



Nicht nur Honig

Vermarktung von Pollen und Gelée royale



Nachdem Imkermeisterin Dorothea Heiser in den Heften 3, 4, 6 und 7 beschrieben hat, wie Pollen und Gelée royale gewonnen werden, geht sie nun auf deren Vermarktung ein.

Mein Interesse an der Ernte und Vermarktung von eigenem Blütenpollen und Gelée royale wurde zum einen durch die Produkte selbst, zum anderen durch das wachsende Interesse unserer Kunden an regionalen Produkten geweckt.

Bei der Idee, die Gelée royale-Gewinnung in unserem Betrieb auszuprobieren, spielte auch der Aspekt der Vermarktung eine große Rolle. Mit einem seltenen Produkt schafft man sich eine Marktnische, die neue Kunden anspricht und somit eine Risikostreuung bedeutet. Mit einer Produktinnovation zieht man außerdem das Interesse der Öffentlichkeit auf sich. Berichterstattungen in der Presse, Radio und Fernsehen brachten uns diesbezüglich eine willkommene Werbung.

Geltende Gesetze beachten!

Blütenpollen und Gelée royale sind im Lebensmittel-, Bedarfsgegenstände- und Futtermittelgesetzbuch derzeit noch nicht definiert und somit nicht eindeutig den Lebensmitteln, Arzneimitteln oder Nahrungsergänzungsmitteln zuzuordnen. Je nach Einstufung ergeben sich unterschiedliche Konsequenzen für die Vermarktung. Gesundheitsbezogene, nicht wissenschaftlich belegte Werbung ist dem Imker in jedem Fall untersagt. Doch auch allgemein gehaltene Aussagen wie beispielsweise „Blütenpollen zeichnet sich durch einen hohen Eiweißgehalt aus“ dürfen nicht ohne weiteres verwendet werden. Der Grund hierfür liegt in der Anfang 2007 in Kraft getretenen Health-Claim-Verordnung (EG Nr. 1924/2006), die besagt, dass nährwert- und gesundheitsbezogene Angaben für Lebensmittel nur möglich sind, wenn sie in eine EU-Gemeinschaftsliste für zulässige gesundheitliche Aussagen aufgenommen wurden. Für Pollen wurde die Aufnahme der Aussage „Steigert Lebenskraft, Vitalität und Aufmerksamkeit“ beantragt.

Gelée royale wird in der Schweiz und in Österreich als Lebensmittel gehandelt. In Deutsch-

land hingegen wurde Gelée royale durch ein Urteil des OVG Lüneburg vom 05. März 2001 als zulassungspflichtiges Arzneimittel eingestuft. Das Bundesinstitut für Risikobewertung lässt die Frage der Einstufung von Gelée royale offen.

Ein direkter Verkauf von Blütenpollen und Gelée royale im ursprünglichen, unveränderten Zustand ist dem Imker immer möglich. Es müssen jedoch folgende Verordnungen und Gesetze dabei beachtet werden: die Rückstands-Höchstmengen-Verordnung, die Hygiene-Verordnung, das Eichgesetz sowie die Loskennzeichnungs-Verordnung.

Produkt- und Preisgestaltung → Blütenpollen

Ich persönlich bin besonders von frischem Pollen begeistert, da dieser geschmacklich, aber auch qualitativ dem getrockneten Pollen weit überlegen ist. Außerdem ist das Angebot an Frischpollen aus Deutschland noch um ein Vielfaches geringer als das ohnehin schon knappe Angebot an getrocknetem Pollen.

Eigenen Pollen, den wir im Jahr 2007 geerntet hatten, boten wir getrocknet im 425-ml-Glas (Inhalt: 250 g) mit einem luftdichten Twist-Off-Verschluss an. Da Farben- und damit Blütenvielfalt für den Käufer von Pollen wichtig sind, zogen wir ein durchsichtiges Glas der lichtgeschützten Verpackung vor. Das einfache und informative Etikett wurde selbst entworfen und gedruckt. Die Abbildung auf dem Deckel mit der Pollen sammelnden Biene greift das Thema Blütenpollen auf und soll Bezug zur Bestäubungsleistung schaffen.



Die Vermarktung unseres selbst geernteten Blütenpollens erfolgte bisher in schlichter Verpackung.

Die aktuellen Marktpreise für deutschen getrockneten Blütenpollen liegen zwischen 28 und 39 Euro pro Kilogramm, Frischpol-

len bei 30 €/kg. Dabei ist ein etwa 15%iger Gewichtsverlust des frischen zum getrockneten Pollen zu beachten. In Italien liegen die Preise von getrocknetem Pollen zwischen 15 und 18 Euro, Frischpollen wie in Deutschland bei rund 30 €/kg. In Österreich wird getrockneter Pollen zwischen 25 und 35 Euro pro Kilogramm angeboten. Die Schweizer Pollenimkervereinigung vermarktet ihren Pollen in 200-g-Gläsern zu je 20 Schweizer Franken, was einem Kilopreis von 65 Euro entspricht. Doch die Nachfrage steigt ständig. Im Jahr 2007 wuchs die Mitgliederzahl der Schweizer Pollenimkervereinigung von 80 auf 130. Trotzdem konnte die Nachfrage nicht gedeckt werden.

Produkt- und Preisgestaltung → Gelée royale

Um die Qualität des frischen Gelée royale zu erhalten, kommt in unserem Betrieb nur die tiefgekühlte Variante infrage, d. h. das Gelée royale wird eingefroren und in Eiswürfeln verpackt abgegeben. Eine Abgabe in lyophilisierter (gefriergetrockneter) Form oder ein Vermischen mit Honig oder anderen Bienenprodukten kam für uns bisher nicht in Betracht. Wir bieten das Produkt so an, wie es uns die Biene selbst darbietet.

Unser 10 g fassendes Violettglas mit Etikett, in dem wir unser Gelée royale vermarkten.



Als Verpackung für das kostbare Produkt wählten wir das hochwertige, optimalen Lichtschutz bietende Violettglas von Miron. Dafür erheben wir ein Glaspfand von 1 Euro. Das Etikett wurde von uns selbst entworfen und gedruckt. Um den Kunden die Dosierung und Einnahme zu erleichtern, verkaufen wir Gelée royale mit einem passenden, 1 g fassenden Dosierlöffel. Der Preis beläuft sich mittlerweile auf 25 Euro pro 10 g Gelée royale inklusive Glaspfand.

Immer gekühlt!

Da sowohl Gelée royale als auch Frischpollen tiefgekühlt gelagert werden müssen, böte sich eine kombinierte Vermarktung



Eigene Erfahrungen

Für Gelée royale deutscher Herkunft entwickelte sich die Nachfrage überraschend positiv. Durch Flyer und Informationsmaterial konnten wir in der Direktvermarktung Interessenten gewinnen, denen wir tiefgefrorenes Gelée royale zuschicken. Unsere anfängliche Überlegung, einen passenden Styroporkarton für den Versand fertigen zu lassen, scheiterte jedoch an den zu hohen Kosten.

Das Internet stellt für die Gelée royale-Vermarktung eine ideale Plattform dar. So können wir eine Fülle von Informationen, die jederzeit selektiv und ungestört abgerufen werden können, bereitstellen. In Kombination mit dem Online-Shop wird dies gerne angenommen.

Eine weitere Käuferschicht sind die Imker selbst. Sie kennen Gelée royale, können die qualitativen Unterschiede einordnen und sind daher bereit, für das deutsche Produkt etwas mehr als für die Importware zu zahlen.

Auch für Gelée royale ließe sich mit einer Produktdifferenzierung die Nachfrage und damit die Zielgruppe erweitern. Man könnte beispielsweise Gelée royale in Wachsweiselnapfchen anbieten, die komplett als Ganzes von der Zuchtleiste entnommen und zur Konservierung in ein kleines, nur rund 2 g fassendes Gläschen gesetzt und mit Honig aufgefüllt werden. Eine solche Menge entspräche der Tagesdosis. Ob diese Idee auch tatsächlich in die Praxis umgesetzt werden kann, bleibt zu prüfen. Denn sicher bedarf diese Variante eines noch höheren Zeitaufwandes.

Unabhängig davon, für welche Variante der Gewinnung und Vermarktung man sich entscheidet, liegt das Potenzial der Gelée royale-Vermarktung darin, mit geringen Anschaffungskosten ein Qualitätsprodukt zu erzeugen. Die Arbeit setzt kaum körperliche Kraft voraus und eignet sich deswegen auch gut für Frauen und – wie in Italien praktiziert – sogar für Behinderte.

Es wäre wünschenswert, mehr Imker für diese beiden imkerlichen Nebenprodukte zu begeistern, denn eine steigende Zahl an Produzenten würde nicht nur den Absatz fördern, sondern die Bedeutung dieser wertvollen Produkte weiter zunehmen lassen. Ich bin der Redaktion dankbar für die Möglichkeit, die Gewinnung und Vermarktung von Pollen und Gelée royale hier so ausführlich darstellen zu können, und hoffe, vielleicht bei dem einen oder anderen Imker das Interesse an diesen Produkten geweckt zu haben.

Dorothea Heiser
Immenhof, 97855 Triefenstein
dorothea@heiserimkerei.de
www.heiserimkerei.de



Gut übersichtlich ausgestellte Bienenprodukte animieren die Kundschaft bei einem Besuch zuzugreifen. Zusätzliche Flyer und Informationsmaterialien ergänzen den Wissensbedarf und schaffen so Vertrauen zum Hersteller und Vermarkter.
Fotos: Heiser



mit kleinen spezialisierten Tiefkühltruhen auf den Märkten an. Weil es sich aber nicht um Massenartikel handelt, sollten die notwendigen Investitionen vorher bedacht werden.

Gelée royale kann, in Eiswürfeln verpackt, auch mit der Post verschickt werden. Versuche haben gezeigt, dass die Kühlung über 24 Stunden gewährleistet ist. Bei pünktlicher Anlieferung an der Poststelle kurz vor Abholung durch den Posttransporter und einem Versand nicht unmittelbar vor dem Wochenende hat die Ware den Kunden in der Regel innerhalb dieses Zeitraums erreicht. Aufgrund der leichten Verderblichkeit von Gelée royale vermarkten wir generell keine ausländische Ware. Lange Transportwege über mehrere verschiedene Händler und mögliche Verunreinigungen würden eine Gewährleistung für Frische und Qualität des Produktes unmöglich machen.

Frischpollen kann nicht per Post verschickt werden. Die vielen kleinen Körner tauen nach eigener Erfahrung schnell auf, verklumpen und können somit leicht verschimmeln. Mit einer Verpackung unter Stickstoff könnte dieses Problem gelöst werden. Stickstoff verdrängt den Sauerstoff und verhindert die Alterungsprozesse. Allerdings ist eine Stickstoffverpackung mit hohen Anschaffungskosten für große Verpackungs-

maschinen verbunden. Für kleinere Betriebe könnte eventuell eine sogenannte Glovebox – ein Plexiglastasten, in dem unter Luftabschluss eine spezielle Atmosphäre erzeugt werden kann – eine Alternative sein.

Marktchancen und -risiken

Die Nachfrage nach Blütenpollen wird ständig größer. Vor allem regionale Ware erfreut sich wachsender Beliebtheit. Dies könnte ein etwas besseres Preisniveau zur Folge haben. Außerdem schafft der zunehmende Bekanntheitsgrad von Blütenpollen neue Perspektiven der Vermarktung. Feinkost- oder Naturkostläden könnten zum Beispiel als Wiederverkäufer gewonnen werden. Hochwertige Mischungen aus Honig und deutschem Blütenpollen, „monofloraler“ Pollen (wie etwa Weiden-, Sonnenblumen- oder Edelkastanienpollen) oder saisonabhängige Chargen (Frühjahrsblüten- oder Sommerblütenpollen) könnten die Produktpalette erweitern.

Aber auch Probleme bei der Vermarktung von Pollen könnten zukünftig auftreten. Pflanzliche Sekundärstoffe wie die Pyrrolizidin-Alkaloide (PA), aber auch gentechnisch veränderte Organismen (GVO) könnten dazu führen, das Käuferschichten verlorengelassen, die ein reines und unverfälschtes Naturprodukt erwarten.