

# RAPPORT OM DANSK HONNINGPRODUKTION

Udfordringer og potentialer i den danske honningbranche

---



**HELLE HUUS BJERGE,  
JES GRANDT NIELSEN & DEREK V. BYRNE**  
AARHUS UNIVERSITET  
INSTITUT FOR FØDEVARER  
KIRSTINEBJERGVEJ 10  
5792 ÅRSLEV  
DIREKTE TLF.: 87 15 54 21  
MAIL: HELLE.HUUSBJERGE@FOOD.AU.DK  
ELLER DEREK.V.BYRNE@FOOD.AU.DK

## **Indholdsfortegnelse**

1.0 Indledning .....	2
2.0 SWOT-analyse af dansk honningproduktion .....	3
2.1 Styrker (Strenghts) .....	3
2.2 Svagheder (Weaknesses) .....	4
2.3 Muligheder (Opportunities) .....	7
2.4 Trusler (Threats) .....	11
3.0 Konklusion .....	14
4.0 Perspektivering .....	15
Referencer .....	16

## 1.0 Indledning

Bier og bestøvere spiller en afgørende rolle for fødevarekæden, idet over 80 % af alle afgrøder og vilde blomster, samt en tredjedel af de fødevarer, vi spiser, beror sig på bestøvning (European Commission, 2016). Forskningsresultater viser, at optimal bestøvning kan øge udbyttet for afgrøder som raps, kløver og frugt med 10-20 % (Kryger *et al.*, 2011). Værdien af bestøvning vurderes i Danmark til at udgøre ml. 0,6-1 mia. kr. (Kryger *et al.*, 2011; dr.dk, 2013). Desværre er bestanden af bier og bestøvere faldende i Danmark, EU og resten af verden (Boelt *et al.*, 2015). Det er en kritisk situation, da bl.a. landbrugs- og fødevarerhvervet er afhængig af denne bestøvning (Løjtnant *et al.*, 2012; NaturErhvervstyrelsen, 2013). Samtidig er den danske honningproduktion hårdt presset af konkurrence fra udenlandske biavlere (Theuerkauf, 2014; Theuerkauf, 2016), hvilket ifølge Jes Grandt Nielsen m.fl. kræver undersøgelse af nye potentialer indenfor honning samt nytænkning blandt de danske biavlere, så det nu og i fremtiden vil være rentabelt at være biavlere i Danmark.

For at minimere ovennævnte trussel fra importeret honning, er det oplagt at kigge på den danske honningproduktions styrker, svagheder, muligheder og trusler eksempelvis ved at udarbejde en SWOT-analyse. Denne viden vil forhåbentlig give branchen nogle ideer og måske en ny indsigt til at gøre biavl mere attraktivt og levedygtigt fremadrettet.

Denne rapport er en del af arbejdet i "BeeNet", der er et netværksprojekt mellem Jes Grandt Nielsen (Beeliving), Hotel Kolding fjord, Lisbeth Ankersen (Innovaconsult), Dronning Dorotheas Bivenner, danske biavlere og biavlereforeninger, Birte Boelt (Institut for Agroøkologi, Aarhus Universitet) samt Helle Huus Bjerge og Derek V. Byrne (Institut for Fødevarer, Aarhus Universitet), finansieret igennem Grønt udviklings- og demonstrationsprogram (GUDP).

GUDP projektet består af 5 indsatsområder, men der fokuseres kun på **indsatsområde 2** (Honnings og biprodukters naturlige egenskaber/parametre, som fødevarer og produkt), **indsatsområde 3** (Honning og smag) og **indsatsområde 5** (Marked, forbrugere og omverden) i denne rapport. Det vil sige, at rapporten derfor kun omhandler fødevarerprodukter lavet ud fra dansk honning, hvilket medfører, at nonfood produkter såsom kosmetik- og hudpleje-produkter ikke beskrives eller medtages her. Ligeledes inddrages forskningsresultater og viden om sygdom blandt bi-familier og andre lignende udfordringer i dansk biavl heller ikke i denne rapport.

Viden og informationer i denne rapport kommer fra henholdsvis videnskabelige artikler, populistisk litteratur samt interview med Jes Grandt Nielsen (Beeliving).

## 2.0 SWOT-analyse af dansk honningproduktion

Herunder vil de observerede styrker, svagheder, muligheder og trusler i den danske honningproduktion beskrives med baggrund i videnskabelige artikler, populistisk litteratur og oplysninger fra interview med Jes Grandt Nielsen, Beeliving.

### 2.1 Styrker (Strengths)

Dansk honning er kendetegnet ved at være et traditionelt og rent kvalitetsprodukt (Fødevareministeriet, 2009), og tilliden til dansk fødevarerproduktion er generelt blandt danske forbrugere stor (b.dk, 2014). Dette kan specielt i denne tid gavne afsætningen af dansk honning, da nogle udenlandske honningproducenter har svindlet med produkterne, hvilket har medført, at de udenlandske produkter blev trukket tilbage fra fødevaremarkedet (Ekstrabladet, 2016). Derudover ses der stigende problemer med sprøjtemidler, veterinære lægemidler og andre uønskede stoffer i udenlandsk honning, som bestemt ikke er tilfældet i samme grad i dansk honning (NaturErhvervstyrelsen, 2016). Disse positive karaktertræk for dansk biavl og honningproduktion bør udnyttes til at fremme salget af dansk honning, både i Danmark og i udlandet.

Ud af det årlige honningforbrug i Danmark på 5.000 tons udgør den danske honning halvdelen, imens den anden halvdel dækkes af importeret udenlandsk honning (Fødevareministeriet, 2009). Dette viser, at nogle danske forbrugere er villige til at betale en merpris for dansk honning, og måske særligt hvis det er en speciel honningvariant (Fødevareministeriet, 2009). Dette understøttes af et italiensk studie, hvor italienske forbrugere ligeledes var villige til at betale en merpris for en lokal italiensk honning sammenlignet med en udenlandsk honning (Cosmina *et al.*, 2016).

Det er i den senere tid blevet populært at holde bier (NaturErhvervstyrelsen, 2016), hvilket er en positiv udvikling for dansk biavl og honningproduktion, da potentialet for dansk honningproduktion slet ikke bliver udnyttet til fulde. Hvis honningudbyttet udelukkende vurderes ud fra antal hektar med raps i Danmark, kunne alene rapsblomster føre til et honningudbytte på 34.000 ton årligt, hvor der i dag til sammenligning totalt set produceres ml. 2.000-3.000 ton honning i Danmark (Kryger *et al.*, 2011).

De ovennævnte observerede styrker og de nedenstående svagheder, som dansk biavl og honningproduktion har, kan bidrage med potentialer og udviklingsmuligheder.

## 2.2 Svagheder (Weaknesses)

I dansk biavl findes kun få deltids- og erhvervsbiavlere, men mange små fritidsbiavlere (Fødevarerministeriet, 2009). Denne konstellation gør, at de fleste biavlere økonomisk incitament for at gøre dansk honningproduktion til en strålende forretning formentlig ikke er ret stor, da deres hovedindtægt kommer fra et andet job. Desuden vanskeliggøres en rentable forretning ved at tilbagebetalingstiden for startomkostningerne er relativ høj, hvis eneste indtjeningsgrundlag er honningproduktion. Det vil tage 3,4 år at tilbagebetale anskaffelsesomkostningerne for en bi-familie og et bistade, hvis vel at mærke arbejds løn og øvrige driftsomkostninger udelukkes fra beregningerne (Tabel 1 & Tabel 2).

**Tabel 1: Anskaffelsesomkostninger pr. bistade ved opstart (Jes Grandt Nielsen).**

<b>Anskaffelsesomkostninger pr. bistade</b>	
Bi-familie	DKK 1,000
Bistade mv.	DKK 1,500
<b>Total</b>	<b>DKK 2,500</b>

**Tabel 2: Indtægter pr. bistade pr. år (Jes Grandt Nielsen).**

<b>Indtægter pr. bistade</b>	
Honningpris pr. kg.	DKK 30
Honningudbytte pr. år [kg]	25
<b>Total indtægt pr. år</b>	<b>DKK 750</b>

Disse mange små producenter gør det svært at få aftaler i hus med de store supermarkeds kæder (Jes Grandt Nielsen). Endvidere vanskeliggøres et øget honningsalg ved, at disse produkter ikke får en bedre placering i dagligvarebutikkerne, hvilket sandsynligvis er pga. deres lille omsætning og muligvis også manglende nyhedsværdi (Jes Grandt Nielsen).

En ujævn og dermed usikker forsyning af dansk honning til fødevarermarkedet ses også, hvilket skyldes, at mængden af dansk honning varierer fra år til år pga. vejrudsving og varierende antal bi-familier. Desuden giver den forholdsvis koncentrerede honninghøst pukler af produceret honning, hvilket er med til at skabe en ujævn forsyning, og det påvirker salgsprisen i negativ retning. Her eksisterer pt. honningcentraler, som enten opkøber honningen og videresælger den eller opmagasinere honningen for biavleren (Jes Grandt Nielsen). Behovet for likviditet gør, at mange biavlere sælger den danske honning til nedsat pris i stedet for at oplagre det og afsætte de løbende, og derved få en højere pris (Fødevarerministeriet, 2009).

En anden begrænsende faktor er, at Danmark ikke har strækkelige arealer, eller at det danske kølige klima spænder ben for tilstrækkelig produktion af sukkerrig nektar til at kunne producere uniflorale honninger, såsom klokkelynghonning og hindebægerhonning (Kryger *et al.*, 2011), selvom disse honninger ville kunne indbringe en merpris til biavleren, da forbrugerne er villige til at betale en noget højere pris for uniflorale honninger sammenlignet med multiflorale honninger, der sælges i dag (Wang & Li, 2011). Endvidere mangler der i Østjylland og på øerne flora og afgrøder til bier og bestøvere efter afblomstring i maj måned, hvilket er en ulempe for biavlere i disse områder (Axelsen *et al.*, 2011).

Den samfundsmæssige nytte af honningbiernes bestøvning overstiger langt værdien af honninghøsten (Axelsen *et al.*, 2011), men landbruget er kun i begrænset omfang villige til at godtgøre biavlerne for biernes bestøvningshjælp (Fødevareministeriet, 2009). Eksempelvis laves der bestøvningsaftaler i forbindelse med hvidkløverfrøproduktion og visse former for havefrøproduktion, hvor udbyttet øges betragteligt ved bestøvningshjælp. Nogle steder i Danmark – herunder også statslige – skal biavlerne endog betale for opstilling af bistader (Fødevareministeriet, 2009).

En anden svaghed er, at uddannelsesniveaue og viden om biavl blandt danske biavlere varierer en hel del (Kryger *et al.*, 2011; Fødevareministeriet, 2009). Mange biavlere har fx ringe kendskab til driftsledelse, afsætning og reklame/markedsføring (Fødevareministeriet, 2009). Eksempelvis er en del danske biavlere bekendt med deres honnings hovedbestanddele, der ændres en smule gennem sæsonen, men denne viden udnytter de ikke til at fremme salget af deres honning (Kryger *et al.*, 2011). Branchen virker med andre ord til bedst at kunne håndtere produktionsorienterede opgaver, men mindre dygtige til at skabe nye innovative produkter samt markedsføre dem. Branchen er ganske enkelt for dårlig til at "tænke ud af boksen" og inspirere kunderne til at bruge honning i alle mulige forskellige sammenhæng. Tiltag der muligvis ville fange forbrugernes opmærksomhed og købelyst, så forbruget og dermed salget kunne stige (Jes Grandt Nielsen). Ydermere eksisterer der heller ikke egentlige honning-brands i Danmark, hvilket også kunne være interessant udviklingsarbejde at tage fat på (Jes Grandt Nielsen).

I Danmark findes der flere forskellige foreninger både indenfor fritids- og erhvervsbiavl, hvilket kan vanskeliggøre fælles strategi og udviklingsplaner for den danske biavl og honningproduktion. Fx i forhold til bekæmpelse af sygdomme blandt bierne (Fødevareministeriet, 2009).

Disse ovenstående svagheder og dermed udfordringer sammen med et relativt ringe forretningsgrundlag for dansk honningproduktion kan nedsætte motivationen for at udvikle og lysten til at investere i dansk biavl. Denne negative spiral kan forstærkes af dårlige fremtidsudsigter for erhvervet samt begrænsede muligheder for at låne til investeringer, hvilket ellers kunne være nogle af de afgørende faktorer for en øget honningproduktion og dermed en rentabel forretning (Fyens.dk, 2014).

Som sagt kan drøftelse og identificering af både styrker og svagheder i dansk biavl og honningproduktion være med til at skabe muligheder, der muligvis kan rette op på ovenstående mangler og dermed udnytte potentialer. Disse muligheder beskrives i det næste afsnit.

### 2.3 Muligheder (Opportunities)

For det første vil det være oplagt at forsøge at fremme salget af dansk honning (både i Danmark og i udlandet) med baggrund i de mindre populære tendenser den seneste tid for udenlandsk honning. Her vil en merpris for ren og troværdig dansk honning nemt være berettiget. Desuden bør branchen udnytte, at det pt. er populært at have biavl, hvilket måske kunne skabe interesse til flere biavlere, men specielt erhvervsbiavlere. Flere danske biavlere, store som små, vil være medvirkende til en øget honningproduktionen i Danmark, hvor forsyningen til fødevarermarkedet bedre kunne kontrolleres og fordeles, så den bliver jævn. Til dette formål kunne andelsforeningstanken være behjælpelig, hvor danske biavlere går sammen om lagerfaciliteter, markedsføring og afsætning, så de er i stand til at opbevare honningen og sælge den i et lækkert design og med den "rigtige" historie på etiketten, hvormed biavlerne kan få den bedste pris (Fødevarerministeriet, 2009). Denne samarbejdsforanstaltning vil gøre det nemmere at få en aftale i hus med de store supermarkeds kæder, samtidig med at placering af honningprodukterne i butikkerne kunne drøftes. Hvis honning kunne få en bedre placering i butikkerne, så ville honningsalget sandsynligvis stige, da 62 % af alle indkøb er impuls køb (Newsbreak.dk, 2015).

Produktudvikling indenfor dansk honning er klart en af "buzzwords", da trenden går mod flere specialvarer med et magisk touch. Fx kommer forbrugerne flere og flere specialvarer (økologiske, bæredygtige og lokale fødevarer) i deres indkøbskurv (Okologi.dk, 2016).

Netop bæredygtighed kan bruges til markedsføring og salg fremme af dansk lokal honning i detailhandlen og overfor forbrugeren. Dette kunne afstedkommes ved konceptudvikling af lokalt produceret honning med nogle spændende smagsvarianter og et unikt produktudbud (NaturErhvervstyrelsen, 2016). COOP arbejder i øjeblikket med et koncept om at tilbyde lokale producenters grøntsager og frugt, hvilket muligvis også kunne være gældende for lokal dansk honning. Ifølge tidligere forskningsresultater er det vigtigt at kunne bestemme honningens oprindelse, da hver region kan bibringe med specifikke kvalitets karakteristika, fx forskellig farve, smag samt indhold af fenoler, aske og mineraler (Solayman *et al.*, 2016; Patrignani *et al.*, 2015). Solayman *et al.* (2016) fandt endvidere, at der var en positiv korrelation mellem intensiteten af honningens farve og mineralindholdet, hvilket muligvis kunne udnyttes af biavlerne i markedsføringsøjemed. Analyse af pollen kunne også være en metode, som kunne benyttes af biavlerne til at definere honningens sensoriske profil (Stolzenbach *et al.*, 2011).

Konkret for honningmarkedet ses ydermere en stigende efterspørgsel efter flydende honning (Fødevarerministeriet, 2009), hvilket eksempelvis kunne være Klokkelynhonning (Kryger *et*



*al.*, 2011). Denne produktkategori skulle danske biavlere måske satse mere på for at øge deres indtægt, hvis det ellers gør sig muligt i forhold til flora, areal og klima i Danmark. Det er med andre ord ikke nok at have raps-blomster nok til en stor honningproduktion, hvis der ikke er anden blomstrende flora, som bierne kan bestøve og få deres nektar fra, når raps ikke blomstrer.

Desuden ses en stigende interesse for forskellige typer honning (Fødevareministeriet, 2009), så en øget mangfoldighed i honningproduktudbuddet kunne øge det totale salg af dansk honning, og netop derfor gør udvikling af forskellige honningvarianter sig gældende (NaturErhvervstyrelsen, 2016).

Salget kunne måske fremmes ved at fortælle den gode historie på etiketten og slå på lokale fødevarers værdi jævnfør ovenstående (Kryger *et al.*, 2011; Jensen & Mørkbak, 2013). Det kunne også være ved at undersøge den enkelte honnings smagsprofil og kommunikere det ud til forbrugeren via etiketinformation og forhandlerviden, så forbrugeren har mulighed for at vælge honning ud fra honningens sensoriske kvaliteter, hvilket er de vigtigste parametre i forhold til fødevalg (Jensen & Mørkbak, 2013; Kryger *et al.*, 2011). Denne smag dannes ud fra faktorer såsom biernes miljø (flora) og årstiden, og det ville derfor være muligt at udnytte de tre honninghøst; forsommer, sommer og sensommer til at lave minimum tre varianter af honning (Kryger *et al.*, 2011; Samvirke, 2011; Stolzenbach *et al.*, 2011). Det er dog vigtigt at holde sig for øje, at disse ændringer af den oprindelige traditionelle honning kan udløse positive så vel som negative association/følelser hos forbrugerne (Kryger *et al.*, 2011; Jensen & Mørkbak, 2013; Stolzenbach *et al.*, 2013). Dermed er det vigtigt at undersøge, hvilke produkter der vil være populære blandt forbrugere og hvilke der ikke vil (Stolzenbach *et al.*, 2013). Fx hiter honning tilsat lakrids eller anissmag (Dr.dk, 2014). Ifølge Stolzenbach *et al.* (2013) skal nye honningprodukter opnå en høj forbrugertilfredshed (liking) baseret på de sensoriske egenskaber samtidig med, at produktet skal være i stand til at udfylde en unik og behagelig plads i forbrugernes fødevarsortiment, og produktets emballage skal give anvendelsesråd til forbrugeren.

Produktudvikling af danske honningprodukter sammen med udvidet etiketinformation kunne skabe grobund for merværdifødevarer indenfor dansk honningproduktion, ligesom mere økologisk dansk honning kunne have markedspotentiale (Fødevareministeriet, 2009; Jensen & Mørkbak, 2013). Ifølge Cosmina *et al.* (2016) er parameteren økologi vigtigere end alle andre aspekter i relation til honning på nær honningens oprindelse. Økologisk dansk honningproduktion kan dermed bruge dette til at differentiere sig og skabe en merværdi for disse produkter, men det kræver at det kommunikerer ud til forbrugerne (Cosmina *et al.*,

2016). Ifølge Jensen & Mørkbak (2013) bliver både økologiske og lokale fødevarerforsyningskæder ofte associeret med specielle attributter såsom gastronomiske (honningens smag, lugt, tekstur og udseende) og eksterne karakteristika (honningproduktionens afledte effekter på miljø, klima, dyrevelfærd, fair trade og arbejdsmiljø), men attributterne for de to kæder opfattes blandt forbrugere forskelligt. Selvom spisekvaliteten er den vigtigste parameter, så er aspekter såsom tilgængelighed, pris, convenience og de ovennævnte eksterne karakteristika også vigtige parametre for forbrugerne (Jensen & Mørkbak, 2013).

Hvis danske biavlere ønsker at arbejde med højværdifødevarer og sælge specialvarer, så er det nødvendigt til at overveje emballagens og etikettens udtryk, da udseendet sandsynligvis er i stand til at påvirke forbrugerens opfattelse af produktet, og dermed om de er villige til at betale prisen eller ej. Fx kommer biavler Vagn Thorsen slynget honning fra tavler uden pollen på plastikbøtter, hvorimod han kommer koldpresset honning fra tavler med pollen på glas (TV Midt-Vest, 2014). Hvor stor indflydelse valg af emballage og information på etiketten har på forbrugerens opfattelse og køb af honning, og hvordan forskellige etiketoplysningerne påvirker forbrugerens tanker og holdninger, er stadig ret uvist. Derfor gennemføres et forbrugerstudie under Food Festival i Aarhus 2016, så dette område kan blive bedre belyst (Jes Grandt Nielsen).

Udover at arbejde med forskellige smage tilsat honning ville nye produktkategorier også være en vej til øget salg og merpris, hvor eksempelvis honninglikør, honningdressing og honning-Nutella kunne være bud på nye produkter. I samarbejde med kendte kokke kunne dansk biavl udvikle nye opskrifter, hvor honning indgår som ingrediens. Altså udnytte CO-branding med kendte kokke til at fremme anvendelsen, populariteten og indtaget af honning. Dette kunne skabe en revolution indenfor dansk honning, ligesom der er sket med øl fra mikro-bryggerier, mad lavet ud fra madkonceptet "Ny Nordisk Mad" og lakrids/anis som i dag bruges i rigtig mange fødevarer og opskrifter (Jes Grandt Nielsen). Slip kreativiteten løs! Disse produkter kunne muligvis være med til at nå nye målgrupper, som normalt ikke køber eller indtager dansk honning.

De sociale medier er i den sammenhæng en god kilde, hvor specielt de yngre generationer bedre nås, hvis et budskab skal ud. Så det ville være oplagt for dansk biavl at benytte disse medier til kommunikation om og udbredelsen af nye produkter med dansk honning.

Uddannelse og opkvalificering af danske biavlere kunne være en rigtig god ide, da manglende kendskab kan begrænse dem i fuld udfoldelse indenfor honningerhvervet. En generel vurdering er at danske biavlere er interesseret i at lære mere, hvor de nye biavlere

foretrækker mere viden om basis biavl og honningproduktion, vil de erfarne hellere uddanne sig indenfor markedsføring, avlsarbejde og driftsøkonomi (NaturErhvervstyrelsen, 2016). De mange kurser, der afvikles i de danske biavlereforeninger, kunne sikkert med fordel øge sit fokus på produktudvikling samt de afsætnings- og markeds-mæssige aspekter, hvor en fælles strategi ville være behjælpelig for branchen. Mere samarbejde mellem danske biavlere vil sandsynligvis være gavnligt for en styrkelse af hjemmemarkedet så vel som eksportmarkedet, hvor der er et uudnyttet potentiale, da rige mennesker i udlandet sandsynligvis er villig til at betale en høj pris for dansk honning. Eksempelvis har to danske virksomheder (Dansk Honning ved Michael Christensen og Swienty) ved fælles hjælp kunnet styrke eksporten af dansk honning, hvor de udnytter hinandens kompetencer og know-how (Vifu.net, 2016).

En hel anden ydelse end dansk honning kunne være bestøvningshjælp, hvor landbruget betaler de danske biavlere for bestøvningshjælp til deres planter (Fødevarerministeriet, 2009), som det allerede kendes fra bestøvningsaftaler i forbindelse med hvidkløverfrøproduktion og produktioner af visse havefrø. Hvis mange af disse ydelser kunne etableres, så ville hele rentabiliteten for dansk biavl ikke kun være afhængig af honningens pris, men i den grad også biernes bestøvningseffektivitet. Denne bestøvningseffektivitet vil være afhængig af diversitet i plantelandskabet, så der i modsætning til nuværende status kunne blive blomstrende flora tilgængeligt for bier og bestøvere i både forår, sommer og sensommer/efterår (Axelsen *et al.*, 2011). Dette kunne være en anden mulighed, hvor danske biavlere kunne samarbejde med landbruget.

Mange muligheder ligger åbne for dansk biavl og honningproduktion, men de udefrakommende påvirkninger (også kaldt trusler) er ikke omtalt endnu, hvilket de bliver i det kommende afsnit.

## 2.4 Trusler (Threats)

Da prisen overordnet set er den væsentligste konkurrenceparameter, er den største trussel mod dansk honning uden tvivl importeret udenlandsk honning, som sælges til en noget lavere pris (Fødevareministeriet, 2009; NaturErhvervstyrelsen, 2016). I Tabel 3 ses det, at dansk eksporteret honning i 2015 var 9,95 kr. dyrere end udenlandsk importeret honning pr. kg (Theuerkauf, 2016).

**Tabel 3:** Dansk honningeksport og -import i tons samt gennemsnitspriser på importeret udenlandsk honning og eksporteret dansk honning samt en prisdifference mellem dansk eksporteret honning og udenlandsk importeret honning (Theuerkauf, 2016).

Honning i Danmark	Import/Eksport [kg]	Omsætning [DKK]
Honningeksport fra Dk til en gennemsnitspris på DKK 32,51 pr. kg. (hovedsageligt til Sverige, Finland og Tyskland)	3.043.000	98.927.930
Honningimport i Dk til en gennemsnitspris på DKK 22,56 pr. kg. (hovedsageligt fra Belgien, Tyskland og Kina)	6.381.000	143.955.360
<b>Difference ml. eksporteret og importeret honning (2015)</b>	<b>-3.338.000</b>	<b>9,95</b>

Eftersom Danmark producerer ml. 2000-3000 ton honning om året (Kryger et al., 2011), så udgør dansk honningproduktion kun ml. 1,0-1,6 % af EU's honningproduktion ifølge oplysningerne i Tabel 4 (Theuerkauf, 2014).

**Tabel 4:** Tal på honningproduktion globalt og de største honningproduktioner samt import- og eksportopgørelser af honning globalt (Theuerkauf, 2014).

Honning globalt	Honning [kg]	Honning [%]
Produktion globalt (2012)	1.600.000.000	100 %
Produktion i Asien (2012)	736.000.000	46 %
Produktion i Kina (2012)	454.400.000	28,4 %
Produktion i EU (2012)	188.800.000	11,8 %
Eksport fra Asien og Sydamerika	1.126.400.000	70,4 %
Import til EU og Nordamerika	1.200.000.000	75 %
Import af EU honning til Schweiz, Saudi Arabien, Japan og USA (2013)	96.288.000	51 %
Importeret honning til €2,04 pr. kg. i EU	165.456.000	
Honning bruges ifølge estimat i fødevarerindustri (fx til morgenmadsprodukter)		50 %
Honning bruges ifølge estimat til direkte fødevarerindtag		50 %

Hvordan ser det ud for eksport af dansk honning og import af udenlandsk honning til Danmark?

Som det ses i tabel 5 har importen af honning ændret sig fra primært at komme fra Europæiske lande (Tyskland, Belgien, Polen og Spanien) i 2013/2014 til nu at inddrage Kina, som en væsentlig eksportør.

**Tabel 5:** Oversigt over udvikling af udenlandsk honning import til Danmark, 2013-2016 (Theuerkauf, 2014; Theuerkauf, 2016).

<b>Import af honning til Dk</b>			
	<b>2013/2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016 (jan-maj)</b>
<b>Tyskland</b>	22,67%	27,3%	30,8%
<b>Kina</b>	-	12,4%	21,8%
<b>Belgien</b>	29,6%	30%	14,1%
<b>Polen</b>	21,4%	-	-
<b>Spanien</b>	10,33%	-	-

I 2016 (januar-maj) var gennemsnitsprisen for importeret honning 23,48 kr. pr. kg., hvilket er den højeste gennemsnitspris for udenlandsk importeret honning i perioden 2011-2016 (Theuerkauf, 2016). Derudover var nettoimporten (importeret honning - eksporteret honning) i Danmark i 2015 på 3.337 tons, hvilket også er det højeste i perioden 2011-2015 (Theuerkauf, 2016).

Ifølge tabel 6 har importør-billedet også forandres sig fra at være Sverige og Finland, som ligeværdige importører af dansk honning i 2013 til at Sverige nu importerer 63,5% af den danske honning.

**Tabel 6:** Oversigt over udvikling af dansk honning eksport, 2013-2015 (Theuerkauf, 2014; Theuerkauf, 2016).

<b>Eksport af dansk honning</b>			
	<b>2013</b>	<b>2015</b>	<b>2016 (jan-maj)</b>
<b>Sverige</b>	43%	60%	63,5%
<b>Finland</b>	32%	19%	-
<b>Norden og Tyskland</b>	-	93,5%	-

Hvis det økonomiske afkast fra dansk honning fortsat forbliver utilstrækkelig, vil det for det første føre til, at der stort set ikke vil være nye erhvervsbiavlere, som etablerer biavl og honningproduktion. Endvidere vil det kunne medføre, at danske biavlere stopper med deres biavl og honningproduktion, da det under de forudsætninger ikke er rentabelt at drive biavl i Danmark. Set i et globalt perspektiv vil nedlæggelse af biavl verden over være en trussel for

fødevarereproduktionen som helhed, da en del planter er afhængige af denne bestøvning for at blive til en fødevarer (Fødevarerministeriet, 2009; NaturErhvervstyrelsen, 2016).

Misvisende mærkning & navngivning af importeret honning (på honningbøtternes etiketter) såsom "Bigården" eller andre dansk klingende navne kan være en trussel mod salget af dansk honning, da forbrugeren kan komme til at tro, at indholdet er dansk honning, selvom honningens oprindelse er i eller udenfor EU (Jes Grandt Nielsen). Ligeledes markedsføres nogle økologiske honninger med dansk klingende navne, selvom honningen er et blandingsprodukt af økologisk honning i og udenfor EU (Aldi.dk, 2016). Desuden er honningbøtten mærket med både det danske og det europæiske ø-mærke, selvom det kan indeholde udelukkende udenlandsk økologisk honning (Jes Grandt Nielsen). Dette kan være en trussel mod dansk økologisk honningproduktion, som i forvejen er underlagt økologi-regler tolket til den stramme side i forhold til resten af EU (Dr.dk, 2016).

Disse forskelligartede tolkninger af økologi-regler udgør en eksportbarriere, som er urimelig for de danske biavlere, der ellers ville leve op til de øvrige europæiske landes tolkninger af økologi-reglerne (Jes Grandt Nielsen). Der bør derfor kigges på mærknings-lovgivningen af honning, så den retvisende oprindelse står på etiketten. Ligesom økologi reglerne bør gennemgås og fortolkes ens i EU, hvilket danske politikerne også var positive stemt over for at kigge nærmere på (Landbrug og fødevarer, 2015). Hvis produktion af økologisk dansk honning ikke snart bliver muligt, kan danske biavlere godt vinke farvel til en ellers øget indtjening, da det økologiske fødevaremarked er på vej frem (Landbrug og fødevarer, 2016). Ifølge dansk biavlforening er importen af økologisk honning steget fra 100 tons i 2004 til 600 tons i 2012 (Jes Grandt Nielsen). Natur og Erhvervstyrelsen er de i fuld gang med at kigge på økologi-reglerne for dansk biavl og honningproduktion (NaturErhvervstyrelsen, 2016).

Der er den senere tid set eksempler på svindel med udenlandsk honning, både den traditionelle honning men også den populære Manuka-honning (Ekstrabladet, 2016), ligesom nogle udenlandske honningproducenter har problemer med sprøjtemidler, veterinære lægemidler og andre uønskede stoffer i deres honning (NaturErhvervstyrelsen, 2016).

Denne svindel og fødevarerensikkerhed kan være en trussel for det globale honningsalg, hvis forbrugerne mister tilliden til biavlerne og branchen som helhed og dermed undlader at købe honning.

### 3.0 Konklusion

Dansk honning er kendetegnet ved en god og ren kvalitet samt en troværdig produktion, hvilket er en styrke i forhold til de udenlandske biavlere, som i denne tid for nogles vedkommende har svindlet med honningprodukterne, imens andre har haft et for højt indhold af uønskede stoffer i deres honning. Prisen for dansk honning er dog højere end udenlandsk importeret honning, hvilket er en trussel for dansk honningproduktion. Her vil en mulighed for danske biavlere være at tænke anderledes og udvikle nye honningprodukter, nye opskrifter samt tilsætte interessante smage til honningen, så honning ikke bare er honning, men i stedet et specialprodukt, som kan retfærdiggøre en merpris. Denne udvikling kommer ikke af sig selv, der skal ligges kræfter og tid i, og gode markedsføringsstrategier er nødvendige for at nå forbrugerne. De sociale medier var en vej at markedsføre de nye honningprodukter og opskrifter, hvilket kunne bruges til at nå de nuværende forbrugere, men måske også nogle nye målgrupper, som normalt ikke benytter honning på deres mad eller i deres madlavning generelt. Økologi, bæredygtighed og lokale fødevarer var nogle af de ord og værdier, der kunne bruges til at markedsføre honningprodukter, da en del forbrugere gerne køber specialvarer. Udover smagen og spisekvaliteten er det også nødvendigt at overveje emballage samt teksten på etiketten, da historien om fødevareren og emballagens udtryk sandsynligvis kan påvirke købelysten hos forbrugeren. Et højværdifødevarerprodukt skal også helst signalere eksklusivitet, ellers er det ikke sikkert, at forbrugeren er villig til at betale denne merpris.

Dansk biavl og honningproduktion er et lille erhverv i forhold til det øvrige erhverv i Danmark, men bestøvningen er særdeles betydningsfuld for naturen og ikke mindst fødevarerektoren. Desværre er dansk biavl og honningproduktion ikke rentabelt pt., men hvis branchen evner at samarbejde om ovenstående muligheder indenfor produktudvikling, afsætning og markedsføring, så kunne det hjælpe på indtjeningen. Ydermere ville det være oplagt, hvis danske biavlere kunne få økonomisk godtgørelse for biernes bestøvningshjælp, hvilket kunne medvirke til et mere rentabelt erhverv og dermed et mere interessant erhverv for unge mennesker at investere i. I øjeblikket er det populært i Danmark at have bistader, hvilket branchen bør udnytte til deres fordel, hvor de igennem et styrket samarbejde mellem danske biavlere og de danske biavlsforeninger kunne udnytte branchens styrker og muligheder til et bedre, stærkere og mere synligt erhverv.

## 4.0 Perspektivering

Netop betydningen af etikettens historie og emballagens udseende i forhold til pris og forbrugernes købelyst undersøges i et forbrugerstudie på Food Festival 2016 i Aarhus. Resultaterne fra dette studie vil kunne bruges af danske biavlere i produktudviklingsøjemed, så de nye honningprodukter kan tilpasses forbrugernes tanker og købelyst og dermed forhåbentlig vinde indpas og blive en succes på fødevaremarkedet i og måske også udenfor Danmark.



## Referencer

Aldi.dk (2016):

[http://www.aldi.dk/aldi\\_okologisk\\_honning\\_450\\_g\\_592\\_568\\_4072\\_12299.html](http://www.aldi.dk/aldi_okologisk_honning_450_g_592_568_4072_12299.html), tilgået den 27. juli 2016.

Axelsen, J., Enkegaard, A., Strandberg, B., Kryger, P. & Sørensen, P. B. (2011) *Bestøvningsforhold og -behov i dyrkede afgrøder*. Danmarks Miljøundersøgelser og Det Jordbrugsvidenskabelige Fakultet, Faglig rapport nr. 832, Aarhus Universitet.

b.dk (2014): <http://www.b.dk/nationalt/de-danske-forbrugere-har-stor-tillid-til-danske-foedevarer>, tilgået den 1. august 2016.

Boelt, B., Julier, B., Karagić, Đ. & Hampton, J. (2015). *Legume Seed Production Meeting Market Requirements and Economic Impacts. Critical reviews in plant sciences, vol. 34, p. 412-427.*

Cosmina, M., Gallenti, G., Marangon, F. & Troiano, S. (2016). *Attitudes towards honey among Italian consumers: A choice experiment approach*. *Appetite*, vol. 99, p. 52-58.

Dr.dk (2013):

<http://www.dr.dk/arkivp4/sjaelland/nyheder/naestved/2013/06/05/095739.htm>, tilgået den 27. juli 2016.

Dr.dk (2014): <http://www.dr.dk/nyheder/regionale/sjaelland/ny-trend-honning-med-smag-af-lakrids-eller-anis-hitter>, tilgået den 27. juli 2016.

Dr.dk (2016): <http://www.dr.dk/nyheder/politik/regler-om-oekologisk-honning-er-skrappe>, tilgået den 27. juli 2016.

Ekstrabladet (2016): <http://ekstrabladet.dk/kup/undskyld-fra-netto-foetex-og-kiwi-vi-fjerner-denne-fup-honning/5955586>, tilgået den 27. juli 2016.

European commission (2016):

[http://ec.europa.eu/food/animals/live\\_animals/bees/index\\_en.htm](http://ec.europa.eu/food/animals/live_animals/bees/index_en.htm), tilgået den 27. juli 2016.

Fyens.dk (2014): <http://www.fyens.dk/erhverv/Dansk-erhvervsbiavl-sommer-paa-sidste-vers/artikel/2509203>, tilgået den 27. juli 2016.

Fødevarerministeriet (2009). Fødevarerministeriets strategi om understøttelse og udvikling af biavl i Danmark 2009-2013. Ministeriet for fødevarer, Landbrug og Fiskeri, Plantedirektoratet. ISBN: 978-87-7083-039-3.

Jensen, J. D. & Mørkbak M. R. (2013). *Role of gastronomic, externality and feasibility attributes in consumer demand for organic and local foods: The case of honey and apples*. *International journal of consumer studies*, vol. 37, p. 634-641.

Kryger, P., Enkegaard, A., Strandberg, B. & Axelsen, J. A. (2011). *Bier og blomster – honningbiens fødegrundlag i Danmark. Honningbien, juni 2011.*

Landbrug og fødevarer (2015): <http://www.lf.dk/aktuelt/nyheder/2015/marts/mere-dansk-okologisk-honning-paa-vej#.V5iuuqLCe9g>, tilgået den 27. juli 2016.

Landbrug og fødevarer (2016): <http://www.lf.dk/viden-om/oekologi/markedet>, tilgået den 27. juli 2016.

Løjtnant, C. L., Boelt, B., Clausen, S. K., Damgaard, C., Kryger, P., Novy, A., Philipp, M., Ingvordsen, C. H. & Jørgensen, R. B. (2012). *Modelling Gene Flow between Fields of White Clover with Honeybees as Pollen Vectors*. Environmental Modeling and Assessment, Vol. 17 (4), p. 421-430.

NaturErhvervstyrelsen (2013): <http://naturerhverv.dk/tvaergaende/gudp/gudp-projekter/2013/froe-af-robuste-planter-kan-blive-dansk-eksportsucces/#.V5h4saLCe9g>, tilgået den 27. juli 2016.

NaturErhvervstyrelsen (2016). Miljø- og Fødevareministeriets biavlstrategi 2016-2019. Miljø- og Fødevareministeriet, NaturErhvervstyrelsen. ISBN: 978-87-7120-769-9

Newsbreak.dk (2015): <http://newsbreak.dk/saadan-undgaar-du-impulskoeb-og-sparer-tusindvis-af-kroner/>, tilgået den 27. juli 2016.

Nielsen, Jes Grandt (2016). Personligt interview den 8. juni 2016. Beeliving, Agro Foodpark 13, Aarhus N.

Patrignani, M., Bernardelli, C., Conforti, P. A., Malacalza, N. H., Yamul, D. K., Donati, E. & Lupano, C. E. (2015). *Geographical discrimination of honeys through antioxidant capacity, mineral content and colour*. International Journal of Food Science and Technology, vol. 50, p. 2598-2605.

Samvirke (2011): <http://samvirke.dk/mad/artikler/forskellige-honninger-honning-smager-maelkeboetter.html>, tilgået den 1. august 2016.

Solayman, Asiful, I., Sudip, P., Yousuf, A., Ibrahim, K., Nadia, A. & Siew, H. G. (2016). *Physicochemical properties, minerals, trace elements and heavy metals in honey of different origins: A Comprehensive Review*. Comprehensive reviews in food science and food safety, vol. 15, p. 219-233.

Stolzenbach, S., Byrne, D. V. & Bredie, W. L. P. (2011). *Sensory local uniqueness of Danish honeys*. Food Research International, vol. 44, p. 2766-2774.

Stolzenbach, S., Bredie, W. L. P. & Byrne, D. V. (2013). *Consumer concepts in new product development of local foods: Traditional versus novel honeys*. Food Research International, vol. 52, p. 144-152.

Theuerkauf, R.T. (2014). *Honning ind og ud – på verdensplan produceres i omegnen af 1,6 mio. tons honning, men hvem køber og sælger – og til hvilken pris?* Tidsskrift for biavl, vol. 9, 254-255.

Theuerkauf, R.T. (2016). *Stigende efterspørgsel på honning – den danske nettoimport af honning er den største i flere år og samtidig er den blevet dyrere*. Tidsskrift for biavl. September 2016, 278-279.

TV Midt-Vest (2014): <http://www.tvmidtvest.dk/nyheder/17-02-2014/1930/koldpresset-honning>, tilgået den 27. juli 2016.

Vifu.net (2016): <http://www.vifu.net/nyheder/dansk-honning-faelles-eksport-styrker-hjemmemarked/>, tilgået den 1. august 2016.

Wang, J. & Li, Q. X. (2011). *Chapter 3: Chemical Composition, Characterization, and Differentiation of Honey* Botanical and Geographical Origins. Advances in Food and Nutrition Research, Vol. 62, p. 89-137.

Okologi.dk (2016): <http://okologi.dk/nyheder/2016/02/ny-international-rapport-danskerne-verdensmestre-i-at-koebe-oekologi>, tilgået den 5. august 2016.



Dansk biavl og honningproduktion er i stærk konkurrence med de udenlandske biavlere, hvilket gør det oplagt at tjekke den danske honningproduktions styrker, svagheder, muligheder og trusler eksempelvis ved at udarbejde en SWOT-analyse. Viden i denne rapport vil forhåbentlig give branchen nogle ideer og en måske ny indsigt til at gøre dansk biavl og honningproduktion mere attraktivt og levedygtigt fremadrettet.

Denne rapport er en del af arbejdet i "BeeNet", der er et netværksprojekt mellem Jes Grandt Nielsen (Beeliving), Hotel Kolding fjord, Lisbeth Ankersen (Innovaconsult), Dronning Dorotheas Bivener, danske biavlere og biavlerforeninger, Birte Boelt (Institut for Agroøkologi, Aarhus Universitet) samt Helle Huus Bjerge og Derek V. Byrne (Institut for Fødevarer, Aarhus Universitet), finansieret igennem GUDP (Grønt udviklings- og demonstrationsprogram).