



Bioprodukte gibt es in Bioläden, die zunehmend auch Supermarktcharakter annehmen, sie liegen aber auch in den Bioregalen herkömmlicher Ketten und Discounter. Für die Nahrungsmittelproduzenten ist es durchaus von Bedeutung, in welche Richtung der Einzelhandel steuert. Hier der Blick in einen Bio-Markt. Foto: Thomas Correll

Verbraucher verlangen immer mehr nach Bio-Produkten

Bei der Messe BioFach in Nürnberg zeigten sich zwei Produzenten aus ERH zufrieden — Spannende Entwicklung in der Branche

VON ANDREA LACHMUTH

Bio-Feinkost ist gefragt. Auf der diesjährigen Messe BioFach in Nürnberg, die am Samstag zu Ende ging, waren auch Hörrlein Feinkost und Optima Feinkost aus dem Landkreis mit neuen Biomarken dabei.

HÖCHSTADT / ADELSDORF – Die steigende Nachfrage der Verbraucher nach Bio bringt gute Geschäfte. Allerdings treibt der Strukturwandel im Fachhandel die Anbieter von Bio-Lebensmitteln um. Der klassische Vertriebsweg über die Naturkostbranche wird vom starken Wachstum des Bio-segments im Lebensmitteleinzelhandel bedrängt.

„Eine ganz tolle Messe ist die Bio-Fach jedes Jahr. Viele gute Gespräche, viele Großhändler, die an unseren Messestand kommen und unsere griechischen Produkte verkosten“, freut sich Athanasios Pasvanis, Geschäftsführer der Firma Optima Feinkost aus

Höchstadt, über die große Nachfrage nach Bio.

„Pikanter Feta mit fruchtigem Olivenöl, die Mischung wird am liebsten verkostet“, erzählt der Unternehmer, der am Firmensitz in Höchstadt seit 2007 seine Feinkostprodukte mit vier Angestellten vertreibt. Neu im Sortiment sind dickfleischige griechische Oliven, die mit roten Pfefferschoten, Knoblauch oder Zitrone gefüllt sind und die Liebhaber griechischer Feinkost begeistern sollen. Das Olivenöl, der Feta und Ziegenkäse, all dies lässt der Unternehmer in seiner Heimat, der Region Olympia im Süden der Halbinsel Peloponnes, produzieren.

„Dankbar, hier zu sein“

Dort arbeiten 40 Leute in der Produktion und in einer Molkerei, die er mit Partnern betreibt. Rund 3000 griechische Familien aus der Landwirtschaft leben von uns, erzählt Pasvanis von seiner Verantwortung. „Ich bin dankbar dafür, hier zu sein und den

deutschen Markt mit meinen griechischen Produkten bedienen zu dürfen“, gibt er sich bescheiden.

Wer seine Bio-Feinkost sucht, findet sie in den Alnatura-Supermärkten oder im Alnatura-Sortiment von Vollsortimentern wie Edeka und in Drogeriemärkten wie Müller und Rossmann.

Analysen zeigen: Bio ist in der Gesellschaft angekommen. Fast alle Bio-Lebensmittel sind im Absatzplus. Allen voran boomen Biomilch und Bioeier. Aber auch Olivenöl gehört zu den Produkten, die fast alle Discounter in Bioqualität gelistet haben. Verbraucher achten auf Bio bei Ölen, so das Ergebnis der Marktforschung GfK.

Die Umsatzzahlen im deutschen Biomarkt lassen die Branche jubeln: Die Verbraucherausgaben für Bioprodukte knackten 2017 in Deutschland erstmals die 10-Milliarden-Euro-Umsatzmarke. Diese und noch mehr Zahlen legte der Bund Ökologische Lebensmittelwirtschaft in seiner aktuellen Informationsschrift „Zahlen, Daten, Fakten der Biobranche 2018“ auf der BioFach vor.

Ein Trend, der auch bei Hörrlein und Optima zufriedene Mienen auf die Gesichter zaubert. Und doch ist der Markt im starken Strukturwandel: Der klassische Naturkosthandel verliert das Alleinstellungsmerkmal „Bio“. Die Wachstumsraten wandern weg vom Naturkosthandel hin zu Vollsortimentern, Discountern und Drogeriemärkten.

Das merkt auch der langjährige Bio-Fach-Aussteller Hörrlein, der seit 1982 als „Lieferant der ersten Stunde“ die Naturkostläden mit Bio-Feinkost beliefert. „Der Naturkosthandel hat das Ende der Fahnenstange in Sachen Wachstum erreicht. Wir erleben das als Lieferant hautnah mit“, beobachtet Hans-Peter Hörrlein, Seniorchef von Hörrlein Feinkost aus Adelsdorf, aufmerksam den Strukturwandel in der Biobranche.

Der klassische Naturkostladen um die Ecke werde abgelöst vom großflächigen Bio-Supermarkt. Die Filialisierung schreite voran: „Der Naturkosthandel ist dabei ähnliche Strukturen aufzubauen, wie der konventionelle Lebensmittelhandel“, so seine Beobachtung, die die Marktforschung mit Zahlen belegt.

Position überdenken

In 2017 wurden etwa 122 Euro pro Kopf für Bio-Lebensmittel ausgegeben. Davon wandern 35 Euro in den Naturkostfachhandel, der hauptsächlich Konsum findet heute im Biosortiment der Discounter und Vollsortimenter statt, so die Berechnungen des Arbeitskreises Biomarkt, vorgetragen auf der BioFach. „Wir müssen unsere Position und Markenpolitik als Hersteller überdenken“, so Hörrlein.

Die Herausforderung hat der Bio-Feinkosthändler mit seinem neuen Produktsortiment auf der BioFach 2018 bereits angenommen: Unter der

Marke „Hörrlein“ bietet er Bio-Feinkost für den Lebensmitteleinzelhandel, der ihm Flächen dafür anbietet. Exklusiv und zum Schutz für den Naturkosthandel präsentiert der Feinkosthersteller drei neue Suppengerichte der Marke „drei Spatzen“ werbewirksam auf der Messe. Das Marketing dazu macht Tochter Christina Hörrlein: „Suppen liegen im Trend. Die fertigen Portionsuppen wie Buchstabensuppe oder Kürbis-Creme-Suppe sind lecker, bio und ein schnelles Essen, zum Beispiel nach der Kita“, ist sie begeistert vom farbenfrohen Markenauftritt der Spatzen mit Zielgruppe Mama-Kind im Fokus.

„Der Biomarkt ist sehr spannend. Mit unserer neuen Zwei-Marken-Politik für Naturkostläden und Lebensmitteleinzelhandel können wir die Veränderungen begleiten“, blickt die Unternehmerfamilie Hörrlein, die ihren Vertrieb, aber nicht mehr die Produktion in Adelsdorf hat, positiv in die Zukunft.



Christina Hörrlein, verantwortlich fürs Marketing von Hörrlein Feinkost, präsentiert auf der BioFach die neuen Suppen der Marke „drei Spatzen“. F.: Lachmuth



Maria Pasvanis (r.) im Kundengespräch mit Einkäufern am Messestand der Firma Optima Feinkost GmbH. Foto: Lachmuth