BIENEN@IMKEREI

AUSGABE 24 | FREITAG, 25.09.2026 | | 37.285 ABONNENTEN

HERAUSGEBER DES INFOBRIEFES: DLR Westerwald-Osteifel, Fachzentrum Bienen und Imkerei, Mayen ▪ Landwirtschaftskammer NRW, Bienenkunde, Münster ▪ LWG Institut für Bienenkunde und Imkerei, Veitshöchheim ▪ LLH Bieneninstitut Kirchhain, Kirchhain ▪ Landesanstalt für Bienenkunde, Hohenheim ▪ Länderinstitut für Bienenkunde, Hohen Neuendorf

Am Bienenstand

Was zu tun ist:

- Varroakontrolle
- Ggf. Varroabehandlung
- Futtervorrat prüfen

Stichworte:

- Honigzubereitungen
- Vermarktung
- Sensorik
- Ergebnisse der Frühjahrstrachternte und Sommertrachternte

Honig neu gedacht – Zubereitungen, Vermarktung und Sensorik

Mayen (sw) - Die Honigernte 2026 hat in vielen Regionen erfreulich gute Erträge und eine sehr gute Honigqualität hervorgebracht. Die vorliegenden Erntedaten zeigen eindrucksvoll, welches Potenzial in unseren heimischen Honigen steckt. Gleichzeitig stellt sich für viele Imkerinnen und Imker die Frage, wie sich dieses hochwertige Naturprodukt auch zukünftig interessant vermarkten lässt.

Ein aktueller Trend sind dabei Honigzubereitungen mit weiteren Zutaten – beispielsweise Honig mit Zimt, Ingwer, Gewürzen, Nüssen oder Früchten. Solche Produkte können interessante Möglichkeiten für die Direktvermarktung bieten, bringen allerdings auch zusätzliche Anforderungen mit sich.

Honigzubereitungen – Eine Möglichkeit seinen Umsatz und Honigabsatz zu steigern?

Wer Honig mit weiteren Zutaten mischt, sollte zunächst wissen: Honig ist rechtlich klar definiert. Nach der Honigverordnung dürfen dem Honig keine anderen Stoffe zugesetzt werden. Ein Produkt aus Honig und beispielsweise Zimt darf deshalb nicht einfach als „Honig“ vermarktet werden. Es handelt sich vielmehr um eine Zubereitung aus Honig und der jeweiligen weiteren Zutat. Damit ändern sich nicht nur die Anforderungen an die Kennzeichnung. Für das fertige Produkt sind die allgemeinen lebensmittelrechtlichen Vorschriften zu beachten. Je nach Rezeptur können unter anderem ein Zutatenverzeichnis, die Hervorhebung von Allergenen, die mengenmäßige Angabe bestimmter Zutaten sowie weitere Pflichtangaben erforderlich sein. Möchte man auch Zubereitungen mit Honig selbst Herstellen und in seinem Sortiment aufnehmen verlässt man als Freizeitimker auch den „Weg“ der Primärerzeugung. Damit unterliegt man dem allgemeinen Lebensmittelrecht und muss sich Fragen der Hygiene, der Rückverfolgbarkeit und Eigenkontrolle bei der Herstellung eines solchen Produktes neu stellen. Auch Auswirkungen auf die steuerliche Einstufung sind meist mit diesem Schritt verbunden.

Für Imkerinnen und Imker bedeutet das: Bevor eine Honigzubereitung auf den Markt gebracht wird, sollte man sich die konkrete Frage stellen, ob der Aufwand lohnt und man die Voraussetzungen hierfür erfüllen kann. Während in der Primärerzeugung bei Imkereien im Freizeitbereich (<30 Völker) die Lebensmittelhygieneverordnung i.d.R. ausschlaggebend ist, sind bei Herstellung von Honigzubereitungen z.B. die Voraussetzungen der Verordnung (EG) Nr. 852/2004 zu beachten. Auch die Kennzeichnung der hergestellten Produkte mit Zutatenverzeichnis, konkrete Rezeptur, Nährwertangaben, der Kennzeichnung und Rückverfolgbarkeit sind einzuhalten und sollten geprüft und bei Bedarf mit der zuständigen Lebensmittelüberwachung abgestimmt werden.

Gute Honigqualität als Grundlage der Vermarktung

Gerade angesichts der guten Honigernte 2026 lohnt es sich, den eigenen Honig stärker als hochwertiges regio-

nales Lebensmittel in den Mittelpunkt der Vermarktung zu stellen. Es ist doch schade, die Aromen der so facettenreichen heimischen Honige mit zusätzlichen Zutaten zu überlagern.

Eine gute Ernte allein verkauft sich jedoch nicht von selbst. Verbraucherinnen und Verbraucher möchten zunehmend wissen, was den regionalen Honig gegenüber dem Importhonig besonders macht: Woher stammt er? Welche Tracht hat ihn geprägt? Wie schmeckt und riecht er? Und wie wurde er bearbeitet?

Hier bietet die Honigsensorik interessante Möglichkeiten. Farbe, Geruch, Geschmack, Konsistenz und Mundgefühl können Hinweise auf die Herkunft und die besonderen Eigenschaften eines Honigs geben. Ein Frühjahrsblütenhonig kann beispielsweise ganz andere geschmackliche Eindrücke vermitteln als ein Sommer- oder Waldhonig. Zusätzlich kann eine Pollenanalyse interessante und objektive Informationen über die enthaltenen Trachtquellen liefern.

Eine bewusste sensorische Beurteilung hilft deshalb nicht nur bei der Qualitätskontrolle, sondern kann auch für die Vermarktung genutzt werden. Wer die charakteristischen Eigenschaften seines Honigs kennt und beschreiben kann, schafft einen zusätzlichen Zugang zum Produkt und kann Kundinnen und Kunden für die Unterschiede zwischen den einzelnen Honigen sensibilisieren.

Vom Honigglas zum besonderen Produkt

Die Kombination aus guter Honigqualität, regionaler Herkunft und einer ansprechenden Produktbeschreibung bietet zahlreiche Möglichkeiten für die Direktvermarktung. Dabei muss nicht jede Imkerei zwangsläufig neue Honigzubereitungen entwickeln. Auch die sensorische Beschreibung verschiedener Honige, unterschiedliche Erntezeitpunkte oder besondere Trachten können dazu beitragen, das eigene Sortiment interessanter zu gestalten.

Wer dennoch Honigzubereitungen anbieten möchte, sollte sich zunächst Gedanken über Rezeptur, Herstellung, Haltbarkeit, lebensmittelrechtlichen Vorschriften, Hygiene und Kennzeichnung machen. Besonders wichtig ist dabei, dass die Bezeichnung des Produktes nicht zu einer Irreführung der Verbraucher führt.

Das Etikett nicht vergessen!

Ein gutes Produkt braucht auch ein rechtssicheres Etikett. Bei reinem Honig sind insbesondere die Vorgaben der Honigverordnung und des allgemeinen Lebensmittelrechts zu beachten. Einen Überblick finden Sie unter folgendem Link.

Bei Honigzubereitungen kommen die Kennzeichnungsvorschriften für zusammengesetzte Lebensmittel hinzu. Die Verkehrsbezeichnung, das Zutatenverzeichnis mit hervorgehobenen Allergen, sowie Nährwertangaben und weitere Pflichtangaben müssen zum tatsächlich angebotenen Produkt passen. Die Kennzeichnung ist in Deutschland grundsätzlich in deutscher Sprache vorzunehmen.

Vor dem Druck größerer Mengen von Etiketten sollte die Kennzeichnung des jeweiligen Produktes sorgfältig geprüft werden. Eine ansprechende Gestaltung des Etiketts ist wichtig – eine korrekte und vollständige Kennzeichnung aber nach der Lebensmittel-Informationsverordnung verpflichtend.

Mein Tipp: Wer dennoch seinen Kunden Anregungen geben möchte, wie vielseitig man Honig beim Kochen und Backen einsetzen kann, kann dies z.B. mit Kostproben am Verkaufsstand und Rezepten tun. Aber auch hier ist natürlich bei der Weitergabe von Rezepten das Urheberrecht zu beachten. So lassen sich aus nur drei Zutaten (milder glukosereicher Frühtrachthonig, gemahlenen Mandeln und Bittermandelöl) in wenigen Minuten ein leckeres Marzipan herstellen, das man seinen Kunden als Kostprobe in Form von Marzipankartoffeln oder Pralinen gerade in der Vorweihnachtszeit anbieten kann. Gerade mittels Kochen und Backen lässt sich der Honigverbrauch bei den Kunden deutlich steigern – und damit auch der Absatz.

Kontakt zur Autorin:
Dr. Saskia Wöhl
Saskia.woehl@dlr.rlp.de

Der nächste Infobrief erscheint am

Freitag, 16. Oktober 2026

Frühtracht- und Sommertrachternte 2026

Die diesjährige Früh- und Sommertrachternte ist in Deutschland insgesamt gut ausgefallen, wenn auch einige Regionen etwas weniger Ertrag brachten, als andere. Im Mittel konnten die Imker je Bienenvolk 20,5 kg Frühtracht- und 19,0 kg Sommertrachthonig nach Hause bringen. Auch nur ein keiner Prozentsatz an Imkereien von unter 10% hatte in diesem Jahr keine Ernte. Diese Mengen sind vergleichbar mit der sehr guten Ernte von 2025. Details zu den Unterschieden zwischen den Regionen können den Tabellen entnommen werden. An dieser Stelle möchten wir uns nochmal ganz herzlich bei allen Imkerinnen und Imkern bedanken, die an den Umfragen teilgenommen haben.

Dr. Saskia Wöhl

	Ernteergebnisse der Frühjahrstracht 2026					Ernteergebnisse der Sommertracht 2026				
	Anzahl Meldungen [N]	Betriebe mit Ernte [%]	Ertrags-mittelwert [kg]	Ertrags-mittelwert alle Betriebe [kg]	mittlerer Wassergehalt [%]	Anzahl Meldungen [N]	Betriebe mit Ernte [%]	Ertrags-mittelwert [kg]	Ertrags-mittelwert alle Betriebe [kg]	mittlerer Wassergehalt [%]
Deutschland	**5285**	**92,8%**	**22,1**	**20,5**	**17,0**	**4982**	**93,1%**	**20,0**	**19,0**	**17,0**
Baden-Württemberg	**846**	**91,1%**	**19,6**	**17,8**	**17,0**	**823**	**86,0%**	**14,8**	**13,0**	**16,7**
Freiburg	232	89,2%	18,5	16,5	17,0	212	86,3%	16,9	14,9	16,6
Karlsruhe	150	92,7%	19,2	17,7	16,7	127	92,9%	16,3	15,1	16,7
Stuttgart	273	91,6%	19,8	18,1	17,1	279	85,3%	12,3	10,6	16,8
Tübingen	161	93,8%	20,7	19,5	17,1	151	87,4%	14,7	13,0	16,9
ohne Angabe	30	80,0%	21,1	16,6	17,0	54	68,5%	17,4	14,3	16,6
Bayern	**1261**	**94,1%**	**21,1**	**19,8**	**17,0**	**1281**	**94,7%**	**18,7**	**18,1**	**16,8**
Mittelfranken	161	93,8%	18,4	17,2	17,0	143	91,6%	15,5	14,3	16,8
Niederbayern	113	92,9%	23,7	22,0	16,8	120	97,5%	18,8	18,4	16,7
Oberbayern	336	91,4%	21,2	19,3	17,0	341	97,4%	19,6	19,3	16,8
Oberfranken	143	91,6%	21,9	20,1	17,1	133	96,2%	19,7	18,9	17,0
Oberpfalz	134	96,3%	23,0	22,2	16,9	121	97,5%	21,9	21,3	16,6
Schwaben	234	98,3%	19,8	19,5	16,9	226	96,0%	17,5	16,9	16,9
Unterfranken	101	98,0%	21,8	21,4	17,0	130	94,6%	17,2	16,5	17,0
ohne Angabe	39	89,7%	19,4	17,3	17,1	67	70,1%	19,5	19,1	16,7
Berlin	**81**	**70,4%**	**16,3**	**11,3**	**17,0**	**66**	**87,9%**	**22,4**	**21,3**	**17,1**
Brandenburg	**126**	**90,5%**	**23,1**	**20,8**	**17,3**	**105**	**97,1%**	**21,3**	**21,1**	**17,2**
Bremen	**26**	**84,6%**	**15,6**	**13,2**	**17,0**	**28**	**100,0%**	**20,7**	**20,7**	**17,5**
Hamburg	**50**	**80,0%**	**18,1**	**14,5**	**17,0**	**69**	**92,8%**	**19,8**	**18,3**	**17,3**
Hessen	**479**	**93,1%**	**24,3**	**22,7**	**16,9**	**467**	**95,1%**	**19,0**	**18,2**	**17,0**
Darmstadt	270	91,9%	22,2	20,4	16,9	248	95,6%	18,6	17,9	16,9
Gießen	93	95,7%	25,7	24,6	17,0	93	95,7%	18,0	17,2	17,2
Kassel	103	96,1%	28,5	27,4	17,1	100	95,0%	21,6	20,7	17,2
ohne Angabe	13	76,9%	25,1	19,3	16,5	26	88,5%	15,7	14,4	16,9
Mecklenburg-Vorpommern	**57**	**100,0%**	**28,3**	**28,3**	**17,3**	**68**	**91,2%**	**24,2**	**23,0**	**17,3**
Niedersachsen	**234**	**94,4%**	**22,8**	**21,5**	**17,8**	**241**	**95,4%**	**19,4**	**18,8**	**17,2**
Braunschweig	28	92,9%	31,1	28,9	16,8	34	97,1%	22,4	21,8	17,3
Hannover	67	97,0%	23,0	22,3	17,1	52	96,2%	20,3	19,9	17,4
Lüneburg	71	93,0%	21,5	20,0	17,0	72	97,2%	18,9	18,3	17,2
Weser-Ems	58	94,8%	20,4	19,3	16,8	73	97,3%	17,6	17,3	17,1
ohne Angabe	10	90,0%	20,8	18,4	39,4	12	50,0%	21,5	16,1	17,5
Nordrhein-Westfalen	**853**	**91,9%**	**21,2**	**19,5**	**17,0**	**680**	**93,5%**	**24,3**	**23,1**	**17,3**
Arnsberg	115	92,2%	21,8	20,1	16,9	110	93,6%	24,6	23,2	17,1
Detmold	54	98,1%	21,0	20,6	17,0	49	98,0%	19,4	19,0	17,5
Düsseldorf	224	94,2%	20,5	19,3	17,0	172	97,1%	24,2	23,6	17,3
Köln	337	90,2%	21,4	19,3	17,1	241	93,4%	25,3	23,8	17,2
Münster	83	91,6%	21,9	20,0	17,1	57	94,7%	24,4	23,0	17,2
ohne Angabe	40	85,0%	20,9	17,7	16,9	51	76,5%	24,6	22,2	17,1
Rheinland-Pfalz	**649**	**93,8%**	**22,4**	**21,0**	**16,9**	**510**	**95,5%**	**23,5**	**22,7**	**16,9**
Koblenz	311	93,9%	22,8	21,4	16,8	243	96,3%	24,6	23,8	17,1
Rheinhessen-Pfalz	201	94,0%	21,6	20,3	16,9	142	95,1%	18,0	17,2	16,8
Trier	120	94,2%	22,3	21,0	16,9	105	97,1%	28,6	27,8	16,9
ohne Angabe	17	88,2%	25,1	22,1	16,8	20	80,0%	21,7	21,7	16,9
Saarland	**137**	**94,9%**	**22,8**	**21,7**	**16,7**	**120**	**93,3%**	**18,3**	**17,5**	**16,9**
Sachsen	**125**	**94,4%**	**24,7**	**23,3**	**17,4**	**108**	**95,4%**	**22,7**	**21,8**	**17,4**
Chemnitz	54	100,0%	26,3	26,3	17,3	38	94,7%	24,9	23,6	17,3
Dresden	47	89,4%	21,7	19,3	17,5	49	93,9%	21,0	20,1	17,6
Leipzig	18	94,4%	26,6	25,2	17,4	18	100,0%	23,3	23,3	17,6
ohne Angabe	6	83,3%	25,5	20,4	18,5	3	100,0%	17,7	17,7	17,4
Sachsen-Anhalt	**67**	**97,0%**	**26,7**	**25,9**	**17,3**	**44**	**93,2%**	**23,9**	**22,1**	**17,3**
Schleswig-Holstein	**182**	**96,2%**	**29,2**	**28,1**	**16,8**	**274**	**93,1%**	**21,1**	**20,1**	**17,1**
Thüringen	**111**	**98,2%**	**27,5**	**26,9**	**17,3**	**96**	**97,9%**	**22,9**	**22,9**	**17,4**
Belgien	**9**	**100,0%**	**21,1**	**21,1**	**16,9**	**7**	**100,0%**	**20,3**	**20,3**	**17,1**
Luxemburg	**11**	**81,8%**	**19,9**	**15,9**	**17,6**	**8**	**75,0%**	**14,8**	**14,8**	**16,3**
Niederlande	**11**	**100,0%**	**19,4**	**19,4**	**17,2**	**10**	**100,0%**	**23,9**	**23,9**	**17,4**
Österreich	**27**	**96,3%**	**18,6**	**17,9**	**16,7**	**22**	**90,9%**	**21,7**	**19,5**	**16,5**
Schweiz	**16**	**100,0%**	**18,8**	**18,8**	**16,4**	**16**	**68,8%**	**13,5**	**11,4**	**16,1**
Sonstiges:	**12**	**66,7%**	**17,9**	**12,0**	**16,7**	**3**	**66,7%**	**17,5**	**11,7**	**17,0**