

Von der Idee über Hindernisse zum Erfolg

Die Geschichte der Schwarzwaldmarie

Geburtsort der Schwarzwaldmarie ist eine kleine, aber feine Brauerei in Ulm/Renchen in der Ortenau, bekannt für Obst- und Weinanbau. Die Familienbrauerei Bauhöfer (gegründet 1852) braut handwerkliche und mehrfach ausgezeichnete Biere (Weltmeister des European Beer Star Kategorie Pilsner und Bock) in ihrer langen Braukultur. Die Logistik ist ausgelagert und verkehrsgünstig zu B3 und A5 gelegen.

Am Anfang stand ein Lied: „Liebe kleine Schwarzwaldmarie...“. Der Geschäftsführer der Familienbrauerei Bauhöfer, Siegbert Meier, hörte das Lied 2011 – gesungen von Schwarzwaldmädeln in Tracht auf einem Vereinsfest.

Trotz des Heimatliedtextes (www.SchwarzwaldMarie.de) erkannte Meier das Potenzial für eine Marketing-Idee im Zuge des allgemeinen Verbrauchertrends hin zu Regionalität. So ließ er eine Wort-/Bildmarke für mehrere Warengruppen noch im gleichen Jahr schützen.

Durchdachtes Konzept

In einem 5-jährigen Reifeprozess wurde ein Konzept erarbeitet und die Bildmarke weiter entwickelt. Nach monatelanger Präsenz – seit Mitte 2016 in den sozialen Netzwerken – und gewecktem Interesse war es soweit: Am 2. September 2016 wurde „Bauhöfer's Schwarzwaldmarie“ der Öffentlichkeit und Kunden im Getränkfachhandel präsentiert. Das Produkt gibt es in der 0,33-Liter-Schraubverschlussflasche im 24er-Kasten und als Sixpack.



Die Schwarzwaldmarie ist in der 0,33-Liter-Schraubverschlussflasche unter anderem im 24er-Kasten...



Büro-„Villa“ und Brauereigasthof



... und als Sixpack erhältlich.

Die Markenbildung losgelöst von „Ulmer...“ erfolgte bewusst, da das „Ulmer Bier“ bei weiterer Expansion zur Verwechslung mit Ulm/Donau führen könne. Die Auslieferung erfolgte drei Tage später.

Während des „Ausrollens“ der Marke gab es dann einen unerwarteten „Ein-

schlag“: eine Unterlassungserklärung der Wettbewerbszentrale in München mit der Begründung Ulm/Renchen gehöre nicht zum Schwarzwald. Es folgte ein Sturm in der Bevölkerung, Vereinen, örtlichen und regionalen Amtsträgern. Darüber hinaus bedeutete das Aufgreifen dieses Themas in einer Sendung „zur Sache Baden-Württemberg“ im SWR-Fernsehen am 12. April 17 einen PR-Höhepunkt für die Familienbrauerei. Die gesamte Region stand hinter der Brauerei. Letztendlich bestätigten die Gerichte die Auffassung der Brauerei, dass Ulm/Renchen zur Vorbergzone des Schwarzwaldes gehöre. Analog laufen auch die Grenzen für Schwarzwaldmilch und -schinken.

„Der Tellerrand gehört zum Teller“

Oder wie es Siegbert Meier ausdrückt: Auch der Tellerrand gehört zum Teller. Dann war es soweit: ein Grund zum Feiern „Wir sind Schwarzwald“ mit der Bevölkerung, Kunden und Verbrauchern, die sich mit ihrer Brauerei in hohem Maße solidarisierten.

Was sich zunächst als Hindernis darstellte, entwickelte sich zu einem Hype für die Schwarzwaldmarie. Diese ‚PR‘ hätte die finanziellen Möglichkeiten der Brauerei wohl überschritten.

Das Produkt

Zurück zu der Bierspezialität aus dem Schwarzwald. Die technischen Daten und die Technologie erläutert Braumeister Alexander Schneider: Schwarzwaldmarie ist ein Lager Hell und mit einer Stammwürze von 12,6 Prozent (5,2 Prozent Alk.) zwischen Export und Pils angesiedelt – als neuer Biertyp unter der Bezeichnung Hoppy Style.

Es ist kalt gehopft mit den Aromahopfen Amarillo und Mosaic und anschließend filtriert. Die feine Hopfenbittere, die sich schon dem Verbraucher beim



Mehrjähriger Reifeprozess für ein schlüssiges Konzept und Weiterentwicklung der Bildmarke: einst und jetzt



Was sich zunächst als Hindernis darstellte, entwickelte sich zu einem Hype für die Schwarzwaldmarie.



Öffnen der Flasche erschließt, kommt in einem vergleichsweise niedrigen IBU-Wert von 21 zum Ausdruck.

Das MHD von sechs Monaten unterstreicht den Anspruch auf Frische und Geschmack. Und noch etwas ist dem Unternehmen wichtig: die Einbindung der ‚Lebenshilfswerkstatt Achern‘ bei der Konfektionierung des Sixpack Tray – übrigens von allen Sorten.

Die Einführung der Schwarzwaldmarie erfolgte mit Verkaufsförderung und über Internet (twitter...). Auf Print, Funk und ähnliche Medien wurde bewusst verzichtet.

An Verkaufshilfen stehen zur Verfügung: Plakate, Tischaufsteller, Flyer, Boflex, Displays, Kasten-Einlagen in anderen Sorten. Die Preisgestaltung ist hochpreisig. Dank eines klaren Preis-

und Konditionensystems lässt sich mit der Schwarzwaldmarie Geld verdienen (Netto-Spanne für den GFH 40 bis 50 Prozent je nach Gebinde).

Erfolge und Ziele

Der Erfolg ist beeindruckend: 2017 rund 5 Prozent am Flaschenbier-Gesamtabsatz; im ersten Quartal 2018 +55 Prozent. Die weiteren Ziele hat man fest im Auge:

- Distributionserweiterung (Region Stuttgart, Frankfurt, Bodensee...)
- weitere Artikel unter der Marke nachziehen (Single Malt Whisky...).

Fazit

Mit einer ausbaufähigen Idee und Story – konsequent in ein schlüssiges Marketingkonzept entwickelt – lassen sich auch heute noch erfolgreich Marken im statischen deutschen Biermarkt auf regionaler Ebene etablieren. Und das durchaus über „Craftbier-Mengen“ hinaus. Ende gut – Schwarzwald gut! □



Die Mannschaft (v.l.): Braumeister Alexander Schneider, Geschäftsführer Siegbert Meier und Marketingleiter Michael Ziegler

Dipl.-Ing. Udo Bodenberger

Getränke-Experte
www.bodenberger.com

