

Vielen Dank für Ihre Mitarbeit!

In den vergangenen Wochen und Monaten baten wir auf unserer Homepage, in D.I.B. AKTUELL und den Imker-Fachzeitschriften darum, dass Sie sich möglichst rege an der Diskussion zur Umgestaltung des Gewährverschlusses für das Imker-Honigglas beteiligen. Die vorliegenden Entwürfe der zwei beauftragten Werbeagenturen Commplan (Köln) und Schwind (Wachtberg) wurden außerdem auf Tagungen in den Imker-/Landesverbänden und beim D.I.B. vorgestellt, um ein möglichst breites Stimmungsbild unserer Mitglieder zu erhalten. Heute wollen wir diese Umfrage abschließen und allen, die sich mündlich und schriftlich an der Diskussion beteiligt haben, herzlich danken.

Wir erhielten viele konstruktive Anregungen. Der überwiegende Teil der Imkerinnen und Imker wünschte sich nur leichte Änderungen, damit der Wiedererkennungswert unserer 85-Jahre-alten Marke erhalten bleibt. An der Spitze der Änderungsvorschläge stand die Einbindung von regionaler Werbung auf der Vorderseite des Imker-Honigglases.

Ein Sprichwort sagt: „Jedem immer recht getan, ist eine Kunst, die niemand kann.“. Im Verlauf der Umfrage wurde uns dies immer wieder bewusst. In erster Linie muss das neue Etikett die Käufer/Verbraucher ansprechen. Jedoch soll seine Gestaltung auch den Imkern gefallen, da diese die Nutzer sind. Und 81.000 Imkerinnen und Imker vom „neuen Gesicht“ der Marke zu überzeugen, wird wohl schwer werden.

Hier eine Zusammenfassung der Umfrageergebnisse:

Von Februar bis Mai wurden die Meinungen der Imker zu den Änderungsentwürfen des Gewährverschlusses auf elf Landesverbandstagungen, der Honigbleute- sowie Rechtsbleutetagung, bei einer Umfrage in Schleswig-Holstein (104 Rückmeldungen) sowie durch Einzelmeldungen (153 Imker) gesammelt.

Rund neun Prozent äußerten den Wunsch, den Gewährverschluss unverändert zu belassen, denn das Bestehende sei bekannt und eingeführt. Zudem entstünden zu hohe Kosten. Die restlichen 91 % sprachen sich überwiegend für vorsichtige Veränderungen aus.

Zu den einzelnen Elementen ergab die Umfrage folgendes:

Logo

69,8 % votierten für das Logo mit einer Biene und mehreren Blumen mit leichten Abänderungen (z. B. Einflugloch am Bienenkorb oben, Blumen unterschiedlich groß, Abb. 1).

16,9 % sprachen sich für ein Logo mit mehreren Bienen aus (Abb. 2).

Nur 9,2 % entschieden sich spontan für das Logo mit der großen Blüte (wabenerüberlappend, Abb. 3).

Die anderen Vorschläge der Fa. Commplan wurden nur vereinzelt gewählt.

Das Logo der Fa. Schwind wurde bis auf wenige Ausnahmen grundsätzlich abgelehnt.



Abb. 1



Abb. 2



Abb. 3

Schriftart

Bei der Schrift konnte sich die runde Variante nicht durchsetzen. Nahezu 90 % votierten für Beibehaltung der bisherigen Typographie in leicht abgeschwächter Form.

**ECHTER
DEUTSCHER HONIG**

Siegel

Hier ergab sich kein eindeutiges Stimmungsbild. Insgesamt sprachen sich zwar rund 80 % für ein rechteckiges Siegel aus, ob dunkelgelb oder dunkelrot war jedoch nicht eindeutig. Mehrheitlich abgelehnt wurde jedoch die Übernahme des jetzigen Siegel-Rottens auf dem aktuellen Gewährverschluss.

Vorgeschlagen wurde bei dem gelben Siegel, die Inschrift schwarz zu wählen, um die Lesbarkeit zu verbessern.



Eindruck von Lagerungshinweisen

67 % begrüßten diesen Zusatzeindruck, 33 % lehnten ihn ab. Teilweise mit dem Hinweis, dies könne durch ein Zusatzeetikett erfolgen.

Regionaler Eindruck

Wenn auch 78,7% sich für eine Möglichkeit des regionalen Eindrucks ausgesprochen haben, wurde von der Gegenseite dies teilweise sehr massiv abgelehnt. Insbesondere die Regionalaufkleber führten zu großer Diskussion. Es wurde darauf hingewiesen, dass hier eine Wettbewerbsverzerrung erfolgen könne, Benachteiligung für diejenigen, die nicht damit werben können. Ein Imker schlug vor, den Wohnort fett zu drucken, damit wäre dem Regionalbezug genüge getan.



Rand

Rund 95 % der Mitteilungen sprachen sich für die Beibehaltung eines Randes aus, wobei auf den Innenrand um das Grüne Kreuz verzichtet werden kann.

Beschriftung Deckellasche

Bevorzugt wird von 91,5 % eine gerade Beschriftung und 59 % sagten, diese sollte schwarz sein.

Feld für Sortenbezeichnung

Das Feld sollte in Größe und Form unverändert bleiben, ohne Abrundungen, da ansonsten das nachträgliche Aufbringen von Sortenetiketten und das Einstempeln schwierig sei.

Hintergrundfarbe

Die Farbe wurde oft als zu trist und dunkel empfunden. Dies lag in erster Linie an den Computerausdrucken. Es wurde allerdings daraufhin ein Entwurf mit einem Gelbton als Alternative nachträglich gestaltet.



Für den Wabenhintergrund der Fa. Schwind sprachen sich rund 27,5 % aus. Bei den Tagungen war keine Mehrheit für diesen Hintergrund zu finden. Mehrere begründeten ihre Abneigung gegen die Waben damit, dass sie an gängige Supermarkthonige erinnere.

Weitere Wünsche

Von vielen Imkern wurde die Möglichkeit folgender Eindrücke gewünscht:

1. Bei der Angabe des D.I.B. sollte der Eindruck „Wachtberg“ entfallen, da viele Kunden damit den Abfüllort des Honigs verbinden würden. Der Gedanke wurde aufgegriffen und dafür die Internetadresse eingegeben.
2. EAN-Code
Dieser kann bereits seit Jahren eingedruckt werden, und zwar auf dem Deckel zwischen dem Feld für das MHD und dem Deckelrand. Bei Bestellung der Gewährverschlüsse muss dieser mit angegeben werden.
3. Pfandglas/Mehrwegglas
Bisher kann dieser Eindruck nur erfolgen, wenn die Adresse nicht mehr als fünf Zeilen umfasst. Der Eindruck erfolgt unterhalb der Adresseingabe.
In Zukunft ist dieser Eindruck grundsätzlich möglich, allerdings nur als individuelle Zusatzangabe. Eingedruckt wird er oberhalb des Siegels.

Noch ist keine Entscheidung gefallen. Die Vorschläge, die von unseren Mitgliedern am häufigsten genannt wurden, haben wir nun in zwei Gestaltungsentwürfe einfließen lassen.



Zwei Berufsimkereien haben sich bereit erklärt, für uns in den kommenden Wochen im Testmarkt Verbraucher zu befragen, wie ihnen die neuen Entwürfe gefallen und welchen sie bevorzugen.

Die letzte Entscheidung liegt dann beim erweiterten Präsidium, also bei den Vorsitzenden der Imker-/Landesverbände. Mit dieser Entscheidung rechnen wir im Sommer. Mit der Einführung des umgestalteten Gewährverschlusses ist also vor dem vierten Quartal dieses Jahres nicht zu rechnen.

Wir informieren Sie natürlich weiter regelmäßig über den Fortgang.

Kontakt: Petra Friedrich, Tel. E-Mail: dib.presse@t-online.de