

Starke Trends auf der BioFach

Absatzträchtige Neuheiten auf der Weltleitmesse

Die Nürnberger Bio-Messe erwies sich als sehr resistent gegenüber der viel zitierten Krise. Trotz der ungünstigen Veranstaltungszeit mitten im Fasching kamen 46 771 Besucher, was etwa dem Vorjahresniveau entsprach. Das Kommen hatte sich gelohnt, gab es doch gerade bei den Getränken eine beachtliche Bandbreite neuer Produkte. Etliche Neueinführungen haben eine gute bis große Chance, sich am Markt durchzusetzen.

Der Wettbewerb im Limonadenbereich bleibt spannend. Nachdem Bionade im Vorjahr auf eine Neueinführung verzichtete, wurde dieses Mal die Geschmacksrichtung Quitte präsentiert. Außerdem wird die alte Kastenform nun auf eine 12-er Kiste umgestellt.



Neue Geschmacksrichtung: Bionade Quitte.

„Wir wollen damit wieder verstärkt die Kasten-Kunden heranziehen, außerdem dient die Einführung der Preisoptik“, erläuterte Gesamtvertriebsleiter Mike Butz. Parallel dazu rückt die PET-Flasche im Conveniencebereich in den Mittelpunkt, obwohl der Fokus nach wie vor auf Glas-Mehrweg liegt. Diese Maßnahmen sollen Bionade, gegenüber der wachsenden Konkurrenz, Vorteile verschaffen.

Denn für viel Gesprächsstoff auf der Messe sorgte die Neumarkter Lammsbräu, die mit bislang ungewohnter Inno-

ventionsfreude ihren Limo-Bereich auf die gelungene wie auffällige „now“-Linie umgestellt und erweitert hat. Neben Cola und White Bitter umfasst die Range die Varianten Orange, Lemon, Red Berry und Green Herbs.

„Wir wollten gerade auch für die Gastronomie etwas Trendiges entwickeln“, argumentierte Geschäftsführer Dr. Franz Ehrnsperger. Außerdem stehen die Kanäle GAM und Naturkosthandel im Fokus. Nach dem Andrang am Messestand zu urteilen, dürften die Neumarkter damit einen Verkaufshit gelandet haben.

Weitere AfG-Innovationen

Aber auch die Allgäuer Brauerei Härle setzt verstärkt auf Alkoholfreies und bietet drei Limonaden in der 0,33-l-Bügelverschlussflasche an, die unter dem Namen „Seezüngle“ bislang in den Regalen der Region stehen. Nun will das Unternehmen auch bundesweit in den Handel vorstoßen. Immerhin wurden seit Mitte 2008 statt der geplanten 10 000 sogar 25 000 Flaschen verkauft.

Auf den asiatischen Bonus setzt dagegen die Hibiscus GmbH mit der Linie Jamu, der Rezepte aus Indonesien zu Grunde liegen. Vier verschiedene Varianten aus Kräutern, Gewürzen, Früchten und Mineralien wurden nach dem erfolgreichen Pre-launch auf der Biofach 2008 entwickelt. Dabei handelt es sich um sport, royal, fit und men, die nun den Markt bereichern sollen. Ebenfalls mit Exotischem will die Schweizer Oroverde GmbH einen Volltreffer landen.



Seezüngle – Limo in der Bügelflasche von der Brauerei.

Amazônia nennt sich das koffein- und kohlen säurehaltige Mehrfruchtsaftgetränk mit einem Anteil von über 10 Prozent Açaí, der bekannten Powerfrucht aus Brasilien. Das auch mit dem Fairtrade-Siegel versehene Getränk enthält neben Früchten aus dem Regenwald auch Apfel- und Birnensaft aus der Schweiz. Angeboten wird es in einer auffälligen 250 ml Dose, die auf der Messe auf gute Resonanz stieß.

Vor allem auf die Mutter und Kind-Klientel setzt die Covelt BV aus Holland. Ihre Smoothies und Fruchtsirupe unter dem Slogan „Babyfood Standard“ sollen aber nicht nur diese Kundengruppe ansprechen.

Einen weiteren Absatzschub durch neue Gebinde erwartet man auch bei Haus Rabenhorst. Im Fokus steht das Rotbäckchen-Sortiment, das nun um eine Direktsaftschorle in der 330 ml PET-Flasche sowie um die Produkte



Neumarkter Lammsbräu mit Innovationsfreude: die auffällige Limonaden „now“-Linie in sechs Geschmacksrichtungen.

Klassik und Multi Rot in 200 ml Tetra Paks erweitert wurde. Mit ihrer Range Bioliebe, die es als Schorlen und als Naturelle in diversen Geschmacksrichtungen gibt, plant zudem die Franken Brunnen-Gruppe eine nachhaltige Marktdurchdringung. Auch die spektakulärste Neuheit im Wassermarkt stammt von den Franken. Mit ihrer Kneipp-Linie in den Varianten Naturelle und Medium schicken sie einen zugkräftigen Namen ins Rennen.

Neues bringt zudem die St. Leonhard Quelle auf den Markt. AquaSola nennt sich ihr jüngstes Produkt, bei dem es



Amazonia nennt sich das koffein- und kohlenstoffhaltige Mehrfruchtsaftgetränk mit einem Anteil von über 10 Prozent Açai, der bekannten Powerfrucht aus Brasilien.

sich um das erste trinkfertige Tafelwasser mit jodhaltiger Natursole handelt. Das Familienunternehmen erhofft sich dadurch eine weitere Ausdehnung des Käuferkreises, wobei man sich den größten Schub von einer Kombikasten-Aktion ab Herbst erwartet.

Gute Nachfrage bei Bio-Weinen

Trotz weniger Laufkundschaft waren die Bio-Winzer wegen der Qualität der Kontakte mit dem Messeverlauf überwiegend zufrieden und rechnen in diesem Jahr mit einem Plus von rund 10 Prozent. Beim größten Importeur, Peter Riegel zeigte man sich sogar regelrecht begeistert. „Das war die bislang beste BioFach überhaupt für uns. Neben den Entscheidungsträgern aus der Bio-weinszene suchten verstärkt Kunden aus dem klassischen Getränkehandel, der Feinkostsparte und der Gastronomie die Messe auf. Nach unseren Beobachtungen ergänzt Biowein im klassischen Getränkehandel die Gesamtmenge der Biogetränke. Die Nachfrage tendierte zu Weinen im Preisbereich von 5 bis 12 Euro“, stellte Verkaufsleiter Henry Mühlbauer fest, der u. a. einen neuen Rosé aus der Linie French Kiss präsentierte.

Bei VivoLoVin in Bremen, wo vor allem viele Selbständige aus dem LEH-Bereich anzutreffen waren, sorgte vor allem ein neuer ungeschwefelter Barbera, der auf der BioFach mit Gold bedacht wurde, für gute Resonanz.

Eine andere Zielgruppe hat dagegen das junge neue Unternehmen Eight Degrees aus Heilbronn im Visier. Mit ihrer ersten trinkfertigen Bio-Weinschorle aus einem italienischen Chardonnay und Eiszeitwasser aus der Schwäbischen Alb. will man vor allem das jüngere Gastro-Publikum, das den süffigen Drink direkt aus der Flasche genießen soll, erobern. Nach ersten Tests soll die Vermarktung der auffälligen 0,275-l-Flasche bundesweit erfolgen.

Verstärktes Bierangebot

Die bemerkenswerteste Neuheit kam dieses Jahr von der Klosterbrauerei Weißenohe. Mit dem frisch zur Messe entwickelten Amrita Ingwer (mit 5 Prozent Vol. Alkohol) gelang den Franken ein Volltreffer im Segment der Premium-Biere. Auf Grund der derzeit hohen Kosten für Bio-Ingwer, dürfte der Preis etwas mehr als 5 Euro pro 6-er Pack zu je 0,33 l liegen.

Ein ganz neues Kellerbier in 8er- und 16er-Kisten zeigte zudem die Brauerei Glossner aus Neumarkt, die in den kommenden Monaten eine nationale Verbreitung anstrebt. Sonst gab es zwar



Denteiner Bio-Biere im Holzträger.

wenig Neues, jedoch wurden einige bereits seit Monaten erhältliche Biere erstmals auf der BioFach vorgestellt. So etwa die Landbier-Range von der Brauerei Alsfeld, die bisher etwa bei Tegut und Rewe gelistet ist. In diesem Jahr will man, nicht zuletzt dank einer Vertriebskooperation mit Bionade, auch beim nationalen Großhandel sowie im Biohandel landen. Anvisiertes Absatzziel der Alsfelder sind dabei 10 000 hl.

Mit einem Teil davon wäre man bei Haufbräu bereits zufrieden, die mit ihren Denteiner Bio-Bieren national durchstarten möchten. Neben der 0,5-l-Flasche werden zudem 0,33 und auf Wunsch 1-l-Flaschen angeboten. Als Gebindevariante setzt man neben dem üblichen Kasten auf einen 6-er Holzträger, der als optischer Blickfang im GAM oder Biohandel eine gute Figur abgibt. Das Riedener Brauhaus zeigte seine alkoholfreie Bio-Weiße mit Milchsäuregärung erstmals auf der Messe.

Mit einem anderen Trumpf wartet dagegen die Allgäuer Brauerei Härle auf. „Wir sind seit dem 1. Januar die wohl erste deutsche Brauerei, die zu 100 Prozent klimaneutral arbeitet“, meint Geschäftsführer Gottfried Härle, der sich mit diesem Argument einen Absatzschub erhofft.



Die Bio-Winzer rechnen in diesem Jahr mit einem Plus von rund 10 Prozent.

„In wenigen Jahren wird die CO₂-Belastung von Produkten ein wesentliches Kaufkriterium sein und wir werden, da wir auf den Etiketten mit dem Zusatz „100 Prozent klimaneutral gebraut“ werben, schon frühzeitig davon profitieren“, ist der Geschäftsführer überzeugt.

Wolfgang Hubert