

Kaukasische Post

Die deutschsprachige Monatszeitung aus dem Südkaukasus

Gegründet 1906 - Ausgabe Januar 2019

Tapli – ein neues Produkt für Europa?

Georgien präsentiert erstmals Honig auf der Grünen Woche
Unterstützung aus Deutschland und der EU

Eine neue Marke, die sich die Verbraucher in Europa künftig merken sollen: Tapli – der Premium-Honig aus Georgien, benannt nach dem georgischen Wort für Honig, Tapli. Georgien ist eben nicht nur die Wiege des Weinbaus, auch einige der ältesten archäologischen Honigfunde stammen aus dem Land. Und jeder Tourist kennt

von Rainer Kaufmann

das übergroße Angebot an (angeblich) georgischem Honig, mit dem die touristischen Hotspots seit ein paar Jahren geradezu überschwemmt sind. Angesichts der Einheitsverpackung, in denen dieser Honig angeboten wird, sind aber Zweifel hinsichtlich der Herkunft und auch der Qualität dieser Massenware angebracht. Und das, obwohl es im Land rund 50.000 Imker gibt. Sie halten ihre wenigen Bienenvölker allerdings eher als Hobby und erzeugen Honig meist für den Eigenbedarf oder für den Verkauf auf lokalen Bauernmärkten, ein kleiner Nebenwerb für viele Familien, selten mehr.

Honige, die angesichts der im Lande kaum wahrnehmbaren Qualitätsüberwachung und mangelnden Hygiene auf keinen Fall für den Export geeignet sind, obwohl die georgische Regierung und die EU vor ein paar Jahren ausgerechnet dieses mehr als nur sensibel zu behandelnde Naturprodukt als besonders entwicklungsfähiges Exportprodukt ausgewählt haben. Unabhängig

von den durchaus beschränkten Mengen, die ein kleines Land wie Georgien für den gesamten europäischen Markt bereitstellen kann, gilt der Honig eben doch als eine traditionelle Landesspezialität aus Georgien, die man auf dem europäischen Markt etablieren möchte. Volkswirtschaftlich gesehen sicher kein entscheidender Schlüssel zur Lösung der Armutprobleme im Lande, aber immerhin eine gute Chance, sich im Ausland mit einem weiteren Premium-Produkt aus dem natürlichen Reichtum des Kaukasus zu

positionieren. Hierfür bedarf es allerdings einer wissenschaftlich fundierten Qualitäts- und Echtheitsgarantie sowie einer umsichtigen, auf die Verbraucher in der EU abgestimmten Marketingstrategie. Und auf beiden Gebieten waren die Georgier auch in eigener Selbsterkenntnis von sich aus kaum in der Lage, erfolgversprechende Lösungen anzubieten. Innerhalb eines EU-finanzierten Beratungsprogramms, das kleinen und mittleren Unternehmen den Marktzugang in die EU ermöglichen soll, hat vor allem die deut-

sche GIZ (Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit) ein Qualitätskonzept in Produktion und Vermarktung erarbeitet und jetzt mit georgischen Partnern umgesetzt. Dies in zusammen mit der Universität Bayreuth, einer der international führenden Institutionen für die Bestimmung von Inhaltsstoffen und Herkünften von Honig, ein aufwändiges und auch teures Verfahren. Rechtzeitig zur Grünen Woche in Berlin wurden die entsprechenden Zertifizierungen erreicht und auch eine bescheidene Menge an Honig über einen ganz normalen kommerziellen Import samt Verzollung und Qualitätsprüfung nach Berlin geschafft. Der Honig war schon zur Messe-Halbzeit ausverkauft.

Im ersten Schritt dieses Projektes wurden zunächst zwei georgische Imker identifiziert, ausgebildet und zertifiziert, einer aus Ratscha und einer aus Gurien. Sie haben 1.000 bis 1.500 Bienenvölker, betreuen diese nach Standards, die auch in Europa gelten, und verfügen über hygienisch einwandfreie Aufbereitungs- und Abfüll-Anlagen. Ihr Jahrespotential liegt zusammen bei schätzungsweise eins bis zwei Tonnen Honig, bei einem angenommenen Kilopreis für Endverbraucher von derzeit 20 Euro wäre das ein Umsatzvolumen in Deutschland von gerade einmal 40.000 Euro, inklusive Transport nach und Distribution in Deutschland. Selbst bei einer möglichen Verdoppelung des

(Fortsetzung auf Seite 2)



Die georgischen Imker Wachtang Ghont und Giorgi Iaschwili präsentieren ihren Honig auf der Grünen Woche in Berlin

Neue Ansagen in der georgischen Politik

Realistische Ansichten der neuen georgischen Präsidentin Salome Surabischwili zu EU und NATO

Seite 2

NDI-Umfrage: Wenig schmeichelhaft

Keine Veränderungen in der Arbeitsmarktsituation, das Land entwickle sich in die falsche Richtung

Seite 2

Flugnotizen

Neue Airlines und Flugverbindungen von und nach Tiflis

Seite 4

Die Deutsch-Kaukasische Handelsbank

Historisches: Aus der Kaukasischen Post vom 17. Dezember 1918

Seite 5

Erfahrungen mit der georgischen Post

Postalische Weihnachtsgrüße haben es in Georgien schwer...

Seite 7

Vertrauen und Versagen

Aus meiner Sicht: Gedanken von Hans-Joachim Kiderlen

Seite 7

Ende gut – alles gut?

Erfahrungen eines Neubürgers in Etappen (Teil 3)

Seite 8

Eine Reise der Superlative!

Schüleraustausch zwischen der 52. Öffentlichen Schule in Tiflis und der Kooperativen Gesamtschule „Wilhelm von Humboldt“ in Halle/Saale

Seite 10

Tapli – ein neues Produkt für Europa?

Georgien präsentiert erstmals Honig auf der Grünen Woche – Unterstützung aus Deutschland und der EU

(Fortsetzung von Seite 1)

Preises wird dies alles andere als ein Riesengeschäft. Georgischer Tapli wird wohl nicht viel mehr als ein Image- und Nischenprodukt bleiben mit einer eher bescheidenen Bedeutung im Außenhandel Georgiens.

Das Projekt Tapli ist allerdings in einem größeren Kontext zu sehen. Die GIZ arbeitet mit ihren georgischen Partnern an der Entwicklung von neuen Richtlinien für die Honigproduktion im Lande. Diese sehr konkreten Empfehlungen will das Landwirtschaftsministerium in der ersten Jahreshälfte dann verbindlich machen und öffentlich vorstel-



Abfüllen der Gläser in Ratscha für die Grüne Woche im November 2018

len. Die Richtlinien werden sich an neuesten wissenschaftlichen Standards und den entsprechenden Empfehlungen der FAO orientieren, auf den georgischen Kontext angepasst, ins georgische übersetzt und dann verbreitet. Auf diese Weise soll die Nachhaltigkeit im Honigsektor erhöht und ein Beitrag zu einer dauerhaft hochwertigen Honigproduktion in Georgien geleistet werden. Angesichts der Massenprodukte auf dem georgischen Markt mit völlig undurchsichtiger Herkunft ein notwendiges Unterfangen, wenn es gleichzeitig nicht die vielen kleinen Versorger inländischer Bauernmärkte zu Verfahren verpflichtet, die diese kaum leisten können.

Bei allem Stolz über den Prestige-Erfolg auf der Grünen Woche in Berlin dürfte die Zukunft des georgischen Honigs dann doch weniger im Export als im Inlandsmarkt liegen, wo vor allem Touristen für einen zertifizierten Premium-Honig aus Georgien sicher auch ganz anständige Preise bezahlen. Und warum eigentlich den georgischen Honig mit hohem Vermarktungsaufwand zu den Verbrauchern in Europa bringen, wenn Jahr für Jahr genügend Verbraucher aus Europa nach Georgien kommen?



Tapli-Präsentation auf der Grünen Woche



Honigverarbeitung in Ratscha – Einhaltung der Standards ist entscheidend für Qualität und die Möglichkeit, zu exportieren



Experten der Bayerischen Landesanstalt für Weinbau und Gartenbau (LWG), Dr. Stefan Berg und Dr. Johann Fischer, begutachten die Honigernte in Ratscha im Juli 2018