

Betreff: AW: ALDI SÜD vermarktet erstmals Honig unter der Marke Echter Deutscher Honig

Von: "Deutscher Imkerbund" <deutscherimkerbund@t-online.de>

Datum: 13.05.2019, 14:25

An: "Imkerverein" <info@imkervereinbadbergzabern.de>

Sehr geehrte Frau Mandery,
haben Sie vielen Dank für Ihre Nachricht und Kritik sowie die von Ihnen angeführten Argumente, denen ich gerne folgen möchte um Ihnen weitere Informationen als Background zu geben.

In der Tat dürfen wir davon ausgehen, dass ALDI Süd versucht ist, mit dieser Aktion auch einen Image-Gewinn zu erlangen.

So, wie viele anderen Gruppierungen auch, ist ebenso der Einzelhandel längst auf den Zug aufgesprungen, das Thema "Bienen in Not" zu massieren und für sich zu nutzen. Gleichwohl hat dieses Vorgehen eine andere Breitenwirkung, als wenn Politik darüber redet, Gutes zu tun. Denn der Einzelhandel erzwingt bei Konsumenten eine Entscheidung - tagtäglich - und millionenfach. Dieses sind die bekannten Einkaufsentscheidungen, die jeder von uns trifft. Und diese sind - bei Lebensmitteln - immer emotional - weil wir von unseren Genen gesteuert - hier ein natürliches Jagdverhalten an den Tag legen. Leider hat der Discount in Deutschland - anders als in anderen europäischen Ländern - eine ganz besondere Stellung eingenommen, die bedingt durch unser Kaufverhalten, heute Millionen Menschen tagtäglich sättigt. Und damit übernehmen diese Unternehmen eine ganz wichtige Verantwortung ein, mit enormen politischen Gewicht.

Und das ist auch der Grund, warum wir - der D.I.B. - als Markeninhaber einer der ältesten eingetragenen Lebensmittelmarken hier Informationen an unsere Mitgliedsverbände aufbereitet haben, um abgestimmte Informationen zu dieser Wochenaktion geben zu können. Schönreden tue ich da nichts; es geht allein darum, dass ALDI - nach meiner Kenntnis erstmals - unsere Marke in das Sortiment aufgenommen hat und dadurch einen Teil kritischer Imker, die ebenfalls Warenzeichennutzer sind, schlichtweg enttäuscht. Andererseits leuchtet aber jeder Imkerin bzw. jedem Imker auch ein, dass eine solche (und mit uns als Warenzeicheninhaber nicht abgesprochen bzw. nachrichtlich informierte) Aktion eine ungeheure Werbewirksamkeit für unsere Marke zur neuen Saison haben wird.

Wenn Sie darstellen, dass die Firma Fürstenreform profitiert, so kann ich ich Ihnen nur beipflichten und zwar mit dem Zusatz - im Sinne der gesamten Imkerschaft.

Denn vielleicht ist es Ihnen nicht bekannt, dass nur wenige Unternehmen als Abfüllstellen in Deutschland unser Warenzeichen „Echter Deutscher Honig“ nutzen dürfen; diese sind neben Berufsimkern, die oftmals auch eine Zulassung als Abfüllstelle führen auch Abfüllstellen, die keine Imkerei betreiben. Lizenzierte Abfüllstellen sind in Ihrer Funktion und Tätigkeit an strenge Vorgaben mit dem D.I.B. vertraglich gebunden.

Neben ganz vielen Imkern, die Ihren Honig sehr gut selbst vermarkten können und dazu die Vorzüge der Marke und der damit verbundenen Qualität nutzen, ihren Absatzmarkt vor der Haustüre haben und somit lokal oftmals reißenden Absatz zu sehr guten Konditionen finden, finden wir aber auch einige hundert an organisierten Imkern in Deutschland, die als Verbandsmitglied ebenfalls unter gleicher Mühe und mit dem selben Aufwand, so wie Sie und Ihre Imkerschaft daheim, Bienen halten und Honig ernten, der ebenfalls den strengen Qualitätsanforderungen unserer Marke entspricht.

Diese Imker haben aber aus ganz unterschiedlichen Gründen keine Möglichkeit, Ihre Trachten im Einheitsgleis zu vermarkten und verkaufen diesen Honig z.B. in Hobbocks an lizenzierte Abfüllstellen. Somit schaffen diese Abfüllstellen eine zusätzliche Absatzmöglichkeit, die Imker nicht leisten können, insbesondere dann, wenn gute Erträge geerntet werden konnten. Seit dem Bestehen der Marke (1925) vergibt der D.I.B. daher auch Lizenzen an bestimmte Abfüllstellen, die in der Lage sind, den hohen Qualitätsanforderungen, die an unsere Marke ECHTER DEUTSCHER HONIG geknüpft sind, zu

entsprechen. Dies ist von Beginn an Philosophie des Markenkonzeptes.

Sicherlich ist es nicht für jeden von uns unkritisch, wenn nun gerade ein wichtiger Discounter diesen Vorzug nutzt. Aber reicher macht Aktionsware bekanntlich nicht - denn häufig gilt diese als Lockangebot und kann sogar unter Einstandspreis (Stichwort "verramschen von Lebensmitteln") abgegeben werden. Dieses ist bei diesem Honig-Angebot hinsichtlich des Verkaufspreises anders und hat überhaupt nichts mit dem Discountgeschäft zu tun. EDEKA oder REWE würden diese wertvolle Ware ebenfalls als Aktionsware vermarkten, würden sie ein entsprechendes Angebot erhalten. Lokal geschieht dies auch oftmals, so berichten mir Berufsimker aus anderen Regionen Deutschlands - und so funktioniert unser Markt. Eine konsternierte Aktion mit dieser Reichweite - so wie sie ALDI Süd jetzt durchgeführt hat - stärkt die Bekanntheit unserer Marke und entlastet zugleich das momentan lokal vorhandene Überangebot an Echtem Deutschen Honig zu einem wertvollen Angebotspreis. Damit gewinnen vor allem unsere Bienen, die Imker sowie Verbraucher, die ab heute unsere Marke noch stärker nachfragen werden, sobald das gekaufte Glas leer ist - und dies zu einer rechten Zeit, wenn altertümliche Ware verkauft werden möchte.

Wir begrüßen es sehr, wenn Sie diese Informationen auch Ihren Mitgliedern zur Kenntnis geben.

Haben Sie weitere Fragen oder Anregungen, freuen wir uns über Ihre Nachricht.

Beste Grüße aus dem Haus des Imkers zu Wachtberg-Villip,

Olaf Lück
Geschäftsführer
DEUTSCHER IMKERBUND E.V.
Villiper Hauptstr. 3
53343 Wachtberg
Tel. 0228/932920
Fax: 0228/321009
deutscherimkerbund@t-online.de

-----Ursprüngliche Nachricht-----

Von: Imkerverein [<mailto:info@imkervereinbadbergzabern.de>]

Gesendet: Sonntag, 12. Mai 2019 14:56

An: deutscherimkerbund@t-online.de; 'Geschäftsstelle Imkerverband RLP'

Betreff: Re: ALDI SÜD vermarktet erstmals Honig unter der Marke Echter Deutscher Honig

Sehr geehrte Damen und Herren,

hier zusammenfassend die Rückmeldungen, die wir zu o.g. Thema bei unserer Mitgliederversammlung erfasst haben:

- Der Discounter Aldi nutzt den DIB-Namen um seinen Profit zu steigern, nicht um den Deutschen Honig zu fördern.

- Die Aktion profitiert direkt und in erster Linie einer Firma: Der Abfüllstelle Fürsten-Reform.

- In der Hochpreisigen Südpfalz steht der Aldi-DIB-Honig in direkter Konkurrenz zu den lokalen DIB-Imkern.

- Es bleibt zweifelhaft, dass Kunden nach der Aktion zum Imker gehen werden, da es bei Aldi-Kunden vorrangig um den Preis geht.

- Man kann alles schönreden. Warum versucht der DIB überhaupt diese Aktion "gegenüber Kritikern zu vertreten und die positiven Aspekte deutlich herauszustellen"? Wieso verhält sich der DIB nicht neutral, bzw. stellt die Vor- und Nachteile objektiv dar? Hier spürt man einen gewissen Rechtfertigungsdruck.

Mit freundlichen Grüßen

--

Evelyne Mandery
1. Vorsitzende Imkerverein 1858 Bad Bergzabern e.V.
Weinstr. 9A
76887 Bad Bergzabern
06343 9513027
info@imkervereinbadbergzabern.de
www.imkervereinbadbergzabern.de

Am 02.05.2019 um 12:32 schrieb Patrick Schindwein:

Liebe Imkerkollegen,

anbei eine Pressemitteilung des DIB zur Info.

Mit freundlichen Grüßen

Patrick Schindwein

Imkerverband Rheinland- Pfalz e.V.
Breitenweg 71 - 67435 Neustadt/Weinstrasse
Telefon 06321 968837
Telefax 06321 968839
www.imkerverband-rlp.de
buero@imkerverband-rlp.de

----- Originalnachricht -----

Betreff: ALDI SÜD vermarktet erstmals Honig unter der Marke Echter
Deutscher Honig

Datum: 2019-05-02 09:01

Von: "Deutscher Imkerbund" <deutscherimkerbund@t-online.de>

An:

Kopie: "Friedrich" <dib.presse@t-online.de>, <dib.org@t-online.de>

_An das erweiterte Präsidium, die Honigobleute sowie die
Geschäftsstellen der Mitgliedsverbände des Deutschen Imkerbundes e.V._

Sehr geehrte Damen und Herren,

in der Zeit vom 6. bis 11. Mai 2019 wird ALDI SÜD erstmals Blütenhonig
deutscher Herkunft unter der Marke ECHTER DEUTSCHER HONIG mit dem
Themenbezug „Geben Sie Bienen ein Zuhause“ als Wochenartikel im
Rahmen der Wochenaktion anbieten.

Bestätigt worden ist uns, dass Warenlieferant die Honig-Abfüllstelle
des Deutschen Imkerbundes e.V. FÜRSTEN-REFORM Dr. med. Hans Plümer

Nachf. GmbH & Co. KG, Braunschweig, sein wird.

Aufgrund der enormen Reichweite dieser Aktion werden wir als Verbände gemeinsam gefordert sein, diese Platzierung unserer Marke ECHTER DEUTSCHER HONIG gegenüber Kritikern zu vertreten und die positiven Aspekte deutlich herauszustellen. Folgende Argumente schlagen wir vor:

* Aufgrund der regionalen guten Honigjahre 2018 und 2017 ist es überhaupt möglich, ausreichend Honig als Aktionsware zu einem fairen Verkaufspreis anzubieten.

* In vielen Regionen Deutschlands wird Blütenhonig im 500 g-Imker-Honigglas unterhalb von 4,99 € verkauft!

* Der Angebotspreis in Höhe von 4,99 € für 500 g Blütenhonig liegt genau im Durchschnittspreis für Blütenhonige, die uns zum Honigmarkt vorliegen.

* Diese Aktion wirkt sich positiv auf den Markthandelspreis von Honigen deutscher Herkunft aus, da ein zusätzlicher Absatzkanal erschlossen werden konnte.

* Wenn die Aktion positiv verläuft, wird das Angebot in wenigen Tagen ausverkauft sein. ALDI SÜD weißt explizit darauf hin, dass dieser „Artikel“ in nur begrenzter Anzahl angeboten wird.

* Der Lebensmitteleinzelhändler ALDI zählt deutschlandweit als Vorreiter in Sachen Produktqualität und Qualitätsanspruch an seine Lieferanten. Folglich ist es ein großer Gewinn für unsere

Marke ECHTER DEUTSCHER HONIG, wenn ALDI SÜD diese Marke als wertgeschätzte Aktionsware bewirbt und mehr als die Hälfte der deutschen Bevölkerung damit auf die Marke hinweist und zugleich die Bienenhaltung und dessen Bedeutung unter dem Aspekt der Biodiversität positiv mit der Imkerei verknüpft.

* Die aufmerksamkeitsstarke Bewerbung der Marke ECHTER DEUTSCHER HONIG ist aufgrund der Kampagnenreichweite und der Glaubwürdigkeit gegenüber dem Discounter ALDI SÜD eine starke Stützung der Marke, die allen Warenzeichennutzer in der Imkerschaft zu Gute kommen wird – insbesondere nach der seitens Stiftung Warentest verrissenen Bewertung unserer Marke.

* ALDI wird durch diese „Werbe-Woche“ für eine weitere Nachfrage nach der Marke ECHTER DEUTSCHER HONIG sorgen!

Bisher ist eine geringe Anzahl imkerlicher Kritik eingegangen. Über eine Rückmeldung und Ihre Einschätzung zu den vorangestellten Argumenten und die Meinungsbildung zur Aktion des europaweit drittgrößten Lebensmitteleinzelhändlers freuen wir uns.

Beste Grüße aus dem Haus des Imkers zu Wachtberg-Villip,

Olaf Lück

Geschäftsführer

DEUTSCHER IMKERBUND E.V.

Villiper Hauptstr. 3

53343 Wachtberg

Te1. 0228/932920

Fax: 0228/321009

deutscherimkerbund@t-online.de