

ČEBELARSKI ZBORNIK

CELJE
2008



ČEBELARSKI ZBORNIK

CELJE
2008



KAZALO

Kako iztisniti dobiček iz čebelarstva	3
Izgube čebeljih družin in omrežje »coloss«	91
Zakaj čebelje družine odmirajo?	97
Koristni organizmi v čebelji družini.	105
Čebele zapuščajo panj.	109
Pomen in ogroženost čmrljev.	113
Seznam razstavljalcev	124

Zbornik XXXI. Državnega čebelarskega posveta

Izdala: Čebelarska zveza Slovenije, Čebelarska svetovalna služba

Zbral in uredil: Vladimir Auguštin

Fotografije: Franci Šivic, Rodoljub Živadinovič;
Vladimir Auguštin, Andrej Voglar, arhiv ČZS

Oblikovanje in tisk: Schwarz, d. o. o.

Februar 2008

Financirano s sredstvi iz Programa čebelarske svetovalne službe.

CIP - Kataložni zapis o publikaciji
Narodna in univerzitetna knjižnica, Ljubljana

638.1(497.4)(063)

DRŽAVNI čebelarski posvet (31 ; 2008 ; Celje)

Zbornik XXXI. državnega čebelarskega posveta / [zbral in uredil
Vladimir Auguštin ; fotografije Franci Šivic ... et al.]. -
Lukovica : Čebelarska zveza Slovenije, Čebelarska svetovalna
služba, 2008

ISBN 978-961-6516-12-9
1. Auguštin, Vladimir
237800448

Kako iztisniti dobiček iz čebelarstva

Rodoljub Živadinović, dr. med.

18210 Žitkovac, ul. Stojana Janićijevića br. 12, Srbija, tel.: (018) 846-734, (063) 860-8510
e-pošta: rodoljubz@nadlanu.com, www.pcelinjak.com/zivadinovic.htm

Prevod: Franc Prezelj

**Pravijo, da denar ne osreči človeka.
Pri tem je mišljen denar drugih ljudi.**

Čebelarstvo je na skoraj celotnem območju Jugovzhodne in Srednje Evrope, milo rečeno, v izrazito nezavidljivem tržnem položaju. Ta kmetijska panoga vse bolj nazaduje, ker se nikakor ne more dostojno vključiti v državne institucije in zakonsko ureditev. Prav to pa je prvi korak k razvoju katere koli gospodarske panoge.

V številnih državah so čebelarji prepuščeni sami sebi. To se dogaja tako pri trženju čebeljih pridelkov kot tudi pri izobraževanju. Nekaterim državam, tudi Sloveniji, je uspelo pri vključevanju v tržno ekonomijo narediti velik korak naprej, čebelarji pa se še vedno pritožujejo zaradi slabe prodaje medu. Zato naj za vse čebelarje velja napotek, da mora vsak tudi sam prevzeti del odgovornosti in dejavnosti za izboljšanje svojega položaja na trgu, zato vse krivde ne bi smel prevaliti na državo in njene organe.

KAKŠNE SO PRAVZAPRAV ZDAJŠNJE MOŽNOSTI ZA PRODAJO MEDU IN DRUGIH ČEBELJIH PRIDELKOV?

Iz preteklosti ni ostalo veliko podjetij, ki se ukvarjajo z odkupom medu, zato

med njimi tudi ni prave konkurence. Poleg tega porabniki med vse pogosteje kupujejo neposredno pri čebelarjih, nekaj zaradi visoke cene medu v trgovinah, nekaj pa zaradi upravičenega suma glede kakovosti medu neznanega izvora. To zaupanje primarnim pridelovalcem je čebelarjem v čast, pa tudi v korist, na splošno pa nam ne pomeni veliko. Prodaja na drobno, kakršno zdaj izvaja večina čebelarjev, ne daje velikih dohodkov, ne glede na relativno ustrezno ceno. Med poletno sezono čebelarji na domu prodajo malo medu, zato je taka prodaja v določenih pogojih sprejemljiva samo za male čebelarje, torej za čebelarje z majhnim številom čebeljih družin. Poleg tega na ta način zbranega denarja ne moremo dobiti toliko, da bi si nabrali določen kapital, temveč ga porabimo za vsakodnevne izdatke. Tak način prodaje zato ni sprejemljiv za čebelarja, ki želi z velikim številom čebeljih panjev pridobitno čebelariti. Za takega čebelarja je sprejemljivo tržišče, ki lahko po zanj sprejemljivih cenah sprejme vse tržne presežke medu in drugih čebeljih pridelkov. Pri taki proizvodnji oz. pridelavi se pojavi vprašanje, kaj je za nas sprejemljiva cena.

V zgodovini se čebelarji s tem problemom niso srečevali. Cene so bile vedno stabilne. Šele v prejšnjem stoletju so se na tržišču pojavile korenite spremembe. Tako je imela oka medu (1250 g) enako ceno kot enaka količina pršuta ali 1,5 litra slivovke.



Zdaj svetovno ceno medu največkrat določa zakon ponudbe in povpraševanja in nekateri postopki prekupčevalcev, o katerih bomo govorili pozneje. Tako nestabilno tržišče je usodno vplivalo na oblikovanje nizke odkupne cene medu pri sicer redkih odkupovalcih medu. Treba je razumeti, da odkupovalec, ki nima vnaprej zagotovljene prodaje, postavlja na kocko ves vložen denar. Zaslужek prihaja počasi in s težavo. Poseben problem je, ker naši podjetniki ne računajo, da so zaslužili, če odstotek ne sega v desetine odstotkov, medtem ko so trgovci drugod zadovoljni s samo nekaj odstotki dobička, to pa gotovo občutno vpliva tudi na končno prodajno ceno.

Prav tako z odkupno ceno niso zadovoljni niti čebelarji. Npr. v Srbiji lahko večje količine medu vedno prodate samo po 0,9–1,55 evra. Najvišjo ceno dosega samo akacijev med. Omenjena cena pa nikakor ne poplača proizvodnih stroškov, saj so ti iz več vzrokov previsoki. Zastarela tehnologija čebelarjenja, slabo poznavanje biologije čebelje družine, preveč nepotrebnega dela v čebelnjaku, vse samo zato, da bi pridobili čim več medu na panj.

V hiši reveža je tudi bog lačen.

(Ljudski pregovor)

EKONOMSKA USMERITEV SODOBNEGA ČEBELARSTVA

Ta cilj, torej pridobiti čim več medu na panj, **že leta zavira napredek** v našem čebelarstvu.

Sprašujete o čem govorim? Ali mogoče kdo misli, da to ni pomembno? Vsekakor

je. Verjemite, da tako ne mislim samo jaz, ampak večina poklicnih čebelarjev po vsem svetu. Za prave poklicne čebelarje donos na panj konec koncev sploh ni pomemben, **zanimajo jih samo to, koliko so, izraženo v denarju, vložili truda, časa in denarja na enoto pridelanega pridelka** (na kilogram medu, cvetnega prahu, propolisa in mlečka). To mora biti vodilo, ne pa donos na panj.

RES JE

Uspeh ni čim večji donos na panj, temveč čim manjše vlaganje na enoto pridelka.

Sami lahko vzrejate sto čebeljih družin in z veliko vloženega dela, časa in denarja zagotovite donos, recimo, 60 kg na panj na eni obilni paši. Poklicni čebelar bo ob enakih vlaganjih gojil 500 čebeljih družin in pridelal 30 kg medu na panj. To je skupaj 15.000 kg proti vašim 6.000 kg. Razlika je očitna. Vi ste z visokim donosom na panj dosegli ugled med čebelarji, ki so podobni vam, profesionalcu pa to ni potrebno. Potreben mu je denar, da lahko na solidni ravni vzdržuje družino. Pri panjih je minimalno delal in prav toliko vanje tudi vlagal, na drugi strani pa je uporabil vse svoje znanje. Kot rečeno, v celoti mu je uspelo kar najpreprosteje čebelariti. Pri čebelah je izključil vsa nepotrebna opravila, ki se niso izkazala za ekonomsko upravičena in katerih učinkovitost ne presega vloženega kapitala, tako v denarju kot v vloženem delu. Izključil je tudi vsa opravila, ki ga ovirajo pri delu z večjim številom čebeljih družin, čeprav bi mu lahko prinesla še večje prihodke. Moramo mu slediti, ne pa ga obsojati.

Na splošno, **razlika** med vami in njim je samo v treh pogledih. Prvič, na ome-

njeni paši iztrži približno 11.700 evrov na leto več kot vi, tudi če med prodate po grosistični ceni v Srbiji (1,3 evra). Drugič, razlika je v njegovem večjem začetnem vložku, ki je posledica večjega števila panjev, ta pa se izravna v nekaj letih z večjim iztržkom. Tretjič, vlaganje na enoto pridelka je občutno manjše, celo manj kot 50 % vašega vlaganja, to pa še poveča razliko v zaslužku.

Tudi vi lahko vzrejate 500 čebeljih družin, vendar so vam za to potrebni še štirje čebelarji z enakim znanjem, kot ga imate vi. Ne boste jih našli.

Vaše obsežnejše delo je v sodobnem čebelarstvu očitno nepotrebno. To zahteva čim manj dela na enoto pridelka. Zapomnite si to! To je **prvo pomembno sporočilo** knjige, ki je pred vami in katere priporočila morate upoštevati takoj, če želite doseči uspeh, ki vam ga bodo drugi zavidali.

Ob vseh očitnih prednostih poklicnega pristopa k čebelarjenju je treba pove-

dati, da je njegova posledica tudi veliko večja učinkovitost. Ljubiteljski čebelarji donos računajo na čebeljo družino, pripravljeno za pašo, pravi poklicni čebelarji, če ga že računajo, pa **na zazimljeno čebeljo družino**. Vedo namreč, da je to edini realni donos. Vsak drug način računanja najprej prevara lastnika, potem pa še vse druge. Tako se pogosto dogaja, da so napačno predstavljeni donosi malih čebelarjev, tako da še sami verjamejo vanje.

Vzemimo primer poljedelca, ki poseje več njiv pšenice, vendar samo ena rekordno obrodi. Bodite prepričani, da se s tem ne hvali. Podobno se dogaja pri čebelarjih, ki za pašo pripravijo 50–60 % močnih čebeljih družin. Donos računajo tako, da skupno količino pridelane ga medu delijo s številom panjev, ki so jih pripeljali na pašo. Rezervnih družin, ki so pomagale pri pripravi pašnih družin, ne računajo. To je smešno! Vanje so namreč vse prejšnje leto vlagali prav toliko kot v gospodarske družine ali še več. Torej je strošek enak, iztržka pa ni. Verjamem, da boste odslej donos računali po zazimljeni čebelji družini in se tako sami prepričali, ali ste dober, povprečen ali slab čebelar. To spoznanje bo pripomoglo, da izboljšate svoje delo. Navedlo vas bo, da se boste učili od drugih uspešnih čebelarjev, čim več pa tudi iz knjig in strokovnih časopisov.

Na žalost, ekonomičnost v čebelarstvu ni vedno v najsrečnejšem sozvočju z usmeritvami ohranjanja biološke enotnosti čebelje družine. Kljub temu sem prepričan, da z veliko mero znanja lahko najdemo pravo mero med ekonomiko in spoštovanjem narave.

Ob vsem tem je treba poudariti, da je svetovno tržišče čebeljih pridelkov daleč daleč od najslabših pričakovanj



naših čebelarjev. Kadar čebelarji govorimo o svetovni ceni medu na debelo, največkrat polemiziramo o tem, kako je cena v tujini visoka, mi pa smo kot vedno najslabši na svetu, saj je med pri nas najcenejši. Za to je kriva naša država oz. vlada ali pa kdo tretji. Zalo hitro boste doumeli, kako velika zmota je to. Čebelarji nekaterih držav prodajajo svoj med na debelo celo po nižjih cenah, kot veljajo pri nas. Poleg tega so te cene zelo pogosto pod vsako razumno mejo osnovnih stroškov pridelave pri nas. V nekaterih državah čebelarji preprosto morajo prodati svoj med po tako nizkih cenah, ker nimajo dovolj kapitala, da bi med zadržali v skladišču, dokler ne bi dosegel ugodnejše cene, njihove težave pa s pridom izkoriščajo odkupovalci.

ALI OBSTAJA SVETOVNA CENA MEDU?

Rdeča nit tega poglavja:
Ljudje, ki trdijo,
da nečesa ni mogoče storiti,
naj ne nagajajo tistim, ki to že delajo.
Tistemu, ki se vzpenja,
tudi bog ponuja roko.

Razumljivo je, da je za poljedelske pridelke, kot so pšenica, koruza, soja ..., določena mednarodna cena, ki se od države do države razlikuje zgolj za malenkost. Cene teh tržnih dobrin lahko preverite na kateri koli borzi, pa boste našli samo minimalne razlike. Med pa **nima mednarodne svetovne cene**.

Cena medu se razlikuje od države do države in od kontinenta do kontinenta. Kaj to pomeni v praksi? Pogledali bomo analizo Martina Braunsteina.



V državah, v katerih pridelajo približno 20 % svetovne pridelave medu (približno 200.000 ton), kot so Kitajska, Argentina in Mehika, so čebelarji prisiljeni prodajati med po manj kot 0,88 dolarja za kg, nasprotno pa v državah, v katerih pridelajo približno 80 % svetovne pridelave medu (ZDA, EU in druge), čebelarji prodajajo med po znatno višjih cenah. Takega načina prodaje ni v trgovini z drugimi kmetijskimi pridelki, s katerimi trgujejo na svetovnih borzah, saj imajo ob redkih izjemah skoraj povsod enako ali vsaj podobno ceno.

Na borzi v Chicagu (CBT) ni podatkov o ceni medu, na borzi v Buenos Airesu (BABT) v Argentini pa tako poročilo dobite vsak dan. V Argentini se, milo rečeno, dogajajo čudne stvari. Ob koncu leta 1999 je bila objavljena cena za kilogram medu 0,86 ameriškega dolarja. Tedaj medu ni nihče kupoval niti ga ni nihče prodajal po tej ceni. Kako je borza določila tako ceno, če po njej ni bil sklenjen noben posel? Kaj se dogaja? Ljudje,

ki sestavljajo dnevna poročila, se dogovorijo z dvema podjetjema, da jim sporočata, po kakšni ceni plačujeta med čebelarjem. Izračunajo njuno povprečje in ga objavijo kot ceno na borzi. To je smešno in za čebelarje tudi tragično.

Zakaj bi moral biti med izjema med kmetijskimi pridelki na trgu in zakaj mora biti njegova cena nižja zaradi velikih nihanj na trgih različnih držav? Zdaj med ni trgovsko blago v navedenem smislu, če pa nam bi uspelo, da bi ga uvrstili med trgovsko blago, bi bil veliko boljši tudi ekonomski položaj čebelarjev. Lahko je upravičiti različne cene, saj med iz različnih držav ni enak. Upoštevati moramo namreč tudi aromo, barvo, izvor in druga merila, zaradi katerih je vsaka vrsta medu unikatni pridelek. Povsem neupravičena pa je cena povsem enakega medu, če je edina razlika med njima samo izvor. Idealen primer je razlika v ceni medu, izvoženega iz Kanade oz. Argentine v Nemčijo (1,245 : 1,025 leta 1995 in 1,493 : 1,397 leta 1996). Ali ni podatek podcenjujoč?

V čebelarskem časopisu American Bee Journal je bilo junija 1999 objavljeno pismo, ki ga je na urednika naslovil menedžer podjetja Capilano Honey Ltd. Lloyd Smith iz Avstralije. Del besedila pravi takole: »Razumljivo, da bodo cene za naše čebelarje nižje od tistih, ki so običajne v ZDA, ker morajo biti naše izvozne cene konkurenčne tistim, ki jih oblikujejo vaši domači trgovci pri prodaji na ameriškem trgu in izvozniki iz drugih držav.« Prav bi bilo, če bi tega gospoda vprašali, zakaj naj bi čebelarji iz Avstralije ali iz katere koli druge države med prodajali v ZDA po isti ali nižji ceni, kot veljajo na tem trgu. Kako je mogoče, da nekdo čebelarski dejavnosti v ZDA konkurira z nižjimi cenami, ko je vsem znano, da ameriški čebelarji zadostijo samo 50 % domačih potreb. Konkurenčno ravnanje bi bilo razumljivo samo, če bi bilo na ameriškem tržišču dovolj doma pridelanega medu.

Tako nerazumljivo se tržišče odziva samo pri trgovanju z medom.



Postavlja se logično vprašanje: Zakaj tako kot drugi kmetijski pridelki tudi med nima svetovne cene? Logično je razmišljanje, da je tako stanje posledica nepomembnosti finančnih transakcij v svetovni trgovini z medom, saj je bilo ob koncu prejšnjega desetletja z njim sklenjenih za manj kot 400 milijonov dolarjev poslov na leto, to pa je v svetovni trgovini res zanemarljivo. Za čebelarje je med najpomembnejši na svetu, ni pa na prvem mestu v ekonomiji. Pri trgovanju z medom obstaja nekaj manjših in močnih interesnih grupacij (IHEO, NHPDA in EFHP), ki verjamejo, da vedo, kakšno ceno še prenese tržišče medu.

Ali je med kljub vsemu obsojen, da bo kot edina izjema ostal izvzet iz zakona ponudbe in povpraševanja? Na našo nesrečo je odgovor, vsaj za zdaj, pritrđen.

V časopisu American Bee Journal je bila julija 1999 pod naslovom »Kratek pregled tržnih možnosti« objavljena informacija podjetja Dutch Gold Honey (največji trgovec z medom v ZDA): »Visoke cene medu v letih 1995 in 1996 so opogumile čebelarje po vsem svetu, da povečujejo število čebeljih družin in se usmerjajo v pridelavo medu. Ta pre-nagljen odziv je skupaj z ugodnimi vremenskimi razmerami na območjih, ki so ugodna za čebelarjenje, povzročil presežek medu na svetovnem trgu in padec cen medu zaradi prevelike pridelave. Povpraševanje po medu se v ZDA povečuje, gospodarske razmere v Evropi pa so povzročile zmanjšano povpraševanje na stari celini.« Težko se je strinjati s to izjavo. Po podatkih ameriškega ministrstva za trgovino so Združene države v prvem trimesečju leta 1999 uvozile 42 %

medu več kot v enakem obdobju prejšnjega leta. Tudi Nemčija je leta 1998 uvozila za 12 % več medu kot leta 1997.

Kje sta tisti presežek medu in slabo povpraševanje v Evropi, o katerih piše podjetje Dutch Gold Honey?

Nesmisel ali namerno zavajanje? Razen v Argentini se število čebeljih družin zmanjšuje na Kitajskem, v Mehiki, ZDA, Kanadi, Nemčiji in v številnih drugih državah. Poleg tega tudi povečanje izvoza medu iz Argentine v zadnjih osmih letih ni moglo nadomestiti zmanjšane pridelave v drugih državah. Še značilnejša za to podjetje je trditev, ki je v nasprotju tako s poročilom o tržišču z medom v ZDA kot tudi s podatki, ki jih objavlja statistika. Še enkrat je treba poudariti, da je bila Argentina v zadnjih 12 letih edina država na svetu, v kateri sta se povečala število čebeljih družin in pridelava medu. Tudi Kitajska in Mehika izvozita veliko manjše količine medu, kot sta ga v prejšnjih letih.

Skupna ponudba se je strmo zmanjšala, povpraševanje pa se je občutno povečalo. Zakaj so potem cene tako nizke?! Ni treba biti preveč pameten za ugotovitev, da gre očitno za interes nekoga, predvsem za interese posameznih združb, o katerih bomo še govorili.

ZDA pridelajo približno polovico svojih potreb po medu. Skladišča tamkajšnjih čebelarjev so vse pogostejše polna medu. Ali je tako prav? Vsekakor ne. Vse kaže na to, da je napor Nacionalnega odbora za med (NHB) vse uspešnejši pri povečanju povpraševanja in porabe ... uvoženega medu! Bolje bi bilo, če bi propagirali domači med in za ameriško tržišče uvažali manj medu iz Argentine. V tem primeru tudi ne bi bili potrebni nikakršni protidumpinški ukrepi proti Argen-

tini, kot to zdaj zahtevata ameriški čebelarški organizaciji (AHPA in ABF). Vse pa kaže, da argentinski med sploh ne ogroža ameriških čebelarjev.

Vse bolj je očitno, da je večina čebelarjev oškodovana zaradi tržnih nihanj, ki jih umetno ustvarjajo trgovci, da na račun čebelarjev povečujejo zneske na svojih bančnih računih. Ali bi čebelarji lahko dobili bitko z njimi? Po mnenju Martina Braunsteina je to mogoče, zato se tudi argentinski čebelarji lahko nadejajo boljšemu, mi pa se moramo učiti od njih.

Po njegovih besedah je 50–60 % argentinskega medu izvoženega od januarja do maja, torej po končani paši, preostalih 40–50 % pa od junija do decembra. Argentina je največji izvoznik medu na južni polobli in določa cene, ki veljajo na severni polobli. Treba je preprečiti, da bi bilo tržišče z medom zasičeno že tako zgodaj v letu. Če bi argentinski čebelarji med skladiščili do junija, bi se cene zanesljivo zvišale. Če vprašate katerega koli izvoznika medu iz Argentine, vam bo dejal, da cene medu v Argentini določa pridelek severne poloble. Martin Braunstein naravnost pove, da jim ne verjame niti besede!

Povečana pridelava medu v ZDA in Kanadi ne znižuje cen tega čebeljega pridelka v Severni Ameriki. Tako so Združene države Amerike in Evropska unija stalne uvoznice medu. Samo svetovna ponudba določa cene, ki jih dobijo čebelarji.

Samo novembra in decembra 1997 in 1998 je Kitajska izvozila več kot 30 % svoje letne pridelave medu. To je povzročilo zasičenost ameriškega trga s ki-

tajskim medom ter neugodne razmere za izvoz argentinskega medu v naslednjih mesecih. Vsekakor tak scenarij ni ugoden za doseg zaslužene cene.

Zaradi slabih gospodarskih razmer v Argentini ni posojil za kmetijstvo, kot jih imajo v ZDA. Čebelarji ne prejemajo nikakršnih vladnih podpor. Zaradi nizkih cen in finančnih težav so oškodovani čebelarji, ki neprodanega medu ne morejo skladiščiti daljši čas. Za svoj obstoj si številni argentinski čebelarji pri odkupovalcih medu sposojajo denar že pred začetkom paše in točenja medu. Z najetjem posojila se zavežejo za določeno količino medu, katerega cena je določena vnaprej, čeprav se predvideno medenje začne šele po šestih mesecih. Argentinski izvozniki se vedejo kot banke in izvajajo velik pritisk na čebelarje. Na ta način dobivajo med po zelo nizki ceni. Čebelarji **morajo** najti izhod iz začaranega kroga.

V Argentini je približno 42 izvoznikov medu, kljub temu pa jih kar 90 % celotne količine izvozi samo osem. Če pogledamo izvozne cene argentinskega medu v prvem četrtletju leta 1999 in jih primerjamo s cenami v istem obdobju leta 1998, ugotovimo, da so se te znižale za 15 %. V istem obdobju se je odkupna cena znižala za 30 %. Razlika 15 % se je izgubila v nekakšni črni luknji. Tudi tu lahko najdemo odgovor na vprašanje, zakaj Argentina izvažja med po tako nizki ceni. Zato, ker je v tem primeru dobiček izvoznikov večji, kot če ga izvozijo po višjih cenah. Ob preverjanju cen iz leta 1999 in 1997 ugotovimo, da se je izvožen med podražil za 33 %, čebelarji pa so za svoj pridelek dobili kar 51 % manj!!!

Velika igra argentinskih izvoznikov je prav v tem, da kupujejo poceni med in ga prav tako poceni prodajajo. Tako ustvarjajo velike dobičke, kajti med ku-

pujejo po 0,88 dolarja in ga prodajo po 1,1 dolarja za kilogram. Pet let prej so argentinskim čebelarjem plačevali po 1,87 dolarja za kg, izvozniki pa so zaslužili občutno manj. Če so odkupne cene nižje, imajo izvozniki veliko večji manevrski prostor za hazardiranje. Argentinski med, ki je eden najboljših na svetu, je pristal na najnižji veji. Martin Braunstein meni, da bi bil med argentinskih čebelarjev na tržiščih ZDA in Evrope še vedno konkurenčen, če bi jim odkupovalci plačevali po 1,87 dolarja za kilogram, prodajna cena medu pa bi se nekoliko znižala.

KDO KONTROLIRA SVETOVNO TRGOVINO Z MEDOM?

Kot pojasnjuje Martin Braunstein, razlikujemo popolno in nepopolno tržišče.

Popolna tržišča so tista, ki imajo toliko kupcev in prodajalcev, da med njimi ni nikogar, ki bi lahko vplival na dvig ali padec cen.

Nepopolna tržišča pa so tista, na katerih kupci ali prodajalci lahko manipulirajo s cenami v svojo korist. To so monopoli, oligopoli in podobno. Svojo vlogo pri tem ima tudi dobavitelj, ki ima monopolni položaj.

Za nepopolna tržišča je značilna oligopsonija, to je stanje, da so kupci medu združeni v samo nekaj družb z veliko finančno močjo, neorganizirani čebelarji pa so razpršeni na veliko število posameznikov. Take so razmere v Argentini, ZDA in v več drugih državah.

Kdo kupuje med v ZDA? Več kot očitno je, da so to podjetja, ki so združena pri Nacionalni zvezi preprodajalcev medu (NHPDA). Ta organizacija je največja združba odkupovalcev medu v ZDA,



med pa odkupuje pri ameriških čebelarjih in ga tudi uvaža iz Kitajske, Argentine ...

Tudi v Evropi obstaja podobna organizacija, imenovana Evropska zveza odkupovalcev medu. Ta organizacija varuje skupne interese odkupovalcev medu in s tem preprečuje njihovo medsebojno konkurenco. Poleg te obstaja še ena združba, ki ima odločilno vlogo v svetovni trgovini z medom. To je IHEO, Mednarodna organizacija izvoznikov medu. Ustanovili so jo za ureditev razmer v mednarodni trgovini z medom, ki naj bi upoštevala celotno svetovno pridelavo, zaloge, porabo,

nihanja vrednosti različnih valut in splošne ekonomske razmere. Ta organizacije ni povezana s čebelarskimi organizacijami. Ustanovljena je bila v okviru kongresa APIMONDIE v Budimpešti leta 1983. Njeni člani niso čebelarji, temveč trgovci, ki se ukvarjajo z izvozom medu. Prvih šest let obstoja te organizacije so se člani shajali enkrat na leto. Poglavitni namen teh sestankov je bil povečati medsebojno zaupanje. Po letu 1991 se sestajajo enkrat na dve leti, vzporedno s kongresom APIMONDIA. Vmesne sestanke organizirajo samo z vnaprej določenim programom. Vsak mesec si člani izmenjajo poročila ter jih pošljejo svojemu poslovnemu sekretarju, ta pa iz njih sestavi osrednje poročilo za vse članice IHEO.

Članica organizacije je lahko vsaka država izvoznica medu na debelo. To so predvsem Kitajska, Argentina, Mehika, Avstralija, Nova Zelandija, Čile, Kuba in Kanada ter manjše izvoznice medu, kot sta Nikaragva in Vietnam. Članica je tudi Bolgarija, kot zelo dejavna pa se je izkazala zlasti Madžarska. Člani so pravzaprav skupine izvoznikov medu iz omenjenih držav. Ker je IHEO nepridobitna organizacija, nima članarine niti drugih prihodkov.

Vsak član iz svojega žepa plačuje stroške svoje administracije in stroške obiskov na sestankih. Članstvo v organizaciji preneha s preprostim pisnim sporočilom poslovnemu sekretarju, da član izstopa iz združenja.

Paradoks – kljub temu pa resnica – je, da so nekatere članice IHEO tako v vlogi izvoznika kot uvoznika medu! Halo! Ali lahko verjamemo, da bo tak član zagovarjal ceno medu? Zanesljivo jo branijo, dokler ta kaže na njegovo lastno korist, kot je to normalno ali pa tudi ne!?

Cilj vsake trgovine je prodajati po najnižji mogoči ceni za kupca, pri tem pa kar največ zaslužiti. Zakaj bi bile članice IHEO izjeme? Edini in največji problem je, da se čebelarji kot primarni dobavitelji medu ne zmorejo uspešno upirati organiziranim in tudi dobro obveščenim odkupovalcem medu. Za to so odgovorni sami, ker se ne znajo organizirano zavzeti za svoj prislužen dohodek.

NEKAJ SPREMEMB NA SVETOVNEM TRŽIŠČU MEDU V ZADNJIH LETIH

V tem poglavju bomo pregledali gibanja v trgovini z medom v zadnjem desetletju prejšnjega stoletja. Iz podatkov o tem lahko razberemo veliko koristnih podatkov za naše izvoznike medu in za čebelarje same. Del podatkov se prepleta z že omenjenimi dejstvi o posameznih državah, to pa vas bo spomnilo, kaj vam bo v pomoč pri doseganju boljše cene medu na svetovnem tržišču.

Povprečna cena medu na svetovnem trgu je bila leta 1997 več kot 1,5 dolarja za kg, to pa je precej več kot 1,414 dolarja leta 1996 in 1,078 dolarja leta 1994. Količina medu v mednarodnem prometu je bila največja leta 1994, po tem letu pa se je izvoz medu zmanjšal. Istega leta je Kitajska izvozila rekordno količino medu, potem pa se je izvoz iz te azijske države zmanjšal. Svetovno povpraševanje po medu je še naprej ostalo veliko, ker so se povečale potrebe največjih svetovnih porabnikov, to je Evrope in ZDA. Omenjeno relativno hitro zvišanje cene medu v letu 1997 je številne presenetilo. Pričakovali so, da bo cena leto pozneje padla. Neka-

teri so celo domnevali, da se bo cena še zviševala, če bi Kitajska izvažala manjše količine medu. Zgodilo se je nekaj tretjega. Kitajski izvoz se je povečal, cene pa so se kljub temu občutno zvišale, tako da je med leta 1998 dosegel najvišjo povprečno ceno. Nerazumljivo je, da je bila prav Kitajska edina, ki je svoj med prodala poceni. To je odličen primer nepredvidljivosti tržne ekonomije, tudi če analize pripravljajo najboljši analitiki.

Nizke cene v zgodnjih devetdesetih letih so bile po večini posledica nepričakovanega izvoza iz Kitajske, ki ga je pospešila zanimiva poteza kitajske vlade. 1. julija 1995 naj bi namreč začela veljati nova uredba o prekluciu 13 % bonitete, ki so jo plačevali izvoznikom medu. To je povzročilo večjo pridelavo medu za izvoz in večji izvoz leta 1994 in v začetku leta 1995. Nizka cena, ki so jo leta 1994 ponudili svetu (0,64 dolarja za kg), je bila posledica želje po pridobitvi bonitete. Ko je bila ta odpravljena, se je kitajski izvoz zmanjšal, to pa je trajalo vse do leta 1997. Leto pozneje se je izvoz iz te države spet povečal in kljub veliko nižji ceni dosegel vrhunec leta 2000. Dodatni vzrok manjše pridelave po letu 1995 je bil poostren nadzor nad kakovostjo, s čimer so želeli doseči boljše ceno.

Podoben manever je Kitajska naredila s poceni čebulo, ki jo je svetovnemu trgu ponudila leta 1993, prav tako zaradi izvozne bonitete. To so odpravili in svetovni trg s čebulo se je umiril. To je samo primer, kaj lahko povzroči država z velikimi možnostmi izvoza na svetovnem trgu, če ima za to razloge.

V začetku leta 2002 se je zgodilo nekaj zelo neprijetnega za to državo, saj je **Evropska unija prepovedala uvoz medu iz Kitajske**. Inšpekcije so ugotovile, da Kitajska nima ustreznega nadzora

nad uporabo veterinarskih zdravil, zato lahko živila živalskega izvora vsebujejo tudi škodljive ostanke. **Ob poostrenih kontrolah so v kitajskem medu našli antibiotik kloramfenikol. Iz prodaje so takoj umaknili več tisoč ton (!) medu kitajskega izvora.**

Leta 1997 je po količini in kakovosti izvoženega medu Kitajsko prehitela Argentina. Tedaj je bila Argentina edina država, ki je lahko nadomestila manjšo ponudbo medu iz Kitajske. Uvozniki so imeli s tem kar nekaj težav. Nemški uvozniki npr. med uvažajo v sodih in ga mešajo, da dobijo tipizirano kakovost in okus, šele potem pa ga prodajo. Zaradi pomanjkanja medu na tržišču so ga bili prisiljeni uvoziti iz oddaljenih držav, kot sta Vietnam in Urugvaj. Največja pričakovanja glede izvoza medu v letu 1998 je



imela Kanada. V zabojskih je imela pripravljene velike količine medu, primerne za porabo brez dodatne dodelave in pakiranja.

Razpad Sovjetske zveze in odprava bonitet za čebelarje sta katastrofalno vplivala na čebelarstvo. Nekdanje sovjetske republike so bile do razpada ZSSR solidne izvoznice, leta 1997 pa so postale uvoznice medu. Največ medu so uvažale iz Nemčije (še en dokaz, da Gorbačov ni zastoj dobil Nobelove nagrade za mir) in Kitajske.

Po poplavih leta 1997 je tudi Poljska postala pomemben uvoznik medu. Od solidnega izvoznika v letih 1991–1994 je že leta 1995 postala neto uvoznik.

V teh letih so uvoz medu povečale zlasti neevropske države, najbolj ZDA, Brazilija, Savdska Arabija in Maroko. Leta 1997 so bile za Nemčijo drugi uvoznik medu na svetu ZDA. V Argentini so kupile 58 % uvoženega medu, 20 % pa na Kitajskem.

Brazilija je leta 1995 kar za trikrat povečala uvoz medu, saj je na podlagi dogovora o prosti trgovini z Argentino in Urugvajem pridobila pomembne olajšave pri uvozu. Ker je imela Evropa težave že zaradi prednosti ZDA pri uvozu odličnega argentinskega medu, je zaradi povečevanja uvoza medu v Brazilijo pričakovala, da se bodo te posledice še povečale.

POSLEDICE NOVIH USMERITEV V TRGOVINI Z MEDOM

V Argentini so pred nekaj leti zamenjali svojo valuto pezos za stabilni avstral, ki ima enako vrednost kot dolar. S tem so poenostavili trgovino in odpravili nestabilnost zaradi stalne inflacije domače valute. To je tudi poglavitni razlog, zakaj

so imele pri nakupu medu v tej državi prednost Združene države Amerike. Leta 1996 in v začetku leta 1997 so argentinski čebelarji dobili celo 1,87 dolarja za kilogram medu, pozneje pa se je njegova cena občutno znižala. Nemčija je leta 1996 iz Argentine uvozila celo 50 % manj medu kot leto prej. Razlogi za to so različni. Eden od njih je verjetno konkurenca, drugi pa kitajsko iskanje tržišča po protidumpinškem sporazumu z ZDA.

Nemčija je vodilna uvoznica in vodilna izvoznica predvsem prepakiranega uvoženega medu v Evropski uniji. Počasi se povečuje tudi uvoz v druge države EU. Nemčija več kot 80 % medu izvozi v Norveško in Avstrijo, tema državam pa sledijo Velika Britanija, Francija in Italija. Najboljša kupca medu, ki ga izvozi Nemčija, sta Savdska Arabija in Švica.

MOŽNOSTI PRODAJE MEDU IN DRUGIH ČEBELJIH PRIDELKOV

Po vseh tranzicijskih problemih v gospodarstvu se z odkupom medu ne ukvarja več veliko podjetij. Posledica tega je šibka konkurenca, poleg tega, kar je sicer splošno znano, pa tudi to, da je predvsem zaradi slabega gospodarskega položaja v državi zelo majhna tudi kupna moč. Porabniki kupujejo med predvsem pri čebelarjih, nekaj zaradi sprejemljivejše cene, nekaj pa zaradi upravičene suma glede kakovosti medu neznanega izvora. Zaupanje pridelovalcem je čebelarjem v prid in čast, vendar jim v končni fazi ne pomeni veliko. Prodaja na drobno, ki je za čebelarje dandanes postala že običajna, ne daje dosti služka, čeprav čebelarji dosegajo sprejemljivo ceno. Med letom prodajo zelo

majhno količino medu, zato je ta način prodaje sprejemljiv samo za majhne čebelarje. Poleg tega je denar, pridobljen na ta način, sproti porabljen za gospodinjne potrebe. S tem denarjem si čebelarji nekoliko izboljšajo družinski standard, za reprodukcijo v čebelarstvu pa ga zmanjka. Zaradi tega ta način ni sprejemljiv za poklicne in polpoklicne čebelarje z večjim številom čebeljih družin in veliko pridelavo medu. Ti nujno potrebujejo tržišče, ki po sprejemljivi ceni sprejme ves pridelan med in tudi druge čebelje pridelke. Pri tem pa se zastavlja vprašanje, kaj je »primerna cena«.

V preteklosti čebelarji niso imeli težav s prodajo čebeljih pridelkov. Cene so bile stokrat enake. Šele v prejšnjem stoletju so se razmere na tem tradicionalno »nedotakljivem« tržišču korenito spremenile. Tako je oka medu (1.280 g) imela enako ceno kot ista količina pršuta ali 1,5 l žganja.

Ceno medu v svetovni trgovini zdaj oblikuje zakon ponudbe in povpraševanja, pri nas pa nizka kupna moč prebivalstva. Poleg majhnega števila odkupovalcev je zato na znižanje odkupne cene usodno vplivalo tudi nestabilno tržišče. Pravzaprav jih moramo razumeti, saj trgovci, ki nima vnaprej zagotovljene prodaje, postavlja na kocko ves vložen denar. Kupnine se namreč zelo počasi vračajo. Čebelarje pestijo nizka kupna moč prebivalcev, slaba kultura porabe medu in visoke dajatve državi, poleg tega pa tudi precej višja cena predpakirane medu, saj je tak med za porabnika nedostopen. Poseben problem pa so srbski podjetniki, saj ti niso zadovoljni z izkupič-

kom, če ta ne dosega nekaj deset odstotkov in tudi več proizvodne cene, čeprav so trgovci v svetu zadovoljni z nekaj odstotki dobička. Tudi čebelarji niso zadovoljni z odkupno ceno. V Srbiji je večje količine medu mogoče prodati samo po 1,25 do 2,25 evra. Ta cena nikakor ne poplača pridelovalnih stroškov, ki so previsoki iz več razlogov, predvsem zaradi slabe in zastarele tehnologije čebelarjenja, pa tudi zaradi slabega poznavanja biologije čebel in preveč nepotrebnega dela v čebelnjaku, katerega cilj je **pridelati čim več medu na panj**.

EKONOMIČNOST KOT NOSILEC UČINKOVITOSTI

G. Richard Bonney, svetnik za razvoj ameriške zvezne države Massechusetis in stalni sodelavec čebelarskega časopisa Bee Culture, trdi, da je zaviralni dejavnik učinkovitosti v čebelarstvu vedno strošek časa. Posebej poudarja, da obstaja velika razlika v vrednotenju časa pri ljubiteljskih in poklicnih čebelarjih, ki imajo veliko število čebeljih družin. Ob slabem vremenu ljubiteljski čebelar delo v čebelnjaku po pravilu odloži na naslednji dan. Poklicni čebelar tega ne more zaradi velikega števila čebeljih družin, zaradi nujnosti posega, načrtovanega prevoza in



podobno. Delati mora tudi v dežju, če je to potrebno.

Poklicni čebelar porabi veliko manj časa za čebeljo družino, ker mora biti kar najbolj učinkovit. Zanj je čas nekaj najbolj dragocenega. Čim manj ga porabi, toliko več zasluži. V čebelnjaku nima niti časa niti volje, da bi pregledal vsak panj posebej in za vsakega posebej odredil terapijo. Enak poseg uporabi za vse panje v čim krajšem času. S svojim znanjem v nekaj panjih oceni stanje v celotnem čebelnjaku. Ljubitelj se vrti okoli vsakega panja, gleda in razmišlja in se šele potem odloči, kaj bo ukrenil. Takšno ravnanje je z vidika poklicnega čebelarja skrajno potratno in nepotrebno. Tako delo je samo kdaj učinkovitejše kot delo poklicnega čebelarja, vendar ljubitelj s tem načinom ne more oskrbovati 200 ali več čebeljih družin.

Če še niste, boste prav kmalu opazili, da je v tej knjigi pogosto omenjen čas. Zakaj? Zato, ker čebelar nanj največkrat pozabi. Pogosto pravimo: Kolikor več skrbi namenjamo porabi časa, toliko bolj obupujemo, ker ga nam primanjkuje. Ali: Glede na to, da ga nespametno zapravljamo, se zdi, kot da ga imamo na pretek. Srečen je tisti, ki najde pravo mero. To je ena izmed svetih skrivnosti čebelarstva!

Glede učinkovitosti Richard Bonney navaja primer prevoza čebel. Kakor pravi, je vedno pomembno, da kraj, na katerega želite prvič prepeljati čebele, prej večkrat obiščete v različnih vremenskih razmerah. Tako boste spoznali dobre in slabe strani nove lokacije. Problemi, ki lahko nastanejo zaradi ne dovolj natančnega poznavanja vremenskih razmer, so lahko tako zapleteni, da jih prepoznamo

samo ob večkratnih obiskih. Ob tem kot primer navaja svojo izkušnjo. Tako некоč ni mogel z vozilom do svojih čebel, ker je v usodnem trenutku bližnji kmet čez cesto napeljal cevi za namakanje svojih polj. Nečoč drugič si je za stojišče čebel izbral prostor v bližini kraja, kjer so se pogosto igrali otroci. Tisto sezono je opazil zelo pogoste pojave vandalizma. Otroci so mu dva panja vrgli celo v bližnjo reko.

Na učinkovitost čebelarjenja pomembno vpliva tudi oddaljenost našega čebelnjaka od drugih čebelnjakov. Težave nam prav tako povzroča tudi večja oddaljenost med našimi čebelnjaki, saj imamo zaradi tega večje stroške, pa tudi za obiske pri čebelah porabimo več časa. Vsekakor se nam to splača le, če imamo velike čebelnjake in če so paše bogate.

Treba je računati tudi na zadrege, ki jih doživljamo zlasti pri oddaljenih čebelnjakih. Zgodi se, da s seboj pozabimo vzeti neko malenkost, ki jo nujno potrebujemo za delo. Prava rešitev je, da si zapišemo vsako opravilo, ki ga izvajamo pri svoji tehnologiji čebelarjenja. Seznam skrbno dopolnjujete in ga preberite pred vsakim odhodom k čebelnjaku.

G. Bonney poudarja še en dejavnik, za katerega je prepričan, da vpliva na ekonomičnost čebelarjenja. To je opravljanje dela tako, da pri vseh opravilih pri čebelah svoje telo čim manj obremenjujemo s prisilno držo telesa. To je predvsem pomembno pri delu v nakladnih panjih. Prisiljena drža veliko hitreje utruja mišice in s tem zmanjša učinkovitost dela.

Kot zdravnik naj opozorim tudi na to, da je treba vsak tovor nositi na pravilen način, to je tako, da je teža tovora enakomerno porazdeljena na vse dele kostno-mišičnega sistema. Z racionalizacijo pre-

našanja občutno zmanjšamo negativne posledice vseh vrst. Prava rešitev je pravilno prenašanje bremen, zato si dobro oglejte slike.

DELO PRI ČEBELAH

Čebelar vlaga svoje delo v pridelavo čebeljih pridelkov. V tem poglavju ga bomo podrobneje analizirali z vidika največje ekonomičnosti. Delo je pogonski element skupne proizvodnje.

Po zanimivi predstavitvi mag. Slavka Horvata iz Hrvaške, med čebelarji znanega ekonomista, se v čebelarstvu skoraj enakovredno prepletata dve vrsti dela: delo čebel in delo čebelarja. Delo čebel lahko tudi samo po sebi privede do cilja, to je do pridelave medu in drugih čebeljih pridelkov, sicer pa

brez človeka dandanes ni smotrno organizirane pridelave, to je take pridelave, ki nam je v zadovoljstvo in od katere imamo tudi finančne koristi. Zato je človekovo orodje in sredstvo za delo prav delo čebelje družine. G. Hrovat človekovo delo opredeli kot zavestno in vnaprej načrtovano dejavnost ljudi v čebelarški proizvodnji, usmerjeno k začrtanim ciljem in nalogam. Pri tem človek uporablja tako svoje umske kot fizične sposobnosti, vendar raven umskih sposobnosti znatno zmanjša potrebno količino fizičnega dela. Večje znanje in produktivno razmišljanje, ki je posledica tega znanja, pomagata čebelarju, da čebelje instinkte vgradi v svojo tehniko čebelarjenja, tako da jih kar najbolj smiselno izrablja, pač v skladu s svojim znanjem. To je značilno tudi za druge dejavnosti, vendar je tak način dela v čebelarstvu nujen. **Vrhunski čebelarji se v čebelnjaku res ne pretegejo.**

Povedati je treba tudi to, da je delo v čebelarstvu stalno in nestalno. Stalno delo je tisto, ki ga moramo opraviti v vsakem čebelnjaku, ne glede na tehnologijo, opremljenost in znanje njegovega lastnika. Nestalno delo pa je tisto, ki je odvisno od omenjenih dveh dejavnikov in se po obsegu razlikuje od čebelnjaka do čebelnjaka. Ugotovimo lahko, da je obseg nestalnega dela v čebelarstvu nasprotno sorazmeren čebelarjevemu poznavanju biologije čebel, njegovi tehnologiji dela in opremljenosti. Povedano preprosto, kolikor več znate in kolikor več imate sodobne opreme, manj bo fizičnega dela. Sicer pa, ali ni to ideal sodobnih čebelarjev? Upam, da bo tudi za vas to postal čim prej! Tako boste lahko z manj vloženega dela oskrbovali več čebeljih družin, z manjšimi vlaganji v proces pridelave pa solidno zaslužili.



DEJAVNIKI, KI VPLIVAJO NA OPTIMALIZACIJO DELA V ČEBELARSTVU

Neposredni dejavniki:

1. Vsestransko in natančno **znanje**, posebej o biologiji čebel in vedenju čebelje družine, saj brez njega ni mogoče uspešno čebelariti niti pričakovati visokih donosov.
2. **Spretnosti in sposobnosti** so zelo pomembne tako za čebelarje kot za vodje čebelarske pridelave in trženja. Umirjenost pri delu s čebelami znatno pripomore k hitrosti dela. Dober vid omogoča hitrejšo oblikovanje slike o dejanskem stanju čebelje družine in neposredno pospešuje pobiranje matičnega mlečka, presajanje ličink in podobno. Dobre analitične sposobnosti, povezane z visoko stopnjo znanja, čebelarju pomagajo pri spoznavanju stanja v čebeljem gnezdu in pri opazovanju vedenja čebel na žrelu.
3. **Izkušnje**, ki jih čebelar pridobi po dolgoletnem delu v čebelnjaku, vedno primanjkujejo čebelarju začetniku. Mlajši, manj izkušeni čebelarji, jim pripisujejo premalo pomena, ker dajejo prednost sodobni tehnologiji. Najboljša je kombinacija izkušenj in teorije.

Posredni dejavniki:

1. **Tehnološka raven pridelave** mora biti čim višja, saj s tem občutno povečamo produktivnost dela, skrajšamo potreben čas in si olajšamo vsako delo pri čebelah. Ekonomičnost neposredno povečuje produktivnost in zmanjšuje stroške. Za doseg tega cilja je treba več vlagati v začetku. Dobro premislite smiselnost uvedbe vsake tehnične novosti, saj so nekatere zanimive samo

na prvi pogled. Za nakup se odločite šele, ko se o učinkovitosti prepričate v drugem čebelnjaku v praksi.

2. **Delovne razmere** so lahko za čebelarje zelo neprijazne. Spomnimo se samo brezpašnih obdobj in posledično velike nevarnosti ropa pri delu s čebelami. K temu lahko prištejemo tudi slabe vremenske razmere, ki lahko pokvarijo vse čebelarjeve načrte. Negotovo je prevažanje na neugodna območja, na katerih ni dobrih cest. Enako velja za opravila, ki so vezana na točno določen čas (vzreja matic, dodajanje naklad med bogato pašo, pridelava matičnega mlečka, zbiranje cvetnega prahu in podobno). Velik problem je močan veter, ki podaljšuje in celo onemogoča delo v čebelnjaku.
3. **Dobra organizacija dela** je preveč pomembna, da bi jo zanemarili, kot to počne večina ljubiteljskih čebelarjev. Poklicni čebelar nima časa, da bi delal napake. Imeti mora natančen, vnaprej pripravljen načrt dela. Za večje posege najame delavce ali pritegne preostale člane družine, delo pa jim razdeli glede na sposobnosti in zmožnosti posameznika. Slaba organizacija zahteva veliko več napornega dela. Vsak čebelar mora pripraviti načrt organizacije dela in vedeti, kdo bo kaj delal, na katerem delovnem mestu in koliko časa. Obvezno si je treba vzeti čas za počitek, saj ta v seštevku porabljenega časa prinaša prihranek in boljše počutje sodelujočih.

Za optimalizacijo dela je zaželeno upoštevanje sodobnih priporočil. Vsako delo je manj naporno, če ga opravljamo krajši čas in če zamenjujemo posamezne faze dela. Najbolje je, če nam uspe zamenjati fizično delo z umskim in nasprotno. S tako menjavo delovnih opravil celo **do 40 %** povečamo produktivnost, to pa je



skoraj neverjeten podatek. Vsak organizator dela je več kot zadovoljen, če s tako menjava dela doseže za 2–3 % večjo produktivnost. Za povečanje produktivnosti za 40 % z isto delovno silo bi vsak od njih dal bogastvo.

Če mi zaupate, upoštevajte moj nasvet. Kot veste, dolgotrajno delo vedno postane **dolgočasno in nezanimivo**. Če ga želite spremeniti v zanimivega in spodbudnega, je prava rešitev v pogostejši menjavi vrste dela. Kadar izdelujete panje, ne zabijajte vseh satnikov hkrati. To je najslabša možnost, ki se jo lahko spomnite. Najbolje je, če zbijete 50 satnikov, se sprehodite do kuhinje, popijte čaj ali kozarec vode in delo nadaljujete z vstavljanjem satnic, ko končate, pa nadaljujete s sestavljanjem naklad. Vsako delo opravljajte eno uro in ga po kratkem odmoru zamenjajte z drugačno obliko dela. Celoten cikel ponavljajte največ 6 ur na dan. Videli boste, koliko dela boste opravili v tako kratkem času!

Najpomembneje pa je, da vse to delo sploh ni naporno. Zadovoljstvo z doseženim uspehom bo veliko.

Če ste sposoben organizator, lahko na podoben način zaposlite tudi člane družine, da namesto vas opravijo drobna dela. Tudi najmanjša pomoč, ki zanje nikakor ne bo naporna, bo za vas prihranek tako napora kot tudi časa.

VLAGANJA V ČEBELARSKO DEJAVNOST

Kdor se po lastnem nagibu kakor koli vključi v čebelarstvo dejavnost, načrtuje, da se mu bo vložek povrnil in da bo ustvaril novo vrednost. Za to nameni potrebna sredstva, kupuje vse, kar potrebuje, in se približuje začrtanemu cilju. Če začenja povsem na novo, mora v osnovna sred-

stva vložiti kar zajeten znesek, če pa dejavnost nadaljuje ali jo razširja, je vložek za ta namen precej manjši.

Zelo težko je narediti dober in uporaben načrt. Rednega delovnega časa ni, vsaj ne v prvih nekaj letih poslovanja. V tem obdobju je treba zgolj upoštevati tržišče, kot to zahtevajo zakonitosti uspešnega in donosnega poslovanja za dosego zelenega cilja. V delo je treba vložiti samega sebe. Zato delovni čas vsaj v prvih letih poslovanja ni določen, prav tako pa tudi ne odmori.

Sami veste, da je čebelarstva pridela zelo draga. V začetku je treba veliko vlagati v to dejavnost. Po zagonu obratovanja so vlaganja večja v začetku pridelovalnega kroga, ki v čebelarstvu traja leto dni. Obratna sredstva so potrebna predvsem na začetku sezone, morebitni dohodek pa dobimo šele proti koncu uspešnega čebelarskega leta. Izkušeni čebelarji pravijo, da je čebelarstvo pravzaprav **nizkoproduktivna dejavnost**. Vsako sezono je treba veliko denarja vložiti v delovno silo, repro-material in izobraževanje, o čemer smo že govorili. Včasih pa se zgodi, da pridelka preprosto ni. Če se to zgodi večkrat zapored, nastane prava tragedija. Obratna sredstva kopnijo, izvora, ki bi jih nadomestil, pa ni.

Zaradi intenzivne ekonomske usmeritve čebelarske proizvodnje v podobnih položajih omahujejo tudi največji pridelovalci medu, še posebej če so prisiljeni velike količine medu prodati na debelo, po nizkih cenah. Lepo bi bilo, če bi se v čebelarstvu laže dokopali do zasluženega dohodka, saj bi tako laže preživeli slaba leta. Tako trgovci izsiljujejo čebelarje, da med zaradi preživetja prodajo tudi po najnižjih cenah in potem z največjo težavo vzdržujejo potrebno število čebeljih družin. Slikovit primer je Argentina,

kjer čebelarji največkrat prodajo med že tedaj, ko še ne vedo, koliko ga bodo pridelali. Zaradi pomanjkanja kratkoročnih sredstev je to edini način, da sploh obdržijo pridelavo.

Pred nekaj leti je Srbijo obiskal uspešen japonski gospodarstvenik. Na vprašanje novinarja, kaj bi priporočil tistim, ki so se šele odločili za »biznis«, je odgovoril zelo preprosto, korektno, in kar je najpomembneje, modro: **»Začni zgodaj in malo, da te ne požrejo stroški.«** Če ta nasvet takoj sprejmete kot dejstvo, ste opravili že polovico dela, ne glede na to, za kakšno delo gre. To je res sveto priporočilo, povsem primerljivo s čebelarstvom. Še večjo vrednost ima za Srbe in srbsko družbo, ki razmeroma hitro prehaja v nov sistem, ki je za neizkušene poln neznank in v katerem je mogoče uspeti samo s svojo lastno sposobnostjo, inventivnostjo in občutkom za vlaganje.

V Srbiji zdaj ne delamo dovolj načrtno, temveč zgolj po načelu vztrajnosti, brez pravega žara za napredek, ki ga v zdravi družbi ni mogoče pripisovati samo mladim. Zanesljivo ste imeli priložnost spremljati tiste, ki so začeli čebelariti z željo po hitrem zaslužku. Vsi brez izjeme so propadli. Ti v čebelarstvo ne morejo vložiti svoje duše, ker je nimajo. Samo pravi zanesenjaki, ki ljubijo čebele, so lahko uspešni, če imajo tudi občutek za trgovino, poslovnost, spoštovanje porabnikov in še posebej občutek za vlaganje.

MISEL: Začni zgodaj in malo, da te ne požrejo stroški.

Večina pravih čebelarjev ima čebele rada, s čebelami pa so se začeli ukvarjati zaradi zadovoljstva, ki jim ga te ponu-



jajo. Sčasoma delo preraste v strast. Ob druženju s čebelami in z naravo bogatimo tudi svoje življenje, da nam je lepše in smo bolj zdravi. Vsi vemo, da nam čebele pri pravilnem in smiselnem delu, zasnovanem na sodobnih usmeritvah čebelarjenja, omogočijo dodatne, tudi pomembne prihodke. Sodobni čebelar si ne sme po nobenem scenariju dovoliti izgube čebel zaradi svojega lastnega neznanja. Primerno znanje in povprečna paša zagotavljata uspeh tudi v slabih čebelar-skih letih.

Vse, kar je lepega pri čebelah, moramo pustiti tako, kot je, saj nas le to duhovno zadovoljuje, pri tem pa s stalnim usposabljanjem povečujemo svojo koristnost. Sodobna znanja nam bodo pomagala posodobiti delo s čebelami, poceniti panj, zmanjšati krmljenje, poenostaviti prevoze in gojenje matic, povečati donos na čebeljo družino, tako da bomo pomembno zmanjšali vlaganje v normalno delovanje enoletnega pridelovalnega procesa.

Vse, kar nam zagotavlja duhovno zadovoljstvo, pustimo tako, kot je, hkrati pa s pridobivanjem novih znanj in spoznanj povečujemo koristnost in ekonomičnost. Sodobna spoznanja nam bodo pomagala poenostaviti čebelarjenje, poceniti panj, zmanjšati krmljenje, poenostaviti selitev čebel in vzrejo matic, ekonomično izrabiti moč vsake čebelje družine do te mere, da bomo pomembno zmanjšali vlaganje dela in sredstev v normalno delovanje reprodukcijskega procesa. To je ideal, ki mora biti naš cilj.

Ne dovolite, da vas prestrašijo pesimisti. Slavni Henri Ford je **petkrat** v življenju bankrotiral, preden je z izdelovanjem avtomobilov dosegel uspeh, vsakič pa je ostal tudi brez svoje hiše. Na koncu mu je vendarle uspelo. Zapisana je ostala ena

izmed njegovih znanih izjav: »Ovire so tiste skrb zbujujoče stvari, ki jih vidite, kadar pogledate stran od svojega cilja.«

Na tem mestu ne pričakujte konkretnih nasvetov o vrsti in obsegu vlaganj v vaše čebelarstvo. Takega nasveta vam ne more dati nihče. Vsako priporočilo lahko takoj ovržejo naravne danosti ter vaša odločitev glede vrste in načina dela v čebelnjaku. Sami sebi boste najboljši svetovalec. Ta in številne druge knjige vas samo opozarjajo na pomembne prednosti in pomanjkljivosti posameznih tehnik dela, panjev, terena, na usmeritve v ekonomiko in podobno. Končna odločitev je vaša, seveda pa morate upoštevati svoja stališča, gmotne možnosti, mikroklimatske razmere in prilagoditve lokaciji, na kateri želite opravljati čebelarsko dejavnost.

NAUK: Ovire so tiste strah zbujujoče stvari, ki jih vidite, kadar obrnete pogled od svojega cilja.

Nekateri finančni strokovnjaki priporočajo na začetku katere koli čebelarske dejavnosti najetje vsaj 50 % vrednosti projekta, tak znesek pa priporočajo kot najprimernejši začetek.

IZJEMNA UGODNOST ZA TRŽENJE V PRIHODNJE

Južna Tirolska je prva regija na svetu, ki je uvedla certifikat za gensko nespremenjena živila. Za pridobitev certifikata mora biti strogo nadzorovan celoten pridelovalni proces. Za proizvode živalskega izvora, kot sta meso in mleko, je pokrajinska vlada objavila popis hrane in njenih sestavin, ki jih je dovoljeno uporabljati pri reji. Vse dodatke, ki jih na tem seznamu ni, je prepovedano upora-

bljati v hrani za živali. Tako je Južna Tirolska prva, ki ima pravico uporabljati novi znak »**zajamčeno brez učinkov genetike**«. Osebnost sicer menim, da ta oznaka ni najboljša, zanesljivo pa so pri njeni izbiri imeli v mislih porabnika in to, da mu bo ta oznaka povsem razumljiva. Morda bi bila primernejša oznaka »gensko nespremenjena hrana«.

Nemška organizacija Bioland je pionirka podobnih usmeritev v čebelarstvu, a temu področju ni namenila dovolj pozornosti. Prepričan sem, da bi se prodaja medu z uporabo tega znaka na embalaži kmalu povečala, morda že čez pet let. Seveda to zahteva poseben pravilnik. Čebele naj bi obiskovale medovite rastline, ki niso pod vplivom genskih posegov v naravo. Ne bi jih smeli krmiti s produkti iz spremenjenih rastlin (sladkor, cvetni prah ali morda sojina moka, ki bi tako postala še spornejša, kot je že zdaj).

Ne pozabite, da je življenje neusmiljeno, in pazite, kaj delate!

PRIDELALI STE MED, VOSEK, CVETNI PRAH, MATIČNI MLEČEK, PROPOLIS ..., KAJ PA ZDAJ?

Kitajci besedo kriza napišejo z dvema potezama s čopičem. Prva poteza s čopičem pomeni nevarnost, druga pa ugodna priložnost.

Vse, kar je bilo povedanega doslej, neposredno vpliva na sposobnost razumevanja primerne prodaje in razumnega iztržka za svoj pridelek. Doslej je bilo **lahko**. Uporabljali smo svoje znanje, kakršno je že bilo, vsak čebelar pa v ugodnih letih tako ali tako pridela pomembne količine medu in drugih čebelnih pridelkov. To smo počeli že dolga

ANEKDOTA

Zelo pomembno je, da ima vsako podjetje, v tem primeru čebelarstvo, svoj začetek, vzpon in konec, zato vas nenadni neuspeh ne bi smel presenetiti in ga ne bi smeli dočakati nepripravljeni. To je naravni pojav, ker mora vse, kar se rodi, tudi umreti, ne glede na vzrok. Ne morem se premagati, da na koncu tega poglavja ne bi opisal anekdote, ki se nanaša na ekološko čebelarjenje, ne glede na to, ali nam je všeč ali ne.

V uspešnem podjetju se je pojavila kriza, odgovornost zanjo pa so pripisovali direktorju. Takoj so ga zamenjali. Predhodnik je dal novemu direktorju tri pisemske ovojnice, ki naj bi jih ob morebitni ponovitvi krize odpiral po vrsti. V prvi je bilo sporočilo: »Krivdo zvali na svojega predhodnika.« V drugi: »Krivdo pripiši sodelavcem in pomočnikom.« Tretja je vsebovala sporočilo: »Vzemi tri nove ovojnice.«

leta, večina pa ni našla pravega načina prodaje. Če stroški niso povrnjeni, pa se navdušenje hitro zmanjša. Kljub velikim stroškom dobimo malo, pa še to največkrat le zadovoljstvo.

Odslej bo **teže**. Prehajamo v novo dimenzijo čebelarstva. Niste samo pridelovalec. Zdaj ste tudi trgovec, trgovski potnik, strokovnjak za trženje, vajenec in sluga. Ni več časa za nekaj strnjenih ur spanja na dan. Zdaj ste 24 ur na dan na razpolago kupcem, in kar je še težavneje, tudi svojim verjetnim kupcem. Ni delovnega časa. Ni odmora. Ste najbolj zagnan delavec na svetu. Nič vam ni ljubše od dela. Vaš cilj je ustreči kupcem, jih izobraževati in usmerjati ter jim vedno govoriti samo resnico. Niti pomislite ne na

to, da bi jim kadar koli lagali. Če želite uspeti pri svojem delu, morate biti do svojih strank pošteni. Izgubo zaupanja, tudi najmanjši dvom o vas, boste drago plačali. Tržišče ne oprošča niti najmanjših napak in jih neusmiljeno kaznuje. To poglavje bo govorilo predvsem o vas in šele nato o kupcih. Kupci so taki, kakršni so, in nikoli jih ne bomo mogli spremeniti. Lahko jih samo spoznamo, spoznamo njihove želje, pa tudi njihove slabosti. To je ključ do uspeha. Sprememo lahko samo sami sebe. Čebelar mora sprejeti dejstva, ki vladajo na trgu, saj bo le tako uspešen čebelar in predvsem dober trgovec. To pa ni prav lahko. Zahteva odrekanje naravnim lastnostim, ki so včasih tudi močnejše od nas. Naša dolžnost bo, da jih obvladamo.

Zadnji čas je, da dregnemo v jedro problema. Kombinirali bomo dve omejeni temi, ki se le redkokdaj prepletata ena z drugo. To bo pravi način, da spoznamo in razumemo trg, da bi mu bili na koncu tudi kos. Torej, prihodnji vladarji tržišča medu, napotimo se v svetlo prihodnost z lastnimi silami!

HOČEM BITI NAJBOLJŠI

Vsi veste, kje je Japonska. Za večino je to zemlja sanj. Bogastvo tehničnega in kulturnega razvoja. Pa tudi dela. V nasprotju s splošnim mnenjem vsega preostalega sveta delo ni poglavitni vzrok velikega napredka te države.

Če bi imeli priložnost pogovarjati se z japonskim gospodarstvenikom, bi spoznali bistvo tega naroda. Njihov skupni cilj je biti ičiban (itch-e-bon), torej en sam, najboljši, največji. Kadar kdor koli od njih govori o svojem podjetju, ne glede na to, ali je to res ali ne, obvezno poudarja: »To je največja banka na svetu.

To je najdonosnejši čebelnjak na svetu. To je najboljši servis za pranje avtomobilov. To je najboljša pekarna na svetu.« Tako stališče seveda odločilno vpliva na uspeh. Želja Japoncev, da bi bili najboljši, jim že stoletja pomaga, da to tudi so. Ičiban je očitno eden od ključev za odpiranje vrat do uspeha. Čas je, da postane tudi vaš. Mimogrede, ali veste, da ta hip berete najboljšo knjigo o čebelarstvu na svetu?

Tudi, če bo to delovalo nespodbudno, moram spomniti na še eno lastnost japonskih poslovnežev. Kot da bi dobro poznali srbski pregovor »*Ispeci pa reci!*«. Torej, pred katero koli odločitvijo vedno dobro premislite. Tega sicer Srbi ne počemno pogosto, saj je naš jezik velikokrat hitrejši od pameti. Japonci so našli odličen način, kako med pogovorom pridobiti čas za premislek. Tudi če dobro obvladajo neki tuji jezik, obvezno uporabljajo prevajalca, ker jim predah ob prevodu dovoljuje premisliti in primerno oblikovati odgovor.

Odločitev, da boste najboljši čebelar in najboljši prodajalec medu, bo vaša najpogumnejša doslej sprejeta odločitev. Tako stališče vam bo pomagalo zavreči vse znane oblike prodaje in vse izpete načine propagiranja. Tako boste pridobili dodatno energijo, ki bo omogočala porajanje novih idej. Najboljše ideje se porodijo v navidezno brezizhodnem položaju. Navedel bom svoj primer.

Že od malih nog imam svoj ičiban. Spremlja me že dolga leta in večkrat mi je že pomagal pri oblikovanju izvirnih in nevsakdanjih idej. Že v osnovni šoli sem bral knjige o trženju in prodaji ter preučeval zgodbe uspešnih ljudi z vsega sveta. Želel sem spoznati tisto, kar imam rad, in to sem želel delati kar najbolje, da bi lahko živel normalno (ne luksu-



zno, saj v tem primeru človek spremeni merila in zelo hitro zgubi stik z realnostjo, prej ali slej pa nujno propade). Ne bom našteval podrobnosti. Pred nekaj leti sem se namenil napisati dve knjigi, eno o najnovejših spoznanjih o čebelah v svetu, druga pa je ta, ki jo držite v rokah. Namenil sem se opisati vse, kar vem, da bi bilo to dostopno tudi drugim v našem okolju. Potrebne računalniške opreme nisem imel. Ker je bila popoprano draga, v družini ni bilo dovolj sredstev za nakup. Več kot leto dni sem razmišljal in iskal najboljši način, kako naj se v čim krajšem času dokopljem do velike vsote denarja.

Odločil sem se za pospešitev prodaje zgodnjega sadja in medu, ki sem ga pridelal v letu 2000. Na tržnici sem preživel več kot dva meseca. Ker pridelujem zelo kakovostno sadje po vseh sodobnih načelih, pri prodaji tega tudi po najvišji ceni nisem imel težav. Prodal sem vse pridelano sadje. Teže pa je bilo v kratkem času prodati večjo količino medu. Aleksinac je majhno tržišče, prebivalci pa so revni. Za večino prebivalcev je med razkošje. Zatekel sem se k znižanju cene, primerne kupni moči ljudi, in vse se je premaknilo, še zlasti ob glasni reklamni

akciji in primerno opremljeni stojnici, ki je bila na tržnici v Aleksincu posebnost. Delil sem propagandno gradivo ter brezplačne vzorce v majhnem pakiranju. Dosegel sem nepričakovan uspeh. Povprečna iztržena cena medu je bila nekaj več kot 1,6 evra za kilogram. Pozneje sem ceno zvišal na običajno, torej na približno 2,3 evra. In kakšen je bil uspeh celotne akcije?

Pridobil sem veliko novih kupcev. Prepričal sem jih o kakovosti medu, zato so se vračali tudi po podražitvi. Ko sem jim pojasnil, zakaj sem znižal cene, so med kupovali tudi na zalogo. Ker jim je bilo jasno, zakaj se je cena znova zvišala, medu niso kupovali pri sosednji stojnici. Uspelo mi je doseči zaupanje novih kupcev, s tem pa sem že naslednje leto izničil razliko v ceni. Najpomembneje pa je bilo, da sem zbral dovolj denarja. Izdal sem knjigo (v dveh delih) prevodov najboljših člankov iz zadnjih let, s prodajo pa sem poplačal stroške izdaje. Bralci so bili zelo zadovoljni, zato so me po telefonu pogosto spraševali, kdaj bo izšla nova knjiga. Preostala sredstva sem vložil v nakup najboljše opreme za razširitev čebelnjaka. Zadovoljstvo je toliko večje, ker vse zaslužno vlagam

prav v čebelarstvo, ki sem mu namenil vso svojo pozornost.

Zelo zanimivo je tudi to, da so me zelo kritizirali prijatelji čebelarji. Najprej so govorili, da jim znižujem ceno, pozneje pa so celo začeli govoriti, da prodajam ponarejen med. Zelo uspešno sem jim zapiral usta s predlogom, naj mi za leto dni posodijo potreben denar, jaz pa jim ga bom vrnil s 25 % obrestmi. Nihče se ni odločil za to, čeprav so bile obljubljene obresti mikavne. Še bolj je tako.

Zelo lahko je kritizirati nekoga, ki je v težavah, umetnost pa je najti način, kako se iz njih izvleči.

KUPEC IMA VEDNO PRAV?

Verjetno ste v različnih priročnikih, namenjenih trgovcem, že večkrat naleteli na to trditev. To je trditev za kupce in ne za trgovce. Trgovci zelo dobro vedo, da kupci nimajo prav. Nihče od njih pa ni toliko nespameten, da bi jim to povedal. Le kdo želi, da mu nekdo v obraz pove, da nečesa ne ve. Takega ni!

Ljudska modrost pravi: »Grešimo samo tedaj, kadar govorimo o nečem, česar ne poznamo.« Tako je tudi s kupci, še posebej s kupci medu. Ti mislijo, da znajo prepoznati dober med. Žal, tega največkrat ne zna niti dober čebelar, le kako bi ga potem kupec. To sodi v prepričevanje kupca, o čemer bomo govorili pozneje.

Najpomembneje je, da čebelarji – prodajalci medu spoznajo nekatera pravila, ki jih morajo upoštevati pri stikih s kupci čebeljih pridelkov. Tudi tedaj, kadar kupec ne razlikuje vašega dobrega medu od slabega »medu« kakega mešetarja, mu tega ne smete povedati naravnost. Zakaj? Takoj boste spoznali.

DA, AMPAK ...

Ta naslov ima magično moč. To je temelj najstarejše psihološke tehnike na svetu. Sprejmite stališča nasprotni strani s pomirjujočim odgovorom »Da«. Veznik »ampak« vam pomaga izničiti prvi, potrditveni del stavka, ki je že dosegel svoj cilj. Izkušeni poslovnež Mark McCormack trdi, da ljudje, ki uporabljajo to tehniko, lahko izcedijo kri iz kamna.

Nikdar si ne smete dovoliti, da bi kritizirali kupca ali ga poučevali. Kritika niti ob najboljšem strokovnem pojasnilu ne bo prepričala kupca. S tem lahko izzovete samo razpravo. Kupec bo branil svoj prav, vi pa svojega, ker veste, da imate prav. Konča se lahko samo s prepirom. Kupec bo odšel k drugemu prodajalcu. Kaj ste dosegli? Nič! Čisto nič! Pri tem pa še niso upoštevane govorice, ki jih bo o vas širil vaš nesojeni kupec. Bodite srečni, če ste izgubili samo njega! Veliko nevarneje je, če izgubite še njegove znance. Vsi bodo govorili samo: »Ta se s kupci zgolj prepira!«

Kaj bi morali narediti? Če slišite kako neumnost iz ust kupca, ga ne smete drzno prekiniti. Nikakor!

Vaš prvi stavek se vedno lahko začne z »Da, ampak najnovejše raziskave v kontrolnih laboratorijih v Veliki Britaniji so pokazale zdravilno delovanje medu na prostato«, ali »Da, ampak tako dober, ekološko pridelan med stane v Nemčiji nekajkrat več«, ali »Da, ampak pri preprodajalcih na tržnicah nimate zagotovila o kakovosti medu«, ali »Če ne bi bilo kaj v redu, pri meni vedno lahko reklamirate izdelek, tudi če ne bi bilo razloga za to«. Kaj dosežete s takim nastopom?

S takim pogovorom predvsem ne boste užalili kupca. V uvodu potrdite njegovo stališče, potem pa na eleganten, nežaljiv način neopazno ovržete njegovo trditev in na koncu poveste resnico. Vzbudili ste zaupanje, saj kupec vidi, da poznate svoje delo, ker z lahkoto obračate njegove podatke. Z drugimi besedami, dosegli ste cilj: prodali ste med in kupcu vlili zaupanje, ta pa vas bo pohvalil svojim znancem, ki so vaši potencialni kupci.

Če bi mu rekli, da je nepoznavalec in da vi dobro poznate take, ki mislijo, da vse vedo, da vam ni jasno, kako je mogoče, da so na svetu še vedno takšni, ki ne poznajo čebeljih pridelkov, da vsak otrok ve več od njega – kaj bi lahko pričakovali? Samo obrnjen hrbet in obreko vanje za vogalom. Postavite se v položaj takega kupca, pa boste spoznali, kakšen problem lahko izzovete.

Vedno morate biti ljubeznivi. Na prepričljiv način potegnite svoje adute. Imejte ljudi radi in jih spoštujte.

To priporočilo pa ne pomeni, da se zatečete v drugo skrajnost, v prilizovanje. Nikakor se jim ne smete prilizovati in dopustiti, da gredo od vas nepoučeni. Znanje, ki jim ga boste mimogrede nevsiljivo in spretno posredovali, bo vaša najboljša reklama.

Prilizovanje ima tudi slabo stran. Ljudje to opazijo. Prilizovanje vam bo prej škodilo kot koristilo. Kupec bo pomislil: »Iz mene se dela norca. Vse bi naredil, samo, da proda.« Spoznajte, da je prilizovanje kot ponarejen denar. Če ga skušate unovčiti, vas bodo zanesljivo ujeli!

Zapomnite si: Če želite obvladati vsa priporočila, ki jih boste dobili v tej knjigi, jih morate uporabljati! Vplivajte

nase tako, da boste čim pogosteje izgovorili magični besedi »da, ampak ...«.

Ti dve čarobni besedi, kakor smo ju poimenovali, pa nista edini, ki dosežeta želeni učinek. Takih besed je še veliko, samo spomniti se jih je treba. Vsa tehnika vsebinsko ni zasnovana na besedah, temveč v psihološkem učinku. Nihče, ki ga kritizirate ali mu oporekate, zaradi tega ne bo boljši. S tem načinom ga ne boste prepričali, da bo spremenil svoje stališče. To je preprosto zgrešeno mišljenje. Naj vam to ponazorim s konkretnim primerom.



Starši zelo pogosto ne znajo lepo vzgojiti svojih otrok. Uporabljajo naravne nagone in ne razmišljajo o posledicah. Če otrok ne more narediti domače naloge iz matematike, bo v najboljšem primeru dobronamerno kritiziran. To je pričakovana reakcija staršev. Po taki kritiki se otrok ne bo naučil matematike. Celó volje do učenja ne bo imel. Razmišljal bo približno takole: »Nikdar ne bom znal matematike. Jaz sem neumen in tega nikoli ne bom razumel. Moji prijatelji take naloge rešujejo kot za šalo, jaz pa je ne znam.« Kot vidite, se otrok ne bo učil in naučil, temveč ga bo samo sram. V njem bodo prevladali občutki

in ne razum, da bi razmišljal o nalogi in jo končno rešil. Dober vzgojitelj bo postal povsem drugače. Ko bo videl, da otroku po več poskusih ni uspelo narediti naloge, mu bo rekel približno takole: »Vsakokrat je bolje. Hitro napreduješ. Kdo pravi, da nimaš smisla za matematiko. Poglej, kako pametno razmišljaš. Samo, tu je treba začeti takole ...« Kot vidite, je na ta način mogoče doseči več. Otroške misli hitro spremenijo smer. Otrok dobi samozaupanje in verjame, da se bo sčasoma le naučil.

Podobno je s kupcem. Od vas ne sme oditi z občutkom, da ste mu pridigali. Vse, kar mu boste povedali, morate povedati z izbranimi besedami, brez povzdigovanja tona, z najmanj suma, da kupec ne pozna teme, o kateri se pogovarjate. Vi ste tisti, ki bo kupčevo vedenje, samo nekoliko dopolnil, tako da sam tega

ne bo niti opazil. Če boste to delali ob vsakem njegovem obisku, ga boste kmalu ujeli, kako svojim prijateljem predava o medu in pri tem uporablja vaše besede. Sam jih je prevzel od vas in tega sploh ni opazil!!!

Vse, o čemer razpravljamo, sodi v področje psihologije. Če boste spremenili sami sebe, kajti sveta seveda ne morete spremeniti, boste dosegli izjemne rezultate. Ne spreminjam sveta, temveč se učim, kako ga bom obvladal. Modrijan je v starosti razmišljal: »Ko sem bil mlad, sem verjel, da lahko spremenim svet, a poskušal sem brez uspeha. Potem sem, tedaj se mi je tako zdelo, končno spoznal, da je to nemogoče. Odločil sem se spremeniti državo, v kateri živim, pa mi prav tako ni uspelo. Nato sem želel spremeniti svoje mesto in tudi pri tem sem bil neuspešen. Končno sem se spomnil: Spreme-



nil bom svojo družino. Prepričeval sem in prepričeval, dokazoval ... Spet nič. Na koncu svojega življenja sem spoznal: Zadnji čas je, da spremenim sebe! Bilo je težko, trajalo je nekaj let, vendar mi je uspelo. Edini problem je, da imam zdaj devetdeset let.« Da ne bi tudi vi nekatereh dejstev spoznali šele pri devetdesetih, priporočam, da kot jaz sprejmete nasvete starih modrijanov. Spremenite sebe. Raje vas bodo imeli, bolj vas bodo spoštovali in bogatejši boste.

Če se vam vse to zdi neverjetno, predlagam, da naredite nekaj zelo pomembnega, da bi celotno knjigo sprejeli za svojo: začnite mi verjeti brez kakršnih koli zadržkov, pozneje pa moje trditve v praksi bodisi zavrnite bodisi potrdite. **V nekatere stvari moramo verjeti, da bi jih lahko tudi spoznali!** Pogosto ne utemeljeno zavračajo moje trditve. Na take pripombe se nisem oziral, saj že pogovor pravi: »Psi lajajo, karavana gre dalje!« Zlobneži so tu, da nagajajo, drugi pa, da delajo po svojem prepričanju. Tudi če sem se z njimi soočil, nisem grešil. Če ne verjamete meni, verjemite tistim, od katerih sem se učil in ki so kdaj za spoznanje ene same preproste resnice porabili celo svoje življenje.

NE POZABLJAJTE NA KUPCE

Večina trgovcev dela veliko napako. Kupca vidijo samo tedaj, kadar pride k njim kaj kupit. V vmesnem obdobju med dvema obiskoma čebelar zanje ne obstaja. Preden vam pokažem na napako, želim predstaviti del knjige Jamesa Amosa, sobarja ameriškega predsednika Roosevelta:

»Moja žena je nekoč vprašala predsednika, kakšna je prepelica, saj je še nikoli ni videla, on pa se je potrudil in ji jo po-

drobno opisal. Čez nekaj dni je zazvonil telefon. (Amos je z ženo živel v hiši na Rooseveltovem posestvu.) Oglasila se je žena in predsednik ji je sporočil, da pod oknom sedi prepelica in da jo lahko vidi, če pogleda skozenj.«

Ali lahko pomislite, kako se je počutil zakonski par Amos? To tudi nazorno razkriva, zakaj je bil Roosevelt tako priljubljen med ljudmi. Prepričan sem, da bi bili tudi vi radi priljubljeni med svojimi kupci. To je normalna želja vsakega trgovca, ni pa veliko takih, ki znajo biti uslužni do kupcev, na račun katerih pravzaprav živijo. Vse je v ideji. Ali se ne bi dobro počutili, če bi vas mesar poklical po telefonu, ko bi dobil svežo pošiljko mesa? Ali ne bi bili navdušeni, če bi vas lastnik bližnje diskoteke presenetil s čestitko za rojstni dan? Ali ne bi dame kupovale priljubljenih parfumov v trgovini, ki bi jim ob dnevu žena ali materinskem dnevu poslala šopek cvetja? Ali vas kupci ne bi še bolj cenili, če bi njihovim otrokom za rojstni dan poslali majhen paketek z vzorci različnih vrst medu? Vse to so majhni stroški, vendar se zaradi povečane prodaje večkratno povrnejo. Sami ne bi niti pomislili, da šunke ne bi kupili pri mesarju, ki misli na vas, saj čutite odgovornost do njega in bi vas bilo sram iti mimo njegove mesnice k sosednjemu mesarju.

Ljudje smo pač taki. Prevzamejo nas malenkosti in to je vredno upoštevati. Naj vam ne bo nerodno. Ne mislite na to, koliko vas bo to stalo. Vsak pravi vložek – in ta je brez dvoma pravi – se vedno vrne večkratno.

Ali mislite, da starši otrok ne bodo cenili vaše pozornosti? Bodo jo, pa še kako. O tem bodo povedali tudi sosedom in prijateljem. Pomislite na otroka, ki ste mu poslali darilce za rojstni dan. Ali



veste, koliko prijateljem ga bo na praznovanju pokazal? Tudi starši gostov so vaši potencialni kupci. **Kar hoče otrok, to hoče tudi bog.**

Nedavno so na avtocesti Beograd–Niš pri Lapovem odprli bencinski servis podjetja OMV. Kakor pravijo, je med najmodernejšimi v Evropi, o tem pa se lahko prepričate tudi sami. Posebno pozornost mi je pritegnilo otroško igrišče s čudovitimi igrali za otroke. Če se vprašate, kaj to počne na bencinskem servisu, bo po Donavi preteklo še veliko vode, preden si boste prislužili denar. Investitorji in načrtovalci takega koncepta zelo dobro vedo, kaj prinaša denar. Bodite prepričani o tem. Dobro namreč vedo, da vsak, ki bo samo enkrat obiskal servis skupaj z otroki, nikoli več ne bo smel mimo črpalke, ne da bi se na tam ustavil, za to pa bodo poskrbeli otroci. Moral bo porabiti vsaj en dinar. Pametnemu je to dovolj. Danes dinar, jutri dva. Kaj ne mislimo enako?

Vedno morate imeti v ponudbi čim več medu v manjših kozarcih, ki so bolj všeč otrokom. To je način prodaje, ki se najbolj razvija. Raziskave po vsem svetu kažejo, da ljudje vedno več denarja porabijo za alternativne proizvode za preprečevanje obolenj in zdravljenje bolezni, tudi za otroke. Oboje se ujema z našo pridelavo. Priložnosti je dovolj, samo napraviti jih ne smemo. Med moramo ponuditi tako, da bo privlačen za otroke in za vse, za katere sta zelo pomembna zdravje in zdrava prehrana. Tudi sami vidite, kako dobro prodajajo tisti čebelarji, ki so začeli delati mešanice čebeljih pridelkov in jih pod različnimi imeni ponujati v lični embalaži. Predstavljajo jih kot zdravo hrano ali zdravilna sredstva. Ti ne goljufajo kupcev, čeprav je na prvi pogled videti

tako. V novejšem času se je izkazalo, da vsi čebelji pridelki zdravilno vplivajo na številne bolezni. Torej ne prodajajo megle. Kupcem se ne smete nikdar zlagati. Če morete, vse svoje navedbe dokumentirajte s knjigami, časopisi, zgoščenkami in fotografijami. Tako boste naredili dober vtis na morebitne kupce, na račun katerih živite.

Ali ne bi bilo lepo na lokalni televiziji ali v lokalnem časopisu s privlačno reklamo zaželei srečno novo leto? To ne bi bilo predrago, kupce pa boste spomnili, da ste tu. Imamo pa še druge priložnosti, saj je vsako leto več praznikov. Oblikujte propagandni plakat, na katerega lahko zapišete na primer: »Nihče ne praznuje božiča brez medu«, »Meden božič, medeno leto«, »Ni praznikov brez medu in medenjakov«, »Novo leto brez medu – zima brez ledu«, »Obdarujte otroke z medom in medenjaki«. Najbolje je, če oglas vključuje najnoveše gospodarske in politične usmeritve in dnevna dogajanja.

Ne pozabite na neobičajne navade vaših kupcev. Če vas zbudijo zgodaj zjutraj ali če vam ne dovolijo, da bi se po kosilu nekoliko odpočili, ne smete biti nervozni, jezni, če pa že ste, tega gotovo ne smete pokazati. Ne dovolite, da vas spravijo iz tira. Bodite prijazni in z nasmehom na obrazu. Izpolnite jim željo. Če želite dobiti denar, za katerega toliko delate, se morate sprijazniti z nemirnim življenjem. Na razpolago morate biti podnevi in ponoči. Vedno nasmejani, sveži in zadovoljni, ker vas je nekdo prebudil ali motil med kosilom ali pri kakem drugem opravilu.

V pogovoru s kupcem morate biti vedno prepričljivi in samozavestni. Svoje besede postavljajte kupcu v usta. Uporabljajte znamenit aforizem: »Razlika med šefom in delovodjem je v tem, da šef pravi 'pojdi', delovodja pa pravi 'pojdimo'.« Vedno se potrudite, da skupaj s kupcem potujete po svetu čebel. Ne kažite svoje očitne premoči. Dovolite mu, da je pamestnejši od vas.

PRAVILA PONUDBE

Prepričan sem, da razumete pomen kakovosti ponudbe, saj ta ustvari pri kupcu najmočnejši vtis. Težko je reči, kaj vse vpliva nanjo. Najprej bomo pogledali nekaj pravil o ponudbi in ob nekaterih podrobno opisali, kako vplivajo na prodajo čebeljih pridelkov.

1. Nikdar ne sprašujte, kaj je to, kar želi kupec. Pozorno poslušajte njegove odgovore in mu ob vsakem obisku postrezite na enak način. Pripravite poseben ceremonial. Mislite, da bi bilo drago, če bi vsakemu kupcu skuhalo kavo ali čaj? Za kupca bi to pomenilo več, kot si lahko predstavljate. Poleg tega mu v neformalnem pogovoru poveste kako informacijo, ki bo v prihodnje vplivala na prodajo medu. Lahko mu poveste, da je EU prepovedala uvoz medu iz Kitajske, ker je v njem našla ostanke antibiotikov. Povejte mu, da EU zavrača več tisoč ton kitajskega medu. Tako ste mu povedali, da je med, ki ga ponujajo v trgovinah, dvomljive kakovosti, zato je bolje, če ga kupi neposredno pri čebelarju. Razumljivo, da pri vas. Ali niste že večkrat pomislili, kako bogato je vaše znanje o čebelah in medu, s tem pa ste si zaslužili tudi njegovo zaupanje. Kupcem nikoli ne tarnajte zaradi majhnih donosov ali

nizkih cen in drugih težav, ki vas tarejo. V človeški filozofiji je znan pojav, da človeška nrav ne želi poslušati tožb, zato skuša take ljudi utišati z eno od znanih fraz in pa jih preprosto pozabiti. Spomnite se, kaj so vam rekli prijatelji: »Tega tudi svetnik ne bi smel narediti, čeprav mu je umrl eden izmed najdražjih.« Svetovali so vam, da se posvetite delu ali da vztrajate v prizadevanjih po doseganju večjega samozaupanja. Potem jih niste videli nekaj časa. S svojo žalostjo ste bili sami. Ne dovolite, da vaš med sameva v posodah.

2. Oblikujte dodelan način prodaje, ga občasno nekoliko spremenite in nujno obogatite. Zakaj kupcu ne bi ponudili v branje lepe knjige o čebelah s številnimi barvnimi fotografijami, dokler vi ne prinesete medu? Zakaj mu ne bi zavrteli filma z motivi o čebelarstvu, morda iz vašega čebelnjaka? To bi bil zadetek v polno.
3. Obljubljajte malo, ponudite veliko. Kupec pričakuje izpolnitev obljube. Naredite tudi precej več. Pokažite mu, da ga cenite. Podarite mu kako drobnarijo. Čestitajte mu za rojstni dan in novo leto. Spomnite ga, da že dolgo ni kupil medu, vendar tako, da medu sploh ne omenite. Prisrčno ga pozdravite na ulici. Če ste mu za nakup več kot 10 kg medu obljubili 10 % popust, mu ga ob nakupu dajte 15 ali 20 %. Če je od vas želel kupiti vosek za zdravilo, mu povejte, da voska sicer ne prodajate, lahko pa ga dobi, ker je reden kupec. Recite, da ne veste za ceno, vendar ta majhna količina ni omembe vredna. Po vosek se ne bo pogosto vračal, pridobili pa si boste najboljšega kupca. Znova naj vas spomnimo, da »dober glas seže v deveto vas«. Vedno pomagajmo kupcu, ki je v

težavah. Pogosto se spomnim zgodbe iz Dallasa v ZDA. Trgovina z avtomobili, v okviru katere je bil tudi servis, je svojim kupcem pogosto pripravljala presenečenja. Če se na primer njihovemu kupcu ponoči zlomi ključ v ključavnici avtomobila, je dovolj, da pokliče servis. Prišel bo mojster in mu na kraju samem brezplačno naredil nov ključ. Kdo bo šel avto kupovat drugam? Nekdo vam je pomagal, ko ste bili v škripcih, za to pa si gotovo zasluži vašo hvaležnost. Kot vidite, ljudi je treba pridobiti z drobnarijami.

4. Kadar vas kupec nekaj vpraša, mu vedno odgovorite z »Da«. Pika. Šele v naslednjem stavku, po vmesni preusmeritvi vode na svoj mlin, odgovor približajte resnici. Dobri psihologi trdijo, da se praviloma uspešno konča vsak pogovor, ki se začne z nekaj pritrdilnimi odgovori. To je dober način tudi tedaj, kadar želite pri kupcu nekaj doseči. Postavite najprej nekaj banalnih vprašanj, na katera je odgovor vedno »da«, šele potem pa preidite na bistvo. S tem boste imeli veliko večje možnosti. Ljudje imajo potrebo, da se izkažejo kot pametnejši od vas. Občasno jim dovolite, da vam dokažejo, da nimate prav. Nekaj vmesnih »ne« je lahko odlična podlaga za končni »da«. Možnosti za uspeh bodo tako veliko večje.

5. Ni reklamacij? Nekaj je narobe. Opo-
gumite jih, naj vam povedo, kaj je narobe. To je prava pot v razvoj. Občasno izvedite anketo. Papir z nekaj vprašanji, nanje pa ponudite odgovore z da in ne. To za kupce ne bo prevelik napor, za vas pa bodo njihovi odgovori dragoceni. Vprašajte jih, kakšen med jim je všeč, ali je cena primerna, ali je primerna velikost kozarcev in ali jim je všeč vaš propagandni material. Lahko jih tudi vprašate, ali so vaš med priporočili prijateljem. Če tega doslej niso storili, ste jih spomnili, da bodo to naredili poslej, tudi zaradi občutka krivde, ki ste jo vzbudili v njih. Zakaj ne bi medu priporočili prijateljem, če jim je tako všeč? Ko spoznate, kateri med jim je najbolj všeč, lahko temu medu počasi zvišate ceno za 10 %. To zvišanje bo ostalo neopaženo, prodaja ne bo padla, vaš iztržek pa bo večji. Če kdo vendarle opazi podražitev, mu prodajte drugo vrsto medu, saj zanj določena vrsta očitno ni toliko pomembna. Tako boste izboljšali prodajo manj iskanega medu. Če z anketo ugo-



tovite, da je za večino kupcev med predrag, ste se zmotili pri oblikovanju cene. To napako pa morate takoj obrniti v svojo korist. Takoj objavite 20 % popust v prihodnjem mesecu. Tako boste povečali prodajo in preprečili, da bi kupci zaradi cene odhajali drugam. S tem boste pokazali, da mislite na kupce, čeprav pravzaprav veste, da mislite predvsem na svojo prodajo.

6. Merite vse. O vsem vodite evidenco: o prodanem medu, propolisu, cvetnem prahu; o željah vaših kupcev; o letnih časih, v katerih je prodaja medu najboljša; o obdobjih v letu, v katerih je na tržnici veliko povpraševanje po medu, saj ni opravičila, da na tržnici stojite celo leto; o vrstah iskanega medu. To vam bo zelo pomagalo. Smo tisti, ki pozna možnosti tržišča, se bo znašel na njem. Če mu uspe upravljati s tržiščem, lahko postane kralj trga. To ni nemogoče, potrebnih pa je veliko izkušenj. Več propagande je treba nameniti tisti vrsti medu, ki je imate v skladišču največ. Navedli boste nove raziskave, ki govorijo v korist prav tej vrsti, druge pa boste postavili v drugi plan. Za tako kampanjo uporabite zgoščenko o apiterapiji (oz. zdravljenju s čebeljimi pridelki), ki jo je izdala Apimondia. Informacije o njenem nakupu vam bo rad posredoval avtor te knjige.
7. Razmišljajte po japonsko. Naučite se, kako to delajo najboljši. Usvojite njihove metode in jih izboljšajte. Nič ni tako dobro, da ne bi moglo biti še boljše.
8. Spoštujte želje kupcev. Te morajo biti za vas zakon. Dobro si jih zapomnite, da vas kupec pri naslednjem obisku ne bi spominjal nanje. Če imate slab spomin, si vse zapišite. Že neznani mo-

drijan je rekel: »Neumni si zapomni, pametni piše.«

9. Vaša mati je imela prav. Spoštujte ljudi. Bodite prijazni. Zavrnite me, če nimam prav, saj vem, da so vam najmanj všeč neprijazni prodajalci. Vi ste se odločili, da jim zaupate svoj težko prislužen denar, oni pa vas ne bi niti pogledali. V mestu, v katerem živim, ne obiskujem dveh prodajaln, ker so bili prodajalci med več zaporednimi obiski izrazito nespoštljivi in osorni. To povem vsakomur, kdor me hoče poslušati. Nikdar ne grem na zasebno bencinsko črpalko, ker so mi nekoč prodali tako slabo gorivo, da je moj daewoo zaradi detonacij ostal brez izpušne cevi. Škode je bilo za približno 110 evrov. Zdaj so lahko ljubeznivi kolikor hočejo, lahko mi zatrjujejo, da kupujejo najboljše gorivo, meni ga ne bodo več prodajali. Tako tudi ne mojim prijateljem. Zaupanje je težko pridobiti, a zelo lahko izgubiti. To si morate zelo dobro zapomniti. Lahko ste tisočkrat izjemni, samo enkrat pa boste naredili napako in izgubili boste zaupanje za vse večne čase. Dober glas o nas je posebej pomemben za naš poklic. Ne dovolite nikomur, da ga zapravi, še posebej pa tega ne dovolite sami sebi.
10. Gostu obvezno postrezite, in to s čimer koli: s kavo, sokom ali z aperitivom. Po željah. Nedavno sem iz Beograda potoval v Aleksinac z zasebnim avtobusnim prevoznikom iz Pirota. Za naše razmere sem doživel nekaj res nevsakdanjega. Sovoznik se je sprehodil po avtobusu in vsakemu potniku nalil kozarec osvežilne pijače. To lastnika ni veliko stalo, sam pa bom poslej vedno izbral njegov avtobus, če bom imel možnost izbire. Ne zaradi soka,

temveč zaradi spoštovanja, ki ga izkazuje svojim potnikom. Vidite, kako poceni me je kupil. Sicer pa se rad prodajam za nizko ceno, nihče pa nima toliko denarja, da bi me kupil z velikim denarjem.

Velikokrat sem potoval tudi z avtobusi Niš Ekspresa in velikokrat so me razjezili njihovi nesramni vozniki, ki so izjemno nespoštljivi in brezobzirni. Kolikokrat so sebi kuhali kavo, niso pa pomislili na potnike, ki bi jo verjetno tudi želeli popiti. Sam je sicer ne pijem, zato me to ni prizadelo. Prizadelo pa je druge. Lahko bi jo tudi zaračunali, celo drago. Ni pa mogoče naučiti nekoga, ki je vajen biti učitelj drugim. Tako se vedejo že leta, vse do zdaj pa še niso imeli direktorja, ki bi želel to spremeniti. Verjetno se nikdar ne vozi z avtobusi svojega podjetja. Vprašali boste, kako morejo biti uspešni. Odgovor je preprost. Imajo monopol, zato jim gre dobro.

Pri tem je zanimivo nekaj povsem drugega. Če ste prej spregledali, vedite, da je bil tisti avtobus **iz Pirota**. Zaslužijo si, da jih pohvalimo.

DOBRO SPOZNAJTE SVOJE PRIDELKE

O svojih pridelkih, medu, cvetnem prahu, propolisu in matičnem mlečku morati vedeti res vse, kar je mogoče vedeti. Če vas kupec vpraša, kateri med je najboljši za lajšanje dihanja, ne smete skomigniti z rameni. To bi bil polom. Ljudi žalite, če prodajate med, o njem pa ne veste ničesar. V med morate verjeti. To kupci tudi občutijo. Če ste neprepričljivi, bo kupec vedel, da je prišel na napačen kraj. Te pomanjkljivosti ne morete odpraviti s svojim videzom ali z načinom prodaje.

Predstavljajte si, da vstopite v prodajalno z najnovejšimi tehničnimi aparati in vprašate prodajalca, kako deluje eden od njih. Potem čakate in čakate, on pa nespreditno pritiska na vse gumbke po vrsti in preklinja proizvajalca, ker jih je vgradil preveč. Priskutil se vam bo tako prodajalec kot tudi njegov aparat. V najboljšem primeru boste odšli v drugo trgovino, v najslabšem pa domov.

Priskrbeti si morate primerno literaturo, da bi spoznali novosti, ki naj bi jih tam našli. S prakso se boste izpopolnili in čez leto dni se ne boste prepoznali. Čebelarjem je v tem pogledu precej lažje kot drugim trgovcem. Najlažje je spoznati teh nekaj pridelkov in njihovih lastnosti. Katera vrsta medu je najboljša za katero bolezen, kaj uživanje medu zagotavlja zdravim, kako otroci hitreje napredujejo ob uživanju medu, zakaj upočasnjuje staranje v poznejšem življenjskem obdobju in kako med pospešuje zdravljenje številnih bolezni. Če veste več (zgoščenka Apimondia), lahko kupcem poveste tudi o ohrabrujočih poskusih zdravljenja aidsa s čebeljim strupom in tako naprej.

PAZITE, DA NE ZAIDE TE S POTI

Večina čebelarjev dela veliko napako, saj med predstavlja kot zdravilo za različne bolezni. To je vsekakor res. Pri tem pa pozabljajo, da s propagiranjem zdravil lahko pričakujejo tudi prodajo, podobno zdravilom: **na žličko!** Samo tedaj, kadar je nekdo bolan. Treba ga je predstaviti kot odlično živilo. To dejstvo mora imeti prednost pri vaših predstavitvah. Šele

potem je treba poudariti odlično geslo: »Uživajte med kot hrano, da ga pozneje ne bo treba uživati kot zdravilo.« Tudi sam sem se za svojo propagando domislil nekaj gesel: »Med je najučinkovitejši, če ga uživamo vsak dan« ali »Med je zdravilo samo, kadar je hrana«. Tako boste pokazali na potrebo in učinkovitost vsakodnevne uporabe medu in drugih čebeljih pridelkov, ki so darilo neokrnjene narave in varuhi človekovega zdravja.

Zapomnite si: Ne propagirajte medu kot zdravila. To je najpogostejša stranpot. Tam lahko najdete samo posamezno drevo ali električni drog, v katerega bo gotovo udarila strela, nikakor pa ne denarja.

Na naslednjih straneh so opisani pomembni ekonomski učinki, ki jih lahko dosežete s tako usmerjenim oglaševanjem čebeljih pridelkov.

POZNATI KUPCA JE PRAV TAKO POMEMBNO KOT VEDETI VSE O SVOJIH PRIDELKIH

Dobro poznavanje tržišča je eden od temeljev uspeha v trgovini. Dobri trgovci, podkovani z znanjem, že pred posegom na določen trg vlagajo precejšnja sredstva v njegove raziskave. Spoznajo vse o ekonomski moči prebivalcev, o njihovi izobrazbi, narodni in verski pripadnosti, politični stabilnosti, običajih, prehrani, kulturi, navadah pri kupovanju, tj. kakšno blago kupujejo, in podobno. Na podlagi vseh teh podatkov rišejo grafikone in tabele in iščejo stične točke s svojim prodajnim programom. Po vsestranskih analizah primerjajo še moč konkurence, kakovost

njihove ponudbe, način oglaševanja, uporabo sodobnih marketinških prijemov in podobno. Šele glede na možnost uspeha na določenem tržišču se pokaže njegova morebitna sprejemljivost ali nesprejemljivost. Akcija poteka na vseh področjih, zelo napadalno in gospodarno, ugotoviti pa skuša mogoč iztržek v enoti časa (na leto, v desetletju). Vse pogostejše potekajo udarne marketinške akcije, ki trajajo kratek čas, največkrat za blago iz zaloga določenega podjetja ali za blago, ki se mu izteka rok uporabe. To niso reprezentativni vzorci načrta, o katerem govorimo, ker trajajo kratek čas in imajo kratkoročne cilje. Za nas čebelarje so zanimivi prijemi, katerih cilj je dohodek v daljšem časovnem obdobju, ker so tudi naši cilji dolgoročni.

Ne bom vam priporočal tako obsežne analize tržišča, kot jo izvajajo veliki trgovci, saj za posameznega čebelarja niti ni izvedljiva. Tako podrobno analizo bi morala narediti čebelarska zveza na ravni države ter na podlagi ugotovitev oblikovati ustrezno dolgoročno usmeritev prodaje čebeljih pridelkov na celotnem območju države. Tu se bomo ukvarjali s preučevanjem tržišča, kakršnega lahko brez velikih stroškov izvede vsak čebelar v svojem kraju. Kljub temu akcija zahteva dobro pripravo. Zahteva natančen načrt, kaj želimo z analizo ugotoviti oziroma kaj nas na našem tržišču zanima.

UPORABNE METODE ANALIZE TRŽIŠČA

1. Vedeti moramo, kakšna je kupna moč prebivalcev, ki jim želimo prodajati svoje čebelje pridelke. Pojdite do občinske uprave in se pozanimajte, kolikšne so v občini povprečne plače. To je

prvi podatek, ki vam sicer ne pove kaj posebnega. Iz njega lahko na podlagi svojih dohodkov izračunate, ali si občani sploh lahko privoščijo med. O sestavi prebivalstva ne veste še nič. To boste spoznali po svojih izkušnjah in svojem občutku. Večkrat obiščite trgovine, v katerih prodajajo prestižno blago in ocenite njihovo obiskanost. Preverite, koliko ljudi v kiosku kupuje drage časopise. To vam bo pomagalo pri oblikovanju realne slike o kupni moči prebivalstva. Poglejte, ali v živilskih trgovinah prodajajo med, koliko in kako. Že na pamet lahko povem, da 95 % čebelarjev zgolj čaka, da kupci sami pridejo k njim. Morali se boste potruditi, da se uvrstite med preostalih 5 odstotkov čebelarjev. Če boste uporabili domišljijo, prakso in to knjigo, vam bo kupce gotovo uspelo pritegniti.

2. Več kot pomembno je, da izveste, za kaj porabniki porabijo največ svojega denarja, ali ga največ porabijo za nujne življenjske potrebščine ali občasno tudi za luksuz, razvedrilo, dopust, izobraževanje in podobno. Ne vem, ali boste te podatke dobili v vsaki občini, vredno pa je poskusiti. Podatki vam bodo v veliko korist.

Navajam podatke iz EU leta 1990, ko je imela še samo 12 članic. Evropejci so tedaj za hrano porabili 20 % družinskih prihodkov (od 16,6 % v Nemčiji do 37,8 % v Grčiji). Okoli 17,2 % družinskih prihodkov so porabili za stanovanje (od 10,3 % na Portugalskem do 27,8 % na Danskem). Za razvedrilo in izobraževanje so porabili 8,6 % prihodkov (od 4,3 % v Luksemburgu, do 10,5 % na Irskem). V Srbiji zdaj za prehrano porabimo veliko več denarja kot v EU pred 18 leti. Ti podatki so po-



membni za primerjavo, ker računamo, da nam bo v prihodnjih letih uspelo zvišati naš standard in spremeniti razmerja.

Vedeti moramo, da si večji del prebivalcev Srbije ne more privoščiti medu v vsakodnevni prehrani, temveč samo občasno za zdravila. To je za nas velik problem. Nobenega, ki skuša razmišljati o poslovnem uspehu v čebelarstvu, pa ta podatek ne bi smel pretresti. Zapomnite si, da nikdar ne smete obupati. Zapomnite si veliko resnico, ki naj vas spremlja vse življenje:

**Nerešljivih problemov ni!
So samo ljudje,
ki teh problemov
ne znajo rešiti!**

Ko boste prebrali to knjigo, boste drug človek. Za vas ne bo več nerešljivih problemov niti pritoževanja nad vašo lastno usodo. Dalajlama je svojemu prijatelju Avstrijcu Heinrichu povedal tole večno modrost budizma: **Če je problem mogoče rešiti, potem ne skrbimo. Če ni nikakršnega načina za njegovo rešitev, zakaj bi potem skrbeli?** Obrnite se v prihodnost ter dejavno razmišljajte in preučujte, kako delajo drugi, in dosegli boste želeni uspeh. Najti morate izhod iz vsake zagate. Če ta izhod ni idealen, naj bo najboljši v danih razmerah. Nikdar ne jočite nad svojo usodo. To delajo slabihi in nesposobneži. Močne osebnosti v vsakem problemu vidijo nov izziv in verjemite, da ga skoraj vedno rešijo.

Tako je v tem primeru. To, da večina nima denarja za vaš med, vas ne sme skrbeti. Prodali ga boste tistim, ki imajo denar. Tudi na to prvo, številnejšo kategorijo prebivalcev ne boste pozabili. Pripravili boste program tudi zanje, za



njegovo realizacijo pa predvidite daljše časovno obdobje. Ne smete pričakovati preveč. Zadovoljite se z uspehom, če vsaka družina na leto kupi 2 kg medu. To naj bo vaš cilj. Če ga presežete, je še bolje. Dosego tega cilja vam zagotavlja dober marketinški pristop.

Oblikujte program obveščanja prebivalstva. Vsako gospodinjstvo naj vsaj dvakrat na leto prejme skromen propagandni material, ki vas ne bo veliko stal. Vsebovati mora vse potrebne podatke, ki bodo bodočemu kupcu pokazali dobre strani pogoste uporabe medu, potrjene v številnih raziskavah po svetu. Na zelo majhnem prostoru ponudite svoje pridelke. Naj bo to del vaše brošure, knjižice ali celo navaden list papirja. Nekateri kupci bodo menili, da mislite nanje in ne nase. Ponudite jim znanje, ki jim je bilo doslej tuje. Z velikim veseljem bodo prebrali vsako besedo. Po nekaj mesecih, ko boste pripravljali drug propagandni material, morate v njem posredovati nove informacije. Na koncu vsakega gradiva obvezno napišite: »Bodite radovedni. Preverite, ali imajo znanstveniki prav!«

To je idealna priložnost, da zveste nekaj več o svojih morebitnih kupcih in jih hkrati spodbudite k uporabi medu v prehrani. Kako? Preprosto priložite kratko anonimno anketo s samo nekaj vprašanji. Izpolnjene anketne liste naj



(po pošti – poštnino plačajte vnaprej) pošljejo na vaš naslov. Obljubite nagrade v obliki čebeljih pridelkov za izžrebane pošiljatelje. Bodite prepričani, da se jih bo večina odzvala. Ljudje radi sodelujejo pri nagradnih igrah, posebej, če so brezplačne, nagrade pa vabljive. Sami boste na ta način za nekaj kilogramov medu dobili take statistične podatke, ki vam jih tudi statistični urad ne more ponuditi. Dobili boste celo naslove morebitnih kupcev. Vprašajte jih, koliko članov šteje njihova družina, kako jim je ime, kdaj so rojeni (da bi jim morda poslali čestitko za rojstni dan in da bi spoznali starostno strukturo tistih, ki se zanimajo za čebelje pridelke). Verjemite, da bi bili pogosto edini, ki bi se spomnili svojemu kupcu čestitati za rojstni dan. Ne spreglejte možnosti, da izveste, koliko medu porabijo na leto, ali med uporabljajo samo za zdravila, ali kateri član družine boleha za kronično boleznijo in podobno. Te podatke lahko pozneje koristno uporabite pri prodaji svojih pridelkov. Tudi pri tem pa ne smete pozabiti, da kupcem ne smete ničesar vsiljevati. Če jim svetujete neko vrsto medu ali drug čebelji pridelek za neko bolezen, naj bo obvezno opremljen z znanstveno preverjenim dokaznim gradivom raziskav priznanih institutov.

Ko smo že pri izobraževanju kupcev, moram opozoriti na t. i. Pigmalionov

efekt. Ovidov junak v Metamorfozah, kralj Cipra Pigmalion je izdelal kip lepe ženske in se vanj zaljubil. Zaradi neizpolnjene ljubezni je dolgo prosil Venero, naj mu pošlje dekle enake lepote Neizmerna Pigmalionova ljubezen jo je tako presunila, da je kipu vdahnila življenje.

V šestdesetih letih prejšnjega stoletja je psiholog z ameriške univerze Harvard Robert Rosenthal izvedel pomemben preizkus. Za ta namen je izbral dve skupini enako sposobnih študentov ter predavateljem ene skupine govoril, da so njihovi študentje nadpovprečni, predavateljem druge skupine pa, da so podpovprečni. Po letu dni je ugotovil, da so študentje »nadpovprečne« skupine pomembno prehiteli »podpovprečno« skupino. Psiholog je ta pojav imenoval Pigmalionov efekt. Vodja skupine (predavatelj), ki v nekaj iskreno verjame, vpliva na to, koliko bodo njegovi varovanci dosegli. Bodite tak vodja tudi vi. Verjemite, da lahko zainteresirate kupce.

Biti morate s srcem pri svojem cilju. Kadar vprašate tistega, ki je s srcem pri delu, ali veliko dela, vam bo odgovoril: »Ne vem, pri delu uživam.« Tak človek s

svojim navdušenjem osvetli sobo. Ne varčujte s seznanjanjem kupcev. Uporabite metode dela velike računalniške družbe Apple Macintosh Inc. Eden izmed predpostavljenih je podrejenim celo podaril majice z napisom: »90 ur tedenskega dela in rad imam to.«

Če boste kar najbolj predani takemu delu, se bodo, žal, hitro pojavili nevoščljivi nasprotniki. Vedite, da zavidanja ni vredna nobena dejavnost, ki nima nasprotnikov.

1. Navežite stike s prijatelji čebelarji iz drugih krajev. Izmenjujte izkušnje in informacije. Spoznajte, kaj imajo najraje njihovi kupci, ali morda izražajo nove želje. Nobenega razloga ni, da bi sami skrivali svoje izkušnje pred njimi ali oni pred vami. Vaši interesi se ne morejo prepletati z njihovimi, ker ste oddaljeni od njih.
2. Zaželeno je spremljanje novosti po internetu. Na medmrežju je veliko informacij iz sveta, veliko boste izvedeli o tem, kako se čebelarji po svetu bojujejo za svoj kos ekonomske blaginje. Na vsaki čebelarški internetni strani najdete kak dragocen podatek. Pri-

poročam vam dva, na katerih je objavljenih največ informacij ekonomsko usmerjenih čebelarjev: www.nhb.org in www.beekeeping.com. Če sami nimate interneta, plačajte prijatelju 10 ur, on pa vam bo rade volje tudi z drugih spletnih strani priskrbel številne zanimive zgodbe in izkušnje. To ne stane več kot 5 evrov, dobili boste vsaj potrdilo, da se čebelarji v drugih deželah ne razlikujejo veliko od nas.

3. Poleg te knjige si kupite še katero s podobno vsebino ali časopis s stalno rubriko o trženju v čebelarstvu. Naj povem, da doslej še nisem odkril knjige, ki bi se ukvarjala samo s problematiko čebeljih pridelkov. Tudi tiste, ki so, ne ponujajo prave informacije. Izvedel sem (www.honeyshop.co.uk), da je v Veliki Britaniji leta 1989 izšla knjiga Harryja Richesa »Honey Marketing«. Navdušil sem se in jo kupil. Mislil sem, da bom v njej našel veliko koristnih informacij za uporabo v praksi. Čeprav knjiga obsega 80 strani, sem samo na šestih našel podatke, ki so bili zame zanimivi. V njej je sicer dovolj dobrih podatkov o medu, točenju, shranjevanju medu in podobno, manjkale pa so informacije, ki jih je obljubljal naslov. Knjiga je odlična, le naslov ni pravi. Očitno je pozornost usmerjena v drug vidik marketinga.

Po tem manjšem razočaranju sem kupil knjigo, v kateri je pozornost namenjena tudi temi, ki nas zanima.

To je univerzitetni učbenik »Čebelarstvo«, ki ga je izdala Kmetijska fakulteta v Osijeku, in vsebuje celo poglavje o ekonomičnosti čebelarjenja. Napisal ga je priznani hrvaški ekonomist na področju čebelarstva mag. Slavko Horvat. Avtor je po svoji izobrazbi ekonomist, to pa je moteče za čebelar-





je, saj nimajo ustreznega znanja ekonomije. Pravzaprav ta knjiga ni namenjena čebelarjem, temveč študentom kmetijske fakultete. Če se nekoliko bolj poglobijo, lahko čebelarji v njej najdejo koristne napotke predvsem o ekonomičnosti vlaganja v čebelarsko pridelavo.

Sicer pa ne potrebujete nikakršnih strokovnjakov niti te knjige, če poznate veliko resnico: »Delajte tisto, kar je dobro za vaše kupce.« Če to veste, ne boste zgrešili. Vaš kupec, ki je kupil med po 300 dinarjev za kilogram, mora biti postrežen tako, da se bo počutil kot pomemben gospod, ki bo z vsemi svojimi čutili lahko užival v vrhunski kakovosti vašega medu.

SKRIVNOST ROOSEVELTOVE PRILJUBLJENOSTI

Govorili smo že o vedenju ameriškega predsednika Roosevelta. V tem poglavju se bomo pozabavali z njegovo vsebino. Kako je njemu in številnim drugim znanim in priljubljenim ljudem po svetu

uspelo ustvariti karizmo? Čeprav je odgovor preprost, ga bomo podrobno obdelali, saj vam samo ta lahko pomaga pridobiti priljubljenost pri kupcih, ki bodo včasih prišli k vam le na prijazen klepet in ne zaradi medu. Stvar je v iskrenem zanimanju za ljudi, kot ga je imenoval Dale Carnegie.

Ljudje nimajo radi, če se hvalite, kako dober čebelar ste, koliko veste o čebelah, ali tožite, kako trpite in podobno. Te informacije morajo kupci dobiti med vrticami, vedite pa tudi, da jih to niti ne zanima. Vaša dolžnost je, da se z njimi pogovarjate o njih samih, o njihovih uspehih in problemih. Vsak dan se ljudje od jutra do večera najpogosteje zanimajo samo zase. Prenehajte delati napako, ki jo dela večina ljudi. Ne mučite se s prepričevanjem drugih, naj se zanimajo za vas. Tega ne boste nikoli dosegli.

Spomnite se svojega nedavnega pogovora z nekim kupcem ali s kolegom čebelarjem. Vi: »Ne morem ti povedati koliko se **jaz** mučim s čebelami.« On: »Vem, tudi **jaz** imam veliko problemov na delovnem mestu.« Ali: »Nič mi ne govori, tudi **jaz** sem včeraj točil med, pa me zdaj tako boli hrbet, da komaj stojim.« Ne bomo navajali naprej. Na vsak vaš stavek sogovornik najde ustrezno primerjavo iz svojega življenja in preide nanj. Namesto da bi bile v ospredju vaše težave, sta sogovornika speljala pogovor vsak na svoj mlin. Če bi vas spraševali o podrobnostih vašega dela v čebelnjaku, bi vi govorili in govorili, ko pa bi se monolog končal, bi imeli najraje na svetu svojega sogovornika. Zakaj? Zato, ker ni rekel nič in se je iskreno zanimal za vaše probleme!

Ne obremenjujte se, ker nimate te izjemne lastnosti, ki osvaja srca ljudi okoli vas. To je normalna in podzavestna reakcija vseh nas. Kmalu boste videli,

kako je neproduktivna in v skrajnem primeru tudi zelo škodljiva.

Priznani psiholog Alfred Adler je dejal: »Tisti, ki se ne zanima za bližnje, ima v življenju največ težav in povzroča bližnjim najhujše bolečine. Od takih ljudi izvira vse človeško zlo.«. Ne recite, da želite, da bi vas kupci prezirali in se vas spominjali kot slabega človeka, čeprav to niste. Vaša edina krivda je v tem, da želite veliko govoriti o sebi, ne pa o njih. Celo oni ne vedo, zakaj vas ne marajo, tega pa ne smete dovoliti.

**Nujno se spremenite!
Začnite se iskreno zanimati
za svoje kupce!**

Raziskava, ki so jo pred več desetletji izvedli v New Yorku, je pokazala, da je najpogostejše uporabljena beseda »JAZ«. V 500 pogovorih so jo zapisali kar 4000-krat!

Ali morda veste, koga boste najprej zagledali na fotografiji, ki jo gledate? Sebe, seveda!

Če vam je za petami požar, bodite prepričani, da boste reševali najprej sebe in šele nato druge člane vaše družine. Vse to so primeri, ki nam povedo, da ima človek najraje samega sebe. To je močnejše od njega, zato ga ne smemo obsojati. **Nasprotno, če želite, da vas nekdo spoštuje in čim pogosteje obiskuje, mu pomagajte, da ima samega SEBE še raje!**

Bodite pametni! Človeške slabosti obrnite sebi v prid. To je najboljši način za vrtoglav uspeh, če znate teči za njim. Kako boste to kar najbolje izvedli? Morali boste uporabiti svojo domišljijo, sam pa vam bom le malce pomagal, če mi boste to dovolili.

Kadar kupec pride v hišo ali na dvorišče, ga boste najprej pozdravili in takoj nato vprašali, kako mu uspe, da se po napornem delu ukvarja še s ... (filatelijo, sadjarstvom, šahom, nogometom, tenisom, odlično vzgojo otrok – to ga morate vprašati zlasti, če so njegovi otroci slabo vzgojeni, on pa misli, da so najboljši na svetu). Potem utihnite in glejte čudež. On vam bo govoril in govoril na dolgo in široko, vi pa ob tem razmišljajte, po kateri metodi boste letos vzrejali matice, saj boste imeli za to dovolj časa. Vaša mimika mora kazati **iskreno** zanimanje za tisto, kar govori vaš sogovornik. Kimajte z glavo in mrščite obrvi.

Če imate to možnost, v izložbi trgovine ali v posebnem prostoru postavite razstavo vašega čebelarstva. V osrednjem delu razstave naj bodo fotografije vaših najboljših kupcev. Presenečeni boste nad učinkom.

Največji uspeh bi dosegli (to je dosegljivo po daljšem času), če bi v resnici uživali ob pripovedovanju kupcev. V sebi si morate stalno ponavljati: »Ti kar govori, rad te imam, vseč mi je tvoje delo, tvoja družina, tvoj pes, tvoja priljubljena mačka, neizmerno te imam rad.« Če bi vam uspelo nastopiti tako pristržno, da bi celo sami sebe prepričali, da tudi tako mislite, bi bila **čarovnija** popolna in uspeh zagotovljen.

Ves dan vadite tak način vedenja. Nasmihajte se sosedom, ko greste na delo, nasmehnite se in izrecite droben kompliment prodajalki v domači trgovini, pohvalite voznika taksija, ker vas je vozil tako, kot vam je všeč, pokažite zanimanje za kolege v službi in podobno.

ŠE NEKAJ ZVIJAČ

Skušajte izvedeti, koga vaši kupci ne marajo. To spoznanje vam bo pomagalo, da jim ob kaki zanje pomembni odločitvi za kakšen večji nakup, poveste, kako vas je včeraj prav ta oseba izneverila. Prodaja bo zanesljivo stekla. Prenesti morate le daljši monolog, to pa ste se že naučili.

Če ste prepričani o kakovosti svojega medu, prav tako pa tudi, da bo kupec z njim zadovoljen, hkrati pa vidite, da z nakupom okleva, mu podarite vzorec medu v majhnem kozarčku. Tako boste dobili novega kupca.

Nič ni lažjega kot ljudem prodati njihovo lastno idejo. Večkrat jih vprašajte: »Ali je bolje, da je nalepka taka ali drugačna?«, »Kateri motiv bi bil po vašem boljši na nalepki?«, »Ali bi bilo primerno, če bi poleg medu strankam podaril še zgibanko o medu?«. Tako bodo mislili, da kupujejo nekaj, kar so se sami spomnili, in se s tem hvalili pred prijatelji.

Vedite, da ni svojih pridelkov preveč pametno propagirati pred večjim številom porabnikov, saj jim s tem omogočite medsebojno komunikacijo. Samo eno slabo mnenje se bo kot kuga razširilo med vse navzoče. Tudi sami veste, da tako ne boste veliko prodali.

Pomagajte kupcu, da spregleda svoje lastno zanimanje za nakup vašega pridelka. Povejte mu vse, kar bi ga utegnilo zanimati in kar je povezano z njegovimi težavami. Ta zamisel je izvedljiva samo, če ga dobro poznate.

Nikdar ne oblikujte cene v okroglih številkah. Taka cena je zelo primerna

za kritiko, ki kupca napeljuje k pogajanju. Pri vsakem pogajanju morate spustiti ceno. Ceno vedno oblikujte tako, da številke ne bodo okrogle in da kupec ne bodo napeljevale k pogajanju. Na ta način boste med prodali dražje, kupec pa tega ne bo niti opazil. S kupcem se nikdar ne smete pogovarjati tako, da bi se dialog končal za ultimatoma »vzemi ali pusti«. Pogovor se ne sme spremeniti v dialog prepričanih, ker vam to ne koristi. Tudi če kupec izjavi nekaj, kar je skregano z zdravo pametjo, obmolknite ali ga navedite, da vam primer podrobno pojasni. Pazljivo ga poslušajte, saj bo zelo hitro »pečen«, potem pa bo odprl denarnico in z zadovoljstvom plačal, ker »doslej na tržnici še ni srečal tako prijaznega prodajalca«. Komentar ni potreben.

Če niste navdušeni nad mnenjem, ki ga je izrazil vaš bodoči kupec, odgovorite z vprašanjem: »Zakaj to pravite?« ali »Kako to mislite?« Odgovarjajte z vprašanjem. Sogovornika boste postavili v neugoden položaj, saj bo moral povedano pojasniti, s tem pa bo prisiljen premisliti in omiliti svojo izjavo. Na ta način odmaknete odgovor, pridobite čas za premislek in tudi omehčate sogovornika.

Vedno ste lahko udarni v akcijah, nikdar pa vam ne priporočam udarnosti v reakcijah. V tem primeru bodo vse posledice usmerjene proti vam. Bodite preračunljivi do konca. Ne dovolite, da v vas prevladajo občutki, ne glede na to, koliko vas je obremenil kupec s svojim neznanjem. Bodite preračunljivi in mislite na to, da vaše predavanje kupcu ne prinese nobene koristi, temveč škodo vašemu žepu. Navdušila me je ena izmed zgodovinskih preračunljivosti. Znano je, da je Nikita Hruščov v palači Združenih narodov v roke vzel čevlji in z njim udaril po mizi. Dogodek bi bil hitro poza-

bljen, če ga fotoreporter ne bi fotografiral, na fotografiji pa je lepo videti, da je imel Hruščov ob tej spektakularni potezi na nogah oba čevlja. Tretji čevlj je z določenim namenom prinesel s seboj v torbi.

Če ste ribič, veste, da zahteva vsaka vrsta ribe drugačno vabo. Pravzaprav je pri ljudeh enako. Vsak človek se ujame lahko samo, če mu nastavite pravo vabo, to pa lahko izberete samo, če ga dobro poznate. Z drugimi besedami rečeno: »Vsaka vrata je mogoče odpreti samo s pravim ključem.«

Za konec tega dela navajam najboljši primer zvijače vseh časov. Pred več leti je bila osrednja novica v ZDA sprejetje 13. člena kalifornijskega zakona o taksah. Neki predavatelj finančnih poslov je nekaj tednov pred glasovanjem o predlogu v Los Angeles Timesu zakupil celo stran za oglas. Na tej strani je usodnega dne objavil oglas za novo serijo svojih predavanj z naslovom »Kako izvleči dobiček iz 13. člena«.

ŠTIRI PETINE VAŠE PONUDBE POKUPI ENA PETINA VAŠIH KUPCEV

To dejstvo velja za vsak posel. Vsak prodajalec je odvisen od vsega 20 odstotkov kupcev. Vaša naloga je, da te kupce registrirate in jim namenite posebno pozornost. Skušajte spoznati njihove želje, lastnosti, nagnjenja, hobije, šport, s katerim se ukvarjajo, in podobno. Iz vsakega pridobljenega podatka lahko izvlečete pomembno korist, če ga uporabite v primernem trenutku. Postopno boste kupca navdušili, če mu boste če-



stitali za zmago njegovega priljubljenega športnega kluba, za zvišanje plač v njegovem podjetju, za novo kolo, na katerem ste ga videli pred kratkim, in podobno. Kupec bo dobil vtis, da mislite samo nanj, da vas zanima in da ga zelo spoštujete. Take drobne pozornosti ali čestitke so zares dobro vložen kapital. V nobenem primeru ne pozabite: 80 odstotkov časa, ki ga sicer namenjate kupcem, porabite za stalne kupce.

Prav tako razmislite, kako boste te kupce zadržali predvsem s ponudbo novosti in najrazličnejšimi vzporednimi programi. Občasno organizirajte izlet do svojega čebelnjaka ter ob dobri pijači in dobrem medu pripravite piknik. Za to priložnost pripravite tudi »specialitete« iz čebeljih pridelkov, ki jih boste ponudili zgolj za pokušnjo. Morda bodo komu všeč vaše domišljjske stvaritve in bo postal njihov stalni kupec. Vi mu jih boste že znali dobro zaračunati, kar je tudi neobičajno, mar ne?

POGLAVITNI CILJ ČEBELARSKE PROPAGANDE

Kadar oblikujete oglas zase, zanesljivo mislite na aktualne interese. V zalogi imate veliko akacijevega medu, zato

boste propagirali akacijev med, če imate veliko cvetličnega medu, boste seveda propagirali cvetlični med. Vsak oglas mora vsaj v vogalu vsebovati naslov čebelarja, saj bo to po več prebranih oglasih brez dvoma vplivalo na porabnike medu. Dejstvo je, da v premajhnem številu gospodinjstev med uživajo vsak dan. Vsakodnevna poraba medu bi gotovo rešila vse naše težave glede prodaje. Lahko bi pozabili na izvoz, zaradi večje porabe pa celo povečali pridelavo za nekaj odstotkov. V Srbiji so izračunali, da bi morali pridelavo povečati kar za štirikrat, če bi vsak državljan vsak dan pojedel samo eno kavno žličko medu. Vsi, ki si prizadevamo povečati prodajo medu, moramo v svojih predstavitvah vztrajno priporočati prednosti vsakodnevnega uživanja medu, predvsem za otroke, starejše in rekonvalescente (osebe, ki okrevajo po bolezni). Primeren oglas s tako temo bi v treh do štirih letih obrodil prve rezultate.

Zapomnite si: Ne mislite samo na kratkoročne cilje. Razmišljajte o svoji prihodnosti in o prihodnosti vaših potomcev v čebelarstvu, sinovih in hčerah, pa tudi o vnukih. Nikdar ne izpustite priložnosti, da bi kupcu pokazali prednosti rednega uživanja medu. V zadnjih letih je bilo izvedenih veliko raziskav, ki so pomembno razširile znanje o zdravilnih učinkih čebeljih pridelkov. Žal jih čebelarji ne poznajo, še manj pa jih seveda poznajo porabniki. Čebelarska društva še naprej organizirajo največ predavanj o tehnologiji čebelarjenja, namesto da bi na predavanjih za krajane predavali zdravniki apiterapevti. Razumljivo, da je na taka predavanja težko pritegniti veliko število poslušalcev. Težko je samo zato, ker organizacije niso dojele sodobnih marketinških prijemov. Upam, da vam bo to besedilo pri tem v veliko pomoč.

POGLAVITNE NAPAKE PRI OGLAŠEVANJU

1. Kar koli in kakor koli prodajate, se zgodi, da morate kupcu blago ponuditi na neposreden način. Po navadi to delamo z znanimi frazami: »Izvolite, za vas imam najboljše in najcenejše blago« ali »Če boste kupili pri meni, se ne boste kesali! Navdušeni boste in veliko boste prihranili!« Pomembno je vedeti, da so take reklame najštevilnejše in največkrat neučinkovite. Povzročajo odpor in strah pred prevaro. Če vam nekdo nekaj ponuja po ugodni ceni, se pojavi dvom o sumljivih kvalitostih, saj nihče ne bi ničesar ponujal v svojo škodo. Prav zaradi tega oglasa tega tipa ni priporočljiv. Steve Hayden, predsednik agencije BBDO, je predstavil dober vzorec učinkovitega oglasa: »Sam vem, da je ta pridelek dober, če pa se mi boste pridružili pri tem verovanju, bo odličen. Zgodilo se bo nekaj vznemirljivega. Odličen bo zame in odličen za vas!« Prepričljiveje je, če imata koristit oba, kupec in prodajalec, ali ne?

Če dosežete, da eden od vaših kupcev verjame v tisto, v kar verjamate tudi vi, to je, da so čebelji pridelki pravi blagoslov za človeka, je to korak naprej. Pravijo, da ima samo ena oseba, ki verjame, enako moč kot 99 oseb, ki se zanimajo.

2. Kadar propagirate, recimo, čebelje pridelke in njihove zdravilne učinke, ne govorite o boleznih, za katere običajni porabnik ni še niti slišal, temveč o tistih, ki se najpogosteje pojavljajo med ljudmi tega planeta. Ljudi ne zanima tisto, kar je daleč.

Zanima jih samo tisto, kar je blizu in se dotika njih samih. Čebelarje pridelke propagirajte kot izjemno učinkovita pomožna sredstva proti išiasu, prehladnim obolenjem, oboleni prostati ali ranam. Bodite pozorni do osebnih težav vaših kupcev. Ameriški politik Tip O'Neil je rekel: »Vsa politika je lokalna.« To pomeni, da državljanov ZDA ne zanima, ali država bombardira neko oddaljeno državo ali ne. Zanima pa jih, ali imajo delo, ali so smetnjaki pre\`d njihovim vhomom izpraznjeni, ali imajo dovolj denarja za dopust, če hočete tudi, ali jim bo z uživanjem cvetnega prahu uspelo zmanjšati povečano prostato, kako olajšati kašelj, ali jim bo čebelji strup pomagal pozdraviti išias in podobno. Zapomnite si: Če želite uspeti, je treba vsako veliko zamisel približati običajnim ljudem.

Z VSEMI SREDSTVI PROTI PONAREDKOM

Kupce morate vedno opozarjati na možnost nakupa ponarejenega medu. To ni priljubljena tema, ker pri kupcih vzbuja strah. Rezultat tega je, da se po vsaki aferi zaradi odkritja ponarejenega medu zmanjša prodaja tega čebeljega pridelka. Če vse pojasnite poznavalsko, boste dosegli zaupanje, to pa se bo še utrdilo. Ne kažite s prstom na nikogar, kupce pa naučite, kako prepoznati ponarejen med od naravnega. Tak, na prvi pogled nezanimiv pogled kupcev ne bo odbijal od nakupa medu, kakor se lahko zgodi, če bi jih želeli prepričati, da v mestu edini prodajate naravni med. Bojujte se proti neobstoječemu nasprotniku. Verjemite, da boste osvojili simpatije. Naj omenim še psihološki učinek, ki ga dosežete s takim nastopom. Ljudje

imajo radi boj dobrega proti zlemu. Boj Davida z Goljatom. To je pglavitni razlog, da so enote za zaščito pred onesnaženjem pri ljudeh tako priljubljene, saj se vedno bojujejo proti velikim korporacijam ali proti odtujenim vladam.

Tu je primer, kako lahko pravo skrb za čisto okolje izrabite za povečano prodajo svojega medu. Ameriško podjetje The Body Shop, ki prodaja kozmetiko, se je prav s tem namenom vključilo v akcije za zaščito okolja. Svoje proizvode propagirajo kot ekološke, v trgovinah pa delijo informativne letake o varstvu okolja. Po mnenju nekaterih je to zloraba plemenite ideje. Nič jim ne morete, če bogatijo na račun varstva okolja, saj samo dokazujejo, da je tovrstne interese mogoče uskladiti z dobrim zaslužkom. In kakšen je odziv kupcev? »Ne samo, da so mi všeč njihovi izdelki, z nakupom skrbim tudi za okolje.« Izredno! Ali se vam je ob vsem tem porodila kaka nova ideja?

MISLITE NA PORABNIKA ...

... in to mu dokažite s pisnim programom varstva porabnikov, ki ste ga pripravili na podlagi direktiv EU. V Evropi je že dolgo razumljivo, da je treba kupca spoštovati in da mu je treba zagotoviti predpisane pravice, saj sam ne more nastopati proti številnim podjetjem, ki mu ponujajo blago in storitve. Politika varstva porabnika je v EU predpisana v t. i. »Projektu 1992«. V temelje tega dokumenta je vgrajenih pet osrednjih pravil, ki so vključena tudi v nacionalne programe držav članic EU.

To so:

1. Zdravstveno varstvo porabnikov in njihova varnost

Na trgu so lahko samo proizvodi in pridelki, ki ne ogrožajo zdravja in varnosti porabnikov. Določena sta tako opozarjanje pred morebitnimi tveganji kot tudi varstvo kupca pred morebitnimi poškodbami.

2. Zaščita ekonomskih interesov porabnika

Prepovedani so oglasi, ki bi s svojo vsebino lahko zavajali kupca, prav tako pa tudi nekorektni pogoji v pogodbah, ki jih trgovci sklepajo s kupci.

3. Pravica porabnika do izobraževanja in obveščenosti

Porabniki morajo biti dobro obveščeni, da lahko svobodno izbirajo med podobnimi izdelki in storitvami, ki jim jih ponujajo. Dobiti morajo točne informacije o uporabi izdelkov in varnosti pri njihovi uporabi.

4. Pravica do povrnitve škode

Porabniki imajo pravico biti obveščeni o svojih pravicah in do pomoči, kadar zahtevajo povračilo škode zaradi poškodovanih izdelkov ali škode, ki nastane zaradi uporabe teh izdelkov na drugih stvareh. Postopek mora biti preprost in hiter, tako glede cene kot tudi glede pritožb in škodnih zahtevkov.

5. Dejavno sodelovanje predstavnikov porabnikov

Pri sprejemanju odločitev o vprašanjih, ki se nanašajo na porabnike na lokalni oz. državni ravni ali na ravni EU, morajo sodelovati tudi predstavniki porabnikov. V Uniji deluje več nacionalnih organizacij porabnikov, pet pa je takih, ki so pristojne za celotno

območje EU. To so: Evropska organizacija potrošnikov (BEUC), Konfederacija družinskih organizacij v EU (Coface), Kooperativa potrošnikov EU (Eurocoop), Evropska konfederacija sindikatov (ETUC) in Evropski medregionalni inštitut za vprašanja potrošnikov (EIICA). Še obrnili se ne bomo, ko bomo že imeli opravka s temi organizacijami. Že ne vem kolikolič v tem besedilu ponavljam: kakor koli, zelo hitro bomo morali sprejeti zelo stroga merila glede kakovosti čebeljih pridelkov, kot to določa zakonodaja EU. Že od **včeraj** moramo razmišljati o teh problemih, ki jih **moramo** rešiti. Paziti moramo, da nas druge države ne prehitijo!

PRISKRBITE SI VIZITKO

Naš nastop na tržišču mora biti profesionalen. Pravi kupci od vas pričakujejo maksimum. Neresni več govorijo, kot kupujejo. Zelo radi imajo vaše brezplačno reklamno gradivo in vizitke. Naj vam strošek za vizitke ne bo odveč, saj so te brez dvoma dobra naložba. Vizitka zelo hitro prehaja iz rok v roke in tako posredno naveže stik s številnimi ljudmi. Biti mora čim bolj zanimiva in privlačna, saj bo samo takšna ljudem dlje časa ostala v spominu. Če kje, morate imeti domišljijo pri oblikovanju vizitke.

Koristno je, če na vizitko gledate, kot na majhno oglasno besedilo. Poleg običajnih podatkov, torej imena, priimka, imena podjetja, logotipa, telefona, elektronskega naslova, je zanimivo tudi kratko reklamno besedilo. Tako besedilo je najpogostejše natisnjeno na hrbtni strani vizitke, vendar to ni pravilo. Obstajajo tudi vizitke na dveh lističih, ki so lahko zelo razkošne. Na njih je dovolj

prostora za podrobnejše informacije o proizvodnji in ponudbi. Večja podjetja po navadi propagandno gradivo tiskajo posebej in bolj razkošno.

Vizitka mora pritegniti pozornost že na prvi pogled. Prvi vtis je pogosto odločilen za razvoj naslednjih stikov. Upoštevajte temeljno načelo za izdelavo vizitk: Nikdar ne varčujte!

Najbolje je, da so v barvah. Če ste nekoliko iznajdljivi in če imate tudi nekaj oblikovalskih sposobnosti, zdaj že obstajajo možnosti, da si sami naredite zelo lepo in privlačno vizitko. Na računalniku je mogoče izdelati t. i. regenerirano vizitko v obliki fotografije in jo potem izrezati. Izdelamo jo kot fotografijo na fotografskem filmu, potem pa jo natisnemo na fotografski papir.

Za vizitke najpogosteje uporablja jo papir šelešamer, oplemeniten papir, plastiko ali celo aluminijasto folijo.

Svoje vizitke dajte vsem, ki se zanimajo zanje, saj se nikoli ne ve, kdaj bo ena izmed njih prišla v prave roke.

POMEN PRVEGA STIKA

Poleg vizitke, ki je lahko prvi stik z morebitnimi kupci, je nezamenljiva še živa beseda. Nikakor pa ne katera koli beseda. Biti mora ljubezniva, umirjena, da vliva zaupanje in daje poznavalski vtis. Ne glede na to, ali ste samo čebelar ali predstavnik čebelarske organizacije, naj vam bo pri neposrednih, verbalnih stikih s kupci zgled zgodba iz knjige »Prodajanje sanj« pisatelja Guya Kawa-sakija.

»V upravni pisarni nekega podjetja se je telefonist hvalil s svojim prijateljskim in profesionalnim odnosom do ljudi, ki

kličejo po telefonu. Nekega dne ga je poklical neznanec in rekel: 'Želim govoriti z neumnim tepcem, ki vodi vaše podjetje!'

Umirjeni telefonist je odgovoril: 'Gospod, težko bi vas povezal s predsednikom uprave, dokler se tako vedete. Ali bi bili tako prijazni, da ga imenujete z njegovim pravim imenom in dolžnim spoštovanjem?'

Neznanec je odgovoril: 'Da, rekel sem da hočem govoriti z neumnim tepcem, ki upravlja podjetje!'

Telefonist je še enkrat pojasnil svoje stališče: 'Gospod, zelo mi je žal, že prej sem vam povedal, da boste morali izkazati več spoštovanja. Torej, s kom želite govoriti?'

Neznanec je spet odgovoril: 'Z neumnim tepcem, ki je tu gospodar!'

Telefonist je odgovoril: 'Poslušajte, dvakrat sem vam povedal, da se boste morali lepše vesti, če boste želeli dobiti zvezo.'

Tokrat je neznanec odgovoril: 'Poslušajte, jaz sem bogat človek in vseh mi je, kar dela vaše podjetje. Zaradi tega želim podjetju podariti milijon dolarjev, samo če lahko govorim z neumnim tepcem, ki je v njem gospodar.'

'Samo trenutek, takoj dobite neumnega tepca,' je odgovoril telefonist.«



Kakor vidite, nikdar ne veste, s kom se pogovarjate. Morda bo jutri prav ta vaš najboljši kupec. Veliko bolje je biti ljubezniv z vsemi in imeti korist samo od nekaterih, kot da ste neljubeznivi, ob tem pa ne veste, kaj bi dobili s prijaznostjo.

Poleg tega je pomembno, kako vodite pogovor. Ne smete biti namrščeni, odgovori na vprašanja morajo biti optimistični. Tudi na nemogoča vprašanja je mogoče odgovoriti primerno, samo spomniti se je treba pravega odgovora. Še primer iz knjige »Prodajanje sanj«, ki dokazuje, kako si lahko uspeh zagotovimo s svojo energijo.

»Kaj imate za svoj največji spodrseljaj?

Tepec: Hmmm ...

Vi: Dosežek, na katerega sem najmanj ponosen.

Kaj je vaša največja slabost?

Tepec: Hmmm ...

Vi: Področje, ki ga moram še popraviti.

Kolikšen zaslužek pričakujete?

Tepec: 100.000 dolarjev.

Vi: Vse!«

Kakor sami ugotavljate, morate biti zelo spretni, da boste naredili dober vtis in tudi neugodne okoliščine obrnili sebi v prid. Vedno razmišljajte, kakšna vprašanja lahko pričakujete in bodite vedno pripravljeni na njihov odgovor.

NALEPKA NA EMBALAŽI - POMEMBEN KORAK K TRŽENJU MEDU

Za vaš uspeh je pomemben celosten pristop, ki vključuje tudi kakovostno predstavitev. Vsak del vaše predstavitve mora biti na taki ravni, da zadovolji večino kupcev.

Začnimo pri tistem, kar vsakemu kupcu najprej pade v oči pri vašem medu,

pakiranem v večje ali manjše kozarce. To je nesporno nalepka. Podatki, ki jih mora vsebovati, so določeni v predpisih o prometu živil, kot ste prebrali v prejšnjem poglavju. Njena vsebina pa za prodajo ni najpomembnejša. Pomemben je predvsem način podajanja informacij. S tem se bomo podrobneje pozabavali, še posebej zato, ker je najpomembnejši prvi vtis, ki ostane zapisan v podzavesti kupca. Potruditi se moramo, da to spoznanje kar najbolje unovčimo.

Čeprav se večina kupcev prvič sreča z vami prek nalepke na kozarcu medu, je to še vedno tudi zadnja reklama, ki vpliva na končno izbiro kupca. Kupci morajo biti obveščeni o lastnostih medu in njegovem blagodejnem delovanju že pred vstopom v trgovino. Šele če so bili prek oglasov dovolj seznanjeni z medom, tako da bodo na trgovskih policah iskali kozarce s tem živilom, šele tedaj bo dobila embalaža z vašo nalepko priložnost za končni uspeh. Embalaža in nalepka na njej bosta namreč dokončno odločili, komu bo kupec namenil svoje zaupanje.

Najprej se bomo pomudili pri čebelarjih samih, saj vsi čebelarji v čebelarstvu nimajo enakih namenov. Nekateri želijo svoje trgovske namene usmeriti v manjše ciljne skupine, drugi pa iščejo večja tržišča, ker jih imajo za boljša, v to pa jih sili velika količina pridelane ga medu. Po mnenju Marka Wilhelma Kofinke, urednika Handelsjournala, obstajajo štiri tipi čebelarjev:

1. **Ponudnik cenenega medu** želi konkurirati medu v trgovinah, zato za svoj med postavi nižjo ceno. Med prodaja v preprosti embalaži, z nalep-



kami, ki jih največkrat izpisuje ročno ali jih izdelava na najpreprostejši način. Ne uporablja drage in zanimive embalaže. Svojega medu ne propagira, temveč ga samo prodaja.

2. **Dober prijatelj** prodaja med predvsem prijateljem in sodelavcem, znancem in najbližjim sosedom, in to v najrazličnejši embalaži. Ne uporablja nalepk, saj se mu ni treba zavzemati za zaupanje kupcev – te namreč že ima.
3. **Čebelar, ki ve, da med prodaja tradicija** – Ta tip čebelarja je značilen za Nemčijo. Tam namreč čebelarji, člani Čebelarske zveze Nemčije, uporabljajo standardno nalepko njihove zveze. Dobro ve, da kupci zaupajo v kakovost standardnega pridelka, ki ga v enakem kozarcu prodajajo že več kot 80 let. Zato je član zveze in zato uporablja njen kozarec in njeno nalepko. Na nalepki je tudi naslov čebelarja, saj to ob napisu »Pravi nemški med« zagotavlja pravo jamstvo. Posnemajo jih številna podjetja, ki se ukvarjajo s preprodajo, vendar na njihovih kozarcih ni imena pridelovalca, med pa je redno mešanega tipa in zelo redkokdaj z geografskim poreklom.
4. **Čebelar, ki je nagnjen k posebnostim**, prodaja med tako, kot vinarji prodajajo vrhunska vina. Njegovi kupci so ljudje, ki z zadovoljstvom plačajo nekaj več za dobro ali posebno kakovost. Ta standardne embalaže ne uporablja

zato, ker se ne razlikuje od drugih. Najame poklicnega oblikovalca za izdelavo nalepk. Uporablja svoj zaščitni znak, kupcu posreduje dodatne informacije (o nagradah, ki jih je dobil, o analizah medu, ki kažejo na boljšo kakovost), izbira besede (»najboljši«, »z visoko vrednostjo«, »posebna kakovost«). Poudarja geografsko poreklo medu. Z vsem tem skuša svoje čebelje pridelke predstaviti kot najboljše ter si ustvariti ugled in svojo trgovsko znamko.

Ali ste med to četverico našli sebe? Če ste, boste lažje spremljali naslednje besedilo, saj boste vedeli, kaj želite. Če niste, to poglavje preberite še enkrat. Potrudite se uvrstiti v eno od ponujenih opredelitev.

SKUPNI CILJ

Dandanes morajo tudi čebelarji svoj pridelek vključiti v tržno tekmo. V očeh porabnikov mora pridelek izstopati od drugih, kajti le tako ga kupci opazijo, saj je ponudba medu velika. S privlačno nalepko bomo pogosto lahko prodali tudi manj kakovosten med, boljši med, ki ni tako lepo opremljen, pa bo ostal na polici.

Najprej se morate odločiti, kako boste prodajali svoj med. Pri tem vam je pomagal že zgoraj navedena razdelitev čebelarjev. Zdaj veste, kaj želite, zato

vse svoje dejavnosti usmerite v izpolnitev svojih želja. Vedeti morate, kaj mora nalepka vsebovati, ker bo v končni obliki dala pridelku vaš osebni pečat.

Sam videz nalepke je odvisen od tržišča, za katerega je med namenjen. Običajna nalepka ni primerna za prodajalne z darili, saj kupcu sporoča, da ni dovolj posebna. Videz nalepke in embalaže mora že sam po sebi govoriti, da gre za nekaj posebnega. Vsaka tovrstna trgovina želi imeti na svojih policah posebno blago, ki ga je mogoče dobiti samo tam in nikjer drugod. Šele ko boste ponudili kaj posebnega, boste spoznali, da je to tisto, kar potrebujete.

Izogibajte se standardnim nalepkam, kakršne prodajajo v trgovinah. To je dobra prehodna rešitev, zapomniti pa si morate, da mlin melje še vedno tako, kot je mlel, odkar svet stoji. Pripravljene nalepke so prazne, nanje pa čebelar sam napiše podatke, bodisi z roko bodisi s sitotiskom. Strinjali se boste, da te nalepke niso nič posebnega in da tudi vi ne morete biti nekaj posebnega, če jih uporabljate.

RAZISKAVE AMERIŠKEGA NACIONALNEGA ODBORA ZA MED

Ameriški nacionalni odbor za med, o katerem smo že govorili v drugem poglavju, je raziskal, kakšne nalepke so najbolj všeč porabnikom, kaj jih na njih odbija in kaj privlači. Izsledki vam bodo gotovo koristili. Ocenjevali so več različnih nalepk, ugotovitve pa bodo koristile tudi vam.

Najpomembnejša ugotovitev je enoten sklep vseh sodelujočih, da med ni in ne sme biti osrednje vprašanje, zato take ne smejo biti tudi nalepke. Med je zabava, pravijo anketiranci. Zato morajo biti tudi nalepke zabavne!

Soglasno so ugotovili, da na nalepki ni priljubljen realističen motiv čebel, saj spominja na to, da čebela lahko tudi piči. Nekateri so celo izjavili, da bi bil med lahko onesnažen s klicami, ki jih čebele prinesejo na svojem telesu v panj. Čeprav gre seveda za nepoznavanje življenja čebel, morate vi med najprej prodati, šele potem pa jim na podlagi literature, filmov, zgoščenk itd. pojasnjevati podrobnosti iz življenja čebel. Porabnikom so bile zelo všeč karikature, npr. tista, na kateri čebela preliwa med iz cveta v posodo. Večina žensk je izjavila, da je čebela lahko na nalepki, če je upodobljena bolj poosebljeno (!?). Po njihovem bi morala čebela na sliki imeti večje oči, debelejša krila, zaobljeno telo, nasmešek na obrazu in zaobljen zadek, da ne bi spominjal na želo, ki se skriva v njem. Tak poskus izključevanja neprijetnih občutkov uspešno uporabljajo v strokovnih marketinških krogih zlasti pri likih v risanih filmih, predvsem Walta Disneyja. Junaki teh filmov privlačijo s svojo ljubkostjo in dobrovoljnostjo. Čeprav so vsi predvsem škodljivci, so zaradi svoje prikupne podobe zelo priljubljeni.

Na nalepkah so torej čebele nepriljubljene, nasprotno pa so zelo priljubljeni nasmejani medvedki. Vsi so menili, da se mora na njihovem jeziku videti kapljica medu. Na cvetje, predvsem v naravi, gledajo pozitivno, če nalepka ni prenatrpana. Po njihovem enotnem mnenju je cvetje najprimernejše za ozadje nalepke.

Prenatrpanost so predvsem poudarjale mlajše ženske (od 25–34 let), manj pa

starejše (od 35–49 let), verjetno zato, ker mlajše bolje poznajo propagandne trike in tudi bolj kritično sprejemajo nenaravne motive. So pa bolj naklonjene napisu: »Med je med. Dajte mi takega, kakršen je.«

Prav tako je dobil negativno oceno motiv panja in satja z medom na nalepki. Najverjetnejši razlog je nepoznavanje in nerazumevanje fotografije (nekateri so mislili, da je na sliki žičnata mreža za vrtno ograjo).

Sodelujoči so predlagali motive iz starih kuhinj ali motiv gozda z medvedom, ki išče med.

Najbolj všeč jim je bila nalepka z belim ozadjem in rdečim napisom »Med«. Vsem je bila všeč rdeča barva črk, s katerimi je bila izpisana beseda med.

Najbolje so bile ocenjene besede »zlato«, »sonce«, »čist«, »naravni«, v kombinaciji s »100 %«, ki je bila najbolj všeč zlasti mlajšim ženskam (»100 % čisto in naravno«).

Oznaka imena in naslova čebelarja je bila ocenjena kot idealna, saj jim zagotavlja resničnost drugih navedb na nalepki. Priporočili so celo, naj bi bili podatki o pridelovalcu v bližini oznake za težo.

Najbolj so jim všeč velike črke, jasne in kontrastne z ozadjem, nikakor pa jim niso všeč rokopisi. Beseda MED mora biti natisnjena z največjimi črkami. Dajali so vtis, da jim je bilo bolj všeč, če so bile črke čim večje. Izpisovanje besed z različno velikimi črkami so ocenili za skrajno neprimerno, ker je teže berljivi-

vo, še zlasti za starejše in tiste, ki uporabljajo očala.

Vsi so priporočali nalepko, ki zavzema največ tri četrtine za to namenjenega prostora, tako da je med v kozarcu še vedno dobro viden. Na to je treba računati, saj nihče nima rad v papir zavitega kozarca, tako da se medu sploh ne vidi.

Nihče od sodelujočih ni podprl slogana, napisanega na nalepki. Splošni vtis je bil, da kupci želijo videti besedo MED in fotografijo, ki govori sama.

Zanimivo je, da se vsi kupci zanimajo za hranilno vrednost medu, hkrati pa o tem vedo izjemno malo ali sploh nič. Nekateri so celo verjeli, da med vsebuje holesterol in maščobe. Zato bi želeli na nalepki dobiti tudi podatke o hranljivosti, podobno kot na majhni posebni nalepki za zdravo hrano. Lahko bi bili koristni napisi »brez holesterola«, »brez maščob«. Predlagali so, da bi te podatke natisnili na posebno majhno nalepko, podobno kot pri buteljčnih vinih, in jo nalepili na zadnjo stran kozarca. Želijo vedeti, zakaj je med boljši od sladkorja.

DODATNA PRIPOROČILA

Še enkrat je treba poudariti, kako pomembna je beseda MED. Ta v ljudeh spominja na nekaj boljšega, nekaj dobrega, čistega, zdravilnega in sladkega. Ni dobro, če z enako velikostjo črk pišemo tudi druge podatke, ki jih kupec rad prebere, ker jim to podzavestno sporoča, da je lahko med tudi ponarejen ali umazan.

Na nalepki ima dober vpliv fotografija rastline, iz katere med izvira, ali vsem znano okolje, ki ga lokalni prebivalci

dobro poznajo. Ne sramujte se svojega kraja. Najboljši primer in dobra marketinška poteza je zamisel gospoda W. C. Collierja iz Arizone v ZDA, ki leta 1924 ni skušal prikriti za številne »neprijetnega« podataka, da je med pridelan v puščavi. Na nalepki je prikazal puščavo in pripisal »puščavski med« (»desert honey«).

Ko govorimo o motivih za sliko na nalepki, moramo povedati, da čebelarji že dolgo grešimo, ker med predstavljammo, kot bi ga želeli prodati čebelarjem in ne drugim ljudem oziroma kupcem. Tako nekateri slikajo dele opreme, ki jih kupci sploh ne poznajo. Ljudi to ne zanima. Njih zanima uporabna vrednost medu in prednosti tega pridelka v primerjavi z drugimi živili (sladkor, marmelada, evrokrem). Zanje bi bila zanimivejša slika otroka, ki v roki drži žlico z medom, rezina kruha, namazana z medom, žlička medu, ki počasi teče v skodelico čaja, in podobno. Verjemite, da jih sploh ne zanima, v kakšnem panju čebelarite.

Vedeti morate tudi, da kupci zahtevajo kozarce, skozi katere lahko vidijo med. Velika večina jih pričakuje kristalno čist in jasen med. Temni kozarci niso primerni. Tudi sami vidite, da se vsi ponudniki v zadnjih letih zelo trudijo ponuditi trgu svojo izvirno embalažo, ki je drugačna od konkurenčne in prijetna za oko. To velja tudi za nalepke. Porabniki imajo radi privlačno embalažo, in če je ta taka, si prodajalci zaradi večjih zaslužkov zadovoljno manejo roke. Če nimate velikega števila panjev, se potrudite, da boste uporabljali embalažo, ki je drugi ne uporabljajo. Priskrbite si jo v tujini. Za svoje kupce boste takoj zanimivejši in nekaj posebnega. Kaj mislite, zakaj je kokakola tako uspešna pijača? Večina

misli, da ji nesmrtnost daje okus. Nesporno je to eden od vzrokov, vendar ni edini. Okusni so tudi pepsikola, fanta in drugi napitki, vendar se prodaja kokakole kljub temu ne zmanjšuje. Strokovnjaki trdijo, da je poglavitni dejavnik za njen prodajni uspeh nevsakdanja oblika steklenice te pijače, ki ima obliko gole ženske. Pa naj še kdo reče, da Sigmund Freud ni imel prav in da na človeka ne vplivajo seksualni dejavniki. In to, kot lahko vidite, povsem podzavestno.

Na Norveškem že več kot 70 let prodajajo med v konzervah po četrt in pol kilograma. Podobno kot v Nemčiji imata tudi v tej državi odločilno vlogo tradicija in dolgoletno zaupanje v domači med, to pa je tudi njegova največja prednost pred uvoženim medom.

Kupcu morate dopovedati, da je najbolje kupovati med iz okolja, v katerem





živijo, in ne uvoženega. Organizem ljudi nekega okolja se je oblikoval na podlagi prehrane z živili iz tega okolja. Tako oblikovan organizem ljudi je prilagojen temu okolju, zato mu najbolj koristi prav okolje, v katerem živi. To je dokazala tudi znanost. To ni izmislek avtorja te knjige, temveč je posledica znanstveno potrjenega dejstva. Raziskave so pokazale, da čezmerno uživanje južnega sadja slabi imunski sistem, čeprav je splošno uveljavljeno mnenje, da uživanje južnega sadja krepi imunski sistem. Morda je to prav posledica omenjenih znanstvenih ugotovitev.

Še ena podobna ugotovitev je v prid čebelarjem. Znanost je ugotovila, da so učinki vitaminskih in drugih zdravilnih preparatov v obliki tablet, injekcij in infuzij veliko slabši, kot so pričakovali. Naš organizem je urejen tako, da sprejema vse potrebne elemente samo, če so ti ob nekih drugih, za organizem celo nepotrebnih snoveh (vitamina, ki

ga potrebujemo le v manjših količinah, skoraj nikoli ne dobimo iz prebavnega trakta, če ga zaužijemo samega, temveč ga dobimo zgolj, če ga vnesemo skupaj s celulozo, minerali, to je s tistim, kar vsebujeta sadje in zelenjava). Enako je z medom. Nekdo lahko uživa sladkor, celo samo glukozo ali samo fruktozo, skratka nekaj, kar vsebuje med, v obliki tablet, učinki na njegovo zdravje pa še zdaleč ne bodo podobni tistim, ki jih bo dosegel z uživanjem medu, saj ta vsebuje nekaj sto različnih sestavin.

NEVŠEČNOSTI HOWARDA SCOTTA SO TUDI VAŠE NEVŠEČNOSTI

Ameriški čebelar Howard Scott je bil pred nekaj leti pred podobno dilemo, kot ste vi. Kako po 17 letih podarjanja je medu prijateljem in sorodnikom na najboljši način s svojimi pridelki prodreti na tržišče?

Največji problem je imel z izdelavo nalepke. Naredil je seznam podatkov, ki naj bi jih vsebovala nalepka, in odšel k oblikovalcu. Po nekaj ponudbah je spoznal, da vložena sredstva presega njegove zmožnosti. Odšel je k domačemu tiskarju, ki mu je ponudil oblikovanje nalepke za 20 do 50 dolarjev in tiskanje za 50 do 75 dolarjev, pač glede na njegove zahteve. Odločil se je, da bo prihranil strošek za oblikovanje in se dogovoril z ženo slikarko, da je po svoji zamisli oblikovala osnutek nalepke. Premišljeval je tudi o študentih slikarstva, upokojenih oblikovalcih in drugih, ki bi mu to lahko naredili za nekaj kilogramov medu, končno pa se je odločil za najcenejšo rešitev. Strinjal se je z ženo, da bo na nalepki čim manj besedila. Misli je na ljudi in njihove želje. Premišljeval je tudi,

ali bi se bilo smiselno usmeriti v njihov smisel za humor. Odločil se je upoštevati rek: »Ne prodajajte kosa mesa, temveč njegovo toplino.«

Odločil se je, da bo namesto svojega imena na nalepki napisal »Družina Scott«, saj mu je to zvenelo bolj prijateljsko in bliže kupcem kot Howard Scott ali »Čebelarstvo Scott«. Ko je med prepeljal v trgovine, je od trgovcev zahteval, naj ga postavijo na tiste police, za katere je vedel, da jih ciljna skupina ljudi nikoli ne spregleda. Zelo pomembno je namreč, na kateri polici v trgovini je med ponujen. Pomembno je, da je kupcu ponujena možnost izbire, hkrati pa ga je pomembno ponuditi tako, da bo izbral vašega. Kozarci z medom morajo stati v bližini marmelad, evrokrema, sladkorja, sladkarij in čokolade. Kadar k polici pridejo otroci s starši, bodo zanesljivo prej izbrali kozarec medu s privlačno slikico na njem kot neko drugo sladkarijo v običajni embalaži. Pri nas se to zaradi neprivlačnih nalepk na kozarcih z medom, žal, še ne dogaja. Tudi drugi kupci bodo bolj razmišljali o nakupu medu, še posebej, če bo med ponujen ob lično izdelanih priporočilih za med. Če se kupec za nakup ne bo odločil takoj, se bo zanesljivo ob enem izmed prihodnjih obiskov. V nasprotnem ga sploh ne opazi, ker je mu možnost izbire omejena, še posebej, če je med na policah, med katere ne zahaja.

Razmislite!!! Ko oblikujete osnutek nalepke, naj ta počaka nekaj tednov v predalu. Nikar ne hitite. Ne pozabite na ceno. Naredite nalepko, ki jo bo mogoče uporabljati na vseh vrstah kozarcev, v katere pakirate med. Na ta način boste prihranili precej denarja.

POSEBNE NALEPKE IN BROŠURE

Raziskave Ameriškega nacionalnega odbora za med so pokazale, da porabnike zelo zanima hranilna vrednost medu. Koliko kalorij ima, ali vsebuje škodljive snovi, katere vitamine, encime in minerale vsebuje in podobno. Dokažite kupcu, da je med živa snov. Prepričajte ga, v čem je prednost vsakodnevnega uživanja medu, v čem je njegova prednost pred sestavljenim sladkorjem, saharozo, ki je v medu zelo malo, pa tudi o tem, da sladkorji, ki jih vsebuje med, brez dodatne presnove preidejo v kri. V prid medu govorijo tudi številne druge lastnosti medu. Cilj te knjige ni izobraževati čebelarje o sestavi medu. Ta dejstva lahko preberejo v številnih drugih knjigah in jih posredujejo svojim porabnikom. Vprašanje je, kateri je najboljši način predstavitve. Kakor ste prebrali, so porabniki naklonjeni manjši nalepki na drugi strani kozarca z zgoraj omenjenimi podatki. Včasih je bolje narediti majhno brošuro ali zgibanko, tiskano v barvah, v kateri je dovolj prostora za vse, kar želimo sporočiti porabniku.

Tu bomo predstavili nekaj primerov manjših etiket za kozarce, ki gredo korak naprej. Etikete se ne nanašajo toliko na vsebino, temveč so na njih navedeni podatki, ki smo jih omenili ob propagiranju medu. Po nasvetu avtorjev, Blagojčeta Najdovskega in Aleksandra Mihajlovskega iz Makedonije, naj bi bil vsak od predstavljenih petnajstih vzorcev nalepljen na drugem kozarcu z medom. Tako bi kupci pri vsakem nakupu dobili na nalepki na zadnji strani kozarca drugačno besedilo. Ideja je zanimiva. Zaradi privolitve avtorjev lahko uporabite tudi celotno besedilo.

1. **Med pridelajo medonosne čebele.** Te v cvetovih nabirajo nektar ali druge sladke sokove, ki so v živih delih rastlin, jih obogatijo z encimi iz svojega telesa, predelujejo in skladiščijo v voščenih celicah satja, kjer med zori. Njegove sestavine so: fruktoza (34–41 %), glukoza (28–35 %), polisaharidi (1–14 %), voda (16–20 %), aromatične sestavine, aminokisline, cvetni prah, encimi, vitamini in minerali.
2. **Med** je za razliko od belega sladkorja in drugih znanih sladil zakladnica sestavin, ki so nujno potrebne za zdravo delovanje človeškega organizma. Njegove sestavine so fruktoza (34–41 %), glukoza (28–35 %), polisaharidi (1–14 %), voda (16–20 %), aromatične sestavine, aminokisline, cvetni prah, encimi, vitamini in minerali, poleg teh pa še več kot 180 čudovitih snovi.
3. **»Med je hrana za bogove,« so menili stari Grki.** Vrednost medu dajejo njegove sestavine: glukoza – 36 %, fruktoza – 39 %, voda – 16 % ter vrsta mineralov, encimov, vitaminov, aminokislin, rastlinskih hormonov, cvetnega prahu, rastlinskih barv in eteričnih olj. Do zdaj so poleg ogljikovih hidratov v medu ugotovili še več kot 180 različnih snovi.
4. **POEZIJA O MEDU**
Občutite vonj nabranega medu, ki ga čebela pripravlja!
V gozdu z mehkim listjem kot ustnice otroka,
kot zlati marelični cvet,
kot vonj stare lipe in akacije,
kot vonj livade in polja.
Občutite ga!
Kupujmo med iz domače Slovenije!
5. **Uživajmo med iz Slovenije!** Do odkritja industrijskega sladkorja pred več kot stotimi leti je bil med edino sladilo. Staroselci, ki so živeli na območju zdajšnje Slovenije, so uporabljali blagodejne plodove narave, ki jih je obdajala, in bili so najboljši čebelarji v svojem času. S sosedi so trgovali tudi s čebeljimi pridelki. Poskusite okus slovenskih gozdov in polj, ki trepetajo skozi vonjave različnih cvetov.
6. **Karakteristike medu.** 100 gramov medu vsebuje: fruktozo (34–41 %), glukozo (28–35 %), polisaharide (1–14 %), vodo (16–20 %), aromatične sestavine, aminokisline, cvetni prah, encime, vitamine, minerale in še več kot 180 koristnih sestavin. Kalorična vrednost je 350 kalorij.
7. **Med raztapljajte v mlačnih pijačah!** Najbolj priporočljivo je uživati med v obliki raztopine (čaj, mleko, sok), saj takega organizem najbolje sprejema. Iz ustne votline prek želodca prehaja v krvni obtok. Tako njegove zdravilne sestavine, zaščitne in hranilne snovi nespremenjene prehajajo v celotno telo. Kupujte domači med!
8. **Med je hrana in zdravilo.** Naravni čebelji med vsebuje več kot 180 različnih sestavin, ki so zelo dragocene za človeški organizem, zato ga priporočajo tako zdravim kot tudi bolnim ljudem. Od nekdaj ga priporočajo vsem, ki bolehamo na srcu, za anemijo, rano na želodcu in za številnimi drugimi boleznimi. Uživajte domači med!
9. **Med je najboljše sladilo.** Za razliko od belega sladkorja, ki ima izključno energijsko vrednost, je med poln življenja. Vsebuje številne aminokisline, rastlinske hormone, minerale, vitamine, encime in več kot 180 hranljivih snovi, ki so v človeškem organizmu nepogrešljive. Za vaše zdravje je najboljši med iz vašega okolja.



10. **Med je koristen.** Potrebujemo ga tako, kot potrebujemo zdravila. Med ima zdravilno moč narave, vendar je napačno, če ga zaklepate v hišno lekarno in ga hranite samo za bolnike. Med je treba uporabljati v vsakdanji prehrani, saj se samo na ta način izrazijo njegove blagodejne lastnosti. Kupujte domači med!
11. **Hrana bogov.** Med je »hrana bogov«, kakor so verjeli stari Grki, ker po zaužitju takoj preide v limfni in krvni sistem ter v vsa tkiva, pri tem pa se povečata sposobnost mišične mase in raven hemoglobina ter okrepi imunski sistem.
12. **Vsakodnevno uživanje medu.** Priporočljiva količina ob vsakodnevnem uživanju je 60 do 120 gramov na dan za odraslega človeka ali 1-2 g na kilogram telesne teže. Najboljše učinke dosežemo, če med raztopimo v mlačni vodi (čaj, mleko), ker ga organizem najbolje sprejema v tej obliki. Jemljemo ga lahko pred jedjo ali po jedi. Kupujte slovenski med!
13. **Jamstvo.** Med je dragocen pridelek narave, ki so ga nabrale in predelale medonosne čebele. Čebelar zagotavlja, da ga je iztočil iz čebeljega satja, predpisano pakiral, da bi bil porabnikom na voljo tak, kakršnega so proizvedle čebele – nič mu ni dodano in nič mu ni odvzeto.
14. **Medonosne čebele.** Zlato sonce, zlata krila, sladek cvet – vse skupaj je zlati med! Poskusite ta del narave, prenesen s skritih livad in s čebeljo ljubeznijo nabran na dušah trepetavih cvetov.

15. Kristalni sladkor je mrtva snov. S kemično obdelavo sladkega soka sladkorne pese in sladkornega trsa v njem ubijejo vse oblike življenja. Med, ki ga dobivamo iz satja, je nekaj živega, saj vsebuje encime. Najbolj znani in najpomembnejši encimi so invertaza, fosfataza, diastaza, katalaza in glukoza-oksidadza. Vsi ti encimi se razgrajujejo pri temperaturah, višjih od 40 °C. Kadar segrevamo kristaliziran med, moramo misliti na to, da bo po segrevanju lepši za oči in manj koristen za zdravje.

Za konec naj napišem še besedilo, ki ga je na nalepko zapisal nemški čebelar in član Biolanda, dr. Bunsen: »Čebelarji ne moremo preverjati, kam letijo naše čebele, ali gredo na ekološke rastline ali na rastline, ki so obdelane s škropivi, imamo pa velike možnosti, da čebele z organskimi kislinami zavarujemo proti čebeljim boleznim in zajedavcem. Uporabljamo samo svoj vosek, saj bodo čebele same naravno gradile satje. Med ni pregret in večina ga je natočenega v kozarce takoj po točenju iz satja.« Kakor sam pravi, je bil njegov namen, da vse, kar prodaja, kupcem leže na dušo, zato je napisal teh nekaj lepih besed. Kot je zatrdil, se je o trženju največ naučil od nemških vinarjev.

RAZISKAVE TRGA

G. Harry Rodenberg, poklicni čebelar, dolgoletni (33 let) direktor čebelarske organizacije za med Siux, od 1986–1990 predsednik Ameriškega nacionalnega odbora za med (NHB), namestnik Ameriške čebelarske zveze in predsednik Čebelarske organizacije Montane, je pred nekaj leti poslal obvestilo o zanimivi raziskavi tržišča. Raziskavo je prevzel leta 1987, v grobem pa je skušala analizirati sestavo porabnikov medu.

Povečana poraba medu – Gospodinjstva, katerih član so stari več kot 40 let, so porabila 13 % medu več, kot je povprečje ZDA. Gospodinjstva, katerih družinski člani so povprečno stari manj kot 34 let, so porabila za 18 % manj medu od povprečja.

Letni dohodek – Osebe z več kot 10.000 dolarjev letnega dohodka so porabile 11–13 % več medu od ameriškega povprečja.

Otroci – Gospodinjstva z otroki, starimi od 6 do 17 let, so porabila za 10–13 % več medu od povprečja. Poraba je manjša pri družinah z otroki, mlajšimi od 6 let.

Številčnost članov gospodinjstva – Največ medu porabijo gospodinjstva, ki imajo od 2 do 4 člane. Gospodinjstva, ki imajo samo enega člana, porabijo za 25 % manj medu.

Izobrazba – Kolikor večja je izobrazba, toliko večja je tudi poraba medu.

Velikost tržišča – Največje povpraševanje po medu je v srednje velikih mestih, v katerih je od 50.000 do 1.000.000 prebivalcev, prodaja pa je boljša kot v manjših ali večjih mestih.

Regije – Prebivalci hribovitih pokrajin so boljši kupci kot prebivalci južnih in osrednjih pokrajin.

Druga odkritja – Tretjina državljanov ZDA je kupovala med enkrat ali dvakrat na leto. Tipičen porabnik medu ga kupuje na vsakih pet mesecev. Kar 36 % porabnikov kupuje med samo enkrat na leto.

Približno 49 % gospodinjstev enakoverno uživa med v vsem letu. 45 % porabnikov medu več medu porabi v zimskih mesecih.

Največ medu ljudje pojedjo za zajtrk (82%), zvečer pa ga uživa 42,2 % porabnikov. Med boleznijo ga uživa celo 64 % bolnikov. Gostom ga v 42,4 % primerih postrežejo ob kosilu. Za darila ga kupuje 24,2 % porabnikov.

Stekleni embalaži daje prednost 55 % porabnikov, 42 % pa je zadovoljnih s plastično embalažo. Nazadnje jih je 64 % med kupilo v stekleni embalaži, v plastični pa 33 %. Kar 90 % jih med uporablja kot preliv ali vanj pomaka pecivo. Napitke sladka z medom 41 % vprašanih, najpogosteje čaj.

Med imajo radi zaradi okusa in arome, pa tudi zato, ker je naraven. Eni tretjini vprašanih med ni všeč, ker jim ni všeč njegov okus.

Med prodajajo v vseh supermarketih. V 34,8 % prodajaln ga najdemo poleg sirupov, pogosto pa tudi poleg marmelad ali kikirikijevega masla. Z medom je bilo založenih 21,8 % prodajaln, od tega je bil med v 28,4 % primerih kristaliziran.

Od leta 1983 se poraba medu zmanjšuje. Do leta 1987 se je zmanjšala za 30 %, tega leta pa se je prodaja nekoliko povečala. Vzrok je v socialnih programih v ZDA (med drugim tudi pomoč v medu) in tudi v tem, da je povprečni Američan 20 % svojih obrokov pojedel zunaj svojega doma in za to porabil 40 % svojih dohodkov za hrano.

Tržišče medu so raziskovali tudi v Nemčiji. Nemška čebelarska zveza je porabnike spraševala, kje ga kupujejo. Približno 40 % jih je zapisalo, da med najraje kupujejo v supermarketih, 50 % porabnikov ne ve, da lahko med kupijo tudi pri čebelarjih, 35 % pa jih ne ve, kje je naj-

bližji čebelar. Večina kupuje tekoči med, ker mislijo, da je kristaliziran mešan s sladkorjem in tako nenaraven. Večina jih misli, da je ves med enak, zato izbirajo cenejšega, saj ne vedo, da samo kakovostnejši med lahko doseže višjo ceno in jo tudi upraviči.

Tudi v Grčiji so naredili zanimivo tržno raziskavo (Andreas Thrassivoulou, Alois Manikis, Sofia Gounari) o tem, kakšen med je porabnikom najbolj všeč. Izvedli so poskus s čutili, in to pri dveh skupinah poskuševalcev (v prvi je bilo 70 študentov, starih od 22 do 28 let, v drugi pa 48 poskuševalcev iz povprečne populacije, starih od 22 do 60 let). Pri 653 ljudeh so izvedli poseben test, v katerem so uporabili izključno sortne vzorce grškega izvora. Najbolje so ocenili hojev, borov, timijanov in kostanjev med, veliko slabše pa med sončnice in bombaža. Poskuševalci, ki so izvirali iz dežele, iz katere je bil tudi vzorec medu, so dali prednost medu iz njihovega domačega kraja. Povprašali so jih tudi, ali poznajo trgovsko ime za določeno vrsto medu in tradicionalno verovanje, da je grški med



boljši od uvoženega. Pokazalo se je, da to ni pravilo in da so za poskuševalce veliko pomembnejše organoleptične lastnosti kot izvor medu.

KAJ PA KONKURENCA?

Vaša konkurenca so vsi čebelarji v vaši okolici in trgovska podjetja, ki se ukvarjajo s prometom medu. Boj proti konkurenci, če že mora biti, naj bo viteški. Najprej zato, ker z nesmiselnim bojem nima smisla uničevati čebelarjev, saj je teh že tako ali tako malo. Drugič pa zato, ker ni niti lepo niti tovariško, da bi omalovaževali svoje kolege. Ne glejte nanje kot na nasprotnike, temveč kot na zdravo konkurenco. Če so pri prodaji boljši od vas, naj vas to spodbudi k boljšemu delu na področju trženja.

Treba je ostati miren in razumen. Najbolje je uporabiti spretnost Gya Kawa-sakija, ki jo je v svoji knjigi »Prodajanje sanj« poimenoval aikido. To je japonska vojaška veščina, ki odbija nasprotnikove napade in jih usmerja proti napadalcu. Nasprotno je karate veščina srečanja sile s silo blokiranja udarca in protinapada. Kaj se dogaja?

Kawasaki navaja primer odziva računalniškega podjetja IBM na pošiljko računalniškega sistema Macintosh podjetja Apple, ob tem pa kot primera daje pristopa s karatejem in aikidom. Ko boste prebrali spodnje besedilo, komentar ne bo potreben.

Pristop s karatejem: »Macintosh nima programov. Apple je majhno, nestabilno podjetje. Ne kupujte Macintoshovih izdelkov«.

Pristop z aikidom: »Apple je dal na tržišče originalen grafični porabniški 'interfejs'. Mi tudi delamo s takim raču-

nalnikom. Zdaj ponujamo standardni računalnik s tisočnimi računalniškimi programi in smo vredni 35 milijard dolarjev, servise imamo po vsem svetu, podporo pa ponujamo 24 ur na dan in 365 dni v letu.«

Sami ocenite, kateri pristop je boljši, in ga v prihodnje uporabljajte.

KLASIČNO OGLAŠEVANJE

Kljub temu, da smo že nekajkrat omenili oglaševanje, želim tu poudariti nekaj pomembnih dejstev. Oglaš se najpogosteje pojavlja v časopisih. V njih je treba izbrati prostor in besedilo, ki ga nameravamo objaviti. Kot glede vsega v tej knjigi, nikakor ne želim pridigati, temveč samo poudariti nekaj pomembnih točk.

Prostor oglasa – Z raziskavami je bilo potrjeno, da so najbolj brani oglasi natisnjeni v desnem spodnjem vogalu strani. Zakaj bi ga potem postavljali drugam?

Besedilo oglasa mora biti izvirno, skladno, pa tudi privlačno, nevsiljivo in logično. Eno izmed najboljših besedil, ki sem jih prebral, si je izmislil moj stric Dragan Živadinović iz Beograda, sicer trener odbojkarjev. Besedilo se nanaša na odbojko, vendar ni toliko pomembna njegova vsebina, kot besede, ki so zložene v prijeten in privlačen oglas:

»Dragi otroci, v vaši in naši šoli odpiramo še eno šolo, ki jo boste imeli radi. **Šolo odbojke.**

Šolo odbojke bodo vodili vaši prijatelji in dolgoletni športniki, ki so se s tem lepim športom začeli ukvarjati v vaših letih.«

Zares genialno! Menim, da je v teh nekaj stavkih zbrana vsa modrost oglaševanja. Preberite jih še enkrat.

MURPHYJEV ZAKON

Na žalost je Murphyjev zakon (»Kadar obstaja najmanjša možnost, da bo šlo nekaj narobe, bo tudi šlo.«) uporaben tudi v čebelarstvu. Nikdar ne veste kdaj in zakaj se bo zgodil skrajno nepričakovan obrat na tržišču. Kadar pričakujete najboljšo prodajo, nekaj spodrsne in prodaja se zmanjša na najnižjo možno raven. To je kruti zakon tržišča, ki ga ni mogoče predvideti. S tem problemom se ukvarjajo tudi največji. Po informacijah General Motorsa, se je prodaja avtomobilov maja 2002 v primerjavi z istim obdobjem prejšnjega leta zmanjšala za 12,2 %. V celotnem sistemu nikomur ni bilo jasno, zakaj se je to zgodilo prav tedaj, ko so sprejeli in začeli izvajati dodatne ukrepe za približanje svojih avtomobilov kupcem. Posodobili so prodajno mrežo, ponudili dodatne ugodnosti in povečali dejavnosti pri prodaji, pa nič. Če bi bilo nič, bi bilo v tem primeru še dobro. Prodaja pa se je občutno zmanjšala.

Ne žalujte in ne zapadajte v depresijo, če se vam prodaja medu v nekem obdobju leta zmanjša. Zapomnite si, da pri nas velja čudno pravilo, ki bi ga lahko poimenovali Murphyjev zakon: »Ko mislite, da ne more biti slabše in da ste na robu propada, se bo od nekod pojavil denar, ki vas bo rešil popolnega propada.« Odkod? Sam bog ve. Pomembno je, da se v obupni situaciji tudi zares pojavi. Razumljivo, samo za pogumne. Tveganje povečuje kapital. S čim pa ste se spopadli v tekmi s trgom, če se niste s tveganjem kot stilom življenja?

Ni pomembno, ali mislite, da lahko, ali da ne morete, imate prav!

PRODAJA NA DROBNO

Ste eden od večine, torej majhen, lju-biteljski čebelar. Vam namenjam prvi del tega poglavja. V njem boste podrobno spoznali težave, ki se pojavljajo pri prodaji, in kako jih lahko rešite, podobno kot jih rešujejo čebelarji v drugih državah. Vse je posledica njihovih dolgoletnih izkušenj. Spoznali boste veliko lepih zamisli, kakovostnih smernic in tudi veliko neznank. Sami boste morali izbrati dobre zamisli od slabih in uporabne od neuporabnih. Ta knjiga je namenjena tistim, ki znajo brati, kot smo povedali že nekajkrat. Drugim ni pomoči.

ZAČETNIŠKI PROBLEM

Za večino čebelarjev je bilo čebelarstvo v začetku nekaj privlačnega in čudovitega. Ko smo pridelali prve presežke medu, ki ga nismo mogli pojesti, smo spoznali, da bo treba z njim nekaj storiti. Sprva smo med vsi darovali prijateljem in sorodnikom. Ko nam to ni bilo dovolj, smo iskali vse mogoče načine, teh pa je približno pet:

1. Z medom smo krmili čebele.
2. Podarili smo ga sorodnikom in prijateljem.
3. Lotili smo se prodaje na drobno.
4. Lotili smo se prodaje na debelo.
5. Med smo začeli na veliko prodajati podjetjem za odkup medu.

Če med darujete prijateljem, je to lahko kontraproduktivno. Če jim med podarite kot znak pozornosti ali kot darilo ob



obisku, darilo pridobi večjo vrednost. Če ga podarite preveč, boste pri obdarjencu izzvali vtis, da med nima nikakršne vrednosti, saj ga ne cenite niti sami, ker ga tako zlahka dajete. Prav tako napako dela tudi čebelar, ki med prodaja po pre nizki ceni. Ta škoduje vsem čebelarjem, ker znižuje ceno medu na trgu in dela negativno reklamo. Nizka cena daje vtis, da pridelek ni kakovosten in da ni pomemben, če ga tako poceni prodajajo. Kakor vidite, ima vsaka odločitev svoje pasti, v katere se lovijo neizkušeni čebelarji.

ODLOČITEV DESETLETJA

Vsak, ki zaželi prodajati med, se mora najprej odločiti, ali bo to poskušal z nekaj panji ali bo svoje čebelarstvo povečal in razvil v malo ali družinsko

podjetje. Kolikor prej se odloči, toliko prej bo sam pri sebi razčistil, kaj sploh lahko pričakuje od svoje odločitve. Pomembna je čimprejšnja odločitev, saj ima zgodaj začeto delo veliko več možnosti za doseg končnega cilja in za razvoj do zavidljivega uspeha.

Če se za poklicno pot odloči ljubitelj, je postavljen pred največji in najzahtevnejši projekt, ki mu pravimo trženje. Zelo hitro bo spoznal, da odkrivanje, razvijanje in vzdrževanje tržišča zahteva skoraj toliko dela in naporov kot sama pridelava. To spoznanje ni niti najmanj lahko, saj zahteva vse vaše znanje. Zahteva dodatno izobraževanje, literaturo in pogovore z uspešnimi čebelarji. Nakup te knjige je bil samo prvi korak. Prizadevam si nadomestiti pomanjkanje izkušenj, vendar bo to, realno

gledano, mogoče samo delno. Pri vsakem delu je ognjeni krst nepogrešljiv korak k uspehu. Prav tako tudi v čebelarstvu.

Prvi pravi problem je prav gotovo popolnoma nova zahteva glede pakiranja medu. Ko smo med darovali prijateljem in sorodnikom, nismo veliko pozornosti namenjali pakiranju in higienskim zahtevam pravega tržišča. Zdaj, ko med pošiljamo na trg, moramo upoštevati vsa določena pravila. Upoštevati moramo določila pravilnika o medu, pravilnika o pakiranju predpakiranih živil in pravilnika o prometu z živili živalskega porekla. Embalaža in vrhunska kakovost pridelka morata zagotoviti prodajo in širjenje predstave o medu kot pridelku, ki zasluži vse spoštovanje. S tem bomo pripomogli k zvišanju splošne ravni čebelarstva. Če boste med še naprej shranjevali v različno embalažo, morda celo v tako, ki je bila že uporabljena za druga živila, dolgoročno ne boste uspešni. Kupcu morate pokazati skrb za higieno, kakovost in estetsko vrednost vašega pridelka. Sami morate biti prepričani in verjeti v to, da je vaš pridelek vrhunske kakovosti. Če ne verjamete vi, kako bo v to verjel kupec?

INTERES ČEBELARJEV Z MAJHNIM ŠTEVILOM ČEBELJIH DRUŽIN

Po odločitvi za prodajo presežkov medu boste tej prisiljeni dodati še nekaj takih odločitev, ki bodo v prihodnje, ko boste čebelarili z velikim številom čebeljih družin, vplivale na prodajo vašega medu.

Pogosto se mali čebelarji usmerijo v pridelavo in prodajo posebnih čebeljih pridelkov, ki jih ni mogoče dobiti

na drugih krajih. S pridelavo in prodajo slabega pridelka (med v kozarcu od kislih kumaric) je čebelar najpogostejše neučinkovito konkurenčen drugim cenenim nadomestkom za med in milijonom kilogramov medu neznane kakovosti in izvora v trgovinah. Pridelava posebnega nestandardnega pridelka že na izhodu izključi večji del konkurence, poleg tega pa je tržišče za takšen pridelek pripravljeno plačati več.

In kako svoj pridelek uvrstite med posebne pridelke? Žal, težko. Nujno morate ugotoviti potrebe točno določenih bodočih kupcev. Za poznavalce medu bi bil to lahko sortni med. Za turista je privlačen med z določenim geografskim poreklom. Za privržence zdrave hrane je privlačen ekološko pridelan med, tj. med, pridelan brez uporabe kemičnih sredstev in filtriranja. Za tiste, ki cenijo nevsakdanje pridelke, bi utegnil biti zanimiv kremni med ali med v satju. Pri vseh teh primerih je zelo pomemben element kozarec, saj prav ta kupca prepriča »na prvi pogled«. Dobro izbrana embalaža z lično nalepko lahko proda vsak proizvod. Čim bolj je eksotična in nenavadna, tem boljša je. Ne pozabite na ljudi, ki želijo praktično embalažo, ki jo v prihodnje lahko uporabljajo za druge namene. Marketinške raziskave povsod po svetu dokazujejo, da malenkostne spremembe embalaže lahko pomembno povečajo prodajo.

Za resnični uspeh promocije in prodaje vašega izjemnega pridelka morata biti s potrebami in željami ciljne skupine usklajena tako pridelek kot em-

balaža. Njihove navade ste spoznali prek nedavno izvedene ankete. Potrudite se, da bo vaš pridelek res nekaj posebnega in privlačnega, saj vam bo le to zagotovilo tudi dobro prodajo.

Večina nas ne more opustiti pridelave točenega medu. Če ste šele začeli uvajati prodajo medu na drobno, dobro premislite vse možnosti za morebitno pridelavo in prodajo medu v satju, saj ga na trgu nikoli ni dovolj. Pred odločitvijo za to potezo dobro preučite sodobne metode pridelave medu v satju, saj boste tako imeli znatno manj stroškov in pridelava bo cenejša. Najboljše članke o pridelavi medu v satju boste našli v moji knjigi »Sodobni načini čebelarjenja«.

Posebni pridelki zahtevajo tudi posebne trge, ki prenesejo njihovo relativno višjo ceno. Take pridelke kupujejo samo bogati in tisti, ki iščejo posebno kakovost (ki na to sicer tudi pozabijo, samo če so dovolj bogati). Če ste spreten trgovec, ki dobro pozna načine prodaje, lahko v svojem kraju vzpostavite tako tržišče, da vam bo to poleg urejenosti zagotavljalo tudi občutno večji prihodek.

KAJ JE PRODAJA NA DROBNO?

Zavedati se morate, da prodaja na drobno zahteva veliko več časa, saj mora biti čebelar nenehno v prodajalni. Izjema je prodaja na domu, saj zahteva le, da ste stalno doma, doma pa seveda lahko opravljate tudi številna druga opravila.



Dober prodajalec se mora stalno zanimati za želje svojih kupcev ter dobro poznati vse izdelke ali pridelke, ki jih ponuja. Tako bo vsaka stranka od njega odšla zadovoljna, saj je kupila prav tisto, kar potrebuje in kar je želela.

Po navadi čebelarji dobro poznajo čebelje pridelke, a jih ne znajo dobro predstaviti svojim kupcem. Medtem ko kupec izbira in se odloča, kaj naj kupi, ga večina čebelarjev le pasivno opazuje. Tako kupec v večini primerov dobi pri čebelarju samo informacijo o ceni. Veliko bolje bi bilo, če bi čebelarji sporočali kupcem, kje so njegove čebele nabrale med, da med izvira iz rastlin, ki rastejo v bližnji okolici, v katerem medu je tudi cvetni prah, da med ni onesnažen z ostanki kemičnih sredstev, da ni pregret, da je takega mogoče pridelati samo na tem območju in nikjer drugod na svetu, da je zelo dober za vsakodnevno uživanje in peko peciva, tudi če je drobno kristaliziran, da tak med uživa večina ljudi na svetu in da celo iščejo samo takega, saj je to med drugim tudi jamstvo, da je med naraven. Ta seznam seveda lahko poljubno dopolnite, ob tem pa uporabite vso svojo domišljijo.

Za naštevane takih in podobnih argumentov čebelar po navadi nima veliko časa. Zato mora biti kratek in prepričljiv. Mora se naučiti prepoznati stranko, še preden ta spregovori.

RAZLIČNI TIPI KUPCEV

Z metodologijo, kakršno je uporabljal Sherlock Holmes, lahko veliko spoznamo o kupcu, še preden z njim navežemo prvi stik. Spremljati moramo odziv kupca ob

prvem pogledu na našo stojnico. Že samo ta odziv nam lahko pove dovolj.

Najlaže je, če kupec pozna med, če ve, koliko ga potrebuje in kako naj ga uživa. Takemu ga je lahko prodajati, vendar pa tudi od takega kupca ne smete samo vzeti denarja. Biti morate prilagodljivi. Če imate kaj novega v svoji ponudbi, nikakor ne izpustite priložnosti, ki jo imate. Takega kupca boste lahko prepoznali. Z zanesljivim korakom gre naravnost proti vaši stojnici, išče določeno vrsto medu in preverja, ali je med pravi. Nekateri taki kupci se radi pogajajo o ceni, izjema so le stalni kupci, ki že dobro poznajo kakovost in ceno vaših pridelkov.

Drug tip kupcev so t. i. prijateljski kupci. Ti želijo med kupiti pri »prijatelju«, torej pri osebi, ki mu daje tak vtis. Radi se dalj časa pogovarjajo, postavljajo vprašanja, s katerimi preverjajo, ali ste vredni njihovega zaupanja. Pogosto prihajajo tudi samo na kratek klepet. Tudi tedaj je vaša dolžnost vzdrževati stike, ki jih ti kupci pričakujejo. Najbolje je, če pogovor kolikor mogoče usmerjamo na med in tako spoznamo, kakšne so želje kupcev.

Včasih naletimo tudi na sovražnega kupca. Pogosto ima slabe izkušnje, zahteva trdne dokaze o tem, da je med čist in naraven, in ima pogosto svoje poglede na odkrivanje ponaredkov medu. Ker so njegovi pogledi zelo pogosto napačni, se pogosto zgodi, da tak kupec – tudi zaradi svojega »velikega« znanja – izbere ponaredek. Po navadi je za tega kupca tudi cena previsoka. Največkrat postavlja vprašanja, na katera mu ne moremo odgovoriti drugače kot s svojo

besedo čebelarja. Večina teh kupcev to sicer dobro ve in v resnici vas samo izživajo. Pravzaprav samo čakajo, kdaj se boste spozabili in ga nadrlji, da bi vas demonstrativno bojkotirali in obrekovali na drugih stojnicah. Prav zaradi tega morate ostati stanovitni. Vsekakor se takega kupca trudite pomiriti, tako da bo umirjen odšel od vas. Če mu ob tem prodate med, ste naredili izpit iz umečnosti trgovanja. Tudi najboljši trgovci so zadovoljni, če med desetimi takimi kupci eden tudi nekaj kupi.

Nekateri kupci vedo, da potrebujejo med, ne vedo pa, kakšno vrsto, kolikšno količino in kako naj ga uživajo. To je idealna prilika, da pridobite novega stalnega kupca, le prepričati ga morate, da ste dober čebelar in poznavalec čebeljih pridelkov. Zdaj lahko uporabite vse svoje trgovske in govorniške spretnosti, saj boste sladek pridelek vaših naporov in težav prejšnje sezone le na ta način pretopili v denar.

POTREBE KUPCEV

Potrebe kupcev niso opazne na prvi pogled. Za to, da bi jih spoznal, mora čebelar porabiti veliko spretnosti in časa. Ugotoviti moramo, ali med uporabljajo za uživanje ali za peko, za čaje ali zdravilne mešanice. Vedeti moramo, koliko so stari porabniki. Tako se bomo lažje odločili, kako naj med pakiramo: ali v kozarce, v manjše odmerke za dijaško malico ali v drugačno pakiranje, ki bo najbolj ustrezalo kupcu.

Ugotoviti moramo tudi psihološke potrebe kupcev, te pa je težje odkriva-

ti. Veliko vprašanj ostane brez odgovora. Ali je izjemna higiena posebej pomembna za tiste, ki skrbijo za prehrano otrok? Ali imate opravka s sladokuscem, ki zahteva vrhunsko kakovost, da bi med postal sestavina njegove kulinarične stvaritve? Morda želi kupec pripraviti eksotične omake in prelive? Morda želi najti posebno in hkrati ne predrago darilo?

Vse to spoznavamo iz pogovorov s kupci in njihovimi prijatelji ali iz ankete, ki smo jo že omenili. Sledimo tudi ugotovitvam raziskav različnih marketinških agencij, saj v njih tudi čebelarji najdemo koristne informacije.

NAČINI PRODAJE NA DROBNO

Prodaja na domu – Tak način prodaje uporabljajo manjši čebelarji. Tovrstna prodaja je najpreprostejša in zahteva najmanj naporov. Pogosto zadostuje že izvesek z napisom, da prodajate domači med. Kupci po navadi prinesejo svojo embalažo, zato so čebelarjevi stroški manjši. Tako kupec dobi cenejši med, katerega kakovost je zanesljivejša od medu, kupljenega na tržnici pri preprodajalcu, na čigar stojnici iz kupa zelja gledajo kozarci medu. Poleg tega kupca obdaja tudi domače ozračje, saj mu po navadi ponudite še kavo ali kak sadni napitek, zato je njegov vtis dober.

Prodaja na delovnem mestu – Taka prodaja je lahko izjemno učinkovita, posebej, če delate v velikem in uspešnem podjetju in imate dobre odnose s sodelavci. Nekateri čebelarji tako prodajo vse svoje zaloge. Zaradi prodaje medu pa seveda ne sme trpeti vaše delo, saj bi to gotovo motilo delodajalca. Brez dvoma vam bo koristilo, če boste kak kozarec medu podarili tudi njemu. Pri

taki prodaji morate predvideti popuste za večje količine. V takih okoljih so ljudje zelo sprejemljivi za tovrsten način prodaje. Če je kupcem vaš med všeč, jim priporočite, da ga pohvalijo tudi svojim prijateljem in znancem.

Tržnice, sejmi, razstave – Na vsakem od teh mest bo prodaja odlična, če si boste omislili odličen nastop. Najpomembneje je pritegniti pozornost tistih, ki gredo mimo vaše stojnice, ne da bi se ozrli nanjo. Če vam bo uspelo, da jih spodbudite za nakup, čeprav niso imeli tega namena, boste lahko veseli. Veliko lažje je prepričati tiste, ki so kolebali, tako da ste jih morali zgolj prepričati, da kupijo med prav pri vas. Biti morate zanimivi s svojo inovativno stojnico, ki izstopa vsem. Pustite prostor domišljiji. Če menite, da je primerno, lahko prinesete cel panj ali zgolj opazovalni panj. Ljudem pojasnajte, kje živijo čebele, kako in kaj delajo. Učinek vas bo presenetil. Večina prebivalcev tega planeta nima pojma o čebelarstvu. Približajte jim ga, ne bo vam žal. Naredili boste predstavo, ki jo bodo še dolgo pomnili. Dober vtis da tudi prikaz točenja medu. Čeprav je nekoliko neroden, je vendarle učinkovit. Take predstavitve spodbudijo kup vprašanj, ker pa ste spreten trgovec, boste pogovor vedno preusmerili na med.

**Na koncu vam bo sekira
zares padla v med.**

Najslabši je nastop z besedami: »Izvolite! Lahko pogledate!« Te besede so sicer uspešne samo, če jih uporabljamo le izjemoma. V odmoru med drugimi zanimivejšimi vsebinami lahko vplivajo na okolje trga, ki ga nekateri zelo spoštujejo. So tudi taki, ki se neradi ustavljajo, če jih tako naravnost pozivate. Zato je kom-



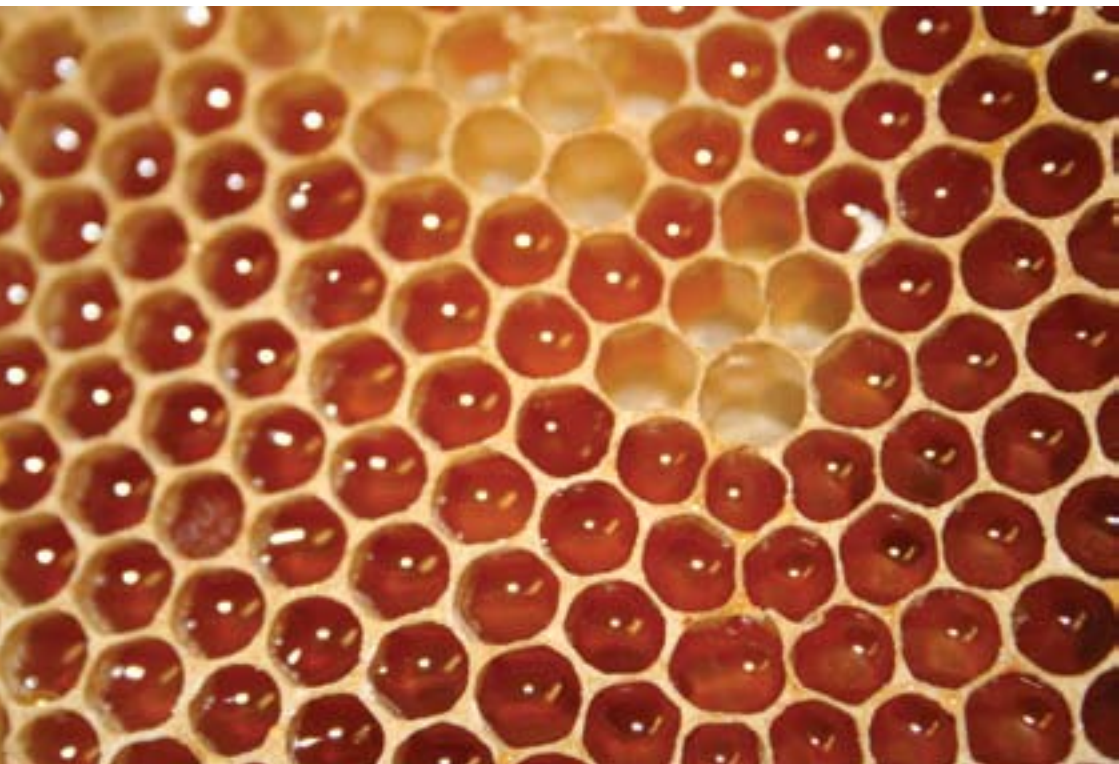
binacija prava rešitev. Ob teh besedah izobesite napis z enim od naslednjih besedil: »Vprašajte za naš čist med!« »Vprašajte za naše cene na veliko!« »Poskusite okus našega medu!« »Vprašajte za naš med s satjem!«.

Najti morate možnost za obsežen pogovor, katerega končni cilj je pogovor o medu. Čim višjo izobrazbo imate, toliko lažje bo to delo za vas. V sicer neobvezen pogovor boste neopazno vključevali kratke in udarne informacije o ugodnem delovanju medu na človeški organizem. Če tega ne znate, boste vso energijo porabili za nepomembne stvari, prodaje pa ne boste pomembno povečali. Govorniška sposobnost je v veliki meri podedovana, lahko pa se je tudi naučimo, vendar ne iz knjig. Poslušati morate tiste, ki to znajo, in si zapomniti vse zvijače govorništva. Ta proces pa je, žal, zelo dolgotrajen. Dober govornik je sposoben vsakogar prepeljati žejnega čez

vodo. Kupcem morate govoriti tisto, kar želijo slišati. Da boste vedeli, kaj želijo slišati, jih morate vprašati. Težavneje in bolje je, da se postavite v njihov položaj in da na vse stvari gledate z njihovimi očmi. Če to znate, boste uspešni. Verjemite, da nekateri ljudje nikdar ne morejo pozabiti različnih predsodkov niti se ne morejo vživeti v vlogo nekoga drugega. Če to spretnost obvladate, si boste precej olajšali svoje življenje, in to na vseh področjih.

Strokovnjaki pravijo, da je prodaja, posebej še medu, nedonosno delo. Prodaja nekaterih poznavalsko izbranih artiklov lahko pomembno poveča dohodek. Nekateri čebelarji poleg medu prodajajo še sveče iz čistega čebeljega voska. Zanje so si izmislili tale oglas: »Nežna aroma teh

sveč je povsem naravna – to je vonj najboljšega medu, ki je bil nekdanj skladiščen v vosku.« Privlačna reklama. Pogosto ob medu prodajajo še sadje, največkrat kosičičasto ali jagode. Vedno lahko izobesite napis: »Če ne bi bilo čebel, ne bi bilo teh okusnih plodov« ali »Če sadje čebelam ne bi dajalo medu, tudi čebele sadju ne bi darovale plodov« in podobno. Kupce pritegnejo tudi rastline, iz katerih izvira med. Lepo oblikovane ikebane in cvetlični šopki nikogar ne odbijajo, temveč pritegnejo tudi kakega kupca medu. Lahko se spomnite tudi kake zvijače. Zbirajte podatke o kupcih na posebnih lističih in jim povejte, da bodo sodelovali v nagradni igri. Potem najlepši šopek cvetja podarite gospe, ki bo po vaši oceni postala najboljši bodoči kupec medu. Pošljite ji



ga na njen domači naslov kot eno izmed nagrad. Bodite prepričani, da ste dobili stalnega kupca, ki vam bo cvetje večkratno plačal.

Turistične prireditve – Pri nas so razmeroma redke, so pa. Čebelarji se morajo več vključevati v njihovo organizacijo, predvsem s predstavljanjem čebelarstva in čebeljih pridelkov. Nastop mora biti usklajen s konceptom prireditve. Vse mora biti usklajeno, od obleke do stojnice. Med je treba predstaviti, kot nekaj boljšega, kot nekaj, kar je povezano z regionalnim poreklom. V teh primerih nihče ne išče kozarca medu, saj obiskovalci iščejo predvsem lokalno značilen pridelek s specifično aromo. Tudi glede tega morate imeti nekaj ustvarjalne žilice. V ameriški zvezni državi Arizona med pogosto propagirajo kot »zlato Arizone«. Vedno se morate vprašati, kaj obiskovalci pričakujejo. Zanesljivo ne medu. Največkrat na taki prireditvi iščejo lep spominek na čudovite počitnice ali lepo in ne predrago darilo, ki ga bodo prinesli svojem. Nimajo nič proti, če je to med, ki ga bodo kupili kot spominek in ne kot med.

Novoletni in božični sejmi – Na teh sejmih gredo dobro v promet nevsakdanje oblike pakiranja za darila. Zaželeno je imeti posebne nalepke za to priložnost, praznikom prilagojene vrečke, škatle in kozarce.

Čebelarstva srečanja – Čebelarju je še najtežje na takih cehovskih srečanjih. Ne glede na to, ali priznate ali ne, se svojim kolegom gotovo želite predstaviti kot boljši od njih. Ta težnja je preprosto močnejša od vas. To početje je do skrajnosti nehvaležno. Spomnite se dolgih vrst na Tašmajdanu. Postavite se v vlogo kupca. Ali je sploh kaj, kar bi vas potegnilo od ene k drugi stojnici. V tem je

prava umetnost. Najti tisto »nekaj«, kar prinaša dobiček. V zvezi s tem ne boste dobili pravega odgovora, ker ga preprosto ni. Na nobeni čebelarški razstavi še nisem videl stojnice, ki bi me res navdušila. Bilo je veliko lepih, vendar zamislili niso bile izvedene do konca. Preprosto nisem videl tiste **čarovnije**, ki bi prepričljivo pritegnila kupce.

Zaradi tega ne smete postati preračunljivi. Nekdo se bo spomnil. Za pomoč lahko prosimo marketinško podjetje, ki vas bo pripeljalo do cilja. Morda boste to prav vi, morda pa tudi jaz sam. Pokazal bo čas.

Za uspešen nastop na čebelarstem srečanju je pomembno biti drugačen od drugih. Letošnjo jesen boste obiskali več prodajnih čebelarških prireditev. Morda boste našli čarobni ključ, ki bo odprl čarobno skrinjico različnih idej.

IDEJE TUJIH ČEBELARJEV O NAČINIH PRODAJE NA DROBNO

1. Steve Grant iz New Jerseyja, čebelarški inšpektor, ki čebelarji s približno 250 čebeljimi družinami, je našel zanimiv način prodaje svojega medu. Uspelo mu je spodbuditi zanimanje za čebelarstvo v javnih klubih, cerkvenih skupinah in dijaških organizacijah, ki jim občasno predava o čebelarstvu. V zadnjem delu dvorane vedno pripravi precejšnje količine svojega pakiranega medu in ga prodaja po predavanju. Njegove izkušnje kažejo, da vsak udeleženec kupi vsaj najmanjšo embalažo z medom, opremljeno z nalepko, na kateri sta Grantov naslov in njegova telefonska številka. Kadar

med prodaja v trgovinah, zagotavlja, da ga bo vzel nazaj, če ga ne bodo mogli prodati ali če bo kristaliziral. Trgovci nimajo česa izgubiti, zato radi sprejmejo njegov med v prodajo.

2. Bill Lytan iz Severne Karoline ima približno 300 čebeljih družin. Na različnih sejmišnih postavlja svojo 2,5 metra dolgo stojnico, pokrito s platnom z motivi čebel in čebelarstva. Ob stojnico postavi tudi veliko mrežasto kletko, vanjo pa prenese panj s čebelami, da jih obiskovalci lahko opazujejo.
3. Bredy Miulinex iz Severne Karoline, človek, ki je največ prispeval, da je država že leta 1972 razglasila čebelo za zavarovano žuželko, je ob pomoči žene Mary na svoji prodajni stojnici poleg čebeljih pridelkov ponudil tudi različne doma izdelane predmete. Na podlagi svojih izkušenj se je prepričal, da se prodaja medu poveča, če na stojnici ponudi tudi izdelke domače obrti.
4. Dennis Wide iz New Yorka izdeluje sveče iz čebeljega voska in si tako na svoji prodajni stojnici, na kateri prodaja večino pridelkov, ki jih proizvede njegovih 180 čebeljih družin, zagotavlja dodaten dohodek. Hkrati prodaja tudi kreme, ki jih na podlagi voska izdeluje njegov prijatelj Robert Kim.
5. Walt Brickston iz jugovzhodne Pensilvanije se vsako jesen udeleži desetih glasbenih festivalov in na njih prodaja večino svojih čebeljih pridelkov, ki jih proizvede njegovih 60 čebeljih družin. Njegova stojnica je dolga kar 8 metrov, za njeno postavitve pa potrebuje dve uri. Po njegovih besedah prav ta stojnica najbolj vpliva na vsakoletno zelo dobro prodajo.
6. Bob Houdy iz Trentona v državi New Jersey ima približno 200 čebeljih

družin. V preteklosti se je redno udeleževal različnih razstav in sejmov, na katerih je svoje predstavitev popestril z opazovalnim panjem. Zdaj prodaja na svojem domu, v manjših trgovinah in supermarketih. Njegove izkušnje potrjujejo, da sta pri pridellavi medu najpomembnejša njegova čistost in kakovost, pa tudi spoštovanje do čebel. Posebej poudarja, da ima kupec vedno prav.

7. Mike Greeg je raziskovalec na Univerzi Cornell v ZDA, čebelarji pa samo z desetimi čebeljimi družinami. Zanimivo je, da nekaj posod po 20 kg medu prodaja menihom v bližnjem buističnem samostanu.

Zbudite se tudi vi in poiščite tržišče, na katero ne misli nihče, saj tam denar čaka prav vas.

BOGASTVO IDEJ

Mary in Bill Weaver iz Pensilvanije sta 40 čebelarjev iz šestih ameriških zveznih držav, ki čebelarijo z 20–50 čebeljimi družinami, spraševala o tem, kako prodajajo svoj med. Svoje čebelje pridelke vsi prodajajo dovolj uspešno, celo tako uspešno, da bi svoja čebelarstva lahko tudi povečali.

1. Nekateri so našli tržišče v trgovinah, v katerih po navadi ne prodajajo medu in drugih čebeljih pridelkov. Jack Trup, ki čebelarji s približno 300 čebeljimi panji, je prodril v eno izmed trgovin prodajne verige Southern State Ag Store. Pristojnim svojega obiska ni vnaprej napovedal, temveč jim je samo prinesel vzorce. Prodaja je stekla tako dobro, da zdaj prodaja v celotni prodajni verigi. Med polni

v kozarce po 500 g in 1 kg. Sam je oblikoval svojo nalepko. Prideluje tudi gobe ter jih prodaja v prodajalnah »zdrave« hrane, vanje pa mu je uspelo vrniti tudi med. Našel je tudi dobro tržišče za svoj vosek. V bližini njegovega doma deluje več obrtnikov in umetnikov, ki se zanimajo za njegov surov vosek, tako da jim ga po 6 dolarjev za kilogram prodaja kar na svojem domu. Ker ga proda več, kot ga pridela sam, ga po nizki ceni odkupuje tudi od svojih kolegov iz širše okolice in ustvarja dober zaslužek. Zanimivo je, da voska ni nikoli propagiral, dober glas pa se sliši v deseto vas. Nedavno je zgradil nov čebelarski obrat in ga opremil z naj sodobnejšo tehnologijo za točenje medu.

2. Layton McKitzen iz Severne Karoline skupaj z ženo Edo skrbi za približno 60 čebeljih družin, svoj med pa prodaja v prodajalnah, ki nimajo interesa, da bi ga kupcem ponujale celo leto. Sam namreč ne pridela toliko medu, da bi jih z njim lahko oskrboval celo leto. Med takoj po točenju embalira za prodajo.
3. Bobby Bachelor je izvrsten trgovec, skupaj z ženo pa skrbi za približno 1600 čebeljih družin. Ves svoj med proda na drobno. Za prodajalne specialitete ali prodajalne z darili izbira unikatno embalažo, šesterokotne kozarce z zlatimi ornamentami ali kozarce v obliki buče. Kozarce najpogosteje kupuje v Italiji. Čeprav se je težko prebiti v velike trgovske verige, je Bobbyju to uspelo. Sklical je sestanek s komercialnim oddelkom trgovske verige Winn Dixie in na sestanek prinesel nekaj vzorcev medu. Bil je uspešen, saj so mu dovolili, da neposredno dobavlja svoje pridelke osmim prodajalnam. Logično je, da med po

razporedu sam vozi v prodajalne, ga razvršča na police in mu določa ceno. Velikokrat je bilo treba prevoziti 65 km, kolikor je vseh osem prodajalnih oddaljenih druga od druge. Hkrati je med dobavljal še prodajalnam družbe Mom and Pop. Bob zase pravi, da ni posebej dober trgovec – to sicer ni res –, in dodaja: »Mi **uživamo** v delu in po naključju je izpadlo tako, kakor pač je.« V novejšem času se je pokazalo, da se med zelo dobro prodaja. Winn Dixie je začel med dobavljati v glavno skladišče, od koder ga razvažajo v svoje prodajalne. Tako so prihranili čas vožnje in servisiranje ponudbe. Medtem se jim je uspelo prebiti tudi



- v druge trgovske verige v Severni in Južni Karolini in Virginiji. Začeli so izdelovati omake za peko na žaru in druge delikatese.
4. Max Griffy iz Pensilvanije je razvil dobro metodo privabljanja kupcev za svoj med. V prvih dneh prodaje svojega medu je pritegnil uradno pensilvansko »kraljico medu«, da je v eni izmed trgovin kupcem delila vzorce in brošure z recepti, sam pa jim je projiciral fotografije svojega čebelarškega obrata ter tehnike točenja in pakiranja medu.
5. Huck Mardison je našel primeren prostor za prodajo medu na drobno. Živi v bližini avtokampa, med pa dobavlja tamkajšnji trgovini, po večini v plastični embalaži po pol kilograma ali nekaj manj. Čeprav skrbi samo za 16 čebeljih družin, ima tudi svojo stojnico na tržnici.



6. Joel Koldwel vzreja približno 80 čebeljih družin. Med je razstavil v posebni vitrini v svoji lekarni. Prodaja poteka zelo dobro. Poleg tega ga prodaja še v eni lekarni, ki je 32 km oddaljena od njegove, v kiosku, na letni čebelarški razstavi in v prodajalni spominkov. Kupci prihranijo nekaj centov, če mu vrnejo kozarec. Nalepke lepi samo na pokrove, da jih ni treba odstranjevati s kozarcev, pokrove pa uporablja samo nove.
7. Kenn Eastman, pomočnik državnega čebelarškega inšpektorja v Pensilvaniji, vzreja približno 75 čebeljih družin. Njegovi prvi poskusi prodaje medu so bili neuspešni, predvsem zato, ker je njegov največji konkurent tržišče zasitil s svojim priljubljenim medom. Njegova prva pošiljka medu je dolgo časa stala na policah neke trgovine, tako da se je na kozarce nabiral prah, med v njih pa je kristaliziral. Po nekaj letih je našel kraj, v katerem tržišče še ni bilo zasičeno. Začel je prodajati temni med v satju. Na prvi pogled je to videti neobičajno, saj temni med v satju na oko ni preveč privlačen. Kenn pravi: »Ta med je veliki trgovec. Izvira iz japonskega bambusa, ki ima bele cvetove z veliko nektarja, iz katerega pridobimo temni med izvrstnega okusa. Imenujemo ga krvavi bambus, kajti, če satje dvignete visoko proti soncu, je ta med skoraj krvavo rdeče barve.« Prodaja ga tudi na lokalnem tržišču, največ pa v Savdsko Arabijo, saj tamkajšnji trgovci vedo, da je boljši od svetlih vrst. Prodaja ga po 4 dolarje za kg na debelo in po 5 dolarjev pri prodaji na drobno. Ta med zelo počasi kristalizira. Pridelava tega posebnega medu zahteva stalno navzočnost v čebelnjaku, po izkušnjah iz ZDA najmanj 17-krat v čebelarški sezoni.

OGLAŠEVANJE - POMEMBEN DEL TRŽENJA

Nepoznavalci verjamejo, da je trženje samo propaganda. To nikakor ne drži. Marketing je tako kompleksen, da ga ne moremo opredeliti na preprost način. Propaganda je samo en njegov del.

Zasuti smo z bleščečimi in dragimi oglasi, ki so uspešni ali pa tudi ne. Nihče, niti najboljše marketinške agencije ne morejo zagotoviti uspešnosti nekega oglasa. Če pristop k izdelavi določene oglasne ni dovolj analitičen in tudi ne dovolj resen, če trg in proizvod, ki ga oglas propagira, ne najdeta stične točke, so možnosti za uspeh minimalne. Za oglaševanje je treba izbrati pravi trenutek. Poletne konfekcije ne morete propagirati jeseni, zimskih bund pa ne spomladi. Gotovo ne boste plačali drugega oglasa za med, če ga imate za prodajo samo 500 kg. Postavlja se vprašanje, kakšno propagando si ljubiteljski čebelar sploh lahko privošči.

Ljubiteljski čebelar mora najprej ob pravem času, na pravem kraju in v ustreznih embalažah zagotoviti najboljšo mogočo kakovost svojega pridelka. Naučiti se mora oceniti, kolikšna bo korist njegovega vložka v oglaševanje. Zlasti če je reklama draga, je treba dobro preračunati, kaj boste od nje dobili in koliko vas to stane. Ocenjeno korist oglasa morate zmanjšati za najmanj 30 %, saj je to najbližje realno doseženi vrednosti. Vedno se namreč kaj pokvari ali se pojavijo nepričakovani stroški.

Vse svoje nosim s seboj – Zelo preprosto in razmeroma poceni je propagiranje samega sebe, saj je to nenavadno in zato opazno, poleg tega pa vsebuje primerne sporočilne vsebine. Tako lahko

nosite kape z napisom »Prodajam med« ali srajco z napisom »Kupite med od starega čebelarja«, »Poskusite odličen med« in podobno. Ne pozabite nalepk, ki jih lahko nalepite na svoje vozilo in druga primerna mesta, na katerih jih bo videlo veliko ljudi.

Propagiranje v trgovinah – Za prodajo v trgovinah se mora ljubiteljski čebelar najprej prijaviti kot pridelovalec medu, pogoj za to pa so primerni prostori in sanitarije. Ko se pojavi v trgovini, mora narediti vse za privlačno predstavitev svojega pridelka, tako da bo ta zbudil zanimanje kupcev. Za ta namen bo uporabil privlačne prospekte in napise.

Zelo uspešne so majhne zvižace s ponudbo vezane trgovine. Pri tem gre za prodajo več različnih artiklov hkrati. Tako lahko doseže dobro prodajo že sama umestitev medu poleg piškotov ali drugega peciva. Tako bo ena vrsta blaga prodajala tudi drugega in nasprotno. Na ta način izrabimo od kupca več denarja, kot ga je bil ta namenjen porabiti. To velja tudi za kombinacijo medu s sadjem. Za primer: sveže višnje številnim niso všeč zaradi kislosti, če pa jim predlagate, naj jih uživajo z medenim prelivom, bo prodaja neprimerno boljša. To je odlična kombinacija.

Obvezna je domiselna predstavitev medu v izložbi, najbolje čim bližje vrat. S tem kupce po eni strani opozorite, da v tej trgovini prodajajo med, po drugi pa jih stalno spominjate na nakup medu, ker je zdravstveno neoporečna hrana, naravno sladilo, dar narave, naravni pridelek čebel.

Učinkovitost propagiranja je zelo težko izmerljiva. Še najlažje jo izmerimo s primerjavo prodaje pred oglaševanjem in po njem. Če se prodaja ne poveča, je prav, da oglas umaknete. Če se prodaja nekoliko poveča, to pomeni, da kupci sprejemajo sporočilo oglasa, treba pa je spremeniti oglas, ker ta ni prepričljiv. Če se prodaja pomembno poveča, ste zadeli v polno, zato oglasa ne spreminjajte preveč pogosto. Dobra reklama je učinkovita tudi daljši čas. Po besedah Steva Haydna, vodje kreativnih delavcev v vrhunski marketinški družbi BBDO, dobrih oglasov ni treba spreminjati. »V svoji pisarni imam propagandni lepak za volkswagen, ki kaže, kako se je reklama slabšala. Nasprotno od proizvoda, ki se je stalno boljšal, se je reklama slabšala.«

Kaj je vzrok tega nasprotja? Dobre reklame so redke. Če imate srečo, jo boste naredili na začetku kariere, kar je dobro. Pozneje se psihološko utopite v svet ljudi, ki niso v neposrednem stiku s povprečnimi ljudmi. Vaši pogledi na svet se spremenijo in drugače gledate na svet okoli sebe. Takoj, ko ste se finančno dvignili nad okolico, v kateri živite, sami ne morete več najti naboja, ki bo zadel v bistvo. Ne morete se več postaviti v položaj kupca, kot ste to zmogli na začetku, ko ste bili tudi sami prav to: običajen kupec. Tisti, ki so to sposobni, so najuspešnejši in najbogatejši ljudje na svetu. Vedeti pa morate, da je takih izjemno malo.

Dnevni časopisi, radio in televizija – Oglašanje v teh treh medijih je za manjše čebelarje zaradi cene nedostopno. Za tiste z več kot 100 čebeljimi družinami je to morda poseben izziv, vendar so posledice še vedno negotove. Opravičljiv je le, če je medij namenjen lokalnemu prebivalstvu in če je cena reklamnega pro-

stora sprejemljiva. Računati moramo s tem, da je oglas učinkovit, če se pojavlja večkrat in na več mestih. Oglas za med moramo podajati v tistih občilih, ki jih gledajo oz. berejo ljudje, ki jih zanima zdrava naravna hrana, drugače povedano, v oddajah, ki so namenjene zdrave- mu življenju ali ekologiji.

Čebelar Tommy Tollar iz Severne Karoline se je prebil do zelo pomembne ugotovitve. Tudi če v časopisu objavimo oglas, ni nujno, da bo ta uspešen. Uspeh oglasa je odvisen od številnih vplivov, ki jih ni vredno navajati in o njih razpravljati. Če bi vam uspelo prepričati novinarja lokalnega časopisa, da bi objavil reportažo s fotografijami vašega čebelnjaka in njegove opreme, ste naredili največ, kar je mogoče in tudi uspeh ne bo izostal. Taki članki krepijo zaupanje kupcev. Tommyju Tollarju je uspelo z objavo več takih člankov v lokalnem časopisu, saj je po vsaki objavi dobil nekaj novih kupcev.

Upoštevajte psihologijo novinarjev. Če izveste za kake senzacionalne novice iz sveta čebelarstva ali z drugih področij, mu jih sproti sporočajte. S tem se mu boste gotovo prikupili. Če boste postali dober vir zanimivih informacij, vas ne bo nikdar napadal, morda pa bo objavil tudi kak vaš članek, ki vam bo pomagal pri prodaji vaših pridelkov.

Če vas nekdo obrekuje, naj vas zato ne boli glava. Ne zanimajte se za nasprotnike. Pohvalite ga, ker ga s tem razburjate, s kritiko pa ga samo spominjate nase. Če se zanj ne zanimate, pri njem izzovete nemir, nervozen človek pa dela napake, in to bo v prid vam. Novinarji so del jav-

nosti, zato morate imeti z njimi dobre odnose. Zanesljivo ste slišali za pojem odnosov z javnostmi. Ta pravi, da je oglaševanje način, kako se pohvaliti. To je prepričevanje drugih, da hvalijo vas.

Neobičajno propagiranje – Ta oblika pogosto žanje največje uspehe, seveda, če jo izvedemo kakovostno, po možnosti izključno za vnaprej določeno ciljno skupino. Čim bolj boste neobičajni, tem bolj boste zanimivi za kupce. Pripravite pokušnjo različnih vrst medu, podobno pokušinam vina. Povejte porabnikom, da je dober in kakovosten med tak kot dobro vino. Pripravite predstavitev v šolah in društvih upokojencev in jim ob taki priložnosti podarite različne vrste medu v majhnih ličnih 20 g lončkih, to pa vas ne bo veliko stalo. Prikazujte zanimive filme iz čebelarškega sveta in pripravite razstavo o čebelarški temi.

ALI JE VSE IDEALNO?

Logično, da ne! Prodaja na drobno je utrudljivo delo. Vsi, ki so se resno lotili pakiranja, označevanja in prodaje medu na drobno, to dobro vedo. Nepozaben je primer g. Leona Metza iz Metz Honey Farm v Hazel Greenu v Wisconsinu v ZDA. Leta 1993 je imel približno tisoč čebeljih družin, opremo za 1.300 čebeljih družin in čebelarški obrat za embaliranje 500.000 kilogramov medu na leto. Ti podatki bodo morda za vas spodbudni, sam pa trdi, da je to delo zelo težavno, da so vlaganja velika, predvsem pa je velik glavobol. Ob začetku svojega čebelarjenja je med prodajal predvsem slaščičarnam in tedaj je v najboljšem primeru delal brez dobička. Spoznal je, da je čas denar, zato ga je skušal pri delu s čebelami in prodaji medu izrabljati čim bolj smotrno. Po njegovih trditvah je mogoče



biti uspešen trgovec z medom, če vsaj deset let delate z največjim izkoristkom delovnega časa. V tem obdobju ne boste veliko zaslužili, ker so sredstva, ki jih zahteva primerna oprema, velika. Po desetih letih bodo čebelarji mislili, da ste bogati, zato bodo cene za svoj med zvišali za 20 %, veliki trgovci pa kupujejo med ceneje, ker kupujejo večje količine. Sami veste, da najbogatejši kupujejo najceneje.

PRODAJALEC - VI ALI NEKDO DRUG

Prodaja svojega lastnega medu je lahko zanimiva izkušnja. Ker zahteva preveč dragocenega časa, je lahko velika ovira za vse, ki nimajo dovolj časa. Če je čas za vas dragocen in ga niste pripravljeni podariti kupcem, se bo prodaja skokovito zmanjšala. Kupec zahteva, da mu namenite dovolj svojega časa. Tudi, če tega ne zahteva, ste mu ga dolžni nameniti, medtem pa mu nameniti tudi dovolj pozornosti, s katero ga boste pritegnili, da bo v prihodnje med kupoval prav pri vas. Spoznati mora, da ste dober čebelar, dober poznavalec čebel in dober človek. Če vam bo že pri prvem srečanju uspelo dovolj prepričljivo prikazati vsaj eno od teh zahtev, imate vse možnosti za popoln uspeh.

Če pa časa ni, če imate preveč drugega dela, kot ga ima dandanes večina ljudi, morate najti nekoga drugega, ki bo sposoben uspešno prodajati vaš med. Bodite prepričani, da je to najtežje. Ne obstaja veliko ljudi, ki lahko odgovorijo na vsa vprašanja potencialnih kupcev. Edina rešitev je izobraževanje izbranega kandidata. Izberite človeka, ki ima prakso s prodajo. To je lahko sadjar, svečar ali cvetličar z vaše tržnice. Sodelovanje, ki ga

lahko vzpostavite, je lahko koristno za oba. Sodelovanje podobnih dejavnosti je vedno uspešno. Dobra izbira primerne partnerja je že polovica uspeha. Pomembno je, da ima govorniške sposobnosti in da je čim bolj izobražen, da je doslej prodajal na več krajih, tako da se je seznanil s številnimi zankami prodaje na tržnici in da vam lahko pomaga s svojimi izkušnjami. Povejte mu, kaj od njega pričakujete in kakšne ugodnosti mu ponujate, pa tudi kakšne posredne koristi lahko pričakuje od skupnega nastopa na trgu. Če boste dovolj prepričljivi, se boste zanesljivo primerno dogovorili. Predstavite mu podatke o medu, po katerih kupci pogosto sprašujejo, sam pa si jih bo z lahkoto zapomnil. Na prodajno mesto boste postavili svoje ime, vaš med pa prodajal nekdo drug.

To je veliko olajšanje in tudi možnost, da boste na več mestih hkrati. Če imate veliko število panjev, pridelate tudi velike količine medu, ki ga ne morete prodati na domači tržnici. Širjenje vaše ljubiteljske »drobnoprodajne mreže« postane predrago, zato počasi spoznavate, da se bo treba odločiti za drugačen tržni pristop. Odločate se o prodaji medu na debelo, in to po cenah, ki so občutno nižje od tistih v prodaji na drobno. Tako rešitev imenujemo ...

PRODAJA NA DEBELO

Ugotovili ste, da je prava odločitev za vaš način dela prodaja na debelo. Kaj to pravzaprav je? Preprosto povedano, to je eden od načinov prodaje naših pridelkov (najpogostejše vseh tržnih presežkov) po nižjih cenah, te pa so celo nižje od cen v prodaji na drobno. Prednost prodaje na debelo je predvsem iztržek, ki ga prodajalec prejme v enkratnem

znesku. Od tega imate lahko pomembne koristi. Končno lahko brez računanja rečete: »Letos sem z medom zaslužil toliko in toliko!« V tem primeru vas ne bremenijo stroški, povezani s prodajo na drobno. Imeli boste veliko prostega časa tudi za druge dejavnosti. Lahko se boste družili z drugimi čebelarji in prijatelji. Namesto da vse dopoldneve presedite na tržnici, lahko uživate v opazovanju čebel pri njihovem delu ali pa več časa namenite družini in obiskom sorodnikov. Prodaja na debelo vam bo omogočila, da zmanjšate obveznosti in da zares zaživite.

Sodobni čas zahteva, da hkrati opravljamo več različnih del. Prihranek časa nam omogoča večji zaslužek pri drugem delu ali pa nam po velikih obveznostih omogoči počitek.

MAJHNA PRODAJA NA DEBELO

Vem, da je naslov izjemno čuden. Ne skrbite, kmalu ga boste razumeli. Čebelarji po svetu se na različne načine vključujejo v posebne trge, ki so jim dosegljivi. To je kombinacija prodaje na drobno in prodaje na debelo, vendar od čebelarja ne zahteva velikih naporov. Čebelar nima toliko prostega časa kot pri pravi prodaji na debelo. Sam išče optimalno mero med tema dvema načinoma prodaje. Oglejte si nekaj konkretnih primerov.

Domače prodajalne – To je prva možnost, ki se je po navadi domisli čebelar. Za tak način prodaje pri nas obstajajo tudi zakonski predpisi, ki se jih moramo seveda držati. A to ni največja ovira, prava ovira je nekaj povsem



drugega. Skoraj na prste bi bilo mogoče prešteti čebelarje, ki na ta način prodajo ves svoj pridelek medu in drugih čebeljih pridelkov. V teh trgovinah vašega medu najverjetneje ne bodo postavili na tako mesto, da bi bil kupcem primerno predstavljen. Poleg njega bo na polici industrijsko embaliran med z lepo nalepko. Prodaja poteka počasi in medtem med pogosto kristalizira, to pa našim porabnikom največkrat ni všeč. Zavedati se moramo, da se to ne bo spremenilo vse dotlej, dokler porabniki ne bodo spoznali lastnosti doma pridelanega medu.

Lastnike trgovin je pogosto tudi težko prepričati, da bi naš med sploh sprejel v svojo ponudbo. Trgovci iščejo samo tisto blago, ki se dobro prodaja. Pogosto jim tudi primanjkuje prostora, zato je to lahko še problem več. Najlažje jih boste prepričali z dobro oblikovanim oglasom,

vendar mora biti ta drugačen od tistega, ki ga porabnik že pozna. Vaša prednost, ki jo morate uporabiti, je propagiranje izjemnosti, ki je trgovci z medom ne morejo uporabiti: »Med izpod kamniških planin in iz gozdov z neokrnjeno naravo«, »Med iz okolice izvira Kamniške Bistrice« in podobno.

Prodajalne zdravstveno neoporečne hrane – Namerno ne uporabljamo besedne zveze »zdrava hrana«, ker ni ustrezna. Ta se je sicer razširila med ljudmi, čeprav je terminološko napačna. Sicer pa to ni toliko pomembno. Pomembno je predvsem to, da ta tržna niša daje največ možnosti za prodajo medu. Te prodajalne obiskujejo ljudje z globokimi žepi, tem pa cena ni najpomembnejša. Zanje je pomembno le, da najdejo nekaj zdravega in čistega. Čebelarji pa si krivdo za to, da jim medu doslej nismo primerno predstavili v najboljši luči, pripišemo kar sami sebi. Če imate kakršne koli možnosti, prodrite v te trgovine. Pri tem morate vztrajati, da vaš prodoren oglas postavijo na vidno mesto in da strankam brezplačno delijo propagandno gradivo. O tem je bilo že dovolj povedanega. V njem se je treba osredotočiti v zdravje in hitrejšo rast otrok. Za te trgovine je zelo zanimiva ponudba medu, pomešanega s cvetnim prahom, ki zelo okrepi človekov imunski sistem. Povejte to tudi porabnikom.

Prodajalne daril in turističnih spominkov – Te trgovine ne prodajajo standardnih predmetov. Zakaj naj bi turist kupil prijatelju za darilo nekaj, kar dobi za vsakim vogalom. V teh trgovinah prodajajo posebne, izjemne izdelke in pridelke. Pomembno je, da enakega blaga ne ponujajo velike trgovske hiše, ker so usmerjene v velikoserijsko pakiranje. To je odlična

priložnost za manjše inventivne čebelarje, da z domiselno embalažo, poslikano z značilnimi motivi, privabijo gosta. V teh prodajalnah medu ne morete prodajati v običajnih kozarcih, ki vsebujejo 1 kg medu. Dobro se prodaja med, pakiran v majhno embalažo, pa tudi več vrst medu z okoliškega območja, ki so v majhnih kozarčkih pakirani v privlačno kartonsko škatlo. Večja pakiranja zahtevajo neobičajne vrečke in škatle za pakiranje, ki so lepo poslikane s primernimi čebelarškimi motivi. Vse mora biti usmerjeno v končni cilj, tj. v okus turista in njegov nakup, in to vse od točenja do etiketiranja in propagiranja. Pri prodaji v starnarnici prilagodite pakiranje in napišite na nalepko: »Med v satju, kakršnega so jedli naši dedje«. Če med prodajamo v prodajalni spominkov in daril, so primerni napisi, ki kupca spominjajo na njegove najbližje, npr. »Nekaj posebnega za vaše najbližje«, »Najslajši med za vašo najdražjo«, lahko pa tudi povsem preprosto: »To je nekaj posebnega«.

Mišljenje, da se med prodaja sam, je napačno. To bi morda veljalo za kraj, ki



bi bil posebej znan po medu, pri nas pa med ni v standardni ponudbi, zato se je za njegovo prodajo treba potruditi.

Potrudite se, da bo vaš med dajal vtis drugačnosti, posebnosti in privlačnosti. S tem boste upravičili tudi višjo ceno. Bodite izvirni. Pravijo, da že samo po-barvane oči medvedka na nalepki povečajo prodajo medu. Ljudje imajo radi toplino. Zakaj jim je ne bi ponudili, saj so jo pripravljeni celo plačati.

Prodajalne v planinskih kočah, specialne prodajalne za lovce in izletnike – V tujini je takih specializiranih prodajaln veliko več kot pri nas. Svojo ponudbo prilagajajo tem posebnim skupinam obiskovalcev ter poudarjajo predvsem varovanje narave. Ti obiskovalci pogosto radi poskušajo doma pridelano hrano. Dobro je pripraviti pakiranje medu, ki bo primerno tudi za uporabo v avtokampu, skupaj s pecivom in drugimi živili, ki jih je mogoče uživati z medom, in priloženi mi papirnati prtički.

V naših turističnih središčih se dobro znajdejo domači čebelarji z manjšim številom čebeljih družin. Morda ste bili na Kopaoniku ali v Kranjski Gori. Srečali ste domačine, ki prodajajo svoje pridelke, med temi pa je tudi med. Če bi bili še nekoliko bolj iznajdljivi in bi ga pakirali v starinsko oblikovane posode, bi ga ob višji ceni prodajali še bolje. Tudi v trgovinah s spominki bi med drugimi tovrstnimi izdelki radi prodajali med v lepih okrasnih posodah. V enem izmed tujih turističnih središč so čebele naselili v drevesno duplo, ki so mu odrežali eno stran in jo zaprli s steklom, ter tako turistom ponudili posebno doživetje. Na deski nad drevesnim duplom je napis: »Vprašajte za naš med v satju.« Turisti zelo radi zaznamujejo ta dogodek z nakupom kozarca medu za spomin. Ob

steklenem panju se dobro prodaja tudi med v satju. Vsakemu nakupu priložijo zloženko, v kateri so opisane lastnosti medu in priporočila za njegovo uživanje.

Podobnih primerov je veliko, le poznamo jih premalo. Domišljija nima meja. Zadnji čas je, da jo uporabite v svoje dobro. Napolnila vam bo žep.

Najpomembnejše pa je, da so prav taki tržni prijemi najprimernejši za ljubiteljske čebelarje, ki jih je največ. To je vaš teren, veliki trgovci taki prodaji niso kos. Pri tem boste zmagali, zato se naučite biti najboljši. Pri tem vam bo pomagala ta knjiga.

Prodaja skupinam – Tisti najiznajdljivejši med nami to možnost že dolgo uporabljajo. To je prodaja sindikalnim organizacijam, menzam, šolskim kolektivom in podobno. V zvezi s tem naj omenim, da taka prodaja nikoli ni potekala organizirano, temveč izključno prek osebnih poznanstev in različnih zvez. Če take priložnosti nimate, pa raje pozabite na ta način prodaje, ne glede na to, da je to prodaja z razmeroma majhnim vložkom in dobrim iztržkom, saj je cena v takih primerih le za malenkost nižja kot na trgu.

Prodaja živilski proizvodnji – Pomembni kupci so tudi proizvajalci slaščic, predelovalci žit in proizvajalci kozmetike, ki so v svoje izdelke vključili tudi med in druge čebelje pridelke. Te lahko uvrstimo med srednje velike porabnike, vendar se njihova poraba povečuje, zato bo v prihodnje postala vse zanimivejša tudi za manjše čebelarje. Sicer pa tovrsten odkup najpogosteje poteka predvsem prek znancev in prijateljev.

V zadnjih desetih letih razvija živilska industrija v ZDA nove izdelke, v katere

vgrajuje vedno večje količine medu. Najpomembnejši izdelki so preliv za meso, pečeno na žaru, ki vsebuje 48 % medu, medene palčke, ki jih imenujejo slaščice prihodnosti, in seveda kozmetični izdelki, kot so šamponi z vonjem medu, toaletna mila in pršila za lase. Pred nekaj leti so začeli iz mešanice zmletga suhega česna in medu izdelovati preliv za hamburgerje. Sam sem ga poskusil in reči moram, da me je okus navdušil.

Ameriški nacionalni odbor za med organizira dejavnosti za povečanje uporabe medu v industriji. V svojih raziskavah redno spremlja vse premike v trženju medu na ameriškem in svetovnem trgu. Izdaja tudi časopis Honey Hotline ter ga pošilja podjetnikom. Ugotovili so, da se je samo leta 1988 na ameriškem trgu pojavilo 156 novih izdelkov z medom, leto pozneje 212 izdelkov in leta 1990 še

279. Med temi izdelki je bilo največ pekarskih, sledili so jim napitki, žvečilni gumiji, žita s sladkarijami, pripravljene obroki hrane in pripravljeno meso.

IZTOČENO - PRODANO

Prava prodaja na debelo je prodaja celotnega pridelka takoj po točenju podjetju, ki se ukvarja s prodajo medu. Tako delajo skoraj vsi veliki poklicni čebelarji. Taka prodaja je majhnim čebelarjem nedostopna, čeprav je cena nizka. Za majhne količine se veliki trgovci ne zanimajo, ker se jim zbiranje majhnih količin ekonomsko ne splača. Tudi analize, ki jih opravljajo, so drage in pri majhnih količinah je enota pridelka preveč obremenjena z odvisnimi stroški. Večina odkupovalcev ne odkupuje manj kot 200 kg medu.



Največja prednost prave prodaje na debelo je v tem, da z eno samo prodajo prodamo celotno količino tržnih presežkov letne pridelave medu. Ta oblika je bolj zanimiva za tiste čebelarje, ki imajo veliko število čebeljih družin. Prodaja na drobno zahteva pri velikih količinah veliko različnih naporov, še posebej na področju marketinga. Teh naporov pa specializirani poklicni čebelar najpogosteje ne zmore. Seveda je res, da s prodajo na debelo izgubi velik del dohodka, hkrati pa tudi veliko prihrani pri stroških, ki nastanejo ob prodaji na drobno.

Če upoštevamo še zmanjšanje stresnih dogodkov in manjši fizični napor pri upoštevanju rokov, redno navzočnost na tržnici, strežbo kupcem in podobno, je poklicni čebelar srečen, če vse to, pa tudi večji iztržek, lahko prepusti trgovcu. Mirno lahko spi in svojo pozornost nameni družini, čebelam, izobraževanju in pripravam na novo čebelarsko sezono.

To je tudi ideal poklicnega čebelarja. Proizvajalec opreme naj izdeluje panje in drugo opremo, izdelovalec satnic naj izdeluje satnice, čebelar naj prideluje med, trgovci pa naj ga prodajajo. Če je ta veriga zdrava, so vsi zadovoljni. Problem je monopol posameznih podjetij, ta pa je na srečo veliko večji v svetovnem kot v domačem merilu.

Mike Greeg, raziskovalec na Univerzi Cornell v ZDA, vzreja samo 10 čebeljih družin. Največ svojega pridelka proda prijateljem v službi in znancem. Najzanimiveje je to, da nekaj posod po 20 kg proda menihom nekega budističnega samostana.

Potrudite se tudi vi in poiščete trg, na katerega nihče ne pomisli. Prav tam vas namreč čaka denar!

PREDNOSTI VELIKEGA TRŽIŠČA

Ekonomsko stanje čebelarstva v Evropi je že nekaj let na ravni, kakršna je bila pred stotimi leti v ZDA. To razliko je povzročilo predvsem veliko tržišče. Evropa počasi spoznava nujnost združevanja pri skupnem nastopu na trgu. Po besedah strokovnjakov je na tako hiter razvoj ZDA na vseh področjih, tudi v čebelarstvu, vplivala prav velikost trga. Dandanes se evropski čebelarji učijo od ameriških, jutri se bomo mi od evropskih.

Nekdaj je bila pridelava medu v ZDA samo del kmetijstva, med pa je bil najpomembnejše sladilo. Sčasoma je bilo v čebelnjakih vse večje število čebeljih družin. V osemdesetih letih prejšnjega stoletja je ameriško kmetijsko ministrstvo sporočilo, da je v državi od 1.600 do 2.000 poklicnih čebelarjev. Leta 1983 je bil med vsemi čebelarji samo 1 % takih, ki so se s čebelarstvom ukvarjali poklicno. Od skupaj 3,300.000 čebeljih družin so jih ti čebelarji imeli kar 50 %, pridelali pa so 60 % vsega medu. Vse usmeritve kažejo k širitvi čebelarske dejavnosti in združevanju v prodajne mreže.

V ZDA deluje nekaj trgovskih verig za odkup in prodajo medu, večina pa jih posluje na debelo. Ena od največjih je Sioux Honey Association, ki deluje že od leta 1922 v mestu Sioux Falls. Zdaj ima približno 600 članov, ki živijo v 27 ameriških zveznih državah. Na leto pridelajo več kot 25 milijonov ton medu, to je približno eno četrtnino vse pridelave medu v ZDA. Celotno prodajo vodi zadruga, tako da se čebelarji lahko posvetijo zgolj pridelavi medu. Vsak čebelar dobi letni dohodek, en del njegovega dohodka pa je namenjen za razvojne dejavnosti. Člani čebelarji so tudi lastniki zadruge, direk-

torja pa volijo podjetja izmed svojih vodilnih.

Leta 1968 je bilo ustanovljeno združenje Mid-U.S. Honey Producers Marketing Association. V njem je vsega 25–30 članov, vendar na leto pridelajo od 2,5–3 milijone ton medu.

Tudi v Kanadi je dobro organizirana čebelarska zadruga Manitoba Cooperative Honey Producers Ltd. Izjava čebelarja Stephena Olincka, češ da mu »zadruga zagotavlja mir v duši«, govori sama po sebi o tem, koliko njenim članom pomeni ta organizacija. Ob tem je spomnil tudi na prejšnje stanje, ko so posamezni čebelarji celo opuščali svojo dejavnost, ker niso prejeli rednih plačil za odkupljeni med. Skupaj z zadrugo Bee Maid Honey iz Alberte so stabilizirali kanadsko tržišče in okrepili svojo tržno moč.

Zadruga Manitobe sprejema nove člane samo ob zagotovitvi, da bo lahko prodala njihove pridelke. Pred petimi leti je na sprejem v zadrugo čakalo 20 čebelarjev. V posameznih letih iztržijo za prodani med po 15 do 20 milijonov dolarjev. Po težavah in izgubah v preteklosti jim je uspelo najti ustrezen pristop, zdaj pa imajo vso prodajo pod nadzorom in zelo stabilen trg medu. Uspešnost takega organiziranja kanadskih čebelarjev potrjuje tudi dejstvo, da zadruga obstaja že več kot 60 let.

Zaradi razsula, ki počasi nastaja na tržišču medu v naši državi, je tak način organiziranja čebelarjev realna možnost za prihodnost. Čebelarska društva bodo še naprej matične celice, v katerih se bomo dogovarjali, se prepirali in družili, vendar v njih ne moremo ustvarjati dohodka. To bo mogoče samo v interesno usmerjeni organizaciji, ki bo obstajala le toliko časa, dokler bo koristila svojim članom.

Povsod po svetu so večji in manjši trgovci z medom, ki ne delujejo v okviru čebelarske zadruge, pridnim čebelarjem pa delajo veliko uslugo: med predstavljajo na dostojanstven način. Odličen primer je podjetje Airborne Honey iz Centerburyja na Novi Zelandiji. Leta 1982, ko je vlada dovolila uvoz medu, je podjetje želelo izrabiti ugodne razmere in se povzpeli nad povprečje preostalih trgovcev z medom. Tako je na podlagi prednosti domačih vrst medu začelo propagirati domači med ter izobraževati kupce o tem, kako razlikujejo domači med od uvoženega. V tem obdobju v novozelandskem čebelarstvu niso uporabljali nikakršnih kemičnih sredstev. To pa za direktorja Petra Braya ni bilo zagotovilo resnične neoporečnosti medu, saj njegove kakovosti niso mogli preverjati. Zaradi tega je ustanovil laboratorij za preverjanje kakovosti medu, kakršnega do tedaj na Novi Zelandiji še ni bilo. To je bila velika naložba, vsebinsko pa veliko manjša, kot je zbiranje podatkov o značilnostih posameznih vrst medu. Pri tem mu je pomagal eden od čebelarskih inštitutov v Nemčiji. V laboratoriju na podlagi vsebnosti cvetnega prahu ugotavljajo izvor medu, barvo, prevodnost in vsebnost vode. Za podjetje Airbone ni ničesar, čemur bi lahko rekli »samo med«. Med spoštujejo. Ne podlegajo skušnjavam mešanja različnih vrst medu, ker to izniči standard in zavezanost podjetja k izvorni čistosti pridelka. Vsak sod medu, ki ga pripeljejo v podjetje, zaznamujejo s kodo in tako zagotovijo njegovo sledljivost v sistemu. Zahtevajo, da je količina, navedena na embalaži, popolnoma točna. Ob nakupu njihovega medu vam ponudijo popolno storitev. Obveščajo vas celo, katera podjetja lahko najceneje in najhitreje prepeljejo večje količine medu. Njihov letni promet obsega

800 ton medu, od te količine pa 65 % izvozijo v 19 držav oz. regij, med drugimi v Hongkong, Italijo, Švico, Veliko Britanijo, Savdsko Arabijo, Libanon in ZDA.

Imajo posebej izdelan sistem trženja, ki ni predrag. Kot primer navajajo največjega nemškega trgovca z medom Langaneseja, ki je za samo eno propagandno akcijo leta 1995 na vzhodni obali ZDA porabil milijon dolarjev. Airbornu je z **izbiro odličnega reklamnega agenta**, usklajeno ceno in s kakovostjo uspelo povečati prodajo in prehiteti prodajo omenjenega nemškega podjetja, čeprav so bili njegovi stroški za oglaševanje občutno nižji od stroškov, ki so jih za ta namen porabili Nemci.

BODI ČLOVEK - KONKURENCA JE MAJHNA

Že večkrat je bilo omenjeno, kako pomembna je poštenost do kupcev. To poglavje ni namenjeno zgolj oblikovanju vaše pozitivne podobe samo pred vašimi kupci, temveč tudi pred vašimi kolegi čebelarji, poslovnimi partnerji in najbližjimi sodelavci, če imate morda podjetje. Razlog za to temo je, da številni čebelarji in podjetniki z napačnim nastopom ustvarjajo v javnosti povsem napačen vtis o sebi. Tudi najmanjša neprimerna gesta namreč lahko vpliva na oblikovanje slabe slike o vas. Tega pa ne potrebujete. V tem poglavju se boste naučili,



kako se predstavite in kako se izognete najpogostejšim napakam.

Najpomembnejši cilji morajo biti poštenost, lojalnost in spoštovanje tistih, s katerimi vzpostavljate stik. Ne glede na to, da so te vrline razvrednotene, so edina vrednost, ki preživi vse neugodne družbene spremembe, cenijo jo vsi poslovneži, ne glede na to, ali so preprosti čebelarji ali lastniki mednarodnih korporacij.

Ne dopuščajte, da vam lažne avtoritete – teh je pri nas v Srbiji, hvala bogu, dovolj – neargumentirano solijo pamet. Odkrito povejte svoja stališča, pokažite na napake in brez sramu povejte svoje izkušnje, čeprav so naivne. Pokažite svoje človeške lastnosti. Ne skrivajte jih pred vsakim.

Na kratko, ne bojte se avtoritete. Pogovarjamo se in živimo normalno. Brez strahu in izmikanja. Meša Selimović je lepo rekel:

Boj se ovna, boj se dreka, kdaj bom pa živel?

S takim nastopom boste v javnosti uživali vse simpatije. Običajni ljudje, kakršnih je večina, bodo znali ceniti vašo iskrenost in besede, ki izvirajo iz odprtega srca. To je odličen način, da dosežete priljubljenost in si pridobimo splošno spoštovanje. Vedeti morate, da ima vse svoje meje, tako tudi iskrenost. Vedno obstajajo tudi problemi in položaji, ki zahtevajo molk. Nekateri drugi položaji govorijo z molkom, ta pa govori glasneje od besed. Žal nam prostor ne dopušča, da bi razčistili vse povedano. Če pa ste knjigo prebrali brez preskakovanja, ste se tudi prepričali, da mi lahko verjame. Predlagam vam, da navedene resnice sprejmete kot dejstvo, ki ga ni mogoče spreminjati.

VISOKA POSLOVNOST JE NAJBOLŠA PREDSTAVITEV

Če ste lastnik trgovine s čebeljimi izdelki ali podjetja za proizvodnjo čebelarске opreme ali satnic, potem že veste, kako pomembno je pri svojih kupcih doseči dober vtis. Če tega ne počnete, vas ob svojem naslednjem nakupu ne bodo obiskali.

Pogosto vam bodo tudi svetovali, kako povečate produktivnosti in kakšne odločitve sprejmite v vašem podjetju. Videli boste, kako je treba organizirati delo, da bi dobili kar največ.

Tega dela poglavja po večini ne bom pisal sam, ker vam ne želim zamolčati izjemno bogatih življenjskih izkušenj enega največjih poslovnežev vseh časov, Marka McCormacka. Njegovi nasveti so po mojem najbližje idealnim, saj se ujemajo z že opisanimi odnosi med ljudmi kot tudi z vsemi sodobnimi načeli poslovnega sveta, ki so po mojem



pravilna. Občasno bom navedel njegove besede, ki jih je izrekel tako prepričljivo, da bi jim kakršno koli spreminjanje zmanjšalo njihovo vrednost. Začeli bomo s priporočili za vzpostavitev poslovanja ali za njegovo širitev.

PODVOJITE STROŠKE

Vsak začetni podvig zahteva vlaganja, največkrat v denarju. V zvezi s tem Mark pravi: »Pred nekaj leti sem vprašal prijatelja, ki je ustanavljal podjetje, koliko bo imel stroškov v prvem letu. Ker je delo v manjšem obsegu začel sam in se sam tudi financiral, je menil, da jih bo za približno 75.000 dolarjev. Predlagal sem mu, naj ta znesek podvoji. Ljudje namreč po navadi ne upoštevajo skritih stroškov, ki jih povzroči ustanavljanje podjetja. To je verjetno posledica intenzivne podzavestne želje, da številka ne bi bila prevelika in da bi bila vsaj za silo sprejemljiva. Lahko je pozabiti, da si bomo morali odslej sami plačevati prispevek za socialno zavarovanje, ki so ga vam vse doslej avtomatsko odštevali od plače. Tudi letno oskrbovanje pisarne, celo samo najnujši, ni majhen strošek. Skoraj vsaka dejavnost zahteva tudi potne stroške in reprezentanco, to pa je drago. Na podlagi izkušenj sem spoznal, da je realna številka podvojitve stroškov iz enostavne kalkulacije.« Ko je pozneje srečal prijatelja, mu je ta sporočil, da so se stroški povečali na 149.000 dolarjev.

RAZDELITE SVOJ USPEH

Mark je natančen: »Smisel vsakega dela je, da zaslužite več kot porabite. Ljudi, ki delajo za vas, plačajte, kolikor je najmanj mogoče, skušajte jim prodati sebe, svojo vizijo in njihovo prihodnost,



z obljubo, da bodo rasli skupaj z rastjo podjetja. V skladu z uspehom podjetja bodo tudi delavci dobili za svoje delo več kot kjerkoli drugod. To je popolnoma upravičeno, če boste obljubo tudi držali. Če nekdo, ki dela za vas, pripomore k velikemu napredku podjetja, zasluži veliko več od pohvale za dobro opravljeno delo. Ni pomembno, ali dobi otipljiv finančni dokaz hvaležnosti v obliki povišice, bonusa ali dodatka za uspešnost, delavci morajo občutiti, da je njihova udeležba pri dohodku odvisna od njihovega prispevka k uspešnosti podjetja.«

DOHODEK IN ORGANIZACIJA DELA

Dobra organizacija dela in poslovanja je nujno potrebna za vse faze dela. Na samem začetku poslovanja podjetja ni nikakršne potrebe, da si postavljamo ambiciozne večletne načrte ter sistematiziramo delovna mesta in odgovornosti, če ni zaslužen niti en evro. Nekateri se tako prenapenjajo, pojavljajo pa se nepredvideni izdatki, zato počasi izgubljajo tla pod nogami. Najprej zaslužek, čeprav majhen, šele pozneje pa širjenje proizvodnje. To je pravilo, zaradi katerega propade največ podjetij na svetu.

Za ustvarjanje dohodka je treba veliko delati, in to dolgo in pametno. Ni treba delati 24 ur na dan, če je delo neproduktivno. Najbolje je svoj čas načrtovati za dan vnaprej in ne dovoliti, da vam katera koli postavka vzame več časa, kot ste načrtovali. Dobra organizacija delovnega časa je edini del organizacije, ki mora biti predhodnik dobička.

UČINKOVITOST DELA

Kadar koli morete se izogibajte klasičnim sestankom. To je tipično izgubljanje časa. Pametni predpostavljani dobijo 90 odstotkov potrebnih informacij iz kratkih pogovorov po telefonu ali v živo. Največkrat ne v svoji pisarni. Odhajajo v pisarno uslužbenca in tam postavljajo kratka vprašanja o vsebinah, ki jih zanimajo. Veliko lažje je oditi iz tuje pisarne, kot pa nekoga spoditi iz svoje. Ko zahtevate poročila, naj jih podrejeni napišejo le v nekaj stavkih. Če so poročila predolga, jim jih vračajte v predelavo. Tako jih boste spametovali. Vse to vpliva na bolj ekonomično izrabo razpoložljivega časa.

Delovni čas 40 ur na teden za uspešne poslovneže vsekakor ni dovolj. Za uspešnost morajo delati veliko dlje.

Načrtujte svoj čas in izvajajte svoj načrt. Mark McCormack svetuje, da zjutraj, dokler še niste obremenjeni z drugimi problemi, pregledate pošto in napišete pisma. Opravite tudi pomembne telefonske pogovore. Imeti morate poslovni dnevnik in strogo upoštevajte v njem zapisane obveznosti.

UČINKOVITOST SESTANKOV

Sestanki so smrt za delo. Kakor pravi Mark McCormack, so nujni za sprejemanje odločitev, vendar ne dosežejo ničesar, stvari ne premaknejo nikamor, za vse navzoče pa so čista izguba časa. Če želite sestanke skrajšati na najmanj, kolikor je mogoče, hkrati pa jih kolikor mogoče izrabit, upoštevajte nekaj priporočil o tem, kako biti na njih kar najbolj učinkoviti.

Učinkovitost in produktivnost sestanka sta v obratnem sorazmerju s številom udeležencev. Na sestanku je lahko največ štiri do pet ljudi, saj bo odločanje sicer nemogoče.

Vsak sestanek, ki je več kot enkrat na mesec, je treba preveriti.

Ker ste že lastnik podjetja, skušajte na sestankih pridobiti mnenja vaših sodelavcev, vendar naj ti nikakor ne glasujejo o vaših odločitvah. Odločate vi sami.

Ljudje se bolj točno udeležujejo sestankov, ki se začnejo ob 10.15, kot sestankov, ki se začnejo ob 10.30.

Dnevni red raz delite pred sestankom. Če bodo vsi vedeli, koliko tem je na dnevnem redu in kdaj se mora sestanek končati, bodo lažje prenesli, če jim boste vzeli besedo.

Ne dovolite, da so na sestankih navzoči »govorniki«, ki podobno kot pijanec s poti zavijajo z dnevnega reda. Ker jih največkrat ni mogoče ustaviti, jih preprosto ne vabite.

SESTANKI V RESTAVRACIJI

Ob dobrem kosilu je sklenjenih več pogodb kot na vseh sestankih, ki jih kadar koli skličemo v pisarni. Ob kosilu so vsi občutljivi, bolj sproščeni in sprejemljivejši. Tudi samo ozračje deluje pomirjujoče in neobvezujoče. Če želite v restavraciji skleniti pogodbo, ne vabite več kot ene osebe, saj si boste tako zmanjšali možnosti za uspeh.

Ne sklicujte sestankov v lokalih, v katerih so mize blizu skupaj. To ne pripomore k dobremu počutju in kaže, da restavracija ni vrhunska in da ne boste dobro postreženi. Dobra hrana, ki je tudi dobro postrežena, je boljša in počutje ugodnejše. Če bi bila slaba, bi bil večji del časa namenjen njej in razpoloženje navzočih bi bilo pokvarjeno.

Poslovni del srečanja začnite šele po naročilu hrane. Ni primerno, če natakar moti in odvraca pozornost sogovornika.

Ne izbirajte samo znanih restavracij. Za uspešen poslovni dogovor so najboljše restavracije, ki ob odlični hrani zagotavljajo mir in tišino. Ugodno je, če ima izbrana restavracija tudi vrhunsko vinoteko, da bi vaš poslovni partner prijateljem pripovedoval o njej. Bodite prepričani, da se bo raje spominjal dobrega vina, kot ugodnega dogovora, ki ga je sklenil tistega dne.

Prav tako mentaliteta naših ljudi v veliki meri bolj prispeva k uspešno sklenjenim poslovnim dogovorom v restavraciji kot kjer koli drugod na svetu. Izrabite to ugodnost.

KAKO PRIDOBITI VTIS USTALJENEGA, PRERAČUNLJIVEGA IN DOBRO OBVEŠČENEGA POSLOVNEŽA IN ČEBELARJA TER KAKO TO TUDI BITI

Ta del knjige se bo predvsem ukvarjal s tem, kako zares postati vse tisto, kar smo zapisali v naslovu. Prvi »vtis« je proces kratkega trajanja, ker vas bo pazljiv opazovalec spregledal že pri



drugem ali tretjem obisku. Da ne govorimo o tem, kolikšne bodo vaše koristi, če boste iz sebe ustvarili človeka, ki ga bodo krasile vse omenjene lastnosti. Tako bi lahko dosegli vse, kar bi hoteli, ker bi vedeli kako. Zmogli bi se pravočasno izogniti slabemu finančnemu vložku, saj bi vedeli zakaj. Lepo bi živeli, ker bi imeli s čim.

Moral pa vas bom razočarati. Teh nekaj odstavkov ne bo posebno dolgih. Zakaj? Vse, kar je pomembno, ste prebrali že v prejšnjih šestih poglavjih. V njih ste našli vse, kar potrebujete za uspeh. Zdaj je potrebno samo to, da vse elemente med seboj povežete in jih uporabite.

Svetujem vam, da se držite tradicionalnih vrednot, kot so:

- **urejenost** čebelnjaka, pisarne ali proizvodnega obrata, vaše obleke, kravate in poslovne torbe;
- **poštenje** v osebnih stikih, še bolj pa v poslovnih. To je lastnost, ki je spoštovana v poslovnih krogih, in kar je po mojem še pomembnejše, vedno prepriča. Dober glas, ki ga bodo zadovoljni partnerji prenašali naprej, je boljši od vsake reklame. Klasično propagiranje nima več prave vrednosti, ker je bilo že toliko ljudi prevaranih, da oglasom ne verjamejo več. Verjamejo le osebnim izkušnjam in priporočilom, na vas pa je, da dokažete svojo drugačnost;
- **spoštovanje** vseh strank, tako tistih, s katerimi sklepamo posle najmanjše vrednosti, kot tistih, s katerimi sklepamo posle največje vrednosti. Naši ljudje so toliko pretrpeli, da nimajo

potrebnega ponosa in samospoštovanja, majhna pozornost, ki jim jo namenjate, pa jim pomeni zelo veliko;

- **ljubeznivost** je zdaj pozabljena vrednota. Toliko je neljubeznivih, samozvojev in oholih ljudi, da je običajnemu človeku težko živeti. Porazno je, da te lastnosti opazimo pri veliko mladih. Zato se človek vpraša, kakšna prihodnost nas čaka. Ljudje radi slišijo lepo besedo, saj je zanje to hrana. Grda beseda je svojevrstno bičanje duše. Žal, vsakogar od nas bičajo vsaj enkrat na dan.

Pomislili boste, da zaradi takih razmišljanj nisem iz tega okolja in da se ne vključujem v sodobno družbo. To ni problem mojega vključevanja. To je problem usmerjanja misli na pot, ki je po mojem pravilna.

Če mi ne verjamete, me ni treba poslušati. Prosim vas, da mi sporočite, do kod ste prišli.

Če mi verjamete, napišite knjigo o tem. Sam bom prvi kupec, ker me bodo bolj od vsega na svetu zanimale vaše izkušnje.

**Sporočite mi,
kako vam je knjiga všeč.**

**Rad sprejemam pisma,
elektronsko pošto
in telefonske klice!**

**Pričakujem vaše mišljenje,
saj ga izjemno cenim.**

O AVTORJU

Dr. med. Rodoljub Živadinović se je rodil 20. februarja 1973 v Aleksincu v Srbiji. Medicinsko fakulteto je končal v Nišu, zdaj pa opravlja specializacijo iz epidemiologije. Končal je tečaj apiterapije (marec 2007), ki ga je organiziralo bolgarsko ministrstvo za zdravje in balkanska čebelarstva organizacija.

Z dvotretjinskimi nakladnimi panji čebelarji od leta 1992. Je avtor štirih čebelarskih knjig: »Sodobni načini čebelarjenja«, 1 in 2 (2000, 2001), »Kako izvelič dobiček iz čebelarstva« (2002) in »Priročnik o dobri čebelarski praksi« (2007), ki so izšli v nakladi 5900 izvodov. Je urednik in soavtor dveh čebelarskih knjig: »Čebelarjenje za prihodnost« (2002) in »Zbornik referatov na drugem kongresu čebelarjev Srbije« (2002) ter soavtor priročnika iz pediatrije »Pediatrično berilo« (2003). Zdaj piše peto knjigo »Nove metode čebelarjenja«. Je soavtor dveh popularnih brošur za povečanje porabe čebeljih pridelkov: »Med – čudežna hrana in zdravilo za bolj zdravo stoletje« (2004) in »Medeno – ledeno« (2005), ki sta izšli v skupni nakladi več kot milijon izvodov. Je soavtor brošure »Učinkovito zatiranje varoj z mravljinčno in oksalno kislino« (2003), ki jo je založil Specialistični veterinarski inštitut iz Niša. Doslej je imel 232 čebelarskih predavanj v vseh republikah nekdanje SFRJ, na njih pa ga je poslušalo 18.680 čebelarjev (Srbija – 190 predavanj, Bosna in Hercegovina – 19, Črna Gora – 12, Hrvaška – 7, Makedonija – 3 in Slovenija – 1 predavanje).

Je dvakratni dobitnik diplome profesorja Živanovića (1999, 2002), največjega priznanja Zveze čebelarskih organizacij Srbije (SPOS), nosilec zlate medalje in naziva zaslužni čebelar SPOS-a (2007), dobitnik listine Zveze čebelarskih organizacij Srbije za razvoj čebelarstva s kipcem (2007), ki jo je prejel ob 110-letnici Zveze. Prejel je tudi memorandum dobrotelosti Regionalne zveze čebelarskih organizacij jugovzhodne Srbije (2007) ter številna priznanja čebelarskih društev.

Bil je urednik čebelarskega časopisa Matica (oktober 1998–marec 1999), ki ga je izdajalo Čebelarsko društvo Matica iz Niša, ter glavni in odgovorni urednik časopisa Pčelar (marec 2004–julij 2007), ki ga izdaja SPOS, v kateri deluje od 1993. Doslej

je objavil že več kot 70 besedil. V preteklosti je bil član uredniškega odbora časopisa Pčelar (januar 2001–januar 2003). Sodeluje tudi z drugimi čebelarskimi časopisi, kot so Melitagara, Pčelarstvo, Hrvatska pčela, Slovenski čebelar in Beogradski pčelar.

V vlogi apiterapevta je sodeloval v TV-oddaji za popularizacijo čebeljih pridelkov. Posnetek te oddaje na DDV-ju svojim kupcem podarja podjetje za odkup in predelavo medu Cmana promet iz Krnjeva.

Bil je strokovni sodelavec srbskega računalniškega časopisa Svet računalnikov (julij 1991–maj 1993).

Bil je koordinator SPOS z državnimi organi (2007), član komisije za marketing SPOS-a (2004–2006), v. d. predsednika Regionalne zveze čebelarskih organizacij jugovzhodne Srbije (april 2004–julij 2005), član upravnega odbora Čebelarskega društva Matica iz Niša (marec 1998–december 1999), predsednik komisije za zdravstveno varstvo Čebelarskega društva Matica iz Niša (1997–1998). Bil je predsednik organizacijskega odbora II. kongresa čebelarjev Srbije (2002) in njegov član na III. kongresu čebelarjev Srbije (2005). Bil je tehnični organizator sedmih mednarodnih strokovnih seminarjev (2002–2008), ki jih je organizirala Regionalna zveza čebelarskih organizacij jugovzhodne Srbije.

Je predsednik Čebelarskega društva Aleksinac (od marca 2000), podpredsednik Regionalne zveze čebelarskih organizacij jugovzhodne Srbije za izobraževanje in marketing (od julija 2005), podpredsednik Srbskega apiterapevtskega društva in član strokovnega sveta Srbskega apiterapevtskega društva (2007).

Avtor že od zgodnje mladosti preučuje trženje, saj je pravočasno ugotovil, da je to edino, kar v ostrih gospodarskih razmerah lahko zagotovi obstoj čebelarjev v sodobnem času.

Od oktobra 2007 je marketinški menedžer in pooblaščen zastopnik za zunanjo in notranjo trgovino Proizvodne in trgovske družbe Cmana promet iz Krnjeva.

Od 23. februarja 2008 je predsednik Zveze čebelarskih organizacij Srbije.



Izgube čebeljih družin in projektna povezava »COLOSS«

Peter Neumann

Swiss Bee Research Centre, Agroscope Liebefeld-Posieux Research Station ALP, Schwarzenburgstrasse 161, CH-3003 Bern, Switzerland

Prevedel: Aleš Gregorc

POVZETEK

V številnih evropskih državah in v ZDA čebelarji zadnje čase stalno poročajo o velikih in nenadnih izgubah čebeljih družin. Odmrle čebelje družine kažejo številne, pa tudi različne znake. Ocene o škodah, ki nastajajo zaradi tega, dosegajo vrednost več kot milijardo evrov na leto, če ob tem upoštevamo še vrednost opravevanja, ki ga opravijo čebele. Posledice občutnega zmanjšanja števila čebeljih družin so lahko zelo hude, še posebej zato, ker čebelarji in veterinarji ne poznajo vzrokov odmiranja in zaradi tega ne morejo izvajati učinkovitih preventivnih ukrepov. Morebitni vzroki za zdajšnje izgube so lahko tako škodljivci, bolezni in okolje (prehrana, zastrupitve) kot tudi tehnologija čebelarjenja in vitalnost čebel/diverziteta (vzreja). Neuspešnost poskusov v posameznih državah, da bi se ustrezno odzvali na izgube čebeljih družin, pripisujemo povečevanju števila medsebojnih vplivov in pomanjkanju uporabnih in primerljivih podatkov s terena. Cilj mednarodnega omrežja COLOSS (Prevention of honeybee Colony Losses) je razumeti in ugotoviti dejavnike in mehanizme, ki povzročajo množično odmiranje čebeljih družin. Za ta namen bodo razvili

mednarodne standarde za ugotavljanje stanja na terenu in ugotovili vzroke, to pa je odločilnega pomena za ugotavljanje propada družin. V okviru mednarodnih raziskav, v katerih sodelujejo znanstveniki s področja čebelarstva, čebelarji in čebelarska industrija iz 23 evropskih držav ter iz Kitajske, Egipta, Portorika in ZDA, bo mogoče na podlagi tega omrežja med prakso in raziskavami razviti ustrezne ukrepe pomoči ter druge ukrepe v čebelarstvu. Ta mednarodni projekt bo v prihodnje skušal prispevati k zmanjšanju odmiranja čebeljih družin.

UVOD

O velikih izgubah čebeljih družin so občasno poročali že v preteklosti. Take izgube so zdaj vse pogostejše, gospodarsko škodo, ki jo povzročajo, pa ocenjujejo na več kot 400 milijonov evrov na leto (ocena za 23 evropskih držav, Kitajsko, Egipt, Portoriko in ZDA). Če v to oceno vključimo še vrednost opravevanja, ki ga opravijo medonosne čebele, se vrednost škode poveča na več kot milijardo evrov. Ker je medonosna čebela ključni opravevalec, bodo ob morebitnem nadaljevanju in stopnjevanju izgub čebeljih družin posledice še hujše, saj bodo kul-



Slika 1: Različni znaki odmrlih družin.

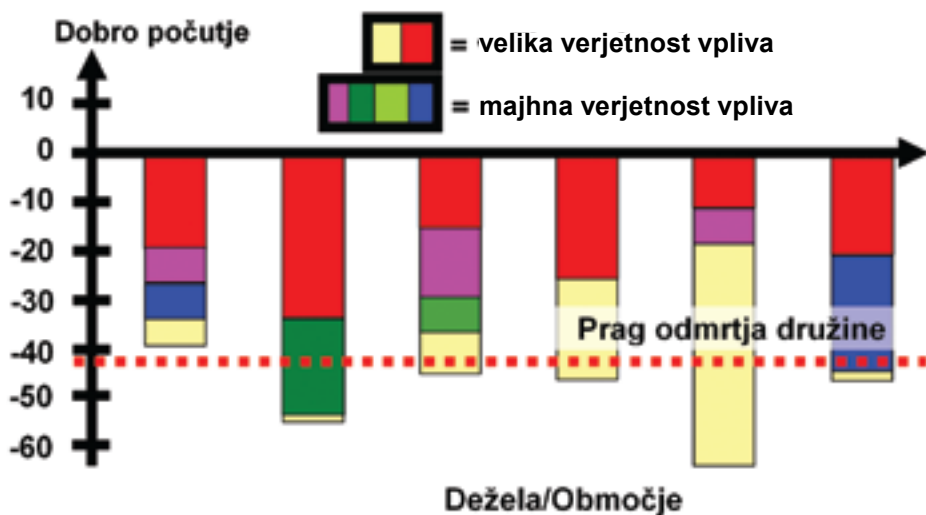
Levo: Številne mrtve zimske čebele na podnici panja (pogosto po hladnem obdobju)

Desno: Prazen panj (= bolezen izgubljanja čebele ali odmiranje družin; pogosto po toplim zimskim obdobju)

turne rastline vse slabše oprašene, zato bodo občutno manjši tudi pridelki. Niti čebelarji niti veterinarji pa za zdaj še ne znajo ustrezno odgovoriti na probleme, ki povzročajo velike izgube čebel.

V poznih osemdesetih letih prejšnjega stoletja je medonosno čebelo v Evropi napadel nov zajedavec *Varroa destructor*. Ker je varoja zelo kmalu postala odporna na uporabljene pesticide, se je zelo hitro pretirano razmnožila, to pa je povzročilo velike izgube čebeljih družin. Danes je večina evropskih čebel, ki so živele prosto v naravi, že izumrla. Še več, za vitalnega imamo lahko samo manjši del čebel, ki jih gojijo čebelarji, saj je večina družin v Evropi (>99 %) napadenih v varojami. Če varoj ne zatiramo pravilno, čebelje družine odmrejo. Z razvojem in širjenjem uporabe alternativnih sredstev za zatiranje varoj je smrtnost družin ostala na tolerantni stopnji. Kljub temu se je propad čebeljih družin pred kratkim začel povečevati, in to na geografsko obsežnem območju in z raznolikimi znamenji odmiranja (slika 1). Ta ugotovitev jasno kaže, da samo varoje niso vzrok novih velikih izgub družin, temveč na to vplivajo tudi drugi dejavniki. Med temi so tudi drugi ugotovljeni

povzročitelji bolezni (bakterije, *Nosema*, virusi) in dejavniki okolja (pesticidi, prehrana). Pomembno vlogo pri odmiranju imajo brez dvoma tudi neustrezna čebelarska praksa, neustrezno prezimovanje in neučinkovito zatiranje varoj. Kot morebiten razlog za odmiranje čebeljih družin so bili v razpravah navedeni še nekateri drugi dejavniki, npr. globalno ogrevanje ali vpliv mobilnih telefonov. Brez dvoma na odmiranje vplivajo tudi novi dejavniki, kot so gensko spremenjeni organizmi (GSO) ali novi škodljivci (mali panjski hrošč, *Nosema ceranae*). Za zdaj pa še ni znano, kolikšna je njihova relativna pomembnost za ta pojav, saj raziskovalci ne poznajo dovolj dejanskih podatkov s terena. Pogrešajo tudi mednarodne znanstvene standarde za molekularno diagnostiko, to pa jim povzroča velike težave pri opredelitvi povzročiteljev bolezni in drugih dejavnikov. To je ključnega pomena, saj lahko vsi ti potencialni dejavniki vplivajo na odmiranje, zaradi njih pa se lahko pojavljajo tudi razlike v razširjenosti med posameznimi državami oz. območji. Zato nastajajo različne domneve o vzrokih odmiranja (slika 2). Manj znani so tudi vplivi posameznih dejavnikov, na primer subletalne spremembe, ki jih povzročajo

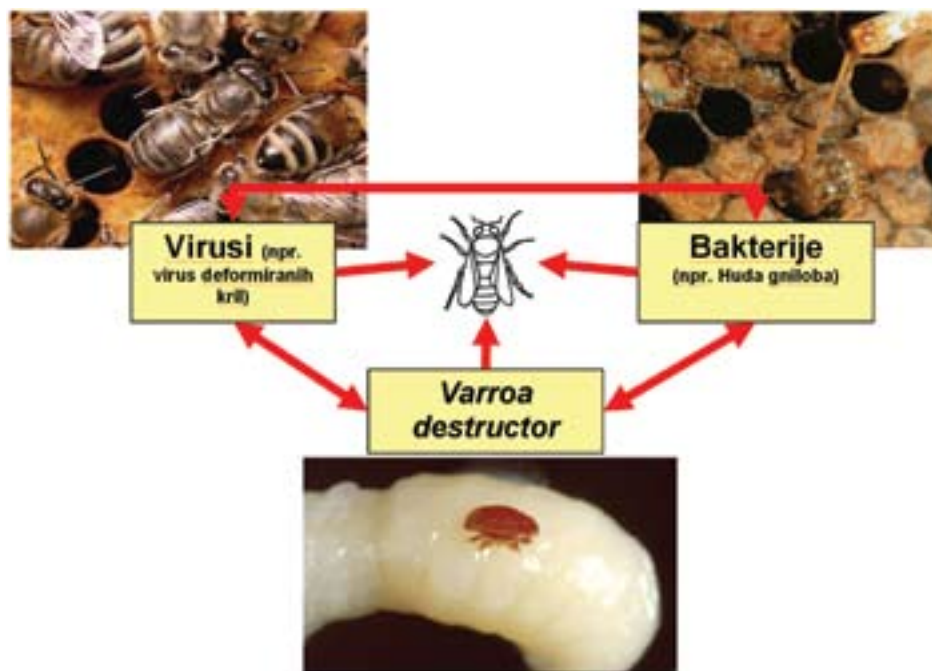


Slika 2: Možen model razlage odmiranja družin. Različni dejavniki zmanjšajo vitalnost (počutje) čebeljih družin v različnih deželah ali območjih (primeri: motnje prehrane, škodljivci, čebelarjenje) toda pomembnejši sumi v vsaki deželi/območju (primeri: rdeča: *V. destructor*, rumena: virusi). Družine lahko preživijo določeno obremenitev, ko pa je doseženo stopnja škodljivosti, odmrejo (rdeča črtkana črta)

povzročitelji bolezni in pesticidi. Skrajševanje življenjske dobe čebel in nezmožnost preživetja dolgotrajnega zimskega obdobja sta lahko posledici zunanjih vplivov, to pa prav tako prispeva k odmiranju družin. K temu pojavu prispeva tudi spremenjena virulenca že dolgo znanih patogenov (povzročitelja ameriške in evropske gnilobe). Prav tako še niso znani številni vidiki oz. podrobnosti sicer znanih povzročiteljev bolezni, npr. pri številnih virusih, niti potencialne razlike patogenosti med različnimi sevi povzročiteljev ameriške in evropske gnilobe.

Interakcije med posameznimi dejavniki, ki domnevno povzročajo tudi izginjanje čebel, so zelo slabo znane (slika 3). Tako je treba še naprej raziskovati npr. vpliv varoj na viruse (aktivacija

virusov?) ali interakcije med subletalnimi posledicami, ki jih povzročajo pesticidi, in imunskim odgovorom čebel (oslabitev čebel?). Še posebej podcenjen je vpliv večkratne napadenosti s škodljivci in infekcij s povzročitelji bolezni zaradi množičnega napada varoj. Mogoče so še večkratne infekcije s patogeni (slika 3), združene z delovanjem mikrosporidij (*Nosema apis* in *Nosema ceranae*), bakterijami in virusi. Zaradi izginjanja populacij prosto živečih medonosnih čebel, delovanja varoj in zaradi najnovejših velikih izgub čebel, ki jih oskrbujejo čebelarji, se zmanjšuje tudi genetska variabilnost, to pa lahko vodi v parjenje v sorodstvu in posledično v odmiranje. Uspešna selekcija in vzreja čebel, ki jo izvajajo čebelarji, je usmerjena v povečevanje mirnosti in večjo produktivnost družin, vendar ima lahko tudi neželene



Slika 3: Multipla napadenost s patogeni kot domnevni primer potencialne interakcije med dejavniki ki vodijo v odmrtje. V. destructor, virusi in bakterije vsi vplivajo na medonosno čebelo in morda tudi medsebojno. Ker večina evropskih čebel napadenih z varojami so multiple infestacije neizogibne.

stanske učinke, npr. zmanjševanje vitalnosti, podobno kot pri drugih domačih živalih. Občutljivost visoko produktivnih krav, ki jih je treba pogosto zdraviti in potrebujejo skoraj celodnevno nego rejcev, je primer potencialnega stranskega učinka selekcije. Če se to pojavlja tudi pri čebelah, bodo morali znanstveniki s področja čebelarstva in selekcije revidirati selekcijske cilje, tako da bi nova cilja npr. lahko postala večja vitalnost čebeljih družin in manjša potrebna nega čebelarja. V tem primeru se zdita sprejemljivi tudi manjša produktivnost in večja agresivnost (primer Južnoafri-

ške republike po vnosu varoj v državo), še posebej, če se bodo nadaljevale izgube čebeljih družin. Sklenemo lahko, da obstaja vrsta domnev o razlogih za odmiranje čebeljih družin (škodljivci, povzročitelji bolezni, okolje, čebelarska tehnologija, vitalnost čebel, diverziteteta). Če so pomembni vsi ti dejavniki, lahko to ponazorimo s formulo: *Varoa destructor* + x + y + ... = odmrtje družine. Čebelja družina lahko premaguje posamezne dejavnike ali njihov določen nabor, toda ko je kritična masa zunanjih vplivov presežena, čebelja družina odmre (= prag odmrtja družine, slika 2).



Slika 4: Organizacija mednarodne COLOSS povezave

KAJ LAHKO STORIMO?

Globalne izgube čebeljih družin so sprožile številne raziskave o vzrokih in ukrepih za zmanjšanje tega pojava, vsaj na lokalnih območjih. Prve analize kažejo, da odmiranje ni rezultat posameznega dejavnika, temveč je posledica delovanja več dejavnikov oz. njihove interakcije. Zdaj so številni raziskovalci vključeni v nacionalne programe raziskovanja in ugotavljanja vzrokov za ta pojav. Dejavnosti in ukrepi se med posameznimi državami razlikujejo, ker strokovnjaki in čebelarji uporabljajo različne protokole, metode in načine čebelarjenja. Ker čebelarji in znanstveniki, kot kaže, niso ugotovili še nič zanesljivega, je nujno mednarodno sodelovanje. Za ta namen je bila vzpostavljena mednarodna projektna povezava COLOSS (slika 4), njeni člani pa so znanstveniki, čebelarji in

predstavniki industrije. Delo je organizirano v štirih delovnih skupinah (slika 4). Poglavitni cilj omrežja je prepoznati in preprečiti vzroke množičnega odmiranja čebeljih družin, ugotoviti vzročne dejavnike ter razviti ustrezne ukrepe in strategije čebelarjenja. Za ta namen bo imel COLOSS vlogo koordinatorja nacionalnih ukrepov, npr. ugotavljanja stanja na terenu, diagnoza in razvoj protokolov vzorčenja pa morata biti standardizirana. Prav tako morajo analize omogočiti primerljive rezultate, saj je to temelj razumevanja in poznavanja vzrokov zdajšnjega množičnega odmiranja čebeljih družin. Vse te dejavnosti bodo prispevale k poznavanju razmer, omogočale pa bodo tudi ločevanje manj pomembnih dejavnikov od pomembnih, torej tistih, ki v resnici prispevajo k odmiranju (slika 2). Razumeli bomo medsebojne vplive povzročiteljev, večkratne infekcije in

druge pojave, ki jih bomo raziskovali v laboratoriju in na terenu. To je nujno za obveščanje in usposabljanje čebelarjev, znanstvenikov, veterinarjev in oblasti. Na podlagi javnega dostopa do podatkov COLOSS prek interneta bomo pridobili splošne informacije, omogočal pa nam bo tudi zbiranje podatkov in informacij (ankete čebelarjev). Usposabljanja bodo organizirana za čebelarje in veterinarje. Projekt COLOSS sam po sebi ne bo rešil vseh problemov v zvezi z odmiranjem družin. Potrebna bo dejavnost vseh ljudi, ki se zanimajo za čebele in čebelarstvo, čebelarji pa se morajo zavedati, da je življenje čebelje družine izpostavljeno velikemu tveganju. Zato morajo biti zelo odgovorni ter poskrbeti za kar najbolj-

še razmere za razvoj in »dobro počutje« svojih čebeljih družin.

LITERATURA:

- Charrière, J. D., Imdorf, A., Kilchenmann, V., Dillier, F. X. (2004): Umfang und Ursachen des grossen Bienensterbens im Winter 2002/2003. Schweizerische Bienenzeitung 127: 19–22.
- Caron, D. M., Hubner, J. (2003): Winter Losses. American Bee Journal, 143: 145–146.
- Wille, H. (1973): Bienenverluste während der Über- und Auswinterung. Schweizerische Bienenzeitung, 10/73: 1–16.



Zakaj čebelje družine odmirajo?

Prof. dr. Aleš Gregorc,
Kmetijski inštitut Slovenije

UVOD

Številni čebelarji so že v jesenskem obdobju 2007 poročali o odmiranju čebeljih družin v svojih čebelnjakih ali čebelnjakih članov čebelarskih društev. Čebelarji so v Sloveniji večinoma ljubiteljski, saj imajo v povprečju nekaj več kot deset čebeljih družin. Pridelava in prodaja čebeljih pridelkov na domu številnim družinam čebelarjev pomaga pri preživetju. Vsem uporabnikom domači čebelji pridelki, predvsem med, predstavlja zelo dragocen naravni pridelek. Med pa je pridelek, ki je manjšega pomena v primerjavi z vrednostjo, ki jo medonosna čebela predstavlja za človeka, in sicer kot oprasovalka v naravi. Čebela je najpomembnejši oprasovalec, zato odločilno prispeva k rastlinski biodiverziteti v naravi, čebelarstvo pa je pomembna gospodarska oz. kmetijska dejavnost, saj omogoča pridelavo številnih kulturnih rastlin, pomembnih za pridelavo hrane za živali in ljudi.

Odmiranje čebeljih družin se pojavlja v vseh čebelarsko razvitih deželah. V preteklih letih so poročali o odmiranju čebeljih družin v številnih zahodnih državah. Minulo jesen se je odmiranje čebeljih družin prvič pojavilo tudi na Češkem in Slovaškem. Zelo odmevna poročila o odmiranju družin prihajajo tudi iz ZDA in Kitajske. Odmiranje čebeljih družin v

zadnjem času opazamo tudi v Sloveniji. Ponekod so nekateri čebelarji ugotovili odmrtnost že zgodaj jeseni, nekateri pa pozneje. Končnega stanja prezimovanja še ne poznamo. Prav gotovo pa bodo posledice odmiranja družin zaznavne v naravnem okolju. Znale so ugotovitve sadjarjev in opazovalcev narave izpred nekaj let, da ob cvetenju sadnega drevja na nekaterih območjih ni bilo čebel, ki bi oprasile cvetje. Zaskrbljenost prebivalstva bo upravičena, posebno v primeru, da se bo pomanjkanje oprasovalcev pojavljalo v širšem geografskem območju. Kmetovalci so v veliki meri odvisni od prisotnosti čebel, saj je pridelek obilnejši in boljše kvalitete, oblike, ali celo okusa, če so v okolju prisotne čebele.

Koristi čebel so kmetovalcem predvsem v Sloveniji, kjer je veliko čebeljih družin na enoto površine, velikokrat samo po sebi umevne. Čebelarji družine tudi prevažajo na pasišča, da pridelajo različne sorte medu, kar še prispeva k boljši pokritosti območja s čebelami, in tudi k preskrbljenosti dežele s hrano. Kmetijstvo potrebuje čebele. Morebitno zmanjševanje poseljenosti geografsko in rastlinsko pestrega območja naše dežele s čebelami ne bo ostalo brez posledic v preskrbi prebivalstva s kvalitetno hrano, v vprašanju pa bo tudi cena le-te. Problematika glede hrane je lahko globalno še bolj zaskrbljujoča, v kolikor se bodo po-

javljala množična odmiranja čebeljih družin tudi v deželah, ki imajo obsežnejša območja monokultur, katerih opravevanje je odvisno od s čebelami.

O koristih čebel širša javnost pogosto ni dovolj seznanjena, zato velikokrat ne pozna pravega pomena in posledic odmiranja čebeljih družin. Čebele so zelo znan pokazatelj »zdravja« okolja, biološki pokazatelj in odraz stanja v naravi. Torej bi odmiranje čebeljih družin lahko razumeli kot alarmno znamenje, da se v okolju pojavljajo neugodne razmere in slabšajo pogoji za življenje.

V čebelarstvih, strokovno svetovalnih in raziskovalnih krogih pa zaradi nepoznavanja vzrokov odmiranja ni mogoče uvajati učinkovitih kurativnih in preventivnih ukrepov.

VZROKI ODMIRANJA

Čebelarstvo se srečuje s številnimi neugodnimi dejavniki, ki vplivajo na odmiranje družin. Posebno pomembni so negativni vplivi delovanja varoj in drugih povzročiteljev bolezni, ki znatno vplivajo na fiziološko stanje družin. Čebelarji povečano odmiranje čebel ali družin ugotovijo v vseh letnih obdobjih. Obstajajo zapisi v literaturi o spomladanskem, poletnem, jesenskem in zimskem odmiranju družin. Ali obstaja tudi vzročna povezava med opisanimi pojavi nekdanj in danes, pa še ni znano. Večina informacij in podatkov o odmiranju temelji na individualnih poročanjih in informacijah posameznih čebelarjev. Najpogostejše je čebelarsko društvo edino mesto, kjer prihaja do izmenjave informacij in do možnega reševanja problematike.

Pri čebelah ali družinah, ki odmirajo, praviloma ni opaziti značilnih znamenj

bolezni ali drugih motenj. Čebele se izgubljajo v okolju, se ne vrnejo v panj, kjer pa ostane zaloga hrane in celo opuščen pokrite zalega. Za oslabiljene družine je značilno nezadostno število čebel delavk. Glavnino čebel predstavljajo mlade delavke z matico. Preživetje tako oslabiljene družine je odvisno tudi od skrbnosti čebelarja.

V dosedanjih dejavnostih raziskovalcev so bili »evidentirani« številni možni vzroki, ki povzročajo zmanjšanje živalnosti in odmrtnosti družine. Navedli bomo nekatere najbolj znane dejavnike, o katerih se razpravlja v raziskovalnih in tudi čebelarskih krogih doma in po svetu.

- **Nova generacija pesticidov**, ki jih uporabljajo v poljedelstvu, in njihovi **razgradni** produkti. Najbolj znana sta imidakloprid in fipronil, ki na rastlino delujeta sistemsko.
- **Drugi konvencionalni pesticidi** in njihovi **razgradni** produkti. V uporabi so številna kemična sredstva z različno stopnjo toksičnosti za čebele. Povzročijo komaj zaznavno odmiranje čebel, pa tudi zaznavno, zmerno in hudo odmiranje posameznih čebel. Poleg tega je mogoče ugotoviti tudi subklinične spremembe, ki na čebelah povzročajo poškodbe organov, tkiv in celic. Povezave med temi posledicami in dolgoživetostjo čebel še niso znane.
- **Sinergistično** ali vzajemno delovanje med zgoraj omenjenimi dejavniki
- **Kopičenje akaricidov**, ki se uporabljajo za zatiranje varoj in razgradnih produktov, v pridelkih (vosek). V vsem obdobju zatiranja varoj so v uporabi številne kemične substance, njihovo delovanje na organizem čebele in njene organske sisteme pa

ni povsem pojasnjeno. Na področju raziskav vpliva patogenih in kemičnih substanc imamo veliko izkušenj tudi v našem laboratoriju. Raziskovali smo vplive antibiotika oksitetra-
klin, akaricidov amitraz in kumafos, mravljinčne in oksalne kisline, insekticidov diazinon in imidakloprid ter drugih snovi na posamezne organske sisteme, tkiva in celice pri čebeli. Večino rezultatov smo že objavljali.

- Neposredna in posredna **škoda varoj** samih. Znani so negativni vplivi parazitiranja varoj v zalegi ali odraslih čebelah. Parazitiranje povzroči zmanjšano težo čebel, zmanjšano vsebnost beljakovin in druge posledice. Vsi ti dejavniki posredno slabijo odpornost čebel na različne povzročitelje bolezni, od katerih so zelo pomembni virusi.
- Pojavljanje **bolezni in škodljivcev**. Nekatere tradicionalne bolezni, ki jih

povzročajo bakterije (huda gniloba), plesni (poapnela zalega), zajedavci (pršice *Acarapis woodi*), niso tipični povzročitelji odmiranja čebel. Lahko pa delovanje teh povzročiteljev prispeva k izrazitejšemu pojavljanju odmiranja. Dobro sta že znana tudi nova povzročitelja bolezni: *Nosema ceranae* in mali panjski hrošč, ter posledice hkratnega delovanja patogenih in nepatogenih dejavnikov: virusi, bakterije, plesni, škodljivci, tuje snovi in drugi vplivi iz okolja. Pri proučevanju odmiranja družin je potrebno posvečati pozornost tudi raziskavam sicer že poznanih čebeljih bolezni.

- **oskrba in proizvodno izkoriščanje čebeljih družin** je zelo široko strokovno področje, ki vpliva na možnost pridelave različnih čebeljih pridelkov. Čebelarjenje se zaradi številnih razlogov intenzivira, kar ima svoje posledice tudi v oskrbi družin in v naravi rednih ali drugih posegov



v družine: formiranje narejencev, rezervnih družin, preprečevanje rojenja, vzreja in posegi pri vzreji matic, krmljenje. Morebitne tehnološke napake v vzreji poslabšajo razvojne in druge probleme čebelje družine. Čebelarji praviloma želijo izrabiti večje število paš in pridelati več medu, pri tem pa najpogostejše odpoveduje najboljčutljivejši člen v pridelavi, to so čebelje družine.

- **prehrana čebeljih družin in njen vpliv na vitalnost.** Problematika oskrbe čebeljih družin ima velik vpliv na dolgoživost čebel in na preživetje družin. Posebno v celinskem klimatskem območju, kjer obdobju medenja sledijo zelo dolga sušna in brezpašna obdobja, nato pa zimsko mirovanje čebel. V Prekmurju je bilo v letu 2007 po izdatnem medenju zgodaj spomladi medenje v celoti zaključeno okrog 25. maja. Na Gorenjskem Zahodno od Kranja pa je po približno 14 dnevnem medenju v juniju sledilo sušno obdobje brez paše že od 26. junija. Zelo kratkemu letnemu obdobju medenja 2 do 3 tedne v letu sledi dolgotrajno sušno obdobje in priprave na zimo. Najmanjše napake v tem obdobju imajo usodne posledice za preživetje družin. Brezpašno poletno obdobje in pripravo družin na zimo bo z vidika bolezni in oskrbe s hrano potrebno tudi bolje raziskati.
- **Gojenje gensko spremenjenih organizmov (GSO), ki sintetizirajo insekticidne substance (npr. beljakovine *B. thuringiensis*).** Ali te snovi ne vplivajo na organizem medonosne čebele? Raziskave, ki jih opravljajo na tem področju, niso zaključene in morebitne

negativne posledice rabe GSO na čebele niso znane.

- **Zmanjševanje diverzitete rastlinskih vrst v naravi,** predvsem na kmetijskih območjih. V večini kmetijskih dejavnosti se intenzivnost obdelave in pridelave povečuje, biodiverzitet pa se domnevno zmanjšuje tudi v naravnem okolju.
- **kvaliteta in variabilnost čebeljega fonda.** Pomembno vlogo pri pojavu odmiranja družin ima morebitno pomanjkanje genetske variabilnosti v populaciji medonosne čebele. Prav tako pa odmiranje družin še dodatno prispeva k zmanjševanju pestrosti, variabilnosti. Tako je kvaliteta čebeljega fonda in tudi kvaliteta čebeljih matic lahko vzrok in hkrati posledica zelo nezaželenega in škodljivega pojava odmiranja družin. V okviru Rejskega programa za kranjsko čebelo je eden izmed rejskih ciljev tudi ohranjanje genetske raznolikosti. Vzrejna dejavnost, ki jo v Sloveniji izvajamo, je zato osnovana na lastni vzreji v vsakem čebelnjaku in na organizirani vzreji v večjem številu vzrejališč čebeljih matic. Koncentrirana in elitna vzreja le v manjšem številu tržno usmerjenih vzrejališč za prodajo na domačem trgu bi bila v smislu ohranjanja raznolikosti in tudi »vitalnosti« čebeljih družin neprimerna. Zelo pomembna kategorija pri ohranjanju variabilnosti čebeljega fonda je tudi fiziološka kvaliteta čebeljih matic, ki jih vzredi vsak posamezen čebelar za lastne potrebe – lastna vzreja, in kvaliteta matic, ki so vzrejene v vzrejališčih. Skrb in ohranjanje kvalitetnega čebeljega fonda skupaj z vzrejo in vzdrževanje fiziološko **kvalitetnih čebeljih matic** sta zelo pomembna dejavnika

pri preprečevanju množičnega odmiranja čebeljih družin.

- Spremenjene **klimatske** in **mikroklimatske** razmere. Znana so podaljševanja sušnih obdobj in obdobja nenadnih vremenskih sprememb v globalnem merilu. Spremembe zaznamo tudi na našem geografskem območju, zato bo posledično potrebno spremeniti čebelarske ukrepe. Opažamo predvsem nezadostno oskrbo čebeljih družin v poletnem obdobju, zlasti po točenju, ter nepravilno oskrbo in pripravo družin za zimo, pri zatiranju varoj itd.
- **Neustrezna raba preventivnih in kurativnih zaščitnih sredstev.** Pogosto je problematična predvsem uporaba snovi za zatiranje varoj, ki jih čebelarji pripravljajo doma, količino priporočene snovi pa pogosto celo samovoljno povečajo. Posledice se lahko dopolnjujejo z opisanimi številnimi negativnimi vplivi.

RAZPRAVA

Raziskovalci, ki delujejo na področju čebel in čebelarstva, se strinjajo z ugotovitvijo, da vzroki odmiranja družin niso v celoti in enoznačno ugotovljivi. Zelo pomemben vidik je tudi pomanjkanje forenzičnega znanja in način pristopa do pridobivanja podatkov za ugotavljanje vzrokov odmiranja. Sama ugotovitev pojava odmrtnosti družin pri čebelarjih namreč kaže stanje, v katerem se skriva cela vrsta neznank, ki so objektivno, predvsem pa subjektivno težko pravilno predstavljene in interpretirane. Predstavljajmo si le zanesljivost informacij ob morebitnem odmrtnosti družin, ki jih (lahko) posreduje čebelar uradnim službam. Te se pri nas smatrajo kot edine



pooblaščenke za posredovanje in zbiranje tovrstnih podatkov. Po podatkih tovrstnih služb so na primer do sredine decembra 2007 na območju Prekmurja odmrle družine pri treh čebelarjih.

Seveda je škodljivo ali uničujoče delovanje posameznih navedenih dejavnikov zelo težko dokazati kot edini vzrok za odmrtnost družine. Nekateri akaricidi puščajo subletalne posledice na delavkah, maticah in trojih, tudi kadar se uporabljajo v priporočenih odmerkih in ob zagotavljanju optimalnih pogojev čebelarjenja. Raziskovalci domnevajo, da je za odmiranje družin praviloma potrebnih več dejavnikov. Do zdaj so bile opra-



vljene številne raziskave delovanja različnih dejavnikov na posamezno čebelo ali na celotno čebeljo družino. Rezultati poskusov delovanja posameznih dejavnikov praviloma niso alarmantni. Kaj se dogaja v naravi, da se vendarle pojavlja množično (omejeno ali v večjih razsežnostih) odmiranje čebeljih družin? Posledice odmiranja družin bodo zaznavne tudi v zmanjševanju variabilnosti in kvalitete čebeljega fonda, še posebno če družine odmirajo v vzrejnih čebelarstvih.

Čebelarjenje postaja zelo zahtevna na kmetijska dejavnost, njeni rezultati pa so odvisni od številnih dejavnikov. Neustrezno delovanje in ukrepanje čebelarja je zgolj eden izmed dejavnikov. Drugi možni negativni dejavniki,

ki vplivajo na čebelarstvo, so še **tehnologije** v kmetijstvu, **ravnanje prebivalcev** na širšem območju in **vplivi okolja**. Številni čebelarji se neustreznih odzivov na potrebe čebelje družine zavedo prepozno, nekateri pa nikoli. Na uspešnost čebelarjenja ima velik vpliv tudi **motivacija čebelarjev**. Kljub na videz spodbudnim potezam, tudi finančnim iz EU, pa razmere za čebelarjenje v bližnjem prihodnjem obdobju niso perspektivne. Kapital prav gotovo ni na strani čebelarstva, ki je delovno zelo intenzivna kmetijska panoga s številnimi tveganji in se občutno razlikuje od poslovnih in birokratskih opravil, ki prinašajo dobičke in so ne nazadnje tudi v ospredju. To se dogaja celo v državah, iz katerih poročajo o veliko večjih povprečnih donosih na čebeljo družino, lahko pa imajo čebelarji drugačne, celo ugodnejše možnosti za čebelarjenje ter trženje čebeljih pridelkov in čebel, kot jih imamo pri nas. Z načrtnim delom na področju tehnologije čebelarjenja, trženja in promocije vzrejnega plemenskega materiala in čebeljih pridelkov, ki poteka v okviru čebelarске organizacije, je mogoče nove razvojne spodbude in dodano vrednost ohraniti v okviru čebelarске panoge.

ČEBELARSKI IN RAZISKOVALNI IZZIVI

Dejavniki, ki prispevajo k odmrtnosti čebelje družine, so po svoji naravi zanimivi za raziskovalce, zato so svojevrsten raziskovalni izziv. V prihodnje lahko pričakujemo prizadevanja raziskovalnih skupin, specializiranih za posamezna področja, da bodo svojo pozornost namenili najnovejšim problemom v čebelarstvu. V ZDA je večje število raziskovalnih skupin in raziskovalcev iz raziskovalnih

inštitutov, univerz in vladnih ustanov že usmerilo svoje zanimanje v raziskovanje vzrokov, ki vodijo k odmiranju čebeljih družin. Številne raziskovalne agencije so spoznale pomembnost čebel in problematike, ki se pojavlja, in finančno podpirajo raziskave, ki proučujejo vzroke odmiranja družin in potrebne ukrepe.

Tudi raziskovalne skupine v Sloveniji v okviru svojega raziskovalnega dela prispevajo pomemben delež k znanju na področju patologije in odmiranja družin, na področju raziskav komunikacije med čebelami v razmerah, kakršne so v panju po zdravljenju družine z različnimi akaricidi in drugimi substancami, na področju odzivanja čebel, okuženih z *Nosema* in varojami, ter na področju njihove orientacije v okolju – posredno pa tudi k vedenju o prenosu povzročiteljev bolezni, delovanju različnih substanc iz okolja na posamezno čebelo in na organske sisteme, tkiva in celice v telesu čebele, k poznavanju načinov zatiranja varoj ... To so le nekatere aktualne raziskave z omejenega področja. Znanstvene raziskave, tematsko aktualnih problemov, usmerjenih v ugotavljanje bioloških, tehnoloških in drugih vzrokov odmiranja čebeljih družin pa so v slovenski raziskovalni agenciji zaenkrat še ocenjena kot manj relevantne. Zato vsa zelo pomembna raziskovalna področja, kot so raziskave novih patogenov, delovanja pesticidov na čebelo družino, raziskave delovanja različnih vplivov: varoj, tehnološke rešitve, prehranska problematika, itn. čakajo na realizacijo. Čebelarstva problematika je glede klimatskih in tehnoloških razmer ter tudi karakteristik, ki so vezane na proučevanje avtohtone čebelje rase *Apis m. carnica*, v našem območju specifična in je ni mogoče tako celovito raziskovati v drugih državah ali celinah.

VIRI:

- CCD - Setting the Scene. Notes on a series of presentations given at the 9th International Pollination Symposium at Iowa State University on Wednesday 27 June, 2007.
- Chauzat, M. P., J. P. Faucon, A. C. Martel, J. Lachaize, N. Cougoule and M. Aubert. (2006). Survey of Pesticide Residues in Pollen Loads Collected by Honey Bees in France. *J. Econ. Entomol.* 99 (2): 253-262
- Downey, D. L. Winston, M. L. Honey bee colony mortality and productivity with single and dual infestations of parasitic mite species. *Apidologie*; 2001; 32; 567-576
- Gregorc, Aleš, Smodiš Škerl, Maja Ivana. Toxicological and immunohistochemical testing of honeybees after oxalic and rotenone treatments. *Apidologie*; 2007, letn. 38, 296-305.
- Malone LA. 2004. Potential effects of GM crops on honey bee health. *Bee World*. 85:29-36
- Renée Johnson. Recent Honey Bee Colony Declines, Updated August 14, 2007, <http://www.fas.org/sgp/crs/misc/RL33938.pdf>
- Silva-Zacarin, Elaine C...M..., Gregorc, Aleš, Silva De Moraes, Regina L.M. In situ localization of heat-shock proteins and cell death labelling in the salivary gland of acaricide-treated honeybee larvae. *Apidologie*, 2006, 37, 1-9
- Van Engelsdorp, D., Underwood, R., Caron, D. Hayes, Jr., J. (2007) An Estimate of Managed Colony Losses in the Winter of 2006 – 2007: A Report Commissioned by the Apiary Inspectors of America. *American Bee Journal*



Koristni organizmi v čebelji družini

doc. dr. Janko Božič,
Biotehniška fakulteta, Ljubljana

Ko sem se še kot otrok seznanjal s skrivnostnim svetom čebel, sem kot prijazen del narave do čebel spoznaval tako rekoč samo rastline. Seveda, čebele so odvisne od medicinske in cvetnega prahu. No, po navadi so hvaljene tudi listne uši, dandanes tudi škkržati, ki čebelam pripravijo mano iz rastlinskih sokov. Njim se pridružijo še zavezniki, predvsem mravlje, ki skrbijo za listne uši. Potem pa se seznam prijaznih organizmov konča, tako da lahko govorimo samo še o številnih povzročiteljih bolezni, zajedavcih in škodljivcih. Že nekaj desetletij nam največ težav povzroča zajedavec varoa, ki za nameček v čebeljo družino prenaša še škodljive viruse in na sploh zmanjšuje vitalnost naših čebel. Varoj smo se najprej lotili s kemijo. Akaracidi so se menjavali in začeli so se resnejši poskusi uporabe snovi, ki v čebeljih pridelkih ne bi puščale škodljivih ostankov. Tako sta svoje mesto našli tudi mravljinčna in oksalna kislina. Dodatno so začeli tudi čebelarji sami razmišljati, ali ne bi morda agresivnosti varoj zmanjšali z bolj sonaravnim pristopom in s tem omogočili preživetje čebel tudi brez uporabe akaracidov.

V svetu je bila vrsta poskusov vzdrževanja čebel brez uporabe akaracidov. Obstaja kar nekaj primerov, za katere trdijo, da jim je s stalnim odbiranjem uspelo vzrediti populacije čebel, ki

uspešno preživijo sezone brez uporabe akaracidnih pripravkov. Ob vseh teh poskusih pa ostaja odprto vprašanje, koliko je k temu pripomogla odbira in koliko spremenjene razmere za čebelarjenje. Zadnje lahko privede tudi do sprememb v sestavi spremljajočih vrst organizmov, ki lahko občutno prispevajo k vitalnosti čebel in slabšemu razvoju varoj.

K splošni vitalnosti čebel lahko veliko pripomorejo tudi mikroorganizmi v njihovem črevesu. O sestavi mikroflore v čebeljem črevesu ni veliko znanega. Nekaj raziskav so sprožile hipoteze o prenosu genskega materiala iz gensko spremenjenih organizmov na bakterije v čebeljem črevesu, kljub temu pa nam znani nabor vrst oziroma možnih skupin mikroorganizmov ne daje dovolj podatkov, koliko lahko ti pripomorejo k večji vitalnosti. Veliko raziskav bo še potrebnih, da bomo lahko pojasnili nastanek in vlogo fermentiranega cvetnega prahu v satju. Čebele nabirajo zelo pester nabor cvetnih prahov, z njimi pa tudi zelo različne mikroorganizme. Za zdaj ni znano, da bi medonosna čebela imela svojo specifično kulturo mikroorganizmov, kot to sumijo za nekatere samotarske čebele, ki imajo na tipalnicah celo posebne inkubatorske žepe. Verjetneje je, da jim s skladitvenjem uspe zavreti razvoj škodljivih mikroorganizmov in omogočiti razvoj koristnih. Kakšna natančno je vloga mi-



kroorganizmov v čebeljem telesu, pa bo treba še raziskati. Morda ti organizmi ustvarijo razmere, ki ne omogočajo razvoja črevesnih zajedavcev, poleg tega pa je treba tudi preiskati, kolikšen je prispevek prehrane, npr. vitaminov in drugih biološko aktivnih snovi. Vse skupaj lahko odločilno prispeva k vitalnosti posameznih čebel, s tem pa tudi celotne čebelje družine.

V čebelji družini in panjih pa poleg mikroorganizmov lahko opazimo tudi višje organizme, predvsem členonožce. Med njimi so različni pajkovci in žuželke. Najpestrejše okolje je v drobirju, ki s satov pada na panjsko dno. Tako ob čiščenju podnic najdemo pestro družino pršic, tudi kakšnega paščipalca, hrošče, lahko tudi ličinke voščenega molja in mravlje. Te se po navadi v drobirju ne ugnezdijo, saj v njem le nabirajo hrano.

Če se v panju pojavijo mravlje, jih po večini dojemamo kot sovražnice čebel. V resnici pravzaprav stikajo za hrano in skušajo priti tudi do medu. Če so sati dobro zasedeni, pri nabiranju medenih zalog niso uspešne, ker jih čebele preženejo. Med čebelami in mravljami lahko opazujemo zanimive stike, ki vključujejo posebne obrambne gibe čebel, verjetno pa tudi izločanje kemičnih signalov oziroma obrambnih snovi. Poskakovanje čebel ob stiku z mravljjo po vsej verjetnosti sproži mravljinčna kislina, ki deluje kot ključni dražljaj za sprožitev obrambnega vedenja čebele. Zanj so značilni poskakovanje, mahanje s krili in obračanje zadka k mravlji. V naravi ni pričakovati, da bi bili taki stiki zelo pogosti, verjetno pa se dogajajo občasno, da vzdržujejo primerno razdelitev prostora in virov med mravljami in čebelami. Tako mravlje pogosteje nabirajo hrano v drobirju v naravnem duplu kot na satju živalnih čebeljih družin.

V naravnem okolju ni pričakovati, da bi ob stikih mravelj s čebelami njihovo izločanje mravljinčne kisline pomembno prispevalo k zmanjšanju populacije varoj v čebelji družini. V večji meri bi mravlje lahko prispevale k zmanjšanju populacije varoj z odnašanjem odpadlih živih varoj iz panja. O tej možnosti iz literature nimamo nikakršnih podatkov o poskusih. So pa zanimivi primeri rabe mravelj za odstranjevanje klopotov in drugih zajedavcev pri opicah, ki pobirajo mravlje in si jih dajejo med dlake. Temu s tujko pravijo anting (»mravljinčenje«). Iz poskusov in znanja o mravljah in čebelah se bodo morda razvili ustrežnejši postopki uporabe mravljične kisline za zatiranje varoj.

Od drugih organizmov, ki se pojavljajo v panju, bi morda lahko več pričako-

vali od paščipalcev. V Južnoafriški republiki so opisali vedenje vrst, ki so sicer razširjene tudi drugod po svetu (tudi v Sredozemlju), in so posebej prilagojene na življenje s čebelami. Paščipalci namreč med lovom v drobirju zaidejo tudi na čebele. Veliko stopnjo prilagodnosti kažejo zlasti z vedenjem ob rojenju čebel ali ob njihovi zapustitvi panja. Ko paščipalci zaznajo veliko vznemirjenje čebel, se oprimejo njihovih nog in skupaj z njimi odletijo v novo bivališče. Opazovanja so pokazala, da se zadnjih čebel navadno oprime tudi po več paščipalcev hkrati, v panju pa ostane le majhen delež celotne populacije. Paščipalci so navzoči tudi v panjih pri nas (ustni vir Ivan Kos), vprašanje pa je, ali je njihovo vedenje dovolj spremenljivo in ustrezno, da bi lahko na čebelah iskali zajedavce, npr. varoje. Posebej je treba omeniti prizadevanja pri iskanju novih možnosti sonaravnega čebelarjenja g. Kozinca, ki je to možnost zasledil v strokovni čebelarški literaturi in kateremu je uspelo gojiti paščipalce v panju. Njegova prva opažanja so spodbudna in potrjujejo pomembnost vzdrževanja ustreznih razmer za sobivanje čebel in drugih organizmov v panju, s tem pa tudi pomembnost razvoja sonaravnega čebelarjenja.

Še vedno je slabo raziskana posebna ekološka niša čebeljega panja. Tako za zdaj še ne poznamo resnične vloge posameznih organizmov za prehrano čebel niti za pojavljanje bolezni in škodljivcev v panju. Vzdrževanje naravne ekološke niše čebeljega panja se sicer ne ujema z načeli vzdrževanja higiene v panju in tudi ne z ustaljeno čebelarско prakso. Kljub temu pa nam narava ponuja odgovore o odnosih med organizmi, njihovo poznavanje pa naj bi pripomoglo k uspešnemu čebelarjenju tudi z nadlogami, kakršne so varoje. Z raziskovanjem

odnosov med organizmi v čebeljem panju pridobimo nujna znanja za naprednejšo sonaravno čebelarjenje, poleg tega pa tudi možnosti za nove tehnike boja proti boleznim, zajedavcem in škodljivcem čebel.

VIRI:

- Audisio MC, Terzolo HR & Apella MC (2005) Bacteriocin from honeybee beebread *Enterococcus avium*, active against *Listeria monocytogenes*. Appl Environ Microbiol. 71(6): 3373-3375.
- Babendreier D, Joller D, Romeis J, Bigler F & Widmer F (2007) Bacterial community structures in honeybee intestines and their response to two insecticidal proteins. FEMS Microbiology Ecology, 59 (3) , 600-610
- Bricman Z (2008) Obrambno vedenje medonosne čebele (*Apis mellifera carnica*) proti rdeči gozdni mravlji (*Formica polyctena*), diplomsko delo: Biotehniška fakulteta, Oddelek za biologijo, Ljubljana.
- Donovan BJ & Paul F (2006) Pseudoscorpions to the rescue? Indian pseudoscorpions kill varroa and other arthropod enemies of bees inside hives. Am Bee J, 146(10): 867-869.
- Kassimatis E (2007) In South Africa, pseudoscorpions of the genus *Ellingsenius* are associated with wild and domesticated honeybees. <http://www.arc.agric.za/home.asp?PID=1&ToolID=63&ItemID=1770>
- Kozinc B in Višnar S (2007) Ščipalci (Pseudoscorpions) naravnih sovražnikov varoe. <http://www.cebelarstvo-kozinc.com/pod/scipalci.htm>



Čebele zapuščajo panj

dr. Jasna Kralj,

Nacionalni inštitut za biologijo, Večna pot 111, 1000 Ljubljana

Propadanje čebeljih družin že nekaj časa zbuja veliko skrbi pri čebelarjih. Precej običajne so 5- do 10-odstotne zimske izgube čebeljih družin, zdaj pa smo, žal, priča precej večjim izgubam. Zaradi množičnosti odmiranja čebeljih družin je pojav dobil celo svoj terminološki izraz (CCD, Collapse Colony Disorder). Tipičen znak tega pojava je izprazen panj, v katerem ostane le matica z nekaj delavkami. Kaj je vzrok za takšno stanje? Pravega vzroka najpogosteje ne najdemo. Domnevni vzroki vključujejo pesticide, genetsko sprememljene poljščine, nepravilno čebelarjenje in bolezni. Prav zadnje se je v ZDA izkazalo kot vzrok velikih izgub čebeljih družin. Genetske raziskave, pri katerih so testirali čebele na znane patogene, so pokazale povezanost odmrtnosti čebeljih družin z navzočnostjo izraelskega virusa akutne paralize.

Sindrom praznih panjev je tudi tipičen znak pri odmrtnosti družin zaradi hude napadenosti z varojami. Na satju ostane le matica z nekaj zalege in delavkami, ki ne morejo leteti. Raziskave, ki so se osredotočile na izgube varoj zunaj panja, so presenetljivo pokazale, da na vedenje pašnih čebel vplivajo varoje. Prav to pa lahko pojasni izgubo pašnih čebel in s tem tudi prazen panj ob hudi napadenosti z varojami.

Raziskave je spodbudilo nepričakovano odkritje pri vzorčenju pašnih čebel napadenih družin. Čebele, ki so odlete-

le iz panja, so bile precej bolj napadene kot tiste, ki so se vrnile, to pa pomeni, da varoje zapuščajo družino. Da bi bolje razumeli ta pojav, smo razvili videotehniko, na podlagi katere smo do večera snemali čebele ob vhodu v panj, to pa je omogočilo prepoznavanje označenih čebel in določitev njihove napadenosti z varojami. Eden izmed najzanimivejših izsledkov tega poskusa je bilo manjše vračanje napadenih čebel v panj, prav tako pa tudi njihovo dolgotrajnejše zadrževanje zunaj panja. Iz tega je bilo prvič razvidno, da varoje vplivajo na vedenje pašnih čebel, zato so se naša nadaljnja raziskovanja usmerila v preučevanje leta, orientacije in učenja čebel.

Napadene in nenapadene čebele smo spustili iz panjev z različnih razdalj ter merili čas, ki so ga potrebovale za vrnitev. Zvečer smo pregledali panj, da bi ugotovili, ali so se vrnile tudi čebele, ki se med poskusom vanj niso vrnile. Izsledki so bili podobni prejšnjim raziskavam. Napadene čebele so potrebovale skoraj dvakrat več časa za vrnitev v panj, če so se sploh vrnile. Tudi ta poskus je pokazal, da se napadene čebele vračajo manj pogosto kot nenapadene. Preizkus orientacije, v katerem smo preverili, kako čebele prepoznavajo vhod v panj, je pokazal, da napadene čebele pravega vhoda niso ločile tako dobro kot nenapadene, zato je večina preletavala lažen identičen vhod, ki smo ga med poskusom nalepili na steno v bližini pravega vhoda. Slabša sposobnost orientacije



lahko razloži daljše zadrževanje napadenih čebel zunaj panja in njihovo manjšo sposobnost vračanja. Izvedli smo tudi poskuse učenja čebel na cvetlični vonj. Ti so pokazali na motnje v učenju, to pa kaže na motnje v živčnem procesiranju napadenih čebel. Povečane izgube pašnih čebel, napadenih z varojami, so prav tako potrdile raziskave v gospodarskih družinah. Z namestitvijo elektronskih števec ob vhodih napadenih in nenapadenih družin smo vsakih 15 minut preverjali število pašnih čebel, ki so panj zapustile in se vanj vrnile. Iz razlik med številoma smo izračunali izgubo pašnih čebel. Napadene družine so izgubile dvakrat več čebel kot nenapadena.

Spremembe v vedenju lahko po eni strani pospešijo razširjanje zajedavca, čeprav s poskusi tega nismo mogli neposredno dokazati, po drugi strani pa te zmanjšujejo napadenost družine in s tem podaljšujejo njeno preživetje, vsaj v

začetni fazi. Zato imamo tak odziv lahko za obrambni mehanizem čebel. Vsekakor pa odziv čebel na varoje zaradi kratkega obdobja sobivanja varoj in naše kranjske sivke ne more biti specifična prilagoditev, temveč je to najverjetneje splošen odziv na bolezn ali morda celo na druge stresne dejavnike.

Da se čebele podobno odzovejo tudi na druge bolezni, so pokazale naše najnovejše raziskave. Vedenjski odziv na okužbo z nosečo je bil zelo podoben. Okužene čebele so po izpustitvi iz panja potrebovale dalj časa za vrnitev v panj. Prav tako so se vračale manj pogosto kot neokužene. Tudi poskus orientacije, pri katerem smo določili natančnost prepoznavе vhoda v panj, je pokazal na slabšo sposobnost prepoznav. Okužene čebele so dalj časa in pogostejše preletavale lažen vhod, preden so našle pravega. Prav tako je bilo moteno učenje, podobno kot pri čebelah, napadenih z varojami.

Podoben vedenjski odziv čebel na varozo in nosemo kaže na splošnost pojava, pri katerem se oslabele, bolne čebele ne vrnejo več nazaj. Kljub temu, da vedenjski odziv čebel zmanjšuje okužbo družine, pa patogen kot pri drugih obrambnih mehanizmih prav tako lahko zmaga.

Sindrom odmiranja čebeljih družin (CCD) je najverjetneje posledica bolezni in drugih dejavnikov, ki lahko delujejo posamično ali skupaj. Zaradi pogostega prepletanja vzrokov in vzajemnih učinkov pravega krivca težko najdemo.

Nedavno je bilo ugotovljeno, da varoje oslabijo imunski odziv čebel, zato so te lahko dovzetnejše za bolezni. Že dolgo pa je znano, da varoje prenašajo viruse in da se ti v napadeni družini zelo razmnožijo. Že manjše število varoj prav zaradi virusov povzroči propad družine.

Poleg tega je dandanes okolje precej obremenjeno s pesticidi, ki jih zaradi

zatiranja varoj vnašamo tudi čebelarji sami. Pesticidi tudi v subletalnih odmerkih, torej v odmerkih, ki ne povzročajo smrtnosti čebel, negativno vplivajo na družino. Pašne čebele, ki so bile izpostavljene subletalnim odmerkom pesticidov, imajo slabšo sposobnost orientacije in učenja, to pa je vzrok manjšega vračanja v panj. Pesticidi prav tako slabijo imunski sistem, to pa povzroča večjo dovzetnost za bolezni. Za zdaj je bilo to po večini dokazano za sesalce, za čebele pa tovrstnih natančnih raziskav, žal, še nimamo, kljub temu pa domnevamo, da ti podobno vplivajo tudi na čebele. Nemoteno delovanje imunskega sistema prav tako ovira stres. V sodobnem načinu čebelarjenja in obremenjenem okolju so mu vsekakor vse prevečkrat izpostavljene tudi čebele. Oslabljene družine tako laže in hitreje podležejo boleznim in morda je tudi to razlog, da vzrok propada družin po večini ostane prikrit.





Pomen in ogroženost čmrljev

Avtorji: dr. Peter Kozmus, dr. Janez Grad, Aljaž Jenič, Danilo Bevk

UVOD

Čmrlji so najbližji sorodniki čebel in za svoje preživetje opravljajo enako, za cvetočo naravo pomembno nalogo opraševanja, saj se prav tako prehranjujejo z nektarjem in cvetnim prahom. Število delavk v njihovem gnezdu je v primerjavi s čebelami majhno, saj v eni družinici, odvisno od vrste, živi od 30 do 500 delavk. Zaradi tega je količina medu, ki ga naberejo čmrlji, zanemarljiva za potrebe ljudi, pomembni pa so predvsem kot opraševalci. V zadnjem času se populacije čmrljev zmanjšujejo, in to ne samo drugod po svetu, ampak tudi pri nas. Zaradi velikega pomena, ki ga imajo čmrlji predvsem na cvetočo naravo, je nujno čim hitreje ustaviti izginjanje teh žuželk, saj utegnejo biti v nasprotnem posledice tako pri rastlinah kot pri pridelkih uničujoče.

KAJ SO ČMRLJI

Čmrlji (slika 1) so najboljše raziskana skupina divjih čebel. Zaradi svoje velikosti, mirnosti, živahnih barv, dnevne aktivnosti in še česa so zanimivi za številne zbiralce in tudi raziskovalce. Zlahka jih opazujemo pri nabiranju in jih pri tem ne motimo. Pri nas se je s preučevanjem čmrljev prvi ukvarjal Scopoli (Scopoli, 1763) in med drugimi opisal tudi

dve vrsti teh žuželk, ki ju pri nas lahko vidimo še dandanes, to sta: *B. pascuorum* in *B. argillaceus*.

V živalskem sistemu so čmrlji žuželke iz reda kožekrilcev. V njem pa se uvrščeni v družino čebel, znotraj te pa v rod čmrljev – *Bombus* (Goulson, 2003). Rod čmrljev vsebuje veliko med seboj različnih vrst. Še vedno ni dokončno dognano, koliko vrst v resnici je, prav tako pa čmrlji tudi še niso dokončno razdeljeni v rodove. Po nekaterih podatkih naj bi bilo na Zemlji od 250 do 500 vrst čmrljev. Različni avtorji in raziskovalci navajajo različna števila, pri tem pa se številni sklicujejo na druge vire. Tako jih na primer Goulson (2003) navaja približno 250, Hagen (1994) 300, Heinrich (1994) 400, Hintermeier (1997) 400–500 ...

Pri kožekrilcih so se skupine, ki jih poznamo dandanes, oblikovale pred približno 58 milijoni let. Najstarejši najdeni fosil žuželke, podobne zdajšnjim čmrljem, je star približno 20 milijonov let (zgornji miocen), našli pa so ga v bližini mesta Seattle v ameriški zvezni državi Washington DC. Podoben je evropskemu čmrlju *B. lapidarius* (Heinrich, 1994).

Večina zdaj živečih vrst je tako imenovanih »pravih« čmrljev, pri katerih so osebki razdeljeni v tri kaste: matice, delavke in samčke. Nekaj vrst je razvršče-



Slika 1. Čmrlj vrste *B. lucorum*. (Foto: Danilo Bevk)

nih v podrod *Psithyrus* – zajedavski čmrlji (čmrlji kukavice), pri katerih obstajata le dve kasti osebkov, matice in samčki.

PODOBOST S ČEBELAMI

Čmrlji in čebele so si po marsičem podobni, hkrati pa so si po marsičem tudi različni. Podobni so si po načinu prehranjevanja, saj se oboji prehranjujejo s cvetnim prahom in nektarjem. Tudi struktura družine je pri obeh enaka: matica, delavke in samčki (troti). Čmrlji in čebele v svojem domu (gnezdu, duplu, panju) živijo na satju, ki ga zgradijo sami in v njem hranijo nabrano medicino in cvetni prah. Telesna zgradba obeh je podobna; tudi matice in delavke čmrljev imajo želo, vendar ga uporabijo redkeje kot čebele.

Med njimi so tudi številne razlike, med katerimi so nekatere bolj, druge pa manj očitne. Že na prvi pogled opazimo, da je telo čmrlja zajetnejše in bolj okroglo, čebelje pa bolj podolgovato, ter da je čmrlj poraščen z vpadljivimi dlačicami različnih opozorilnih barvnih vzorcev, ki ga varujejo pred mrazom in tudi pred plenilci, predvsem ptiči. Manj očitno je, da imajo čmrlji daljši rilček za srkanje nektarja kot čebele, to pa jim omogoča dostop do nektarja tudi pri cvetovih, katerih vrat je daljši. Med najpomembnejše razlike sodi enoletni življenjski cikel večine čmrljev; izjema so le nekateri čmrlji, ki živijo na tropskih območjih. Pri večini se vse začne spomladi in konča jeseni ali celo že poleti, ko zmanjka hrane, tj. primerne cvetja, ali ko se ohladi.

ŽIVLJENJSKI CIKEL ČMRLJEV

Mlada matica, ki se je izlegla prejšnje leto ter otrpla in ohlajena prezimila v luknji v zemlji ali v živi meji, odpadlem listju in podobno, spomladi prileze iz prezimovališča. Ko si približno v tednu dni po vrnitvi poteši lakoto zaradi pol leta trajajočega posta (medtem ne nabira peloda), si poišče mesto za gnezdo, v katerem bo dom za njeno družino. Gnezdo največkrat najde v zapuščenem gnezdu malih glodavcev, kot so miši ali voluharice, in ptičev, v kupu zdrobljenega listja in drugega podrastja, v starih krpah, slami, senu in drugem drobirju, v gospodarskih poslopijih in okoli njih, nekatere vrste pa po večini v kupčku v travnati ruši, spletenem iz travnatih bilk in mahu. V sredini takega kupčka je bivalni prostor, ob robu katerega je majhna luknjica za vhod. Nekatere vrste čmrljev si zgradijo gnezdo v zemlji, druge pa na površju. Ker so gnezda v zemlji bolje zavarovana pred spomladanskimi vremenskimi nevšečnostmi, kot so sneg, nizke temperature, dolgotrajno deževje ipd., se najprej prikažejo iz prezimovališča matice, ki gradijo gnezdo v zemlji. To se zgodi marca ali, če je vreme zelo toplo, že konec februarja. Matice preostalih vrst se pojavijo nekaj tednov pozneje, tj. konec marca, aprila in celo v začetku maja. Matice si hrano poiščejo na spomladanskih rastlinah, kot so žafran, resa, pljučnik, vijolice, trobentice, mrtve koprive, pa tudi na cvetju marelic, breskev, češenj in drugega sadja, borovnic ter vrb (na mačicah).

Ko matica gnezdo primerno uredi, zgradi v njem prvi voščeni lonček, v katerega prinaša medicino za svojo lastno prehrano ob slabem vremenu. Vosek izloča iz voskovnih žlez na

svojem zadku. (Za razliko od čebeljega satja stoji ta lonček in tudi vsi pozneje nastali lončki satja v gnezdu pokončno!). Nato iz prinesenega peloda oblikuje kepico, v katero zaleže od 8 do 16 jajčec in vse skupaj prekrije s plastjo voska, pomešanega s pelodom (Goulson, 2003). Ves čas razvoja zalege se matica plazi po kepici in jo na ta način ogreva s spodnjim delom svojega zadka. Tako v gnezdu vzdržuje dovolj visoko temperaturo, tako da temperatura zalege ostane 30–32 °C. Na pašo izletava redko, le približno tri- do petkrat na dan. V približno štirih dneh se iz jajčec izležejo ličinke, ki se hranijo s pelodom, pomešanim z nektarjem. V tem zgodnjem obdobju živijo ličinke v skupnem prostoru v notranjosti kupčka peloda. Po 10–14 dneh razvoja ličinke spletejo močan svilen kokon in se vanj zabubijo, iz bub pa se po približno 14 dneh izležejo mladi čmrlji. Matica ves ta čas hrani in greje zalego. Ker živijo ličinke in bube, ki so bolj v sredini kupčka v toplejših razmerah kot tiste ob zunanji strani kupčka, rastejo prve hitreje kot druge in se tudi prej izležejo. Zato so čmrlji iz iste družine lahko različnih velikosti. Prvi spomladi izleženi čmrlji so vedno delavke. Iz izpraznjenih in očiščenih lončkov kokonov pridobijo čmrlji lončke satja za shranjevanje medičine in peloda.

Takoj ko se zabubijo prve ličinke, matica zaleže naslednjo skupino jajčec, to pa se potem ponavlja skozi celotno obdobje (slika 2). Matica leta na pašo, dokler se ne izleže zadostno število delavk, da prevzamejo njeno delo. Ko se to zgodi, matica gnezda do svoje smrti poleti ali jeseni ne zapusti več in skrbi le za nadaljnjo rast družine.

Število delavk v družini se povečuje dva do štiri mesece, potem pa družina



Slika 2: V gnezdu čmrcljev *B. sylvarum* so lepo vidni prazni lončki, iz katerih so se že izlegli čmrclji, in tudi nova zalega. Fotografija je nastala pri dr. Janezu Gradu. (Foto: Peter Kozmus)

doseže vrhunec razvoja in iz zaleženih jajčec se začnejo namesto delavk izlegati mlade matice in samčki, število delavk pa se začne zmanjševati. Samčki se izležejo iz neoplojenih jajčec. Kaj je vzrok, da začne matica zalegati neoplojena jajčeca in da se iz oplojenih jajčec namesto delavk začnejo razvijati matice, še ni dokončno raziskano. Čas tega preobrata je pri različnih vrstah čmrcljev zelo različen, od junija (na primer pri *B. pratorum* in *B. hortorum*) do septembra (pri *B. pascuorum*). Izleganje matic in samčkov traja nekaj tednov, potem ali že medtem pa stara matica odmre, zato začne umirati tudi družina. V gnezdu istovrstnih čmrcljev se čas teh sprememb pojavi istočasno, zato je razvoj družine pri določeni vrsti, ki je nastala pozneje, krajši (Goulson, 2003). Samčki zapustijo gnezdo takoj, ko odrastejo, nato od 6–8

tednov živijo prosto v naravi in se sami tudi prehranjujejo, potem pa odmrejo. Določena mesta na vejicah grmičkov ali drugega rastlina v okolici gnezda označijo s svojimi specifičnimi izločki – feromoni, s katerimi privabljajo mlade, še neoplojene matice iste vrste, jih ujamejo in oplodijo. Pri tem par sedi na listu kake rastline ali pa se matica oprijemlje kake druge podlage. Dogodek traja več minut, izmerjeni čas pri *B. humilis* je bil 17 minut (Grad, 1998). Samček po paritvi ne umre in lahko oprši tudi več matic. Po nekaterih podatkih se matice večine vrst prašijo samo enkrat, nekaterih pa večkrat, tudi do trikrat, na primer *B. hypnorum* (Goulson, 2003). E. von Hagen (1994) pa v svoji knjigi piše, da so dokazana parjenja matic z več troti. Izlegle mlade matice odraščajo v gnezdu, v njem pa živijo v sožitju s staro matico in preo-

stalimi mladimi maticami. Po kakih petih dnevih začnejo letati na praho in se nato še nekaj dni vračajo v gnezdo. Ti izleti po navadi trajajo po več deset minut, na primer pri *B. humilis* najpogosteje 20–40 minut. Oprašene matice si v gnezdu naberejo še potrebne telesne maščobne zaloge za zimsko spanje, potem pa sredi poletja ali jeseni zapustijo družino in odletijo na prezimovanje. Za ta namen izberejo primerno mesto na osojni strani, bolj ali manj z drevesi in grmičevjem poraslega zemljišča. Osojna lega prepreči, da bi zimsko sonce prezgodaj predramilo matico, saj to stori šele tople pomladanski veter. Na primernem mestu se matica zarije v zemljo ali v steljo in se ohladi na približno 5 °C, zato da počasneje porablja zalogo hrane. Luknjica v zemljo je globoka od 5 do 30 cm, to pa je odvisno od trdote zemljišča. Proti zamrzovanju je sestavni del matice glicerol, ki jo varuje do temperature približno – 19 °C. Vsi drugi člani družine (matica, ki je ustvarila družino, samčki in delavke) do zime odmrejo zaradi starosti, pomanjkanja hrane, mraza ali plenilcev. Tako se letni cikel življenja čmrljeve družine konča in ga ob prvih primerno toplih vetrovih prihodnjo pomlad začne znova.

Razvoj mladih zajedavskih matic in samčkov čmrljev kukavic iz podrodu *Psithyrus* poteka podobno kot razvoj pravih, le da v gnezdu pravih čmrljev, v katerega se zajedavska matica na silo vseli in si ga podredi. Mlade zajedavske matice in samčke hranijo delavke pravih čmrljev. Boj med delavkami pravih čmrljev in zajedavsko matico v napadeni družini za prevlado v gnezdu je včasih zelo hud in zahteva smrt številnih delavk, včasih pa je smrtno ranjena tudi napadalka; takšen boj in upor čmrljev *B. lapidarius* nasproti matici *P. rupestris* je podrobno opisal F. W. L. Sladen (Sladen, 1989).

RAZŠIRJENOST ČMRLJEV V SLOVENIJI

V Sloveniji živijo čmrlji v zelo različnih življenjskih okoljih, od kraškega sveta s toplim sredozemskim podnebjem in tudi z znano kraško burjo, kjer primanjkuje bogatih travnatih površin, belokranjskih in notranjskih območij z obširnimi gozdovi, vzhodnoštajerskih in prekmurskih ravnin s pomanjkanjem dežja in vročimi poletji do dolenskih, koroških in gorenjskih kotlin, dolin, hribov in gora; torej od tople morske obale, prek zmernih višin do približno 2000 m visoko ležečih planinskih trat in travnikov. Seveda ne živijo povsod iste vrste čmrljev, več jih je v više ležečih delih hribov in gora (Jenič, 2003; Kozmus, 2007).

V Sloveniji so čmrlji še dokaj slabo raziskani. V zadnjem času so jih več raziskovali in o njih pisali Gogala (Gogala, 1999), ki je našel 30 vrst, Grad, ki jih opisuje predvsem v Slovenskem čebelarju, Jenič (Jenič, 2003), ki v svojem univerzitetnem diplomskem delu za Slovenijo navaja 24 vrst, od teh 7 zajedavskih vrst, Bevk, ki je spremljal dejavnost treh vrst čez dan in med sezono (Bevk, 2007), in Kozmus (Kozmus, 2007) v svoji doktorski disertaciji. Ta jih je našel 20 vrst. Največ vrst, to je 17, živi na območju Alp oz. v alpski regiji, sledita ji submediteranska regija s 15 vrstami in subpansonska regija s 14 vrstami, najmanj, to je osem vrst, pa jih živi v mediteransko-kraški podregiji. Vrste, ki so razširjene po vsej Sloveniji so: *B. pascuorum*, *B. hortorum*, *B. lucorum*, *B. pratorum* in *B. lapidarius*, v večjem delu Slovenije pa so razširjene še vrste: *B. sylvarum*, *B. ruderarius*, *B. argillaceus*, *B. terrestris* in *B. humilis*. Samo v alpski regiji živi osem vrst, štiri vrste pa so omejene na katero od drugih regij (Jenič, 2003).

POMEN ČMRLJEV

Čmrliji so pomembni tako za prosto živo naravo kot za gospodarstvo. So namreč nepogrešljivi oprasovalci cvetja, grmičevja in drevja. Pri nabiranju peloda in nektarja nehote oprasujejo obiskano cvetje. V naravi se potrebe čebel in čmrlicev glede obiskovanja cvetja dopolnjujejo, čeprav se velikokrat tudi prekrivajo, zato se pojavlja tudi tekmovalnost. Čmrliji se veliko bolj kot čebele usmerjajo le na posamezne vrste rastlin, to pa je najbolj odvisno od njihove vrste.

Odločilnega pomena pri izbiri rastlin, na katerih nabirajo medicino, je dolžina rilčka. V primerjavi s čebelami imajo čmrliji povprečno daljši rilček za sesanje medicine iz cvetov, zato obiskujejo in s tem oprasujejo rastline z daljšim cvetnim vratom, ki jih čebele na svoji poti izpuščajo. Dolžina rilčka pri čmrlicah je od 6 (*B. terrestris*) do 21 mm (*B. hortorum*), pri čebelah pa je rilček dolg povprečno 6,5 mm. Brez čmrlicev bi torej nekatere rastline ostale neoprašene ali slabše oprasene, posledica tega pa bi bilo (ponekod se to že dogaja) izginjanje teh vrst rastlin.

V Skandinaviji živi nekaj vrst čmrlicev, ki nabirajo hrano samo na eni vrsti rastlin (tabela 1) in jih s tem oprasujejo. Tako sta vrsta čmrlicev in vrsta rastline neposredno pomembna za obstoj drug drugega (Løken, 1973).

Čmrliji so predvsem s svojo dolgo gosto dlako, velikim okroglim telesom in endotermijo (sposobnost proizvodnje toplote z aktivnostjo mišic) zelo dobro prilagojeni na mraz. Poleg tega jih veter moti manj kot čebele. Zaradi teh prilagoditev lahko letijo in nabirajo hrano tudi pri temperaturah manj kot 5 °C, to pa je precej manj kot pri čebelah (10 °C), in celo v dežju. Vse to je še zlasti pomembno spomladi za oprasovanje zgodaj cvetočih rastlin in rastlin, ki so razširjene na višje ležečih območjih. Pri tem je upoštevana vredna tudi sposobnost čmrlicev, da so zelo dobri oprasovalci rastlin, ki rastejo posamič, na primer v hribih in v gorah, kjer ni čebel.

Zaradi številnih dobrih lastnosti čmrlicev se je v zadnjih 15 letih razvila komercialna vzreja čmrlicev za potrebe oprasovanja. Za ta namen so v Evropi največkrat uporabili vrsto *B. terrestris*, v ZDA *B. impatiens* in na Japonskem *B. ignitus*. V tem obdobju so postali nepogrešljivi in tudi najučinkovitejši oprasovalci kulturnih rastlin, ki jih pridelovalci gojijo v rastlinjakih in pokritih predorih (v nasadih paradižnika, paprike, rdečih jagod in drugih kulturnih rastlin). To so poleg paradižnika še posebej paprika, jajčevci in jagode. Največja odlika čmrlicev v teh primerih je, da v nasprotju s čebelami ne bežijo iz zaprtih prostorov. Prav tako je zanje značilen poseben način oprasovanja. V nekaterih rastlinah, npr.

Tabela 1: Vrste čmrlicev, ki nabirajo cvetni prah in nektar samo na eni rastlini in imena rastlin

vrsta čmrlicev	latinsko ime rastlin	slovensko ime rastlin
<i>B. gerstaeckeri</i>	<i>Aconitum spp.</i>	preobjeda
<i>B. consobrinus</i>	<i>Aconitum septentrionale</i>	razvejana preobjeda
<i>B. brodmannicus</i>	<i>Cerintho spp.</i>	voščica

pri paradižniku, so pelodna zrna v prašnikih in ne na njih, kot je to običajno. Pelod izpade le skozi poro na koncu prašnikov. V tem primeru se čmrliji oprimejo prašnikov in se na njih tresejo. Pri tem pelod pada skozi poro in posipava čmrlje. Čmrliji med vibriranjem značilno brenčijo, zato tako opraševanje imenujemo opraševanje »bzzz«. Za oprašitev enega hektarja paradižnika v rastlinjaku pridelovalci potrebujejo od 7 do 15 družin čmrľjev.

Poleg tega čmrľje v zadnjem času večkrat uporabljajo tudi za opraševanje rastlin zunaj rastlinjakov (predvsem za jagode, jabolane, mandlje, marelice, melone, češnje, fižol, kumare, korenje, cvetačo in druge), še posebej, če gre za manjše površine.

Te družine v čedalje večjem številu uvažajo tudi v Slovenijo, saj pri nas za zdaj še nihče ne vzreja avtohtonih populacij čmrľjev. Uvažanje pa je za naše čmrľje nova grožnja, saj s tem lahko k nam vnesemo nove bolezni ali zajedavce, na katere niso prilagojeni. Obstaja tudi nevarnost križanja z avtohtonimi čmrľji, posledice tega pa so povsem nepredvidljive in nepopravljive.

OGROŽENOST ČMRLJEV

Kadar razmišljamo o ohranjanju okolja in narave in pripravljamo različne smernice za ogrožene vrste, imamo najpogostejše v mislih velike živali in rastline, ki so opazne že na daleč. Pri tem pa zelo pogosto neupravičeno spregledamo žuželke, ki kljub majhnosti s svojo številčnostjo in vlogo v ekosistemu zelo vplivajo na okolje. Poglavitna razloga za spregledanost sta najpogostejše velika vrstna pestrost in razmeroma majhno poznavanje žuželk. Premalo se zaveda-

mo, da so nekatere izmed njih, še zlasti opraševalci, med katere sodijo tudi čmrľji, ključni elementi v ekosistemu.

O zmanjšanju diverzitete in številčnosti čmrľjev poročajo iz vseh razvitih držav, v katerih jih že dalj časa preučujejo in imajo dovolj podatkov za primerjavo. Razlogi za izginjanje čmrľjev so podobni kot pri večini drugih organizmov. Med temi so najpogostejši:

INTENZIFIKACIJA KMETIJSTVA

Gnojenje in večkratne letne košnje občutno zmanjšajo število rastlinskih vrst na travnikih. Najpogostejše so trave, ki za prehrano čmrľjev niso primerne. Čmrľji so namreč povsem odvisni od primernih cvetočih rastlin, saj se prehranjujejo samo s pelodom in nektarjem. Obdelovalne površine postajajo vse večje, na njih pa je najpogostejše posejana samo ena poljščina, ki cveti na enkrat na leto, preostali čas pa čmrľji na njej ne dobijo hrane. Zaradi tega se je posredno spremenila tudi obdelava teh površin. Obdelujejo jih z velikimi in težkimi stroji, ki za seboj puščajo zelo enakomerno okolje brez raznolikih mikrohabitatov.

PESTICIDI

Poleg neposrednega stika s pesticidi čmrľji veliko večino teh strupov zaužijejo tudi prek nektarja, zato je v njem lahko tudi zelo velika koncentracija teh sredstev.

IZGUBA MEST ZA GNEZDENJE IN PREZIMOVANJE

Čmrľji imajo glede teh mest posebne zahteve. V zelo spremenjeni pokraji-

ni zato lahko hitro začne primanjkovati primernih mest za gnezdenje ali za hiberniranje.

FRAGMENTACIJA HABITATA

Ob veliki razdrobljenosti habitata se vrsta ne more ohraniti na majhnih zaplatah. Kolonija čmrljev nabira hrano na približno treh kvadratnih kilometrih, lahko pa tudi na precej večji površini. Zato je lahko usodna razdrobljenost ali uničenost okolja na takem območju. Fragmentacija njihovega okolja jih tako prizadene še bolj kot samotarske vrste.

URBANIZACIJA

V mestih, še posebej večjih, ni veliko prostora za čmrlje: uničen sta tako njihovo okolje kot tudi hrana. V nekaterih velemestih so parki še zadnja pribežališča za nekatere še znane vrste čmrljev (McFrederick in LeBuhn, 2005).

VNOS TUJIH (POD)VRST

V rastlinjaki pogosto uporabljajo čmrlje za opraševanje gojenih rastlin. Ti čmrlji lahko pobegnejo v naravo, tam pa se križajo z domačimi čmrlji ali pa jih zaradi večje konkurenčnosti celo izpodrinejo.

Na večjih, intenzivno obdelanih območjih čmrlji s težavo najdejo dovolj hrane, primeren gnezdilni prostor in primeren prostor za preživetje zime. Na takih območjih imajo veliko vrednost koščki neobdelane zemlje. Tako lahko različne mejice ali pasovi grmovja ob cestah in potokih čmrljem ponudijo hrano v obdobju, ko so intenzivno gojeni travniki pokošeni oz. ko kulturne rastline še ne cvetijo. Tam čmrlji tudi

poiščejo prostor za gnezdenje in hibernacijo.

Pestrost čmrljev zmanjšuje tudi opuščanje tradicionalnih metod kmetovanja. Nekoč je bila najpogostejša poljedelska metoda kolobarjenje: torej letno ali sezonsko menjavanje rastlin na isti površini. V tem ciklu je bil en del vedno namenjen detelji ali kaki drugi metuljnici, ki je zemljo oskrbela z dušikom. Ker so bile njive v različnih fazah, je bila v vsakem obdobju kaka posejana z deteljo. Zaradi nizkih cen gnojil v zadnjem času kolobarjenje skoraj povsem opuščajo, to pa je seveda tudi preprosteje – imeti eno polje ves čas za eno poljščino. Ta novi način pa brez dvoma negativno vpliva na opraševalce, zato se že zmanjšujeta njihova raznolikost in številčnost.

Drastično zmanjševanje pestrosti čmrljev lahko nepozorni opazovalec hitro spregleda, saj kljub vsem tem motnjam nekatere vrste ostajajo pogoste ali pa celo širijo svoj areal. To velja tako za Veliko Britanijo kot npr. za Francijo ali Slovenijo. Pogoste vrste (*B. lucorum*, *B. pratorum*, *B. lapidarius*, *B. hortorum*, *B. pascuorum*, *B. terrestris*) so splošno razširjene in številčne. Vseh teh šest vrst lahko najdemo npr. tudi v Ljubljani, pet od teh šestih vrst pa najdemo celo v ljubljanskem BTC-ju. Kljub temu pa je čmrljev, številčno gledano, vsako leto manj.

Ta skupina vrst čmrljev se očitno lažje prilagaja spremembam. Tudi glede na prehrano so vsi generalisti. Sicer pa imamo v tej skupini take, ki imajo dolg jeziček, in take, ki imajo kratek jeziček take, katerih življenjski cikel je dolg, in take, katerih življenjski cikel je kratek. Med pogostimi in najštevilnejšimi vrstami torej deluje kar nekaj mehanizmov za zmanjševanje konkurenčnosti.

V zadnjih desetletjih so se razmere za preživetje najbolj poslabšale travnatim pa tudi nekaterim drugim čmrljev, predvsem tistim, ki živijo v ravninskih delih, saj jim kmetje s pogosto košnjo s težkimi stroji in z uporabo umetnih gnojil ne omogočajo več normalnega življenja. Ogroženi so na primer *B. humilis* (slika 3), *B. ruderarius* in *B. sylvarum*, hitro pa se zmanjšuje tudi pogostost drugih vrst. Zaradi tega je nujno, da se zavedamo njihove ogroženosti in jim na primerne načine pomagamo.

Čmrljem najbolj lahko pomagajo kmetje, in to na več načinov. Najbolje bi bilo, da nekaterih delov travnikov ne bi gnojili in kosili prezgodaj, temveč le enkrat na leto, in to avgusta. Škoduje jim tudi uporaba pesticidov, zato bi bilo zaželeno, da jih kmetje ne bi uporabljali ali vsaj da bi jih uporabljali čim manj. Za vse obiskovalce narave pa naj velja, da če morebiti najdejo nedotaknjeno gnezdo čmrljev, naj ga pustijo pri miru. Najlepše je opazovati njihov razvoj v njihovem okolju, kakršno koli premikanje

Slika 3: Čmrlji *B. humilis* so med bolj ogroženimi vrstami pri nas. (Foto: Janez Grad)



ali raziskovanje pa je za družino lahko pogubno.

Najbolj so ogrožena gnezda na površini pokošenih travnikov. Če jih med košnjo ali spravilom sena niso uničili stroji, jih v prihodnjih nekaj dneh po navadi odkrije in uniči lisica ali kaka druga žival. Tako gnezdo lahko zavarujemo tako, da ga prekrijemo s pritrjeno kovinsko mrežo proti voluharicam, lahko pa čmrljevo družino tudi ogrebemo v kartonsko škatlo (za čevlje) ali v lesen zabojček – panjiček, približno enake velikosti in z odprtino za izletavanje s premerom 12 mm, potem pa ga zvečer, že v temi, odnesemo na varno in toplo. Pazimo zgolj, da ne bo izpostavljen opoldanskemu soncu in da je vsaj 300 m stran od mesta na travniku, sicer se bodo delavke vrnile tja. Če bo družina uspešna in se bodo izglele mlade matice, se bodo te, vsaj pri nekaterih vrstah, kot na primer pri *B. humilis*, *B. sylvarum* in morda malo manj pogosto pri *B. pascuorum*, prihodnjo pomlad vrnile nazaj. Da bodo ostale in ustvarile družino, je treba pripraviti čisto škatlo ali panjiček, napolnjen (do polovice) z gozdnim mahom ali neočiščenim bombažem.

Pridelovalci, ki so že spoznali, da je zaradi manjšega števila oprasovalcev manjši tudi pridelek, so postali previdnejši pri uporabi pesticidov in umetnih gnojil. Poleg tega nekateri pridelovalci že spodbujajo naravni razvoj čmrljev in drugih oprasovalcev, največkrat tako, da na sicer obdelanih površinah puščajo nekaj površine neobdelane. Na teh mestih čmrlji in drugi oprasovalci najdejo poleg hrane za razvoj tudi primerna mesta za gnezdenje.

Pri nas problem oprasovanja (še) ni tako žgoč, zato se pridelovalci te pro-

blematike pogosto ne zavedajo dovolj. K njihovi ozaveščenosti pa lahko pomembno prispevamo tudi čebelarji, predvsem z nenehnim opozarjanjem na pomen oprasovalcev in na ukrepe, ki jim omogočajo nemoten razvoj.

LITERATURA IN VIRI

- Bevk, D. (2007): Dejavnost čmrljev preko dneva in sezone. *Acta entomologica slovenica*, 12: 113–120.
- Gogala, A. (1999): Bee Fauna of Slovenia: Check List of Species (Hymenoptera: Apoidea). *Scopolia*: 42:1–79.
- Goulson, D. (2003): *BUMBLEBEES – Their Behaviour and Ecology*. Oxford, University Press, Great Clarendon Street, Oxford OX2 6DP.
- Grad, J. (1998): Drobtnice iz življenja čmrljev. *Slovenski čebelar*, 5: 148–150.
- Hagen, Eberhard von (1994): *HUMMELN bestimmen, ansiedeln, vermehren, schuetzen*. Naturbuch Verlag, Augsburg.
- Heinrich, B. (1994): *Bumblebee Economics*. Harvard University Press, 5. izdaja. Cambridge, Massachusetts, USA, and London, England.
- Hintermeier, Helmut und Margrit (1997): *Bienen, Hummeln, Wespen im Garten und in der Landschaft*. Obst- und Gartenbauverlag, 2. Anlage, Postfach 150–309, 80043 München, Deutschland.
- Jenič, A. (2003): Biogeografska analiza čmrljev (rod *Bombus*) v Sloveniji (Hymenoptera: Apidae). Diplomsko delo, Univerzitetni študij. Univerza v Ljubljani, Biotehniška fakulteta, Oddelek za biologijo. Ljubljana.
- Kozmus, P. (2007): Karakterizacija vrst in populacij čmrljev (*Bombus*, Latreille

- in Psithyrus, Lepeletier) v Sloveniji na osnovi morfoloških in molekularnih markerjev. Doktorska disertacija, Univerza v Ljubljani, Biotehniška fakulteta, Oddelek za zootehniko, Ljubljana.
- Løken, A. (1973): Studies on Scandinavian bumblebees. Norsk eutomdogisk tidsskrift, 20: 1-218.
- McFrederick, Q., S., LeBuhn G. (2006): Are Urban parks refuges for bumble bees *Bombus* spp. (*Hymenoptera: Apidae*)? Biological Conservation. 3: 372-382.
- Scopoli, J. A. (1763): Entomologia Carniolica exhibens insecta Carnioliae indigena et distributa in ordines, genera, species, varietates. 420 pp. Vindobonae.
- Sladen, F. W. L. (1989): THE HUMBLE-BEE its life-history and how to domesticate it. Logaston Press, Little Logaston, Woonton, Herefordshire HR3 6QH.

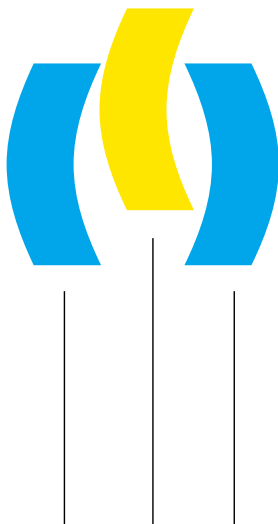


naziv	naslov	pošta	kraj	država	telefon
ALJA KUMP ANKERST	SORŠKA ULICA 4	4000	KRANJ	SLO	04 233 21 05
"APIS PROIZVODNJA OPREME ZA ČEBELARJE"	SLATINA 60	44250	PETRINJA	CRO	00385 43 776062
APIS M & D d.o.o., VRHNIKA	ČUZA 7	1360	VRHNIKA	SLO	01 755 12 82
API-VITA	VIDOVSKI TRG 1	42000	VARAŽDIN	CRO	00385 42213416
ATOM RADENCI D.O.O.	CVETLIČNA ULICA 8	9252	RADENCI	SLO	02 565 11 46
AVTOPREVOZNIŠTVO IN ČEBELARSTVO TOMŠE	GLOBOČICE 13	8262	KRŠKA VAS	SLO	07 4964017
BALILA D.O.O.	PRISTAVA 26 A	9240	LJUTOMER	SLO	051 424 570
CAR KAREL	BREZOVCI 41 G	9201	PUCONCI	SLO	02/545 12 96
ČONDIĆ MILENA	Š. ZAHIROVIČA 5	75000	TUZLA	BIH	0038 735271340
ČEBELARSKA ZVEZA SLOVENIJE	BRDO PRI LUKOVICI 8	1225	LUKOVICA	SLO	01 7296100
ČEBELARNA, MILENA KEPIC S.P.	ŠENTVID PRI LUKOVICI 26	1225	LUKOVICA	SLO	01 7296118
"ČEBELARSTVO RIHAR-KOČJANRobert Kocjan s.p."	GABRJE 42	1356	DOBROVA	SLO	01/3641 106
DIAPOL ANTON HREN s.p.	KOVAŠKA CESTA 27	3214	ZREČE	SLO	03/576 26 46
DOLNIČAR ANDREJ	OMAHNOVA 5	1000	LJUBLJANA	SLO	01/5344 191
GOSTEČNIK MATIJAŽ S.P.	OZKA ULICA 4	2380	SLOVENJ GRADEC	SLO	041 668 207
GOLIČNIK MARKO	RADEGUNDA 44	3330	MOZIRJE	SLO	041 793 679
HENRIK OMAHNA	LUKOVICA 79	1225	LUKOVICA	SLO	01 723 5096
IMKEREIBEDARF	UNTERLIBITSCH 7	9143	St. MICHAEL	A	0043 6645320564
INŽ. ROMAN BARANIK	CABAJ 422	95117	CABAJ-ČAPOR	SK	00421 905651962
"JANA PUŠNIK POKRIVAČ s.p., JANA TRGOV, ZASTOP., POSREDOVANJE"	LACKOVA CESTA 43B	2000	MARIBOR	SLO	02 331 8010
KOPLAST EVALD VODOPIVC s.p.	STOLOVNIK 49	8280	BRESTANICA	SLO	07 4971 155
KROPIVŠEK JANEZ	JERONIM 32	3305	VRANSKO	SLO	03 572 52 07
KRŽE FRANČIŠEK s.p.	IDRIJSKA ULICA 10	1360	VRHNIKA	SLO	01 7551 317
LABORATORIJ APIPHYT-APIVITA	19,ZAC DU GROS CHENE	63910	VERTAIZON	F	0033473 629591
LOGAR TRADE ČEBELARSKA OPREMA d.o.o.	POSLOVNA CONA A 41	4208	ŠENČUR	SLO	04/251 94 00
LUGO D.O.O.	GABRJE 10	1356	DOBROVA	SLO	01 364 23 50
LYSON	RACLAWICKA 162	34125	SULKOWICE	POLJSKA	0048 502342689

fax	mobitel	e-pošta	kontakt	besedilo kataloga
	031 430 713		"Ga. Alja Kump Ankerst"	panjske končnice
			G. Kendel Stjepan	"čebelarska oprema, satnice"
01 755 73 52	041 344 502		G. Debevec Marko	čebelarska oprema
			G. Predrag Manger	čebelarska oprema
02 565 11 46	031 580009	polona.peklar@siol.net	Ga. Polona Peklar	zeliščna kozmetika, brusi
	041 683 268	cebelarstvo.tomse@email.si	G. Jože Tomše	ometalnik za čebele
		balila@siol.com	G. Bogdan Herman	"digitalna tehcnica s prenosom podatkov"
			G. Car Karel	inovator
0038 735250479			Ga. Milena Čondić	prodaja knjige
01 7296132				
01 7296131	041 294184	cebelarna@gmail.com	Ga. Milena Kepic	"čebelarska litetatura, sredstva za zatiranje varoze, pvc satnice, panje, pogače "
01/3641-307	031 351964	robineli@s5.net	G. Robert Kocjan	čebelarska oprema
	031 219 447	diapol@siol.net	G. Anton Hren	apisol sprej
			G. Dolničar Andrej	inovator
05 901 8982			G. Gostečnik Matijaž	"izdelki domače in umetne obrti"
			G. Goličnik Marko	lesene skulpture
01 723 67 63	041/770 204	henrik.omahna@siol.net	G. Henrik Omahna	inovator
0043 42353104		imkerei-neubersch@aon.at	G. Fridrich Neubersch	"krmni sirup-invertnikrmne pogače, čebel. Repromaterial"
00421 377889056		baranik@baranik.sk	G. inž. Roman Baranik	plastična vedra za med
02 331 8010	051 348 426	jana.pp@amis.net	"Ga. Jana Pušnik Pokrivač"	"embalaža, čeb. oprema, literatura, čeb. kapebrezrok, majice"
07 4971 156	041 73 02 02		G. Evald Vodopivec	darilne vrečke
			G. Janez Kropivšek	inovator
01/364 10 48	041/420-200		G. Krže Frančišek	panji
0033 473 629655		remy.ivanec@apiphyt.com	G. Remy Ivanec	kozmetika, olja, spreji
04/251 94 15	041 749 007	info@logar-trade.si	G. Zdravko Logar	"čebelarska oprema in pribor, posode za shranjevanje medu, točila"
01 364 23 51	041 781 471	lugo@siol.net	G. Mitja Gornik	"gonila za pogon čeb. Centrifug"
0048 338447521		rafalkrawczyk@lyson.com.pl	G. Rafał Krawczyk	

naziv	naslov	pošta	kraj	država	telefon
MAROLT FRANCI	POD VRTAČO 20	8290	SEVNICA	SLO	
MEDEX d.d., Ljubljana	LINHARTOVA CESTA 049 A	1000	LJUBLJANA	SLO	01/475 75 33
METALIC D.O.O.	ŠMARTINSKA 252	1260	LJUBLJANA - POLJE	SLO	01 529 22 46
MLAKER MARJAN	"PESNICA PRI MARIBORU 50E"	2211	"PESNICA PRI MARIBORU"	SLO	041 653 158
"MOŠKO IN ŽENSKO MODNO KROJAŠTVO, ANDREJ ŠMIGOC s.p."	SPUHLJA 86 A	2250	PTUJ	SLO	02 779 3561
NADJA ČOPI S.P.	ČEZSOČA 113	5230	BOVEC	SLO	05 388 63 82
NARAVA D.O.O.	OLŠEVEK 47	4205	PREDVOR	SLO	04 2535588
"PERGER HRABRO S.P. MEDIČAR SVEČAR"	GLAVNI TRG 34	2380	SLOVENJ GRADEC	SLO	02 8841 496
PETERKA FRANC-čebelarstvo	BREZNIKOVA CESTA 17	1230	DOMŽALE	SLO	01/72 42 679
PLOŠTAJNER ROMAN S.P. splošno mizarstvo	ŠOLSKA ULICA 47	3311	"ŠEMPETER V SAVINJSKI DOLINI"	SLO	03/5701335
PRODAJNI CENTER ČEBELICA d.o.o.	MIGOJNICE 73B	3302	GRIŽE	SLO	041/624 058
PROVET, posredništvo in trgovina d.o.o.	BRATOVŠEVA PLOŠČAD 24	1131	LJUBLJANA	SLO	01 5626025
STENKO D.O.O.	ŠPRUHA 3	1236	TRZIN	SLO	01 562 17 22
ŠIMEC JOŽE	JAKOPIČEVA 17	1000	LJUBLJANA	SLO	01 5212160
ŠIVILJSTVO KUNSTELJ	ZAVRTI 41	1234	MENGEŠ	SLO	01/7237027
"ŠMID CIRILA s.p. izdelovanje dražgoških kruhkov"	NA KRESU 8	4228	ŽELEZNIKI	SLO	04/510-14-10
ŠORN PETER, UMETNOSTNA OBRT	TABORSKA 37A	1210	LJ-ŠENTVID	SLO	
TATJANA ŠOLAR	STRMCA 81A	3270	LAŠKO	SLO	03 573 16 36
TRUDEN BRANISLAV	SMELIJEVO NASELJE 65	1386	STARI TRG PRI LOŽU	SLO	01 705 82 08
"VČELARSKÉ POTREBY OLOMOUC, KOPPOVA ZDENKA"	TRIDA MIRU 129	77900	OLOMOUC	ČEŠKA REPUBLI- KA	00420 585425821
ZAKRAJŠEK PETER s.p.	PRETNARJEVA ULICA 6	1210	LJUBLJANA ŠENTVID	SLO	01/512-62-51
ŽUNKO DUŠAN	SUŽID 41	5222	KOBARID	SLO	

fax	mobitel	e-pošta	kontakt	besedilo kataloga
	031/454 150		G. Marolt Franci	priprava kremnega medu v ležečih kozarcih (f.m.2007) in drugo-senz. analiza satja..
01/475 75 22		tatjana.rihtar@medex.si	ga.Tatjana Rihtar	"dopolnila prehrani, satnice, med"
	041 718 743		G. Zajc Andrej	"eko-fog za zimsko zdravljenje čebel"
			G. Mlaker Marjan	"etiketiranje kozarcev z medom"
02 779 3560	041 949 331	info@smokingsalon-smigoc.si	G. Andrej Šmigoc	"čebelarstva slavnostna oblačila"
05 389 60 28		rene.copi@siol.net	g. Rene Čopi	panjske končnice
04 2535589		info@narava.si	G. Franc Prezelj	knjige
02 88 41496	041 66 8898	h.perger@siol.net	G. Hrabro Perger	"medičarski,lectarski in svečarski izdelki"
	041 911 724		G. Peterka Franc	"ometalnik za ometanje čebel"
	040 484 832		G. Ploštajner Roman	nakladalni čebelji panji
03 710 38 91	041/624-058		G. Kokalj Andrej	gostinske storitve
01 5626025	041 730491	info@provet.si www.provet.si	G. Gorazd Lah	oprema za čebelarje
01 562 17 20	041 911 367	stenko@volja.net	Ga. Stenko Špela	"steklena in kartonska embalaža"
	040 506260	jozesimec@email.si	G. Jože Šimec	demonstracija panja, knjige
01/7238027		jm-kunstelj@volja.net	G. Kunstelj Miha	"klobuki, kape, pajčolani, rokavice, jopiči, kombinizoni, točila, posode za čebelarstvo"
	041 952 688	smid.klemen@amis.net	ga.Šmid Cirila	dražgoški kruhki
	041 284 175		g. Šorn Peter	nakladalni panji
03 573 16 36	040 937765	solar.tis@siol.net	Ga. Tatjana Šolar	"čebelji proiz.,lectarski izdelki, sveče, unikatni medenjaki"
			G. Truden Branislav	inovator
00420 585425862		vp-ol@bee.cz	Ga. Koppova Zdenka	oprema za čebelarje
			G. Peter Zakrajšek	nakladalni panji
	031 870 709		G. Žunko Dušan	inovator



CELJSKI SEJEM

Celjski sejem, d. d.
Dečkova 1
3102 Celje

Tel.: +386 3 54 33 000
Faks: +386 3 54 19 164
E-pošta: info@ce-sejem.si



Čebelarska zveza Slovenije
Čebelarska svetovalna služba
Brdo 8, 1225 Lukovica
Tel.: +386 1 72 96 100 • faks: +386 1 72 96 132
info@czs.si • www.czs.si



- sedež Čebelarske zveze Slovenije, Čebelarske svetovalne službe
- kongresne dvorane s pripadajočo opremo za seminarje, posvete, poslovna srečanja in konference
- čebelarski turizem: možnost organiziranja naravoslovnih dni, šole v naravi in čebelarskih taborov, ogledi čebelarstva: program za odrasle in otroke
- gostinska ponudba s prenočišči
- trgovina za čebelarsko opremo, darilni izdelki iz čebeljih pridelkov

