

Naba setzt auf ökologisch und vegan

Feinkosthersteller erweitert den Absatzkanal – Investition in neue Abwassertechnologie

Gierstädt. Naba ist ein Hersteller von Bio-Lebensmitteln im Bereich Convenience und Feinkost. Der Absatzkanal im Internet wird derzeit ausgeweitet.

Die Naba Feinkost GmbH ist Hersteller von verarbeiteten Bio-Lebensmitteln im Bereich Convenience und Feinkost mit Sitz in Gierstädt, Thüringen.

„Heute beschäftigen wir 65 Mitarbeiter und produzieren mit modernen Produktionsanlagen auf 5000 Quadratmeter Fläche viele bekannte Marken für Biofachhandel und LEH“, sagt Felicitas von Reiche, Mitgesellschafterin und Leiterin des Marketings bei Naba. Lange war das Unternehmen fast ausschließlich Produzent für Private-Label-Produkte. Mittlerweile führt der Betrieb zwei eigene Herstellermarken: NAbio und Reichenhof. Außerdem arbeitet das Unternehmen mit kleinen Betrieben und Manufakturen zusammen.

Naba entwickelt für jeden Kunden bei Bedarf eigene Rezepturen. So ist ein umfangreiches Sortiment von über 1000 verschiedenen Einzelprodukten entstanden. Die Produktkategorien umfassen unter anderem Eintöpfe, Suppen, Fertiggerichte, Saucen und Brotaufstriche. Die Produkte sind nicht ausschließlich aber überwiegend vegetarisch und vegan. „Auf Wunsch berücksichtigen wir auch Anforderungen wie Fairtrade, hefefrei oder laktosefrei“, versichert von Reiche. „Aktuell arbeiten wir an unserem neuen veganen Cremesuppen-Sortiment“.



Modernisiert: Mehr als 15 Prozent des Jahresumsatzes investiert das Unternehmen in die Modernisierung und Kapazitätserweiterung der Produktionsanlagen.

Das Wachstum des Unternehmens hat in den vergangenen Jahren Investitionen gefordert. „Auch im Jahr 2016 werden wir wieder mehr als 15 Prozent unseres geplanten Umsatzes in die Modernisierung und Kapazitätserweiterung unserer Produktionsanlagen stecken“, sagt Reiche. Seit März 2016 arbeitet das Unternehmen durchgängig im 2-Schicht-Betrieb. Die Anzahl der Mitarbeiter wird sich 2016 im Vergleich zum Vorjahr von 60 auf über 80 Mitarbeiter erhöhen.

Naba erwartet in diesem Jahr ein Umsatzwachstum von schätzungsweise 20 bis 25 Prozent.

„Seit 2015 stellen wir unsere Marken breiter auf und platzieren sie mit steigender Tendenz sowohl im Lebensmittel Einzelhandel als auch im Biofachhandel“. Auch das Internet wird als Distributionskanal immer

wichtiger für den Feinkosthersteller. „Wir bemühen uns daher verstärkt um die Aufnahme unserer Produkte in Online-Shops und auf E-Commerce-Plattformen“. Mit dieser Strategie reagiert Naba auf verändertes Konsumentenverhalten – es werde mehr situativ und über verschiedene Kanäle eingekauft.

juh/lz 33-16

Auf einen Blick

Der Feinkosthersteller Naba investiert in diesem Jahr in umwelt- und ressourcenschonende Aufbereitungstechniken für Produktionsabwässer.

Darüber hinaus werden Rohstoffe und Verpackungen möglichst regional bezogen.