

# BIRNOH<sup>®</sup> – Birnenvermarktung mit Pfiff

## 5. Bundesweites Treffen der Streuobstaufpreisvermarkter

- 2.-4. März 2018 in Lingen/Ems
- Dr. Günther Schäfer

## Themen

- 1. Wohin mit all den Birnen**
2. Unser erster Ansatz: Birnen als Beimischung / die Marke Brisanti®
3. Stärken und Probleme einer Regionalmarke
4. Unser zweiter Ansatz: Birnen solo / die Marke BIRNOH®
5. Die BIRNOH®-Gilde: Die Probleme einer Regionalmarke mit einer landesweiten Dachmarke lösen?
6. Neue Bedrohung des Streuobstanbaus: Intensiv Bio-Mostobst

## Unsere Erfahrungen mit Regionalmarken: Das Brisanti-Konzept oder was machen wir nur mit den vielen Birnen:

Seine Stärken:

- Attraktives gesundes Erfrischungsgetränk und ausgezeichneter Cidre
- Einbindung lokaler Akteure
- gastronomietaugliche Gebindegröße und günstiger Preis durch regionalen Direktvertrieb
- konsequente Qualitätsstandards
- Alleinstellungsmerkmale
- aufwändiges Design



# Aufwändige Werbung: Großplakate

Wir schenken euch so richtig Einen ein!

**Radolfzeller  
Abendmarkt**  
donnerstags  
16 bis 21 Uhr

*See vital.*  
**Radolfzell**  
BODENSEE

Tourismus- und Stadtmarketing  
Radolfzell GmbH

**brisanti**  
streuobstmosterei.  
REINE GESCHMACKSSACHEN



The advertisement features three people standing in front of several large bottles of beverages. On the left, a woman holds a pack of three small bottles of 'brisanti' beer. In the center, a woman holds a small bottle of beer. On the right, a man holds two small bottles of beer. Behind them are several large bottles: a tall one with a black cap labeled 'BIRNOH', a smaller one with a blue cap, and a large dark brown one. To the right of the man is a large bottle of 'Apfel-mango-saft' with a label that says 'Fair gehandelt' and 'naturtrüb - gut schütteln'. The background is white with the text 'Wir schenken euch so richtig Einen ein!' at the top. Below that, the event details 'Radolfzeller Abendmarkt' and 'donnerstags 16 bis 21 Uhr' are listed. The 'Radolfzell BODENSEE' logo is on the left, along with 'Tourismus- und Stadtmarketing Radolfzell GmbH'. The 'brisanti streuobstmosterei. REINE GESCHMACKSSACHEN' logo is at the bottom left. The bottom right of the ad has 'Im Auftrag von'.

# Kooperationen vor Ort



brisanti

streuobstmosterei.

REINE GESCHMACKSSACHEN

brisanti  
rot

Die Äpfel und Birnen für Brisanti® Rot wachsen ohne Spritzmittel auf Streuobstwiesen der Bodenseeregion.

Ohne Zusatz von Zucker, Aromen, Konservierungsstoffen. Enthält von Natur aus Zucker.

Mit Holunderbeersaft. Nicht aus Konzentraten.

Stahinger Streuobstmosterei, D-78315 Radolfzell, Tel. 07738 1729, [www.streuobstmosterei.de](http://www.streuobstmosterei.de)

Kohlensäurehaltiges Erfrischungsgetränk		Nährwerte pro 100 ml:	
Zutaten: Apfelsaft (40 %), Wasser (35 %), Birnensaft (22 %), Holunderbeersaft (3 %), Kohlensäure	Fruchtgehalt: 65 %	Brennwert	134 kJ
		Fett	0 g
		gesättigte Fettsäuren	0 g
		Kohlenhydrate	7,5 g
		Eiweiß	0 g
		Salz	0 g

Unsere Partner:

STADTWERKE  
KONSTANZ



mindestens haltbar bis:

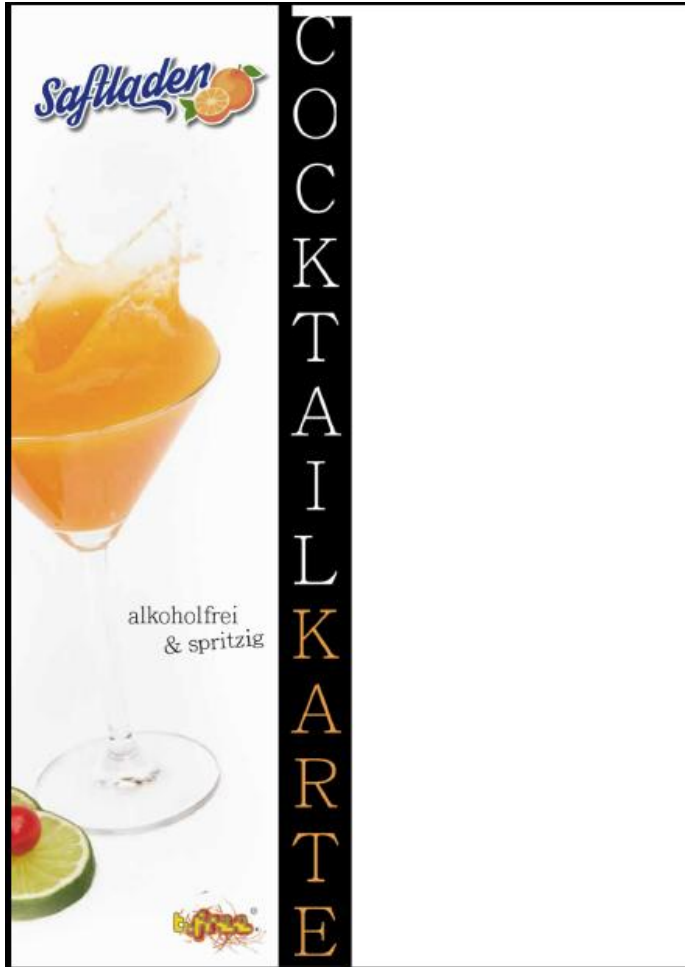
Pfandflasche  
0,33l

# Kooperationen vor Ort

**brisanti**

**streuobstmosterei.**

REINE GESCHMACKSSACHEN



**Saftladen**

**COCKTAILKARTE**

alkoholfrei & spritzig

**b. freo**

See Cocktail

Apfel-Mango-Birnensaft  
2 cl Zitronensirup  
2 cl Waldmeistersirup



Eiswürfel mit 2 bis 4 cl Zitronensirup in ein Glas geben, mit Apfel-Mango-Birnensaft auffüllen und mit dem Löffel durchrühren, Etwas Waldmeistersirup zugeben, mit Apfelspieß garnieren und mit Trinkhalm servieren.



**streuobstmosterei.de**  
saft.most.limmo.



Äpfel und Birnen von Hochstammobäumen, Spritzmittel: gar nicht, Limmos voller Fruchtgeschmack, Zusatz von Zucker und Aromen: auch nicht. Und dann noch naturtrüb: Kann so gesund noch cool sein?

# und trotzdem: wir machen in unserem Vertriebsgebiet nicht 1% vom Umsatz von Coca-Cola

## 1. Problem: Präsenz in Läden und Gastronomie

- Überall wo wir sind, gibt es auch Coca-Cola
- Wir sind nicht überall wo es Coca-Cola gibt
- Regionale Akteure kooperieren nicht automatisch
- Brauereien, Getränkevertriebe haben Coca-Cola etc. automatisch im Programm – ohne nachdenken – wir werden nicht als Profilierungsmöglichkeit sondern als zusätzlicher Aufwand begriffen
- selbst bei Mitgliedern unseres Regionalvermarktungsvereins ‚Gutes vom See‘ sind wir nicht selbstverständlich im Angebot



## 2. Problem: Marketing

- Der Tourist, der Gast: Kennt uns nicht und fragt nicht nach unseren Produkten in der Gastronomie oder im Einzelhandel (daran ändert in der Breite auch nichts, dass wir in einschlägigen Bodenseereiseführern als kulinarisches Ziel beschrieben werden).
- Durch die mangelnde Marktmacht kommen wir nicht auf Stückzahlen die eine permanente Marketingpräsenz in der Region erlauben.
- Expansionsprozesse sind sehr kapitalintensiv und die Rohware ist nicht beliebig verfügbar/zukaufbar, so dass das Marketing auf die Alternanz Rücksicht nehmen muss.



## Themen

1. Wohin mit all den Birnen
2. Unser erster Ansatz: Birnen als Beimischung / die Marke Brisanti®
3. Stärken und Probleme einer Regionalmarke
4. **Unser zweiter Ansatz: Birnen solo / die Marke BIRNOH®**
5. Die BIRNOH®-Gilde: Die Probleme einer Regionalmarke mit einer landesweiten Dachmarke lösen?
6. Neue Bedrohung des Streuobstanbaus: Intensiv Bio-Mostobst

## **Unsere Antwort: mehrere Regionen über eine einheitliche Dachmarke vernetzen: die BIRNOH®-Gilde**

Die Vorbilder: Sherry, Portwein, Pineau de Charentes, Parmesan...:

- Ein Birnenaperitif, mit eigenem, definierten Herstellungsverfahren, speziellen ausschließlich zugelassenen Birnensorten
- Nur von zertifizierten Produzenten aus (bislang vier) verschiedenen Baden-Württembergischen Regionen: Bodensee, Naturpark Südschwarzwald, Biosphärenreservat Schwäbische Alb, Schönbuch/Heckengäu  
Hilfe bei der Partnerfindung: Plenum / Michael Baldenhofer

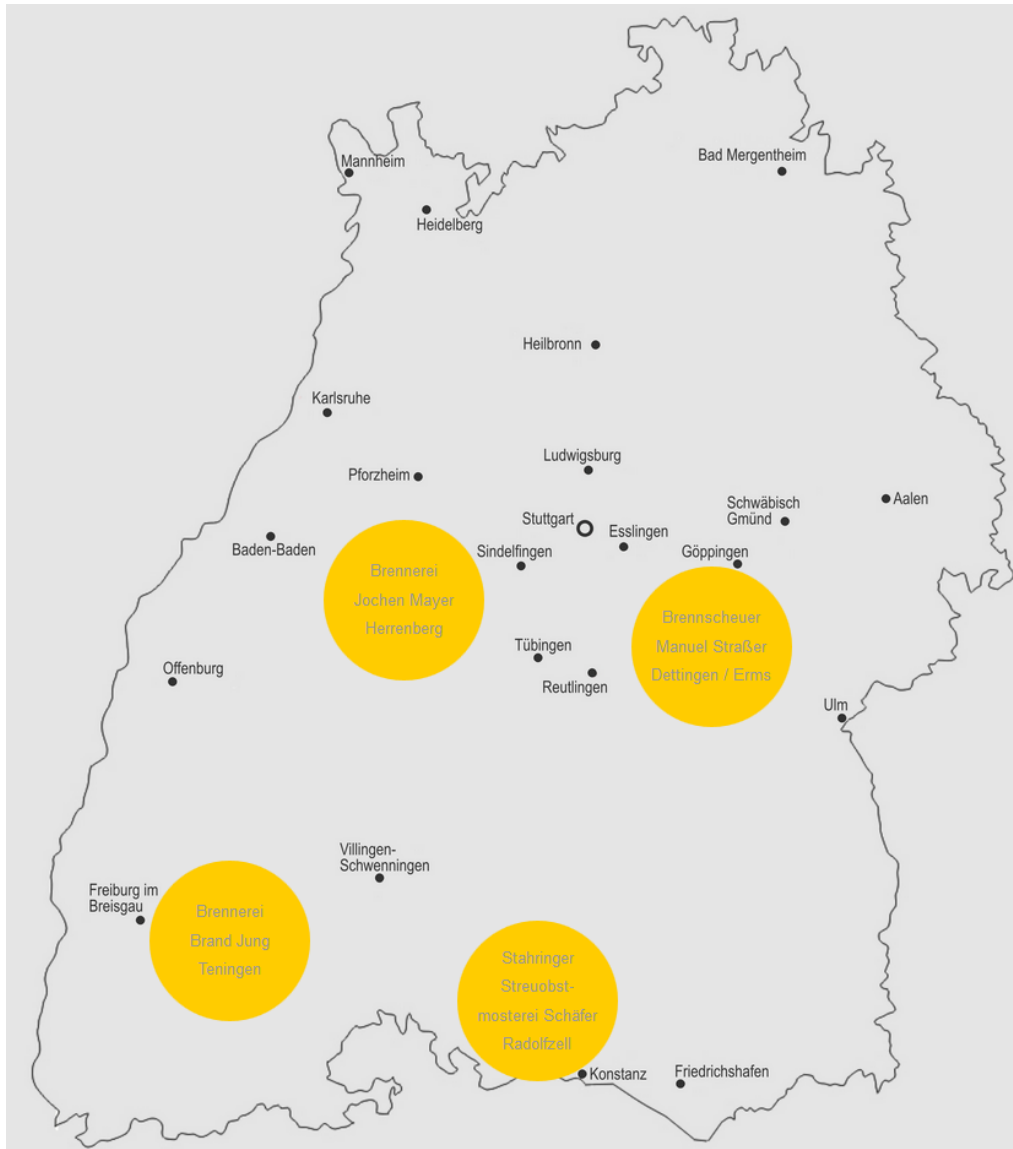
## Die Ziele der BIRNOH<sup>®</sup>-Gilde

- extensive Produktion (mit geringem Kapitaleinsatz) ökonomisch profitabler gestalten als intensive Obstproduktion
- gemeinsames überregionales Marketing. Nicht eine Firma wird zum überregional tätigen „Großbetrieb“ sondern regionale Akteure schließen sich unter einem Markendach zusammen

## Die Gilde-Mitglieder



# Die BIRNOH-Regionen



## Die Vorteile

- Bündelung von Ideen und Vermarktungskonzepten
- Gemeinsam nutzbare Etiketten, Flaschen, Verschlüsse, Werbematerialien
- Interessanter Ansprechpartner für Politik und Medien
- Aufmerksamkeit durch Preise, Einladungen zu Messen
- Gildekonstruktion ist vom organisatorischen Aufwand weit unterhalb eines Vereins
- Neues Selbstbewusstsein u.a. durch Exklusivität der Produzenten

## Erste Erfolge:



## Erste Erfolge:





## Erste Erfolge:



## Erste Erfolge:



Sabine Seeliger auf dem Jahrestreffen der Schmeck den Süden Gastronomen

Ausgezeichnet:  
Landwirtschaftspreis  
für unternehmerische  
Innovationen  
Baden-Württemberg  
Dezember 2016

## Alte Birnensorten in innovativem Gewand:

Für BIRNOH keltern wir Oberösterreichischer Weinbirne (am See seit 1888),  
Schweizer Wasserbirne (am See seit 1823), Gelbmöstler (am See seit 1830).



*Johannes Schöpf*



*Beate Jomger*



*Sabine Sulzer*



*Johannes Kießling*

## Markenstrategie mit horizontalen und vertikalen Kooperationen

- Eine Marke ist sinnvoll, wenn sich dahinter ein besonderes Getränk verbirgt, das ein Alleinstellungsmerkmal besitzt, mit einer interessanten Geschichte verknüpft ist und nach einem exklusiven Verfahren hergestellt wird.
- Horizontale Kooperation mit anderen Akteuren in einer Großregion fördert den Bekanntheitsgrad – in der Region ist oftmals die Angst vor Konkurrenz ein Kooperationshindernis.
- Hilfreich ist eine vertikale Kooperation in der Region über verschiedene Vertriebswege und Produktgruppen hinweg. (Gutes vom See)

## Themen

1. Wohin mit all den Birnen
2. Unser erster Ansatz: Birnen als Beimischung / die Marke Brisanti®
3. Stärken und Probleme einer Regionalmarke
4. Unser zweiter Ansatz: Birnen solo / die Marke BIRNOH®
5. Die BIRNOH®-Gilde: Die Probleme einer Regionalmarke mit einer landesweiten Dachmarke lösen?
6. **Neue Bedrohung des Streuobstanbaus: Intensiv Bio-Mostobst**

# Industrielle Tafelobstproduktion am Bodensee



# Industrielle Mostobstproduktion am Bodensee

brisanti

streuobstmosterei.  
REINE GESCHMACKSSACHEN



## Birnbaumriesen am Bodensee





# Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit.

Dr. Günther Schäfer

- Stahringer Streuobstmosterei
- Am Bahnhof 7, 78315 Radolfzell-Stahringen
- Tel. 07738 1729, [info@streuobstmosterei.de](mailto:info@streuobstmosterei.de)
- [www.streuobstmosterei.de](http://www.streuobstmosterei.de)