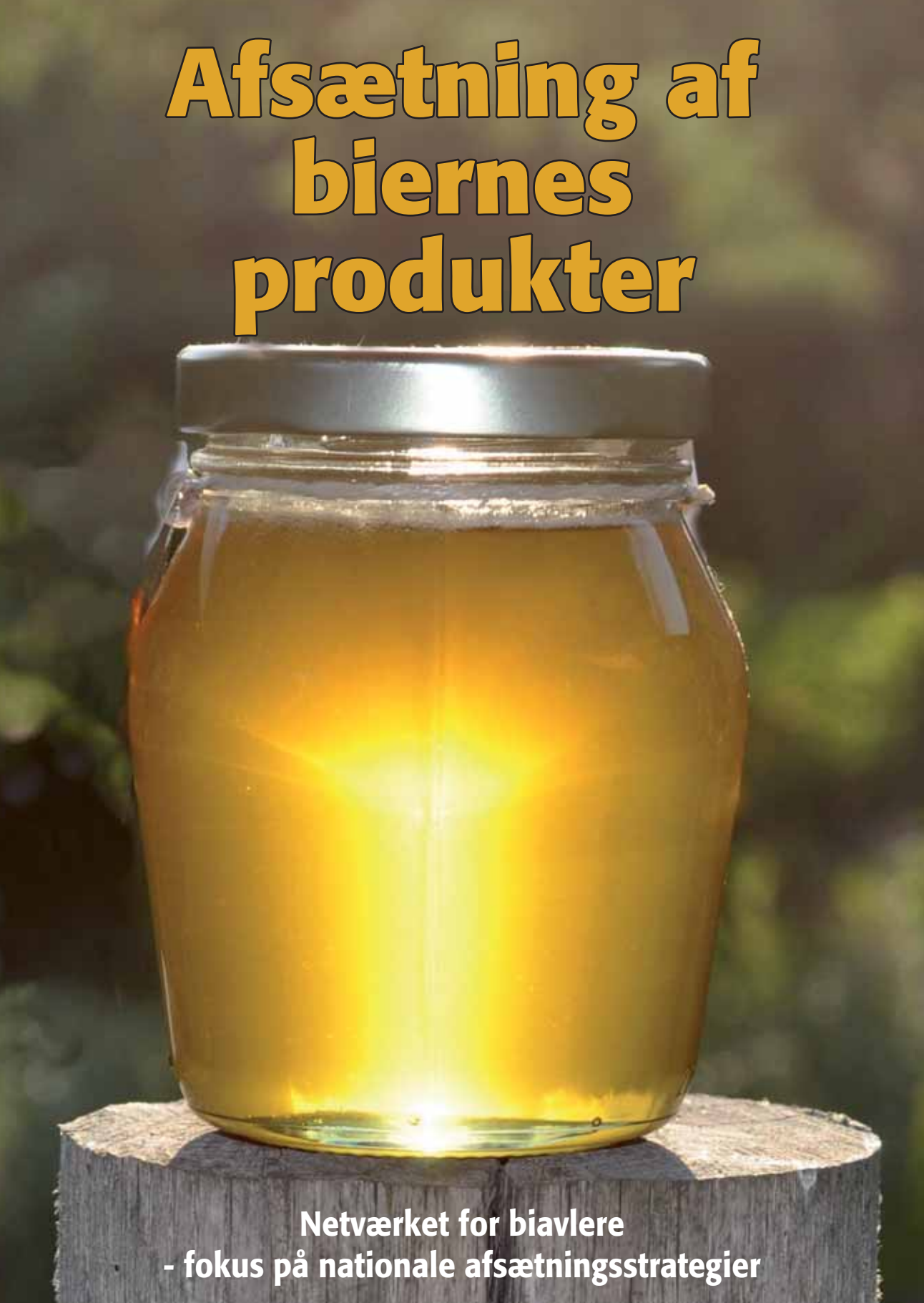
Afsætning af biernes produkter



Netværket for biavlere
- fokus på nationale afsætningsstrategier

147. årgang

TIDSSKRIFT FOR **BIAVL**

Udgivet af
Danmarks Biavlerforening

December 2013
Temahæfte:
Afsætning af biernes produkter.

I 2012/13 fik Danmarks Biavlerforening støtte fra EU og fra Fødevareministeriets Landdistriktsprogram til et "Netværksprojekt for biavlere - fokus på national afsætningsstrategi". Projektets formål var at øge kompetencerne hos de lokale biavlere, således at den samlede viden om honning udbredes og fremadrettet sikrer en bedre afsætning på landsplan. Dette hæfte er et resume af de vigtigste foredrag, der har været afholdt i forbindelse med projektet, samt de givtige diskussioner/initiativer blandt netværkets deltagere. Ved henvendelse til Danmarks Biavlerforening kan rekvireres en liste over netværkes foredragsholdere.

Tekst: Anne-Marie Bjerg

Redaktion: Flemming Vejsnæs og Niels Adamsen

Layout: Rolf Tulstrup Theuerkauf

Oplag: 8.000

Trykt hos Glumsø Bogtrykkeri

Afsætningsstrategier

Temahæftet som du har i hånden er et af resultaterne fra et spændende netværksprojekt med det fine navn: "Netværket for biavlere - fokus på nationale afsætningsstrategier", der er gennemført af en gruppe engagerede biavlere på Sjælland.

Projektets formål var at klarlægge det danske honningmarked, finde styrker og svagheder, samt klarlægge nye muligheder for markedsføring af biprodukter, finde nye spændende nicher, som ikke er afprøvede og sætte fokus og styrke det direkte salg af biprodukter. Medlemmer af netværket har som resultat straks igangsat og udviklet egne produkter og markedsføring. Gode eksempler skal virke som inspiration og ambassadører på andre danske biavlere. Karin Gutfelt Jensen, en af vores ambassadører, har i år skrevet månedens arbejde i Tidsskrift for Biavl, hvor hun har beskrevet sin markedsføring og produkter som højkvalitets og eksklusive produkter.

Netværket har virket ved at der har været en lang række netværksmøder, hvor vi for første gang har haft mulighed for at invitere biavlseksperter, forskere, fødevareeksperter, markedsføringseksperter, livsstilseksperter og produktudviklere, der alle gav deres syn på honning, honningkvalitet, nye biavlsprodukter, markedsføring, markedsnicher, kundegrupper m.m.

Det er lykkedes at bryde "dogmerne" omkring hvordan *"vi biavlere mener man skal markedsføre biavlsprodukter"*. Vi har i netværket fået en markedsføringsmæssig "øjenåbner", som giver vores branche helt nye muligheder og markeder.

Netværksgruppen har været omkring så mange emner, at vi i dette temahæfte ikke er i stand til at komme hele vejen rundt om alle emner. Anne Marie Bjerg, som er hæftets forfatter, har måttet prioritere stoffet.

Projektet har også været med til at afdække Danmarks Biavlerforenings rolle i markedsføring af honning. Danmarks Biavlerforening skal sikre generel tilgang til viden om honning, sikre generel informationsmateriale, honninghjemmesideside, nationale honningarrangementer, sikre og højne kvalitetskravene til honning, samt sikre standard etikettering m.m.

Projektet har haft 40 aktive biavlere, som har gennemført hele kompetenceforløbet. De er nu parate til - med deres nye viden - at formidle det videre til andre biavlere. De deltagende biavlere kommer fra Nordsjællandske Bivenner, Gl. Roskilde Amts BF og Østsjællands BF.

Projektet har fået tilskud fra EU og fra Fødevareministeriets Landdistriktsprogram.

Foto: Katrine Klinken

Netværk – til gavn og glæde

Biavlere kan danne netværk, så de ikke hver for sig står alene med at passe bierne og sælge honningen. Men hvordan laver man et meningsfyldt netværk, og hvordan finder man de rigtige partnere?

Biavlere er faktisk en slags *iværksættere.* Vi sætter ting i gang, som skaber arbejde og aktiviteter andre steder end hjemme hos os selv. Vi opfatter bare sjældent os selv på den måde. Vi passer jo bare vores bier og sælger honningen så godt, vi nu kan. Nogle gange går det godt, andre gange mindre godt. Men det går.

Men hvis nu man vil have det til at gå godt det meste af tiden? En mulighed er at gå sammen med andre biavlere og danne et netværk. Et netværk er defineret som en relation mellem forskellige personer. Det kan være sociale netværk (f.eks. familie), interesse-netværk (f.eks. sport), professionelle netværk (f.eks. arbejdskolleger), tilfældige netværk (f.eks. rejsekammerater) eller en blanding af flere.

Som medlem af en lokal afdeling af Danmarks Biavlerforening, DBF, er man automatisk en del af et netværk – et interesse-netværk. I den lokale forening kan man deltage i mange forskellige aktiviteter, der stort set dækker hele spektret: Pasning af bier, sygdomsbehandling, honningfratag, slyngning, tapning, behandling af honning, lysestøbning, madlavning med honning, ekskursioner, faglige kurser, almindelig familiehygge osv. Fælles for disse tilbud er naturligvis, at de er uforpligtende: Man kan deltage, når det passer én.

Denne artikel handler om den anden slags netværk – det forpligtende netværk.

Et netværk af biavlere vil typisk opstå som følge af fælles interesse for bier og et professionelt ønske om at optimere biavlen og honningsalget. Som andre iværksættere er vi gode til at netværke på det uformelle plan, men hvis vi vil mere med vores biavl og honningproduktion, kan vi benytte os af det mere formelle netværksredskab.

SÅDAN FUNGERER ET NETVÆRK

I et velfungerende netværk går man fra *mig-tænkning*

Foto: Rolf Tulstrup Theuerkauf

Foto: Nordjyns B.F.

Foto: Alan Beattie

til *vi-tænkning*. Netværksdeltagerne udveksler informationer, deler viden, risici og omkostninger. Den enkelte deltagers kompetencer kommer alle til gode, fordi alle bidrager med det, de kan, og alle kan noget forskelligt. Den samlede mængde kunnen og gøren er dermed til rådighed for alle deltagerne.

Der er naturligvis også mulighed for at lave netværk, som er mere specifikke. Vi biavlere er jo kendte for, at hver har sin mening om, hvordan man bedst passer bierne, og derfor kan man vælge at lade sit netværk koncentrere sig om salget af honning, pollen, propolis osv. Så skal man blot være enige om visse standarder for biavlen – med udgangspunkt i f.eks. *Branchekode for Honningproduktion.*

Eller man kan lave et netværk, der udelukkende har til formål at være fælles om eller dele arbejdet omkring pasning af bierne. F.eks. pasning af bifamilierne i ferieperioder, supplere hinandens bigårde med småfamilier, hjælp til honninghøsten og slyngningen, vokssmeltning osv.

SÅDAN DANNER MAN ET NETVÆRK

Det handler først og fremmest om at blive enige om de fælles mål med netværket. For at få styr på det, kan man starte med en slags *Hvem-Hvad-Hvorfor*. Hvem deltager i netværket, hvad omfatter netværket og hvorfor gør vi det. Det sidste er formålet, og hvis det drejer sig om salg af honning, kunne formålet f.eks. formuleres sådan: Vi vil sikre, at vores honning sælges til fornuftige priser.

Dernæst skal man være enige om spillereglerne i netværket. Man skal blive enige om honningens standard – skal den være koldrørt eller må den gerne opvarmes, skal den være "slotsaftappet", hvordan skal etiketterne se ud, hvilke glas skal der bruges, hvad skal prisen være. Man skal også være enige omkring fortrolighed, hvor tit man mødes, omkostninger, udvikling af nye ideer, nye markeder, nye produkter osv.

SÅDAN HOLDER DU GANG I NETVÆRKET

Vi er jo alle forskellige med hver vores meninger, gemyt og samarbejdsevner. Derfor er det godt at følge de 10 gode råd om netværk:

- Følg gensidighedsprincippet – bidrag først
- Vær opmærksom og nærværende, når du lytter
- Vær præcis og interessant, når du fortæller
- Vær ærlig og diplomatisk
- Spørg om hjælp
- Følg op – og husk at sige tak
- Træn dit flair for mennesker
- Hav tålmodighed – tænk langsigtet
- Vær brobygger – skab kontakt
- Vær initiativrig – du må gerne udfordre dig selv

Man kan læse mere om netværksdannelse på Dansk Læringscenter om Netværk på www.laeringscenter.dk/ Her kan man f.eks. læse om, hvordan man starter sit netværk, hvordan man holder det ved lige, om andres erfaringer samt en masse anden nyttig viden om netværk.

Honning er sødt, sundt og sexet – og dansk

Fremtidens honningsalg skal være målrettet. Vi skal vide, hvem vores kunder er, så vi kan bruge den rigtige emballage, den rigtige etiket, den rigtige historie – og den rigtige pris.

Professionelle markedsføringsfolk ved en masse om os danskere, som vi ikke selv ved. Derfor er de så gode til ramme os med annoncer og reklamer, så vi næsten ikke kan stå imod. De ved, hvordan man designer en annonce eller en salgshenvendelse, så den taler direkte til de forskellige segmenter, som de har delt befolkningen op i (se faktaboksen nedenfor).

FAKTA: SÅDAN ER DANSKERNE

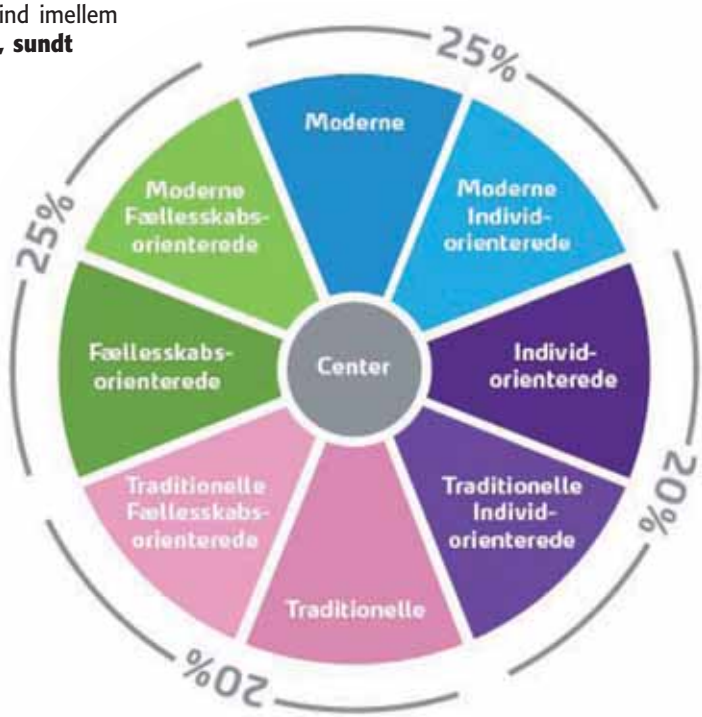
De grønne og de rosa er de **fællesskabsorienterede**. De blå og de lilla er de **individorienterede**.

De grønne er moderne. De interesserer sig for musik, teater og kunst. De læser bøger, kan lide at diskutere politik, de går ind for miljøbevidsthed, spiser sund mad - gerne nordisk, drikker the, kører i fornuftige familiebiler med god benzinøkonomi – og de handler i Irma. **Honning er en god ting**.

De rosa er mere traditionelle. De tager toget – og når de kører i bil, er den ikke helt ny. De interesserer sig for kultur, det lokale liv, håndarbejde, hjemmebag, dyrker have, laver pileflet, læser ugeblade og ser deres familie tit – også onkler og tanter. De går ind for genbrug, de kan lide at gå i skoven med hunden, og ind imellem går de også i kirke. **Honning er godt, sundt og lokalt**.

De lilla er helt traditionelle. De kører med trailer, handler i Tyskland og de billigste lavprissupermarkeder, drikker spandevis af kaffe (uden mælk), spiser helt traditionel dansk mad og gerne wienerbrød. De hører til det virkelige gør-det-selv folk, elsker royale ugeblade og bor på landet. **Nul honning eller kun det billigste**.

De blå er de helt morderne. De vil have kvalitet – og det skal kunne ses. Design og god mad med historie, den nyeste computer, nyeste mobiltelefon, fede biler, cafeer, Bo Bedre, den fineste vin – og så skal alt være nyt, nyt og nyt. De vil være de første med det nye. **Honning skal se nyt og anderledes ud og have en historie.**



Segmentcirklen med honning viser, hvad det kræver at sælge til de forskellige segmenter.
Illustration: +vonbülow.co

PRIORITERING

Vi er ca. 5,7 millioner her i landet, hvoraf de 1,4 millioner er børn. 200.000 personer tjener mere end 400.000 kr. om året. Men uanset indtægt bruger hver familie omkring 300.000 kr. hvert år til forbrug – inklusive husleje og andre faste udgifter. Af de 300.000 kr. går de 10 pct. eller 30.000 kr. til fødevarer.

Vi biavlere skal altså have en andel af de 30.000 kr. pr. familie.

Familierne prioriterer mere eller mindre bevidst deres fødevareindkøb. Hvis man tager udgangspunkt i segmentcirklen på side 6, er det næsten indlysende, at vores bedste muligheder ligger i grøn og rosa – med mindre vi er klar til at investere i at sælge til de blå. De lilla er svære at få fat i, fordi prisen er det vigtigste – og man kan næsten altid få udenlandsk honning ganske billigt i et lavprissupermarked.

På figuren ovenfor kan man se, hvad det kræver at sælge til de forskellige segmenter.

Som biavler skal man beslutte sig til, hvem man vil målrette sin markedsføring/salg til.

OPMÆRKSOMHED

Det handler om at fange folks opmærksomhed. Etiketten og emballagen skal udsende signalet: **Se mig, ta' mig, vis mig frem, brug mig og husk mig!!!**

Det gælder for både det blå, det grønne og det rosa segment. Det er bare forskellige signaler, der skal til. De blå skal have det helt eksklusive, så de kan gå hjem og vise den særlige honning i den særlige emballage frem for vennerne – honningen skal have prale-værdi! De rosa skal sige til deres venner, at her fik en særlig god, lokal honning, og de grønne vil signalere, at selvfølgelig spiser de noget så sundt og ordentligt (naturligt) som honning.

HISTORIEN

Uanset hvad, så skal der følge en historie med honningen. Det er bare en forskellig historie til hvert segment. De blå skal have en eksklusiv historie – honning samlet på en særlig mark med helt specielle blomster, og derfor har den en helt anderledes og ny smag, som man kun kan skaffe ved at købe lige netop denne honning, som er blevet anbefalet af en ven til en kendis eller sådan noget. Den er pakket i en særlig snedig beholder, som kan noget specielt – og så har den kostet kassen, men det gør kvalitet jo.

De grønne vil have autentisitet. Den ægte vare. Gerne uden fikumdik – blot den er ægte, ren og god. Prisen er ikke så vigtig. De rosa vil også have autentisitet og den ægte vare, og så skal den være lokal og ikke for dyr. De lilla er ligeglade, bare det er billigt.

ETIKETTEN OG GLASSET

Noget af det allervigtigste er etiketten og glasset. Der er mange efterligninger af den gule DBF-etiket, og nogle efterligninger er så gode, at man skal være biavler for at se forskel. Derfor er det lettest at differentiere sig ved at designe sin helt egen etiket, hvor vores logo spiller en mindre fremtrædende rolle. Der skal være plads på etiketten til at fortælle historien. Naturligvis ikke med mange ord, men snarere ved valg af materiale, farve osv.

Også glasset eller beholderen spiller en vigtig rolle. Man kan vælge en anden udformning, en anden størrelse og måske ekstra emballage i form af en æske, som glasset er sat ned i. Man kan også vælge emballage efter honningens type: Forår, sommer, sensommer, lyng, flydende, krystallinsk og de mange smagshonninger.

KVALITET

Som alle ved, er det ikke i orden at kritisere andres honning – heller ikke udenlandsk, blandet osv. Man må nøjes med at rose sin egen på den særlige danske måde, så man ikke kommer i konflikt med Jante-loven. Det er

Sådan kunne man også forsøge at præsentere honningen. Illustration: +vonbülow.co

vist kun politikerne, der efterhånden kan slippe af sted med at kalde noget for "verdens bedste"!

Man må gerne fremhæve honningens kvalitet. Denne honnings helt særlige kvalitet. Det kan siges med ord, men det kan også signaleres med emballage og etiket – og stedet, den sælges. I butikker med særligt eksklusive varer, smukt placeret på hylderne osv.

Det er en selvfølge, at honningen så også har en høj kvalitet. Hvis ikke, mister man straks troværdighed.

AMBASSADØRER

Det gælder om at gøre de tilfredse kunder til sine ambassadører. Det er især oplagt, hvis man driver netbaseret salg, f.eks. via Facebook eller andre sociale medier. Brugere af disse medier vil gerne fortælle hinanden, når de har gjort et scoop – og hvis de er tilfredse med honningen (eller vil retfærdiggøre, at de har betalt rigeligt) bruger de nettet til at give udtryk for det.

Men også helt almindelige kunder, der køber honningen i butikker eller på markeder, er gode ambassadører. De deler gerne oplysninger om, hvor de har købt honningen og hvor meget, de betalte for den. Især, hvis honningen er god og der følger en historie med.

"Det er afgørende at vælge fleksible etiketteløsninger, f.eks. i klar folie (det kan nemlig sættes på alle type glas) hvor teksten er tydelig, så bliver produktet baggrund og kunden ser den ægte vare. Brug foreningens logo som et tydeligt brand, det vil hjælpe den "lille" biavler til at få et "certificeret" produkt. Vælg glas og skrifttype så det passer med den målgruppe der skal sælges til", lyder et par af de hurtige tips fra +vonbülow.co

Hvad siger loven?

Hvad må vi egentlig? Må vi tilsætte noget til vores honning? Hvor må vi sælge den? Spørgsmålene er mange, og usikkerheden om, hvad vi egentlig må, sætter ofte grænser for, hvad vi tør og gør.

Der er mange forhold at tage stilling til, når man som almindelig biavler på hobby-niveau med nogle få stader i haven skal til at sælge den honning, ens bier har lavet. Almindelig hobby-biavler er man så længe, man producerer og sælger egen honning for under 50.000 kr. om året.

Biavlere er primærproducenter, og man kan detailpakke og levere op til 4000 kg – 4 tons – honning om året direkte til forbrugerne eller til virksomheder (f.eks. supermarkeder og andre butikker) uden at være registreret hos Fødevarestyrelsen. Hvis man derimod leverer honning til honningcentral, skal man være registreret hos styrelsen. Men ikke hvis man leverer honning til f.eks. en bolsjefabrik, en mjødfabrikant eller andre, der videreforarbejder honningen.

Så længe, vi ikke producerer mere end 4000 kg honning, er der ingen krav til indretning af slyngerum, tapning og pakning. De eneste regler, vi er underlagt og har et ansvar for, er at honningen er forarbejdet hygiejnisk forsvarligt. Hygiejnereglerne er beskrevet i branchekoden, og man kan finde den på DBF's hjemmeside. Bruger vi Danmarks Biavlerforenings etikette, er vi også dækket af produktansvarsforsikringen, som DBF har indgået med Gartnernes Forsikring.

PÅ EGET ANSVAR

Biavleren har som sagt selv ansvaret for at følge branchekodens hygiejneregler. Men hvis man sælger sin honning, skal man gennemføre egenkontrol. I ***Branchekoden for Honningproduktion*** findes et skema, man kan bruge til at kontrollere sin biavl.

Hygiejnereglerne går ud på at sikre, at honningen ikke er forurenet og dermed til fare for forbrugerens sundhed. Det er sund fornuft, og man skal læse reglerne og følge dem. Også selv om man ikke bliver kontrolleret!

Stalddørssalg skal foregå fra matriklen, og der er ingen krav om indretning af lokaler. Det samme gælder salg på markeder og torve. Man må sælge på marked op til 10 dage om året, og der er ingen regler for mængden af honning, man må sælge, men hvis det er for mere end 50.000 kr., skal man momsregistreres.

BAGATELGRÆNSEN – EN GOD MULIGHED

Der er ofte tvivl om vi biavlere må lave andre produkter, når vi f.eks. tager på markeder. Må vi gerne bage en honningkage eller må vi gerne tilsætte ting til honningen, uden at det foregår i et køkken, som er godkendt af Fødevarestyrelsen. Det kan være honning med f.eks. chokolade, lakrids, lime, citron, vanilje, kanel, chili eller forskellige frugter. Der er i 2011 kommet en for os biavlere ny spændende vejledning nr. 9034 af 9. februar 2011 om privatsfære og fødevarevirksomhed under bagatelgrænsen. Helt kort betyder det at laver man en fødevare som ligger under bagatelgrænsen, det vil sige i mindre mængder, f.eks. til markedsdage eller at den producerede vare kun udgør en mindre del af det samlede salg, og så længe man altså overholder hygiejnereglerne, kan det foregå i ens eget køkken. Det betyder, at biavlere uden problemer kan tilsætte forskellige slags smag til honning eller lave syltetøj med egen frugt base-

Foto: Benny Gade

ret på honning. På den måde har vi som biavlere gode muligheder for at udvikle og prøvesælge nogle af vores spændende produkter. Hvis man køber smagstilsætningen, skal man kunne gøre rede for, hvor man har købt smagstilsætningen. Hvis det f.eks. er i et almindeligt supermarked, skal man blot gemme kvitteringen. Honning med noget må sælges fra stalddør, på marked eller leveres til en butik.

ÆRLIGE ETIKETTER

Det er lettest bare at bruge den velkendte etiket fra DBF, som overholder alle regler og krav, men man kan også designe sin egen etiket. Etiketten skal indeholde oplysninger om holdbarhed, varebetegnelse (f.eks. honning med chili) og den må ikke være vildledende! Man må altså ikke skrive noget med "honning er sundt", "verdens bedste honning" eller den slags.

Enhver biavler ved, at honnings holdbarhed er næsten uendelig. Men ifølge reglerne skal man opgive en holdbarhedsdato, og Danmarks Biavlerforening anbefaler en holdbarhedsangivelse på 18 måneder fra den dag, man pakker honningen.

NÅR MAN BLIVER STOR

De fleste biavlere i Danmark holder sig under de 4000 kg honning om året, men der findes også store biavlere, erhvervsbiavlere. Og for dem gælder der andre og skrappere regler. Selv om man udelukkende leverer honning til en honningcentral, skal man registreres som fødevarevirksomhed med dertil hørende krav om indretning af slyngerum, lager og pakning.

Indretning af en fødevarevirksomhed kan også omfatte indretning af toilet med forrum, håndvask – som ikke må være i samme rum som toilettet og heller ikke i private lokaler – rindende koldt og varmt vand, rengøringsvenlige overflader, tilstrækkelig ventilation, fornøden beskyttelse mod forurening fra bier, hvepse m.m. Virksomheden vil blive kontrolleret af Fødevarestyrelsen.

Erhvervsbiavlere er også underlagt et egenkontrolprogram. Programmet er vigtigt, fordi det viser, hvordan virksomheden fungerer. Egenkontrollen skal være beskrevet skriftligt i et skema, som man får fra Fødevarestyrelsen, og indeholder en risikoanalyse, dokumentation for modtagelse og afsætning (af hensyn til sporbarhed) samt en beskrivelse af tilbagetrækning. Egenkontrolprogrammet kan være branchekoden for honningproduktion.

Hvis man har en gårdbutik, gælder der også skrappere regler end hvis man blot har stalddørssalg. Der stilles særlige krav til indretningen af butikken – også af hensyn til hygiejnen.

TILLID ER GODT - KONTROL ER BEDRE

Selv om det virker irriterende og omkostningstungt med alle de regler og kontrol, skal man som biavler huske på, at honning er en fødevare, og at forbrugerne har krav på beskyttelse.

Som lille biavler mødes man med tillid fra myndighederne – og som stor biavler mødes man med kontrol. Men man mødes også med hjælpsomhed, gode råd og vejledning. Fødevarestyrelsen skal opfattes som en sparringspartner – ikke som et fjendtligt indstillet bureaukrati, der er ude på at forhindre os i at drive biavl.

Der findes naturligvis eksempler på biavlere, der har

PRODUKTANSVARSFORSIKRING

Medlemmer af Danmarks Biavlerforening er dækket af den kollektive forsikring med hensyn til ansvar og produkt. Men KUN, hvis man bruger DBF's etikette med 3 bier i ring eller nedenstående guldetikette på glasset med en egen etikette.
Produktet er underlagt Danmarks Biavlerforenings kvalitetskontrol. Honning, propolis og pollen er omfattet af forsikringen, hvis det sælges med DBF's etikette på.

oplevet fødevaremyndighederne som særdeles emsige, og det hele som noget være bøvl, og det er selvfølgelig ikke i orden. Heldigvis er der flere, der oplever kontakten med myndighederne positiv.

Formålet med kontrol og regler er først og fremmest at sikre forbrugerne mod madforgiftning. Kun gennem registrering kan man følge alle elementer i en fødevare tilbage til oprindelsen. Skulle der opstå en akut situation, hjælper registreringen med hurtigt at finde kilden til forgiftningen.

Branchekode for honningproduktion

Enhver biavler i Danmark bør kende denne branchekode. Den beskriver, hvordan man sikrer god hygiejne i sin biavl – lige fra man løfter låget til bistadet og tager en tavle op, til man sætter den færdigpakkede kasse med honning på lager.

Alt er beskrevet i et letforståeligt sprog, og som ekstra hjælp er der lavet et skema, man kan tjekke sig selv efter. Det er den såkaldte ***egenkontrol***, som alle biavlere er forpligtet til at gennemføre. Men behøver ikke udfylde skemaet og hænge det op. Blot følge det. Eksempler fra skemaet:

Vokstavler og tavlelager: Skift alle yngeltavler og tavler med pollen hvert år. Dokumentation for dette er, at man kun har jomfrutavler i sit tavlelager. Og at tavlelageret er ryddet og sorteret.

Forurening i slyngerummet: Manglende rengøring før brug, uorden, bier i rummet, fremmede lugte. Dokumentation for, at det ***ikke*** forholder sig sådan er, at rummet er ryddet og rengjort før brug, at det er sikret mod bier og andre insekter, at afløb er afdækket, at der ikke er lugtende rengøringsmidler eller andet i rummet, at der ikke er "uvedkommende" personer til stede, og at biavlerens personlige hygiejne er i orden – at man har vasket hænder og har rent tøj på.

Opbevaring af honning: Honningen er forurenet med fremmede lugte og smag. Dokumentation for, at det ***ikke*** forholder sig sådan er, at honningen opbevares i tætsluttende beholdere af levnedsmiddelgodkendte materialer (og hvis det er genbrugsglas, skal de være ordentligt rengjorte) og at lokalet er tørt og køligt.

Alt sammen såre fornuftigt og en selvfølge for ansvarlige fødevareproducenter.

Hvem skal registreres?

- Biavlere, som sælger mindre end 4.000 kg honning på detailemballage, ***skal ikke*** registreres.
- Biavlere, som sælger mere end 4.000 kg honning på detailemballage, ***skal*** registreres.
- Biavlere, som sælger på stor emballage til honningcentraler, ***skal*** registreres.
- Biavlere, som sælger mindre end 4.000 kg honning detailpakket honning til engrosfirmaer, ***skal*** registreres.
- Honningcentraler ***skal*** registreres.

Nr.	Risikofaktor	Sikringspunkter	Håndtering og dokumentation	Hvad har jeg gjort
1	Forurening ved bistadet.	Sikre god hygiejne. Skift tavler regelmæssigt. Undlad at sætte tavler på jorden.	Dokumentation kan ses direkte på tavlerne i bistadet og på tavlelager.	Skifte tavler i yngellejet; årligt. Stadebund rengjort/skiftet.
2	Vokstavler og tavlelager.	Skift alle yngeltavler og tavler med pollen; årligt.	Kun jomfrutavler i tavlelageret.	Tavlelager ryddet og sorteret.
3	Forurening af vand.	Sikre at der kun bruges postevand til rengøring. Sikre god udtørring af slyngerum og materiel før ibrugtagning.	Der bruges kun postevand. Honningbehandling foregår kun i rengjort og tørret rum.	Slyngerum rengjort og tørret før honningslyngning.
4	Fodring af bier.	Brug færdigfremstillet bifoder eller rent sukker rørt med rent vand. Rengør foderbakker og spande før brug. Undlad fodring der kan medføre sukkerrester i honningen.	Kontrol af foderbakker før indvintring. Undlad fodring under træk.	Foderbakker rengjort. Beholdere til fremstilling af foder er rengjort.
5	Behandling af bisygdomme og parasitter.	Følg behandlingsforskrifter for behandling. (På www.biavl.dk under menupunktet BIAVL > sygdom findes behandlingsforskrifter. Temahæfter om bisygdomme og varroa kan rekvireres hos Danmarks Biavlerforening).	Brug kun midler, som ikke efterlader rester i voks og honning. Ved brug af receptpligtige lægemidler gem kopi af recept.	Der er ikke brugt receptpligtige lægemidler. Der er brugt lægemidler efter forskrifterne. Anmeldepligtige sygdomme, biinspektøren tilkaldt.
6	Forurening i slyngerummet.	Manglende rengøring før brug; uorden. Bier i rummet. Fremmed lugt.	Rummet ryddes og rengøres før brug. Der sikres mod at bier har adgang , og forsynes evt. med bisluse. Afdæk evt. afløb. Fjern lugtende stoffer. Undgå "uvedkommende" personer i slyngerummet Biavlerens personlige hygiejne, f.eks. vask af hænder, rent tøj.	Slyngerummet er rengjort og ryddet. Afløb er afdækket. Rengøringsmidler og andre lugtende stoffer er fjernet. Simpel personlig hygiejne.
7	Forurening i slyngen og beholdere.	Slynger og transportspande skal være rengjorte og af levnedsmiddelgodkendt materiale.	Rengør slynger, skrællegaffel, kar og stativer, sier og transportbeholdere før ibrugtagning. Remedier til røring rengjort. Al materiel skal være tørt inden ibrugtagning.	Slynger, udstyr og honningbeholdere er rengjorte.
8	Honningkvalitet. *Vandindhold.*	Sikre lavt vandindhold i honningen. Fugt i slyngerum.	Høst kun tavler med moden honning. Undgå vand i slyngerummet under slyngning. Affugter.	Der er sikret mod vand i slyngerummet under slyngning.
9	Honningkvalitet. *Renhed.*	Forurening med voks, støv og andet snavs.	Hold slyngerummet og materiel rent. Plastbægre opbevares i tætsluttende emballage (mindske risikoen for tiltrækning af støv pga. statisk elektricitet). Omhyggelig sining.	Kontroller at emballage er rent før honningtapning.
10	Honningkvalitet. *Fremmed duft og smag.*	Forurening med lugt og smagsstoffer.	Hold slyngerum rent og frit for lugtende stoffer.	Slyngerum og materiel er løbende rengjort. Honningen er siet gennem grov- og finsi.
11	Opbevaring af honning.	Forurening af honning med fremmed lugt og smag.	Honning opbevares i tætsluttende beholdere af levnedsmiddelgodkendt materiale. Opbevares køligt.	Honning opbevares i levnedsmiddelgodkendte, tæt lukkede beholdere. Opbevares under tørre og kølige forhold.
12	Emballage.	Emballage godkendt til levnedsmidler.	Honning må kun sælges i emballage godkendt til levnedsmidler. Genbrugsemballage skal være grundigt rengjort.	Køb kun emballage som er godkendt; attest fra sælger. Ved genbrugsmateriale: Spande og beholdere er rengjort grundigt.
13	Mærkning.	Mangelfuld mærkning af honning.	Detailpakning mærkes i henhold til mærknings-bekendtgørelsen. Ved levering til honningcentral mærkes hver spand med navn og adresse.	Etiketter på alle glas/bægre. Navn og adresse på honningspande.
14	Salg af honning fra bod. Uddeling af smagsprøver. Fast stadeplads.	Tilladelse fra myndighed, kommune, politi eller f.eks. dyrskueledelsen. Godkendelse fra Fødevareregionen.	Sikre hygiejniske forhold.	Vand til håndvask i boden. Dunk med aftapning, papir til aftørring, sæk til affald. Adgang til toilet med håndvask inden for rimelig afstand.

Alle de andre bi-produkter

I Danmark sælger biavlere især honning, men i andre lande er der også kunder til de andre bi-produkter. Måske er det noget for danske biavlere.

På verdensplan findes der et stort marked for de andre bi-produkter – og helt alternative anvendelser for både honningen og biernes andre produkter. Man skal ikke længere væk end Tyskland, før propolis, pollen og bivoks er efterspurgte af både behandlere og helt almindelige kunder. Biernes produkter opfattes som gode for helbredet, fremmende for den almindelige sundhed og som virksomme midler mod en række dårligdomme og egentlige sygdomme.

PROPOLIS

Propolis er biernes værn mod bakterier. Ordet propolis er græsk og betyder *foran byen* – altså noget, man sætter op for at beskytte byen. Og det er jo netop dét, bierne gør: De anbringer propolis i alle sprækker og revner omkring boet for at beskytte familien mod indtrængende bakterier. Men propolis findes faktisk overalt i boet som en tynd film – noget enhver biavler har konstateret.

Bisamfundet har brug for effektiv beskyttelse. En bifamilie på 60.000 meget ens individer, hvoraf en stor del slæber masser af bakterier hjem til et miljø, hvor der er 37 grader varmt og masser af celler med en flydende, næringsrig substans, er et sandt eldorado for de fleste bakterier, vira, svampe og parasitter. Uden propolis ville bifamilien meget hurtigt gå til. Videnskabelige forsøg har for længst vist, at propolis har en antibakteriel virkning.

Bierne laver propolis af harpiks og den klæbrige substans, der findes på knopskællene af især popler, kastanjer og nåletræer. De samler denne substans ind og blander den med deres egen voks. Derudover indeholder propolis bl.a. æteriske olier, pollen, aromatiske syrer, aminisyrer, phenoler, aldehyder, vitaminer og mineraler. Alt sammen byggestene i kroppen – også den menneskelige krop.

ANVENDELSE AF PROPOLIS

Biavlerne bruger fortrinsvis propolis til at tygge, hvis de har en begyndende forkølelse eller ondt i halsen. Det virker ofte, men ikke altid. Man kan også opløse propolis i alkohol og så drikke den eller gnide den på en skramme eller svamp på huden. I øvrigt er alkohol også den mest effektive metode til at fjerne propolis fra borde, redskaber, fingre og tøj.

Der findes masser af historier om, hvad propolis virker mod, beskytter mod eller styrker. Blot for at nævne nogle få: styrker leveren, beskytter mod allergi, fremme fordøjelsen og beskytter mod stråler. Men der er kun få videnskabelige forsøg med propolis, der bekræfter dette, så hvis man vil være på den sikre side, skal man være varsom med at sælge propolis med disse argumenter. Her i landet må man nøjes med at sige, at propolis virker antibakterielt. Det er bevist gennem videnskabelige forsøg.

I udlandet, særligt Asien, bruges propolis til apiterapi - her i form af sugetabletter.

POLLEN

Pollen er biernes proteinkilde nr. 1. Pollen indeholder fedt, vitaminer, mineraler og en lang række andre essentielle byggesten som f.eks. carotenoider, enzymer og aminosyrer. Bierne blander pollen med honning og propolis, og stuver det i cellerne, hvor det ved hjælp af mælkesyrebakterier gæres til en slags ensilage. Denne substans er det, man kalder *bibrød*. Og det er dette bibrød, larverne fodres med.

En gennemsnits bifamilie samler og bruger omkring 30-35 kg pollen i løbet af et år. Hvis man er dygtig til at samle

Bibrød er pollen, som bierne har tilsat honning og propolis inden det lagres i cellerne.

pollen fra bierne, kan det altså blive til noget. De fleste pollen-fælder samler kun den rene pollen (fra biernes pollenbukser) og ikke bibrød. Hvis man vil have fat i det, må man fiske det ud af cellerne, og det er en besværlig proces. Derfor er langt det meste pollen, der sælges, ren pollen.

ANVENDELSE AF POLLEN

Enhver biavler ved, at rent pollen smager OK, men hvis man virkelig skal have en smagsoplevelse, skal man have fat i bibrødet. Det smager vidt forskelligt: Lakrids, chokolade, chili, vanilje og citron – for blot at nævne nogle smagsretninger. Bibrød kan tilsættes snaps, og så får man en honningsyp med muskler.

I Danmark bruges pollen mest af alternative behandlere til forskellige dårligdomme, men i andre lande tilskriver man pollen er hel stribe af virkninger: Forbedrer sportsresultater, styrker appetitten, virker foryngende, styrker huden, styrker blodprocenten, stimulerer seksuel formåen, helbreder kræft hos dyr, kurerer sterilitet hos mænd, hjælper mod blodmangel og helbreder vanskelige sår!

Ligesom med propolis må vi i Danmark holde os til det videnskabeligt dokumenterede: Pollen virker mod kronisk betændelse i prostata og yder muligvis beskyttelse mod stråleskader. Derudover er det konstateret, at pollen, der spises, ikke er allergifremkaldende, men i visse tilfælde faktisk mindsker symptomerne ved allergi.

BIVOKS

Bierne laver voksen i særlige kirtler i deres bagkrop. Man siger, at bierne *sveder* voksen ud fra undersiden af bagkroppen, og bivoksen er stort set ens fra bi til bi. Bierne bruger som bekendt voksen til at bygge tavler og celler med.

Bivoks optager fedtopløselige emner, og derfor forurenes voksen meget let.

ANVENDELSE AF BIVOKS

Den helt traditionelle anvendelse af bivoks er til vokslys. I historisk sammenhæng har bivoks til lys faktisk været af større økonomisk værdi end honning, men i dag er honningen det vigtigste biprodukt. Bivoks indgår i kosmetik, cremer, sæber, møbelpolitur og læderfedt – og givetvis i meget andet.

GELE ROYAL

Gele royal er den substans, bierne fodrer dronningelarver med. Gele royal består af vand (omkring 66 %), protein, frugt- og druesukker, forskellige fedtsyrer og mineraler som magnesium, natrium, calcium, zink, jern, kobber og mangan – samt andre ting, som man endnu ikke har gjort rede for.

Hvis en ganske almindelig arbejderbi-larve fodres med gele royal, bliver den til en dronning. Det kræver 250 mg gele royal at producere en dronning – og en bifamilie har kræfter til at producere i alt 500 g (eller 500.000 mg) gele royal på en sæson. Det svarer til 2000 dronninger!

ANVENDELSE AF GELE ROYAL

I mange lande tilskrives gele royal magiske egenskaber. Folk, der spiser gele royal, fortæller, at de meget hurtigt mærker en generel øget veltilpashed og immunforsvar. I kosmetik anses gele royal for at virke foryngende og have stimulerende effekt på huden.

Det er videnskabeligt dokumenteret, at gele royal

har antibiotiske egenskaber og en regenererende effekt på celleskader.

BIGIFT

Bigiften er biernes forsvarsvåben. Giften produceres i bagkroppen hos arbejderbien og dronninger. Enhver biavler har prøvet at blive stukket og ved, at det svider og gør ondt et lille stykke tid – og så er det overstået. Man kan få en hævelse efter nogle timer, men ellers er ubehaget til at overse. Med mindre man er allergisk over for bigift. Så skal man under lægebehandling hurtigst muligt, for man kan faktisk dø af et enkelt bistik.

Bigift består hovedsageligt af myresyre og derudover en stribe andre stoffer som fedt, proteiner, kulhydrater, apamin og aminosyrer. De forskellige stoffer har hver deres virkning, og derfor udvikler bistikket sig over tid, efterhånden som de forskellige stoffer kommer i forbindelse med vores kropsvæsker.

ANVENDELSE AF BIGIFT

Traditionelt set er giften brugt mod diverse betændelsestilstande, herunder gigt, til at stimulere immunforsvaret og mod sclerose. I Asien bruges bistik mod en række dårligdomme – ja, man bruger sågar bistik som en slags akupunktur. I USA bruges bigiften mod kroniske ledsmerter og gigt, fordi giften stimulerer dannelsen af cortisol, som er kroppens eget middel mod ledbetændelser.

Biavlere tilskriver giften evner mod gigt, og mange biavlere fortæller, at gigten forsvinder om foråret, når de

har fået de første bistik. Det kunne også hænge sammen med stigende temperaturer, og det er den slags "skjulte" sammenhænge, der kan få en biavler til overbevisende at fortælle, at bigift virker mod gigt. Der er ingen videnskabelig dokumentation for, at det passer.

Der er mange myter om giftens virkninger, men meget få kliniske forsøg.

DRONELARVER OG DØDE BIER

Dronelarver, døde bier og arbejderbi-larver tilskrives særlige egenskaber i visse lande. Bl.a. Kina, hvor traditionel medicin har stor og vigtig udbredelse. I Kina mener man således, at dronelarver er sunde at spise - især for mænd. Døde bier og larver skulle være gode for appetitten og smage dejligt ristede. I mange afrikanske lande betragter især befolkningen i landdistrikterne larver som et vigtigt proteintilskud. Larverne spises ikke rå, men tilberedte på forskellig vis. De tørres og gemmes til tider med smalhals. Så blødes de op og tilsættes gryderetter eller ristes.

I en verden med klimaforandringer, usikre fødevareforsyninger og stigende befolkningstal kunne protein fra insekter, herunder bilarver, godt komme til at få stor betydning globalt både som human ernæring og som foder til husdyr. Og hvem ved, måske kommer vores efterkommere til at betragte f.eks. dronelarver som en særlig delikatesse omkring Sankthans.

Fotos: Nordic Food Lab

Ristet biyngel.

ER DER ET MARKED I DANMARK?

Det er spørgsmålet – og svaret er formentlig, at der *er* et marked, men at det først skal udvikles. Problemet er, at argumenterne for at spise propolis, pollen osv. alle peger i retning af sundhed og helbred, og i vores del af verden må man ikke bruge sundhedsargumentet, med mindre det bakkes op af videnskabelige undersøgelser baseret på kliniske forsøg. Og dem findes der meget få af.

Derfor bør man som biavler holde sig til de få argumenter, der baseret på videnskaben. Alt andet kan man komme i uføre med: Der findes simpelthen lovgivning på området, og man MÅ IKKE komme med påstande om helbredsvirkninger, der ikke kan bevises.

Til gengæld er det helt i orden at sige, at det smager godt.

Alternativ brug af honning

I andre lande tillægger man honningen mange andre egenskaber end de umiddelbart kulinariske, og det kan vi lære noget af. Vi er da også så småt begyndt her i landet, men vi kan blive meget bedre.

Honning i dressingen, honningbrunede kartofler, honning på småskrammer og rifter, honning i håret. Honning kan bruges til meget, og set i historisk perspektiv er honning da også blevet anvendt til alt muligt. For 5.000 år siden brugte ægypterne honning i balsameringsprocessen – men selvfølgelig også til at spise. Vores forfædre brugte honning til at brygge mjød.

Honning er sammensat fortrinsvis af de to sukkerarter druesukker og frugtsukker. Dertil kommer en række andre sukkerarter i små mængder plus flere hundrede andre stoffer som f.eks. antioxidanter, antimikrobielle stoffer, mineraler, enzymer, proteiner og sporstoffer. Sammensætningen varierer alt efter, hvilke blomster, bierne har besøgt. Honning er ikke kun lavet på blomsternektar, men også på bladlusenes søde ekskrementer. Og som enhver biavler ved, tilsætter bierne nektaren forskellige enzymer, inden de stopper honningen i cellerne og damper den ind.

HONNING AT DRIKKE

Det lyder sødt og godt, men rent honningvand er nu nok alligevel en anelse for sødt for de fleste. Men tilsætter man honning under ølbrygningen, er det en anden sag. Erfarne ølbryggere siger, at der kun skal ganske lidt honning i en portion, nemlig 1-2 procent, ellers bliver det for sødt og faktisk lidt kvalmt. Når man bruger honning, kan man til gengæld tillade sig at bruge mere humle – som giver øllet den eftertragtede let bitre smag – og det er godt, for humlen er også med til at gøre øllet mere langtidsholdbart.

Honningøl topper tilsyneladende listerne, når der uddeles priser på europæiske ølfestivaler på grund af

Brygmester Torsten Reffstrup tilsætter de 10 kilo lynghonning, der skal bruges til hvert bryg af honningøllen fra Honningfestivalen i 2011. Foto: Benny Gade.

Biavlerens karrysuppe med flydende honning. Foto: Rolf Tulstrup Theuerkauf.

en særlig dybde i smag og sødme. Det skyldes ifølge øleksperter, at honningen ikke blot er sød, men også har en kompleks krydret smag, som træder tydeligt frem i den færdige øl.

Biavlere har forkærlighed for honning, og intet er lettere end at blande honning og en neutral snaps til en god, traditionsrig honningsyp. Mange har også kastet sig ud i at lave deres egen mjød, ja, faktisk har der udviklet sig en hel kultagtig bevægelse omkring mjødbrygning. Mjød kan smage som den fineste dessertvin med under- og overtoner af blomster, pollen og voks. Eller den kan blive så sød og kvalm, at det kun er bryggeren selv, der kan drikke den.

HONNING AT SPISE

Madskribent, kok, leder af Slow Food i København-Nordsjælland og meget mere, Katrine Klinken siger:

"Honning er ikke bare noget, der søder effektivt – det er meget, meget mere. Det er fuldt af forskellige aromaer, men mange af dem er flygtige, så vent med at tilsætte honning til den varme mad er næsten færdig. Eller brug fortrinsvis honningen i det søde og det kolde køkken".

Det er et godt råd, som biavlere kan give videre til forbrugerne.

Biavlere er flittige til at bruge honning i maden, og der findes utallige opskrifter med honning både i det salte, det søde og det kolde køkken. Selv om honningen skal bruges skånsomt, mister den ikke al sin gode smag, selv om den bliver varmet op til

Foto: Helle Sehested

I Nordfyns B.F. har en gruppe biavlere deltaget i et cremekursus, hvor de lærte at fremstille forskellige kosmetikprodukter ud fra biernes forskellige produkter.

selv høje temperaturer. Tag blot honningbrunede kartofler – de smager tydeligvis af honning og ikke kun sødt. Det samme gælder honningkager, the med honning og honningbrasierede frugter.

Honning har en konserverende virkning, og derfor bruger man den også i dressinger og marinader. Kød, der er marineret i en dressing med honning, harskner ikke så hurtigt, og det bliver mere mørt.

Erstatter man sukker med honning, vil man opnå samme sødme med færre gram honning end sukker. Det gælder især i det kolde køkken, hvor honningens komplekse smag gør den sødere på smagsløgene end almindeligt hvidt sukker. Det er den samme virkning, man opnår, hvis man bruger mørkt, urenset rørsukker eller ahornsirup, som også smager af andet end sødt. Honningen smager bare endnu mere krydret.

HONNING FOR SKØNHEDEN

Ikke nok med, at honning er smukt i sig selv – næh, vi mennesker bliver også smukkere af at smøre os med honning, tage bad i det og vaske vores hår i det. Det hedder det sig i hvert fald. Ifølge traditionen blødgør honning huden og gør den frisk og ung at se på. Håret skulle få glans og fyldighed af honning.

Måske passer det. Det er videnskabeligt bevist. Men er man biavler, kan man prøve at tilsætte lidt honning til cremen og shampooen. Det skader nok ikke.

HONNING FOR HELSEN

Honning har gennem alle tider og i mange kulturer været brugt som generelt sundhedsfremmende middel og mere specifikt til at fremme helingen af sår. Det gælder også i dag. I mange kulturer bruger man honning på samme måde, som man altid har gjort. Men i vores vestlige kultur vil man have videnskabelige beviser for, at honningen nu også har den virkning, som overleveringen siger, at den har.

Ifølge videnskaben har honning følgende effekter: nedsætter pH, neutraliserer de frie radikaler (anti-oxidant effekt), nedsætter den overordnede inflammation, stimulerer immunforsvaret, dræber bakterier, giver ikke anledning til resistensudvikling OG ingen andre produkter har så bredspektret en virkning SAMT ingen negativ virkning på cellerne MEN kan svide lidt på sår.

Kom så igen!

HONNING MOD SÅR

Professor i kirurgi, dr.med. Finn Gottrup, Videncenter for Sårheling ved Bispebjerg Hospital i København, fortæller, at der i dag er videnskabelig dokumentation for, at honningsalve har en positiv virkning på vanskeligt helende sår. Det er f.eks. liggesår, diabetiske sår, akutte komplicerede sår og tryksår. Dokumentationen er primært baseret på brugen af honning fra New Zealand, og honningen, der er anvendt, kommer fra biernes indsamling af nektar fra fortrinsvis manukabusken, der vokser i

bjergene. Den særlige manukahonning har et højt indhold af methylglyoxal, og det er dette stof, der er særligt effektivt mod de vanskelige sår.

Også vores hjemlige honning indeholder methylglyoxal, om end ikke i så store mængder.

Vanskeligt helende sår er et stort problem. I Danmark alene er der dagligt mindst 60.000 mennesker, der døjer med sår, der ikke vil hele. Sårbehandling koster det danske samfund ca. 3 milliarder kr. om året – og sygeplejersker bruger op imod 1/3 af deres tid på sårbehandling. En dansk undersøgelse fra 2003 har vist at 34 procent af alle indlagte har forstadier til tryksår eller liggesår, 14 procent har åbne tryksår og omkring halvdelen af disse var ikke registreret i sygehusenes journaler. Selvom forholdene er bedret siden, viser undersøgelsen at det er et stort sundhedsmæssigt problem.

Sukkersyge eller diabetes er en af hovedårsagerne til de vanskelige sår, og globalt er antallet af diabetespatienter et voksende problem. Hyppigheden af sukkersyge er ligeledes meget varierende f.eks. er den i Danmark 4-5 procent, mens den i visse steder i Mellemøsten er mere end 25 procent.

Professor Finn Gottrup fortæller, at det afhænger af patientens modstandsdygtighed og bakteriens art, om et sår udvikler sig i en uheldig retning. Men hvad gør honningen egentlig ved såret?

Honningen sænker pH-værdien (sænker surhedsgraden) i såret. Det gør livet svært for de fleste bakterier og hæmmer deres vækst. Honningen har også en osmotisk effekt, dvs. den trækker væsken og urenheder ud af såret. Honningen skaber med andre ord et miljø, som bakterier ikke trives så godt i. Honningen har altså både en effekt på sårets heling, renholdelse og bakterierne livskår.

DANSK HONNING

Der er endnu ikke gennemført undersøgelser af den medicinske effekt af dansk honning. Men der arbejdes på sagen. To studerende på RUC, Said Fakhri og Marwan Daysh, er i gang med et projekt, der fokuserer på at identificere de aktive stoffer i vores egen honning med henblik på at finde ud af, om den er lige effektiv som manukahonningen.

Baggrunden er bl.a. det faktum, at mange af de store medicinfirmaer bruger færre og færre ressourcer på at udvikle midler mod superbakterier, fordi disse hurtigt udvikler resistens mod midlerne. Og honning er netop kendt for ikke at tricke bakteriernes evne til at mutere og dermed udvikle resistens. Projektet går derfor ud på at kortlægge honningens antibakterielle, antivirale, antioxidante, antiseptiske, antiinflammatoriske og svampedræbende effekter.

Projektet udvikles i samarbejde med anerkendte forskere indenfor medicin, kemi og biokemi.

Et af de stoffer, projektet er ved at undersøge, er defencin. Defencin bryder gennem bakteriens cellevæg, og så drænes cellerne for væske på grund af honningens osmotiske evne. Defencin-indholdet er tilsyneladende særlig højt i rapshonning. Og bakterier har ikke udviklet resistens overfor defencin. Projektet har også haft positive resultater af forsøg mod kræft – men kun i laboratorieforsøg.

Det er vigtigt at forholde sig til, at ét er laboratorieforsøg, ét andet er virkeligheden.

Der laves forsøg med honnings særlige helende virkninger mange steder i verden, og Danmarks Biavlerforening vil rapportere resultater af disse forsøg – og det danske projekt – efterhånden som der opnås nagelfaste videnskabelige resultater.

Honningens helende virkning. T.v. Foto af numse hos indisk dreng med første- og andengradsforbrændinger. Hovedparten af denne type forbrændinger kan behandles med honning eller honningsalve. T.h. Samme patient efter otte dages behandling med honning. Sårene er rene og fint helet. Huden vil snart få sin normale farve. Kilde: Honig und Wundheilung, 1997.

Hvor kan man sælge sin honning?

Men efterhånden som biavlen griber om sig, hober honningen sig op – og hvad gør man så? Hvor skal man nu sælge al den honning?

Ét er bier at passe – et andet er honning at sælge! Det er en lettere omskrivning af det gamle mundheld "Ét er søkort at forstå, et andet skib af føre", men det passer også på bier og honning. Det er en erfaring, som mange biavlere har gjort. Måske ikke de første par år, når man kun har et par bistader i baghaven, og kolleger, venner og familie kan aftage honningen.

Mange biavlere er særdeles dygtige til at passe bierne og få dem til at trives, men når det kommer til salg af honning, kommer mange til kort. Det er simpelthen svært at sælge nok honning fra stalddøren og via kolleger, venner og familie.

Man er nødt til at udvide sin kundekreds, og det kræver særlige salgsegenskaber. Her er et overblik over nogle af de mange forskellige salgskanaler. Der er givetvis flere, men her er en gennemgang af dem, Netværksprojektet afdækkede:

PRIVAT SALG

Det omfatter salg til kolleger, venner og familie. Det har sin begrænsning, men er fint for den helt lille hobbybiavler, der producerer få hundrede kilo honning om året. Hvis man har en omfattende omgangskreds, kan man selvfølgelig sælge langt mere på denne måde. Det kræver ikke meget arbejde og indebærer stort set ingen udgifter.

SALGSBOD/STALDDØRSSALG

Bor man ud til en bare rimeligt befærdet vej, kan man sætte en lille salgsbod op med en lukket pengekasse

I Tyskland er de skrappe til at sælge deres produkter.

Foto: Jakob Germundsson

Apicultor

20

Foto: Benny Gade

eller man kan placere boden ved siden af postkassen og bede folk putte pengene deri. Man ser ofte på den måde honning til salg sammen med overskuddet fra køkkenhaven, æg og ting som f.eks. krukker, syltetøjsglas og børnenes udrangerede legetøj.

Man skal helst kunne se boden fra huset, og den skal også tages ind for natten – og man kan alligevel godt risikere tyveri og opbrudte pengekasser og postkasser. Ellers er der ikke mange udgifter eller meget besvær ved denne salgsform.

EGEN GÅRDBUTIK

Har man egen gårdbutik, skal man opfylde lovkravene. Det er omkosteligt med indretning af en gårdbutik, så med mindre man har et omfattende salg, kan det næppe svare sig.

MARKEDSSALG

En del biavlere tager på marked nogle gange om året (husk: Max. 10 gange om året – se artiklen: Hvad siger loven?). Det kræver som minimum et bord, en pæn dug, et buket blomster, en stol osv. så boden bliver indtagende. Der skal også helst være smagsprøver, med eller uden kiks eller brød. Hvis markedssalget foregår om sommeren, kan man tage et observationsstade med – det tiltrækker især børn og barnlige sjæle og kan give anledning til hyggelig snak om bier og biavl. Her kan man også have brochurer om biavl med, opskriftsamlinger med mad med honning, pollen, propolis osv. med, en kurv med vokslys, sæbe med honning – og hjemmelavet syltetøj (egne frugter, kun sødet med honning). Man kan også slå sig sammen med naboen på markedet, der måske sælger uldtrøjer, juledekorationer og stentøj og så lave en fælles bod, der trækker kunder til.

Markedssalg er arbejds- og tidskrævende, og det koster også penge – ofte til stadeplads, men i hvert fald til transport. Til gengæld er det som regel hyggeligt, og det er et godt sted at skabe kontakter til kunder, der sidenhen vil opsøge biavleren for at få mere af den gode honning.

Markedssalg er mere end blot salg af honning – det er også et sted at promovere honning, hvordan man bruger honning, hvorfor det skal være dansk honning og generelt interesse for biavl.

SALG TIL BUTIKKER

Det er også en mulighed at sælge sin honning på detailemballage (i glas) til butikker. Det er en god måde for mange mindre biavlere at sælge i lokale forretninger. Butikkerne er glade for det lokale islæt, og salget er ikke så stort, at man ikke kan følge med. Salg til mindre butikker er ikke omkostningstungt.

Hvis man får kontakt til en kædeforretning – f.eks. de store supermarkeder – er det en anden sag. Her skal man kunne garantere levering af måske mange hundreder glas ad gangen, og man skal kunne levere hele året.

Dertil kommer markedsføringsudgifterne, som de store butikker forventer, at leverandørerne deltager i. Det kan f.eks. koste mange tusinde kroner at få sin honning omtalt i reklamebladet fra forretningen eller blot at få honningen placeret et attraktivt sted på hylderne.

Derfor er det næsten kun erhvervsbiavlere eller honningcentraler, der har råd til at sælge honning i de store supermarkeder.

Der er dog nogle supermarkeder, der har så meget frihed i deres aftale med supermarkedskæden, at de kan lave en aftale med en lokal biavler. Men man må så se sin honning stå skulder ved skulder med billig blandingshonning og honning fra udlandet.

SALG TIL GROSSISTER

Nogle biavlere får lavet sig en aftale med en grossist, der så aftager honningen på glas og sørger for videresalg til butikskæder, torvehaller osv. Det kræver som regel, at biavlere kan garantere at kunne levere en større mængde honning hele året, og det kan de færreste mindre biavlere. Til gengæld kan en gruppe mindre biavlere slå sig sammen i et netværk med henblik på netop salg til grossister eller større butikskæder. Man kan også blive godkendt som honningcentral, opkøbe honning på spand fra andre biavlere og så sælge honning fra et lokalområde på den måde. Salg via grossister betyder en betydeligt lavere kg-pris til biavleren – men til gengæld kan man sælge mere honning på den måde.

SALG VIA NETTET

Honning er tungt, og det gør det til en udfordring at sælge sin honning på nettet. Det kræver megen organisering at få sendt tre glas honning billigst muligt til en adresse et helt andet sted i landet. Men der er ingen tvivl om, at nethandel er fremtiden. Derfor ligger der et stort potentiale i at udvikle dette marked.

En mulighed kunne være at slå sig sammen med andre, der leverer tunge ting rundt om. Det kunne være vin, grønsager, fisk, kød osv.

Der er i øjeblikket gang i et forsøg på at lave en netbaseret varebørs, hvor man lægger sin honning ind med angivelse af pris, mængde og levering. Så kan potentielle kunder kontakte biavleren og aftale køb. Den slags netbaserede varebørse koster ofte en procentdel af salget. En fordel kan være, at sådan en børs rækker langt ud over landets grænser. Danmark har et internationalt ry for at være et miljøvenligt land med skrappe regler, og derfor kunne man forestille sig, at forbrugere i andre lande ville være interesserede i at købe dansk honning.

Man kan også benytte de sociale medier som udgangspunkt for salg af honning. På Facebook kan man samtidig fortælle om sin biavl, lægge links ud, invitere til at dele oplysninger, like osv. så budskabet om den gode honning spredes. Der er ikke mange omkostninger forbundet med de sociale medier.

Endelig kan man lave sin egen netbutik med hjemmeside. Det koster også penge at sælge honning via hjemmeside, men ligesom med de sociale medier kan man samtidig fortælle om sin biavl og skabe interesse for honning og brug af honning.

Fælles for alle de netbaserede salg er, at honning er tungt og derfor dyrt at levere. Der er sikkert en løsning på det problem, men Netværksprojektet fandt ikke frem til det.

Netværksgruppen havde besøg af det danske firma Co.carrot, der arbejder på at oprette en varebørs (www.cocarrot.com) til salg af grønsager m.m. Internethandel af honning er ikke udbredt, men der findes dog nogle gode eksempler som f.eks. webbutikken hos www.detguleguld.dk

Rollefordeling i honningsalg

Danmarks Biavlerforening er en interesseorganisation og er til for medlemmerne. Foreningen skal hjælpe og støtte på alle områder, der har med fremme af biavl at gøre - bortset lige fra salget af honning.

Danmarks Biavlerforening er en lille forening med et beskedent sekretariat på fire mennesker og mulighed for at bruge eksterne eksperter og konsulenter til projekter, der er finansieret udefra. De fleste projekter handler om biavl, bisygdomme, betingelser for biavl m.m. Faktisk er Netværksprojektet, som dette temahæfte handler om, det første projekt, der beskæftiger sig direkte med at hjælpe medlemmerne til at blive bedre til at sælge deres honning.

Foreningen må holde sig inden for landets konkurrencelovgivning, og derfor kan foreningen ikke sælge medlemmernes honning. Til gengæld er der intet til hinder for, at foreningen ruster sine medlemmer til at blive dygtigere sælgere.

DET KAN DBF GØRE FOR DIG

DBF's vigtigste rolle i forbindelse med salg af honning er at fremme interessen for honning i samfundet. Det kan gøres på mange måder, og omfanget af arbejdet er direkte proportionelt med størrelsen af de midler, der er til rådighed. Hvis alle omkring 5000 medlemmer f.eks. indbetalte 1000 kr. om året på en særlig markedsføringskonto, ville foreningen have 5.000.000 kr./ fem millioner kr. til rådighed til kampagner for dansk honning. Hvert år. År efter år. Og flere penge, jo flere medlemmer, der meldte sig ind i foreningen.

Selv om 5 millioner kr. ikke rækker langt til markedsføring i dagens Danmark, ville det alligevel rykke: Man kunne udvikle mange forskellige nye designs til etiketter og glas, udvikle programmer, så medlemmerne let kan designe deres egne etiketter (og stadig være omfattet af den fælles produktansvarsforsikring), man kunne lave online markedsføring og kommunikation via en ny hjemmeside, der henvender sig til forbrugerne og ikke kun til biavlere, positionere honning frem for andre søde sager overalt, hvor det er relevant, forhandle gunstige aftaler i hus om distribution, samarbejde med andre organisationer osv.

Men nu er der jo ikke så mange penge til rådighed, så foreningen må arbejde på en anden måde, der ikke koster mere end de penge, der er sat af i foreningens regnskaber år for år til disse formål.

Her er, hvad DBF kan gøre med de midler, der er til rådighed:

- Tilbyde overordnet grafisk design på etiketter
- Udføre pressearbejde
- Lobbyarbejde overfor andre foreninger og politikere
- Fremme interessen for honning i samfundet

Alt sammen i beskedent omfang. Selvfølgelig kan foreningen blive bedre til dette arbejde, end den er i

Danmarks Biavlerforening arbejder i øjeblikket med en ny type etiket, der bruges som skabelon og hvor det 6 kantede felt kan få et lokalt islæt i form af billede, logo, område m.m.

Danmarks Biavlerforening tilbyder en hel række af lågetikketter, så det er muligt at den enkelte kan individualisere sine honningdåser. Desuden er der lavet en række foldere med f.eks. opskrifter.

dag – man kan altid forbedre sig. Foreningen skal lære at arbejde med konceptet *honning* – altså om alt det, der handler om ***Dansk Honning.*** Foreningen skal med andre ord skabe en bevidsthed i befolkningen, som sætter den enkelte biavler i stand til at sælge sin honning.

Hvis f.eks. der blandt folk her i landet hersker en opfattelse af, at man selvfølgelig skal spise dansk honning hver dag og bruge den i maden i stedet for sukker, hvor det nu kan lade sig gøre, vil det være lettere for biavlerne at sælge honning. Foreningens opgave er at fremme denne opfattelse i samfundet.

DET SKAL DU SELV GØRE

Biavlerne skal selv sælge deres honning. De har råvaren, og historien om råvaren – de skal bare lære at fortælle historien. Den enkelte biavler kan selv skabe opmærksomhed omkring sin honning. Det kan ske på torve, markeder, i butikker, på nettet osv.

Biavleren skal blive bedre til at fortælle historien om netop *sin* honning: Hvor står bistaderne, hvad trækker bierne på, hvad smager honningen af, at der er forskel på de forskellige honninger – alt det, vi som biavlere godt ved, men måske glemmer, er nyt og spændende for kunderne. Enhver biavler, der har stået på et marked med sin honningbod, ved, at folk generelt bliver fascinerede af historien om bierne og deres samfund.

Historien kan fortælles på mange måder, og ét sted at fortælle historien er på etiketten. Både glas og etikette kan signalere, at her er et særligt produkt, som vil være godt at få med hjem. I dette temahæfte er der mange eksempler på, hvordan biavlere har tacklet denne udfordring.

Biavlere er fulde af gode ideer

De danske biavlere tager udfordringen op og finder nye måder at sælge honning på - det var Honningfestivalen 2013 et godt bevis på.

Det handler om at have en plan og en strategi, hvis man skal kunne konkurrere med den billige, udenlandske honning. Der skal mere til end blot at tappe honning i placticglas og sætte en af de velkendte gule etiketter på fra Danmarks Biavlerforening. Hvorfor skulle folk være villige til at betale mere for sådan et glas honning end for den billige udenlandske? Selv om der er tale om god lokal koldrørt honning. Vi er et folkefærd af snusfornuftige indkøbere, og jo længere, man kommer fra storbyerne, jo mere prisbeviste bliver vi.

Sådan har det været i årevis, men tilsyneladende er der ved at ske noget rundt omkring. Der er ved at brede sig en interesse for, hvor maden kommer fra, og hvordan den er produceret. Det gælder for grønsager, kød, mejeriprodukter, delikatesser – og altså også honning. Denne trend opleves af producenter af fødevarer over hele landet. En hurtig rundspøge på årets Honningfestival afslørede, at næsten alle de godt 20 udstillere havde fanget denne nye tendens og reageret på den dels ved at udvide sortimentet af honninger, dels ved at ændre på deres salgsboder.

Som biavler Birte Christensen fra Brovst i Nordjylland sagde: Det tager kun 2 sekunder at gå forbi en butik eller en markedsbod – så man må gøre noget for at fange folks opmærksomhed.

Foto: Claus Groth Hede

Foto: Knud Graaskov

MORS HONNING TIL HELE LANDET

Jens Furbo, Mors Honning, er en af de nye biavlere – han begyndte først med biavl i 2000. Han fangede hurtigt trenden med smagshonninger, og i dag har han 9 honninger med tilsat smag – chokolade, lakrids, kanel, mandler og andet godt. Derudover har han almindelig blomsterhonning og lynghonning. Og som noget særligt laver han også forskellige slags sennep med honning.

FORSKELLIGE VARETYPER

Man kan også dele bod med andre producenter som her, hvor kunderne både kan købe god dansk honning direkte fra biavleren og købe kryddersalt direkte fra krydderhaven. Det handler om at have et udvalg af smagsoplevelser. Ligesom i en gavebutik eller en delikatessebutik på en strøggade.

Foto: Benny Gade

Specielle honninger

Biavler Find Jensen fra Hals har mange forskellige honninger på sin salgsbod. Flydende honning i en børnevenlig bamseflaske til morgenbordet eller i et almindeligt plasticglas. Der er også honning med forskellig smag efter årstiden samt honning med lavendelsmag. Denne smagshonning adskiller sig fra anden smagshonning ved, at der ikke er tilsat lavendelolie til honningen, næh, bierne har simpelthen stået på en lavendelfarm i Nordjylland. Og Find Jensen har også slået sig på at presse honningen frem for at slynge den. På den måde bliver der et større indhold af pollen i honningen, og det kan smages.

Fotos: Benny Gade

INSPIRATION TIL KUNDERNE

Salling Fjends Biavlerforening har lavet en samling af opskrifter med honning. Og for yderligere at inspirere kunderne, har en af biavlerne valgt at tage en hybensirup og en dressing med på sin salgsbod. Kunderne kan få lov at smage på produkterne, men de er ikke til salg.

Fotos: Benny Gade

MANGFOLDIGHED AF HONNING

Her et lille udpluk af de mange honninger, der var indleveret til smagskonkurrencen på honningfestivalen på Mors i 2013. Der er mange forskellige slags honning i mange forskellige slags glas med mange forskellige etiketter. Men ikke kun udseendet er mangfoldigt: Ifølge smagsdommerne, der alle har gennemgået en særlig uddannelse i at smage og italesætte smag på Københavns Universitet (afdelingen for sensorik og forbrugervidenskab), smager honningen også meget forskelligt.

Foto: Benny Gade

Målrettet indsats gav pote

Her er et eksempel på en biavler, der tog udfordringen op fra Netværksprojektet.

Benjamin Skaarup begyndte for få år siden i skolebigården i Østsjællands Biavlerforening. Han blev hurtigt fanget af interessen for biavl, og i løbet af kort tid havde han en halv snes bistader stående hjemme i haven. Det gik også nogenlunde med at sælge honningen.

I efteråret 2012 besluttede han at deltage i Netværksprojektet, og på et af de første møder blev deltagerne inviteret til at melde sig, hvis de havde lyst til at sælge honning i Torvehallerne på Israels Plads i København. Benjamin meldte sig, og sammen med en kammerat lavede han tre smagshonninger i 125 g sekskantede glas, designede etiketter, skrev en lille historie i en brochure, pakkede det hele ind i cellofan med en smart snor om og drog til storbyen. Enhver, der har besøgt Torvehallerne i København ved, at her kommer folk med øjnene rettet stift mod at få en *shopping-oplevelse,* som de er villige til at betale for.

Glem alt om at sælge honning i en plasticbøtte med 450 g til 30 kr. til folk, der er på jagt efter en oplevelse og som uden at kny betaler 45 kr. for en kop kaffe.

Benjamin Skaarup havde gjort det helt rigtige, da han forberedte sig til Torvehallerne. Han pakkede tre små glas i en høj, smal cellofanpose og solgte sådan et "honningtårn" for 60 kr. "Og ingen løftede et øjenbryn – de betalte bare", fortalte han resten af deltagerne i Netværksprojektet bagefter.

I dag har Benjamin Skaarup en aftale med en kædeforretning, der handler med kaffe, the og delikatesser som bl.a. syltetøj, kiks, småkager – og honning. Benjamin er registreret, har godkendte faciliteter og opkøber honning fra andre biavlere. Det går strygende.

Foto: Claus Groth Hede