

Innovative Ansätze zur Wertschöpfung mit Streuobst

11. Landesweiter Streuobsttag Baden-Württemberg

- 6. Mai 2017, Landratsamt Ludwigsburg, 14.30 Uhr
- Dr. Günther Schäfer

Themen

- 1. Stärken und Probleme einer Regionalmarke am Beispiel von Brisanti®**
- 2. Die BIRNOH®-Gilde: Die Probleme einer Regionalmarke mit einer landesweiten Dachmarke lösen?**
- 3. Ausblick**

Schritt 1: **Besondere Getränke für den Alltagsbedarf – Das** **Brisanti-Konzept:**

Seine Stärken:

Attraktives gesundes Erfrischungsgetränk und ausgezeichneter Cidre

Einbindung lokaler Akteure

gastronomietaugliche Gebindegröße und günstiger Preis durch regionalen Direktvertrieb

konsequente Qualitätsstandards

Alleinstellungsmerkmale

aufwändiges Design.

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

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

brisanti
streuobstmosterei.
REINE GESCHMACKSSACHEN

Aus dem See und auf dem Wasser





Produkte für Jugendliche

brisanti
streuobstmosterei.
 REINE GESCHMACKSSACHEN

Saftladen

alkoholfrei
& spritzig

**C
O
C
K
T
A
I
L
K
A
R
T
E**

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.

* Zusatzstoffe bei 5 Barkeeper enthalten.

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?

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

Im Auftrag von

Reiseführer

Suche

- Homepage
- Reiseportal
- Reisebücher
- Apps
- Verlag

Reise-News

Nach Datum

- Datum

Nach Büchern

- Nordeuropa
- Westeuropa
- Mitteleuropa
- Süd- & Südosteuropa
- Welt



HOME > REISE-NEWS

Reise-News – 2016 Bodensee

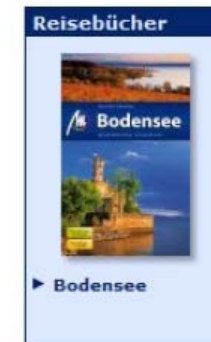
Stahlinger Streuobstmosterei

Flüssige Köstlichkeiten aus der Bodenseeregion überzeugen beim »Markt des guten Geschmacks« 2016

Die Stahlinger Streuobstmosterei ist von 31.03. bis 03.04.2016 auf dem Bodensee-Gemeinschaftsstand auf der Slow Food Messe 2016 in Stuttgart vertreten (www.messe-stuttgart.de/marktdesgutengeschmacks). Restlos ausverkauft war auch das Geschmackserlebnis-Seminar am 01.04.2016 im beachtenswerten Rahmenprogramm. Hier stellte Günther Schäfer auf sehr engagierte und ambitionierte Weise einen Teil seiner Produkte vor: einen neuen Birnenwein aus dem 2015er Jahrgang, zwei sortenreine, naturreine Säfte (u.a. vom Bohnapfel), seine brisanti-Bodensee-Limo, sowie eine Novität: die hauseigene Destillat-Köstlichkeit birnoh.

Alle Produkte können samstags von 10-13 Uhr direkt in der Streuobstmosterei eingekauft werden:

Stahlinger Streuobstmosterei
Dr. Günther Schäfer
Am Bahnhof 7
D-78315 Radolfzell
Telefon: +49 7738 1729
Telefax: +49 7531 914574



Sonnenbrille für's Getränk: Die Sendung mit der Maus erklärt, warum wir Braunglasflaschen verwenden.



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

1. Problem:

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:

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. Stärken und Probleme einer Regionalmarke am Beispiel von Brisanti®
2. **Die BIRNOH®-Gilde: Die Probleme einer Regionalmarke mit einer landesweiten Dachmarke lösen?**
3. Ausblick

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 und garantierten Mindestpreisen für die Produzenten
- Nur von zertifizierten Produzenten aus (bislang vier) verschiedenen Baden-Württembergischen Regionen: Bodensee, Naturpark Südschwarzwald, Biosphärenreservat Schwäbische Alb, Schönbuch/Heckengäu
- Ziel: gemeinsames überregional ausstrahlendes Marketing. Nicht eine Firma wird zum überregional tätigen „Großbetrieb“ sondern regionale Akteure schließen sich unter einem Markendach zur strategischen Etablierung eines für eine Großregion (Baden-Württemberg) typischen Markenprodukts zusammen

Die Gilde-Mitglieder



Die BIRNOH®-Gilde: Die Probleme einer Regionalmarke mit einer landesweiten Dachmarke lösen?

Unser Ziel: extensive Produktion (mit geringem Kapitaleinsatz) ökonomisch profitabler gestalten als intensive Obstproduktion

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:



Die BIRNOH®-Gilde: Die Probleme einer Regionalmarke mit einer landesweiten Dachmarke lösen?

Erste Erfolge:

Ausgezeichnet:
Landwirtschaftspreis
für unternehmerische
Innovationen
Baden-Württemberg
Dezember 2015

Vom See. Von uns.

*Ulrich Schöpfer
Sabine Schulz
Beate Jostinger*

brisanti
streubstmosterei.
Radolfzell-Stahringen
REINE GESCHMACKSSACHEN

Bodensee
BIRNOH®
Un-Desillat (und Kaltessig)
oder Birmenwässer
im Holzfass gereift
Alkohol 18 % vol.

Die BIRNOH®-Gilde: Die Probleme einer Regionalmarke mit einer landesweiten Dachmarke lösen?

Erste Erfolge:



Birnohvorstellung durch MBW in Speisekammer Stuttgart mit Streuobstprinzessin und Staatssekretärin

Erste Erfolge:



Birnohvorstellung durch Manuel Strasser auf der Kommunikationsbörse der TMBW

Erste Erfolge:



Sabine Seeliger auf dem Jahrestreffen der Schmeck den Süden Gastronomen

Das Akzent-Magazin hat unsere Absicht schon begriffen:



The screenshot shows the website for 'akzent', described as 'DAS MAGAZIN VOM BODENSEE BIS OBERSCHWABEN'. The navigation bar includes links for 'ARTIKEL', 'AKZENT-VERLAG', 'ARCHIV', 'KONTAKT', and 'KUNDENBEREICH', along with a search icon. Below the navigation, the breadcrumb 'HOME / SEEZUNGE' is visible. The main content area features a large photograph of a group of people at a social gathering. Overlaid on the photo is the article title 'In Baden-Württemberg trinkt man Birnoh'. In the top right corner of the website, there is a promotional banner for 'Die TRAUMzeit ist da!' featuring a woman in a white dress.

Themen

1. Stärken und Probleme einer Regionalmarke am Beispiel von Brisanti®
2. Die BIRNOH®-Gilde: Die Probleme einer Regionalmarke mit einer landesweiten Dachmarke lösen?
3. **Ausblick**

Markenstrategie mit horizontalen und vertikalen Kooperationen

1. Eine Marke ist sinnvoll, wenn sich dahinter ein besonderes Getränk verbirgt, das ein Alleinstellungsmerkmal besitzt
2. Den Bekanntheitsgrad fördert eine horizontale Kooperation mit anderen Akteuren in einer Großregion – in der Region ist oftmals die Angst vor Konkurrenz ein Kooperationshindernis
3. Hilfreich ist eine vertikale Kooperation in der Region über verschiedene Vertriebswege und Produktgruppen hinweg. (Gutes vom See)

Weitere Planungen und weitere Kooperationen:



Weitere Planungen und weitere Kooperationen:



Römer hatten germanische Holzäpfel nach Rom geschleppt um dort einen besonders sauren Essig herzustellen – vielleicht wäre ein Apfel-verjus ebenfalls ein interessantes Projekt für Streuobstinitiativen in Baden-Württemberg?

Wir erfahren auch viel Unterstützung:



Auch eine Doppelnutzung: Outdoor-Käsefondue zunächst als Belohnung für Helfer beim Reisigfeuer. Bald ein neues Event?

Und rechts Michael Baldenhofer (Geschäftsführer Ile: Integrierte Ländliche Entwicklung), dessen Kontakte aus Plenumzeiten extrem hilfreich bei der Gründung der Birnoh-Gilde waren.

Streuobstwiese am Bodensee



Alles auch eine Frage der Ästhetik?

Keine Streuobstwiese am Bodensee



Alles auch eine Frage der Ästhetik!

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit.

Dr. Günther Schäfer

- Stahringer Streuobstmosterei
- Am Bahnhof 7, 78315 Radolfzell-Stahringen
- Tel. 07738 1729, info@streuobstmosterei.de
- www.streuobstmosterei.de