



Julius Kühn-Institutes, dem Bundesamt für Verbraucherschutz und Lebensmittelsicherheit sowie dem Bundesinstitut für Risikobewertung ist ein kompetentes Autorenteam unter redaktioneller Leitung damit befasst, Fachartikel zu erstellen. Auch der Deutsche Bauernverband sowie Vertreter des Deutschen Berufs und Erwerbs Imker Bundes sind zur Mitarbeit eingeladen und sollen mit eingebunden werden.

In der Fachpublikation sollen auch beispielhafte Kooperationsmodelle zur Förderung der guten fachliche Praxis im Bereich des Bienen- und Pflanzenschutzes vorgestellt werden. Wir halten Sie über die weitere Entwicklung auf dem Laufenden.

Aktuelles zum Werbefonds

1990 hat die D.I.B.-Vertreterversammlung die Einführung eines Werbebeitrages als Hebesatz je Bienenvolk beschlossen. Seit 1991 wird deshalb zusätzlich zum D.I.B.-Mitgliedsbeitrag (3,58 €/Jahr: seit 1997 unverändert!) von jedem Mitglied 0,26 €/je von ihm gehaltenen Bienenvolk als Werbebeitrag für den von uns treuhändisch verwalteten Fonds erhoben.

Diese Einnahmen werden gesondert und ausschließlich zweckgebunden eingesetzt. Wir veröffentlichen in jedem Jahr eine detaillierte Zusammenfassung der Einnahmen und Ausgaben dieser Mittel im Geschäftsbericht. Rechts oben finden Sie eine grobe Zusammenfassung für das Wirtschaftsjahr 2020.

Die im Werbefonds vorhandenen Mittel dienen einerseits der Stützung unserer Marke *Echter Deutscher Honig*. Andererseits werden sie auch für die Informationsverbreitung imkerlicher Themen gegenüber der Öffentlichkeit sinnvoll eingesetzt. Auch in 2020 wurden neben der Markenwerbung wieder aufwändige Maßnahmen durchgeführt, die allen D.I.B.-Mitgliedern zugutekommen, unabhängig davon, ob sie Warenzeichennutzer sind oder nicht. Dazu gehören z. B. die Herstellung und kostenlose Abgabe von wetterfesten Schautafeln für öffentlich zugängliche Bienenlehrpfade an Vereine, die Bereitstellung von Roll Ups für die Geschäftsstellen unserer Mitgliedsverbände oder die kostenlose bzw. subventionierte Abgabe von Informations- und Werbematerialien zum *Tag der deutschen Imkerei*. Mit diesen Aktionen wird für die gesamte Imkerschaft geworben.

Die detaillierte Aufstellung haben alle Mitgliedsverbände erhalten. In seiner 3. Sitzung vom 28. August

Zusammenfassung der Einnahmen und Ausgaben des Werbefonds vom 01.01. bis 31.12.2020

Einnahmen und Ausgaben des Werbefonds 2020		
	Euro	Euro
	netto	netto
Einnahmen 2020		
Beiträge von Imkern und Abfüllstellen	229.114,92	
sonstige Einnahmen	28.877,55	
		257.992,47
Übertrag aus den Vorjahren		172.433,86
Ausgaben 2020		
Internet	1.011,00	
Werbung und Pressearbeit	58.722,62	
Maßnahmen Imker-Honigglas	19.431,66	
Tag der deutschen Imkerei	7.014,84	
Nachwuchsförderung	680,00	
Informationstafeln	26.028,61	
Außenwerbung	2.880,92	
Informationsmaterial	2.736,06	
Sonstiges	1.700,15	
Nebenkosten Geldverkehr	193,10	
		120.398,96
Übertrag in 2021		310.027,37

2021 hat unser Präsidium bereits darüber beraten, welche Werbeaktivitäten im kommenden Jahr 2022 umgesetzt werden können. Näheres dazu auf Seite 8f.

Anzeigenkampagne Herbst gestartet

Wie bereits berichtet, umfasst unser diesjähriges Werbekonzept eine Anzeigen- und PR-Kampagne für Echten Deutschen Honig, die ausschließlich aus Mitteln des Werbefonds finanziert wird. Mit der Schaltung von Anzeigen in zielgruppenaffinen, reichweitenstarken Publikumsmedien soll die Möglichkeit geschaffen werden, dass zusätzlich unsere imkerlichen Themen redaktionelles Interesse wecken und hierzu von Redaktionen aufgegriffen und veröffentlicht werden. In D.I.B. AKTUELL 1/2021, Seite 9, hatten wir Sie darüber informiert, welche Medien mit Anzeigen bedient werden und wie deren Reichweite ist. Ebenso bedienen wir bundesweite Marktdienste, die unsere Informationen in hochwertige Artikel umwandeln und diese allen kostenlosen Heimat- und Lokalzeitschriften zum aufwandsfreien Abdruck bereitstellen. Ziel ist, kostengünstig vor allem auflagenstarke Heimathefte in den Regionen zu erreichen, die kostenlos an die Haushalte verteilt werden.

Derzeit wird unsere Herbstanzeige für *Echten Deutschen Honig* geschaltet (siehe Seite 21).