

Der Deutsche Imkerbund informiert im Oktober 2020:

Zwei Umfragen gestartet

Seit 2016 beschäftigen wir uns intensiv mit der Problematik der Wachsfälschungen. Um diesen entgegenzuwirken, wurde u. a. ein runder Tisch mit Fachleuten eingerichtet und die Einführung eines kostengünstigen Wachsanalyse-Verfahrens für Imker*innen finanziert. Offen ist nach wie vor die Erreichung eines Standards für Mittelwandwachs. Voraussetzung hierfür ist eine entsprechende Datenbasis. Dazu hat der D.I.B. mit wissenschaftlicher Unterstützung kürzlich Eckdaten formuliert und den aktuellen Stand bei den Wachsumarbeitern / Mittelwandanbietern angefragt. In D.I.B. AKTUELL halten wir Sie über den aktuellen Stand auf dem Laufenden.

Eine weitere Umfrage betrifft die Erfassung von Rückstandsdaten, die durch Untersuchung von Bienenprodukten in den Mitgliedsverbänden bekannt wurden. Wir wollen damit neben den uns vorliegenden Daten aus der Honigmarktkontrolle gemeinsam mit den zuständigen staatlichen Stellen (JKI, BfR und BVL) nicht nur herausfinden, ob sich Rückstände in Bienenprodukten befinden und in welcher Höhe, sondern auch den Ursachen für die Belastung nachgehen. Dazu wurden unsere Mitgliedsverbände kontaktiert, um regionale Besonderheiten zu erfassen. Auch der Deutsche Berufs und Erwerbs Imker Bund ist eingeladen, sich zu beteiligen.

Erweitertes Präsidium trifft sich zur zweiten Sitzung 2020

Am 09.10.2020 wird sich das erweiterte Präsidium des D.I.B. in Wachtberg-Villip zu seiner zweiten Tagung im Jahr 2020 treffen. Neben weiteren Themen werden die Schwerpunkte Online-Mitglieder-Verwaltung, Wachs und Honigvermarktung im Lebensmitteleinzelhandel auf der Agenda stehen.

Wir berichten in D.I.B. AKTUELL 5/2020 über die Ergebnisse.

Vertreterversammlung tagt in Wachtberg-Villip

Am 10.10.2020 findet die Vertreterversammlung des D.I.B. statt. Eine Teilnahme über den geladenen Vertreterkreis hinaus ist aufgrund der derzeitigen Beschränkungen in diesem Jahr nur nach vorheriger Anmeldung (Verena Velten, 0228/93 29 2-13) möglich.

Über die Ergebnisse berichten wir in D.I.B. AKTUELL 5/2020.

Jahresbericht 2019 erscheint

In diesem Monat wird der Jahresbericht des D.I.B. veröffentlicht, erstmals in geänderter Form. Bisher erfolgte die Berichterstattung in diesem imkerpolitischen Medium vom 1. Juli bis zum 30. Juni des Folgejahres. Da sich der Jahresabschluss und die Entlastung des Präsidiums aber auf das abgeschlossene Kalenderjahr beziehen, beschloss das D.I.B.-Präsidium in seiner ersten Sitzung im März 2020, den Zeitraum des Jahresberichtes dem Jahresabschluss anzupassen. Durch diese Umstellung haben wir in diesem Jahr eine besondere Situation. Bereits im Jahresbericht 2018/2019 finden Sie die Arbeit der Monate Januar bis Juni 2019. Der jetzt veröffentlichte Jahresbericht 2019 ergänzt diese Berichterstattung. Außerdem wird der Bericht einen Gastbeitrag von Dr. Stefan Berg, Institut für Bienenkunde und Imkerei Veitshöchheim, zum Thema „Bienen und Klimawandel“ enthalten.

Alle Vereinsvorsitzenden erhalten eine Druckversion als Beilage zu D.I.B. AKTUELL 5/2020. Eine Online-Version veröffentlichen wir auf unserer Homepage unter

<http://deutscherimkerbund.de/304-Taetigkeitsberichte>.

In den kommenden Ausgaben werden wir wieder einige Statistiken aus dem Bericht veröffentlichen. Der Bericht unterstützt insbesondere auch bei der Vereinsarbeit und liefert Argumentationshilfen zu relevanten Themen.

Da die Vertreterversammlung des D.I.B. immer erst im Oktober des Folgejahres stattfindet, wird zukünftig das Präsidium die Berichterstattung zum laufenden aktuellen Geschäftsjahr in der Vertreterversammlung übernehmen.

Aktuelles zum Werbefonds

1990 hatte die Vertreterversammlung beschlossen, den Werbebeitrag einzuführen. Seit 1991 wird deshalb zusätzlich zum Mitgliedsbeitrag des D.I.B. in Höhe von 3,58 €/Jahr (seit 1997 unverändert) von jedem Mitglied je Bienenvolk 0,26 € Werbebeitrag erhoben. Diese Einnahmen werden gesondert und zweckgebunden eingesetzt und jährlich detailliert im Haushaltsplan des D.I.B. abgerechnet.

Immer wieder wird über den Werbebeitrag diskutiert: Ist dieser sinnvoll? Welche Maßnahmen werden davon finanziert? Kommt er nur Warenzeichennutzern zugute? Der D.I.B. veröffentlicht daher in jedem Jahr eine Zusammenfassung der Einnahmen und Ausgaben dieser treuhändisch verwalteten Mittel.

Die Einrichtung des Werbefonds war ursprünglich ausschließlich zur Stützung der Marke *Echter Deutscher Honig* gedacht. Dies hat sich über die Jahre stark verändert. Heute werden daraus Maßnahmen für drei Bereiche finanziert, mit unterschiedlicher Gewichtung in den einzelnen Jahren. Neben der Markenwerbung nach innen und außen werden Maßnahmen zum Thema „Biene, deren Bestäubungsleistung und Bedeutung für Umwelt und Landwirtschaft“ durchgeführt. Dazu gehören z. B. Erstellung von Informationsflyern, Anzeigenwerbung, Preisausschreiben, die kostenlose Abgabe der Bestäubungstafel für Bienenlehrpfade an Vereine oder die Entwicklung und kostenlose Abgabe von Informations- und Lehrmaterial für Schulen. Ebenso werden Maßnahmen für die „Imkerei und deren unentgeltliche Leistung für die Gesellschaft“ aus dem Fonds finanziert, wie z. B. die Entwicklung von Ausstellungswänden zur Ausleihe und kostenlose Abgabe an die Mitgliedsverbände, Produktion von Filmen, die kostenlose Abgabe des achteiligen, wetterfesten Schautafelsatzes für öffentlich zugängliche Bienenlehrpfade an Vereine, die vergünstigte Abgabe der Tafeln an D.I.B.-Mitglieder oder die kostenlose bzw. subventionierte Abgabe von Werbematerial zum *Tag der deutschen Imkerei*.

Im Jahr 2019 verteilten sich die Ausgaben wie folgt:

Werbefonds 2019		
Einnahmen		
Beiträge von Imkern und Abfüllstellen	206.857,04	
sonstige Einnahmen	19.872,12	
		226.729,16
Übertrag aus 2018		186.780,78
Ausgaben		
Internet	228,50	
Werbung und Pressearbeit	160.140,87	
Informationsmaterial	1.543,84	
Informationstafeln	61.233,07	
Maßnahmen Imker-Honigglas	350,00	
Tag der deutschen Imkerei	13.590,82	
Nachwuchsförderung	2.099,38	
Sonstiges	1.700,00	
Nebenkosten Geldverkehr	189,60	
		241.076,08
Übertrag in 2020		172.433,86

Aktionen und Materialien aus den oben genannten Bereichen kommen allen D.I.B.-Mitgliedern zugute, unabhängig davon, ob sie Warenzeichennutzer sind oder nicht. Flyer und anderes Werbematerial werden z. B. genauso von Imkern genutzt, die ihren Honig nicht oder nicht ausschließlich im Imker-Honigglas vermarkten. Das hat u. a. die letzte Imker-Umfrage in 2018 belegt.

Und mit der Ausstattung von Lehrpfaden mit wetterfesten Schautafeln wird für die gesamte Imkerschaft geworben. Für diese Unterstützung der Öffentlichkeitsarbeit unserer Imkervereine wurde in 2019 fast doppelt so viel Geld ausgegeben wie im Vorjahr (2019: 61.000 €, 2018: 39.000 Euro). Zudem wurde in diesem Rahmen eine neue Tafel zum Thema Wildbienen gestaltet, die ebenfalls auf große Resonanz stößt.

In den letzten Jahren wurden im Rahmen des Werbeetats in regelmäßigen Abständen Anzeigenkampagnen durchgeführt. Bei diesen Maßnahmen geht es insbesondere darum, unsere Marke und deren Bekanntheit im Bewusstsein der Verbraucher zu halten sowie die Akzeptanz innerhalb des Verbandes zu stärken.“

Im Werbeetat 2019 wurden rund 155.000 Euro für diesen Bereich ausgegeben.

Daher lagen die Gesamtausgaben des Werbefonds 2019 über den Jahreseinnahmen. Die Differenz wurde über zweckgebundene Rücklagen gedeckt.

Der Grundgedanke des Werbefonds – die Stützung der Marke - darf trotz alledem nicht vergessen werden. Denn unsere mittlerweile breit aufgestellte Verbandsarbeit auf nationaler und internationaler Ebene sowie das umfangreiche Dienstleistungsangebot für unsere Mitglieder finanzieren sich zu einem beträchtlichen Teil aus den Lizenzeinnahmen der Marke.

D.I.B.-Präsident Torsten Ellmann gibt deshalb zu bedenken:

„Schwindet die Markenakzeptanz, fehlen die Gelder zur Fortführung der Verbandsarbeit im derzeitigen Umfang. Dann müssten gemeinsam mit unseren Mitgliedsverbänden andere Optionen diskutiert werden, z. B. die Reduzierung von Dienstleistungen des Bundesverbandes oder die Einführung eines neuen Finanzierungsmodells.

Derzeit sehe ich hierfür aber keinen Bedarf und das D.I.B.-Präsidium wird sich dahingehend engagieren, das dies auch so bleibt.“

An dieser Stelle geht ein besonderer Dank an all diejenigen Imker*innen, die mit ihrer Vermarktung im Imker-Honigglas dazu beigetragen haben, dass wir heute ein starker Verband mit solider wirtschaftlicher Basis sind, der agieren und schlagkräftig reagieren kann, wenn es darauf ankommt.

Eine Marke lebt von ihren Werten, aber auch von Dynamik. In diesem Sinne wurden in den letzten zehn Jahren immer wieder behutsame Schritte der Veränderung gegangen, z. B. dem Wunsch nach mehr Individualisierung auf dem Etikett entsprochen. Das 100-jährige Jubiläum unserer Marke wird im Jahr 2025 sein. Bis dahin hat sich das Präsidium das Ziel gesetzt, weitere Schritte der Veränderung zu gehen, um sowohl Markennutzer als auch Markenkäufer noch mehr zufrieden zu stellen. „Wir hoffen, dass wir dabei aktiv von vielen unseren Mitgliedern begleitet und unterstützt werden“, so der D.I.B.-Präsident.