



## Einnahmen und Ausgaben Werbefonds 2019

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 und separat vom 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 Werbemaßnahmen zum Thema *Biene*, deren *Bestäubungsleistung* und *Bedeutung für Umwelt und Landwirtschaft* durchgeführt. Dazu gehören z. B. Erstellung von Informationsflyern, Anzeigenwerbung, Preisaus schreiben, die kostenlose Abgabe der Bestäubungstafel für Bienenlehrpfade an Vereine oder die Entwicklung und kostenlose Abgabe von Informations- und Lehrmaterial für Schulen. Ebenso werden Werbemaßnahmen 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 Lehr- und Informationsfilmen, die kostenlose Abgabe des achteiligen, wetterfesten Schautafelsatzes für öffentlich zugängliche Bienenlehrpfade an Vereine bzw. 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		
<b>Einnahmen</b>		
Beiträge von Imkern und Abfüllstellen	206.857,04	
sonstige Einnahmen	19.872,12	
		<b>226.729,16</b>
Übertrag aus 2018		186.780,78
<b>Ausgaben</b>		
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	
		<b>241.076,08</b>
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.

Mit der Ausstattung von Lehrpfaden mit wetterfesten Schautafeln wird für die gesamte Imkerschaft Aufklärungsarbeit geleistet. 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 Werbebetats 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 Teil aus den Lizenzeinnahmen der Marke.

Weil die Marke *Echter Deutscher Honig* für Qualität und Zusammenhalt steht, müssen wir uns alle dafür stark machen.

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, wohl abgewogene Schritte der Veränderung im Rahmen eines Markenrelaunchs, um die Zukunft und Einzigartigkeit der Marke durch Attraktivität für Markennutzer als auch Markenkäufer zu sichern.

„Wir hoffen, dass wir dabei aktiv von vielen unserer Mitglieder begleitet und unterstützt werden“, so der D.I.B.-Präsident.



## Aktuelle Entwicklungen Gemeinsame EU-Agrarpolitik

### GAP-Verhandlungen weiterhin schleppend

Am 08.09.2020 lud der Deutsche Bauernverband (DBV) 43 Teilnehmer zu einem weiteren Runden Tisch per Videokonferenz zum Thema Stand der Gemeinsamen Agrarpolitik (GAP) ein.

D.I.B.-Präsident Torsten Ellmann nahm an der Sitzung teil. Sein Fazit nach der Diskussion:

„Ich begrüße es ausdrücklich, dass wir am Erfahrungsaustausch und Meinungsbildungsprozess beteiligt sind. Für den D.I.B. zeigt sich, dass die zukünftige Agrarpolitik grüner wird. Konkrete Maßnahmen im Interesse des Bienenschutzes, die Zielkonflikte lösen und zu mehr Akzeptanz bei den Landwirten führen, unterstützen wir ausdrücklich. Wir hoffen sehr, dass Deutschland seine EU-Ratspräsidentschaft nutzen kann, um eine echte Reform im Sinne des Umwelt-, Klima- und Insektenschutzes auf den Weg zu bringen, die für die Landwirte auch ökonomisch tragbar ist.“

Das ist schwer, denn die Regierungen der Mitgliedsstaaten bremsen immer wieder die bereits zähen Verhandlungen aus und verzögern damit eine Einigung.

Daher wurde der aktuelle Förderrahmen um zwei Jahre bis 2022 verlängert, um landwirtschaftlichen Unternehmen Planungssicherheit zu geben. Zwischenzeitlich hatten im Juni der EU-Agrar- und der Umweltausschuss versucht, einen Kompromiss zu finden, was aufgrund der weit auseinanderliegenden Positionen schwierig ist und eine geplante Abstimmung im Plenum Ende Oktober unwahrscheinlich werden lässt.

Positiv ist, dass sich die EU-Staats- und Regierungschefs wenigstens auf einen Finanzrahmen bis 2027 einigen konnten. Dies wurde auch während der Videokonferenz von allen Seiten begrüßt. Bundesministerin Julia Klöckner hat nun die Aufgabe, einen Kompromiss zwischen den nationalen Regierungen zu finden, denn vor allem bei der wichtigen grünen Architektur liegen die Meinungen noch immer weit auseinander. Strittig ist z. B., ob in der Ersten Säule der GAP zukünftig ein festes Budget für den Umweltschutz festgelegt werden soll. Hier muss Deutschland jetzt versuchen, die nationalen Regierungen auf Reformkurs zu bringen. Laut BMEL sollen bis zum 01.01.2021 die Strategiepläne der Mitgliedsstaaten bei der EU-Kommission vorliegen.