

Bio allein reicht heute nicht mehr

Seit 2006 fährt Herbaria eine neue Strategie: Es wird ganz auf Genuss gesetzt.

Bochum (jh).

Die Herbaria Kräuterparadies GmbH aus dem bayerischen Fischbachau gehört zu den ersten Lieferanten der Naturkostszene und aktiven Gründungsmitgliedern des ersten Bundesverbandes Naturkost Naturwaren e. V. (BNN). Seit 1981 werden in über 4.000 Naturkostläden und Reformhäusern 300 Herbaria-Produkte verkauft. Seit 2006 beschreitet Herbaria einen neuen Weg. „Mit der Gewürzlinie „Bio-Feinschmecker“ ist die Firma seit Februar 2006 einer der wenigen Anbieter von Gourmet-Produkten in der Bio-Branche, die hochwertige Ernährung und hohe kulinarische Ansprüche

zusammenbringen“, sagt Katharina Heuberger, Pressereferentin von Herbaria. Das Gewürzsortiment für anspruchsvolle Genießer besteht aus sechs thematischen Linien. Konrad Geiger, Spitzenkoch mit ausgeprägter Bio-Philosophie, komponierte raffinierte Mischungen für fünf Länderküchen: Deutschland, Mediterran, Asien, Nord- und Südamerika. Dazu bietet die Linie „Basics“ eine Grundausstattung für die feine Bio-Küche aus Einzelgewürzen ausgewählter Regionen. „Bio-Qualität allein reicht heute nicht mehr“, erklärt Heuberger die Gourmet-Strategie. Ein wichtiges Verkaufsargu-

ment bei Gewürzen ist die Herkunft. Alle Bio-Gewürze von Herbaria tragen deshalb einen Herkunftsnachweis. Die Zutaten stammen von biologischen Kleinerzeugern weltweit und liefern sowohl Qualität als auch unvergleichlichen Geschmack. Auch die Verpackungen spiegeln die Qualität der neuen Bio-Feinschmecker Gewürze wider: Stapelbare Designer-Dosen und schöne Glasmühlen bringen Eleganz und Ordnung in die Küche. Im Frühjahr dieses Jahres hat Herbaria mit sechs neuen Pfefferspezialitäten in der Gewürzserie Bio-Feinschmecker eine eigenständige Gourmet-Pfefferlinie

etabliert. Langpfeffer, Kubebenpfeffer, Urwaldpfeffer grün, Urwaldpfeffer weiß, Urwaldpfeffer Tellicherry und die Pfeffermischung Capriccio aus sechs edlen Pfeffersorten zeigen zusammen mit dem bestehenden Pfeffersortiment eine kulinarisch beeindruckende Vielfalt des Piper nigrum und seiner Verwandten. Seit April 2008 ist die Herbaria mit der Genussregion Bayern mit einer eigenen Gewürzlinie in der exklusiven Bio-Feinschmecker-Länder-Serie vertreten. Sie sind ausgelegt für Schweinsbraten, Brathendl, Apfelstrudel, Obazdn und Brotzeit.

hertling@biowelt-online.de



FACTS

Herbaria Kräuterparadies GmbH
Hagnbergstraße 12
83730 Fischbachau
Tel.: 08028 / 9057 - 0
Fax: 08028 / 9057 - 54
E-Mail: info@herbaria.de
Homepage: www.herbaria.de
Mitarbeiter: 20
Geschäftsführer: Otto Greither

Lebensbaum baut aus

Erster Spatenstich für Erweiterung des Produktionsbereiches.

Bochum (jh).

Die Ulrich Walter GmbH/Lebensbaum aus dem niedersächsischen Diepholz ist weiter auf Expansionskurs. Am 26. September 2008 fand der erste Spatenstich für die Erweiterung des Produktionsbereiches statt. Für die Produktionserweiterung wird ein 1.500 m² großer Anbau erstellt. Das Investitionsvolumen beläuft sich auf insgesamt rund 7 Mio. Euro, wobei 4 Mio. allein für die neuen, hochmodernen Abfüll-Maschinen vorgesehen sind. Das Lebensbaum-Sorti-

wobei Bio-Kräuter und -Gewürze mit rund 100 Produkten eine große Rolle spielen. Dazu gehören unter anderem Mono-Produkte, Würz-Mischungen, Convenience-Produkte oder auch Würz-Salze. Dazu kommen Saison-Produkte wie Lebkuchen- oder Punsch-Gewürz. Die Produkte werden in haushaltsüblichen Packungsgrößen angeboten – sind aber auch in Großverbraucher-Gebinden erhältlich. Bestimmte Gewürze wie Nelken, Vanille, Kardamom und ganz neu auch Anis (alle gemahlen)

Trend liegen. „Abverkaufs-Akzente werden zurzeit z.B. durch die neuen attraktiven Lebensbaum-Gewürzmühlen und -Gewürzstreuer gesetzt. Aber auch Gewürz-Produkte, die dem Endverbraucher die eigene Zusammenstellung abnehmen, erfreuen sich zunehmender Beliebtheit. Hier sind die praktischen Salat-Dressing-Mischungen von Lebensbaum zu nennen“, erklärt Alexandra Buley-Kandzi, Pressesprecherin von Lebensbaum. Auch die „Mediterranen Genussmomente“ von Lebensbaum

schungen, die ganz einfach angerührt werden und fertige Saucen oder Dips ergeben. In der Marketingarbeit stellt die professionelle Markenführung ein zentrales Thema dar. Die Werbeaktivitäten konzentrieren nicht nur auf die Neuprodukte, sondern ziehen das Basissortiment immer wieder mit ein. Generell sind klassische Anzeigen das Mittel der Wahl, um den Abverkauf der Produkte zu unterstützen. Gleichzeitig



sehr bewährt“, erklärt Christoph Gerhard, Leiter des Vertriebs des mittelständischen Naturkostherstellers.

hertling@biowelt-online.de

FACTS

Ulrich Walter GmbH/ Lebensbaum
Dr.-Jürgen-Ulderup-Straße 12
49356 Diepholz
Tel.: 05441 / 9856-0
Fax: 05441 / 9856-101