründung an, qualitativ hochwertigen und naturbelassenen Honig zu produzieren. Um die Qualität ihrer Produkte zu testen, schickten die Mitglieder des Vereins erstmals 1902 Honig nach Wien zum Zentral-Bienenzuchtverein. Hierbei wurde ihre Arbeit mit einer Goldmedaille ausgezeichnet. Als der Superior der Basilika Mariazell Herr Pfarrer Weyer die Führung des Vereins übernahm, übersiedelte auch der Standort des Vereins nach Mariazell.

Das Mariazellerland ist seit 1981 ein von der Steirischen Landes-Landwirtschaftskammer anerkanntes Reinzuchtgebiet, in dem nur die heimische Bienenrasse Carnica für die Honigproduktion und für die Erhaltung der atemberaubenden Fauna und Flora gehalten werden darf. *„Das Mariazellerland ist ein gutes Bienenland“* (Landesrat Erich Pörtl). Die Landschaft des Mariazellerlandes ist durch Waldwirtschaft, Grünland und Almen geprägt und zudem eine Garant für außergewöhnlich qualitativ hochwertigen Honig. 1994 wurde der zehnte und derzeit amtierende Obmann der BZV Mariazellerland gewählt, Ökonomierat Wolfgang Singer. Wolfgang Singer und seine Familie sind gleichzeitig die Züchter der weltweit begehrten „Carnica Bienenköniginnen“. Auf Grund seiner wertvollen Arbeit wurde er 1978 mit der „Goldenen Weipelmedaille“ und 1994 mit dem Berufstitel „Ökonomierat“ ausgezeichnet. Darüber hinaus umfasst der Bienenzuchtverein Mariazellerland derzeit rund 45 Mitglieder mit 584 Bienenvölkern und zählt somit zu den größten Bienenzuchtvereinen der Steiermark. Bereits ein Jahr nach der Wahl des zehnten Obmannes feierte der BZV, sein 95. Gründungsjahr. Um der Bevölkerung die Wichtigkeit der Biene in der Region näher zu bringen, wurde zu diesem Anlass eine Veranstaltung unter dem Motto „Biene und Bär“ geplant und durchgeführt.

Zum 100 jährigen Jubiläum veranstaltete der BZV im Jahr 2000 eine Bundesversammlung unter dem Ehrenschatz, des steirischen Agrarlandrates Erich Pörtl. Während dieser zweitägigen Veranstaltung war Mariazell im Mittelpunkt des Interesses der österreichischen Imkerinnen und Imker. Auch zahlreiche PolitikerInnen und VertreterInnen der Steirischen Landes-Landwirtschaftskammer nahmen an der Festveranstaltung teil.

Bis heute ist der Bienenzuchtverein Mariazellerland ein sehr engagierter Verein, dem primär die Erhaltung der Bienen und folglich die Erhaltung der individuellen Fauna und Flora des Mariazellerlandes am Herzen liegt. (vgl. Singer, W. 2000, S. 6f)

1.3. Zweck des Vereins

Seit der Gründung der Bienenzuchtverein Mariazellerland ist eines der wichtigsten Ziele die Schulung sowie die Weiterbildung von interessierten Imkerinnen und Imkern.

Die Carnica Biene hat neben der Varroa-Milbe auch den Braunbären als natürlichen Feind, der 1978 in die Ötscherregion, nahe des Mariazellerlandes, eingewandert ist. In den folgenden Jahren wurde vom WWF ein Bärenansiedlungsprogramm gestartet und so ist die Bärenpopulation auf rund 20 Braunbären gewachsen. Aus diesem Grund ist es wichtig, die Imkerinnen und Imker mit Fachwissen zur Eindämmung der Bärenschäden sowie zur naturverbundenen Arbeit zu unterstützen.

Die wald- und almreiche Nahrungsgrundlage für die Bienen im Mariazellerland ist auch für ImkerInnen eine Herausforderung. Zwar sind die Honigerträge meist etwas niedriger als im österreichischen Durchschnitt, aber dafür zeichnet sich der Honig aus dem Mariazellerland durch seinen individuellen Geschmack und seine Naturbelassenheit aus. Da das Mariazellerland weit entfernt von jeglicher Industrie liegt, können sich Fauna und Flora ungehindert entfalten. Honig ist stets ein Spiegel seiner Herkunftsregion und wir widerschmecken im Honig das wunderbare Mariazellerland in seiner Vielfalt. Diese Tatsache ist Grundlage für die große Artenvielfalt im Mariazellerland. Um diese ausgezeichnete Honigqualität und die natürlichen Lebensraum vieler Tiere und Pflanzen zu erhalten, sind die Imkerinnen und Imker des Mariazellerlandes bemüht die fleißige Carnica zu erhalten und zu pflegen.

Ein weiterer wesentlicher Zweck des BZV ist die Öffentlichkeitsarbeit. Der Verein präsentiert sich bei diversen Veranstaltungen, wie dem seit vier Jahren jeweils Ende September veranstalteten „Bienensilvester® auf der Mariazeller Bürgeralpe“ und lädt dazu VertreterInnen aus Politik und Wirtschaft auf den Hausberg der MariazellerInnen ein. Beim Bienensilvester®, dem Jahreswechsel im Bienenjahr – denn im September, dem Bienenjahrende, ist die Umstellung von den kurzlebigen Sommerbienen auf die langlebigen Winterbienen erfolgt - können die BesucherInnen zahlreiche wissenswerte Informationen über die Bienen und den Honig erhalten.

Schautafeln belegen die immense Bedeutung der Bienen in der Region. Durch die Bestäubungstätigkeit sichern sie zu 80 Prozent den Bestand vieler Wild- und Kulturpflanzen und sind als Überträger pflanzlicher Hefepilze für die Verdauung bei Wildtieren und Rindern sehr wichtig. Der Imkerei kommt somit eine ganz beachtliche volkswirtschaftliche Bedeutung zu, die mit jährlich 350- 500 Mio. Euro geschätzt wird. (vgl. Singer, W. 2000, S. 6f)

2 Allgemeines zur Produktion von Imkereiprodukten

2.1 Geschichtliches

Der Mensch war schon immer stark mit der Imkerei verbunden und ist es auch heute noch. Dieses Phänomen beweisen Malereien über eine Honigernte in einer spanischen Höhle. Eine bekannte Malerei hierbei ist die „Honigräuberin von Arana“. Diese Gemälde werden auf 15.000 Jahre geschätzt. Schon im Mittelalter verstand man nicht nur den ideellen sondern auch den materiellen Wert von Honig und begann ihn als Zahlungsmittel im Handel zu verwenden. Dieses kostbare Naturprodukt hatte den gleichen wirtschaftlichen Stellenwert wie Salz. Der Großteil aller Kulturen gebrauchte das vielseitig verwendbare Naturprodukt jedoch nicht nur als Nahrungsmittel und Zahlungsmittel, sondern auch als Heil- und Konservierungsmittel. Darüber hinaus wurde Honig als Götterspeise bezeichnet, da man sich im Altertum nicht erklären konnte, woher das süße Gold stammt und die fleißigen Bienen zur gleichen Zeit von den Menschen sehr verehrt wurden. Daher wurde der Honig auch als Opfergabe empfunden und zahlreichen Königen als Grabschatz bei der Bestattung beigelegt. Der ägyptische König Ramses III. wurde bei seiner Bestattung mit rund 15 Tonnen Honig beschenkt, die man bei späteren Ausgrabungen in seinem Grab gefunden hat. Eine weitere wichtige Bedeutung hat der Honig in der Medizin. Bereits 2500 vor Christus wurde er in der Wundheilung eingesetzt. Zudem entstanden 1530 vor Christus ägyptische Aufzeichnungen, die man im Rahmen von Ausgrabungen fand, welche Honig als Bestandteil von alten Heilrezepturen beinhalten. Der primäre Einsatz erfolgte bei Magen- und Gallenleiden sowie bei Schwächezuständen und Verstopfungen, Propolis wurde darüber hinaus auch zum Mumifizieren verwendet.

Durch die Kreuzzüge veränderte sich nicht nur das kulturelle Geschehen, sondern auch der Konsum von Honig. Bis zur Zeit der Kreuzzüge war Honig in Europa das einzige Süßungsmittel für alle Speisen, doch ab dem 12. Jahrhundert importierten venezianische Händler Rohrzucker aus dem Orient. Zuerst war das neue, weiße, teure Produkt zwar nur für den Adel und die Königshäuser erschwinglich, doch die Europäer hatten zahlreiche Kolonien, welche beauftragt wurden, Zuckerrohr in großen Mengen auf Plantagen anzubauen, um somit einen größeren Zuckerimport für Europa zu gewährleisten. Der Preis blieb dennoch hoch, aufgrund der hohen Preise

und der vielseitigen Verwendbarkeit von Zucker suchte man nun nach Alternativen. Im 18. Jahrhundert fand man endlich die Lösung; die Zuckerrübe. Die erste Zuckerfabrik der Welt wurde 1801 in Kunern errichtet, wobei die Zuckerausbeute anfangs nur vier Prozent der Gesamternte betrug. Doch mit erweiterter Technik war es schon bald möglich kostengünstig zu produzieren. Bereits Anfang des 19. Jahrhunderts löste der Zucker in der westlichen Welt nun endgültig den Einsatz von Honig in fast allen sozialen und gesellschaftlichen Schichten ab.

Auch heute wird der Zucker dem Honig stark vorgezogen. Heute steht der Honig, eines der ältesten und natürlichsten Süßungsmittel mit einem jährlichen pro Kopfverbrauch von 1,3 kg dem Zuckerverbrauch, der bei 45 kg pro Person und Jahr liegt, gegenüber. Doch noch nie zuvor in der Geschichte wurde so heiß über ein Lebensmittel diskutiert, wie derzeit über den Honig. Es gibt zahlreiche BefürworterInnen, jedoch auch gleich viele GegnerInnen, doch die Wahrheit über das Produkt liegt wie meist, in der Mitte. (vgl. Frank, R. 2005, S. 5ff)

2.2 Produktion von Honig

Honig ist ein auf natürliche Weise entstehendes Produkt des natürlichen Kreislaufes und fixer Bestandteil der Larvenfütterung vieler Insekten. Da die Biene zu den Insekten zählt, produziert auch sie in erster Linie Honig, um ihren Nachwuchs ernähren zu können. Rund drei Millionen Blüten muss eine Biene anfliegen, um daraus einen Kilogramm des süßen Goldes herstellen zu können. Die Strecken, welche die Bienen hierbei zurücklegen, entsprechen vielfach denen, der Erdumrundung. Bei einem Flug können sie rund 60 mg an Honig produzieren. Hierbei werden Honigtau oder Nektar durch den Saugrüssel aufgenommen und mit Speichelsekreten angereichert. Die aufgenommenen Zutaten werden während des Fluges in die Honigblase, eine Erweiterung der Speiseröhre, weitertransportiert. Ab diesem Zeitpunkt beginnen zahlreiche chemische Veränderungen. Einerseits wird Honig, wenn er von Biene zu Biene weitergereicht wird, mit Enzymen angereichert. Andererseits werden noch diverse Aminosäuren zugesetzt. Diesen beiden Inhaltsstoffen haben wir es zu verdanken, dass der Honig, den wir auf Grund seines ausgezeichneten Geschmacks konsumieren, noch zusätzlich eine gesundheitsfördernde Wirkung aufweist.

Während der Honig von Biene zu Biene weitergegeben wird, kommt es zu einer Kondensation. Das heißt, dass Wasser verdunstet und der Saft wird eingedickt. Ist der Saft nun über die Bienen bei den Waben angekommen, werden diese zu 75

Prozent damit gefüllt. Hat dieser Saft einen Wassergehalt von maximal 20 Prozent, und ist der Honig in den Zellen voll ausgereift, das heißt unbegrenzt lagerfähig, werden die Waben luftdicht mit Wachsdeckeln verschlossen.

Der Imker entnimmt bei der Ernte die Waben und deckelt diese mit einer Entdeckelungsgabel ab, d.h. er hebt die Wachsdeckel ab. Anschließend werden die Waben in eine elektrische oder mechanische bzw. händische Schleuder geschlichtet. Durch die Drehung bzw. durch die Zentrifugalkraft wird der Honig aus den Waben geschleudert und fließt zur Klärung in einen Sammelbehälter. Hierbei steigen die Wachsteile auf und können entfernt werden, von dort kann der Honig dann bequem in Gläser abgefüllt und schließlich an die Konsumenten verkauft werden. (vgl. Frank, R. 2005, S. 11ff)

2.2.1 Konventionelle Produktion

Unter konventioneller Produktion versteht man die ursprüngliche und derzeit gängigste Produktionsweise. Da jede/jeder Imkerin/Imker versucht im Einklang mit der Natur Honig zu produzieren, gibt es keine großen Unterschiede zur Produktion von biologischem Honig. Fest steht jedenfalls, dass beide einen hohen gesundheitlichen Wert aufweisen. Bei der konventionellen Produktionsweise darf man jedoch auch normalen Zucker, also keinen Bio-Zucker, für die Winterfütterung verwenden. Das Umfeld der Standorte der Bienenvölker muss keine biologisch bewirtschafteten landwirtschaftlichen Nutzflächen aufweisen und das für die Rahmen verwendete Wachs muss keine biologische Herkunft haben. Zur Bekämpfung der Varroa- Milbe dürfen neben organischen Säuren, wie der Ameisensäure, auch chemische Mittel eingesetzt werden. (Ökologische Bienenhaltung, 2012 [online])

2.2.2 Biologische Produktion

Die biologische Produktion und die konventionelle Produktion sind in der Imkerei bezüglich ihrer Arbeitsschritte fast ident. Der einzige große Unterschied besteht bei den Richtlinien des Betriebsmitteleinsatzes, welche die Betriebe erfüllen müssen. Folgende Kriterien müssen erfüllt werden:

- Das verwendete Wachs muss analysiert werden sowie die Garantie erhalten, dass es rückstandsfrei ist.
- Die Fauna und die Flora, welche die Standorte der Bienenstöcke umgeben, weisen einen Umkreis von drei Kilometern auf, in dem genügend Nahrung

(Pollen, Blüten, Honigtau) für die Bienen vorhanden ist. Zudem dürfen die in der Nähe kultivierten Pflanzen, nur aus biologischer Landwirtschaft stammen und somit nur gering behandelt sein.

- Die Fütterung im Winter darf ausschließlich mit biologischem Honig aus eigener Produktion oder mit Biozucker erfolgen. Der Einsatz von Pollenersatzstoffen ist gänzlich verboten.
- Zu Bekämpfung der Varroa-Milbe dürfen nur alternative Mittel, wie zum Beispiel Ameisensäure, Oxalsäure und Thymol- Präparate eingesetzt werden.

Ist ein Betrieb in der Lage, diese Kriterien vor zu weisen, erfolgt eine Betriebskontrolle. Schließt das Kontrollorgan die Besichtigung der Imkerei mit einem positiven Eindruck und keinerlei Einwänden ab, wird der Betrieb als Bio-Betrieb anerkannt und als solcher zertifiziert. Dies erfolgt jedoch meist erst nach zwölf Monaten. Nach der Zertifizierung tragen der Honig und alle Honigprodukte das Lacon-Siegel, um auch dem Kunden die Produktionsweise ersichtlich zu machen. (Ökologische Bienenhaltung, 2012 [online])

2.3 Produktion von Imkereiprodukten

Der Honig ist eines der ältesten Nahrungs- und Heilmittel und wie schon aus der Geschichte der Imkerei ersichtlich, lag die Produktion sonstiger Imkereiprodukte schon immer im Interesse der Imkerinnen und Imker. Im Laufe der Zeit begann man mit der Kostbarkeit „Honig“ zu experimentieren und diese zu veredeln. Durch diese Versuche entstanden zahlreiche Imkereiprodukte, wie Met, Propolis und Salben, denen heutzutage wissenschaftlich eine gesundheitsfördernde Wirkung nachgewiesen werden kann.

2.3.1 Met bzw. Honigwein

Unter Met versteht man Honigwein, der in seiner ursprünglichen Weise durch Zufall entdeckt wurde. Auf Grund dieses Zufalls wird er auch als „Göttertrank der Germanen“ bezeichnet. Ein Mönch, der eine Imkerei betrieb, lagerte seine Honigernte in großen Bottichen. Durch „göttliche Fügung“ begann es zu regnen und eine Gärung des geernteten Honigs setzte ein. Als der Mönch die Bottiche öffnete, fand er statt seinem eingelagerten Honig jedoch köstlichen Met vor. Dieses alkoholische Getränk fand schon im Mittelalter großen Anklang bei der Bevölkerung. Auch heute wird Met noch in zahlreichen unterschiedlichen Varianten

produziert. Im Gegensatz zu damals wird heutzutage jedoch eine bewusste und gewünschte Gärung durch Hefe-Bakterien erzeugt. Zudem können dem Getränk auch noch zahlreiche Kräuter oder andere Geschmacksträger zugesetzt werden, damit es einen außergewöhnlichen Geschmack erhält. Somit ist auch für jeden Geschmackstypen unter den Konsumenten eine passende Geschmacksrichtung dabei. (Wimmer Susanne, 2013 [online])

2.3.2 Propolis

Der Begriff Propolis beschreibt ein harziges, gummiartiges, klebriges Material bestimmter Knospen, Blätter und Baumrinden, welches auch als Knospenharz bekannt ist. Diese Substanzen werden von den Bienen gesammelt. Das gesammelte Harz wird im Bienenstock mit speziellen Speichelsekreten und körpereigenem Wachs vermischt und bekommt dadurch eine geschmeidige Konsistenz. In der Natur setzt die Biene Propolis bzw. Kittharz als Baustoff ein. Die Einsatzbereiche sind gegen Zugluft und Feuchtigkeit sowie als schützendes Desinfektionsmittel gegen Pilze, Viren und Mikroben. Als diese außergewöhnliche Substanz erstmals von Menschen entdeckt wurde, versuchte man die gesundheitsfördernde Wirkung von Propolis auch auf den menschlichen Organismus zu übertragen. So begann man mit der Herstellung von Tropfen und Cremes, die unsere Gesundheit verbessern sollen. Seit zwei Jahrzehnten gewinnt Propolis, der zudem eines der ältesten Antibiotika ist, in der Medizin und in der Imkerei wieder an Bedeutung. In der Medizin wird es auf Grund der enthaltenen pharmakologisch wirksamen Substanzen gegen Hautkrankheiten, Entzündungen, Sportverletzungen (z.B.: Tennisarm), Frauenleiden und Prostataerkrankungen eingesetzt. Propolis wird zudem auch erfolgreich in der Krebsbehandlung eingesetzt. Der menschliche Organismus kann Propolis in vier verschiedenen Formen aufnehmen:

- Propolistropfen: Hierbei wird Propolis in Alkohol aufgelöst und kann wie eine Medizin eingenommen werden.
- Durch das Kauen von kleinen Mengen an Propolis in Kombination mit Entdeckelungswachs.
- Eine geringe Einmischrate von fein vermahlenem Propolis in Cremehonig.
- In Salben und kosmetischen Cremes verarbeitet.

Zudem kann Propolis nicht nur bei Auftritt einer Erkrankung, sondern auch prophylaktisch eingesetzt werden. Dennoch sollte man bei ernsthaften Erkrankungen einen ärztlichen Rat einholen. (Propolis- Das Kittharz der Biene, 2012 [online])

2.3.3 Cremehonig

Cremehonig ist kein reines Naturprodukt, sondern zählt zu den verarbeiteten Honigprodukten. Durch einen lang anhaltenden Rührvorgang erhält der Cremehonig seine besondere Konsistenz sowie seine helle undurchsichtige Farbe. Während des Rührens werden die enthaltenen Zuckerkristalle, vor allem Frucht- und Traubenzucker, fein zerschlagen und im Honig gleichmäßig verteilt. Es werden zwar keine künstlichen Zusatzstoffe beigefügt, doch durch die Einarbeitung von Luft verliert der Honig seine Naturbelassenheit und somit auch seine unbegrenzte Lagerfähigkeit. Aus diesem Grund muss auf Honigetiketten auch ein Mindesthaltbarkeitsdatum angegeben werden. Cremehonig findet auch großen Anklang bei seinen Abnehmern und Genießern. Durch seinen meist neutralen, süßen Geschmack zählt er zu den beliebtesten Imkereiprodukten in Österreich. Jedoch kommt es auch beim Geschmack darauf an, welche Honigsorte als Ausgangsprodukt verwendet wurde. Er eignet sich auf Grund seiner dickflüssigen Konsistenz optimal für Kinder. (Wimmer Susanne, 2013 [online])

2.4 Die Carnica-Biene

Die Bezeichnung Carnica beschreibt eine Bienenrasse, die sich durch die Eigenschaften Ruhe, Sanftmütigkeit, Tüchtigkeit und vor allem Winterfestigkeit auszeichnet. Das Mariazellerland ist eine von lang anhaltenden, harten Wintern geprägte Region in der Obersteiermark. Deshalb ist die Carnica, auf Grund ihrer Anpassungsfähigkeit an jegliche Umweltvorgaben die ideale Biene im Mariazellerland, zudem zeichnet sie sich durch ihren Sammeleifer aus, was wiederum bei den Imkerinnen und Imkern sehr geschätzt wird. Um diese Bienenrasse zu erhalten und züchten zu können, wurde das Mariazellerland bereits 1981 zum Carnica-Reinzuchtgebiet erklärt.

Leider ist eine Behandlung gegen die Varroa-Milbe notwendig. Die Varroa ist eine Milbe, die durch Importe aus dem asiatischen Raum nach Europa eingeschleppt wurde. Ist ein Bienenvolk befallen, wird die Widerstandskraft gegenüber Krankheitserregern geschwächt, die Bruttätigkeit eingeschränkt und die Honigerträge gemindert. Da Bienen durch einen Nahrungsmangel noch anfälliger gegenüber Krankheitserregern sind, ist es die Aufgabe der ImkerInnen dafür zu sorgen, dass die Bienen niemals hungern müssen. Um die Gesundheit im Volk zu fördern ist es auch von großer Wichtigkeit, dass man dem Bienenvolk einen Anteil der Honigernte als Winterfutter lässt. Hierbei muss jedoch beachtet werden, dass sich nur

Blütenhonigvorräte für die Winterfütterung eignen, das Waldhonig eine Belastung für den Bienendarm darstellt. Darüber hinaus sollten ImkerInnen die Bienen nur so gering wie möglich stören und unnötige Eingriffe in das Leben des Volkes vermeiden. Dennoch kann eine regelmäßige Beobachtung das Wohl des Bienenvolkes fördern, da so bei Bedarf konsequent Eingriffe gesetzt werden können. Zur Erhaltung der Bienen wird die Varroa-Milbe derzeit auch von ImkerInnen im Mariazellerland mit organischen Mitteln, wie zum Beispiel mit Ameisensäure, bekämpft. Der Einsatz von organischen Mitteln gewährleistet zudem dass sich weder im Honig noch in den Waben Rückstände befinden, da die Ameisensäure verdunstet. Darüber hinaus sucht man noch nach Alternativen, um die wohl wichtigste heimische Rasse in Österreich und die einzige Bienenrasse im Mariazellerland auf einen längeren Zeitraum hin erhalten zu können. (Carnica Singer, 2013 [online])

2.5 Ernährungsphysiologische Bedeutung

Honig enthält eine Vielfalt an Inhaltsstoffen, jedoch nur in geringen Mengen. Diese Inhaltsstoffe ergänzen sich aber in ihren Eigenschaften und üben somit eine gesundheitsfördernde Wirkung auf den menschlichen Organismus aus. Da viele dieser Substanzen in biologische Abläufe eingreifen, unterstützt der Konsum von Honig auch die Stoffwechselfvorgänge. Bisher konnten rund 187 unterschiedliche Inhaltsstoffe in Honig festgestellt werden. Die Hauptbestandteile von Honig sind Fructose und Saccharose, die beide sofort ins Blut aufgenommen werden können, da sie nicht mehr durch Verdauungsvorgänge gespalten werden müssen. Durch die rasche Aufnahme ins Blut ist Honig ein wichtiger Energielieferant für das Gehirn und die Muskelzellen. Weitere wichtige und enthaltene Inhaltsstoffe sind Enzyme, Aroma- und Duftstoffe, Aminosäuren, Cholin, Pollen, cholinergene Substanzen, Vitamine, Mineralstoffe, Spurenelemente, Terpene, Tannine, Flavonoide und Inhibine. Trotz ihres mengenmäßig geringen Anteils im Honig haben sie durch das Zusammenwirken mit anderen Inhaltsstoffen eine bedeutende Wirkung auf den menschlichen Organismus.

Es gibt zwei Arten von Diabetes, einerseits Diabetes mellitus Typ1, wo eine Überproduktion an Insulin vorliegt und andererseits Diabetes mellitus Typ2, wo eine Unterproduktion an Insulin vorliegt. In beiden Fällen kann das Hormon Insulin von den Muskel- und Leberzellen nicht mehr als Hormon erkannt werden und somit nicht in die Körperzellen gelangen, wo es zum Zuckerabbau nötig wäre. Honig hat die Besonderheit, dass er einen hohen Fructosegehalt aufweist und mit 61 einen

mittleren glykämischen Index hat. Der glykämische Index gibt an, wie schnell diverse Lebensmittel den Blutzuckerspiegel in die Höhe schnellen lassen. Zusätzlich enthält Honig auch Chrom, welches eine Insulin sparende Resorption ermöglicht und Glucose-Toleranz-Faktoren, welche die Träger von Insulin (Insulinrezeptoren) sensibilisieren und somit die Wirkung des Hormons erhöhen.

Darüber hinaus sind in Honig zahlreiche Vitamine enthalten. In relativ großen Mengen kommen Riboflavin (B2), Thiamin (B1) und Ascorbinsäure (C) vor. Zudem können die enthaltenen Mineralstoffe und sekundären Pflanzenstoffe unterstützend bei der Behandlung von Krebs eingesetzt werden.

Allgemein lässt sich zusammenfassen, dass Honig ein Naturprodukt ist, welches zahlreiche positive, jedoch keine negativen Auswirkungen auf den menschlichen Körper hat. Egal ob als Nahrungsmittel oder als Medizin, es ist für alle Menschen zugänglich und darüber hinaus, in Relation zur Wirkung anderer Naturprodukte, mit durchschnittlich elf Euro pro Kilogramm noch preisgünstig. (vgl. Frank, R. 2005, S. 22ff)

3 Erläuterung des Untersuchungsdesigns

3.1 Grundgedanke

Das Mariazellerland ist eine idyllische Region der Obersteiermark, welche die fünf Gemeinden Gußwerk, Halltal, St.Sebastian, Mariazell und die, an die Steiermark angrenzende Gemeinde Mitterbach, welche bereits zum Mostviertel zählt, umfasst.

Die Flora und Fauna des Mariazellerlandes sind einzigartig und bieten eine große Artenvielfalt, welche dank der Bienen und der Arbeit der ImkerInnen erhalten wird. Großteils arbeiten die EinwohnerInnen des Gebietes in der Land- und Forstwirtschaft, in Bereichen der Holzgewinnung und -verarbeitung sowie im Tourismus. Das Mariazellerland liegt geographisch fern von umweltverschmutzenden Industriebetrieben sowie von Schwerverkehr und ist somit wirtschaftlich in jeglicher Hinsicht von den Gaben der Natur abhängig.

Da die gesamte Wirtschaftslage des Mariazellerlandes von seiner Landschaft, satten grünen Wiesen und Almen abhängt, sollte man meinen, dass die Arbeit der Imkerinnen und Imker des BZV Mariazell hoch geschätzt wird. Die Realität zeigt jedoch das Gegenteil. Kaum einer honoriert die anstrengenden Arbeiten, welche die Imkerei mit sich bringt und HobbyimkerInnen werden mancherorts sogar belächelt. Aus diesem Grund wird die Diplomarbeit zum Thema „Vermarktung von Honig und Honigprodukten im Absatzgebiet Mariazellerland“ in Kooperation mit dem BZV verfasst. Ziel ist es, durch das Auseinandersetzen mit dem Thema das Image der Imkerei im Allgemeinen zu verbessern. Durch die Konsumentenbefragung kann so zukünftig konkret auf die Wünsche der KäuferInnen eingegangen werden. Durch Öffentlichkeitsarbeit und die Entwicklung eines Vereinslogos soll das Bewusstsein in der Bevölkerung, für Biene und ImkerInnen gefördert werden, was schließlich zur Absatzsteigerung beitragen soll.

Die Imkerei ist für die meisten Mitglieder des Bienenzuchtvereins Mariazell eine Freizeitbeschäftigung, der die Imkerinnen und Imker mit großem Herzen und viel Engagement an der Arbeit, nachgehen. Das primäre Interesse der HobbyimkerInnen des Mariazellerlandes, liegt in der Eigenbedarfsdeckung an qualitativ hochwertigem, naturbelassenem, fern von jeglicher Industrie produziertem und köstlichem Honig. Dieses Ziel bedingt jedoch eine sorgfältige Pflege der Bienen sowie ein großes

Fachwissen im Imkereibereich. Die Bienen leisten rund 80 Prozent der gesamten Bestäubungstätigkeit und sind somit auch für 80 Prozent der Getreide-, Grünland-, Gemüse- und Obsternte verantwortlich. Der volkswirtschaftliche Nutzen ist enorm. (Die ökologische Bedeutung der Honigbiene, 2013 [online]) Genau aus diesem Grund sind die Imkerinnen und Imker um das Wohl der kleinen Helfer bemüht und versuchen sie vor der Varroa-Milbe und dem folgenden Aussterben zu bewahren. Somit leisten die Imkerinnen und Imker einen großen Beitrag für ihre Umwelt und sollten auch für ihre Arbeit dementsprechend entlohnt werden. Doch hierbei prallen zwei Welten aufeinander. Einerseits die Welt der modernen KonsumentInnen, die Billigprodukte qualitativ hochwertigen Produkten vorziehen und andererseits die der ProduzentInnen, die für ihren hohen Arbeitsaufwand gerecht entlohnt werden möchten, damit sie die jährlich anfallenden fixen Kosten decken können. Daher ist ein Zusatzziel meiner Diplomarbeit die Bevölkerung des Mariazellerlandes auf die Wichtigkeit von Imkereibetrieben in der Region hinzuweisen.

3.2 Kunden- und Konsumentenbefragung

Da hinsichtlich der Bezüge zur Imkerei zwischen den KonsumentInnen und den ProduzentInnen große Unterschiede bestehen, habe ich für den praktischen Teil meiner Diplomarbeit zwei Fragebögen zusammengestellt, ein Exemplar für die KonsumentInnen und eines für die ProduzentInnen. Darüber hinaus sind die beiden Fragebögen aufeinander abgestimmt und beschäftigen sich mit den Fragen:

- Was wollen die KonsumentInnen, was wird produziert?
- Welche Mengen werden konsumiert und welche werden produziert?
- Wie sehen die durchschnittlichen HonigkonsumentInnen bzw. -produzentInnen aus?
- In welchem Bezug stehen die KonsumentInnen zum Mariazellerland?
- Welche weiteren Imkereiprodukte werden bevorzugt und welche werden tatsächlich produziert?
- Was würden KonsumentInnen für einen Kilogramm Honig bezahlen und wie sieht der tatsächliche Preis derzeit aus?

Aus den beiden Fragebögen wird der Ist-Stand des Honigkonsums und der Honigproduktion im Mariazellerland ersichtlich. Weiters kann anhand der gefragten Zusatzinformationen, bei zukünftigen Absatz- und Vermarktungsstrategien auf die Wünsche der ProduzentInnen, sowie der KonsumentInnen näher eingegangen werden.

3.3 Steigerung des Wiedererkennungswertes

Der Bienenzuchtverein Mariazellerland ist mit einer Mitgliederanzahl von 45 Personen und 584 Bienenvölkern (Stand Juni 2012) einer der größten Bienenzuchtvereine der Steiermark. Da das Mariazellerland europaweit sehr stark als Tourismusgebiet sowie als Wallfahrtsort vermarktet wird und die ImkerInnen durch ihre Arbeit einen wesentlichen Teil zur Erhaltung der atemberaubenden Fauna und Flora im Mariazellerland beitragen, ist es schon lange ein großer Wunsch der Imkerinnen und Imker ihre Produkte unter einem einheitlichen Logo zu vermarkten. Dieses Logo, soll den BZV und seine Arbeit repräsentieren, den Zusammenhalt der Imkerinnen und Imker des Mariazellerlandes widerspiegeln und zukünftig den Wiedererkennungswert aller regionalen Imkereiprodukte steigern. Dieser Herausforderung habe ich im Laufe dieser Arbeit gestellt und sechs verschiedene Logos entworfen. Bei einer Vereinssitzung am 03.03.2013 hatten alle Vereinsmitglieder die Möglichkeit, die Entwürfe zu betrachten und auszuwählen, welches der vorgestellten Logos den BZV am besten repräsentiert. Jenes Logo mit den meisten Stimmen, wird zukünftig das offizielle Vereinslogo sein und kann von jedem Mitglied für dessen persönliches Honigeticket verwendet werden. Außerdem soll auch ein Stempel mit dem Logo angeschafft werden.

4 Ist-Stand-Analyse der Konsumenten- und Produzentenbefragungen

Unter dem Ist-Stand eines Marktes versteht man die derzeitige vorhandene, tatsächliche Situation bezüglich Angebot und Nachfrage auf einem Markt. (Definition Ist-Stand, 2013 [online]) Um den Ist-Stand des Angebotes sowie der Nachfrage von Honig- und Honigprodukten im Mariazellerland zu analysieren, wurden zwei aufeinander abgestimmte Fragebögen zusammengestellt. Diese Fragebögen wurden im gesamten Mariazellerland an KonsumentInnen sowie ProduzentInnen verteilt. Die 45 Mitglieder des Bienenzuchtvereins Mariazell beteiligten sich an der Umfrage mit 20 auswertbaren Fragebögen. Dies ergibt eine Rücklaufquote von 61,3 Prozent, wobei beachtet werden muss, dass oft mehrere Familienmitglieder auch Vereinsmitglieder sind und Bienenvölker gemeinsam in der Familie betreuen. Im Gegensatz dazu wurden bei der Konsumentenbefragung schon zu Beginn der Umfrage 150 Fragebögen gedruckt. Doch auf Grund des großen Interesses der Bevölkerung mussten nochmals 100 Stück nachgedruckt werden. Die Befragung wurde einerseits bei der Almwanderung des Bauernbundes, beim 3. Bienensilvester, an den Stammtischen von Gasthäusern und andererseits in der Hauptschule Mariazell durchgeführt. Daher ist eine große Varianz, bezüglich des Alters der Befragten, entstanden. Insgesamt wurden 270 Fragebögen zurückgereicht. Die Befragung der KonsumentInnen und ProduzentInnen wurde an Hand einer Stichprobenziehung durchgeführt. Hierbei wurden die Befragten im Rahmen einer Teilerhebung willkürlich ausgewählt. Durch dieses Verfahren ist das Zufallsprinzip der Marktanalyse gewährleistet und die Ergebnisse der Erhebung sind repräsentativ. Der Befragung startete am 6. Oktober 2012 und endete am 20. November 2012. Die Ergebnisse werden in den folgenden zwei Unterpunkten genau dargelegt (Strecker, O. Reichert, J. & Pottebaum, P. 1996, S. 464f)

4.1 Analyse des Konsumentenverhaltens

Wie oben erwähnt wurde die Erhebung des Konsumentenverhaltens im Mariazellerland mit Hilfe einer Befragung durchgeführt. Diese Befragung erfolgte schriftlich in Form von Fragebögen (siehe Anhang). Von den 250 auswertbaren Fragebögen waren 139 der Befragten weiblich und 111 männlich. Somit lässt sich

beweisen, dass der Honigkonsum geschlechtsunabhängig ist. Jeder kann Honig kaufen und genießen. Da die Befragung an verschiedenen Standorten durchgeführt wurde, gibt es große Unterschiede bezüglich des Alters. Der Großteil der Befragten war zwischen zehn und 18 Jahren alt und das sind rund 43 Prozent der Befragten. Mit sieben Prozent waren junge Erwachsene zwischen 19 und 25 Jahren nur rar an der Marktanalyse beteiligt. Die restlichen Befragten hatten ein Alter von 25 aufwärts, bis zu 80 Jahren erreicht. Da der Großteil der Fragebögen bei der öffentlichen Veranstaltung „3. Bienensilvester“ verteilt wurde, lässt sich herauskristallisieren, dass sich besonders ältere Menschen für die Imkerei, für die „*Medizin aus der Apotheke der Natur*“ (Heidrun Singer, Okt. 2012) und die Herkunft sowie den Geschmack ihrer Produkte interessieren. Das durchschnittliche Alter eines Honigkonsumenten würde hierbei jedoch durch die hohe Anzahl der befragten Kinder und Jugendlichen verfälscht werden. Dennoch kann man erkennen, dass das Interesse an naturnah produzierten Imkereiprodukten mit dem Alter der Befragten ansteigt.

4.1.1 Bezug zum Mariazellerland

Mariazell ist der größte Wallfahrtsort Mitteleuropas. Die Anzahl der WallfahrerInnen, welche jährlich nach Mariazell pilgern wird auf mehrere Hunderttausend geschätzt. Die Stadt Mariazell, welche den Mittelpunkt des Mariazellerlandes bildet, umfasst alleine rund 1500 Einwohnerinnen und Einwohner. (Mariazell, 2013 [online])

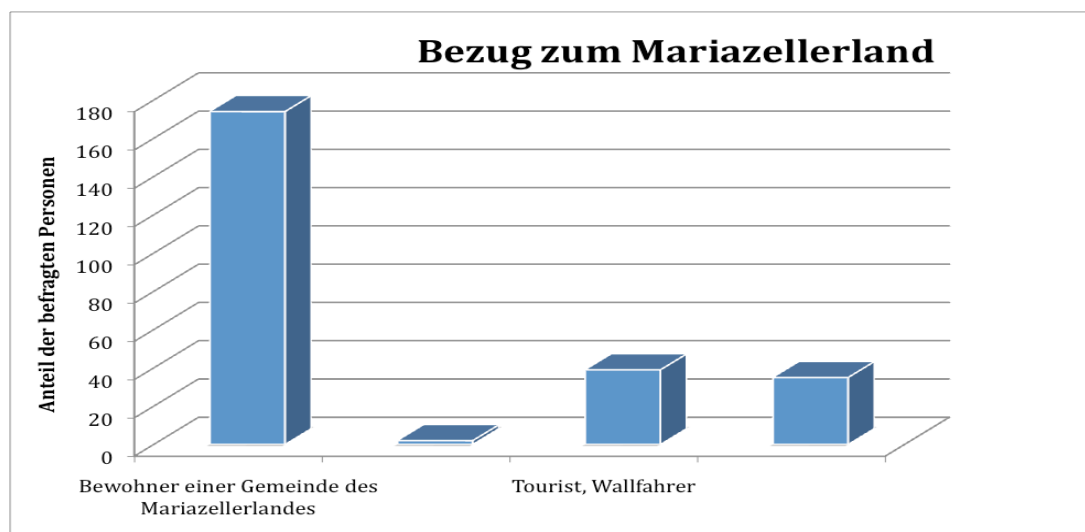


Abbildung 1: Bezug zum Mariazellerland (e.h.)

Um gezielt Absatz- und Vermarktungsstrategien entwickeln zu können, hat es große Bedeutung das Einzugsgebiet, der Mehrheit der KonsumentInnen von Honig und Honigprodukten, zu kennen. Folglich kann mit dieser Erkenntnis das Absatzgebiet eingegrenzt werden und innerhalb des ermittelten Gebietes eine gezielte Vermarktung der Produkte betrieben werden. Daher wurde den Befragten die Frage gestellt, in welchem Bezug sie zum Mariazellerland stehen. Antworten, die zur Auswahl standen waren Bewohner einer Gemeinde des Mariazellerlandes, Mitglied des BZV, Tourist/Wallfahrer oder sonstiger Bezug.

Die Mehrheit der Befragten machten mit rund 174 Personen, die Bewohnerinnen und Bewohner der fünf Gemeinden des Mariazellerlandes aus. Nur zwei Personen waren Mitglieder des Bienenzuchtvereins Mariazell. Unter den Befragten ließen sich weiters nur 39 Touristen, die Honig- und Imkereiprodukte bei Verkaufsständen, wie zum Beispiel beim Mariazeller Advent kaufen und 35 Personen, die in sonstigem Bezug zum Mariazellerland stehen, zählen.

Daraus folgt, dass sich die BewohnerInnen des Mariazellerlandes der einzigartigen und ausgezeichneten Qualität des Honigs sowie der Honigprodukte bewusst sind. Auch ein geringer Teil, der Wallfahrer die jährlich nach Mariazell pilgern, wählt Imkereiprodukte als Souvenir. Anzustreben ist, mit gezielten Werbemaßnahmen den Absatz im Tourismussektor zu erhöhen. Der analysierte geringe Anteil an befragten Mitgliedern des Bienenzuchtvereins Mariazell, ist für die Entwicklung von zukünftigen Vermarktungsstrategien irrelevant, da sie Anhangmitglieder sind und selbst keine Völker haben, jedoch von ihren Vereinskollegen ihre Produkte beziehen. Zu den Befragten, die sonstigen Bezug zum Mariazellerland haben, gehören Personen, die in einem familiären oder verwandtschaftlichen Verhältnis zu den Einwohnerinnen und Einwohnern des Mariazellerlandes stehen. Diesen Teil der Bevölkerung kann man hauptsächlich und sicher durch Mundpropaganda über ihre Bezugspersonen im Mariazellerland werben.

4.1.2 Kaufquote von Honig

Weiters wurden die KonsumentInnen gefragt, ob sie regelmäßig Honig kaufen und diesen auch im täglichen Gebrauch verwenden. Die Antwort auf diese Frage lautete bei 85 Prozent der UmfrageteilnehmerInnen ja und nur bei 15 Prozent nein. Viele merkten hierbei an, dass der Honig schon beim Frühstück Bestandteil ihrer

Nahrungsaufnahme sei und dass sich für die Aufnahme das typische Honigbrot am besten eignet. Andere merkten an, dass Honig ein guter Zuckerersatz im Tee sei und bei Halsschmerzen oder Grippe wahre Wunder bewirkt.

Viele genießen eine warme Tasse Milch mit Honig vor dem Schlafen gehen. Einer behauptet sogar: *„Ich habe, mit meiner täglichen Ration Honig die Chemotherapie besser vertragen, das heißt ohne Übelkeit, als andere Krebspatienten!“* (Peter Fuchs, Oktober 2012).

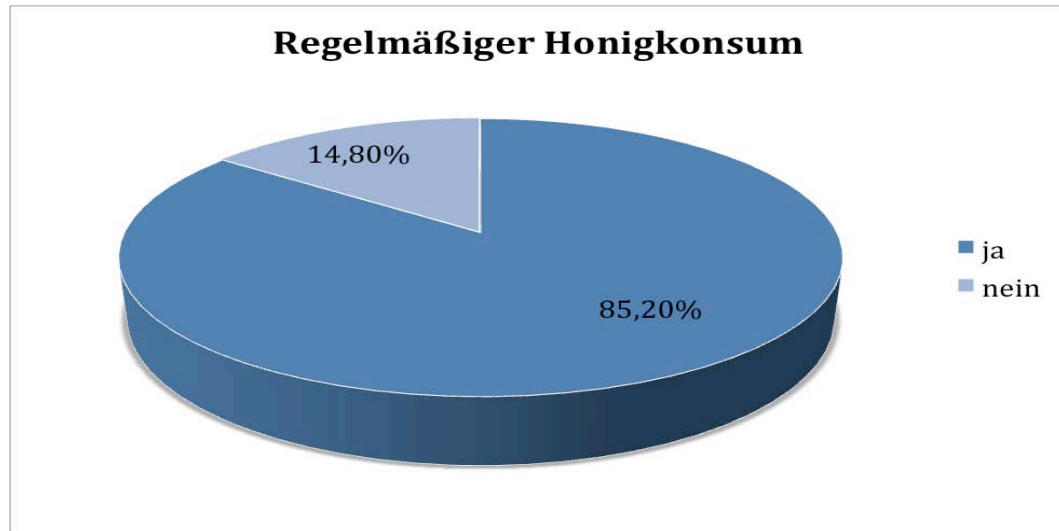


Abbildung 2: Regelmäßiger Honigkonsum (e.h.)

Dennoch sind die Absatzkapazitäten noch nicht gänzlich ausgeschöpft. Es könnte ein Kooperationspartner, wie die „Apotheke zur Gnadenmutter“ an Land gezogen werden, um gemeinsam in Informationsveranstaltungen Fachwissen weiterzugeben.

4.1.3 Produktionsweise

Die Mitglieder des Bienenzuchtvereins Mariazell produzieren fast ausschließlich konventionellen Honig und konventionelle Honigprodukte. Bei der Analyse des Konsumverhaltens, gaben 40 Prozent der Befragten an, dass ihr Honig aus biologischer Produktion und nur 60 Prozent der Befragten gaben an, dass der Honig, den sie beziehen aus konventioneller Produktion stammt.

Die Antworten dieser Aussage lassen in erster Linie darauf schließen, dass der Großteil der HonigkonsumentInnen nicht weiß, aus welcher Produktionssparte der von ihnen gekaufte Honig stammt. Ein Grund dafür ist mangelnde Kennzeichnung der Produkte. Weiters wird Honig als Naturprodukt vermarktet, somit ist in den Köpfen der KonsumentInnen, der Irrtum entstanden, dass Honig ein Bioprodukt sei, da sie natürlich und unbehandelt mit biologisch assoziieren. Um dieses Missverständnis zukünftig zu eliminieren, wäre es sinnvoll eine Kennzeichnung der

Produktionsweise an den Imkereiprodukten, die für den Verkauf gedacht sind, anzubringen. Diese Kennzeichnung sollte innerhalb des Mariazellerlandes jedoch einheitlich erfolgen, da es sonst zu einer weiteren Verwirrung der Kunden kommen könnte.

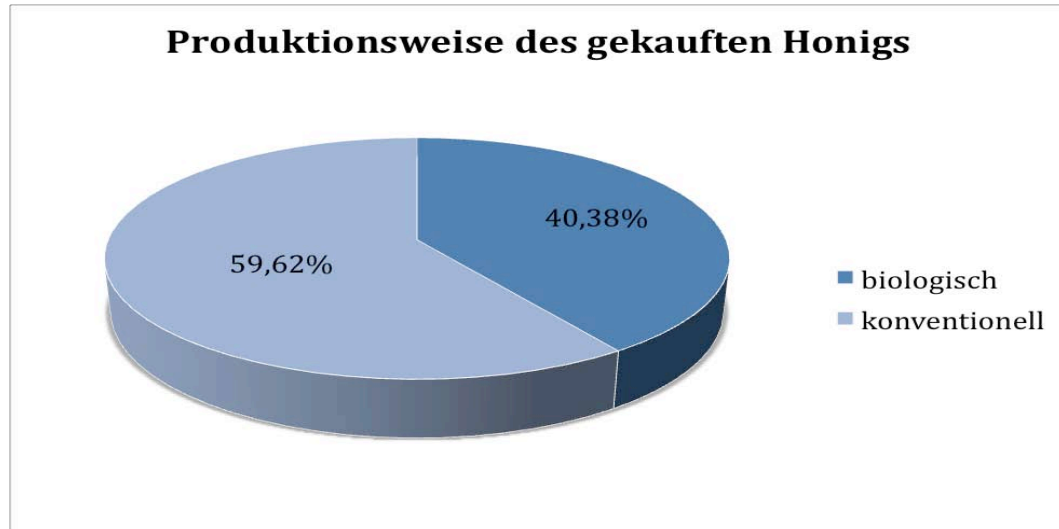


Abbildung 3: Produktionsweise des gekauften Honigs (e.h.)

4.1.4 Bevorzugte Honigsorten

Das Mariazellerland ist von Bergen und Almen geprägt. Daher wird hauptsächlich Waldhonig, Blütenhonig oder Wald- und Blütenhonig produziert. Nur wenige Imkerinnen und Imker verfügen über die Standortbedingungen, um Sortenhonig herstellen zu können. Unterschiedliche Arten von Sortenhonig sind zum Beispiel Lindenblütenhonig, Kastanienhonig und Ahornhonig. Hierbei bestimmen der Standort sowie die Pollen und Blüten, welche die Bienen zur Honigproduktion zur Verfügung haben, den Geschmack des Honigs. Die Region kann somit im Honig wiedergeschmeckt werden.

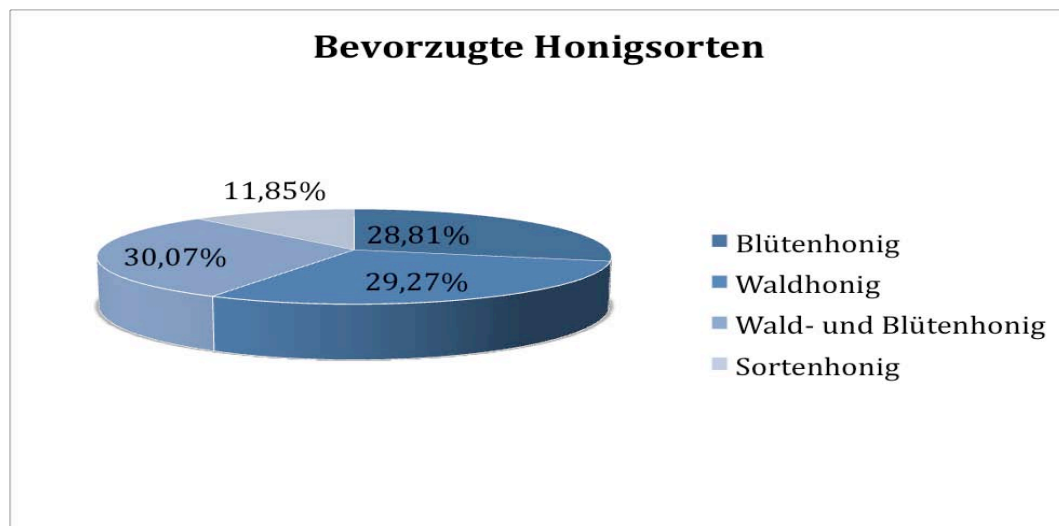


Abbildung 4: Bevorzugte Honigsorten (e.h.)

Der im Mariazellerland am häufigsten geerntete Honig, der Wald- und Blütenhonig, ist zugleich jene Honigsorte, welche die KonsumentInnen mit 30 Prozent am stärksten bevorzugen. Die Nachfrage an Blütenhonig und Waldhonig ist nahezu gleich und liegt bei 29 Prozent. Bei Sortenhonig ist die Nachfrage im Gegensatz zu den anderen Honigsorten mit zwölf Prozent sehr gering.

4.1.5 Verkaufsstandorte

Honig- und Honigprodukte können ab Hof bei allen Mitgliedern des Bienenzuchtverein Mariazell erworben werden. Einige Mitglieder vermarkten ihre Produkte darüber hinaus auch in den umliegenden Supermärkten, Groß- und Kleingewerbebetrieben. Bei diversen Veranstaltungen gibt es zusätzlich die Möglichkeit, die hergestellten Produkte über einen Verkaufsstand des Vereins, zu vermarkten.

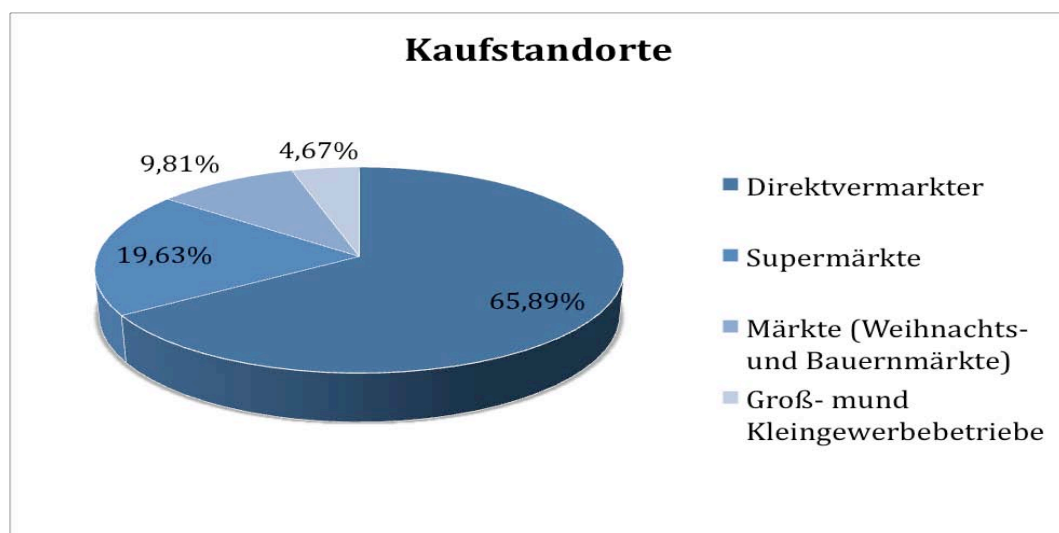


Abbildung 5: Kaufstandorte (e.h.)

Die KonsumentInnen bevorzugen den persönlichen Kontakt zu den ProduzentInnen und möchten sich vergewissern, dass die von ihnen gekauften Produkte aus einer Produktion stammen, die alle gesetzlichen Auflagen und Hygienebestimmungen erfüllt. Daher beziehen rund 66 Prozent der KonsumentInnen ihren Honig direkt von ProduzentInnen. Einen relativ großen Anteil mit 20 Prozent bilden die Supermärkte in der Region. Meist werden diese Betriebe aber nicht mit regionalem Honig sondern mit Produkten aus Großimkereien beliefert. Bei Märkten, wie dem „Mariazeller Advent“ oder dem jährlich abgehaltenen Bauernmarkt in Gußwerk, kaufen nur zehn Prozent der Befragten ihren Honig. Groß- und Kleingewerbebetriebe im Mariazellerland versuchen in ihren Unternehmen auch regionale Produkte

anzubieten. Jedoch beziehen nur fünf Prozent der KonsumentInnen ihre Produkte von diesen Standorten. Allgemein ist jedoch anzumerken, dass die Verkaufsmöglichkeit in Supermärkten für Imkerinnen und Imker großräumiger ausgebaut werden sollte. Hierbei könnte nicht nur ein wesentlicher Beitrag zum Umweltschutz geleistet werden, da die Produkte regional sind, sondern zugleich die Vielfalt der Region repräsentiert und das Sortiment erweitert werden.

4.1.6 Konsumquote von sonstigen Imkereiprodukten

Die Imkerinnen und Imker des Mariazellerlandes produzieren jedoch nicht nur Honig, in verschiedensten Sorten, sondern auch sonstige Imkereiprodukte. Daher wurden die KonsumentInnen gefragt, ob sie dieses Angebot auch wahrnehmen. Die Auswertung dieser Frage ergab, dass 64 Prozent dem Angebot nachgehen und 36 Prozent der Befragten den Kauf von sonstigen Imkereiprodukten ablehnen.

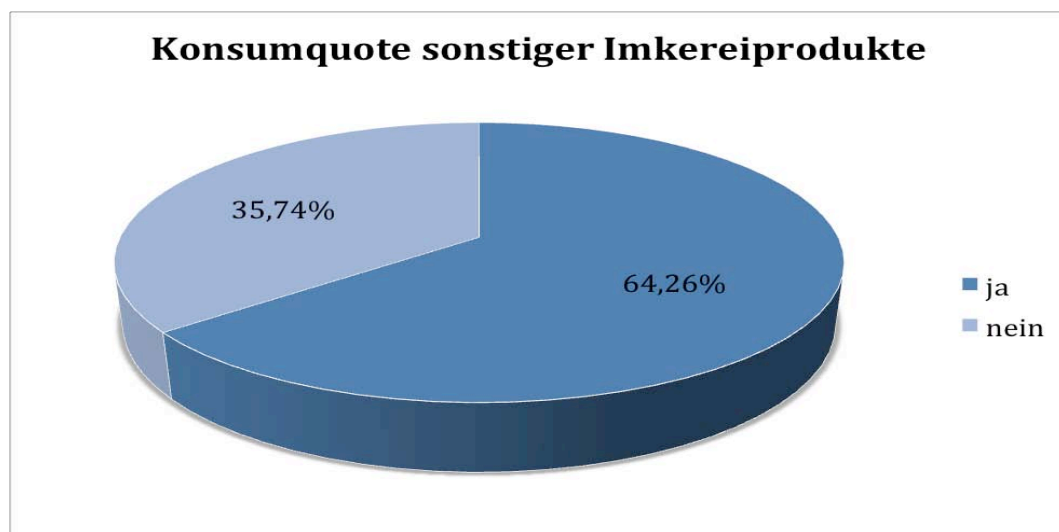


Abbildung 6: Konsumquote sonstiger Imkereiprodukte (e.h.)

In diesem Fall gibt es noch einen großen Teil der Bevölkerung, der zum Kauf von sonstigen Imkereiprodukten angeregt werden sollte. Spezielle Öffentlichkeitsarbeit und Werbung sowie die Mundpropaganda können hier Abhilfe schaffen. Die beste Werbung ist immer noch die Topqualität des Produktes und zufriedene KundInnen.

4.1.7 Bevorzugte Imkereiprodukte

Zu den zusätzlich produzierten Imkereiprodukten zählen einerseits Met, Salben, Cremehonig andererseits aber auch Propolis und sonstige Produkte, wie zum Beispiel Kerzen und Kleingebäck aus Honig.

Von den angebotenen Imkereiprodukten werden mit einem Marktanteil von 28 Prozent Cremehonig und mit 26 Prozent Propolis beim Kauf, von den KonsumentInnen forciert. Gefolgt von Salben mit 21 Prozent, welche vor allem von älteren Personen, aus traditionellen Gründen, gekauft werden. Met oder Honigwein liegt mit 16 Prozent noch vor sonstigen Produkten, welche einen Marktanteil von zehn Prozent haben.

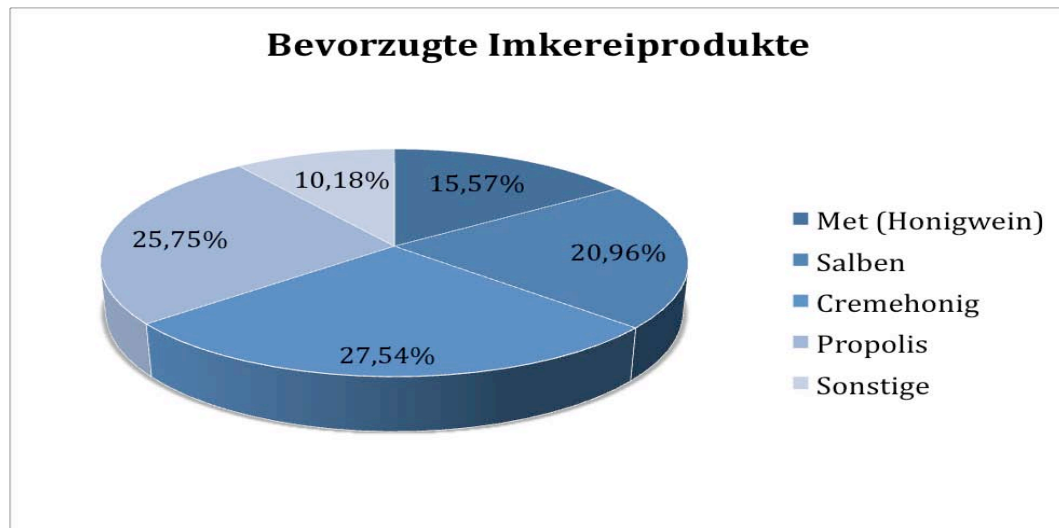


Abbildung 7: Bevorzugte Imkereiprodukte (e.h.)

Generell lässt sich zusammenzufassen, dass sich die Nachfrage nach der Verwendungsmöglichkeit sowie der Verwendungshäufigkeit richtet. Dennoch ist anzumerken, dass die Nachfrage der genannten Imkereiprodukte auch ziemlich ausgewogen ist.

4.1.8 Verkaufsstandorte sonstiger Imkereiprodukte

Die Verkaufsstandorte der sonstigen Imkereiprodukte sind denen des Honigs sehr ähnlich. Der Großteil der Befragten bezieht mit 60 Prozent Marktanteil seine Produkte direkt vom Imkereibetrieb. Hierbei scheint wieder das Vertrauen und die Garantie zur gewissenhaften Produktion eine große Rolle zu spielen.

An zweiter Stelle liegen hierbei mit 16 Prozent die Märkte, wie Weihnachts- und Bauernmärkte, sowie Supermärkte. Den letzten Platz belegen hierbei jedoch die Groß- und Kleingewerbebetriebe, die durch ihren geringen Absatz, kaum eine Konkurrenz zu den anderen Standorten bilden.

Aus der Beantwortung dieser Fragestellung lässt sich ableiten, dass die KonsumentInnen sonstige Imkereiprodukte und ihren Honig, von den selben Standorten beziehen.

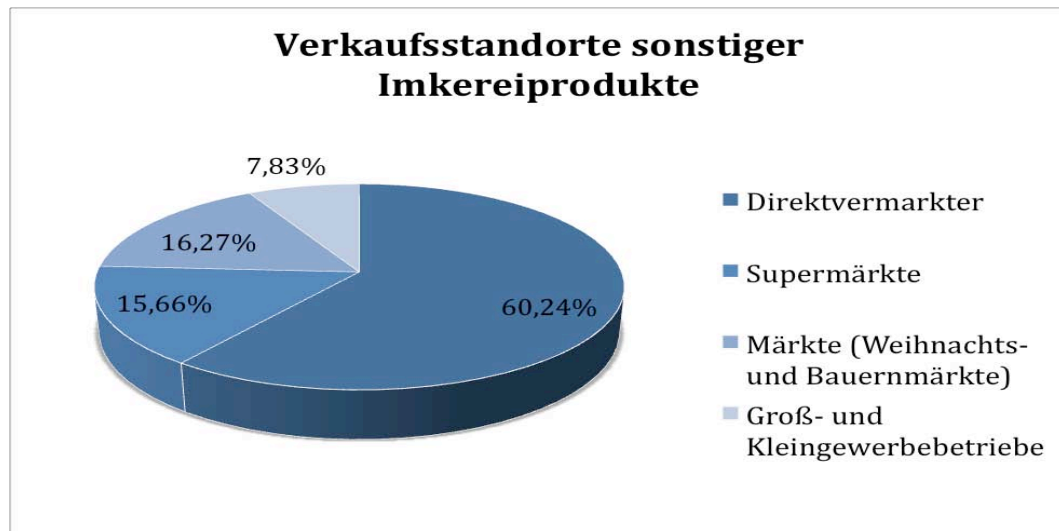


Abbildung 8: Verkaufsstandorte sonstiger Imkereiprodukte (e.h.)

Zusätzlich wird auch angestrebt, die Regale in Supermärkten mit heimischen Produkten aufzufüllen, um den Honigkonsum im Mariazellerland ökologischer zu gestalten.

4.1.9 Sonstige Ergebnisse

Auf Wunsch der Imkerinnen und Imker des Mariazellerlandes wurden spezielle Zusatzinformationen über den Honigkonsum, im Rahmen der Konsumentenbefragung erhoben. Dazu zählte zum Beispiel die bevorzugte Gewichtseinheit eines Honigglases. Das Ergebnis lautete, dass KonsumentInnen im Wahlfall zu 59 Prozent ein Honigglas zu einem Kilogramm wählen würde. Rund 27 Prozent der Befragten würden sich für eine Gewichtseinheit mit einem Halben Kilogramm und zwölf Prozent für Gläser mit einem Gewicht von einem Viertel Kilogramm entscheiden. Nur drei Prozent würden Gläser mit einer kleineren Verpackungseinheit wählen. Weiters versuchte ich den Durchschnittspreis zu ermitteln, den die KonsumentInnen für einen Kilogramm Honig bezahlen würden. Die Preise schwankten zwischen einem und 25 Euro. Am häufigsten wurde ein Preis von zehn Euro als passend empfunden. Im Durchschnitt würden die KonsumentInnen sogar einen Preis von zwölf Euro für einen Kilogramm Honig bezahlen.

4.2 Analyse der Produktion

Um die Produktionsstärke und Qualität von Honig und sonstigen Imkereiprodukten im Mariazellerland zu ermitteln und zu analysieren, wurde auch ein Fragebogen angefertigt (siehe Anhang). Dieser wurde nur an Mitglieder des BZV Mariazell ausgehändigt. Von 45 Mitgliedern wurden 19 auswertbare Fragebögen ausgefüllt. Laut Vereinsstatistik sind 31 Mitglieder Vollmitglieder, zwei Anhangmitglieder mit

Völkern und elf unterstützende Mitglieder ohne Völker. An der Produzentenbefragung haben sich somit 61.3 Prozent der Mitglieder des BZV Mariazell beteiligt.

Es gibt nur ein Mitglied im Alter zwischen zehn und 18 Jahren, wiederum nur ein Mitglied zwischen 19 und 25 Jahren und drei Mitglieder im Alter zwischen 26 und 45 Jahren. Der Großteil, mit 14 Mitgliedern, erreicht ein Alter zwischen 46 und 80 Jahren. Diese Altersaufteilung sagt aus, dass das Interesse an der Imkerei mit dem Alter ansteigt und Jugendliche einer anderen Freizeitbeschäftigung nachgehen. Im Mariazellerland war es von je her so, dass die Imkerinnen und Imker die Bienenvölker von ihren Eltern übernommen und bereits von klein auf mitgearbeitet haben. Auf Grund des über 110-jährigen Bestehens des Vereins, ist dementsprechend auch das Alter der Mitglieder höher als in anderen Vereinen. Durch engagierte Vereinsmitglieder sollen aber junge ImkerInnen für die Arbeit mit und um die Biene begeistert und Fachwissen vermittelt werden.

4.2.1 Betriebsformen

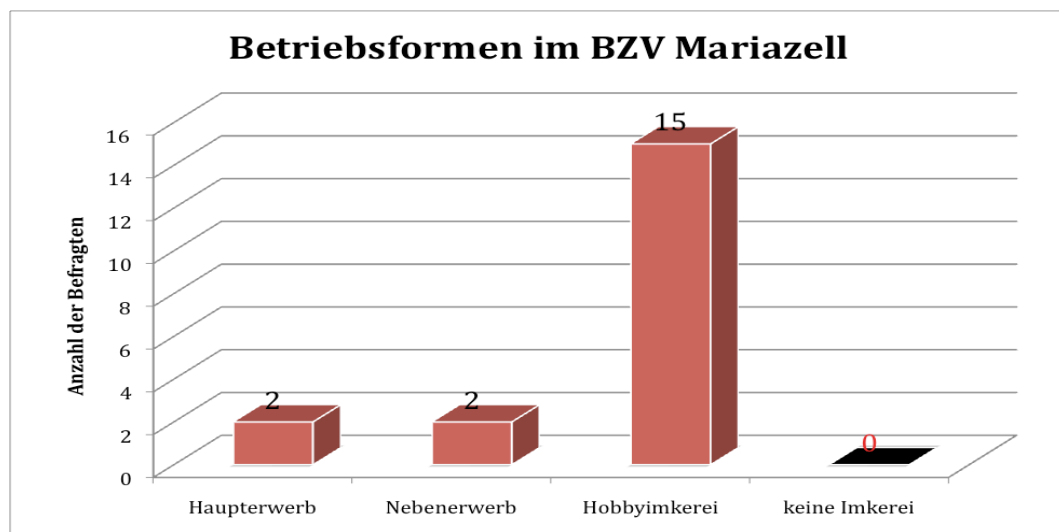


Abbildung 9: Betriebsformen im BZV Mariazell (e.h.)

Die ImkerInnen der Region wurden gefragt, welcher Betriebsform ihre Imkerei entspricht. Hierbei gab es vier Auswahlmöglichkeiten: den Haupterwerb, die Hobbyimkerei, den Nebenerwerb oder keine Imkerei. Aus der Statistik kann man herauslesen, dass rund 15 Personen der Befragten eine Hobbyimkerei betreiben. Weiters gibt es im Mariazellerland nur zwei Haupterwerbsimkereien und wiederum nur zwei Nebenerwerbsimkereien. Unter den Befragten befand sich jedoch kein unterstützendes Mitglied ohne Bienenvölker.

Aus der Aufteilung der Betriebsformen wird ersichtlich, dass die Mehrheit der Mitglieder eine Imkerei betreibt, da großes Interesse an der Arbeit mit Bienen besteht. Ein weiteres Ziel der Imkerinnen und Imker ist, den jährlichen Eigenbedarf an Honig durch hauseigene Produktion zu decken. Nur vier Imkereibetriebe im gesamten Mariazellerland sind ErwerbssimkerInnen bzw. NebenerwerbssimkerInnen.

4.2.2 Produktionsformen

Von 19 befragten Betrieben produzieren vier Betriebe ihren Honig biologisch und 15 Betriebe konventionell. Das hauptsächliche Problem, dass die Bioproduktion keinen großen Anklang findet, sind jedoch nicht die höheren Betriebsmittelkosten, sondern die Bekämpfung der Varroa-Milbe. Dieses kleine unscheinbare Insekt ist sehr häufig der Verursacher von großen Schäden im Bienenstock. Die meisten Imkereibetriebe im BZV Mariazell sind Hobbybetriebe, deren vorrangiges Ziel die Eigenbedarfsdeckung an Honig ist. In zweiter Linie ist der erhöhte Betriebsmitteleinsatz ein negativer, unrentabler Aspekt der Bioproduktion, welcher meist den entscheidenden Grund zur Wahl der konventionellen Herstellung bietet. Dazu kommt das Wissen der Imkerinnen und Imker, die sich dem Faktum bewusst sind, dass Honig zahlreiche wertvolle Inhaltsstoffe liefert, egal ob er biologisch oder konventionell produziert wurde.

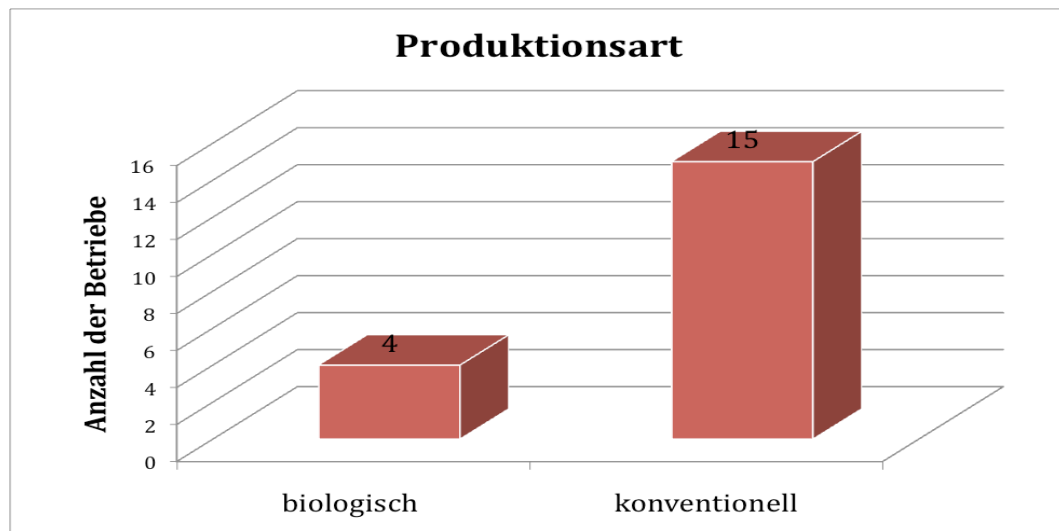


Abbildung 10: Produktionsart (e.h.)

4.2.3 Produzierte Honigsorten

Das Mariazellerland ist ein von Almen und Bergen geprägtes Gebiet der Obersteiermark. Daher ist auch die am häufigsten produzierte Honigsorte der Region der Wald- und Blütenhonig.

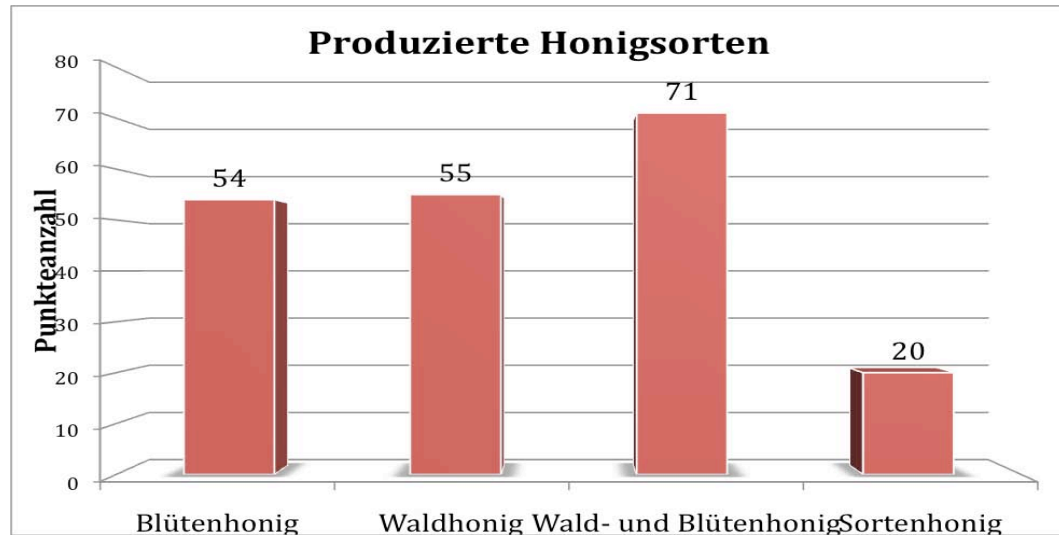


Abbildung 11: Produzierte Honigsorten (e.h.)

Mit 71 Punkten bildet der Wald- und Blütenhonig die Spitze im Honigsorten Ranking. Mit 16 Punkten Vorsprung gefolgt von den beiden Gleichplatzierten, Waldhonig und Blütenhonig. An letzter Stelle liegt mit 20 Punkten der Sortenhonig, zu dem Akazienhonig, Ahornhonig, Kastanienhonig und Lindenblütenhonig zählen.

Nur wenige Imkerinnen und Imker haben die passende Flora, um Sortenhonig zu produzieren. Daher stehen die meisten Bienenstöcke im Mariazellerland an Grünweiden angrenzenden Waldrändern. Daher ist es auch naheliegend, dass die Produktion von Wald- und Blütenhonig im Mariazellerland forciert wird. Doch nicht nur die geographischen Produktionsfaktoren, sondern auch der ausgezeichnete Geschmack machen den Wald- und Blütenhonig bei den ProduzentInnen so beliebt. Der außergewöhnliche Geschmack des Produkts ist nicht nur eine Freude für den Gaumen, sondern zugleich eine Reise durch die Naturvarianz im Mariazellerland. Hierbei sorgen die gesammelten Blüten für den typischen Blütenhoniggeschmack und der gesammelte Honigtau für den charakteristischen Geschmack des Waldhonigs. Das Mischverhältnis von Waldhonig und Blütenhonig unterscheidet sich wieder von Bienenvolk zu Bienenvolk. Daher gibt es auch innerhalb des Mariazellerlandes große Unterschiede bezüglich des Geschmacks der Produkte.

Diese feinen Verhältnisunterschiede repräsentieren wiederum die Vielfalt der Natur der obersteirischen Region.

4.2.4 Verkaufsstandorte

Im gesamten Mariazellerland gibt es vier Standorte, an denen Imkerinnen und Imker ihren Honig sowie ihre Honigprodukte vermarkten. Dazu zählen der Verkauf ab Hof, an Handelsketten (wie Spar), an Groß- und Kleingewerbebetriebe sowie der Verkauf bei regionalen Veranstaltungen (Tag des Offenen Bienenstocks, Bienensilvester, Mariazeller Gipfeltreffen, Bauernmarkt, Mariazeller Advent...).

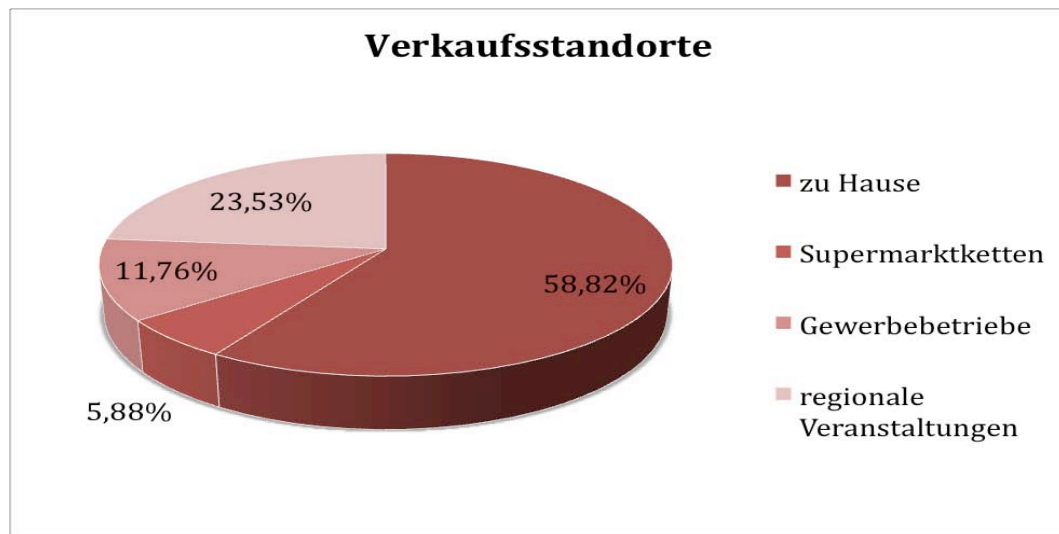


Abbildung 12: Verkaufstandorte (e.h.)

Das Ergebnis der Befragung besagt, dass rund 59 Prozent der befragten Betriebe ihre Produkte direkt zu Hause an KonsumentInnen verkaufen. Hierbei entfällt der Kreis der Konsumenten meist auf Verwandte, Freunde und Bekannte. Mit 14 Prozent vermarktet auch ein großer Teil der Mitglieder seine Produkte bei regionalen Veranstaltungen, wie dem „Mariazeller Advent“ und dem einmal im Jahr stattfindendem „Steirisch/ Niederösterreichischen Bauernmarkt“ in der Nachbargemeinde Gußwerk. Nur sieben Prozent der Mitglieder ist es gelungen, ihre Produkte in die Regale von Handelsketten, wie Spar, zu bringen. Und gute zwölf Prozent verkaufen ihren Honig sowie die Honigprodukte an regionale Gewerbebetriebe.

Anhand der Grafik wird ersichtlich, dass der Großteil der Imkerinnen und Imker ihre Produkte direkt vermarktet, um mit KundInnen in Kontakt zu bleiben. Darüber hinaus ist der ab Hof-Verkauf zugleich eine gute Gelegenheit, um KundInnen einen

Einblick in die Produktion zu bieten und so das Vertrauen der KundInnen zu stärken. Im Gespräch mit den KundInnen kann man auch neue Produkte vorstellen und diese zu Verkostung anbieten.

4.2.5 Sonstige Imkereiprodukte

Weiters wurden die Betriebe auch gefragt, ob sie außer Honig auch noch sonstige Imkereiprodukte herstellen. Von 19 der befragten Betriebe gaben 13 an, sonstige Imkereiprodukte herzustellen. Der Focus liegt hierbei auf der Produktion von Propolis, da bereits sechs der 13 Betriebe selbst Propolis herstellen. Jeweils zwei Betriebe stellen Salben, Cremehonig und sonstige Produkte her. Nur eine einzige Imkerei stellt Met - Honigwein her.

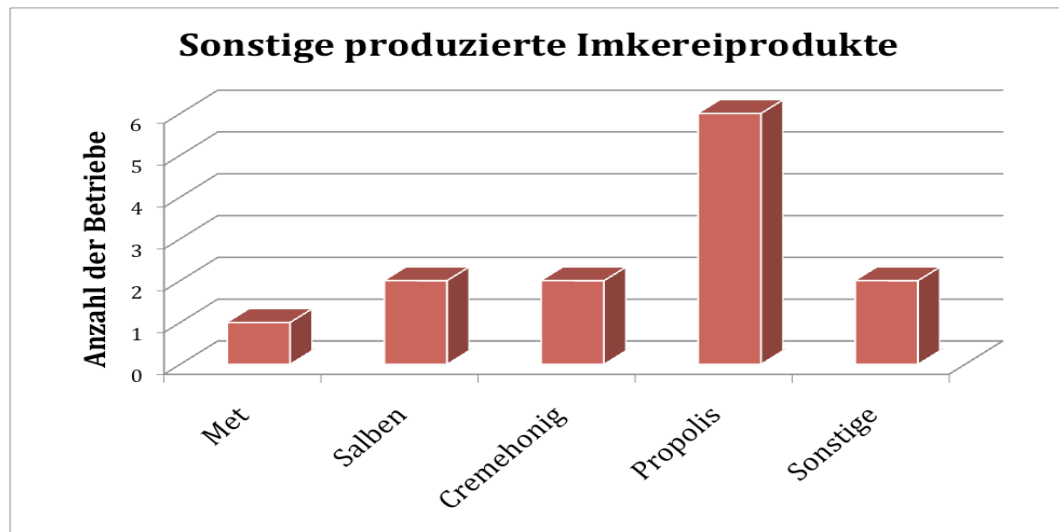


Abbildung 13: Sonstige produzierte Imkereiprodukte (e.h.)

Auffällig ist, dass Propolis auf Grund seiner verschiedenen Verwendungsmöglichkeiten in der Produktion sowie in der Anwendung sehr attraktiv in der Herstellung für Imkerinnen und Imker ist. Dennoch ist auch anzustreben, dass die Cremehonigproduktion gefördert wird, da KonsumentInnen den leicht verarbeiteten Honig sehr gerne verzehren.

4.2.6 Vergrößerungskapazität

Der Honigkonsum in Österreich kann nur zu 50 Prozent durch inländische Produktion gedeckt werden. (Gentech-Honig, 2013 [online]) Will man diese Quote erhöhen, muss man zuerst gewährleisten, dass genügend Honig und Imkereiprodukte erzeugt werden können.

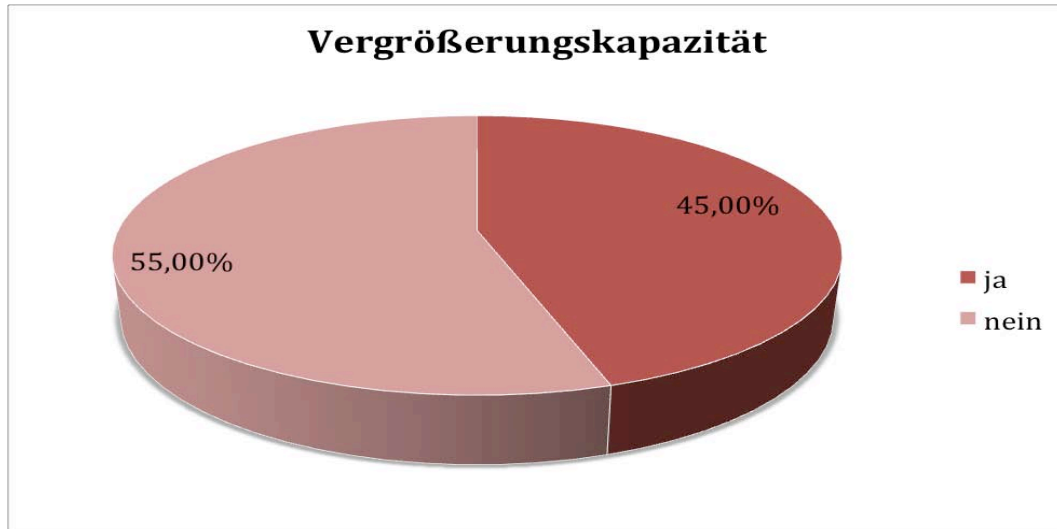


Abbildung 14: Vergrößerungskapazität der Imkereibetriebe im Mariazellerland (e.h.)

Aus diesem Grund wurde im Rahmen der Umfrage auch nach der Vergrößerungskapazität der Imkereibetriebe der Mitglieder des BZV Mariazell gefragt. Rund 55 Prozent der Imkereien gaben an, dass sie über keine Kapazitäten verfügen, ihren Produktionsumfang oder ihren Betrieb zu vergrößern. Rund 45 Prozent würden bei erhöhter Nachfrage in Betracht ziehen, ihren Betrieb zu vergrößern, da sie über derzeit nicht ausgelastete Produktionskapazitäten verfügen.

4.2.7 Sonstige Ergebnisse

Durch die zusätzlichen Fragen konnte zudem erhoben werden, wie viele Bienenvölker die Mitglieder des Bienenzuchtvereins Mariazellerland besitzen. 13 der befragten Mitglieder wirtschaften hierbei in einem Bereich mit einem bis zehn Bienenvölkern. Jeweils vier Mitglieder betreuen zehn bis 20 und 50 bis 100 Bienenvölker. An Hand dieser Auswertung wird ersichtlich, dass das Imkereiwesen im Mariazellerland kleinstrukturiert ist. Darüber hinaus liegt die jährliche Ertragsmenge eines Bienenvolkes bei 17 Mitgliedern bei zirka 20 Kilogramm und bei zwei Mitgliedern bei 30 Kilogramm. Somit kann man im Durchschnitt mit guten 20 Kilogramm Honig pro Jahr und Bienenvolk rechnen. Diese hohen Ertragsmengen sind für die Carnica unter Beachtung der Umwelteinflüsse ausgezeichnet. Weiters wird der Honig primär, zu 43 Prozent, per ein Kilogramm verkauft. Mit 38 Prozent gefolgt von Gläsern mit einem Gewicht von einem Halben Kilogramm. Zwölf Prozent der Betriebe verkaufen ihren Honig auch in Frühstückspotionsgröße und nur sieben Prozent verkaufen ihren Honig in größeren Einheiten als einen Kilogramm.

5 Analyse der Ergebnisse

Ziel der Marktanalyse bezüglich des Honigkonsums im Mariazellerland war es, die typischen HonigkonsumentInnen von qualitativ hochwertigem Honig zu charakterisieren, um gezielte Werbung betreiben zu können. Schon bei der Auswertung der Fragebögen konnte man erkennen, dass die/der typische HonigkonsumentIn nicht zu ermitteln ist, da er nicht existiert. Honig ist ein Produkt, welches sowohl von jungen als auch älteren Personen gekauft wird. Das Alter schwankt hierbei hauptsächlich zwischen zehn und 80 Jahren. Darüber hinaus ist der Kauf und Genuss von Honig- und Honigprodukten bei Männern genauso beliebt wie bei Frauen. Zudem ist lediglich ein geringer Anstieg der Konsumquote mit steigendem Alter zu bemerken, was aber auf ein höheres Gesundheits- und Ernährungsbewusstsein zurückzuführen ist. Berufstätige Personen würden auch qualitativ hochwertigen, regionalen Honig der Imkerinnen und Imker des Mariazellerlandes bevorzugen, jedoch fehlt Ihnen meist die Zeit, um diese Produkte direkt von ProduzentInnen zu beziehen. Somit greifen sie auf Produkte der Großimkereien oder anderen Firmen wie z.B.: Darbo zurück. Daher ist es von großer Bedeutung, auch die Regale der Supermärkte mit regionalen Produkten zu füllen.

Bevor man den Absatzmarkt eines Produktes vergrößern kann, muss man überprüfen, ob es genügend ProduzentInnen gibt, die über die Kapazitäten verfügen, die Ware in der nachgefragten Menge her zu stellen. Im Mariazellerland gibt es zwei Erwerbsimkerei-Betriebe und wiederum nur zwei Betriebe, für jene die Imkerei ein sicheres Nebeneinkommen bietet. Die restlichen 78 Prozent der Betriebe sind Hobbyimkereien, die hauptsächlich für den Eigenbedarf produzieren. Von den insgesamt 19 honigproduzierenden Betrieben, verfügen rund 45 Prozent über derzeit ungebrauchte Kapazitäten ihren Betrieb bei Bedarf zu vergrößern und die Honigproduktion zu steigern. In Österreich können etwa 50 Prozent des Honigbedarfes durch inländische Produktion gedeckt werden, der Rest wird durch Importe aus China, Südamerika und teilweise aus dem Ostblock gedeckt. Die Deckung des Honigbedarfs im Mariazellerland mit regionalen Produkten liegt bei zirka 80 Prozent, mit diesen zusätzlichen Kapazitäten und richtigen Vermarktungsstrategien ist das Mariazellerland in der Lage den gesamten

Honigbedarf der Familien der fünf Gemeinden Halltal, Gußwerk, Mariazell, St. Sebastian sowie Mitterbach zu decken und darüber hinaus noch Exporte zu tätigen oder Großgewerbebetriebe zu beliefern.

5.1 Preisfindung und Stufendeckungsbeitragsrechnung

Ein weiterer wichtiger Punkt der Befragung war die Preisfindung für einen Kilogramm Honig. Hierbei kann man drei unterschiedliche Typen der Konsumentinnen und Konsumenten genau erkennen. Einerseits jene, bei denen die Qualität der Produkte keinen Vorrang hat und die eher Billigprodukte bevorzugen bzw. nicht die finanziellen Mittel besitzen, um sich Qualitätshonig leisten zu können. Dieser Käufertyp würde höchstens einen bis zwei Euro für einen Kilogramm Honig bezahlen. Andererseits jene, die über ausreichend finanzielle Mittel verfügen und die Imkerinnen und Imker sehr gut für ihre Arbeit entlohnen möchten und somit zwischen 20 und 25 € für einen Kilogramm Honig bezahlen würden. Und in der Mitte liegt der Durchschnittskonsument, welcher mit einem Mittelwert von zwölf Euro das Preis- Leistungsverhältnis am besten realisiert. Der tatsächliche Preis im Mariazellerland beträgt für ein Kilogramm Honig, je nach VerkäuferIn und Honigernte bei zehn oder elf Euro und liegt somit im leistbaren Bereich des Großteils der KonsumentInnen.

Um zu zeigen, dass der Preis für einen Kilogramm Honig mit durchschnittlich zehn Euro gerecht für VerkäuferInnen und KäuferInnen ist, habe ich eine Stufendeckungsbeitragsrechnung durchgeführt. Diese Rechnung beinhaltet alle fixen sowie variablen Kosten, die in einem Jahr in einer Imkerei anfallen. Da diese Rechnung auf den Großteil der Mitglieder des Bienenzuchtvereins Mariazellerland zutreffen soll, bin ich von einer durchschnittlichen Imkerei der Region, mit zehn Bienenvölkern und einer Erntemenge von 15 Kilogramm pro Volk ausgegangen. Das Ergebnis der Stufendeckungsbeitragsrechnung zeigte, dass eine Imkerei im Jahr zirka 85 Euro in die Fütterung und Pflege der Bienenvölker investiert. Den Erlös, den man mit einem Volk pro Jahr erzielen kann, ist im Mariazellerland durch die natürlichen Bedingungen und geographischen Voraussetzungen (Seehöhe usw.) im Vergleich zu anderen Regionen mit 120 Euro noch passabel. Der Reingewinn pro Volk beträgt 35 Euro und der für einen Kilogramm Honig 2,33 Euro. Wenn die/der ImkerIn ihre/seine eigene Arbeitszeit, welche bei zwölf Stunden pro Volk und Jahr mit einem Stundensatz von 4,50 Euro liegt jedoch in die Kalkulation miteinbezieht, wird ein Verlust erzielt.

Stufendeckungsbeitragsrechnung pro Bienenvolk der Mitglieder des Bienenzuchtvereins Mariazellerland.						
im Durchschnitt gehen wir von einer Imkerei mit 10 Völkern aus.						
Stück	10		Anschaffung s-wert	AfA	Kosten der Imkerei	Kosten je Volk
	Wert je Volk	125,00€	1.250,00€			
	Geräte					
	Schleuder (Handbetrieb)		450,00€	5,00%	22,50€	2,25€
	Entdeckelungsgeschirr		105,00€	20,00%	21,00€	2,10€
	Abfüllkanne (25kg)		92,00€	5,00%	4,60€	0,46€
	Einrichtungen					
10	Beuten à	105,00€	1.050,00€	10,00%	105,00€	10,50€
10	Bienenfluchters à	9,90€	99,00€	10,00%	9,90€	0,99€
10	Absperrgitter à	6,00€	60,00€	10,00%	6,00€	0,60€
600	Rähmchen gedrahtet à	0,81€	486,00€	10,00%	48,60€	4,86€
3	Beutenlager à	10,00€	30,00€	10,00%	3,00€	0,30€
5	Beuten für Ableger à	37,00€	185,00€	10,00%	18,50€	1,85€
	Abschreibungskosten gesamt:		2.557,00€		239,10€	23,91€
	Aufwand veränderlicht					
5	Weisenzellen à	4,00€			20,00€	2,00€
28	kg je Vol (Ableger, Apinvert)				257,50€	25,75€
12	Wachsarbeiten à	3,00€			36,00€	3,60€
30	Fahrten à	0,66€			19,80€	1,98€
	Gläser mit Etikette bei 10kg Honig/Volk und 50% Gläserücklauf				15,60€	1,56€
	Summe veränderlicher Aufwände				348,90€	34,89€
	laufende Anschaffung von Geräten				100,00€	10,00€
	Abschreibung Geräte und Einrichtung				239,10€	23,91€
	Telefonate, Bürobedarf, u.a.				10,00€	1,00€
	Fortbildung, Zeitung,...				58,00€	5,80€
	Beiträge und Versicherung				44,70€	4,47€
	sonstiger Aufwand pauschal				10,00€	1,00€
	Summe fixer Aufwände				461,80€	46,18€
	Zinssatz für eingesetztes Kapital		2.504,00€	1,60%	40,06€	4,01€
	Gesamtkosten je Jahr				850,76€	85,08€
	Arbeitszeit je Volk				120 Ah	12 Ah
15	kg Ertrag je Volk mit AH à	8,00€	1 Ah à	4,50€	660,00€	66,00€
15	kg Ertrag je Volk ohne Ah à	8,00€			1.200,00€	120,00€
15	kg Ertrag je Volk ohne Ah à	11,00€			1.650,00€	165,00€

Abbildung 15: Stufendeckungsbeitragsberechnung (e.h.)

Somit ist bewiesen, dass der Preis für einen Kilogramm Honig, im Vergleich zu der Leistung die hinter der Produktion dieses Naturproduktes steht, gerechtfertigt ist. Da der errechnete Preis von elf Euro auch dem Wunsch der DurchschnittskonsumentInnen entspricht, wird er auch zukünftig beibehalten werden. (Ökologische Bienenhaltung, 2012 [online]), (Wolfgang Messner, 2013 [online])

5.2 Honigproduktion

Bei der Analyse des Konsumverhaltens von Honig gaben 40 Prozent der Befragten an, dass ihr Honig biologischer Herkunft sei. Tatsächlich produzieren jedoch nur vier von 19 Imkereibetrieben biologischen Honig, was einem Prozentsatz von 21,05 Prozent entspricht. Aus diesem Grund wird aus der Abweichung der beiden Ergebnisse deutlich, dass KonsumentInnen die Produktionsart, an Hand der derzeit verwendeten Etiketten nicht genau feststellen können. Da Honig grundsätzlich ein Naturprodukt ist und auch als solches beworben wird, stellen viele die natürliche Herkunft einer biologischen gleich.

Im Gegensatz dazu kam es bei der Analyse der Honigsorten zu einer Übereinstimmung. Die am meisten produzierte und am meisten konsumierte Honigsorte ist der Wald- und Blütenhonig. Gefolgt von reinem Waldhonig und reinem Blütenhonig, die in beiden Fällen nahezu gleich bewertet wurden. Und an letzter Stelle liegt der Sortenhonig. Aufgrund der geographischen und naturbezogenen Bedingungen ist es nicht möglich größere Mengen an Sortenhonig zu produzieren. Jedoch besteht auch bei den KonsumentInnen kein größerer Bedarf. Somit kann die Produktion der vier Honigsorten genau nach dem Bedarf der Bevölkerung weiterhin, wie gehabt, durchgeführt werden.

Bezüglich der Standorte gab es größere Abweichungen zwischen den Vorlieben der ProduzentInnen und der KonsumentInnen. Der beste Standort für den Verkauf bzw. den Kauf ist in beiden Fällen zweifellos zu Hause beim Imker. Der Grund dafür ist, dass KundInnen und VerkäuferInnen den persönlichen Kontakt zueinander benötigen, um eine gute, lang anhaltende Geschäftspartnerschaft zu pflegen. Einerseits bauten KonsumentInnen Vertrauen in die Arbeit und die Qualität der gekauften Produkte auf, andererseits können ProduzentInnen dieses Vertrauen nutzen um eine fixe langzeitige AbnehmerInnen für ihre/seine Produkte zu gewinnen. Weiters bevorzugen KonsumentInnen, praktische und alles umfassende Einkäufe, daher ist es sehr beliebt Honig im Rahmen des täglichen Einkaufes zu besorgen.

Leider vermarkten nur fünf Prozent der Imkerinnen und Imker des Mariazellerlandes ihren Honig in Supermärkten, wie Billa und Spar. Da die zwanzigprozentige Nachfrage der KundInnen durch dieses Angebot nicht mit regionalen Produkten gedeckt werden kann, ist es anstrebenswert, die Supermarktregale mit regionalem Honig der Imkerinnen und Imker zu füllen. Der Verkaufsanteil an Klein- und Großgewerbebetriebe ist nur sehr gering, da diese Honig von Großketten bevorzugen. Hierbei ist jedoch zu unterscheiden, um welche Betriebe es sich handelt. Einerseits gibt es Großbetriebe wie die Lebzelterei Pirker, welche den Honig nicht nur in ihren Regalen für TouristInnen anbieten sondern auch selbst für die Herstellung ihres berühmten und weltweit bekannten Honiglebkuchens benötigen. Andererseits die Hotelleriebetriebe sowie die Souvenirstände am Hauptplatz, die den Honig als kleine Köstlichkeit für Pilgerinnen und Pilger anbieten. Zu guter Letzt der Verkauf bei regionalen Veranstaltungen. Unter regionalen Veranstaltungen versteht man nicht nur den Mariazeller Advent und den alljährlichen Gußwerker Bauernmarkt, sondern auch den seit drei Jahren jährlich veranstalteten Bienensilvester. Beim Mariazeller Bienensilvester auf der Bürgeralpe werden nicht nur Honig und sonstige Imkereiprodukte verkauft, sondern auch die Vielfalt und die Unterschiede der Honigsorten und der sonstigen Imkereiprodukte, der Imkerinnen und Imker des BZV Mariazellerlandes zur Schau gestellt. Darüber hinaus wird den BesucherInnen die Wichtigkeit der Bienen in der Region, sowie die Arbeit mit Bienen bei der Honigproduktion nähergebracht. Diese aufwendigen Veranstaltungen werden jedoch mehr von TouristInnen und PilgerInnen als von Einheimischen wahrgenommen und somit ist hierbei die Nachfrage an Honig und Honigprodukten sehr gering. Zukünftig ist zu versuchen, diese Veranstaltungen auch für die Bewohnerinnen und Bewohner des Mariazellerlandes attraktiver zu machen um zusätzliche AbnehmerInnen für Honig zu gewinnen.

5.3 Sonstige Imkereiprodukte

Sonstige Imkereiprodukte sind für die Imkerinnen und Imker eine zusätzliche Gelegenheit, den Käuferinnen und Käufern die Vielfalt der Honig- und Imkereiprodukte näher zu bringen. Das meist gekaufte verarbeitete Honigprodukt ist mit einem Marktanteil von 28 Prozent der Cremehonig. Jedoch gibt es im gesamten Mariazellerland nur zwei Betriebe, die durch eine Produktionsanteil von 15 Prozent, die Absatzmenge für Cremehonig in der Region festlegen. An zweiter Stelle liegt Propolis. Propolis wird in Form von Salben oder Tropfen verkauft. 47 Prozent der

Imkereibetriebe stellen Propolis selbst her. Die Nachfrage der KonsumentInnen liegt jedoch nur bei 25 Prozent. Somit sollte die Produktion von Propolis verringert werden und darüber hinaus Cremehonig in das Sortiment weiterer Imkereibetriebe aufgenommen werden. Durch die genannte Umschichtung der Produktpalette, ist auch eine Absatzsteigerung gegeben.

6. Entwicklung von Vermarktungs- und Absatzstrategien

Um gezielt Produkte an KonsumentInnen zu verkaufen, muss ein Unternehmen konkrete Ziele vor Augen haben. Von der Gewinnung über die Informationswiedergabe und Überzeugung der KundInnen, bis hin zum Verkauf der Produkte stehen VerkäuferInnen und KäuferInnen in Kommunikation miteinander. Hierbei repräsentieren VerkäuferInnen zielstrebig zugleich das gesamte Unternehmen sowie die angebotenen Produkte. Nachdem ein Verkauf erfolgreich abgeschlossen wurde, sollten seitens der VerkäuferInnen Kundendienste erbracht werden, um das Interesse der KundInnen nicht zu verlieren. Dieser Kontakt mit den KonsumentInnen dient gleichzeitig einer Analyse des Konsumverhaltens, mit der in weiterer Folge wiederum individuelle Zuordnungen von Produkten auf KäuferInnen erfolgen können. Doch um diese Ziele erfüllen sowie Vermarktungs- und Absatzstrategien entwickeln zu können, muss ein Unternehmen in erster Linie den Markt analysieren und übersichtlich strukturieren. (vgl. Strecker, O. Reichert, J. & Pottebaum, P. 1996, S. 334f)

6.1 Allgemeines zur Marktanteil-Marktwachstums-Matrix

Ein altbewährtes Modell zu Planung von Vermarktungs- und Absatzstrategien ist die Marktanteil-Marktwachstums-Matrix, welche von der Boston-Consulting-Group (BCG) entwickelt wurde. Sie ist ein Portfolio-Konzept, welches die Marktattraktivität und die relative Wettbewerbsfähigkeit eines Produktes an Hand ihres Erfolgs definiert. Dazu werden die einzelnen Produktionsschritte eines Produktes abgegrenzt und in weiterer Folge der Marktanteil sowie die Rentabilität bewertet. Die Matrix besteht aus vier Feldern, wobei jedem Feld eine Produktionsschiene zugeordnet wird. Die Unterteilung erfolgt nach Fragezeichen, Stars, Milking Cows und Poor Dogs.

- Produkte mit geringen Marktanteil, geringer Marktentwicklung und jene, die nur durch finanzielle Unterstützung am Markt erhalten werden können, definiert man als Fragezeichen.
- Stars sind Produkte mit stark wachsendem Marktanteil. Dennoch werden sie durch finanzielle Mittel gestützt, um ihre Marktposition halten oder auch ausbauen zu können.

- Den wichtigsten Platz in dem Portfoliokonzept nehmen die Milking Cows ein, da sie nicht durch Betriebskapital gestützt werden müssen, am Markt gut etabliert sind und den meisten Gewinn abwerfen. Der erzielte Gewinn dient zur Finanzierung der anderen in der Matrix angeführten Produkte.
- Geringer Marktanteil und geringes Marktwachstum sind die Grundzüge der Poor Dogs. Sie sind das Auslaufmodell jedes Produktes und werden schließlich vom Markt genommen. (vgl. Strecker, O. Reichert, J. & Pottebaum, P. 1996, S. 88ff)

6.1.1 Umsetzung der Marktanteil-Marktwachstums-Matrix am Beispiel der Erwerbsimkerei Singer im Mariazellerland

Jene Produkte der Imkerei Singer, die für den Verkauf die größte Bedeutung haben, werden in der folgenden Marktanteil-Marktwachstums-Matrix graphisch dargestellt.

<i>Marktwachstum</i>	Hoch	Salben und Propolis (FRAGEZEICHEN)	Crenehonig (STARS)
	Niedrig	Kerzen (POOR DOGS)	Wald- und Blütenhonig (MILKING COWS)
		Niedrig	Hoch
		<i>Relativer Marktanteil</i>	

Abbildung 16: Marktanteils- Marktwachstums- Matrix (e.h.)

Derzeit ist der Wald- und Blütenhonig die „Milking Cow“, das heißt jene Produktionsschiene, die den höchsten Gewinn abwirft. Trotz der derzeit sehr guten Etablierung der Salben und des Propolis, ist die weitere Marktentwicklung noch ungewiss. Da jedoch großes Interesse an den Fragezeichen, von Seiten der KonsumentInnen besteht, sollte der durch den Verkauf des Wald- und Blütenhonig erzielte Gewinn, zur Marktanteilssteigerung von Salben und Propolis verwendet werden, denn hier ist eine Absatzsteigerung möglich. Das am stärksten nachgefragte

Produkt unter den verarbeiteten Honigprodukten ist der Cremehonig. Der „Star“ der Imkereiprodukte wird zwar stark nachgefragt, dennoch kann durch die begrenzte Produktionsmenge keine Absatzsteigerung erzielt werden. Da die Nachfrage nun höher ist, als das Angebot ist eine Absatz gewährleistet. Somit muss der Erhalt von Cremehonig am Markt nicht mehr durch finanzielle Mittel unterstützt werden. Mit dem geringsten Marktanteil sowie minimalem Absatz bilden Wachskerzen die Poor Dogs der Matrix. Auf Grund ihres ideellen Wertes für ältere Personen, sollen sie auf traditionelle Weise im Sortiment der Erwerbssimkerei Singer beibehalten werden. Um eine Marktstabilisierung des Produktes zu gewährleisten, sollen Wachskerzen wie die Fragezeichen durch die Gewinne finanziell gestützt werden.

Anhand dieser Marktanteil-Marktwachstums-Matrix kann man gut erkennen, dass im natürlichen Kreislauf der Produkte auch Ausnahmefälle auftreten können. Hierbei stellen einerseits der „Star“ Cremehonig und andererseits die „Poor Dogs“ Wachskerzen eine große Ausnahme dar. Hierbei erfolgt die Förderung der Produkte in gegensätzlicher Weise zu dem natürlichen Kreislauf. Da der Cremehonig keine finanzielle Stützung mehr bezieht und am Markt gut etabliert ist, hat er sich parallel zu Wald- und Blütenhonig bereits zu einer „Milking Cow“ entwickelt. Zudem wird der Marktabgang von Wachskerzen aus traditionellen und ideellen Gründen verhindert. Doch auch trotz dieser Abweichungen sind die Grundzüge und Grundprinzipien der Marktanteil-Marktwachstums-Matrix gut erkennbar. Sie bilden eine ausgezeichnete Grundlage für Absatzsteigerung sowie für Verbesserungen der Vermarktungsstrategien, in der Erwerbssimkerei Singer. (vgl. Strecker, O. Reichert, J. & Pottebaum, P. 1996, S. 88ff) (Kotler, P. Lane Keller, K. & Bliemel, F. 2007, S.96ff)

6.2 Exemplarische Verkaufsorganisationsstruktur des BZV Mariazell

Der Schlüssel zum Erfolg ist vor allem die Entwicklung von zielorientierten, an das Unternehmen angepassten und qualitätssichernden Vermarktungs- und Absatzstrategien. Um eine solche Strukturierung der Verkaufsorganisation ermöglichen zu können, sollte jede/jeder UnternehmerIn eine Marktanalyse in ihrem/seinem Betrieb anhand der folgenden Fragen durchführen:

- Wo verkaufe ich mein Produkt?
- Welches Produkt bzw. welche Produktschiene biete ich an?

- Welchen Kundentypus spreche ich mit meinem Produkt an?
- Wie hängen die drei vorher genannten Strukturen zusammen?

Um ein Konzept für Vermarktungs- und Absatzstrategien bilden zu können, habe ich im Verlauf meiner Diplomarbeit, eine Marktanalyse im Rahmen einer KonsumentInnen- und ProduzentInnenbefragung durchgeführt.

Die territoriale Struktur, bzw. die Gliederung des Absatzgebietes, wurde vom Bienenzuchtverein Mariazell für alle Mitglieder des BZV verbindlich festgelegt. Laut diesem Beschluss sind alle ImkerInnen des BZV dazu berechtigt, ihre Verkaufsstandorte innerhalb des Mariazellerlandes frei zu wählen. Der Großteil der ImkerInnen beschränkt sich jedoch auf Direktvermarktung zu Hause und Verkaufsstände bei regionalen Veranstaltungen. Dieser „freie Markt“ bringt nicht nur die gleichen Verkaufsbedingungen sondern auch die Nachteile eines Konkurrenzkampfes sowie eines enormen Preisdruckes mit sich. Das Verkaufspotential jedes Einzelnen wird hierbei lediglich durch die leistbare Produktionsmenge sowie den damit verbundenen Zeit- sowie Arbeitsaufwand beschränkt. Neben der Strukturierung des Territoriums ist jedoch auch eine Gliederung der Kundentypen und Produkttypen möglich. Im Rahmen der Kundenbefragung wurde ersichtlich, dass im Mariazellerland drei Kundentypen vorhanden sind. Jene, die nur regionalen Honig kaufen, jene, die großen Wert auf die gesundheitliche Wirkung von Imkereiprodukten legen und jene, für die eine Kombination der genannten Argumente, für den Kauf ausschlaggebend ist. Hierbei wird das Augenmerk auf nahe Familienangehörige, Verwandte, Bekannte und TouristInnen gelegt. Die Gliederung der Produkte erfolgt in Honig und sonstige Imkereiprodukte. Hierbei kann der Name der Imkereiprodukte im Mariazellerland willkürlich gewählt werden, um die unterschiedlichen Anbieter für den Kunden transparent zu gestalten. Zudem müssen jedoch die rechtmäßigen Bezeichnungen der Produkte sowie Inhaltsstoffe und Mengenangabe für KundInnen gut ersichtlich an den Produkten angebracht sein.

Die am häufigsten verwendete Verkaufsorganisationsstruktur ist jedoch eine komplexe Struktur, in der die drei genannten Bereiche Absatzgebiet, Produkte und KundInnen kombiniert werden. Der Vorteil dieser Strukturierung liegt in der individuellen Abstimmung des Verkaufes auf die KäuferInnen. Die Kombinationsmöglichkeiten dieser drei Variablen liefern immer neue Ergebnisse, für

die individuelle Absatzstrategien entwickelt werden müssen. Sind diese Absatzstrategien gut durchdacht, braucht man nun die entsprechenden Vermarktungsstrategien, um den KundInnen die Produkte näher zu bringen. (Kotler, P. Lane Keller, K. & Bliemel, F. 2007 S.796) (Strecker, O. Reichert, P. & Pottebaum, K. 1996; S. 177ff)

6.3 Entwicklung von Vermarktungs- und Absatzstrategien des BZV

Mariazell

Nachdem die Verkauforganisation von Honig und sonstigen Imkereiprodukten nun in Form einer Marktanalyse ermittelt wurde, können die Mitglieder des BZV auf diese Strukturierung aufbauen. Dazu werden im folgenden Verlauf möglicher Vermarktungs- und Absatzstrategien geschildert, die in einer Imkerei mit komplex strukturierter Vermarktung und Absatz angewendet werden können.

6.3.1 Kundengewinnung

Der beste Verkaufsstandort, um neue KundInnen für den Absatz von Honig und Honigprodukten zu gewinnen, ist bei öffentlichen Veranstaltungen, wie dem Mariazeller Advent, dem alljährlich Anfang Oktober stattfindenden Gußwerker Bauernmarkt und natürlich der seit drei Jahren erfolgreich durchgeführten Veranstaltung auf der Mariazeller Bürgeralpe, dem Bienensilvester. Wird die Veranstaltung, wie Bienensilvester, vom BZV Mariazell organisiert, wird der Verkaufsstand unter dem Vereinsnamen geführt. Hierbei erhalten alle ImkerInnen die Möglichkeit ihre Produkte zu präsentieren und zu verkaufen, auch wenn ihr persönliches Erscheinen durch private oder geschäftliche Termine verhindert ist. Bei Veranstaltungen, die von der Gemeinde oder anderen Vereinen organisiert werden, führen die ImkerInnen den Verkaufsstand unter ihrem eigenen Namen, jedoch müssen sie auch für die Organisation der Standbeschaffung selbst Rechnung tragen. Zu den BesucherInnen dieser öffentlichen Veranstaltungen zählen TouristInnen, PilgerInnen, Mitglieder des BZV sowie BewohnerInnen des Mariazellerlandes. Unterschiedliche Konsumententypen stellen einen großen Vorteil für die VerkäuferInnen dar. Auf Grund der individuellen Vorlieben und Interessen der BesucherInnen, ist es von großer Wichtigkeit, Produkte und Informationen für KundInnen attraktiv zu gestalten. Hierbei sollte eine übersichtliche Gestaltung des Präsentationstisches angestrebt sowie eine Überfüllung vermieden werden. Kleinere Produkte sollten demnach vor größeren Produkten platziert sein und kleine

Gruppierung der Produkte (zwei bis drei) sollte dabei gebildet werden. Da der Verkauf ausschließlich bei regionalen Veranstaltungen getätigt wird, ist die Kleidung ein zusätzliches repräsentatives Merkmal. Die Kleidung sollte der Veranstaltung angepasst, also meist „steirisch“ gewählt werden. Hierbei muss es jedoch nicht die Lederhose oder das Dirndl sein, sondern auch Trachtenjacke mit Bluse oder Hemd sind ausreichend. Um die Präsentation abzurunden, können noch Verkostungsmöglichkeiten angeboten werden. Werden diese Kriterien erfüllt, wird die Aufmerksamkeit von potentiellen KundInnen und in weiterer Folge KäuferInnen gewonnen.

6.3.2 Kommunikation und Verkaufsabschluss

Das Verkaufsgespräch ist ausschlaggebend für den Verkauf eines Produktes. Wichtig ist, dass den KundInnen die wichtigsten Informationen und Besonderheiten, wie die gesundheitlichen Aspekte, in Form eines lockeren Gespräches nähergebracht werden. Sobald KundInnen den Verkaufsstand erreichen, ist es die Aufgabe der VerkäuferInnen, die potentiellen KäuferInnen zu grüßen und wenn vorhanden eine Kostprobe anzubieten. Ab diesem Zeitpunkt beginnt das Verkaufsgespräch, bei dem die folgenden Tipps beachtet werden sollen:

- Verdeutlichung der Vorteile für KundInnen bezüglich des Angebotes bzw. des Produktes. Zudem Hinweisung auf die immense Bedeutung der Bienen sowie der Imkerei für die Einzigartigkeit unserer Region.
- Um das Produkt in ein positives Licht zu rücken, sollen Adjektive wie „gut“, „einmalig“ oder „speziell“ verwendet werden.
- Während des Verkaufsgespräches sollen VerkäuferInnen Sicherheit und Selbstbewusstsein ausstrahlen sowie übertriebene Gestik vermeiden.
- Eine Intensivierung des Gespräches durch aktives Zuhören, wie Zustimmung und Nicken, seitens der VerkäuferInnen soll angestrebt werden.
- Die persönliche Überzeugung über die Produktwirkung kann durch das Erzählen von Erfahrungen mit dem Produkt betont werden.
- Gegen Ende des Verkaufsgesprächs wird die Anwendung von Suggestiv-Fragen empfohlen, da der Kunde diese Fragen nicht mit „nein“ beantworten kann. Schließlich kauft er das Produkt. (Wer fragt, der führt, 2013 [online])

Ist das Verkaufsgespräch am Ende angelangt und hat die/der VerkäuferIn die Schlüsselfrage „Also möchten sie ihr Leben versüßen sowie ihre Gesundheit mit

diesem Produkt stärken und darüber hinaus noch einen Beitrag zur Erhaltung der atemberaubenden Flora und Fauna in der Region leisten?“ gestellt, steht dem Verkauf des Produktes nichts mehr im Wege. Nach der Bezahlung, bei der Überreichung des verkauften Produktes an KäuferInnen, sollte nochmals der sinnvolle und umfangreiche Nutzen des Produktes betont werden. Zum Beispiel kann beim Verkauf von Salben auf Honigbasis oder von Propolis angemerkt werden, dass zahlreiche gesundheitliche Probleme der KonsumentInnen durch die Verwendung des Produktes gelindert werden.

6.3.3 Kundenpflege

Da der Großteil der KonsumentInnen nicht regelmäßig von den ImkerInnen des Mariazellerlandes Honig und sonstige Imkereiprodukte beziehen, sondern nur sporadisch verteilt über das Jahr diese Produkte kaufen, ist eine Planung der Kundenpflege wichtig. In erster Linie muss entschieden werden, für welche KundInnen Dienste erbracht werden. Beim Verkauf von Honig eignen sich bezüglich der Kundenpflege Langzeitabnehmer und Gewerbebetriebe mit großen Abnahmemengen. Diesen sollte man entweder zu Weihnachten eine kleine Karte mit Weihnachtswünschen schicken, ab einer gewissen Menge Rabatte gewähren oder sich einmal jährlich mit einem kleinen Präsent für die Zusammenarbeit bedanken. Es handelt sich lediglich um ein kleines Zeichen der Anerkennung für die gute Zusammenarbeit, ohne großen zeitlichen sowie finanziellen Aufwand. Darüber hinaus ruft man sich damit bei den KundInnen immer wieder in Erinnerung.

6.3.4 Informationsgewinnung

Wird die Kundenpflege mit großer Sorgfalt ausgeführt, dient sie einerseits dem Aufbau der Vertrauensbasis zwischen ProduzentInnen und KonsumentInnen, andererseits beinhaltet sie jedoch auch einen Informationsaustausch bezüglich der Zufriedenheit der KundInnen mit den Produkten. Mit diesen Anhaltspunkten kann der Markt aus Sicht der ProduzentInnen und der VerkäuferInnen bearbeitet werden. Es werden die Wünsche und Anregungen der KundInnen verwendet, um die Produkte sowie die damit verbundenen Dienstleistungen zu verbessern. Nun können neue Produkte entwickelt und auf den Markt gebracht werden, die genau den Vorstellungen der KonsumentInnen entsprechen. Mit dieser indirekten Art der Marktforschung kann zudem noch die Produktivität und in weiterer Folge der Absatz gesteigert werden. (Strecker, O. Reichert, J. & Pottebaum, P. 1996, S. 63)

6.4 Unique Selling Proposition (USP)

Vorrangig werden Produkte vermarktet und beworben, die neu auf den Markt gebracht werden oder jene, die schon am Markt vorhanden sind und bei denen eine Absatzstärkung beabsichtigt wird. Um die Werbung effizient gestalten zu können, müssen allem voran die Zielgruppe sowie die Unique Selling Proposition (USP) ermittelt werden. Unter der USP werden alle Besonderheiten sowie Eigenschaften eines Produktes zusammengefasst, die KundInnen vom Kauf der Ware überzeugen sollen. Darüber hinaus dient sie zur Stärkung der charakteristischen und individuellen Aussagekraft für KundInnen sowie zur Absatzsteigerung innerhalb der geplanten Durchführungszeit eines Produktes. Neben den genannten Hauptzielen sollte ein Unternehmen jedoch auch sekundäre Einflussfaktoren, wie das Werbebudget beachten. Die Finanzierbarkeit der Werbung muss gegeben sein, damit das Produkt seinen Durchbruch erreichen kann. Ist dies nicht der Fall, muss auf Grund von zu geringen Werbemaßnahmen mit einem Marktrückgang gerechnet werden. Darüber hinaus sind auch noch die Phase des Produktlebenszykluses, der Markt- sowie der Kundenanteil, der Wettbewerb, die notwendige Kontakthäufigkeit zu KundInnen und die Markensubstituierbarkeit für den Erfolg eines Produktes ausschlaggebend.

Im Rahmen der Entwicklung von Vermarktungs- und Absatzstrategien wurde auch die USP der Erzeugnisse von ImkerInnen des Mariazellerlandes ermittelt. Trotz der unterschiedlichen Produkte, die derzeit am regionalen Markt an Imkereierzeugnissen vorhanden sind, konnte eine einheitliche Unique Selling Proposition ermittelt werden. Auch die Zielgruppe sowie der Niveauerfüllungszeitraum der diversen Produkte waren nahezu ident. Wie man anhand dieser Tabelle erkennen kann, ist es ein Ziel der ImkerInnen, dass ihre Produkte zukünftig auch in den Regalen von Supermärkten des Mariazellerlandes, wie dem „Sparmarkt Steiner“, vertreten sind. Hürden stellen hierbei der damit verbundene erhöhte Produktionsbedarf und das Budget für die dafür nötige Vermarktung dar. Derzeit verfügen ImkerInnen des BZV über Kapazitäten ihre Imkereien zu vergrößern, somit kann eine Hürde bedenkenlos überwunden werden. Da der BZV jedoch nur über geringe finanzielle Mittel verfügt und diese primär in die Weiterbildung und Schulungen der ImkerInnen investiert, steht für die Vermarktung der Produkte in Supermärkten kein Geld, seitens des Vereins, zur Verfügung.

Produkt:	Honig- und Honigprodukte
<i>Zielgruppe:</i>	<ul style="list-style-type: none"> • alle BewohnerInnen des Mariazellerlandes • TouristInnen • PilgerInnen
<i>Unique Selling Proposition (USP):</i>	<ul style="list-style-type: none"> • natürliches Süßungsmittel • beinhaltet über 20 verschiedene Zuckerarten • enthält zahlreiche sekundäre Pflanzenstoffe • regionales Produkt • ausgezeichneter Geschmack • große Vielfalt • umfangreiche Verwendbarkeit • wieder verwendbare Verpackung
<i>Vorgegebenes Aufgabenerfüllungsniveau:</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Durchschnittlich eine 10%ige Produktionssteigerung. • Ausdehnung des Marktanteils auf 50% in Supermärkten.
<i>Planperiode:</i>	<ul style="list-style-type: none"> • vier Jahre

Abbildung 17: Vermarktungsstrategie (e.h.)

Um den einzelnen Mitgliedern des BZV Mariazell den Verkauf ihrer Produkte jedoch zu erleichtern, wurde ein gemeinsames Vereinslogo (siehe Punkt 6.4) entwickelt, welches zukünftig alle Honig- und Imkereiprodukte aus dem Mariazellerland zieren soll. Das gesamte Projekt ist auf die BewohnerInnen, TouristInnen und PilgerInnen des Mariazellerlandes ausgerichtet, welche die Zielgruppe bilden. Die Umsetzung der Ziele soll in den kommenden vier Jahren erfolgen. Wichtige zu beachtende Schritte sind hierbei:

- Das Überzeugen der Geschäftsleitung des Sparmarkt Steiner
- Eine Produktionssteigerung von zehn Prozent
- Gute Vermarktung der Produkte

Um die Werbung sowie die Vermarktung optimal zu gestalten, wurde die Unique Selling Proposition ermittelt. Obwohl die Produktpalette umfangreich ist, enthalten die Erzeugnisse nahezu die gleichen Inhaltsstoffe. Der vielseitige Einsatz zum Beispiel als Süßungsmittel, die enthaltenen sekundären Pflanzenstoffe, die

verschiedenen Zuckerarten, die natürliche Produktionsweise, die Regionalität sowie der ausgezeichnete Geschmack sind nur wenige Eigenschaften, welche die Produkte außergewöhnlich und begehrenswert machen. (Kotler, P. Lane Keller, K. & Bliemel, F. 2007 S.378ff) (Strecker, O. Reichert, J. & Pottebaum, P. 1996, S. 338ff)

6.5 Entwicklung eines Vereinslogos, für einheitliche Auftritte

Ein weiterer wichtiger Schritt bei der Entwicklung von Vermarktungsstrategien, ist die Gestaltung eines Werbeträgers. Die Mitglieder des Bienenzuchtverein Mariazell streben daher an, ein einheitliches Vereinslogo zu designen. Dieses Logo soll künftig alle Produkte der ImkerInnen zieren und primär den Wiedererkennungswert von regionalen Imkereiprodukten stärken.



Deshalb habe ich im Rahmen der Verfassung meiner Diplomarbeit sechs verschiedene Logos bzw. Werbeträger für den Bienenzuchtverein entworfen.

Wichtig war, dass das Logo das Gründungsjahr, die Biene als Produzenten, die pure Natur sowie Merkmale des Mariazellerlandes beinhaltet.

Am 03.03.2013 fand die Jahreshauptversammlung des Bienenzuchtverein Mariazell im Gasthaus Rauscher statt. In der Versammlung traf der Großteil der Mitglieder des BZV aufeinander. Durch das zahlreiche Erscheinen der Mitglieder war die Beschlussfähigkeit der Versammlung gegeben und es konnte eine Auswahl des Vereinslogos getroffen werden. Laut Abstimmung der Mitglieder sowie des Vorstandes wurde das Logo zwei einstimmig als repräsentativer Werbeträger für den Verein gewählt.

6.5.1 Beschreibung des Logos

Die Berge im Hintergrund stehen für die drei Zeller Hüte und repräsentieren die Schönheit der Region und die traumhafte Natur. Im Vordergrund die imposante Basilika Mariazell, welche schon seit mehr als einem Jahrzehnt bei sämtlichen regionalen Produkten als Werbeträger verwendet wird. 1900 ist das Gründungsjahr und ist in der unteren Ecke des Logos als Zeichen angesiedelt. Die über hundertjährige Geschichte zeugt von Erfahrung und ist weiterhin Garant für die



Abbildung 24: Logo 2 (e.h.)

Qualität des „Mariazellerland Honigs“. Die Landschaft, sowie der Schriftzug, der den Namen des BZV Mariazell enthält, sind von einer sechseckigen Honigwabe umgeben. Die sechseckige Form des Logos symbolisiert eine Wabe in den Farben des Honigs und steht somit für die Vielfältigkeit des „Süßen Goldes“.

7. Conclusio

Die durchgeführte Befragung der KonsumentInnen und ProduzentInnen im Absatzgebiet Mariazellerland lieferte folgende Ergebnisse. Weiterhin soll im Mariazellerland die Produktion von konventionellem Honig forciert werden, da dieser auf Grund der naturbelassenen und industriefreien Umweltbedingungen im Mariazellerland, den biologischen Standards der Honigproduktion sehr nahe kommt und einen sehr hohen gesundheitlichen Wert aufweist. Innerhalb der Produktionspalette werden zukünftig die Erzeugung des Bestsellers Wald- und Blütenhonig sowie von Propolis gestärkt. Im Gegensatz dazu wird die derzeitige Produktionsmenge von Cremehonig trotz der hohen Nachfrage beibehalten. Der bisherige Preis von elf Euro pro Kilogramm Honig wird aufrecht erhalten, da er den Erwartungen der KonsumentInnen entspricht und zugleich die Produktionskosten der ImkerInnen deckt.

Beide, ImkerInnen sowie KonsumentInnen, bevorzugen die Direktvermarktung von Honig und Imkereiprodukten. Daher wird auch zukünftig die Direktvermarktung der häufigste Absatzweg bleiben. Zudem ist ein häufigeres Auftreten des Vereines bei regionalen Veranstaltungen anstrebenswert. Hierbei hat vor allem die Planung und Durchführung des Bienensilvesters, einer Veranstaltung des BZV Mariazell, Priorität. Beim Bienensilvester erhalten die KonsumentInnen die Möglichkeit sich über die Produktion sowie die Herkunft ihrer Produkte zu informieren. Die ProduzentInnen nutzen zugleich die Gelegenheit, um ihre Produkte zu präsentieren sowie um diese zu verkaufen. Weiters gibt es jedes Jahr ein „Highlight“, mit dem die VeranstaltungsteilnehmerInnen angelockt werden. Ein Motorsägen-Künstler war das Aushängeschild des Bienensilvesters 2011.

Da mit 20 Prozent, die BewohnerInnen der Gemeinden des Mariazellerlandes gerne Honig im Rahmen der täglichen Geschäfte kaufen würden, wird in den kommenden Jahren die Einführung von heimischen Honig- und Imkereiprodukten, in den Supermärkten der Region, angestrebt. Der Schwerpunkt soll hierbei auf den Sparmarkt Steiner in St. Sebastian gelegt werden, da dieser derzeit schon regionale Erzeugnisse in seinem Sortiment anbietet. Folglich müssen größere Mengen an Honig produziert werden, um den höheren Bedarf an Imkereiprodukten innerhalb des Mariazellerlandes decken zu können. Da 45 Prozent der Imkereibetriebe über

Vergrößerungskapazitäten verfügen, werden die ImkerInnen ersucht die Produktivität zu steigern, damit der Markt gesättigt werden kann. Um das Bestehen des Vereins sowie die Regionalität der Produkte für KonsumentInnen anschaulich gestalten zu können, wurden verschiedene Vereinslogos entwickelt. Die Auswahl der Vereinsmitglieder fiel hierbei auf das Logo zwei, welches im Punkt 6.4 genauer beschrieben wird. Ziel ist es, mit dem Vereinslogo den Wiedererkennungswert der regionalen Erzeugnisse zu steigern. Das Etikettieren aller Produkte mit dem Vereinslogo, die von ImkerInnen der Region stammen, ist hier nur ein kleiner Schritt in die richtige Richtung.

Doch die genannten Pläne und Ziele können nur umgesetzt sowie erreicht werden, wenn eine Zusammenarbeit unter den Mitgliedern des BZV Mariazell gewährleistet ist. Das Motto hierbei lautet: „Gemeinsam sind wir stark“. Unter diesen Voraussetzungen steht der Kooperation mit dem Sparmarkt Steiner, sowie dem Siegeszug von Honig und Imkereiprodukten, in regionalen Nahversorgungsketten, nichts mehr im Wege.

8. Summary

With the task of the “Mariazellerland honey queen” I have represented the beekeeping club Mariazell (BZV), its members and their inevitable work in the local area, since May 2009. Moreover it was a part of my task to promote the local honey and honey products, their high quality as well as the industry free region and its products. The major aim I wanted to achieve with this task was, to demonstrate the importance of the bees as well as the beekeepers’ work for the flora and the fauna in the region. That is why I have chosen the title „Analysis und development of marketing as well as sales strategies of honey and honey products in the distribution area of Mariazellerland” for my paper.

The primary purpose of this study is to develop marketing and sales strategies for honey and honey products of the five communities of the Mariazellerland. Data for this study were collected with two different questionnaires, which were selected from producers on the one hand and from consumers, like pilgrim, tourists and residents from the region on the other hand. For the analysis 250 consumers’ questionnaires and 20 producers’ questionnaires were evaluated.

The results of the study show, that flower- and forest honey is the bestseller of all honey products. Followed by propolis and creamy honey. The price of eleven euros for one kilogram honey should be maintained. At the moment the best distribution channel is direct marketing, because consumers as well as producers prefer the personal contact between themselves and their business partners. Furthermore consumers can also be sure about the background of the purchased products.

For the future it is planned to present this BZV on official and regional events. Within the course of regional events, the members of the BZV Mariazell have the opportunity to inform customers about their work and the importance of the bee “Carnica” in the region. Nevertheless these events are also used to sell high quality products. So as to increase the recognition value of honey products from members of the BZV, a uniform logo has been designed. This official logo can be found on every honey product of the region, simultaneously it is a warranty for local, natural, industrial free and high quality. In order to enhance the selling figures, local honey

products will be offered in regional Supermarkets soon. One partner will be the “Sparmarkt Steiner”, which is situated in St. Sebastian. Consequently consumers may buy honey and honey products within the daily businesses. As a result the members of the BZV have a higher quantity of sales.

Lastly they only have to cooperate as a team to achieve these aims.

9. Literaturverzeichnis- und Quellenverzeichnis

Frank, R. (2005). *Honig. Köstlich und gesund*. (Bd. 1). Tübingen.

Illmayer, S. (20. Dezember 2011). Fleißig wie die Biene. *Landwirtschaftliche Mitteilungen* .

Kotler, P., Lane Keller, K., & Bliemel, F. (2007). *Marketing-Management. Strategien für wertschaffendes Handeln* (12. Auflage Ausg.). München: Person Sudium (Person Education Deutschland GmbH).

Singer, W. (2000). Zum Gruß! *100 Jahre Bienenzuchtverein Mariazell* .

Strecker, Reichert, & Pottebaum. (1996). *Marketing in Agrar und Ernährungswirtschaft*. Frankfurt am Main: DLG-Verlag GmbH.

9.1 Internetquellen

Ökologische Bienenhaltung. (online)

<http://www.imkerbund.at/?id=2500%2C1128917%2C%2C> (vom 27.12.2012)

Die ökologische Bedeutung der Honigbiene. (online)

<http://www.bienenlehrpfad.ch/index.php?id=13> (vom 01.05.2013)

Gentech-Honig. (online) <http://archiv.ak-umwelt.at/4573/4584/4585/4608/> (vom 01.05.2013)

Bio-Imkerei. (online) <http://www.bios-kontrolle.at/cms.php/eine-seite-2/bio-imkerei/> (vom 27.12.2012).

Propolis- Das Kittharz der Bienen. (online) <http://www.apitherapie.at/propolis.html> (27.12.2012)

Wimmer, Susanne: Wie wird Cremehonig hergestellt?. (online)

http://www.keops.at/jvm/index.php?option=com_content&task=view&id=52

(27.12.2012).

Produktion von Bio-Met. (online) <http://www.buckfast-urquell.at/index.php?r=05-Met> (01.05.13)

Mariazell. (online) <http://www.statistik.at/blickgem/blick1/g62117.pdf> (04.01.13)

Carnica Singer. (online) www.carnica-singer.at (13.02.2013)

Begriffsdefinition- Ist-Stand. (online)

<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/istanalyse.html#definition> (01.05.2013)

Wer fragt, der führt- So machen Sie es richtig. (online)

<http://www.experto.de/b2b/personal/mitarbeiterfuehrung/wer-fragt-der-fuehrt-so-machen-sie-es-richtig.html> (01.05.2013)

Wolfgang, Messner: Mit Bienen Geld verdienen. (online)

<http://www.imkerinnen.at/?download=BZM09.pdf> (01.05.2013)

10. Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Bezug zum Mariazellerland (e.h.).....	24
Abbildung 2: Regelmäßiger Honigkonsum (e.h.).....	26
Abbildung 3: Produktionsweise des gekauften Honigs (e.h.).....	27
Abbildung 4: Bevorzugte Honigsorten (e.h.).....	27
Abbildung 5: Kaufstandorte (e.h.)	28
Abbildung 6: Konsumquote sonstiger Imkereiprodukte (e.h.)	29
Abbildung 7: Bevorzugte Imkereiprodukte (e.h.)	30
Abbildung 8: Verkaufsstandorte sonstiger Imkereiprodukte (e.h.).....	31
Abbildung 9: Betriebsformen im BZV Mariazell (e.h.).....	32
Abbildung 10: Produktionsart (e.h.)	33
Abbildung 11: Produzierte Honigsorten (e.h.).....	34
Abbildung 12: Verkaufstandorte (e.h.)	35
Abbildung 13: Sonstige produzierte Imkereiprodukte (e.h.)	36
Abbildung 14: Vergrößerungskapazität der Imkereibetriebe im Mariazellerland (e.h.)	37
Abbildung 15: Stufendeckungsbeitragsberechnung (e.h.)	40
Abbildung 16: Marktanteils- Marktwachstums- Matrix (e.h.).....	45
Abbildung 17: Vermarktungsstrategie (e.h.).....	52
Abbildung 18: Logo 1 (e.h.).....	53
Abbildung 19: Logo 2 (e.h.).....	53
Abbildung 20: Logo 3 (e.h.).....	53
Abbildung 21: Logo 4 (e.h.).....	53
Abbildung 22: Logo 5 (e.h.).....	53
Abbildung 23: Logo 6 (e.h.).....	53
Abbildung 24: Logo 2 (e.h.).....	54

11. Anhang