BIOwelt 11/2024 – NOVEMBER – 20. JAHRGANG ZKZ 27411
CONVENTION VERLAGSGESELLSCHAFT MBH, 44791 BOCHUM PVST

GOGREEN
Klimaneutraler Versand
mit der Deutschen Post

BIOwelt

20. JAHRGANG

Das Wirtschaftsmagazin für den gesamten Biomarkt

BÖLW im Stresstest

Ab Seite 22

Fachhandel:

Plus 3 Prozent im dritten Quartal

Ab Seite 18

Interview:

Friedemann Wecker, Bauck Mühle

Ab Seite 28

Macher:

Bio Körbchen, Geldern

Ab Seite 40

WWW.BIOWELT-ONLINE.DE

Fotos: ahrensmeier/stock.adobe.com, SOVI

Flaute bei den Handelsmarken

SORTIMENT • Nach zwei schwachen Jahren mit starken Umsatzrückgängen zeichnet sich nun auch in der Kategorie Pasta und Teigwaren eine Trendwende ab – allerdings nicht für alle Marken gleichermaßen. Überraschend: Handelsmarken gehören nicht zu den klaren Gewinnern.

Von wegen deutsche Kartoffel: Nudeln und Teigwaren gehören auch in Deutschland längst zu den Grundnahrungsmitteln. So aß jeder Verbraucher laut Bundeszentrum für Ernährung im Wirtschaftsjahr 2022/23 durchschnittlich 9,8 Kilo Nudeln. Tendenz steigend. Denn der Appetit auf Teigwaren wächst. Zum Vergleich: 1990 waren es noch 4,6 Kilo, 2010 bereits 8,1 Kilo Nudeln pro Kopf. Doch Pasta ist nicht gleich Pasta. So einfach die Rezeptur des italienischen Hartweizenklassikers ist, so groß fällt mittlerweile die Vielfalt an unterschiedlichen Formen, Farben und Größen in den Regalen des Handels aus. Darüber hinaus kommunizieren Marken und Hersteller zunehmend Herkunft oder besondere Herstellungsverfahren als Alleinstellungsmerkmale. Neben den Klassikern aus Hartweizen und Dinkel liegen seit einigen Jahren alternative Rohstoffe wie Reis, Mais oder Linsen im Trend. So zeigt auch der Blick in die Umsatzentwicklung zum Teil erhebliche Unterschiede zwischen einzelnen Unterkategorien, Sorten und Marken. Für Überraschung sorgt vor allem die Performance der Handelsmarken.

Trendwende. Grundsätzlich unterscheidet der Handel zwischen frischer, gekühlter Ware und getrockneter, ungekühlter Pasta – zwei Sortimentsbereiche, die allein von der Anbieterstruktur kaum unterschiedlicher sein könnten. Zusammengenommen setzten die Bio-Händler laut Biovista sowohl mit getrockneter Pasta als auch mit frischen Nudeln, Gnocchi, Maultaschen und Spätzle durchschnittlich 24.439 Euro um – ein Minus von 2,2 Prozent gegenüber dem Vorjahr. Damit zeichnet sich nach zwei schwachen Jahren mit deutlichen Umsatzrückgängen (minus 8,1 und minus 9,5 Prozent) auch im Teigwarensegment eine Trendumkehr ab. „Im Jahresverlauf hat sich die Umsatzentwicklung vom Negativen ins Positive gedreht", bestätigt Branchenexperte Fabian Ganz vom Marktforschungsunternehmen Biovista. Für das gleichnamige Fachhandelspanel werten Ganz und seine Kollegen die Scannerkassendaten von bundesweit derzeit rund 260 Bio-Läden und -supermärkten aus.

ca. 54 Mio. Euro
Gesamtumsatz Pasta und Teigwaren im Fachhandel.

Maximale Konzentration. Während der Umsatz mit frischen Teigwaren aus dem Kühlregal in den letzten zwölf Monaten um 1,5 Prozent zurückging, sieht es bei den ungekühlten Teigwaren mit einem Minus von 2,6 Prozent ähnlich aus. Unterschiedlich ist jedoch die Anzahl der Marken, die Biovista in den jeweiligen Kategorien erfasst. „Bei den ungekühlten Nudeln zählen wir knapp 60 verschiedene Marken und Hersteller, bei den gekühlten Teigwaren sind es nur drei relevante Akteure", erklärt Ganz. Insgesamt 92,9 Prozent des Umsatzes mit frischen Teigwaren entfallen auf die Marken Bio-Verde (55,2 Prozent), Pasta Nuova (22,1 Prozent) und Alb-Natur (15,6 Prozent). Während Category Captain Bio-Verde seine Marktposition in den vergangenen zwölf Monaten trotz eines minimalen Umsatzrückgangs von 0,2 Prozent sogar noch leicht ausbaute, verlor Pasta Nuova im selben Zeitraum 8,8 Prozent Umsatz und damit 1,8 Prozentpunkte Marktanteil. Der Drittplatzierte Alb-Natur konnte hingegen mit einem Plus von 1,9 Prozent leicht zulegen. Mit einem Umsatzanteil von nur 3,7 Prozent spielen die von Biovista erfassten Handelsmarken im Sortimentsbereich Frischteigwaren eine untergeordnete Rolle. Umsatzschwächere Marken wie Karnerta, Heimatkost Genussmanufaktur, Elbtaler – mit Marktanteilen im Promillebereich – verloren im selben Zeitraum zwischen zehn und 65 Prozent ihrer Umsätze. Stark zulegen konnte hingegen der international tätige Lebensmittelhersteller Hilcona, eine Tochtergesellschaft

der Schweizer Bell Food Group. Das Unternehmen steigerte den Umsatz seines Bio-Sortiments im Jahresverlauf um satte 79,9 Prozent und erreichte damit einen Umsatzanteil von 2,3 Prozent innerhalb der Kategorie. Bereits im Vorjahr erreichte Hilcona im Jahr der Markteinführung aus dem Stand einen Umsatzanteil von 1,4 Prozent.

Handelsmarken verlieren. Insgesamt 58 Marken zählt Biovista in der Kategorie ungekühlte Teigwaren. Nur knapp die Hälfte des Umsatzes (49,6 Prozent) entfällt hier auf die drei Top-Marken: Rapunzel mit 29 Prozent Marktanteil, Spielberger Mühle mit 10,4 Prozent und Byodo mit 10,2 Prozent. Auf den Plätzen vier und sieben folgen Dennree (acht Prozent) und Gustoni (3,6 Prozent), die Eigen- und Exklusivmarke des Töpener Großhändlers und Filialisten. Zusammen kommen beide Marken auf einen Umsatzanteil von 11,6 Prozent und lägen damit theoretisch vor der Spielberger Mühle auf Platz zwei des Rankings. Neben Naturata (6,9 Prozent, Platz fünf) schaffen es noch die Marken Alb-Natur (3,4 Prozent, Platz acht) und Felicia (3,3 Prozent, Platz neun) in die Top Ten der umsatzstärksten Marken. Ebenfalls vertreten: Weilings Eigenmarke Bioladen (5,3 Prozent, Platz sechs) und weitere Handelsmarken (drei Prozent, Platz zehn). Insgesamt machen Handels- und Großhandelsmarken knapp ein Fünftel des Umsatzes (19,9 Prozent) innerhalb der Kategorie aus. Überraschend sind jedoch die zum Teil deutlichen Umsatzrückgänge. So verlor vor allem Gustoni (minus 22,7 Prozent), aber auch Dennree büßte 8,1 Prozent seines Umsatzes ein. Weiling verlor mit der Eigenmarke Bioladen 7,6 Prozent, und auch die Umsätze der übrigen erfassten Handelsmarken gingen um 9,8 Prozent zurück. Klarer Gewinner unter den Top Ten: die Spielberger Mühle. Mit einem Umsatzplus von beachtlichen 8,5 Prozent baute der Brackenheimer Hersteller seinen Marktanteil um 1,1 Prozentpunkte aus und überholte Wettbewerber Byodo (minus vier Prozent Umsatz) im Ranking. Marktführer Rapunzel legte ebenfalls zu, wenn auch mit 0,6 Prozent deutlich moderater.

Axel Frerks,

Spielberger Mühle, Marketingleiter und Vertriebsleiter EH

„Die Nachfrage nach unseren Teigwaren ist zuletzt stark gestiegen. Laut Biovista verbuchen wir für unsere Marke im ersten Halbjahr 2024 ein zweistelliges Umsatzwachstum. Insgesamt sehen wir einen ungebrochenen Trend zu Teigwaren aus Dinkel, wobei auch die Vollkornteigwaren besonders stark nachgefragt werden. Mit der Einführung der Dinkel Vollkorn Spaghetti im vergangenen Sommer haben wir unser Sortiment in diesem Bereich sinnvoll erweitert. Aber auch unsere glutenfreien Nudeln auf Haferbasis, die wir in 2023 auf den Markt gebracht haben, wurden sehr gut angenommen. Darüber hinaus beobachten wir eine steigende Nachfrage nach Teigwaren im Vorratsgebinde."

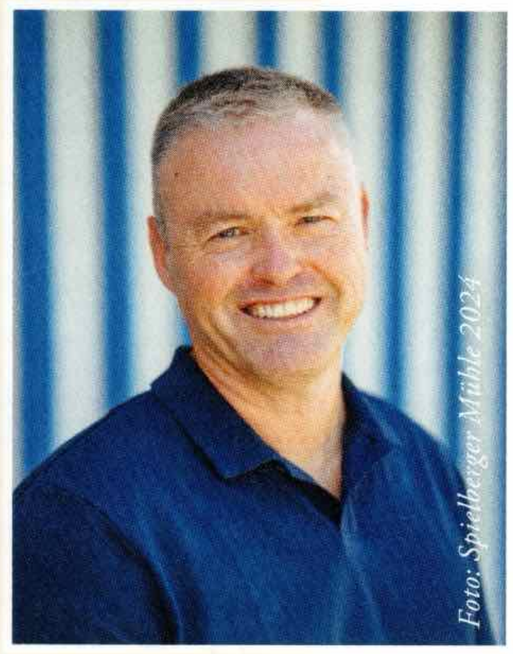
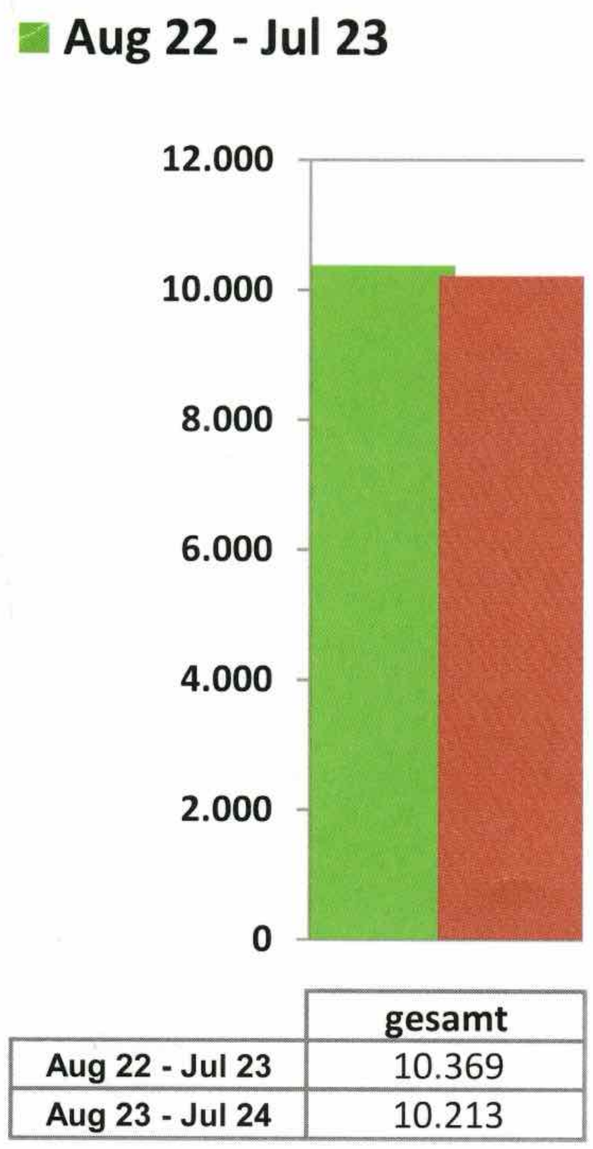


Foto: Spielberger Mühle 2024

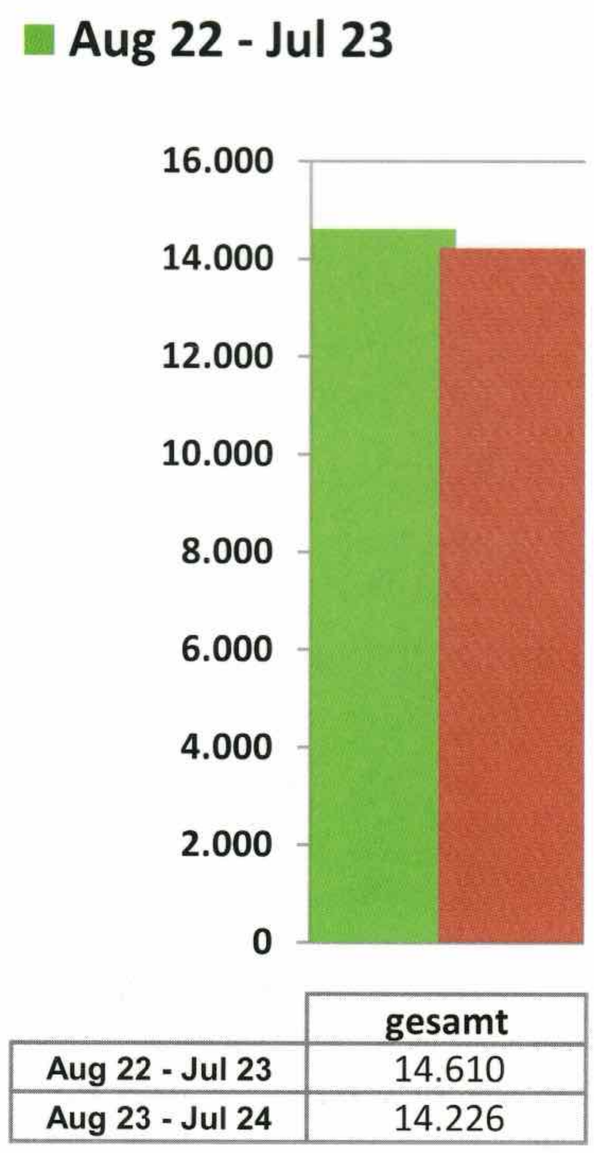
Umsatzentwicklung im Vorjahresvergleich (in Euro)

Frische Nudeln, Maultaschen, Gnocchi, Spätzle



Umsatzentwicklung im Vorjahresvergleich (in Euro)

Nudeln ungekühlt



Quelle/Grafik: Biovista 2024

Alternativen im Trend. Alles in allem ist der Markt – vor allem im Bereich der frischen Nudeln – stark konzentriert und fest in der Hand einiger weniger Akteure. Lebendiger Wettbewerb? Fehlanzeige. Das mag auch ein Grund dafür sein, dass in 2023 kaum neue Produkte auf den Markt kamen. „Im Bereich der frischen Nudeln messen wir gerade einmal drei relevante Neuartikel", bestätigt Biovista-Experte Ganz. Die einzigen Neuprodukte mit überhaupt messbaren Umsätzen sind demnach die Mezzelune Cacio e Pepe, 250 g von Bio-Verde, Ravioli mit Gemüsefüllung, 250 g (Handelsmarke), und Pasta Nuovas Frische Tortelloni 4 Käse, 250 g. Wesentlich spannender sieht da schon das Ranking der Top 20 Neuartikel bei ungekühlten Nudeln aus. Von Reis, über Mais, Hafer und Hirse bis hin zu gekeimtem

Denise Kaltenbach-Aschauer,

La Selva, Pressereferentin

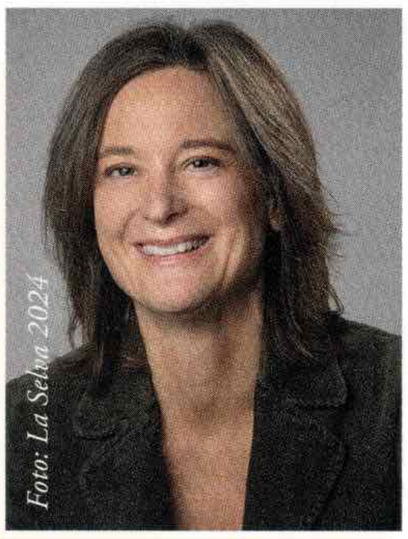


Foto: La Selva 2024

„La Selva steht für Pasta aus 100 Prozent italienischem Hartweizen, traditionell hergestellt mit Bronzescheiben. Der Hartweizen kommt sowohl aus unserem eigenen Anbau als auch von Partnern. Für unsere toskanische Pasta befinden sich die Mühle und das Pastificio in der Region. Wir legen Wert auf kurze Transportwege, regionaltypische Spezialitäten und besondere Formate, wie zum Beispiel die Strozzapreti. Im norditalienischen Trentino produziert ein weiterer Partner vielfältige Pasta-Formate für uns. Nach wie vor bieten wir neben der hellen Pasta drei klassische Formate als Vollkorn-Pasta an."

Buchweizen reicht die Bandbreite der verwendeten Rohstoffe. So bestehen zwölf der 20 erfolgreichsten Neuartikel nach durchschnittlichem, verändertem Monatsumsatz nicht aus Weizen oder Dinkel, sondern aus Alternativen. Stärkster Neuartikel sind Rapunzels Reis-Mafalde aus Vollkorn-Reis, 250 g, dicht gefolgt von Hafer Spiralen glutenfrei in Demeter-Qualität, 250 g, von der Spielberger Mühle. Auf den Plätzen vier und fünf finden sich zwei Artikel von Dennree: Hirse-Fusilli, Bronze, 500 g, und Hartweizen Vollkorn Spaghetti, 1.000 g, auf Platz acht das Pendant der Exklusivmarke Gustoni: Hartweizen-Spaghetti, bronze, 500 g. Ebenfalls im Neuartikel-Ranking vertreten: die Marke Just Taste mit Udon Nudeln, 300 g (Platz sieben), und Ramen Nudeln, 300 g (Platz 14). Das Start-up aus dem mittelfränkischen Schwabach stellt seit seiner Gründung vor fünf Jahren Nudeln aus Edamame, Kichererbsen, schwarzen Bohnen oder Süßkartoffeln her und trifft damit offenbar einen Nerv. Ergänzt wird das Sortiment mittlerweile durch Pestos, Gewürzmischungen und Öle in Bio-Qualität, die wie die Nudeln sowohl im konventionellen als auch im Fachhandel vertrieben werden. Weitere Neuheiten kommen unter anderem von Terrasana (Pad Thai Naturreisnudeln, 250 g und Vietnamesische Vermicelli Naturreisnudeln, 250 g), Felicia (Mais-Reis Spaghetti glutenfrei, 250 g), Ppura (Lasagne aus Vollkornreis, glutenfrei 250 g, und Tortiglioni aus italienischen Hartweizen, 500 g) sowie Govinda (Goodel, gekeimter Buchweizen, 250 g) und Naturata (Lasagne, Dinkelvollkorn, 250 g).

24.439 Euro

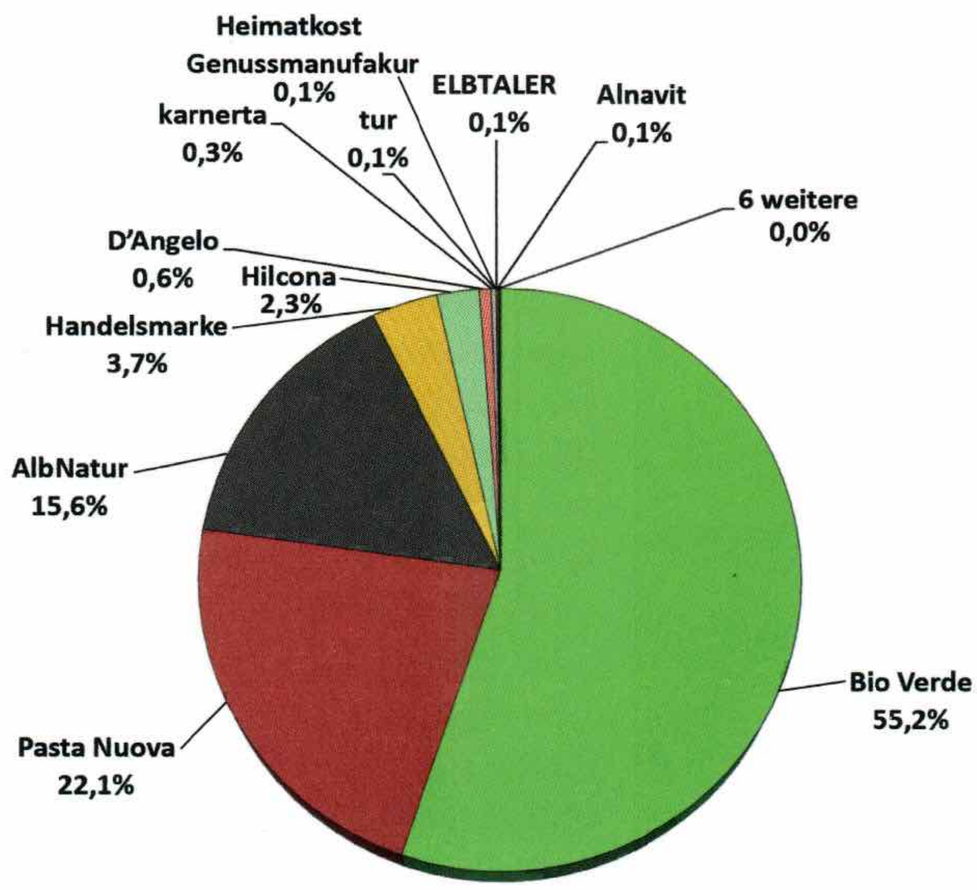
Ø-Jahresumsatz mit Pasta je Verkaufsstätte im Fachhandel.

Top Artikel. Auch wenn die Handelsmarken bei ungekühlten Nudeln umsatzmäßig eine wichtige Rolle spielen, wird die Top-25-Rangliste der umsatzstärksten Artikel nach durchschnittlichem Monatsumsatz vor allem von etablierten Herstellermarken dominiert. So finden sich unter den Topsellern mit Bioladens Spaghetti, 500 g, und Dennrees Kamut Spaghetti, bronze 500 g, lediglich zwei Handelsmarkenprodukte. Stattdessen macht Branchenprimus Rapunzel mit zwölf Artikeln das Rennen. Spielberger und Byodo schaffen es immerhin mit je vier Artikeln in die Bestenliste. Umsatzstärkster Artikel sind mit im Schnitt 26,68 Euro Rapunzels Spaghetti semola, 500 g. Auf den Plätzen zwei und drei folgen mit Reis-Spirelli, 250 g, sowie Reis-Spaghetti, 250 g gleich, zwei Artikel der Legauer auf Reisbasis – ebenfalls mit einem Durchschnittsumsatz von jeweils über 20 Euro. Kein Wunder, meint Marktexperte Ganz: „Alternative Getreidesorten, Pseudogetreide oder Nudeln aus Linsen, Reis und Co. stehen bei vielen Kunden hoch im Kurs, zumindest wenn es um ungekühlte Teigwaren geht." Und tatsächlich sind neun der 25 umsatzstärksten Artikel aus Reis, Linsen, Emmer, Buchweizen oder Kamut.

Category Captain. Mit einem durchschnittlichen Monatsumsatz von 48,67 Euro führen die Frischen Tortellini Family Pack, 400 g, von Bio-Verde das Ranking der Topseller in der

Marktverteilung

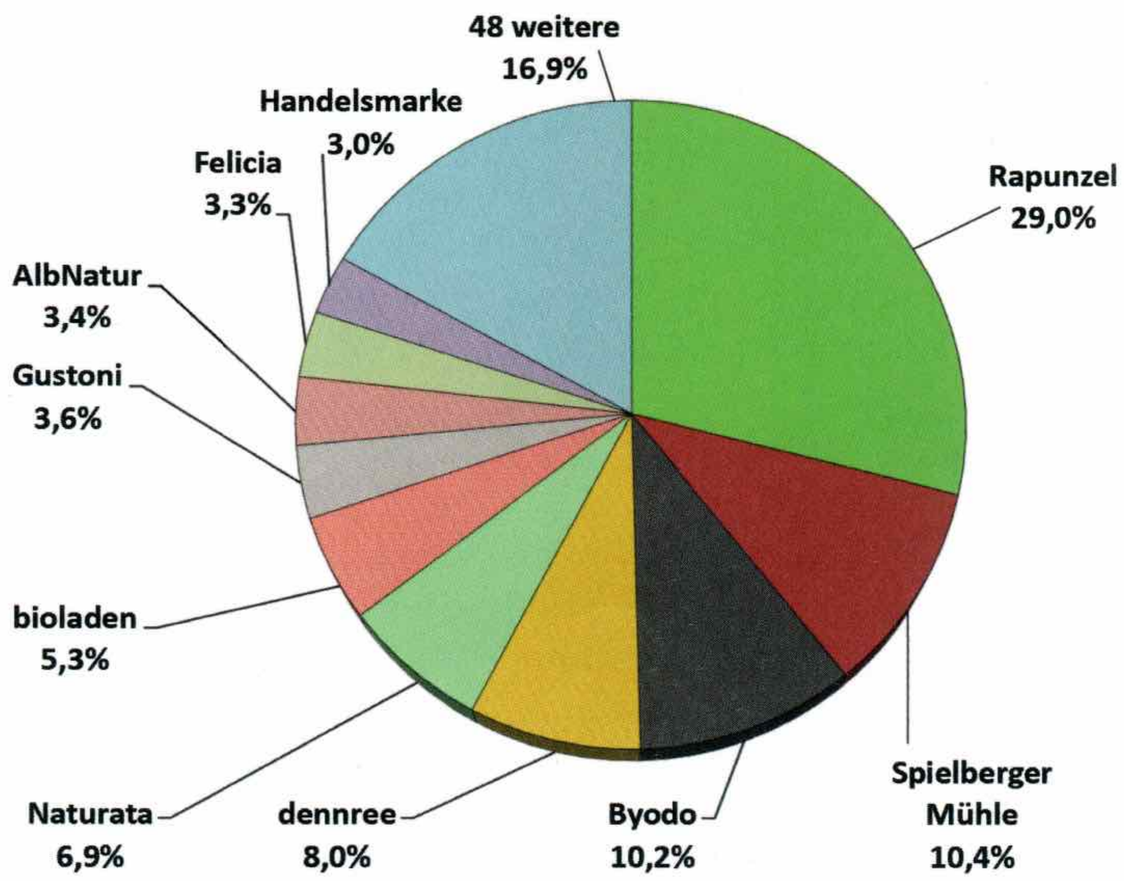
Frische Nudeln, Maultaschen, Gnocchi, Spätzle
Kategorieentwicklung: -1,5%



Quelle/Grafik: Biovista 2024

Marktverteilung

Nudeln ungekühlt
Kategorieentwicklung: -2,6%



Quelle/Grafik: Biovista 2024

Umsatz – Entwicklung im Vorjahresvergleich

Nudeln ungekühlt

Rang	Kategorie	Ø-Umsatz (€) MAT Jul 23	Ø-Umsatz (€) MAT Jul 24	Ø-Umsatz (€) +/-	Anteil (%) MAT Jul 23	Anteil (%) +/-	Anteil (%) MAT Jul 24
	Nudeln ungekühlt	**14.610**	**14.226**	**-2,6%**			
1	helle Weizennudeln	6.520	6.194	-5,0%	44,6%	⇩	43,5%
2	Nudeln sonst. Getreide	3.381	3.445	1,9%	23,1%	⇧	24,2%
3	Dinkelnudeln	2.439	2.354	-3,5%	16,7%	⇩	16,5%
4	Weizenvollkornnudeln	1.232	1.162	-5,7%	8,4%	⇩	8,2%
5	Dinkel-Vollkornnudeln	702	750	6,9%	4,8%	⇧	5,3%
6	gefüllte Nudeln	336	320	-4,7%	2,3%	⇩	2,2%

Quelle/Grafik: Biovista 2024

Kategorie Frische Nudeln, Maultaschen, Gnocchi und Spätzle an. Mit deutlichem Abstand landen auf Platz zwei Frische Dinkel-Schupfnudeln, 400 g, von Alb-Natur (41,96 Euro). Stärkster Artikel von Pasta Nuova sind die Gnocchi, 400 g (25,45 Euro, Platz acht). Ansonsten dominiert vor allem Bio-Verde das Ranking. Gemäß der starken Marktposition stammen insgesamt 16 der 25 Top-Produkte vom oberbayerischen Bio-Feinkost-Hersteller (Isana Naturfeinkost). Auffällig ist jedoch, dass selbst die absoluten Topseller allesamt unter 60 Prozent numerischer Distribution bleiben. Diese gibt an, in wie vielen Verkaufsstätten ein Artikel im Verhältnis zur Gesamtzahl der Verkaufsstätten gelistet ist. In anderen Kategorien sind Werte jenseits der 90 Prozent keine Seltenheit. „Die verhältnismäßig geringe Distribution kann verschiedene Gründe haben. Bei zwei so starken Marken wie Bio-Verde und Pasta Nuova entscheiden sich viele Ladner für nur eine der beiden", erklärt Ganz. Hinzu kämen zum Teil unterschiedliche Packungsgrößen identischer Artikel, die zu Lasten der jeweiligen Distribution gingen. „Auch regionale Vorlieben spielen eine Rolle. Spätzle und schwäbische Maultaschen zum Beispiel sind im Norden deutlich weniger gefragt als in Süddeutschland."

Unterschiede. In der Kategorie Pasta und Teigwaren zeichnen sich gleich mehrere allgemeine Trends ab. Während bei den Trockenteigwaren zahlreiche Hersteller um Marktanteile kämpfen, ist die Zahl der Anbieter frischer Pasta überschaubar – vor allem jene mit relevanten Marktanteilen. Mehr als 90 Prozent des Gesamtumsatzes in der Kategorie entfallen auf nur drei Hersteller. Diese extreme Konzentration dürfte letztlich auch der Grund dafür sein, dass Handelsmarken im Segment der gekühlten Teigwaren bislang kaum vertreten sind. Schließlich dürfte das Interesse der dominierenden Markenhersteller gering ausfallen, preisgünstigere Konkurrenz zur eigenen Marke herzustellen. Anders sieht es bei ungekühlter Pasta aus. Hier haben Handels- und Exklusivmarken des Naturkostgroßhandels ihre Marktanteile in den letzten Jahren sukzessive ausgebaut. Allerdings – und das überrascht – verloren sie zuletzt deutlich an Umsatz, ganz im Gegensatz zu den Vorjahren und anderen Sortimentsbereichen. Ebenso konstant wie das Angebot an bekannten Klassikern im Frischnudelbereich (Tortellini, Gnocchi, Ravioli und Maultaschen) zeigt sich zudem bei den Trockenteigwaren die Nachfrage nach Alternativen zu herkömmlichen Getreidesorten wie Weizen oder Dinkel. | **Martin Wispel**

Umsatzanteile:

58,2%
Nudeln ungekühlt

41,8%
Frische Pasta

Jörg Brautschek,

Just Taste, Geschäftsführer

„Aktuell laufen unsere Pasta-Sorten aus Hülsenfrüchten und auch unsere Ramen prima. Auch Udon-Nudeln werden sehr gut angenommen. Einen Trend sehe ich für Precooked Pasta, für glutenfreie, High Protein und Low Carb Nudelsorten sowie asiatische Produkte. Allgemein nehmen wir ein deutliches Wachstum im Bereich der alternativen Ernährungsformen wahr. Dabei spielt der Naturkostfachhandel als Vertriebskanal für uns eine immer wichtigere Rolle. Ich beobachte zum Beispiel ein sehr gutes Category Management. Der Fachhandel macht hier einen super Job."

Foto: Just Taste 2024

Top Hersteller:

Alb-Natur
www.alb-natur.de

Bioladen
www.bioladen.de

Bio-verde
www.bio-verde.de

Byodo
www.byodo.de

Dennree
www.dennree.de

Felicia
www.felicia-bio.de

Gustoni
www.gustoni.de

Just Taste
www.justtaste.de

LaSelva
www.laselva.bio

Naturata
www.naturata.de

Pasta Nuova
www.pasta-nuova.info

Ppura
www.ppura.bio

Probios
www.probios.it

Rapunzel
www.rapunzel.de

San Vicario
www.sanvicario.com

Spielberger Mühle
www.spielberger-muehle.de

Terra Famiglia
www.terra-famiglia.de