



Markedsføring af **HONNING OG ANDRE BIAVLSPRODUKTER**





PRODUKT
LÆS SIDE 5



REKLAME
LÆS SIDE 25

INDHOLD

- 3** Afsætning en vigtig del af biavl
- 4** Overblik
- 5** Produkt
- 13** Prissætning
- 15** Distribution
- 25** Reklame
- 33** Mennesker
- 35** Planlægning
- 38** Evaluering af salg og markedsføring
- 39** Litteratur og links



Udgivet af
Danmarks Biavlerforening
Fulbyvej 15 - 4180 Sorø
dansk@biavl.dk
www.biavl.dk

**Markedsføring af honning og andre
biavlprodukter**

September 2020

Tekst Lise Hansted

Redigering Rolf Tulstrup Theuerkauf

Oplag 10.000

Layout og tryk Jørn Thomsen Elbo



AFSÆTNING

EN VIGTIG DEL AF BIAVLEN



Der er mange grunde til at være biavlere, men uanset om man er fritidsbiavler med nogle få stader eller erhvervsbiavler med flere hundrede stader, er afsætning af honning og andre biavlsprodukter en vigtig del af biavlen.

I dette temahæfte vil vi se på salg og markedsføring af honning, hvad der rører sig rundt omkring, og hvordan det kan bruges ved salg og markedsføring. De 9 p'er, som er en model, der bruges indenfor markedsføring, er brugt som inspiration, men ikke fulgt slavisk. Den giver en god struktur og sikrer, at man kommer igennem alle relevante emner omkring salg og markedsføring af honning og andre biavlsprodukter.

Der vil være mange forslag til muligheder og til spørgsmål, man kan stille sig selv, og der vil mangle konkrete løsninger. Det er nødvendigt for hver enkelt at tage stilling til, hvad man vil producere, hvordan produkterne skal sælges og markedsføres, og hvor meget tid og arbejde, man kan og vil lægge i det.

Der vil blive taget udgangspunkt i honning. Det er det vigtigste produkt for de fleste biavlere, men ideerne og mulighederne for markedsføring og salg vil kunne bruges for de mange andre biavlsprodukter, der findes i Danmark og udlandet.

Hvor det er relevant, vil der blive henvist til andre temahæfter i stedet for at bruge plads på tekst, som allerede findes, endda mere uddybende, end der vil blive plads til i dette hæfte. Det gælder f.eks. regler og kvalitet, hvor Danmarks Biavlereforening i forvejen har udgivet "Branchekode for honningproduktion" og "Honning". Der er links til temahæfterne sidst i dette hæfte.

Vi håber med hæftet at kunne bidrage til et større og mere varieret salg af honning og andre biavlsprodukter, og vi håber, det kan inspirere til en højere grad af produktudvikling. Vi vil gerne have flere kunder, der oplever glæden ved dansk honning og andre biavlsprodukter. Vi vil gerne have, at de vender tilbage igen og igen, at de omtaler den danske honning til andre, og at de får en god oplevelse, når de køber vores honning.

I forbindelse med udarbejdelsen af dette hæfte, er der blevet lavet en spørgeundersøgelse omkring salg og markedsføring af biavlens produkter for at få et bedre billede af de aktiviteter, der foregår. Svarene er brugt rundt omkring i teksten. Tak til alle de mange biavlere, der har deltaget i den. Også tak til de mange opkøbere, catering- og andre firmaer, webforhandlere, restauranter, butikker, biavlere m.m. som er blevet kontaktet, og hvis input har bidraget til teksten.



OVERBLIK

Der er mange faktorer, der har betydning ved salg af honning og andre biavlsprodukter. Figur 1 giver et overblik over mange af de vigtigste. Afhængigt af biavlen og målet med den, kan hver enkelt lægge større eller mindre vægt på forskellige faktorer. Der står meget mere om hvert enkelt område i teksten.

PRODUKT	PRISSÆTNING	DISTRIBUTION
Honningen, skal opfylde et behov hos kunderne, hvis den skal kunne sælges. Emballagen, inklusiv beholder og etikette, er en vigtig del af produktet. Se side 5.	Kunsten at sætte den rigtige pris på honning, så den kan sælges i konkurrence med markedets øvrige honninger, og så man kan tjene på den. Beregn dit overskud. Se side 13.	Der er mange muligheder for at distribuere honning, og nogle af dem kan udnyttes langt bedre, end det sker i dag. Kundens købelyst påvirkes af det som kan ses på salgsstedet. Se side 15.
REKLAME	MENNESKER	PLANLÆGNING
Reklame skal laves løbende, hvis man vil holde sit salg i gang og fastholde kundernes interesse. Se side 25.	Der er særligt to grupper mennesker involveret ved salg og markedsføring af honning: 1) Biavlerne, der skal sælge honningen. 2) Kunderne, der er centrum for salg af honning, lige fra de første gang hører om honningen, til de har købt den og fortalt andre om den. Se side 33.	Når man kender sine kundegrupper, og ved hvilke honninger, man vil sælge til dem, skal salget og markedsføringen planlægges. Se side 35.

EVALUERING AF SALG OG MARKEDSFØRING

En evaluering af salg og markedsføring af honning kan bruges til at finde ud af, hvad der virker godt, hvad man sætter penge til på, og hvad man skal gøre fremover. Se side 38.

Figur 1. Et overblik over mange af de vigtigste faktorer, der har betydning for salg og markedsføring af honning.

PRODUKT

Et produkt er en ting eller en service, som kan udbydes til salg, og som opfylder et behov. Det kan være en fysisk ting som honning, som man kan tage med hjem, det kan være en oplevelse som et besøg til en bigård, og det kan endda være en ide.

Er der behov for honning?

Når man starter et firma, vil man normalt se på, om der er et behov for det produkt, man planlægger at sælge, og om det kan klare sig i konkurrencen fra andre producenter og forhandlere. Hvis det ikke kan det, sætter man ikke en produktion i gang. I biavl starter man ofte omvendt, nemlig med en interesse for biavl, hvorefter man forsøger at sælge mere eller mindre det samme produkt, nemlig en rørt honning på 450 g eller måske 225 g i et honningglas eller et plasticbæger, som de fleste andre biavlere også sælger. Senere vælger man måske at udvide sin biavl, og har man meget honning, har mange valgt at sælge det på



Figur 2. Oplevelsesøkonomien er oplagt at inddrage i biavl. Foto Lars Bo Christensen.

Nu er mælk meget mere end mælk



Honning er stadig honning.



+vanbülöw.co

Honning er honning, mælk er mælk, kaffe er kaffe og øl er øl. Sådan var det i hvert fald. Nu er det almindeligt med indbydende smagsbeskrivelser på kaffe og øl, noget som tidligere kun var kendt fra vin. Øl fra et af de mange små mikrobryggerier på supermarkedernes hylder er blevet velegnede gaver, og man kan købe chokolade, der stammer fra en enkelt kakaoplantage.

Honning er stadig honning – de fleste steder og i de fleste forbrugeres bevidsthed.

stor emballage til en grossist. Honning har i høj grad været et statisk produkt uden den store udvikling, som vi har set for andre produkter, som f.eks. mælk, som man i mejeribranchen i højere grad har forsøgt at tilpasse til udviklingen i kundernes behov og vaner.

I løbet af de seneste omkring ti år er nogle biavlere begyndt at udvikle produktudvalget, så det udover honning omfatter flere forskellige biavlsprodukter som pollen og propolis, og så forskellige honninger fra forskellige producenter adskiller sig vha. indhold og emballage. Oplevelsesøkonomien er kommet til, og nogle biavlere udnytter den, f.eks. til besøg i bigården, hvor man får en unik mulighed for at åbne et stade og se biernes arbejde. Mange forbrugere har bare endnu ikke opdaget, at der er valgmuligheder, når det gælder honning, og indrømmet, det kan være svært at se, hvis man kun ser på supermarkedernes hylder. Det påvirker salgets størrelse.

Hvis vi skal sælge honning og andre biavlsprodukter, skal de opfylde et behov hos kunderne, så vi bliver nødt til at se på, hvad kunderne anno 2020 efterspørger. Vi skal sælge dem det, de vil have, snarere end det vi

har. Det gælder for indholdet, men også for mængden i en beholder, emballagen, designet, tilgængeligheden og for nogle kunder også muligheden for at bidrage til bæredygtighed, bestøvning m.m. Vi skal udbyde produkter, som kunderne har lyst til at bruge tid og penge på. De skal have lyst til at have dem stående hjemme hos sig selv, til at spise dem, til at opleve dem, til at fortælle om dem eller til at give dem som gave. Hvis de ikke har det, og hvis vi heller ikke kan få dem til at få det, så er det lige meget, hvor gode produkter vi har. De er ikke noget værd, vi kan ikke sælge dem!

Vi skal altså udvikle vores produkter, så de passer til lige netop de behov vores kunder har, hvis vi vil sælge dem. MEN - vi kan gøre meget for at få kunderne til at opdage, hvor stort et udvalg af fantastiske og indbydende produkter vi har indenfor biavl, og hvor unikke de er, så de ved, hvad de kan vælge imellem, når de køber honning. Hvis de ikke kender til produkterne, kan de jo ikke efterspørge dem. Jo bedre, vi kan gøre det, jo større muligheder er der for, at også potentielle kunder, der ikke plejer at købe honning, kan få lyst til at købe honning. Vi kan også opsøge andre kundegrupper, end vi plejer, og sælge noget den vej.

Boks 1. Biavlens produkter.

BIAVLENS PRODUKTER	BASERET PÅ BIAVLENS PRODUKTER	OPLEVELSER
Honning	Hudcreme, læbepomade	Besøg en bigård
Pollen	Sæbe	Find dronningen
Bibrød	Bodyscrub	Honningmassage
Propolis	Ansigtmaske	Tap din egen honning (fra Flowhive)
Royal Jelly	Bivokswrap	Biavler for en dag
Bivoks	Bolsjer og karameller	
Bigift	Honning med tilsatte ingredienser	<i>Fra udlandet:</i>
Dronelarver	Madvarer med honning	Bo i hus med bier i vægge og tag.
Bifamilier	Mjød	Apiterapihus, hvor luften fra en bifamilie kan indåndes.
Dronninger	Honningeddike	Indånding af propolis gennem damp.
Bestøvning	Æblecider	
	Honningkager	
	Honningsirup	
	Honning -vin, -syp, -snaps.	
	Honningøl	
	Marcipan	
	Fyldt chokolade	
	Shampoo	
	Bihuse, standard eller som du vil have det.	



Figur 3. Honning kan bruges på mange måder, også i luksusprodukter. Her håndlavet chokolade med honning. Foto Rolf Tulstrup Theuerkauf.

Dette hæfte tager udgangspunkt i honning. Det er det vigtigste produkt for de fleste biavlere, men ideerne og mulighederne for markedsføring og salg vil kunne bruges for de mange andre biavlprodukter, der findes i Danmark og udlandet (se boks 1).

Honning - egenskaber og kvalitet

Der findes mange forskellige slags honninger på det danske marked, og ser vi til udlandet, kan vi finde nogle stykker mere, som måske også kan være interessante (se boks 2).

Boks 2. Forskellige honningprodukter.

PÅ DET DANSKE MARKED	FUNDET PÅ ANDRE MARKEDER
Rørt honning	Fermenteret honning
Flydende honning	Honningkrystaller
Krystalhonning	
Presset honning	
Tavlehonning	
Nyhøstet honning	
Frisktappet honning (fra Flowhive)	
Lusehonning eller skovhonning	
Sortshonning	
Sæsonhonning	
Honning tilsat friskt og tørret pollen	
Honning tilsat nødder, kakao m.m.	

Når honning udbydes til salg, skal den opfylde kravene til egenskaber og kvalitet for den valgte honningstype, så kunderne altid kan føle sig sikre på, at de køber lige netop det produkt, som de efterspørger. En krystalhonning og en rørt honning skal ikke opfylde de samme krav til krystalstørrelse og mundfølelse, og en raps-honning ej heller de samme krav til fasthed, aroma og farve som en lynghonning. I temahæfterne "Honning" og "Sensorik for biavlere" står der meget mere om honningkvalitet, om hvordan kvaliteten bedømmes, om hvordan man producerer en honning i god kvalitet, og om hvordan man sætter ord på honningens smag. Se links til download af de to temahæfter og skema til honningbedømmelse under "Litteratur og links".

Nye honningprodukter og forbrugernes ændrede behov

Kundernes behov for honning har ændret sig. I mange år har det mest almindelige produkt været en rørt krystalliseret honning, som mange har brugt til en honningmad, og det er stadig et godt produkt. Men det er overvejende den ældre generation, der spiser honningmadder. For de yngre er det blevet mere almindeligt at bruge honningen på yoghurt, i dressing eller i varme retter. Der er også mange, der slet ikke bruger honning eller ikke ved, hvad de kan bruge den til, og her er et marked, som vi måske kan nå, hvis vi tilpasser produkter og markedsføring til deres behov.

Der er kommet mange forskellige honningprodukter på markedet (se boks 2), og der er især kommet

en større efterspørgsel efter flydende honning, fordi den kan være lettere at bruge end den faste honning, når man f.eks. vil bruge den til yoghurt. Meget af den flydende honning på det danske marked er udenlandsk, men man kan også producere flydende honning i Danmark, især i områder med mange haver og parker. Man kan mod betaling få sin honning analyseret gennem Danmarks Biavlforening, og ud fra analysen kan man bedømme, om honningen kan forblive flydende eller ej.

Der bliver også eksperimenteret med honning, og det er et område, hvor man måske vil kunne finde nye produktmuligheder. På den norske biavlser Morten Bulls præsentation "Mulige fremtidige produkter med honning" er der ideer til forarbejdning af honning (se link under "Litteratur og links"). I den fantastiske bog "The Noma guide to fermentation", som René Redcepi fra Michelin Restauranten Noma er medforfatter til, er der afsat hele tre sider til at beskrive, hvordan man kan fermentere honning, og hvordan man kan bruge den (se figur 4). Fermenteret, lagret honning udbydes til adskillige hundrede kroner per liter på internettet, og den indgår i en ret på kokken Bryan Lee Weavers top 5-liste over anbefalede retter på restauranten Butcher & Bee i Nashville, USA.

Et eller flere produkter?

Det er som regel en fordel at have flere forskellige produkter i sit sortiment, hvad enten det er forskellige honninger eller forskellige biavlsprodukter. En bod



Figur 4. Forsiden på bogen *The Noma guide to fermentation*.

eller en webshop med forskellige slags honninger i forskellige farver og type, gerne sammen med andre biavlsprodukter er simpelthen mere interes-

sant og fanger øjet bedre, end hvis der kun er en eller nogle få slags honninger. Forskellige produkter giver også bedre mulighed for at opfylde forskellige kunders behov, og det giver større chance for, at kunderne køber mere end bare et glas honning.

Har man flere produkter, kan de anvendes i firmagaver og sampakninger. Honningen kan varieres afhængigt af, hvilke andre produkter, de pakkes sammen med, eller forskellige produkter kan supplere og fremhæve hinanden.

Kundegrupper

Hvilke kundegrupper finder du der, hvor du sælger din honning, og passer dine produkter til kundegruppen? Forskellige typer kunder har hver deres måde at prioritere på, når de vælger madvarer, og de har forskellige behov og interesser, når det gælder honning. Det betyder, at der skal produceres flere forskellige honningprodukter, hvis alles behov skal opfyldes. Omvendt betyder det også, at jo mere alsidigt honning

Figur 6. *Honning er godt i pakkelsesløsninger. Små eksklusive emballager gør pakken mere tiltrækkende.* Foto Flemming Vejsnæs.



Figur 5. Forskellige produkter fanger øjet bedre end bare et. Foto Lars Bo Christensen.

sortimentet er, jo flere forskellige grupper vil være interesserede i et eller flere produkter.

Jo bedre kendskab man har til sine kunder, desto bedre kan man planlægge og målrette, hvilke typer honninger man vil sælge, hvilken emballage, mængde, etikette og historie, kunderne vil tiltrækkes af, og hvordan produkterne skal markedsføres. I temahæftet "Afsætning af biernes produkter" fra 2013 blev den såkaldte Minerva model brugt til at opdele kunderne i fire nogenlunde lige store grupper; de grønne, de blå, de rosa og de lilla (se figur 7). Den bygger på ideen om, at vi er nødt til at kommunikere forskelligt til forskellige mennesker på baggrund af deres værdier, interesser mm. Den giver et godt indtryk af befolkningen som helhed, men den er selvfølgelig ikke en præcis beskrivelse af alle mennesker.

De grønne kunder:

- Er moderne og fællesskabsorienterede. De er højt uddannede, bor i storbyer og arbejder i den offentlige sektor, interesserer sig for økologi, socialpolitik, kultur, holder Politiken og fagblade og holder ferie i storbyerne eller i sommerhus.
- ✓ Der er gode muligheder i at sælge til de grønne. Prisen er ikke så vigtig for dem. De køber gerne honningemballeret i nogle smarte, pæne honningglas uden for mange dikkedarer, og de vil gerne have en historie med om honningen.
- ✓ De synes, at honning er godt og vil gerne signalere, at de selvfølgelig spiser noget sundt og naturligt som honning.

De blå kunder:

- Er de helt moderne og individorienterede. De er højt uddannede, bor i storbyer og er privatansatte, interesserer sig for mærkevarer, succes, IT og kvalitet. De holder Berlingske, Børsen og Ingeniøren og tager på aktivferie eller luksusferie.
- ✓ Der er muligheder i at sælge til de blå, men det kræver en investering. Høje priser er helt i orden, for kvalitet koster jo penge. Honningen skal pakkes i nogle smarte specielle beholdere i et godt materiale med nogle elegante etiketter. De vil gerne have en eksklusiv historie om den specielle honning, som kun kan fås, hvis man køber lige netop den udbudte honning.
- ✓ Skal man sælge honning til dem, skal den se ny og anderledes ud, den skal have en eksklusiv historie,



Figur 7. Kunderne kan opdeles i forskellige grupper, der har forskellige baggrunde, behov og ønsker. Det betyder, at man i de forskellige grupper efterspørger og køber forskellige honningprodukter.

og den skal have praleværdi. De blå vil have det helt specielle og eksklusive, så de kan gå hjem og vise den særlige honning i den særlige emballage frem for vennerne.

De rosa kunder:

- Er de traditionelle og fællesskabsorienterede. De har korte uddannelser, bor i forstæderne og arbejder i servicefagene. De prioriterer kultur, det lokale liv, familie og traditionelle værdier. De læser Politiken, fagblade, ugeblade og ser TV, og de holder ferie i Danmark.
- ✓ Der er gode muligheder i at sælge til de rosa, men honningen skal ikke være for dyr. Det typiske honningglas med Danmarks Biavlforenings etikette tiltrækker denne gruppe, og de vil gerne have en historie med om honningen.
- ✓ De synes, at honning er godt og sundt. Den skal være lokal og ægte, og de vil gerne fortælle deres venner, når de har fået en god lokal honning.

De lilla Kunder:

- Er de helt traditionelle og individorienterede. De er erhvervsuddannede og bor udenfor byen. Kan lide en god bil, et godt hus, venner og familie. De læser tabloidaviser, fagblade og ser TV, og de holder gerne ferie i sommerhus.



Figur 8. Eksempler på honningglas og etiketter med personligt præg.

- ✓ Det er svært at sælge til dem, fordi man skal konkurrere med priserne på billig udenlandsk honning. Honningen kan pakkes i et plasticbæger.
- ✓ Enten køber de slet ikke honning, eller de køber det absolut billigste.

Design - emballage inklusive beholder og etikette

Emballagen, inklusive beholder og etikette, er en vigtig del af produktet og af markedsføringen. Den kan bruges til at fange en kundes interesse med og til at få kunden til at vælge en honning frem for en anden, men den kan også holde en potentiel kunde væk. Den skal afspejle indholdet, og den kan virke som både god og dårlig reklame, helt indtil honningen er spist og emballagen smidt ud. Hvis man tænker honningen, honningens egenskaber, kundemålgruppe og emballage sammen fra starten, kan man opnå at lave et unikt produkt, som er svært at kopiere og samtidigt nemt for forbrugerne at huske og relatere sig til.

Forskellige emballager kan bruges til at adskille forskellige honninger, så det er let for kunderne at se, at der er mere end en slags honning på markedet – og at honning ikke bare er honning. Forskellige emballager kan også gøre det let for kunderne at genkende lige netop den honning eller det mærke, de godt kan lide. Alternative emballager kan være dyrere end standardemballage. Men typisk kan man nemt opnå en væsentlig merpris på produkter i en alternativ emballage.

Materialet, udformningen, hvor let beholderen er at åbne og lukke, hvordan den føles at røre ved, hvad der står på den, og hvor omhyggeligt etiketter m.m. er sat på – det har alt sammen stor betydning for honningssalget og hvilken kundegruppe(r), man kan sælge til.

Et billigt plasticbæger med en enkel etikette signalerer billig honning (de lilla kunder), mens en smart beholder af glas med en designer etikette, gerne gennemsigtig, modsat signalerer noget eksklusivt og dyrt (de blå kunder). Imellem de to grupper er der de traditionelle honningglas med Danmarks Biavlerforenings traditionelle papiretikette på, som signalerer kvalitet og stabilitet (de rosa kunder), samt moderne variationer over det traditionelle honningglas med en mere individuel etikette på (de grønne kunder). De signalerer også stabilitet og kvalitetsbevidsthed, men udover det signalerer de, at man er moderne.

Butiksindehaver: "Jeg vil gerne sælge honning i patentglas, der kan afspejle, hvor eksklusiv honningen er, men det kan biavleren ikke give mig. I stedet får jeg det i glas med plasticlåg, og det fanger mig ikke. Det ville være bedre, hvis lågene i det mindste var af metal".

Forslag til hvad, kunderne gerne vil vide mere om: Produktionsmetode, bigård, blomsterbi-erne har hentet honningen fra, høsttidspunkt, smag, sensorisk beskrivelse, bestøvning, betydning for naturen, honningens historie, brug i madlavningen, opskrifter, bæredygtighed.



Figur 9. Et stykke stof eller papir på låget bundet på med en fin snor får glasset til at se mere indbydende ud. Foto Colourbox.

Ser man på udviklingen indenfor emballage er der nogle trends, man kan bruge, når man skal designe sin emballage. Enkelhed og minimalisme, gennemsigtighed, bæredygtighed, mulighed for stabling, emballage med kunst på eller i sæsonens farver, poser i stedet for glas. Der findes spiselige vandkugler lavet af tang og planter, spiselige poser til saucer lavet på tang og spiselige tallerkener lavet af hvedeklid. Kan man ikke lave en spelig pose af hvedeklid til portionspakket honning? Så har man næsten en lille snack. Det er selvfølgelig ikke indenfor den enkeltes rækkevidde, men ved sit valg af emballage kan man adskille sig, og man kan vise meget.

Det kan være en god ide eller ligefrem nødvendigt at designe forskellige emballager til forskellige salgssteder. Tager man en snak med de ansvarlige for salgsstederne, kan man få mere at vide om deres behov, og man kan få gode ideer til emballage, i stedet for bare at give dem det man har uden at fortælle, at der kan være valgmuligheder.

Uanset hvordan man vælger at præsentere sin honning, er det vigtigt at være omhyggelig. Sætter man

etiketterne skævt eller foldet på, kan selv et smart og specielt glas udstråle sjusk, og hvem ved, om der så også er sjusket med honningen? Omvendt udstråler en omhyggelig påsat etiket også omhyggelighed med honningen.

Tillægsetiketter på låget eller siden eller små foldere sat fast på glasset med en snor kan bruges til at fortælle om honningen. Budskabet skal være let at læse og let forståeligt, og det skal fortælle kunderne noget, de gerne vil vide, og noget som gør honningen mere interessant for lige netop dem. De har ikke tid til at læse alenlange forklaringer, når de står og skal købe honningen. Vil man fortælle mere, kan man lave en lille folder, som kunderne kan tage med hjem, man kan sætte en QR kode på beholderen med flere informationer, eller man kan henvisne til en hjemmeside.



Figur 10. Nogle af de mange forskellige etiketter, man kan købe i Danmarks Biavlereforenings Webshop.

Jo mere viden man har om sine kunder, jo bedre vil man kunne målrette sine tekster.

I Danmarks Biavlerforenings Webshop (www.bishoppen.dk) kan man købe etiketter til forskellige typer honningglas og plasticbægre, og man kan designe sine egne etiketter med Danmarks Biavlerforenings logo (se figur 10). Der er også forskellige lukke-, forseglings- og lågetiketter, både med fortrykte tekster og med mulighed for at indsætte egne tekster. Man kan også lave sine helt egne etiketter, men fordelene ved at bruge Danmarks Biavlerforenings er, at man sikrer sig, at etiketterne overholder alle mærkningsbestemmelser, samt at man er omfattet af Danmarks Biavlerforenings produktansvarsforsikring. Etiketternes pris inkluderer afgift til honningreklamefonden, og man nyder således godt af Danmarks Biavlerforenings generelle markedsføring af etiketten og logoet.

”Det kan anbefales at beskrive de sensoriske oplevelser som smag og tekstur Gøres fortællinger om sanseoplevelser til en del af fortællingen om produkternes kvalitet, skabes mulighed for tilvalg baseret på forventningens glæde” (Globale megatrends frem mod 2030).

Danmarks Biavlerforenings etikette har et let genkendeligt logo, som kunderne kan kende honningen på. Hvis man laver sine egne etiketter, skal man sørge for at få sit eget logo på, og man skal sikre sig, at det er let genkendeligt, og at det egner sig til at blive brugt både på etiketten, på hjemmesider og på foldere, vedhæng og andre trykte materialer.

REGLER OM MÆRKNING

Når du selv sælger din honning, er det vigtigt at den er korrekt mærket med en række obligatoriske oplysninger:

Producent - Biavlerens navn (evt. firmanavn) og adresse skal fremgå af mærkningen. Forbrugeren skal kunne kontakte biavleren ud fra de informationer, som fremgår af mærkningen. Adressen kan godt være en hjemmesideadresse eller en postboksadresse.

Varebetegnelse - Mærkningen skal indeholde en varebetegnelse, som skal give forbrugeren en klar opfattelse af, hvilken fødevarer der er tale om, altså ”Honning”. Varebetegnelsen må ikke vildlede. For honning er der fastsat en varestandard (honningbekendtgørelsen), hvilket betyder, at kun de produkter, der overholder kravene i varestandarden må sælges som honning.

Oprindelse - I honningbekendtgørelsens §9 står der: ”Det eller de oprindelseslande, hvor honningen er høstet, skal angives på etiketten.” Det skal således fremgå af etiketten, at honningen stammer fra Danmark, hvilket kan angives med ”Dansk honning” - dette kan evt. suppleres med dannebrog.

Nettoindhold - Mærkningen skal indeholde oplysning om nettoindhold (i gram eller kilo), dvs. det samlede indhold uden emballage. Vær opmærksom på at der er grænser for, hvor meget det enkelte glas honning

må afvige fra det angivne nettoindhold. Et glas honning med et nettoindhold på 450 g må afvige med 3% (13,5 g) - dog skal gennemsnittet for hele partiet svare til det angivne nettoindhold.

Holdbarhedsangivelse - Mærkningen skal være forsynet med en ”bedst før”-dato. Det er den dato, som fødevareren som minimum kan holde sig til. Det er Danmarks Biavlerforenings anbefaling, at korrekt opbevaret honning har en holdbarhed på 18 måneder. Det er tilstrækkeligt at angive måned og år som ”bedst før”-dato. Som udgangspunkt for holdbarhedsangivelsen bruges tappendatoen.

Opbevaring - Honningens holdbarhed påvirkes af opbevaringsforholdene, og det skal fremgå af mærkningen, at honningen bør ”Opbevares tørt og køligt. Bør ikke udsættes for direkte sollys.”

Advarsel - Mærkningen af honning skal indeholde en advarsel om, at ”Honning bør ikke gives til børn under 1 år.”

Ovennævnte krav skal naturligvis også overholdes, hvis du laver dine egne etiketter, men vær opmærksom på, at du ikke er omfattet af Danmarks Biavlerforenings produktansvarsforsikring, hvis du anvender egne etiketter. Dette kan du dog blive, hvis du anvender Guldetiketten, der er en lille tillægsetiket med logo og dit kontrolnummer på.



PRISSÆTNING

Det er en kunst at sætte den rigtige pris på honning, så den både kan sælges i konkurrence med markedets øvrige honninger, og så man kan tjene tilstrækkeligt på den. Det er især relevant for en større biavl. For en mindre fritidsbiavl er det svært at få en rentabel biavl, og man kan derfor snarere se indtægterne fra honningsalget som et tilskud til sin fritidsinteresse. Når man fastlægger sin salgspris, skal man sørge for ikke at underbyde dem, der skal leve mere eller mindre af biavl.

Overskuddet afhænger af, hvor meget det koster at producere honningen, og hvor meget man får for den. Det er ikke ualmindeligt at prissætte honningen efter, hvad den normalt sælges til, eller at tage, hvad man bliver tilbudt. Det kan man i nogle tilfælde være nødt til, men man kan med fordel regne på udgifterne og beregne, hvad honningen bør sælges til, hvis man skal have en rimelig eller ønsket indtjening.

I forbindelse med dette hæfte er der lavet et skema, hvor udgifter og indtægter kan indsættes, hvorefter overskuddet kan beregnes. Det findes på www.biavl.dk/medlemmer/videnbank/oekonomi. Her kan man indsætte sine egne tal for udgifter og se overskuddet ved forskellige salgspriser, som man selv indsætter. På baggrund heraf kan man fastsætte salgsprisen.

Det kan være overraskende at regne på økonomien i biavl, fordi man bliver klar over, hvor mange udgifter der er forbundet med at producere honning. Måske viser det

sig, at man har et godt overskud, og så kan man jo roligt fortsætte eller evt. planlægge en udvidelse af biavl eller af antal produkter. Det kan også vise sig, at man ikke kan tjene noget på sit produkt, fordi indtægterne ikke kan dække udgifterne, eller at indtægterne bliver for små. Så er der nogle forskellige muligheder: At stoppe med at sælge honning, sætte prisen højere eller ændre på sit produkt, så man kan sælge honning til en højere pris eller til andre kundegrupper. Man kan f.eks. distancere sig fra andre honningprodukter ved at høste honning på flere forskellige tidspunkter, så man får flere forskellige honninger eller ved at holde høsten fra forskellige bigårde separat. Man kan også sælge honningen i andre mængder og/eller med anden emballage og etiketter, der appellerer til andre kundegrupper.

Produktionspris

Hvis du fastsætter prisen på din honning ud fra produktionsprisen, så skal du være opmærksom på, at den afhænger af etableringsomkostninger, variable omkostninger, kapacitetsomkostninger og finansielle omkostninger.

Etableringsomkostninger og driftsmidler er de udgifter der afholdes i forbindelse med opstart, driftsmidlerne har typisk en levetid på mere end et år og skal derfor afskrives over driftsmidlets levetid. Det kan f.eks. være bistader, slyng, slyngelum m.m. Din afskrivning for det pågældende år overføres til kapacitetsomkostningerne.

Variable omkostninger er alle de omkostninger, som kræves

for at kunne producere honning til salg den pågældende sæson. Det kan eksempelvis være, foder, varroabekæmpelse, voks, omsmelting af rammer, honningglas, løn til dig selv og eventuelle medhjælpere.

Kapacitetsomkostningerne er faste omkostninger, der ikke varierer når din produktion stiger eller falder. Dette gælder f.eks. lokaler, forsikringer, foreningskontingent, salgsfremmende omkostninger, og de førnævnte afskrivninger på etableringsomkostninger.

Finansielle omkostninger, er eksempelvis omkostninger ved at have en kassekredit stillet til rådighed og renteomkostninger.

Når du udregner produktionsprisen, så skal du altså sammenlægge variable omkostninger, kapacitetsomkostninger og finansielle omkostninger, og dele dette samlede beløb med din produktion.

F.eks.:

Variable omkostninger
+ Kapacitetsomkostningerne
+ Finansielle omkostninger
= Produktionsomkostninger
/ Antal kg. produceret honning
= Produktionsomkostninger pr. kg. honning.

Indtægter

Indtægterne afhænger af salg af honning, bestøvning og andre produkter.

Prissætning

Ved prissætning af honningen, skal der ikke kun tages hensyn til produktionspris og ønsket indtjening. Der skal

også tages hensyn til andre faktorer som udbud og efterspørgsel, kvalitet, hvor man sælger honningen, markedspris, kundegruppe og kundernes betalingsevne.



Når man fastsætter en pris, skal man huske, at det er det samlede overskud, der har betydning og ikke nødvendigvis, hvor meget, der sælges, eller hvad man får for det enkelte glas honning.

Det kræver en indsats at sælge honning til en høj pris. Kunderne vil forvente en høj kvalitet, og de vil også forvente, at emballage og etiketter udstråler den højere pris. Der skal være sammenhæng mellem produktet og prisen, så kunderne ikke bliver skuffede, for så kommer de ikke igen. Man skal også huske, at honningen skal opfylde et behov hos kunderne. Sætter man prisen, så den ikke passer til den kundegruppe, den skal sælges til, kan det være uhyre svært at sælge den, med mindre, man sætter prisen ned eller evt. op.

Når man fastsætter sin pris, er man med til at påvirke honningprisen - både opad og nedad! Vælger man at sælge billigt, måske fordi man kun har behov for at få dækket sine løbende udgifter, og det at få en løn ikke betyder så meget, så er man med til at trække prisen ned eller holde den på et lavt niveau. Hvis honningen sælges for billigt, kan det påvirke både ens egne og andres muligheder for at drive en lønsom biavl, uanset om det er fritids-, deltids- eller erhvervsbiavl, man stiler efter. Omvendt, hvis man præsenterer sin honning som et kvalitetsprodukt til en kvalitetspris, så kan man være med til at hæve forbrugernes respekt for det fine produkt, som dansk honning er, og man kan være med til at hæve priserne for dansk honning.

Scene fra honningbod ved Torvehallerne i København:

Biavlere fra Østsjællands Biavlerforening solgte honning i 450 g plasticbægre og 225 g honningglas. Prisen var den samme for begge produkter, honningen nogenlunde den samme, og kunderne blev gjort opmærksomme herpå.

Selvom der var dobbelt så meget i plasticbægrene, købte de fleste de mindre honningglas.

DISTRIBUTION

Der er mange muligheder for at sælge honning (se boks 3). Hvilke muligheder man har, afhænger bl.a. af, hvor man producerer honningen, hvor meget man producerer, og om virksomheden er godkendt til fødevarereproduktion. Det er ret almindeligt at have 2-4 salgssteder, men der er også biavlere, der kun har et eller op til omkring 10 salgssteder, og så er der nogen, der har mange flere. Jo flere steder man sælger sin honning, og jo flere forskellige produkter man har, jo mindre følsom er man overfor udsving i priser og marked.

Forhindringer

Når man ser sig om efter nye salgssteder, kan man med fordel se på, om der er noget, der kan forhindre, at man sælger honning et givet sted. Og hvis der er, kan man så forbedre mulighederne, eller er det bedre ikke at bruge tid, penge og energi på stedet?

Nogle af de ting, man kan se på er:

- **Placeringen.** Kommer der nok kunder forbi, og står honningen rigtigt placeret, så man kan få øje på den?
- **Konkurrence fra andre producenter eller sælgere?** Hvad findes der i forvejen af honning på eller i nærheden af salgsstedet? Hvordan adskiller dine produkter sig?



Figur 11. Eksempel på en vejbod. Foto Erling Atzen.

- **Er der interesse for at sælge honningen?** Nogle biavlere har nævnt, at det kan være svært eller umuligt at sælge lokal honning i butikker, som ikke er reelt indstillet på at sælge det og i forretninger, hvor tempoet er højt.
- **Produktet og prisen.** Passer de til salgsstedet? Vil kunderne bedre få deres behov opfyldt, hvis man ændrer mængden af honning, udseendet af honningglas/plasticbæger og etikette, antallet af forskellige produkter eller prisen?

Boks 3. Salgssteder for honning i Danmark. En del af dem er nærmere beskrevet i teksten.

Privat	Webbutikker	Restauranter, cafeer og butikker knyttet hertil
På arbejdsplads	Fødevarerfællesskab	Hoteller
Vejbod	Større fødevarerbutikker	Catering
Stalddørssalg	Mindre fødevarerbutikker – bager, slagter, vinhandel, chokolade	Grossister/opkøbere
Gårdbutik	Andre virksomheder-brugskunst, blomstermekaniker	Mjødbryggere
Frugtbod	Museer	Messer
Markeder	Loppemarkeder	Netsalg
Træf	Madfestival	Lej en bifamilie
Vejfest	Fødevaremarked	Massører (honning-massage)

Medejer af nystartet mobil salgsbod:
Jeg leder efter unikke lokale fødevarer til min butik. Jeg vil gerne sælge honning, men den er nødt til at være speciel og adskille sig fra den honning, som de lokale biavlere sælger i vejboden. Dem kan jeg ikke konkurrere med.

Aftaler

Uanset hvor man sælger sin honning, er det vigtigt at lave nogle ordentlige aftaler og at overholde dem, også selv om man måske senere kan få en bedre aftale et andet sted. Den der aftager honningen, vil ofte have aftaler med andre aftagere, som de skal opfylde, så de skal være sikre på, at honningen leveres til den aftalte pris og i den aftale kvalitet og mængde på det aftalte tidspunkt.

I afsnittet "Grossister/opkøbere" (se side 23), er der en tjekliste over aftaleforhold, der bør være i orden ved salg til grossist/opkøber, men flere af dem vil også være relevante ved aftaler med andre aftagere.

Salgssteder

Kundens købelyst påvirkes af det, som han kan se, og lysten kan påvirkes både i negativ og positiv retning. Det som kunden kan se, omfatter bl.a. omgivelserne omkring en vejbod, indretningen i en gårdbutik eller supermarked, ekspedienternes påklædning, visitkortet, brochuren, hjemmesiden, Facebooksider, køretøjet m.m. Købelysten påvirkes også af placeringen af salgsstederne og præsentationen af honningen. Jo lettere det er at se den, og jo mere indbydende den og omgivelserne er, jo større kan salget blive. Kunden kan føle sig mere sikker på, at det er den rigtige honning, hvis det er muligt at smage den eller at tage honningglasset i hænderne, mærke vægten, føle materialet, læse teksten og se eventuelle billeder.

Onlinebutik, om hvordan de fik kontakt til en dansk biavler, hvis honning de nu sælger:
"Vi så hans bil på vej hjem fra arbejde og kontaktede ham".

Der er sandsynligvis mange uudnyttede muligheder for at sælge honning til detailhandlen, men man må selv opsøge mulige kunder og præsentere sine produkter. Det ville have været godt at kunne fortælle præcis, hvordan man skal gøre, og hvad man kan sælge forskellige steder, men det kan man ikke. Man må undersøge det for hvert enkelt sted. Under udarbejdelsen af dette hæfte, har det været overraskende at høre, at flere adspurgte forhandlere blot sælger den honning, de får fra biavleren i de størrelser og i den type glas, de får den i. Nogle af dem har ikke vidst, at der kunne være forskellige muligheder, både når det gælder honning og når det gælder emballage. Nogle få har forsøgt at få honningen i en anden emballage, der ville passe bedre til deres kunder, men uden held. Der kan vi som biavlere blive meget bedre til at få de mange forskellige muligheder ud. Vi kan spørge ind til kunden og få mere at vide om profilen i deres forretning og deres ønsker. Derudfra kan vi komme med forslag til, hvilke honninger i hvilken emballage, der kan passe ind. Måske skal vi bruge nogle andre glas, end vi plejer eller levere nogle flere forskellige honninger, og måske skal der nogle flere oplysninger på, end vi er vant til.

Sælger vi honningen til en butik, der har forbindelse til en restaurant eller cafe, skal vi måske vedhæfte nogle opskrifter, gerne fra restauranten eller cafeen, så kunderne kan gå hjem og lave mad med honningen. Sælger vi den til en økologisk gårdbutik, skal der måske stå noget mere om biernes betydning for bestøvningen og bæredygtighed.

Privat og på arbejdsplads

Salg gennem venner og bekendte og gennem arbejdspladsen er ret almindeligt, og den direkte kontakt giver tillid til honningen. På arbejdspladsen kan honningen stilles i kantinen, i kaffekøkkenet eller på kontoret. Nogle biavlere sælger også gennem families og venners arbejdspladser.

Citat fra spørgeundersøgelse:
"Jeg kender mange der har fået en WOW oplevelse ved at smage min honning og kun køber fra mig nu".



Figur 12. I Tyskland er der tradition for meget iøjnefaldende boder. Fotos Flemming Vejsnæs.

Vejbod

Der sælges en del honning gennem vejeboder. Flere forskellige honninger eller andre biavlprodukter, gerne i forskellige størrelser, kan være med til at få vejeboden til at se spændende og tillokkende ud. Bodens skal være ren og pæn og se indbydende ud. Der skal også være rent og pænt rundt om vejeboden. Hvis der er rodet og beskidt, og skiltningen slidt og gammel, kan mulige kunder hurtigt få den tanke, at honningen måske ikke er så god, eller at hygiejnen ikke er i top. Skiltningen skal være så synlig, at bilister kan nå at få øje på den og få lyst til at standse og se på honningen, før de er kørt forbi. Et skilt med store bogstaver, et beachflag eller måske en stor bi, bikube eller anden figur inde i haven kan tiltrække opmærksomheden og pirre mulige forbrugeres nysgerrighed. Se, hvad der er lovligt under "Skiltning" på side 24. Vejeboden kan også synliggøres, hvis man registrerer den på kortet på www.vi-elsker-honning.dk

Bod på markeder m.v.

Her er der mulighed for at skabe en god kontakt til kunderne og gøre det til en god oplevelse at købe honningen. Der er mulighed for at gøre honningen interessant og unik, fordi der ofte vil være tid til at fortælle om honningens smag, historie, produktionsmetode, planter bierne har trukket på m.m., og man kan uddele smagsprøver, så kunderne kan opleve hvor godt og hvor varieret, de forskellige honninger smager.

Alle mine honninger i vejeboden koster det samme. Jeg sælger mest på den måde.

Der gælder de samme forhold for synlighed, renlighed, indbydenhed og sortiment som for vejeboder, men man skal være opmærksom på, at der gælder andre regler end for vejeboder. Se under regler på side 24.

Gårdbutik

En honning i en gårdbutik, hvor der også er andre varer, skal være så indbydende at se på og være placeret så iøjnefaldende, at kunderne standser op og køber den i stedet for bare at gå forbi og hen til nogle andre varer. Hvis der er en ekspedient i gårdbutikken, kan man uddele smagsprøver. Hvis ekspedienten skal fortælle om honningen, kræver det, at ekspedienten kender noget til honningen, og at ekspedienten er interesseret i at fortælle om den. En lille stander med brochurer eller et lille skilt med honningens fortrin kan også tiltrække sig opmærksomhed.

Hvis du har din egen gårdbutik, skal du tænke på flg.:

- Åbningstider: Hvem sælger du til? Hvad tid på dagen kan kunderne komme?
- Indretningen: Er butikken indbydende, så man får lyst til at købe noget? Ser man alle dine varer, eller er nogle svære at få øje på?



Figur 13. Butikken skal virke indbydende og med et udvalg af produkter. Foto Rolf Tulstrup Theuerkauf.

Større fødevarerbutikker

Det kan være svært at få sin honning ind i de større fødevarerbutikker, og nogle af dem, kan man ikke komme ind i, fordi vareindkøb foregår centralt i store sammenslutninger. Der hvor man kan komme ind, kan beslutningsprocessen være lang, og man kan blive presset på pris. Man skal selv henvende sig til de butikker, man gerne vil have honning ind i.

Det er muligt at sælge direkte fra biavlere til de enkelte butikker indenfor Kvickly, Superbrugsen, DagligBrugsen, MENY, SPAR, Min Købmand og Let-Køb.

I andre skal man kunne levere til hele kæden. Her kan man eksempelvis komme ind med lokale varer som spotvarer. Dvs. varer, der ikke findes på hylderne altid, men som kommer ind engang i mellem og sælges som noget særligt.

I supermarkedet kan honningen let drukne blandt mange andre varer, og mange kunder køber hurtigt ind. Derfor skal honningen skille sig ud, så man får øje på den, får lyst til at købe den, og så man vil give den merpris, der oftest er sammenlignet med de danske og udenlandske honninger fra grossist, som de større butikker altid har. Hvis den skal stå på hylderne i butikken, er en hylde i øjenhøjde det bedste. Forretningerne



Figur 14. I denne butik har honning fra en lokal biavlere (i rød boks) fået god plads sammenlignet med grossisthonningerne (i blå boks). Den tiltrækker sig opmærksomhed, fordi den har fået meget plads, og fordi honningen er lysere end de øvrige varer. Den bærer Danmarks Biavlereforenings etikette. Foto Lise Hansted.

I en gårdbutik med mange forskellige æblesorter, ligger der altid smagsprøver, så man kan vælge lige netop de æbler, man allerbedst kan lide. Det resulterer i, at man næsten altid køber sine æbler der, og at man kommer hjem med flere end planlagt.

tjener mest på de varer, der står på de midterste hylder og mindst på dem, der står på de nederste. Hylden kan markeres med en hyldesvirper, som kan fremhæve honningen og være lige det ekstra, der skal til for at få kunderne til at stoppe op. Man kan købe en hyldesvirper i Danmarks Biavlerforening Webshop.

Nogle biavlere har haft stor succes med at opsætte standere med forskellige honninger i butikkerne, og det har medvirket til mersalg for både biavlere og butikker. Standeren skal være smart, tiltrække synet, præsentere de forskellige biavlsprodukter, så de er indbydende, og så må den ikke fylde for meget. Der er begrænset plads i butikkerne, og man ønsker at sælge mest muligt per kvadratmeter. Kan man finde et sted i butikken, hvor der i forvejen ikke står noget, og hvor der kommer mange kunder forbi, kan det være en win-win situation for supermarked og biavler. Det kan være en god ide at vedlægge nogle opskrifter til, hvordan honningen kan bruges. Står den f.eks. ved grønsagerne, kan man sørge for indbydende billeder og opskrifter med brug af honning og grønsager.



Figur 15. Hyldesvirpere, der kan købes i Danmarks Biavlerforenings Webshop.



Figur 16. En salgsstander kan fremme salget.

Specialbutikker

Der kan være gode muligheder i specialbutikker som bagere, slagtere, blomsterhandlere, vinhandlere og chokoladeforretninger. Sammen med ejeren kan man se på, hvordan man kan præsentere honningen bedst muligt, så den tiltrækker lige netop de kunder, der kommer i butikken. Direkte på skranken er et fint sted. Placering på hylder eller i salgsstandere, som beskrevet for fødevarerbutikker, er også fine. Der hvor honningen placeres, er der ikke mulighed for at stille andre ting, som man i butikken kan få en indtægt fra. Det kan derfor være en fordel med mindre glas, der ikke fylder så meget, især hvor pladsen er lille. I en slagter kunne det være en god ide at lægge nogle indbydende opskrifter med lækre fotos, hvor honning bruges sammen med kød. Andre steder, f.eks. i en vinhandel, hvor nogle af kunderne kommer for at købe en gave, kunne man emballere honningen lidt smart, så den udstråler, at den er mere end en hverdagshonning.

Lej en bifamilie

Biavleren leverer en bi-familie i et stade og sørger for pasningen hele året. Lejeren får bestøvet havens blomster og får et aftalt antal glas med honning fra bistadet, f.eks. 30 glas, med i lejeprisen.

Man kunne have andelsbier, nabobier, familiebier, boligforeningsbier, grundejerforeningsbier eller firma-



Figur 17. En sød gaveæske til honning, der kan købes i Danmarks Biavlerforenings Webshop.



Figur 18. Der er flere måder at servere honning til morgenmaden på. I Danmarks Biavlerforenings webshop er det muligt at købe etiketter til 30 g glas.

bier, hvor forskellige grupper lejer bifamilier sammen og får noget af deres egen helt lokale honning med i lejen. Man kunne også samarbejde med en frugtavl og udleje et æbletræ med tilhørende bestøvning. Lejeren kan plukke æblerne fra træet og få et aftalt antal honningglas, og både biavler og frugtavlere er sikret en omsætning. Det samme kunne gøres for en rapsmark, hvor lejeren så i stedet for frugt får et aftalt antal flasker med rapsolie fra marken.

Honningmassage

Hvis man søger på "honningmassage" på internettet, vil man kunne finde massører, der bruger honning til massage.

Hoteller, AirBnB, restauranter m.v.

I 2019 var der 13 mill. overnatninger på store og små danske hoteller. Hertil kommer AirBnB, som 1 mill. gæster købte en overnatning hos i 2019. Nogle hoteller, men langt fra alle, tilbyder deres kunder honning til morgenmad, og nogle hoteller og AirBnB udlejere lægger små velkomstgaver på værelserne. Her er der uopdyrkede muligheder, hvis honningen sælges på en måde, der passer til formålet. Det kan være i små pakninger rettet mod morgenmaden eller i små, lækre gavepakninger, som gæsterne kan tage med hjem enten til sig selv eller som gave til deres ægtefæller.

Månedens arbejde af Lars Bo Christensen i Tidsskrift for Biavl 2, 2019. "En fællesnævner har været, at ingen af dem tidligere har solgt honning, og de har været lidt skeptiske med hensyn til, om det kunne sælges hos dem. Hidtil har det hos dem alle vist sig, at honning kan sælges og til fornuftige priser."

I restauranter og cafeer kan der både være brug for honning til produktion af mad og kager og til små portionspakninger, kunderne kan få med sammen med en kop te eller kaffe.

Man bliver nødt til at tage ud og tale med de hoteller, AirBnB-udbydere, restauranter, cafeer og butikker knyttet hertil, hvor man ser muligheder i honningsalg, så man kan høre, hvordan honningen bruges, eller hvordan de kan tænke sig at bruge det. På baggrund heraf kan man selv foreslå interessante og relevante muligheder.

Catering

Cateringfirmaer er et godt bud på en aftagergruppe, der kan aftage mere honning end hidtil. De leverer varer til hoteller, restauranter, køkkener, institutioner, producenter af convenience food m.m. og kan derfor

ofte have brug for større mængder. De kan have brug for forskellige varettyper lige fra portionspakket honning til honning i spande til brug i de større køkkener. Hvis man kan undersøge, hvem deres kunder er, kan man selv foreslå mulige interessante produkter. Også cateringfirmaerne må man ud og tale med for at kunne foreslå velegnede produkter.

Mjødbryggere

Mjød har fået et *comeback* både bl.a. pga. brugen i Game of Thrones-serien og interessen for mikrobryggerier og gastronomi med fokus på lokale råvarer. Det sælges både som mjød og som mjødkits. Er der et mjødbryggeri i lokalområdet, kan der være muligheder.

Netsalg

En stor del af varesalget i Danmark foregår online. Netsalg kan ske gennem egen hjemmeside, gennem kunders hjemmeside eller gennem Facebook og Twitter.

De digitale platforme og medier er den moderne verdens adgang til forbrugeren, og er man ikke til stede der, eksisterer man ikke. Fremtidens fødevarer – fremtidens brands – skal være synlige og søgbare i den digitale verden (www.fremtidforskeren.dk/digital-food)

Hjemmeside

Din hjemmeside er dit ansigt udadtil. Den skal præsentere den honning og andre produkter, som du sælger på en indbydende og brugbar måde. Hjemmesiden skal være let at finde rundt i, og honningen og andre produkter skal være beskrevet, så kunden får en ærlig beskrivelse af, hvad han køber. På hjemmesiden har du mulighed for at skrive mere end de gængse oplysninger om honningen og din biavl, f.eks. kan biernes betydning for miljøet, og hvad der er specielt for din biavl beskrives. Har du en særlig smagfuld honning, en særlig kvalitet, en særlig emballage, eller er der muligheder for at købe flere forskellige produkter, så portoen betyder mindre eller bliver gratis? Honning er et tungt produkt at sende, så der skal være en grund til at købe det via lige netop din hjemmeside, og det skal formidles til kunden.

Hvis formålet med hjemmesiden er salg af honning og andre biavlsprodukter, skal det være let at se, hvilke produkter, man har til salg, og det skal være let at købe dem. Man kan have en fane, der hedder "Køb honning". Herunder kan man vise et foto af honningen, så kunden kan se, hvordan honningen og emballagen ser ud, sammen med en lille beskrivelse af den. Hvis formålet er at oplyse om, hvor man kan købe honningen, kan man lave en fane, der hedder "Forhandlere".

Formålet med en hjemmeside kan også være at have et sted, hvor firmaer, der aftager honning samt private kunder kan finde oplysninger om de biavlsprodukter, man sælger, og om biavl. Det kan være meget relevant, da mange kunder har begrænset viden om honning og biavl. De kan have brug for flere oplysninger om produkterne, end der står på dem. Hvis man sætter en QR kode på honningen, kan den lede til hjemmesiden.

Indkøbschef i større firma: *Jeg var inde på biavlerens hjemmeside for at se, om jeg kunne få mere at vide om honningen, men der stod ikke noget.*

Hjemmesiden skal iflg. loven indeholde basisoplysninger som firmanavn, CVR-nummer, virksomhedens fysiske adresse, kontaktinformationer, og information om, hvem der er ansvarlig for hjemmesiden. Det giver et dårligt indtryk, hvis man ikke oplyser navn, telefonnummer eller mailadresse, så kunderne kan få fat i dig. Oplys også åbningstider, hvis du har en gårdbutik. Alle hjemmesider skal følge Markedsføringsloven og Cookiebekendtgørelsen. Hvis man driver e-handel, skal man også følge E-handelsloven, E-handelsdirektivet, Persondataloven og Forbrugeraftaleloven.

Set på en hjemmeside: *"...og bierne samler nektar i bl.a. brombær, kløver og strandarve. En honning der kun høstes små mængder af, og som kun kan købes herhjemme hos os, samt i butikker på..."*

Facebook, Twitter og Instagram

Facebook, Twitter og Instagram fungerer som hurtige udgaver af "mund til mund" metoden. Det kan være gode steder at markedsføre honning, men man skal være forberedt på, at man både kan få gode og dårlige kommentarer. Man skal jævnligt slå noget op, hvis man skal fastholde kundernes interesse, og man skal sørge for at svare på de henvendelser og kommentarer andre slår op på siden.

Den Blå Avis

Det er gratis at oprette en online salgsannonce på Den Blå Avis (www.dba.dk).

Grossister/opkøbere

Aftager honning på 20 kg spande, 300 kg tønder og 1000-1500 kg palletanke. Emballagen skal være fødevareregodkendt, og der skal foreligge dokumentation herfor. Honningen skal leveres til grossisten/opkøberen, som bestemmer prisen og analyserer honningen. Det kan også være muligt at indlevere honning på kommission til en opkøber, der så sælger den til den bedst mulige pris. For at levere til en grossist/opkøber, skal virksomheden være registreret i Fødevarestyrelsen, uanset hvor meget eller hvor lidt, man leverer. Når man leverer til en grossist, er prisen lavere end det, man kan få, hvis man selv tapper honningen på glas og sælger den.

Tjekliste i forbindelse med honningsalg til grossist: Ved salg af større parti honning til opkøber er det en rigtig god ide at gøre sig overvejelser omkring hvilke forhold, der skal gælde i forbindelse med en aftale.

1. Sørg for en skriftlig aftale (underskrevet af begge parter og med dato for handlens indgåelse).
2. Navn/firmanavn og kontaktoplysninger på køber og sælger.
3. Produktnavn (f.eks. dansk sommerhonning, dansk lynghonning), samlet mængde, levering, emballage og mærkning. Der kan også være krav om slyngedato.
4. Aftal hvilke kvalitetsparametre (sining, vandprocent, HMF m.m.) honningen skal overholde, og hvordan kvaliteten skal kontrolleres. Aftal desuden hvor mange dage køber har til at gøre indsigelse i forhold til honningens kvalitet.
5. Pris og betalingsbetingelser, samt konsekvens ved misligholdelse af aftalen.

Tjeklisten stammer, med undtagelse af få tilføjelser, fra Videnbanken på www.biavl.dk/medlemmer (se link under Litteratur og links).

Cykelhonning

De fleste kender Hjem-is klokken. Man må gerne sælge honning på samme måde, og her kunne en cykel i stedet for bil fremhæve, at honning er et bæredygtigt, miljøvenligt produkt. På Langeland cykler Langelands Biavlerforenings formand allerede ud med honning en gang om måneden til alle, der køber mindst tre glas honning.

Turister

Turistområderne kan sammen med byerne aftage de største mængder. I 2019 stod turister for 56 mill. overnatninger i Danmark. De overnatter i hoteller, feriecentre, campingpladser, vandrerhjem, lystbådehavne, i sommerhuse og på AirBnB. Der er mange potentielle kunder iblandt turisterne, hvis ellers der bliver solgt honning, de steder de færdes. Der er også mange potentielle kunder blandt de steder, de overnatter, hvis de får honningen præsenteret, så de kan bruge dem, f.eks. i portionspakninger til morgenmad. Turister har ofte pengene siddende lidt løst. De kan bruge honningen til sig selv, men det kan også være en god gave at tage med hjem, så den må gerne se godt ud og afspejle, at det er en lokal honning.

Krav

Forskellige hoteller, butikker og firmaer m.m. stiller forskellige krav. Nogle stiller ingen krav, men andre forlanger stregkode, CVR-nummer, produktionsdato, udløbsdato, plombering, fødevareregistrering og faktura via mail. Der kan være krav om specielle leveringsdatoer og leveringsmængder, og der kan være specielle ønsker til honningstype, mængde honning per glas, om honningen er lokal eller ej og til etiketter.

Man er nødt til at forhøre sig om krav og muligheder i de enkelte butikker eller firmaer, man gerne vil sælge til. Hvis man indgår en aftale, er det meget vigtigt, at man kan overholde den. Hvis man ikke kan opfylde kravene alene, kan man samarbejde med andre biavlere. Hvis man misligholder indgåede aftaler, kan man hurtigt miste en god kunde, og man kan ødelægge mulighederne for andre biavlere. En god kunde kan

hurtigt miste lysten til at købe honning direkte fra biavlere, og i stedet vælge at købe fra en grossist eller måske slet ikke at sælge honning.

Regler

Biavlere må producere og sælge små mængder (op til 4000 kilo årligt) honning og andre biavlsprodukter uden at være registreret hos Fødevarestyrelsen. Fritagelsen gælder kun, hvis biavleren sælger direkte til forbrugeren, f.eks. ved stalddørsalg, og til detailbutikker, der leverer direkte til den endelige forbruger.

Betingelser:

- Du må sælge direkte til forbrugere, f.eks. fra dit hjem eller fra en bod ved vejen ud for dit hjem (stalddørsalg).
- Du må hvert år detailpakke og sælge op til 4.000 kg honning og andre biavlsprodukter, f.eks. propolis, direkte til forbrugere og til butikker og restauranter i hele landet.
- Du behøver ikke være registreret som primærproducent hos Fødevarestyrelsen, hvis du årligt højst sælger 4.000 kg honning og andre biavlsprodukter til forbrugere og butikker og restauranter.
- Din biavl behøver ikke at være momsregistreret, hvis din årlige omsætning er på under 50.000 kr.
- Du skal være registreret som primærproducent hos Fødevarestyrelsen, hvis du vil sælge honning og andre biavlsprodukter, uanset mængde, til engrosvirksomheder, f.eks. honningcentraler.
- Hvis du vil sælge mere end 4.000 kg honning og andre biavlsprodukter direkte til forbrugere og til butikker eller restauranter, skal du være registreret hos Fødevarestyrelsen.

Honning tilsat ingredienser: Hvis du vil blande f.eks. pollen, chili eller nødder i honningen, så skal du være opmærksom på, at din biavl ikke længere er en primærproduktion, men derimod en fødevareraktivitet. Det betyder, at din fødevareraktivitet skal registreres, og at der er andre krav ifht. indretning. Dog er der en bagatelgrænse som siger, at hvis aktiviteten (altså iblanding af ingredienser til honningen) kun sker lejlighedsvist og i et begrænset omfang, så er aktiviteten fritaget for kravene.

Salg fra markedsbod og lignende: Salg af honning og andre biavlsprodukter ved lejlighedsvisse arrangementer som f.eks. dyrskuer, markeder, udstillinger m.v. vil normalt være under bagatelgrænsen og kræver som udgangspunkt ikke registrering hos Fødevarestyrelsen. Ved "lejlighedsvis" forstås op til ca. 10 gange per år og med et begrænset antal dage per gang. Samlet set bør aktiviteterne ikke vare mere end ca. 30 dage i alt i løbet af et år for at ligge under bagatelgrænsen.

Når man sælger honning eller andre biavlsprodukter skal loven følges. Danmarks Biavlerforening udgiver Branchekode for honningproduktion, og den bør alle biavlere, der sælger honning og andre biavlsprodukter kende og følge. Her kan du læse om god produktionspraksis, egenkontrol, registrering samt dokumentation for egenkontrol. I branchekoden er der et skema, som kan bruges til den løbende egenkontrol. Branchekode for honningproduktion kan downloades på www.biavl.dk/medlemmer/videnbank/behandling-og-opbevaring/branchekode/ Her findes også relevante links til Fødevarestyrelsens hjemmeside.

Skiltning: Det kan være fristende at sætte et reklameskilt op ved f.eks. vejboden. Her er det vigtigt at være opmærksom på, at naturbeskyttelseslovens §21 rummer strenge regler for skiltning i det åbne land. Naturbeskyttelseslovens regler om forbud mod reklameskiltning m.v. har til formål at beskytte de landskabelige værdier ved at friholde det åbne land for reklameskilte m.v. Der er dog en række undtagelser fra forbuddet, så borgere, private virksomheder og offentlige myndigheder har en række muligheder for at opsætte skilte, der reklamerer for turistmål, lokale erhverv m.v. og kortvarige arrangementer. Således er det tilladt at opsætte mindre skilte om sæsonbetinget salg af frisk frugt og grøntsager mv., når det er dyrket på den pågældende ejendom, der i sæsonen opsættes på egen ejendom eller ved indkørsel til egen ejendom eller ved en anden nærliggende sidevej eller markvej. Reglerne gælder kun i det åbne land og ikke inde i byerne – her må du kontakte din kommune for at høre, hvilke skiltningregler der er i kommunen. I "Litteratur og links" kan du finde vejledning og henvisning til reglerne om skiltning.

REKLAME

Reklame er noget, man skal lave løbende, hvis man vil holde sit salg i gang. I begyndelsen kan man måske sælge noget på nyhedens interesse. Derefter er man nødt til at skrive markedsføringen ind i budgettet, man er nødt til at afsætte tid til den, og man kan med fordel planlægge, hvornår og hvordan man vil fastholde kundernes opmærksomhed. Mange kunder har en kort hukommelse, og de skal løbende mindes om honningen. Man kan også se på, hvad der trender for øjeblikket, hvordan man kan anprise honning, og hvordan andre brancher gør

Indkøber fra cateringfirma: "Vores kunder efterspørger (honning fra) dem, der laver støj. Lige nu er det Jakobsens, så det er det, vi køber." (Støj= Dem man lægger mærke til pga. af deres reklame o.l.).

Som biavlere ved vi en masse om vores honning. Vi ved, hvor den er produceret, hvilke planter bierne har trukket på, hvor unik og forskellig honning kan være gennem sæsonen, og hvor forskellig honning fra forskellige stædepladser kan være. Vi ved også, at bierne har stor betydning for bestøvningen både i naturen, haver, frugtplantager og på marker. Vi ved hvordan honningen har været behandlet, at den er mere eller mindre håndlavet, om den har været opvarmet eller ej, at den kan bruges til meget forskellig mad, og at forskellige honninger egner sig til forskellig mad, at det er en fin gave osv. Men det ved mange af vores potentielle kunder ikke. Vi skal have fortalt honningens historie, og vi skal have den meget længere ud, end den er kommet hidtil, hvis vi vil sælge mere, end vi gør lige nu. Vi skal fortælle, hvor stor variation, der er i honning, og vi skal gøre det til en oplevelse at købe forskellige honninger og bruge dem på forskellige måder. Sælger vi selv vores honning, skal vi også have fortalt, at den kommer direkte fra biavleren.

Figur 19. Biavlerne ved godt hvor forskellig honning er. Men det skal vi sørge for at vise og fortælle forbrugerne. Foto Colourbox.



Noget af det er blevet fortalt, men vi har brugt nogenlunde de samme ord i mere eller mindre samme tone og stil alle sammen hele tiden. Vi kan godt slippe fantasien mere løs i vores tekster, og vi kan bruge andre branchers ordvalg som inspiration.

I et tilfældigt gratisblad, Irma Krydderiet fra januar 2020, er der adskillige af de vigtigere overskrifter, der med lidt omskrivning kan passe med honning. Her er nogle få af dem:

- Det er i vores natur – Vildtfangede rejer fra det iskolde vand ved den grønlandske vestkyst.
Det er i vores natur – honning indsamlet af bierne fra engens vajende blomster.
- Discover the distinctive taste - *Oplev honningens distinkte smag.*
- Bæredygtige begyndelser - *Honning - naturens bæredygtige sødemiddel.*
- Helt fra bunden og smagt til med krydderier, vi selv kværner - *Honningen er håndlavet helt fra bunden og nænsomt hældt på glas.*
- Nemt at nyde, svært at vælge - *Kan det siges bedre? Der skal bare være forskellige honninger tilgængelige.*

Firmaet von Bülow har lavet nogle forslag til tekster om honning, som alle kan bruge, hvis de ellers passer til honningen:

- Rent naturprodukt, Ren honning, Naturligt sødt
- Bæredygtig bi-honning, Naturligt holdbart



Figur 20. Uhm, smagen af blomster. Foto Colourbox.

- Den gode smag af ferie, Smagen af sommer, Sødme-fyldt sommer
- Relaxing blomstereng, Stille nydelse, Naturens egen nektar
- Smagen af lyng, Smagen af Rebild bakker
- Fynske fristelser, Sønderjysk delikatesser, Dansk hele vejen igennem
- Bee Good, Bee on the limits, Ecology of the bees
- Hey Honey, I ♥ honey
- Lækkerier fra bier, UHM en tur i skoven, Ny energi
- Brug bier i stedet for pesticider

Man skal hele tiden huske, at man iflg. Markedsføringsloven kun må skrive noget, der er sandt, når man reklamerer for sine produkter.

Trends

Trend betyder en tendens, en retning eller et mødefænomen. De bruges til at beskrive de ændringer, der løbende sker i samfundet og i dets værdier. Ændringerne kommer til udtryk i trends indenfor livsstilsprodukter og services, dvs. indenfor de produkter, man vælger at købe. En vigtig trend for øjeblikket, som kan bruges for honning, er f.eks. at fødevarer skal være naturlige. Naturlige sødemidler foretrækkes fremfor hvidt sukker og kunstige sødemidler. Hvis mulighederne for at bruge honning som et naturligt sødemiddel kan komme bredt ud, rammer man ned i en tendens, der rækker bredere end bare, om man kan lide honning eller ej, og man kan derfor nå helt andre og flere forbrugere end tidligere. De stærkeste trends kaldes megatrends, og det er især dem man skal lægge mærke til.

Her ser vi nærmere på, hvordan nogle trends kan bruges til at forøge salget af honning, hvis de bruges i produktudviklingen og i markedsføringen, men i rapporten "Globale megatrends frem mod 2030", som der er link til under "Litteratur og links", står der meget mere. Der er mange gode oplysninger gemt, som kan bruges, hvis man går på udkig efter nye ideer til at markedsføre honning. F.eks. står der, at den fødevarergruppe, hvor de fleste forbrugere prøvede nye produkter, var "Chokolade, konfekt og desserter". Der burde være plads til forskellige honninger og produkter, der indeholder honning i denne gruppe.



Figur 21. Tap selv-honning. Foto Colourbox.

- **"BALANCE OG BÆREDYGTIGHED** – både mad og emballage" er den vigtigste megatrend de næste ti år. Nogle fødevarer opleves som mere bæredygtige end andre, og dem vil man gerne spise mere af på bekostning af dem, der er mindre bæredygtige. Hvor bæredygtighed og social ansvarlighed tidligere sås som en bonus, er det i dag et krav fra forbrugerne. Honning bidrager til bæredygtighed gennem biernes bestøvning i naturen, i haverne, og i planteproduktionen. Bestøvningen giver højere udbytte og bedre kvalitet af frugter, grønsager og frø uden større CO2 udslip og forbrug af gødning og sprøjtemidler. Ydermere ville råproduktet, nektar, blot gå til spilde, hvis bierne ikke indsamlede det. Når det gælder emballage, opleves glas som mere bæredygtigt end plastic, men vi mangler at se nogle nedbrydelige emballager til honning.

"Undgå spild – både mad og emballage" er en del af megatrenden "Balance og bæredygtighed". 78 % af forbrugere globalt har fokus på at minimere deres madspild hele tiden eller næsten hele tiden.

Mange forbrugere har svært ved at bruge et glas honning med 450 g, så det ender med at gå til spilde. Det afholder nogle fra at købe honning, især hvis der bare skal bruges en skefuld honning til en dressing. Løsningen kan være mindre glas eller helt små portionspakninger, som det kendes fra hotellers morgenmad. De kan ligefrem markedsføres som en måde at undgå madspild.

- **"TILBAGE TIL KILDEN – NATUREN I CENTRUM"**. En anden megatrend i de næste ti år. Det naturlige og rene forventes at stå i front i 2030, og det forventes, at naturen vil spille en endnu større rolle, både i produktudvikling og i markedsføring, end den allerede har gjort. Der bliver større fokus på "sæson" og "limited edition". I et globalt studie svarede 46 %, at naturlige ingredienser ville få dem til at vælge et brand fremfor andre.

Honning er et naturligt produkt indsamlet direkte fra kilden, nemlig blomsterne, af bierne, som har hentet det ind til bifamilien. Her har de omdannet

nektaren til honning, ganske som andre bier har gjort i tusindvis af år. Derefter er det nænsomt høstet og blot hældt på glas. Resultatet er sæsonhonning, årshonning og honning, der varierer afhængigt af hvilken bigård, den er høstet fra.

Der er uopdyrkede muligheder i fødevarerproduktionen, i og med at honning er et 100 % rent naturprodukt, som i mange tilfælde kan erstatte hvidt sukker, men vi skal selv komme med bud på, hvordan det kan gøres. Vi skal også sikre fødevarerproducenterne, at de kan få det samme produkt hver gang, eller vi skal overbevise dem om, at det er en kvalitet, at deres produkt, f.eks. marmelade, varierer i smag fra gang til gang med den naturlige variation i honning.

"Nært og lokalt". En del af megatrenden *"Tilbage til kilden – naturen i centrum"*. 50 % af forbrugerne i et globalt studie forbinder *"Locally sourced"* (lokalt) med høj kvalitet.

Så længe honningen sælges mindre end 50 km fra produktionsstedet, kan den kaldes lokal. Der kan være gode muligheder i mange forskellige slags

lokale forretninger, og måske flere, end vi tror. *"Sporbarhed"*. Forbrugerne vil gerne kunne se, hvor deres mad kommer fra. Kontaktoplysninger til biavleren på glasset eller QR koder til bifamilien, bigården eller biavleren kan være løsningen.

- *"MÅDEHOLD OG ESSENS"*. En tredje megatrend. Lidt men godt og fokus på det, man har brug for. *"Autentisk og håndlavet"* er en del af *"Mådehold og essens"*. Autentisk betyder, at noget, f.eks. honning, forekommer i sin originale, naturlige eller ubearbejdede form. Det gør honning i høj grad. Kan man formidle, at honningen er håndhøstet direkte fra bierne og derefter slynget (presset) og nænsomt tappet på glas uden anden behandling, kan man tappe direkte ind i denne trend.

"Nemme løsninger." Mange forbrugere ved ikke meget om, hvordan de kan bruge honning. Gør det let for kunden at bruge honningen - vedlæg en opskrift og pak honningen i en mængde, der passer til opskriften.

Figur 22. Høstdag med besøgende. De besøgende får lejlighed til selv at høste honning, så de kan opleve at honning er et naturprodukt og følge honningen fra stade til glas. Foto Lars Bo Christensen.



"Fødevarer med gode historier". Ingredienserne er i fokus. Indenfor biavl kan der fortælles mange gode historier om honning.

- Det er trendy at "sætte sig som familie og spise". Ordet "familie" opfattes som tryghedsskabende, og derfor kan "bifamilier" give associationer til noget, der er trygt. Det kan bruges ved markedsføring af honning, f.eks. "Honning direkte fra bifamilien".
- "Deleøkonomi og "Oplevelse i stedet for at eje". Det ses som økonomisk sund fornuft at dele materielle goder, services og oplevelser i stedet for at eje dem alene, og det appellerer til forbrugernes mentalitet for bæredygtighed og social ansvarlighed. Det at eje får mindre og mindre betydning, mens adgangen til goderne er blevet det vigtige. Drives især af de unge. Man kan allerede leje en bifamilie. Hvad med at udleje en bifamilie til flere personer, f.eks. naboer eller boligforeninger, der kan dele den høstede honning. Eller inviter til besøg i en bigård, hvor man kan være med til at høste honning uden at eje bierne.

De stærkeste brands kombinerer flere trends. Indenfor markedsføringen af honning er der gode muligheder for at kombinere adskillige af de trends, der hitter lige nu, og som forventes at hitte i løbet af de næste ti år frem mod 2030. Tilsammen kan de medvirke til, at honning og også andre biavlsprodukter kan iscenesættes som meget mere end den traditionelle honning.

Her er et forslag, som kombinerer de fleste af de omtalte trends: *Honning- dit bæredygtige, naturlige, lokale sødemiddel direkte fra bifamilien. Lav desserten som beskrevet og sød den med den aromafyldte honning i den nedbrydelige portions-indpakning. Nyd den i bevidstheden om, at intet er gået til spilde, tværtimod. Ved indsamlingen af honningen har bierne ved deres bestøvning bidraget til flere frø, frugter og grønsager uden brug af ekstra ressourcer. Rent win-win for naturen og for dig.*

Friske, lokale, naturlige ingredienser kom ind på henholdsvis 1., 2. og 3. pladsen, da man spurgte forbrugerne hvad de opfattede som høj kvalitet. De kan samles til: *Frisk honning – den naturlige sødme direkte til dig fra dine lokale bier.*



Figur 23. Fortæl forbrugerne, hvordan de kan bruge honningen til andet end en honningmad. Foto Colourbox.

Uddrag fra delikatesse-honning.dk's grønne profil

Vi har investeret i et solcelleanlæg ... Strømforsbruget i biavl er størst om sommeren i dagtimerne hvor anlægget producerer alt den strøm vi forbruger, når vi slynger honning. Vores elforbrug er meget lille i vinterhalvåret ... Den strøm vi ikke selv kan producere, køber vi (det er) 100% grøn strøm.

Anprisninger

En anprisning er ethvert budskab eller fremstilling, som det ikke er obligatorisk at mærke fødevarer med, og som angiver, indikerer eller antyder, at en fødevarer har særlige egenskaber. Anprisninger er underlagt et sæt regler, som har til formål at sikre lige konkurrencevilkår, beskytte forbrugerne mod vildledende markedsføring og gøre det lettere for forbrugerne at vælge en afbalanceret og varieret kost. Anprisninger kan være af såvel ernæringsmæssig som sundhedsmæssig karakter og skal være dokumenteret.

Det er forbudt at markedsføre en fødevarer, som havende særlige egenskaber, når egenskaben er alment gældende for den type fødevarer. F.eks. må man ikke anprise honning som ”Biavler Brums fantastiske honning – 0 % fedt”, da ingen honning indeholder fedt. Landbrug & Fødevarer har sammen med Fødevarestyrelsen samlet godkendte anprisninger for hele 38 grøntsager (se link til Grønne anprisninger under Litteratur og links). Der er endnu ikke lavet officielle anprisninger, som kan bruges for honning, men Danmarks Biavlerforening og Landbrug & Fødevarer er gået i gang med det, så de forventes at komme i løbet af 2020 eller 2021.

Markedsføringskanaler

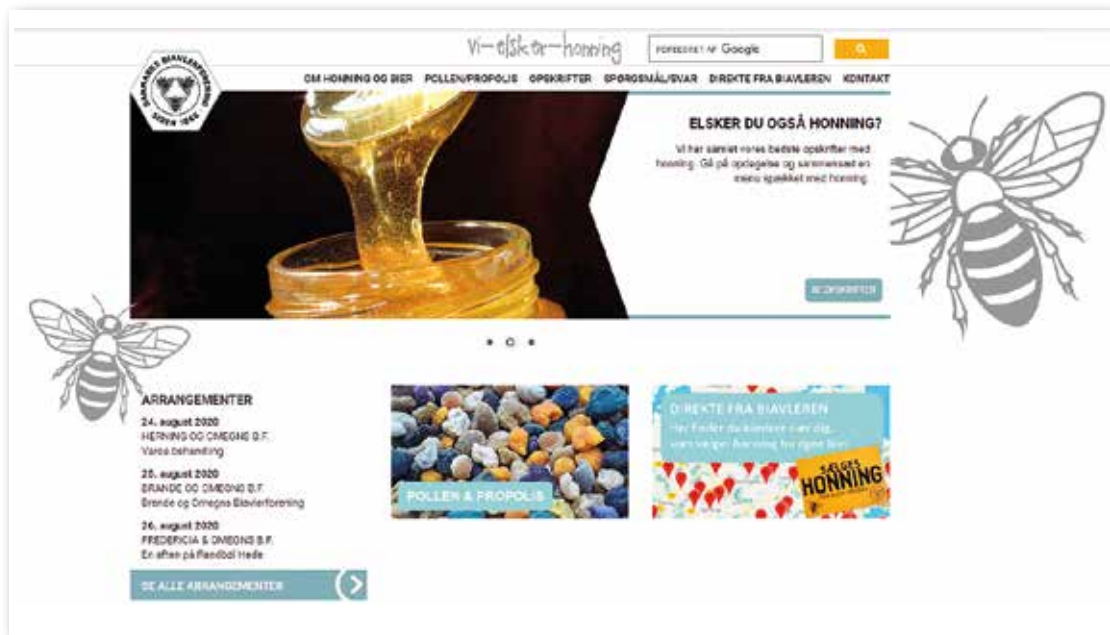
Uanset hvor og hvordan man reklamerer for honning, skal budskabet være klart og skarpt, og det skal fange målgruppen. Det skal også være kort, så en potentiel kunde vil give sig tid til at se det til ende.

Der er mange steder, hvor der kan laves reklame for honning., bl.a.:

- Danmarks Biavlerforenings hjemmeside www.vi-elsker-honning.dk
- Arrangementer ved Honning&jordbærdagen
- Mund til mund-metoden
- Egen hjemmeside
- Personlige kontakter
- Opslag, e-mails mv. på din arbejdsplads
- Annoncer i aviser/lokalblade
- Annoncer på internettet
- Annoncer i radio
- Sociale medier (Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, YouTube)



Figur 24. Et udvalg af de økologiske anprisninger.



Figur 25. www.vi-elsker-honning.dk er en god måde at synliggøre dit honningsalg på.

www.vi-elsker-honning.dk

På www.vi-elsker-honning.dk kan forbrugerne finde biavlere, der sælger honning, pollen og propolis, og de kan finde oplysninger om honning og biavl. Der er inspirerende opskrifter med honning, og der er oplysninger om, hvorfor honning kan virke sårhelende og lindrende på hoste og en dårlig hals. Du kan tilmelde dig på "min side" på www.biavl.dk.

Arrangementer ved Honning&jordbærdagen

Honning&jordbærdagen er et årligt tilbagevendende arrangement, som en del kunder kender, og som er med til at fastholde deres interesse. Der er smagsprøver på nyslynget honning med jordbær, og der er salg af honning m.m. Dagen bliver annonceret gennem lokalaviserne, gårdbutikker, museer, lokale biavlereforeninger, Danmarks Biavlerforening, Kvindeguiden m.m. Du kan deltage gennem din lokale biavlereforening.

"Har du smagt solskin? Ny-slynget flydende honning og friske jordbær – få det serveret lørdag den 16. juni i Stolpehuse."
En del af en tekst i Stevns netavis, hvor årets Honning&jordbærdag blev omtalt.

Der findes ikke lignende kampagner for krystalliseret honning, men det ville være fint, hvis man kunne lave en lignende kampagne for den.

Mund til mund-metoden, personlige kontakter, opslag, e-mails mv. på arbejdspladsen

Den direkte kontakt mellem biavler og kunde giver meget fine muligheder for at fortælle, at man har honning til salg og også til at fortælle om honningens fortræffeligheder og dens historie.

Hjemmeside

I en forespørgsel til 1029 danskere svarede 52 %, at det første sted, de søgte oplysninger om sundhed i relation til mad og drikke, var på internettet. Der sker en kolossal udvikling i de digitale platforme og medier for øjeblikket. Man kan kalde det en revolution, når det gælder om at udveksle viden, meninger, inspiration, varer og tjenester. Forbrugerne bruger i stigende grad de digitale platforme, når de skal beslutte deres daglige måltid, til at finde opskrifter hertil og til indkøb. En hjemmeside er en vigtig del af reklamen, da man her har mulighed for at vise, hvem man er, hvad man sælger, og hvad det kan bruges til. Der plads til at give de oplysninger, som kunderne kan have brug for. Læs mere om hjemmesider på side 22.

Annoncer

En del biavlere annoncerer på sociale medier, især på Facebook. Konkurrencen på søgemaskinerne bliver større og større, og det betyder, at rækkevidden bliver mindre, dvs. at færre og færre ser de opslag, der laves. Det er gratis at annoncere via sin Facebookside, men man kan også betale for annoncering og nå længere ud. Man kan f.eks. bruge Google Adwords og Google Adsense til at blive mere synlig. Hvis man vælger at lave en Facebookside, skal man sørge for løbende at opdatere den med nyt om honningen og biavl i ord, billeder eller korte videoklip, så man kan forblive i forbrugernes bevidsthed i strømmen af de mange andre opslag, der kommer på Facebook. Det er muligt at annoncere i aviser, lokalblade og i radioen, men det ser ikke ud til at være så almindeligt.

Brochurer

I en brochure kan man fortælle mere om honningen, end der kan stå på glasset, og det er interessant for nogle kunder. Den skal være så flot, at kunderne tager den med hjem, og den skal være så interessant, at den får lov at blive liggende og minde kunden om ens fantastiske honning. Der skal være nogle reelle oplysninger om honningen eller om noget, der har

med den at gøre, som kunden kan være interesseret i, men den må ikke være for teksttung. Den skal skrives i et sprog, der er relevant for kunden. Der kan også henvises til hjemmeside, evt. med en QR kode. Flotte billeder fanger, men hvis der kun er nogle flotte billeder i den, risikerer man, at kunderne bliver irriterede over at spille tid på den.

Plakat

Plakater bruges til at fange opmærksomhed med og ikke som et informationsmedie. En plakat skal være fængslende, have en kort og sigende overskrift, de nødvendige og præcise oplysninger om det, det handler om, og ofte kan et billede være et godt blikfang. Der skal ikke stå ret meget på den, men man kan sætte en QR kode på eller henvise til en hjemmeside, så det er let at finde flere oplysninger.

Videoser

Film kan være et meget effektivt værktøj til at formidle et budskab online, og det er et godt markedsføringsværktøj, hvis kvaliteten er god. Man opfatter og forstår budskaber, som formidles gennem film, 60.000 gange hurtigere end man opfatter tekst, så man kan formidle meget på kort tid.

Figur 26. Korte videoer er effektive til at formidle et budskab. Her sekvens fra Danmarks Biavlereforenings nye markedsføringsvideo.



MENNESKER



Der er særligt to grupper mennesker involveret ved salg og markedsføring af honning. Den ene gruppe er biavlerne, der skal sælge honningen, og den anden gruppe er kunderne.

Biavlerne

De fleste biavlsfirmaer består af en person og måske nogle få ansatte til at tage sig af bierne og honningproduktionen. Der er oftest ikke økonomi til at ansætte flere medarbejdere med forskellige kompetencer. Alligevel giver nedenstående citat mening. Det kan være gavnligt at se på, hvad man selv kan sammen med sine evt. ansatte, hvilke kompetencer man har, om der er områder, man bør forbedre, og om man kan noget, som konkurrenterne ikke kan. Hvis man i sin biavl mangler nogle kompetencer indenfor markedsføring og salg af honning, kan man uddanne sig selv eller købe sig til hjælp. Man kan også gå sammen nogle stykker og bruge hinandens forskellige kompetencer eller gå sammen om at købe sig til hjælp.

Rekruttering af de rigtige mennesker og investering i uddannelse af dit personale kan være en af de vigtigste måder at give din virksomhed en konkurrencefordel

(Lead Agency TM).

Kunderne

Kunden er centrum for salg af honning, lige fra han første gang hører om honningen, til han har købt den og forhåbentligt fortalt andre om den.

Så vi skal sørge for at kunderne:

- **Hører om honningen.** Hvad enten de hører om honningen fra en kollega, eller ser den i en butik, skal de vide, at honningen eksisterer for at kunne købe den. Den skal være synlig.

- **Overvejer at købe den.** Kunderne vil kun overveje at købe honningen, hvis den opfylder deres behov eller pirrer deres interesse.
- **Bestemmer sig til, at lige netop den honning er den bedste.** Honningen skal adskille sig fra andre honninger, som kunderne har adgang til at købe.
- **Køber honningen.** Det er det første mål, men vi vil også gerne have, at kunderne fortæller om honningen til andre, og at de kommer igen. Derfor skal den leve op til de forventninger, man som kunde må have til den ud fra prisen, emballagen, etiketten og beskrivelsen. Det skal den også næste gang og næste gang. Den kan godt variere fra sæson til sæson, som honning nu gør, men kvaliteten skal være god hver gang, en kunde køber den med hjem.
- **Fortæller om den og anbefaler andre at købe honningen.** Hvis honningen lever op til kundernes forventninger, fortæller kunden måske om den til andre, der køber den og igen fortæller om den til andre osv. Det er den ideelle situation, og kan man opnå det, så klarer kunderne meget af markedsføringen.

Når man har gjort sig klart hvilke kunder man har, eller vil kunne få, vil man kunne tilrettelægge sin markedsføring med kunden i centrum. Har man forskellige kundetyper, kan man med fordel have forskellige markedsføringsstrategier med forskellige grupper i centrum.

De fire typiske kundegrupper og hvilken honning de foretrækker, er allerede beskrevet under produkt side 8. Man kan starte med at spørge sig selv om:



Figur 27. Vi skal have kunderne til at lægge dansk honning i indkøbskurven. Foto Colourbox.

- **Hvilke kundegrupper vil jeg gerne nå?**
- **Hvilken kundegruppe tilhører mine kunder?** Måske tilhører de mere end en gruppe. Der er forskel på, hvilke honninger, emballager og informationer, der tiltrækker forskellige kundegrupper.
- **Hvad bruger de honningen til?** Til madlavning, på yoghurt eller på en honningmad?
- **Hvad vil de gerne vide om honningen?** Jo mere de får svar på deres spørgsmål, og jo mere informationerne interesserer dem, jo mere honning, vil de købe. Nogle vil gerne kende til værdien af bestøvning, nogle til den bigård, hvor honningen er høstet, andre er ligeglade, bare honningen er dansk.
- **Hvad får de ud af at købe lige netop min honning?** Det afhænger af, hvem de er. Nogle får den billigste honning, andre har fået ideer til at prøve den i madlavning, nogle har fået en honning, de kan prale af, og andre en god fornemmelse ved tanken om, at de støtter bestøvningen. Hvad betyder noget for dine kunder?
- **Hvad kan jeg gøre for at de foretrækker lige netop min honning?** Det afhænger af, hvem de er, og hvad honningen skal bruges til. Skal den på yoghurt er en flydende honning bedst, skal den bruges i madlavningen en gang imellem, skal den måske sælges i en lille mængde, eller måske flere forskellige små glas med forskellig smag sammen, der passer til forskellig mad.
- **Hvordan kan jeg nå dem via markedsføring?** Hvor ser de efter informationer? Læser de lokalavisen, får de øje på en plakat i supermarkedet, kører de forbi vejboden?
- **Hvordan påvirkes de generelt?**

PLANLÆGNING

Når man kender sine kundegrupper, og ved hvilke honninger, man vil sælge til dem, skal salget og markedsføringen planlægges.

Salgsplan

Når man laver sin salgsplan, skal man sikre sig, at man har nok honning til at opfylde salgsplanen, og man skal sikre sig, at man kan opfylde planen for alle honninger hele året. Det er især vigtigt, når man sælger til andre aftagere. Man kan hurtigt miste en god kunde, hvis man ikke kan levere, hvad man har aftalt, og man kan ødelægge muligheden for andre biavlere. Hvis man ikke selv kan opfylde salgsplanen, kan man samarbejde med andre.

Man skal gøre det let for kunderne:

- **At finde honningen** (flere salgssteder, tydelig skiltning og henvisning til salgssteder på hjemmeside).
- **At genkende honningen** (tydeligt logo, speciel emballage eller lågetiket).
- **At få lyst til at købe honningen** (smagsprøver, medfølgende vareprøver ved køb, fortælling om honningen – på etikette, mundtligt)
- **At købe honningen** (betaling med Mobile Pay eller betalingskort, hjemmeside med tydelig købsside, faktura med CVR-nummer til firmaer - hvis man er registreret)
- **At bruge honningen** (vedlæg opskrifter eller beskriv brugen i te, madlavning, dressing m.m.)
- **At tale om honningen så andre får lyst til at købe den** (vedlæg en spændende historie om honningens oprindelse, biernes bestøvning eller den helt specielle smag).

Man får det bedste salg, hvis man har en plan for salget. Der er honning og biavlssæsoner at tage hensyn til, men der er også kundernes ferier at tage hensyn til.



Foto Colourbox.

Med til planen hører:

- **Hvor skal honningen sælges?**
- **Hvilke slags honninger (inklusive emballager, etiketter mm) skal sælges?**
- **Hvornår skal salget gennemføres?**
- **Hvornår skal forhandlere, markeder o.l. kontaktes, så salget kan gennemføres på det rigtige tidspunkt?**

Forskellige salgskanaler har forskellig salgsaktivitet gennem året. Hvis man planlægger sit salg i samarbejde med sine aftagere, kan man sikre sig, at de har honning på de tidspunkter, hvor honningen sælger bedst, og man kan sørge for, at man altid har honning til levering, når de har brug for det. Har man en vejbod i et område med mange turister, vil turistsæsonen være en vigtig salgsperiode. Det er ikke så svært at sørge for, at der er nok honning i en vejbod, fordi man selv kan gå ud og fylde den op, hvis man ellers har sørget for at have nok honning på lager. Andre steder, f.eks. i butikker,

skal man være i god tid med at få en aftale i orden, så honningen kan nå at blive leveret og sat på hylderne inden vigtige tidspunkter, f.eks. inden der skal købes godt ind til vinterferien.

Det giver et godt overblik at sætte aktiviteterne ind i et Excel-ark eller skema på et stort stykke papir. Det kan vise, om man har et passende antal aktiviteter og salgskanaler i forhold til den mængde honning og det antal honningprodukter, man har. Hvis ikke, kan man bruge planen til at se, hvor man bør gøre mere. Skal man have et marked mere med i planen, kontakte et cateringfirma eller er det bedre opbygge en god hjemmeside? Skal man måske hælde honningen på nogle mindre glas eller en anden type glas, der passer bedre til kundernes behov? Med en plan kan man også sikre sig, at salgsaktiviteterne fordeler sig, så man har tid til at sælge honningen bedst muligt på de planlagte tidspunkter.

Markedsføringsplan

Markedsføringsplanen afhænger af salgsplanen, og den kan med fordel skrives ind i samme ark som salgsplanen.

- **Fastlæg budget** (inklusive budget for økonomien og den tid man selv kan lægge i markedsføring).
- **Planlæg markedsføringsaktiviteter** (se på hver enkelt salgsaktivitet, og hvordan de kan markedsføres. Tilpas aktiviteterne til budgettet).
- **Afsæt tid til markedsføring** (så den foregår i tide i forhold til, hvornår salgsaktiviteterne skal foregå).

Hvilke markedsføringstiltag man skal vælge afhænger af, hvilke kunder man har, og hvor man kan nå dem. Er det gennem lokalavisen, på internettet, eller skal honningen sælge sig selv i den lokale brugs? Det kræver, at man kender sine kunder, ikke personligt, men som type, og at man ved, hvad der fanger deres interesse. Det afhænger også af, hvilke produkter man har, og hvordan de fremstår. Man skal også have en plan for, hvordan man vil holde på kunderne, så de ikke bare køber et glas honning en gang, men kommer igen og køber flere og prøver nogle andre produkter.

Med til planlægningen hører et markedsføringsbudget, så man kan gennemføre de planlagte aktiviteter. Det kan være dyrt at spare på budgettet eller ikke at bruge det rigtigt, fordi det kan være afgørende for salget. Nogle aktiviteter som tilmelding til www.vi-elsker-honning eller opslag på Facebook, er dog gratis, og nogen vil kunne klare sig med dem.

Det vil normalt være en fordel at markedsføre og sælge sin honning på flere forskellige måder. Det giver en større stabilitet, hvis markedet ændrer sig, og nogle kunder falder fra, og det giver flere muligheder for at afsætte mere, hvis man ønsker at udvide sin biavl. Flere forskellige tiltag kan også supplere og forstærke hinanden. Sætter man en annonce i lokalavisen, og står man derefter på det lokale marked med sin honning, giver det måske et bedre salg, bl.a. fordi flere potentielle kunder kan genkende honningen fra annoncen.



EVALUERING AF SALG OG MARKEDSFØRING

Det giver god viden at evaluere sin markedsføring og sit salg jævnligt, f.eks. en gang om året, så man kan finde ud af, hvad der virker godt, hvad man måske sætter penge til på, og hvad man skal gøre fremover. Hvis man skal have en sund økonomi i sin biavl, og hvis man skal kunne fastsætte en pris, der både passer til markedet og giver overskud, så er man nødt til at vide, hvad det har kostet at producere de forskellige honninger, man sælger, og hvad det har kostet at markedsføre og sælge dem. Man kan bruge evalueringen til at planlægge, hvad man vil gå videre med, hvad man vil stoppe med, og om man skal igangsætte nye initiativer. Det kan gøres på mange forskellige måder, men her er et forslag til spørgsmål man kan stille, når man vil evaluere årets markedsføring og salg.

Årets samlede overskud/underskud

Årets indtægter og udgifter kan indsættes i skemaet, som også er omtalt i afsnittet "Prissætning". Skemaet kan findes på www.biavl.dk/medlemmer/videnbank/oekonomi. I skemaet beregnes det samlede overskud/underskud.

Evaluering af salg:

- Hvor meget er der blevet solgt af de forskellige honningprodukter?
- Hvor meget er der blevet solgt på de forskellige salgssteder?
- Hvilke salgssteder har solgt mest?
- Hvor meget er der blevet solgt i forskellige perioder?
- Har der været honning nok alle steder på de rigtige tidspunkter?
- Kommer kunderne igen og køber mere, eller kommer de kun én gang?
- Har indtægterne fra salget kunnet dække udgifterne ved produktionen, markedsføringen og salget:
 - På alle salgssteder?
 - For alle produkter?
 - For alle markedsføringsmetoder?

Man kan også se på, om der er forskel på hvor og hvornår, forskellige honninger er blevet solgt bedst.



Figur 27. Det er vigtigt jævnligt at evaluere sin markedsføring. Fungerer det eller skal der laves om på indsatsen? Foto Lise Hansted.

Evaluering af markedsføring:

1. Har de forskellige markedsføringstiltag medført:
 - Nye kunder? Hvor mange?
 - Salg af mere honning? Hvor meget? Hvilke/t honningprodukt/er?
2. Hvad har de forskellige markedsføringstiltag kostet?
3. Hvor meget har de forskellige tiltag kostet i forhold til den omsætning, de har medvirket til?

Det kan selvfølgelig være vanskeligt at finde ud af, hvor meget de forskellige tiltag har givet, men jo bedre man kan gøre det, jo bedre kan man planlægge det kommende års markedsføring.

Fremtiden på grundlag af evalueringen:

1. Skal alle salgssteder fortsættes?
2. Skal nogle salgssteder udgå? Hvilke?
3. Skal der arbejdes på at få nye salgssteder?
4. Hvilke? Hvordan?
5. Skal nogle produkter udgå? Hvilke?
6. Skal der tilføjes nye produkter? Hvilke?
7. Skal priserne fastholdes eller ændres?
8. Skal de samme markedsføringstiltag fortsættes?
9. Skal nogle markedsføringstiltag udgå? Hvilke?
10. Skal nye markedsføringstiltag inddrages? Hvilke? Hvordan?

LITTERATUR OG LINKS

Fra www.biavl.dk



Temahæftet "Honning" kan læses her:
[www.biavl.dk/medlemmer/videnbank/
behandling-og-opbevaring/honningbehandling/](http://www.biavl.dk/medlemmer/videnbank/behandling-og-opbevaring/honningbehandling/)



Temahæftet "Sensorik for biavlere" kan læses her:
www.biavl.dk/medlemmer/videnbank/om-honning/sensorik-og-honningbedoemmelse/



"Branchekode for honningproduktion" kan downloades her:
[www.biavl.dk/medlemmer/videnbank/
behandling-og-opbevaring/branchekode](http://www.biavl.dk/medlemmer/videnbank/behandling-og-opbevaring/branchekode)



Skema til beregning af overskud/underskud:
[www.biavl.dk/medlemmer/videnbank/
oekonomi](http://www.biavl.dk/medlemmer/videnbank/oekonomi)



Skemaer til honningbedømmelse kan downloades her:
[www.biavl.dk/medlemmer/videnbank/
downloads/sensorik-for-biavlere/](http://www.biavl.dk/medlemmer/videnbank/downloads/sensorik-for-biavlere/)



Tjekliste:
[www.biavl.dk/medlemmer/videnbank/
afsætning-af-honning](http://www.biavl.dk/medlemmer/videnbank/afsætning-af-honning)

Fra Landbrug & Fødevarer



Globale megatrends frem mod 2030 (107 sider). Kan downloades fra dette link (nederste del):
www.lf.dk/tal-og-analyser/forbrugere-og-trends/2020



Grønne anprisninger (66 sider). Kan downloades fra dette link:
[www.goderaaavarer.dk/frugt-og-groent/
gronne-anprisninger](http://www.goderaaavarer.dk/frugt-og-groent/gronne-anprisninger)

Regler



Salg af honning ved stalddør og til butikker og restauranter: [www.foedevarestyrelsen.dk/
Leksikon/Sider/Salg-af-honning-ved-stalddoer-og-levering-til-butikker-og-restauranter.aspx](http://www.foedevarestyrelsen.dk/Leksikon/Sider/Salg-af-honning-ved-stalddoer-og-levering-til-butikker-og-restauranter.aspx)



Stalddørssalg og salg til lokale butikker og restauranter: [www.foedevarestyrelsen.dk/
Leksikon/Sider/
Stalddoer-salg-og-levering-til-lokale-butikker-og-restauranter.aspx](http://www.foedevarestyrelsen.dk/Leksikon/Sider/Stalddoer-salg-og-levering-til-lokale-butikker-og-restauranter.aspx)



Bekendtgørelse om opsætning af skilte og andre indretninger i reklame- og propagandøjemed i det åbne land: [www.retsinformation.
dk/eli/ta/2018/817](http://www.retsinformation.dk/eli/ta/2018/817)



Vejdirektoratet har udgivet en vejledning i, hvordan man lovligt kan skilte. Du finder vejledningen på dette link:
[https://api.vejdirektoratet.dk/sites/default/
files/2020-06/Reklameskilte_2sider.pdf](https://api.vejdirektoratet.dk/sites/default/files/2020-06/Reklameskilte_2sider.pdf)



Fødevarestyrelsens vejledning om reglerne for ernærings- og sundhedsanprisninger:
[www.foedevarestyrelsen.dk/Selvbetjening/
Vejledninger/anprisningsvejledning/Sider/
Forside.aspx](http://www.foedevarestyrelsen.dk/Selvbetjening/Vejledninger/anprisningsvejledning/Sider/Forside.aspx)

Andet



Bull, M (2014). Mulige fremtidige produkter med honning- Honning som hovedingrediens i næringsmidler:
[www.biavl.dk/medlemmer/wp-content/
uploads/2017/04/Biernes-produkter-Morten-Bull.pdf](http://www.biavl.dk/medlemmer/wp-content/uploads/2017/04/Biernes-produkter-Morten-Bull.pdf)

AFSÆTNING

EN VIGTIG DEL AF BIAVLEN

Der er mange grunde til at være biavler, men uanset om man er fritidsbiavler med nogle få stader eller erhvervsbiavler med flere hundrede stader, er afsætning af honning og andre biavlsprodukter en vigtig del af biavlen. I dette temahæfte vil vi se på salg og markedsføring af honning, hvad der rører sig rundt omkring, og hvordan det kan bruges ved salg og markedsføring.

Vi håber med hæftet at kunne bidrage til et større og mere varieret salg af honning og andre biavlsprodukter, og vi håber, det kan inspirere til en højere grad af produktudvikling. Vi vil gerne have flere kunder, der oplever glæden ved dansk honning og andre biavlsprodukter. Vi vil gerne have, at de vender tilbage igen og igen, at de omtaler den danske honning til andre, og at de får en god oplevelse, når de køber vores honning.

