

Businessplan



Bärnstein

Etablierung eines neuartigen
Erfrischungsgetränks mit der
Essenz von Grünem Kaffee

Ein Businessplan der Martin Paul KG

Executive Summary

Die Martin Paul KG wurde im Mai 2015 gegründet und etabliert ein neuartiges Getränk namens Bärnstein am Getränkemarkt. Kernzielgebiet zu Beginn wird der Großraum St.Pölten sein.

Unser Produkt

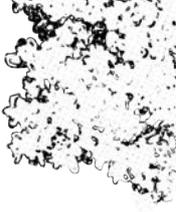
Mit Bärnstein wird dem Konsumenten ein neuartiges Erfrischungsgetränk mit der Essenz von Grünem Kaffee präsentiert, welches beim Trinken belebt und Energie für den Tag und die Nacht gibt. Zutaten aus unserer österreichischen Natur, wie z.B. Verjus aus dem Kamptal, Dirndl aus dem Pielachtal und Holunder aus dem Traisental, geben Bärnstein, zusätzlich zum Grünen Kaffee, seine geschmackliche Einzigartigkeit.

Potenzial

Aufgrund der immer stärker werdenden Nachfrage durch Konsumenten nach nachhaltigen und vor allem gesunden Erfrischungsgetränken und dem Trend um den Grünen Kaffee, welcher zurzeit in Europa Fuß fasst, hat Bärnstein ein hohes Absatzpotenzial.

Das Unternehmen

Die Martin Paul KG wird von uns, Martin Paul und Lukas Renz, geführt. Durch unsere fach einschlägige Ausbildung, gewonnene Erfahrung in der Gastronomie und Know-How werden wir Bärnstein gewinnbringend am Markt etablieren.



Businessplan

Unser Markt

Durch unsere Analysen sowie Markterhebungen konnten wir unsere Zielgruppe genau definieren. Auch die direkte Konkurrenz, wie Makava, All I Need und Kaahèe, wurde sorgfältig nach der Methode von Michael Porter analysiert. Einige wichtige Informationen für die weitere Vorgehensweise konnten dadurch erkannt werden.

Kundenakquise und Vertrieb

Marktanalyse, Kundensegmentierung, Auswahl potenzieller Kunden und Ansprechpartner finden, Produktpräsentationen, persönliche Kundengespräche, Auslieferung sowie Nachkaufbetreuung sind hier die Schlagwörter unseres Kundenakquise und Vertriebskonzeptes.

Werbung

Das Werbekonzept hinter Bärnstein ist so einfach wie genial. Mit verschiedenen Sprüchen auf den Flaschen wollen wir die Bedürfnisse der Menschen verdeutlichen. „Ein Schluck“ ist der Stamm, welcher durch verschiedene Wörter erweitert werden kann: Freiheit, Freundschaft, Kreativität, etc. Auf dieses Konzept bauen die Werbefotos sowie weitere Werbekampagnen auf. Ziel ist es mit Bärnstein zu suggerieren, dass man durch jeden Schluck ein Stück erfolgreicher wird.

Finanzen

Im Abschnitt Finanzen wird eine Planerfolgsrechnung sowie eine Absatzplanung dargestellt. Die **Anlaufkosten** waren zu Beginn **14.000 €** und wurden mit einem Darlehen finanziert. Die **Herstellungskosten** einer Flasche Bärnstein bei der Erstabfüllung beliefen sich auf **0,95 € netto**, bei der **Zweitabfüllung** konnten wir bereits eine **Kostendegression** bei der Herstellung um **0,28 €** realisieren. Als Verkaufspreis wurde somit ein **Nettopreis** von **1,30 € pro Flasche** ermittelt. Der **Break Even Point** (Anlaufkosten + Fixkosten 2015) liegt bei **38.714 Stück**.





Unsere Idee

Beschreibung der Geschäftsidee

Die Idee vom eigenen Getränk entstand während der Arbeit im Restaurant „Vagötz'God“ in St.Georgen bei St.Pölten. Cola, Almdudler, Fanta, Sprite, Apfelsaft oder Birnensaft, all diese Getränke schmecken hervorragend, jedoch wurde das Verlangen der Gäste nach etwas Neuem, etwas Köstlichem aus der Region, etwas, was sie den ganzen Abend lang trinken können und sich danach besser fühlen, immer größer.

Bei vielen Getränken werden die Inhaltsstoffe am Etikett werbetechnisch angepriesen, jedoch schaut man sich die Zutaten im Detail an, merkt man schnell, dass die groß angekündigten Inhaltsstoffe eigentlich nur minimal im Getränk vorhanden sind. In den meisten Fällen ist sehr viel Zucker enthalten, dieser macht nicht nur dick, er trübt auch unseren Geschmackssinn - genau hier hört sich für uns das Geschmackserlebnis auf.

Unser Fokus bei der Kreation unseres Getränks lag darin, das man es zu jeder Tageszeit und so oft man will trinken kann, ohne den sogenannten „Gusta“ zu verlieren. Die Bodenständigkeit, Qualität, Regionalität und echte Erfrischung standen dabei im Vordergrund. Nach langer Suche und einigen Rückschlägen konnten wir eine Formel für das perfekt-erfrischende Getränk entwickeln.

Unsere Ziele

Der Kunde steht im Vordergrund, deswegen legen wir großes Augenmerk auf die Befriedigung der Kundenwünsche. Durch ein stetiges Qualitäts- und Leistungsangebot unseres Getränks wird dies gewährleistet.





Weitere wichtige Ziele sind die Erzielung von Gewinnen und das Unternehmenswachstum. Durch die Trends der gesunden, nachhaltigen und verantwortungsvollen Ernährung und dem um den Grünen Kaffee, sehen wir Bärnstein als das neue IN-Getränk.

Die nachfolgenden Ziele sind unterteilt in kurz-, mittel- und langfristige Ziele und stellen unsere Pläne für die nächste Jahre sehr gut dar.



Kurzfristiges Ziel (0 - 6 Monate)

In den ersten 6 Monaten möchten wir uns ganz auf die erfolgreiche Etablierung des Getränks konzentrieren. Ebenso ist der Aufbau eines profitablen Kundenstammes essentiell für uns, sodass wir in diesem Zeitraum (ersten 6 Monate) mindestens **25.000** Flaschen verkauft haben.

Mittelfristiges Ziel (7 - 12 Monate)

Erhalt des Kundenstamms und die Gewinnung von Neukunden stehen im Mittelpunkt, des Weiteren wird in dieser Zeit mindestens eine weitere Abfüllung mit **75.000** Flaschen realisiert.

Langfristiges Ziel (13 - 24 Monate)

Weitere Expansion im **Raum Österreich** sowie stärkerer Fokus auf Verkauf und Kundenkontakt sind uns hier besonders wichtig.

Zeitplan für das 1. Jahr

April

- › Fertigstellung des Produkts; detaillierte Kostenaufstellung
- › Besprechung mit Lohnabfüller über Produktion
- › Auswahl der passenden Flasche mit Glasfirma.





Mai

- › Termin bei RIZ; Firmenbuch Eintragung sowie Aufsetzung des Gesellschaftsvertrags
- › Großhändler für Zutaten finden; LVA kontaktieren und Angebot einholen; Förderungen beantragen
- › Bankkonto eröffnen und Kredit beantragen; Finanzamt und SVA kontaktieren; Markenschutz anmelden; Gewerbe anmelden

Juni

- › Lagercontainer anmieten; Glasflaschen und Zutaten bestellen
- › Werbefotos machen; Werbematerialien bestellen
- › Abfüllung; Website und Facebook Präsenz starten

Juli

- › Auslieferung der ersten Kisten an Verkäufer bei Gourmetmeile in St.Pölten
- › Neukunden akquirieren und Kundenstamm aufbauen; Verkaufsaktionen bei Gourmetmeile
- › Neukunden akquirieren und Kundenstamm aufbauen. Spezielle Verkaufsaktionen in der Innenstadt; Verkaufsaktion bei FH St.Pölten; Verkaufsaktionen bei Gourmetmeile

August

- › Verkaufsaktionen an Seen und Badeorten im Raum St.Pölten und Gourmetmeile

September

- › Kooperation mit Cocktailbar Flaircocktails; Kreation eigener Cocktails
- › Anfrage FH-St.Pölten Mensa-Getränk-karte
- › Verkaufsaktion bei FH St.Pölten

Oktober - November

- › Gezielte Werbemaßnahmen setzen mit Schwerpunkt auf Partys und Feste mit Studenten.

Dezember

- › Start für Kooperation mit Künstlern
- › Überlegungen über Expansion
- › Etablierung eines Wintergetränks auf Bärnstein Basis

Jänner

- › Winterzeit zur Vorbereitung neuer Werbestrategien nutzen; 2. Abfüllung

Februar

- › Sommergeschäft vorbereiten; Exklusivverkauf auf Bällen

März

- › Sensibilisierungsstrategie für Grünen Kaffee; Werbeaktion in St.Pölten und Umkreis



Wir über uns

Nach Beratung mit Notar und Steuerberater wurde die Gründung eine Kommanditgesellschaft beschlossen.

Die Gesellschafter

Martin Paul Komplementär

Martin hat an der Tourismusschule St.Pölten im Mai 2014 erfolgreich maturiert. Im Zuge dieser fundierten Ausbildung eignete er sich wichtiges, für die Tourismusbranche essentielles Wissen an.

Einige Praktika im Raum St.Pölten gaben Martin die Selbstsicherheit und Kompetenz um sich direkt nach der Schulausbildung mit einem Restaurant selbstständig zu machen.

Als junger Gastwirt verwöhnt Martin seine Gäste im Lokal „Vagötz'God“ in St.Georgen, wo er stets fleißig am Erfolg seines Unternehmens arbeitet. Seine bisher gewonnenen Erfahrungen im gastronomischen Bereich bringt er zielsicher in sein neues Unternehmen mit ein und kann somit sehr gut auf potenzielle Kunden eingehen.

Lukas Renz Kommanditist

Lukas hat, ebenso wie Martin, die Tourismusschule St.Pölten im Mai 2014 mit ausgezeichnetem Erfolg abgeschlossen. Marketing und Management war für ihn immer ein Ausbildungsschwerpunkt, weshalb er auch, im Zuge der Matura, eine Projektarbeit zum Thema Digitales Marketing verfasste. Als Chef de Rang bei Do&Co Baden und im F&B Management bei Kempinski Hotels in München und Bahrain eignete sich Lukas ein fundiertes Wissen über die Tourismusbranche sowie die 5 Sterne Gastronomie an. Im September 2015 beginnt sein englischsprachiges Studium an der FH Krets zum Thema: „Tourism and Leisure Management“, wo er sich weiter auf diesem Gebiet spezialisiert. Seine wertvollen Erfahrungen und facheinschlägiges Know-How wird Lukas gezielt im Unternehmen umsetzen.

Branchenübergreifende Zusammenarbeit

Aufgrund unserer Ausbildung decken wir die Fachgebiete Finanzen, Marketing, Vertrieb, Produktion und allgemeine Organisation ab, zur Verstärkung der kreativen Bereiche sind wir eine Kooperation mit dem Mediendesigner Maximilian Grandl von Löwenherz Design eingegangen. Gemeinsam sind wir ein starkes Team und decken nun alle wichtigen Unternehmensbereiche ab.

Name: **Martin Paul KG**

Rechtsform: **Kommanditgesellschaft**

Komplementär: **Martin Paul**

Kommanditist: **Lukas Renz**

Standort: **Grießmeierstraße 1
3151 St.Georgen**

Beitritt im 4. Quartal 2015

als Kommanditist:
Maximilian Grandl



Bärnstein selbst

Seit die Idee unseres Erfrischungsgetränks Bärnstein geboren wurde, war es uns immer ein Anliegen, dass wir nicht ein „abgekupfertes“ Produkt der anderen präsentieren. Mit Bärnstein etablieren wir unser eigenes, neues Produkt mit „gesundem Geschmackserlebnis“ am heutigen Getränkemarkt.

Warum eigentlich Bärnstein?

Der Name Bärnstein ergab sich während einer Wanderung mit unserem Designer Max. Da wir alle schon immer sehr naturverbunden Menschen waren, war für uns klar, dass es nur ein Name mit natureller Bedeutung sein kann.

Der Bär

Ein starkes imposantes Tier aus unseren Wäldern, das aber auch auf jedem Kontinent dieser Erde existiert, sei es der Eisbär, Panda-Bär oder Braunbär. Uns faszinierte die scheinbare Gelassenheit dieses Tieres, doch wenn es will, kann es auch ganz schnell wild werden. Genauso wie Bärnstein.

Der Bernstein

Bei unserer Waldwanderung kamen wir auf den Gedanken, dass Harz ja eigentlich das „Blut des Waldes“ ist, so ergab sich schnell die versteinerte Form davon: Bernstein. Dieses fossile Harz hat die Eigenschaft Dinge für die Ewigkeit „aufzubewahren“. Genau das wollen wir auch mit unserem Getränk ausdrücken - den Geschmack für die Ewigkeit zu erhalten.

Was ist drin, im Bärnstein?

Die Inhaltsstoffe von Bärnstein sind so genial wie einfach und passend, aber am wichtigsten bei der Zutatenwahl war immer: Was es in unserer Region gibt, muss auch aus der Region kommen. Des weiteren war uns von Anfang an klar, dass wir einen „Eyecatcher“ bei Bärnstein brauchen. Diesen haben wir im Grünen Kaffee gefunden..

Grüner Kaffee

Heutzutage kennt jeder Mensch die dunkelbraune Kaffeebohne und dessen einzigartigen Geschmack und Aromen. Jedoch Grüner Kaffee und Kaffee selbst haben im Geschmack recht wenig miteinander zu tun.

Grüner Kaffee ist nicht anderes als die rohe, ungeröstete Kaffeebohne im Ursprungszustand. Grundsätzlich wird der signifikante Geschmack des normal gerösteten Kaffees im ersten Moment gerne mit dem des Grünen Kaffees verglichen, jedoch ist der Grüne Kaffee eher etwas für Teetrinker.

Der Grüne Kaffee ist absolut nicht, wie viele denken, sauer im Geschmack. Der Geschmack erinnert an frisch gepflückte Erbsen und wird abgerundet durch eine feine, süßliche und erdige Note. Er duftet angenehm nach Heu und Wiese. Genau auf diese geschmackliche Komplexität bauen wir mit unseren weiteren Zutaten auf.

Unser Grüner Kaffee ist 100-prozentiger Arabica-Kaffee der Sorte Caturra und stammt aus einem Anbauprojekt in Nicaragua und er ist auch BIO zertifiziert. Der Koffeingehalt ist mit normalem Kaffee zu vergleichen, jedoch wird dies gerade von uns durch die LVA (Lebensmittelversuchsanstalt) überprüft.

Verjus

Verjus ist der Saft aus unreif geernteten Weißweitrauben, kommt aus dem Französischen und bedeutet „grüner Saft“ (wird [wärschü] ausgesprochen). Unser frischer BIO Verjus kommt direkt aus dem Kamptal von der engagierten Winzerin Barbara Öhlzelt.

Bei Verjus handelt es sich um eine Wiederentdeckung: Verjus war im Mittelalter weit verbreitet und wesentlicher Bestandteil als Säureträger in vielen Rezepten. Ebenso wurde er als Naturheilmittel mit kühlender Wirkung unter dem Namen „Agrest“ verwendet. Im 17. Jahrhundert geriet Verjus in Vergessenheit als die ersten Zitrusfrüchte auf europäischen Märkten auftauchten.



Heute erobert Verjus seinen Platz in der Spitzengastronomie wieder zurück – und das zurecht, denn seine Säure ist milder und runder bzw. sein Aroma feiner, als das der Zitrone. Wir benutzen Verjus im Bärnstein, um die Region einmal mehr in unserem Produkt hervorzuholen. Auch der Geschmack spricht für sich. Grüner Kaffee und Verjus harmonieren perfekt und mit unseren weiteren Zutaten runden wir Bärnstein geschmacklich ab - ein Geschmack der Superlative.

Holunderblütensirup

Auch beim Holunderblütensirup war uns die Qualität und die Herkunft ein großes Anliegen.

Der Geschmack der Holunderblüte war für uns immer schon ein würdiger Vertreter der Region, gemeinsam mit der Dirndl gibt sie Bärnstein eine einzigartige Geschmackskomplexität.

Dirndlsirup

Gelber Hartriegl, Kornell - Kirsche oder doch Dirndl? Natürlich ist jede Bezeichnung dieser kleinen roten Frucht richtig. Da wir ja in der Nähe des allseits bekannten „Dirndltals“ leben und wir schon von Klein auf immer von dieser einmaligen Frucht begeistert waren, musste die Dirndl einfach in unser Getränk. Grüner Kaffee, Verjus, Holunder und nun Dirndl - der Geschmack von Bärnstein war geboren. Die fruchtig, herbe Note der Dirndl fügt sich ideal in das Gesamtkunstwerk ein.

Hibiskus

Unser BIO- Hibiskus passt sich, mit seiner leicht säuerlichen sowie aromatischen Ausprägung und der intensiven roten Farbgebung, fabelhaft dem Bärnstein an und perfektioniert dessen Geschmack.

Woraus trinke ich Bärnstein?

Bei der Auswahl der richtigen Flasche ist es sehr wichtig auf die kleinen Details zu achten: Größe, Haptik, Verschluss, lang oder bauchig, etc.

Unsere Entscheidung fiel auf eine 0,33l Glasflasche mit MCA28 Verschluss (Drehverschluss). Die Flasche selbst ist etwas bauchiger und hat einen eher kurzen Hals, somit ist sie aber um einiges handlicher und einfacher daraus zu trinken. Mit dieser Flaschenform wollen wir bestimmte Werte von Bärnstein ausdrücken. Die Bodenständigkeit, Tradition, Standhaftigkeit im privaten und beruflichen Leben sowie Selbstsicherheit sind hier maßgeblich.

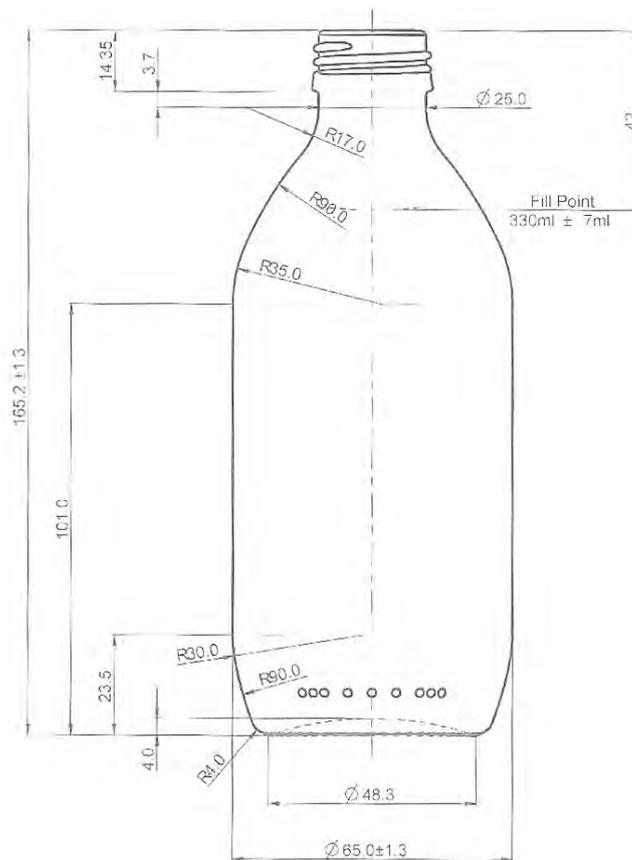


Abbildung 1: Technische Flaschenzeichnung



Drei Gründe für Bärnstein

Weil Bärnstein mit seinen Zutaten einzigartig ist.

Und das ist auch gut so, denn unsere Zutaten kommen zum größten Teil aus Österreich. Grüner Kaffee, Verjus, Holunder, Dirndl und Hibiskus - diese Kombination erlesener Zutaten machte uns nun wirklich einzigartig!

Weil Bärnstein genial gut schmeckt.

Der fein, aromatische Geschmack des Grünen Kaffees verbindet sich herrlich mit der harmonischen Säure des Verjus, der blumige Körper der Holunderblüte und die fruchtige Dirndl runden mit dem Hibiskus alles ab.

Weil unser Design neugierig macht und überzeugt.

Unser komplettes Design spiegelt unsere grundlegenden Werte wieder: Tradition, Bodenständigkeit, Fröhlichkeit und natürlich ein bisschen was von unsere wilden Seite.



Preispolitik

Der Nettopreis von einer Flasche (0,33l) Bärnstein wurde sorgfältig nach folgender Vorgehensweise von uns evaluiert:

- Preis aus der eigenen Kostenrechnung
- Abgleichen mit der Konkurrenz
- Eigene Erfahrung und Know-How einfließen lassen
- Abstimmen auf unseren Markt

Herstellungskosten

Erstabfüllung - Stand 1. Juli 2015:

Variable Kosten pro Stück	0,95€
Glasflasche	0,18 €
Abfüllung	0,19 €
Zutaten	0,33 €
Etikett	0,15 €
Verpackungskarton	0,10 €

In der Startphase kalkulieren wir aufgrund der höheren Kosten der Erstabfüllung mit Produktionskosten von 0,95€ netto. In Zukunft erwarten wir mit erhöhter Produktionsmenge eine Kostendegression.

Erstabfüllung - Stand 1. September 2015:

Variable Kosten pro Stück	0,67€
Glasflasche	0,17 €
Abfüllung	0,15 €
Zutaten	0,24 €
Etikett	0,08 €
Verpackungskarton	0,03 €

Durch mengenbedingte Kostendegressionen kostet uns ein Flasche 0,33l Bärnstein aktuell 0,67€.

Daher ergibt sich ein Nettopreis von **1,30 € pro Flasche Bärnstein**, um die Kosten abzudecken.



Bärnstein

Markenschutz

Zu diesem Thema hatten wir einen Termin in der Wirtschaftskammer mit dem Rechtsexperten für Patent und Markenschutz der WKNÖ sowie einem renommierten Patentanwalt.

Zum Patent

Unser Gespräch ergab, dass es am Getränkemarkt nicht möglich ist, sich sein Getränk patentieren zu lassen, weil es ja keine reine Innovation darstellt. Hier ist es wichtig seine eigene „Geheimformel“ auch wirklich geheim zu halten.

Zum Markenschutz

Des Weiteren erfuhren wir, dass unser Name „Bärnstein“ als „Wortmarke“ beim Patentamt geschützt werden kann. Und zu diesem Schritt wurde uns auch dringend geraten, da sich auf diesem Sektor oft Probleme im Nachhinein ergeben. Aus diesem Grund wurde der Name Bärnstein bereits als Wortmarke beim österreichischen Patentamt eingereicht. Derzeit befindet es sich noch im Validierungsstatus.

Der Markt und unsere Konkurrenz

Die Entwicklungen der letzten Jahre in Sachen „Umweltschutz“ und „Nachhaltigkeit“ sowie „verantwortungsbewusster Umgang“ sprechen eindeutige Bände. Vor allem jüngeren Konsumenten wird es immer wichtiger sich gesund, nachhaltig, verantwortungsvoll sowie umweltverträglich zu ernähren.

Auch die Megatrends „Neo-Ökologie“ und „Gesundheit“ verdeutlichen dies ausdrücklich. Genau hier sehen wir unser Marktsegment – Bärnstein soll all diese, in den letzten Jahren neu entstandenen, Bedürfnisse junger Menschen befriedigen indem wir ihnen ein Produkt liefern, welches völlige Transparenz der Inhaltsstoffe und Herstellung gewährt.

Zielgruppe

Bei der Zielgruppen Definition wurde zuerst eine Marktsegmentierung vollzogen, hier fließen folgende Segmentierungsformen, wie z.B. geografische, demografische, psychografische und verhaltensorientierte Segmentierung, bei der Zielgruppendefinition mit ein.

Geografische Merkmale unserer Zielgruppe

In der Startphase sowie in den ersten Jahren ist unsere Zielgruppen auf größere Städte in Niederösterreich beschränkt, wobei die Einführung des Produktes Bärnstein in St.Pölten beginnt und von hier aus die Expansion vorangetrieben wird.

Demografische Merkmale unserer Zielgruppe

Der durchschnittliche Bärnstein - Trinker ist zwischen 16 und 35 Jahren alt, weiblich oder männlich, hat ein durchschnittliches Einkommen und ist in einem Dienstverhältnis, in Ausbildung, Student oder Selbstständig.



Aus der Sicht des Marketings legen wir in der Startphase den Fokus auf Studenten. Nach und nach stimmen wir unsere Werbung dann auf oben genannte Typen ab.

Psychografische und Verhaltensorientierte Merkmale unserer Zielgruppe

Ein typischer Vertreter unserer Zielgruppe ist ein gelassener, umsichtiger, hilfsbereiter Typ, der gerne neues ausprobiert und eher risikofreudig in seinem Leben agiert. Er ist gerne unter Freunde, vergnügt sich auch des öfteren an Wochenenden auf Partys und sucht im Allgemeinen nach neuen Herausforderungen für seine Zukunft. Er ist eher pflichtbewusst und vertritt spezifische Werte, wie Bodenständigkeit, Seriosität, Zusammenhalt, Hilfsbereitschaft und Höflichkeit. Seine patriotische Einstellung gegenüber seiner Herkunft als auch seine markentreue Natur machen ihn zum perfekten Kunden für Bärnstein.

Konkurrenzanalyse

Um die Konkurrenzsituation von Bärnstein bestmöglich darstellen zu können, haben wir uns für die Konkurrentenanalyse nach Michael Porter entschieden. Bei dieser gehen wir nach diesen 5 Schritten vor:

1. Zuerst analysieren wir die Ziele des jeweiligen Konkurrenten.
2. Danach untersuchen wir die Annahme des Konkurrenten über sich selbst und über seine Branche.
3. Als nächster Punkt folgt die Analyse der gegenwärtigen Strategie des Konkurrenten, wo wir die Wettbewerbsstrategien von Michael Porter zu Rate ziehen.
4. Im nächsten Schritt folgt die Analyse der Fähigkeiten des Konkurrenten.
5. Zuletzt werden alle zuvor gesammelten Informationen aus den Zielen, den Annahmen, der Strategie, sowie den Fähigkeiten zum Reaktionsprofil des Konkurrenten zusammengetragen.

Unsere Konkurrenten

Makava - delighted Ice tea

Die Ziele von Makava

Dieses Getränk baut auf Mate Tee auf und verschafft sich damit als heimisches Unternehmen einen Vorteil am österreichischen Getränkemark. Aus unseren Analysen ergibt sich, dass das Ziel des Grazer Unternehmens ein sehr moderates ist und ihre Expansionsabsichten eher in den Hintergrund gedrängt wirken.

Grundsätzlich sind sie schon am österreichischen, deutschen und schweizer Getränkemark vorhanden, jedoch finden wir ihre Vorgehensweise zurückhaltend. Das vorhandene Potenzial dieses Drinks wird bewusst oder unbewusst unterdrückt. Die Gewinnorientierung von Makava war natürlich spürbar, doch vielleicht ist es auch nicht von der Geschäftsführung gewünscht eine reine Expansion voranzutreiben - ganz nach dem Motto klein aber fein.

Die Annahmen über sich selbst und die Branche

Makava schätzt sich selbst und seine derzeitige Position in Österreich sehr gut ein. Aufgrund des selbstbewussten Auftretens und der bereits starken Community wird diese Tatsache nochmals unterstützt.

Die Strategie

Durch die interessante Hauptzutat Mate Tee und die von Makava kommunizierten Werte von „BIO“ und „FAIR“ lassen eine klare Konzentrationsstrategie vermuten. Ein einheitliches Marktsegment wurde durch das Unternehmen gefunden und dieses wird nun konsequent bedient.

Die Fähigkeiten von Makava

Stärken

- Gute Internetpräsenz
- Erstklassiger Kundenkontakt
- Wohlschmeckendes Getränk Mate Tee ist noch relativ unbekannt in Österreich
- Einfaches, fröhliches, schlichtes Design
- Angenehme Flaschenform

Schwächen

- Spricht nur eine ganz bestimmte Zielgruppe an
 - Makava ist ein eher ungebräuchliches Wort, fast etwas negativ besetzt
 - eher „kindisches“ Marketingverhalten
-

Das Reaktionsprofil

Makava scheint mit seiner derzeitigen Situation zufrieden zu sein und geht nur mit kleineren Expansionen in die Zukunft. Schon bald wird Makava gezwungen sein etwas für sein Markenimage zu tun, da sonst ein Absatzzrückgang und ein damit verbundenes Umsatzdefizit zu erwarten ist.

Großhandelspreis - Makava

0,33l Glasflasche (Einweg) > Nettopreis **1,225 €**

All I Need

Die Ziele von All I Need

All I Need ist definitiv ein interessantes und zukunftssträchtiges Getränk, da es sich, durch seine überaus üppige Zutatenliste mit vielen exotischen Früchten, sehr vom Mainstream des Marktes abhebt. Die zwei noch relativ jungen Gründer wollten ein zu 100% biologisch, nachhaltiges Getränk am Markt etablieren. Ihre Auftritte am Markt in Form von Werbung lässt Annahmen über ihr Ziel zu, so sehen wir, dass sich All I Need immer stärker am Weltmarkt orientiert und stetig expandiert. Österreich wird somit nur der Anfang sein.

Die Annahmen über sich selbst und die Branche

Unserer Meinung nach sind die Einschätzungen von All I Need über sich selbst sehr hochgesteckt, und das mit Recht. Ihre Community sowie ihr selbstbewusstes Auftreten am Markt lassen die Marke in einem positiven Licht erstrahlen. Dies lässt nicht nur ihre Zielgruppe jubeln, sondern auch die Nachfrage steigen.

Die Strategie

Durch die doch sehr exotische Zutatenliste tendieren wir bei All I Need absolut zur Differenzierungsstrategie. Acai, Jasmin, Grüner Tee, Ingwer und Aronia gibt es in dieser Variation in keinem anderen Getränk und daher ist die Ausrichtung des Unternehmens klar.

Die Fähigkeiten von All I Need

Stärken

- Gute Internetpräsenz
- Zutaten wirken, aufgrund der Unbekanntheit, sehr interessant
- Einfaches, fröhliches, schlichtes Design
- Schöne Glasflasche
- karitativ engagiert
- Gute Werbeideen

Schwächen

- Spricht nur eine ganz bestimmte Zielgruppe an
- Die Vielzahl an exotischen Zutaten löst Unbehagen aus
- Getränk schmeckt sehr eigen



Das Reaktionsprofil

All I Need ist gerade am Durchstarten in Europa, das Getränk ist neu und die Zutaten sehr speziell, dennoch finden sich viele Interessierte. Auch wenn man sich ihre Werbestrategien im Detail ansieht, merkt man bereits jetzt eine internationale Ausrichtung dahinter.

Großhandelspreis - All I Need

0,25l Dose > Nettopreis **1,358 €**

Kaahée - Anti Hangover Drink

Die Ziele von Kaahée

Ebenso wie All I Need ist Kaahée ein Getränk, welches absolut ambitioniert ist weltweit durchzustarten. Seit 2009 gibt es bereits Kaahée doch bis vor ein paar Monaten kannte man es kaum, mittlerweile, mitunter auch durch einige mediale Auftritte, ist das Getränk in Österreich, Deutschland und der Schweiz zu finden. Weltweite Expansion und höchstmögliche Absatzraten sind, unserer Meinung nach, deren Ziel.

Die Annahmen über sich selbst und die Branche

Unserer Meinung nach sind die Einschätzungen von Kaahée über sich selbst sehr hochgesteckt, und das mit Recht. Ihre Community sowie ihr selbstbewusstes Auftreten am Markt lassen die Marke in einem positiven Licht erstrahlen. Dies lässt nicht nur ihre Zielgruppe jubeln, sondern auch die Nachfrage steigen.

Die Strategie

Kaahée tritt sehr selbstsicher und zielorientiert am Markt auf, dies lässt die Marke aber fast schon etwas arrogant wirken. Durch deren Positionierung als Anti - Hangover Drink haben sie aber ein sattes Marktsegment gefunden, welches sicher nicht leicht zu bedienen ist.

Die Fähigkeiten von Kaahée

Stärken

- Einfaches, schlichtes Design
- Angenehme Flaschenform

Schwächen

- Getränk schmeckt nicht gut
 - Eher düsteres Auftreten
 - Kaahée ist ein absolut unpassender Name
-

Businessplan



Das Reaktionsprofil

Kaahée versucht gerade wie verbissen sich einen starken Namen zu machen. Deutschland, Österreich und die Schweiz sind schon im Programm von Kaahée, der Rest der Welt soll noch folgen. Grundsätzlich erwarten wir ein eher gemäßigtes Marktwachstum.

Großhandelspreis - Kaahée

0,25l Glasflasche > Nettopreis **1,25 €**

USP

Um einen einzigartigen Verkaufsvorteil bestimmen zu können, braucht es ein klares Leistungsmerkmal, welches uns deutlich von unserer Konkurrenz abhebt.

Der Grüne Kaffee in Zusammenhang mit dem Verjus, dem blumigen Holunder, der fruchtigen Dirndl und dem aromatischen Hibiskus lenkt Bärnstein die Aufmerksamkeit der Menschen auf sich. Nachhaltigkeit, Regionalität und Qualität ist bei Bärnstein ganz besonders wichtig, denn die einzigartige Erfrischung kommt schließlich nicht von irgendwoher.

Bärnstein belebt und ist ein Wachmacher, durch viel koffeinhaltigen Grünen Kaffee, schmeckt total lecker durch Holunder und Dirndl sowie harmonisch erfrischend mit Verjus und Hibiskus.

Mit einem Schluck Bärnstein kann man sich wieder auf das Wesentliche fokussieren, sich selbst motivieren oder auch inspirieren, sodass man in seinem Leben weiter erfolgreich sein kann.

Kundenakquise und Vertrieb

So gehen wir vor:

- 1** Marktanalyse, Kundensegmentierung, Auswahl potenzieller Kunden und Ansprechpartner. In einem persönlichen Termin stellen wir unserem Kunden unser Produkt vor. Hierbei gehen wir speziell auf unsere USP ein und erklären den Kunden das Getränk Bärnstein. Dabei legen wir alle wichtigen Informationen wie z.B. Preis, Herkunft, etc. offen und geben den Kunden die Möglichkeit Bärnstein zu kosten.
 - 1a** Sollte sich der Kunde sofort für Bärnstein entscheiden, so besprechen wir die weitere Vorgehensweise. Werbegeschenke, Verkaufsaktionen, Rabatte, usw. werden auf jeden Kunden einzeln abgestimmt.
 - 1b** Will sich der Kunde aber erst einmal etwas Zeit bei der Entscheidung lassen, so überlassen wir ihm ein paar Kostproben. Nach ein paar Tagen kontaktieren wir ihn und beginnen wieder sorgfältig bei Punkt 1.
- 2** Sobald ein Kunde bei uns bestellt hat, wir umgehend die Lieferung seiner Ware akkordiert. Zusätzlich werden Werbematerialien mitgeliefert.
- 3** Die Nachkaufphase ist sehr wichtig für uns, als auch für unsere Kunden, denn hier geben wir ihm das Gefühl der Verbundenheit und des Interesses unsererseits. Wir möchten Bärnstein nicht einfach nur verkaufen, wir wollen alle unserer Kunden in unserer Community wissen, sodass diese sich bei uns wohl fühlen und uns weiterempfehlen. Außerdem ist uns die steti-ge Verbesserung bzw Anpassung von Bärnstein an die Kundenbedürfnisse extrem wichtig.

Lagerung und Auslieferung

Als Lagerort wird ein Container in Stattersdorf bei St.Pölten angemietet, von dem wir relativ leicht und schnell nach ganz St.Pölten und Umkreis ausliefern können. Die Lieferung wird durch die Martin Paul KG bewerkstelligt.

Alle Kunden, die sich außerhalb unserer Leiferzone (St.Pölten) befinden, werden durch unserer Großhändler beliefert.

Diese sind: **Bouton / Terroir HandelsG.m.b.H.** - Niederösterreich u. Wien
Getränke Dirnbauer E.U. - südöstliches Niederösterreich



Bärnstein bewerben

Beschreibung der Geschäftsidee

Mit Bärnstein wollen wir natürlich auch Akzente setzen, wir stellen uns eine bodenständige aber auch „coole“ Werbung vor, die bei unserer Zielgruppe ankommt. Bärnstein soll seinen Kunden all das Nötige geben, was sie zum erfolgreich sein brauchen. Nur Erfolg definiert jeder anders, für den einen ist Erfolg ein gemeinsamer Abend mit der Familie, für den anderen eine Beförderung.

„Jeder ist seines Glückes Schmied - nur mit Bärnstein gehts einfacher“

Die zentrale Botschaft dahinter ist also: Trinke Bärnstein und sei auf deine Art und Weise erfolgreich.

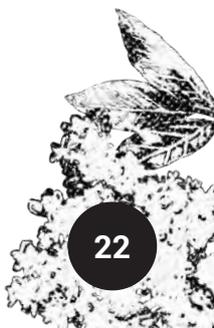
Folgende Werbeslogans werden abwechselnd auf das Etikett der Flasche gedruckt und zur näheren Vermarktung in diversen Marketingkanälen herangezogen.

Der Stamm ist immer:

Ein Schluck ...

Zusätze sind:

**Liebe • Freiheit • Motivation • Kreativität
Energie • Abenteuer • Wildnis • Österreich
Sommer • Freundschaft**



Für die Werbefotos werden zwei der obigen Slogans ausgearbeitet und im Foto bestmöglich dargestellt. Folgende Überlegungen sind bereits angestellt worden.

1. Situation - Büro

Diese Situation betrifft folgenden Werbeslogan:

Ein Schluck Motivation

Stress im Alltag, Hektik, dieser typische Montag. Chaos ... Alle drehen durch, alles geht wieder mal schief. Es ist verrückt, eine weitere Aufgabe bahnt sich an und der Chef hängt einem schon regelrecht an der Gurgel.

Inmitten dieses Bürojüngels befindet sich Bernd - Ein sympathischer junger kultivierter Kerl, sich seiner Situation vollkommen bewusst, aber dennoch noch immer entspannt. Sein Job ist gut, aber hart. Er bewahrt die Ruhe, er genießt, er lehnt entspannt mit gelockerter Krawatte in seinem bequemen Ledersessel.

Um ihn herum bricht das Büro in seinem vermeintlichen Katastrophenzustand förmlich zusammen. Seine hübschen Kolleginnen stehen unter Druck im Hintergrund und gehen deren Tätigkeiten nach (Sex sells).

Bernd zückt seine Flasche Bärnstein heraus und nimmt einen kräftigen Schluck dieser Erfrischung. In diesem Moment fühlt er sich zurück in die Natur versetzt (back to the roots), er spürt die Reinheit der Umgebung, die Frische der Luft und genießt genau in diesem Moment die Ruhe des Waldes. In seinem Moment des Genusses taucht er in die Welt von Bärnstein ein; seine Sinne sind geschärft. Er spürt das grüne Gras (oder Wasser, Moos, Erde, etc.) zwischen seinen Zehen und fühlt sich voll mit der Natur verbunden. Bernd ist mit Bärnstein wieder in seinem Gleichgewicht, aber nicht nur das, er fühlt sich nun agiler, belebter, aktiver, fröhlicher, inspiriert und motiviert für das was auf ihn wartet. Erfolgreich geht der Tag für ihn nun weiter.

2. Situation - Atelier

Diese Situation betrifft folgenden Werbeslogan:

Ein Schluck Kreativität

Bernadette steht inmitten einer „Lichtung“ (freie Naturfläche) mit ihrem neuesten Meisterwerk kurz vor der Vollendung. Überall um sie herum stehen die Staffeleien mit Bildern, welche ihre kreative Ader widerspiegeln. Doch sie hat gerade eine kreative Blockade, sie braucht Hilfe. Bernadette trinkt ein Bärnstein und bekommt die zündende Idee, um ihr Bild zu vollenden. Im Moment des Trinkens fühlt sie sich mit ihrer Umgebung verbunden und gelassen.



Wie erreichen wir unsere Zielgruppe?

Da unsere Zielgruppe eher jüngere Menschen sind, gehen wir davon aus, dass der Großteil von ihnen auf sozialen Medien unterwegs ist. Deswegen setzen wir in der Startphase auf 2 Schritte: den Ersten in Richtung Social Media, den Zweiten auf eine allgemeine Sensibilisierungskampagne.

Schritt 1

Zuerst werden wir eine Facebook-Präsenz erstellen, wo wir alle Neuigkeiten rund um Bärnstein kommunizieren und somit unsere Community aufbauen und binden. Dieses Medium dient der reinen Interaktion mit der Community. Des Weiteren wird eine generelle Website für Bärnstein geschaffen, wo alle Hard Facts rund um Bärnstein einfließen, hier wird der Schwerpunkt auf die Information des Kunden gelegt.

Schritt 2

Hier wollen wir unsere potenziellen Kunden über die Vorteile von Grünem Kaffee zum Beispiel mittels verstärkter Verteilaktionen informieren.

Das Erscheinungsbild von Bärnstein

Für den ersten Eindruck gibt es ja bekanntlich keine zweite Chance. Wie auch bei den anderen Unternehmensbereichen von Bärnstein war uns auch hier klar, dass wir unsere Werte nicht verlieren möchten. Grundsätzlich richtet sich der ganze Werbeauftritt nach dem Produkt selbst, also der Flasche mit dem Etikett.



Public Relations

Auch die Medien waren in den letzten Monaten natürlich sehr am Bärnstein interessiert, so waren wir in folgenden Printmedien zu finden:

- HEUTE Tageszeitung - Niederösterreich
- NÖN - Niederösterreich
- Bezirksblätter - Niederösterreich
- Kurier - Niederösterreich
- Konkret - St.Pölten
- Gusto Magazin - Österreich
- Österreich Tageszeitung - Niederösterreich
- Kronen Zeitung - Niederösterreich - Österreich
- LHZ - Niederösterreich
- MFG Magazin - St. Pölten

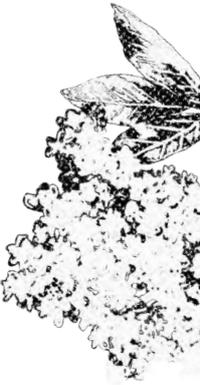
Im Anhang sind die Zeitungsartikel zu finden.





Die Finanzen im Überblick

Nachstehend wird ein Base-Case sowie ein Best-Case Szenario detailliert mittels einer Absatzplanung mit angeschlossener Planerfolgsrechnung sowie Finanzplanung dargestellt. Des weiteren befindet sich im Anschluss eine ausführliche Interpretation sowie eine Break Even Rechnung.





Planerfolgsrechnung

Planerfolgsrechnung in EUR									
	2015	2016	2017	2018	2015	2016	2017	2018	2015
Anzahl Verkaufte Flaschen je Kundengruppe	2.880	4.320	5.760	8.640	240	240	240	240	240
Privatverkauf	7.200	30.240	34.560	38.880	1.440	1.440	1.440	1.440	1.440
Gastronomie	7.200	1.728	4.320	8.640	144	144	144	144	144
Filialen (Spart)	3.084	43.200	250.560	423.360	624	468	468	468	468
Großhändler	14.324	79.488	295.200	479.520	2.448	2.292	2.292	2.292	2.292
Anzahl Verkaufte Flaschen Nettoerlöse	16.680 €	93.234 €	327.787 €	529.243 €	3.016 €	2.847 €	2.847 €	2.847 €	2.847 €
Bruttoerlöse	20.015 €	111.881 €	393.345 €	635.092 €	3.619 €	3.417 €	3.417 €	3.417 €	3.417 €
AB Vorräte - SZENARIO									
Zugang	0	4.676	0	0	0	11.552	9.260	6.968	0
Abgang	19.000	74.812	295.200	479.520	14.000	0	0	0	0
EB Vorräte - SZENARIO									
Zugang	14.324	79.488	295.200	479.520	2.448	2.292	2.292	2.292	2.292
Abgang	4.676	0	0	0	11.552	9.260	6.968	4.676	0
Variable Kosten	0,67	0,59	0,56	0,55	0,67	0,67	0,67	0,67	0,67
Glasflasche	0,17	0,11	0,11	0,11	0,17	0,17	0,17	0,17	0,17
Abfüllung	0,15	0,15	0,15	0,15	0,15	0,15	0,15	0,15	0,15
Zutaten	0,24	0,22	0,22	0,22	0,24	0,24	0,24	0,24	0,24
Etikett	0,09	0,09	0,09	0,09	0,09	0,09	0,09	0,09	0,09
Verpackungskarton	0,02	0,02	0,02	0,02	0,02	0,02	0,02	0,02	0,02
Materialeinsatz / Flasche NETTO (Flasche, Wareneinsatz, Produktion)	14,031 €	43,989 €	166,198 €	265,175 €	9,380 €	- €	- €	- €	- €
Personalkosten (brutto)	2,084 €	5,836 €	11,672 €	11,672 €	417 €	417 €	417 €	834 €	834 €
Fixkosten	8,275 €	21,165 €	26,165 €	36,165 €	380 €	380 €	380 €	380 €	380 €
Gebühren und Beiträge (Kammer)	65	65	65	65	0	0	0	0	0
Betriebliche Versicherungen	300	300	300	300	0	0	0	0	0
Lagerkosten	910	2.500	2.500	2.500	130	130	130	130	130
Werbung	1.500	5.000	10.000	20.000	0	0	0	0	0
Steuerberatung	1.300	2.000	2.000	2.000	250	250	250	250	250
Rechtsberatung	1.500	500	500	500	0	0	0	0	0
sonstiges (Leasing)	2.700	10.800	10.800	10.800	0	0	0	0	0
EBIT	7,711 €	22,244 €	123,752 €	216,231 €	7,161 €	2,050 €	2,050 €	1,634 €	1,634 €
Finanzergebnis	238 €	344 €	258 €	172 €	34 €	33 €	33 €	32 €	32 €
EGT	7,949 €	21,900 €	123,494 €	216,059 €	7,195 €	2,017 €	2,018 €	1,601 €	1,601 €
kummulierte Gewinn/Verlust vor Steuern	- €	13,950 €	137,445 €	353,504 €	- €	- €	- €	- €	- €

Finanzplanung in EUR									
	2015	2016	2017	2018	2015	2016	2017	2018	2015
Ergebnis vor Steuern	-7.949	21.900	123.494	216.059	-7.195	2.017	2.018	1.601	-10.284
Cashflow laufender Betrieb	-7.949	21.900	123.494	216.059	-7.195	2.017	2.018	1.601	-10.284
Eigenmittel / Zuschüsse	14.660	0	0	0	660	0	0	0	660
Kredit Betrieb	9.000	-2.000	-2.000	-2.000	10.000	-167	-167	-167	10.000
Cashflow Finanzierungstätigkeit	23.660	-2.000	-2.000	-2.000	10.660	-167	-167	-167	10.660
Cash Flow	15.711	19.900	121.494	214.059	376	1.198	2.362	1.435	376
kummulierte Cash Flow	15.711	35.610	157.105	371.164	376	1.574	3.936	5	376

Abbildung 2: Planerfolgsrechnung



Break Even Rechnung

Gesamtkosten 2015	€ 24.390
Variable Kosten pro Einheit	€ 0,67
Preis/St.	€ 1,30
Deckungspunkt	38.714 Stück

Dieser Businessplan wurde mit größter Sorgfalt und nach bestem Wissen und Gewissen durch die Gesellschafter der Martin Paul KG erstellt. Etwaige Flüchtigkeitsfehler und Rechtschreibfehler sind vorbehalten.

Aus Gründen der einfacheren Lesbarkeit, wird in diesem Businessplan auf die geschlechtsspezifische Differenzierung verzichtet. Entsprechende Begriffe gelten im Sinne der Gleichbehandlung grundsätzlich für beide Geschlechter.

Abbildungsverzeichnis:

Abbildung 1: Technische Flaschenzeichnung

Seite 11

Abbildung 2: Planerfolgsrechnung

Seite 27



HEUTE Tageszeitung - Niederösterreich

terreich Heute

Autoeinbruch in Eggenburg
Wiener wollte in NÖ
Wiener Gabrio stehlen

Christian O. (21) wurde am Beifahrersitz des Mercedes SLK am Hauptplatz in Eggenburg (Bezirk Horn) festgenommen. Ein Augenzeuge hatte die Polizei alarmiert ■

7.000 Flascherl schon abgefüllt
Neues In-Getränk von
Trio aus St. Pölten

Die drei Burschen Lukas, Martin und Maximilian (alle 20) erfanden einen Erfrischungs-saft aus Holunderblüten, saueren Trauben und Grünem Tee. Das „Bärnstein“ (re.) sorgt bereits in Berlin, Spanien und den USA für Furore ■

ht: Erzfeind Hund
rettet ihr das Leben

Fotos: LPD Wien, „Bärnstein“

Gusto Magazin - Österreich

Erfrischend & belebend

Martin Paul, Maximilian Grandl und Lukas Renz entwickelten den neuen Power-Drink Bärnstein. Das Rezept ist natürlich geheim, einzig die Basics verrät das Trio: Pielachtaler Dirndl, Kamptaler Verjus und Traisentaler Holunderblüten treffen sich im Bärnstein-Kessel mit frisch gemahlenem Grünem Kaffee. Tipp: Eisgekühlt schmeckt der Drink am besten.

Karton (24 Flaschen, je 330 ml)
€ 45,50; www.baernstein.at



Bezirksblätter - Niederösterreich

„Ein Schluck Freude“

Das bessere Red Bull aus St. Pölten: Drei 20-Jährige kreierten ein neues Erfrischungsgetränk.

ST. PÖLTEN (ig). Man nehme drei junge Burschen – Lukas Renz aus Wilhelmsburg, Vagötz/God-Chef Martin Paul und Löwenherz-Designer Maximilian Grandl aus Hafnerbach –, dazu eine große Portion Idealismus und einen Schuss Regionalität und fertig ist das bessere Red Bull. Ganz so einfach ist es freilich nicht. Ein halbes Jahr lang arbeitete das Trio tagtäglich an dem neuen Getränk. Verschiedenste Mixturen wurden verkostet und ein ausgefeilter Businessplan wurde erstellt. Nun ist das „Bärnstein“ am Markt. Auf dem Etikett in Retro-Design ist der Kopf eines Bären abgebildet. Darunter steht „Ein Schluck Freude“ oder „Ein Schluck

Kreativität“. Umrahmt wird das Bild von Dirndl-Früchten, Verjus-Trauben, Holunderblüten und grünen Kaffeebohnen – allesamt von Grandl handgezeichnet. „Grüner Kaffee hat Potenzial. In einem Erfrischungsgetränk ist die Zutat, die beim Trinken belebt und Energie spendet, einzigartig“, sagt Renz. 7.000 Flaschen wurden bislang abgefüllt. Zehn Gastro-Betriebe in St. Pölten wurden bereits als Abnehmer für das Getränk gefunden, darunter etwa das Emmi. Damit liegen die drei 20-Jährigen weit über dem Best-Case-Szenario ihres Finanzplanes. Die nächsten Schritte: „Bekanntere werden, größer werden.“

Trendige Bodenständigkeit
Wie kommt man dazu, ein eigenes Getränk zu entwickeln und auf den Markt zu bringen? Angefangen habe alles mit einem eigenen Eistee im Vagötz/God. Auch in anderen Lokalen wollte das

von sauren Trauben) aus dem Kamptal. Als Alleinstellungsmerkmal kam der Grüne Kaffee dazu. Die heimischen Zutaten setzen dem Wachstum allerdings Grenzen. Aber die Welt soll das Bärnstein ohnehin nicht erobern. Österreich ist das Ziel. Als hochwertige Alternative zu Red Bull zum Beispiel. Regional und ohne chemische Zusätze.

Lukas Renz, Martin Paul und Maximilian Grandl sind die Köpfe hinter dem neuen und regionalen In-Getränk „Bärnstein“.

Foto: Bärenstein

Kurier - Niederösterreich

venz geschlittert. Für die Gäste aus Deutschland sind die Schiff wieder ablegt, meinen andere.

... etwas Besonderes anbieten. „Mit der Massenware wird man nicht

... gibt es noch so viel zu sehen, das reicht für zwei oder drei Urlaube.“

ERFINDUNG

„Bärnstein“ ist auf dem Weg zum Hit

St. Pölten. Junges Trio mixte regionale Produkte zu einem vitalisierenden Erfrischungsgetränk

Über die Vergleiche mit Red Bull kann Martin Paul nur schmunzeln. Er hat sie in den vergangener Wochen schon einige Male gehört, der Realität entsprechen sie nicht. „Man kann die Getränke sicher nicht vergleichen. Obwohl, wenn wir irgendwann wirtschaftlich auch so Erfolg haben, dann würde mich das natürlich nicht stören.“

„Bärnstein“ heißt das neue In-Getränk, das Martin Paul, Lukas Renz und Maximilian Grandl erfunden haben. Ein halbes Jahr hat das Trio aus dem Bezirk St. Pölten getüftelt und herumprobiert, bis das alkoholfreie Erfrischungsgetränk in Produktion gehen konnte. Die genaue Rezeptur ist zwar geheim, aber ein bisschen lässt sich Paul schon in die Karten schauen. So werden unter anderem regionale Zutaten wie Traisentaler Holunderblüten, Pielachtaler Dirndl, Grüner Kaffee und der Saft von sauren Trauben aus dem Kamptal verwendet. „Das Getränk wirkt vitalisierend“, erzählt der 20-Jährige. Die „Bärnstein“-Erfinder legen auch Wert darauf, dass keine chemischen Zusatzstoffe verwendet werden. Mittlerweile wurden schon 7000 Flaschen abgefüllt, in den Lokalen in der Hauptstadt protesten man sich mit dem neuen Getränk schon zu. Neue Märkte sollen bald erschlossen werden, zunächst steht aber noch NÖ im Vordergrund.

„Das Projekt ist jetzt schon mehr als nur ein Hobby. Wir investieren viel Zeit, sind aber zum Glück zu dritt und haben uns die Arbeit aufgeteilt“, erzählt Paul. Und wer weiß: Vielleicht werden die jungen Männer irgendwann auch einmal so reich wie Red-Bull-Boss Dietrich Mateschitz.

– JOHANNES WEICHART

Unternehmer Paul, Renz und Grandl schwimmen auf der Erfolgswelle

Foto: Bärenstein



Kronen Zeitung - Niederösterreich

Nachbarn auf Trab!

den Eindruck, dass die Kinder massiv angeschrien werden und bin um ihr Wohl in großer Sorge.“ Deshalb alarmierte der Techniker mehrfach die Behörden. „Doch

VON PATRICK HUBER

sowohl unser Bürgermeister als auch die Bezirkshauptmannschaft blieben untätig.“ Letztere erklärte, allen Beschwerden nachgegangen zu sein. „Die Vorwürfe des Beschwerdeführers sind unzutreffend“, so Bezirkshauptmann Martin Steinhäuser. Noch deutlicher wird Bürgermeister Josef Kohl: „Wir haben jeden Vorwurf überprüft und einzelne baupolizeiliche Auflagen erteilt, die auch umgesetzt wurden. Weder ist Gefahr im Verzug, noch das Kindeswohl in Gefahr.“

Foto: Gabriele Moser

Aus wertvollen Essenzen der Natur haben Max Grandl (li.) und Lukas Renz (re.) sowie Martin Paul aus St. Pölten ihren sommerlich erfrischenden „Bärnstein“ kreiert. „Alles schmeckt nach Klimafreundlichkeit, Regionalität und Heimat“, lachen die innovativen Getränkehersteller. Das Rezept ist zwar geheim, doch Inhaltsstoffe seien verraten: Traisentaler Holunderblüten, Pielachtaler Dirndl, Kamptaler Verjus, abgerundet mit einer Portion Grünen Kaffees. Info: ☎ 0650/4582397.

Österreich Tageszeitung - Niederösterreich

Montagsmorgen die Feuerwehr Unterwaltersdorf aus. Ein Schaf war durch ein Loch im Zaun aus seinem Gehege entkommen, hatte im Anschluss die Straßen der Ebreichsdorfer Katastralgemeinde unsicher gemacht.

gelang es dem Kommandanten Wolfgang Graf schließlich, das freche Schafeinzufangen. Und als Hommage an seinen „Retter“ wurde der vierbeinige Ausreißer auch gleich auf den Namen „Wolfi“ getauft.

... und dann ab in den Laster. *Thomas Langer*

REGIONAL IN KÜRZE

›Bärnstein aus St. Pölten erfrischt

St. Pölten. Traisentaler Holunder, Pielachtaler Dirndl und Grüner Kaffee stecken im neuen St. Pöltner In-Getränk „Bärnstein“. Die jungen Erfinder: Lukas Renz, Martin Paul und Maximilian Grandl (alle 20 Jahre alt).

Neuer St. Pöltner Trend-Drink strotzt vor regionalen Zutaten. *facebook/Bärnstein*

schulungszentrum akademie

Wir möchten Ihr Interesse zur Ordinationsaufnahme. Daher laden wir Sie herzlich zu einer INFORMATION.

Auf Ihr Kommen freut sich das Dr. Kienbacher Akademie

Meiselstraße 60, 1140 Wien

office@schulungszentrum.at

Österreich Tageszeitung - Österreich

Seite 2



Österreichs ÖKOPIONIERE

EINE UMWELTSERIE VON MARK PERRY

Vom Bärnstein-Szenewirt über den Spitzenkoch des Schlosses Rosenau bis hin zum Rosengärtner und einem Biodünger-Erzeuger – Ökopioniere gegen den US-Pakt!



Betörender Bio-rosenduft im Kirchengarten zu Kirchschlag.

Bärnstein, Rosen & Biodünger

Schon von Weitem umschmeichelt einen der Duft von Rugossa- und Ölrosen. Zu verdanken ist dieser Garten Eden auf Erden in Kirchschlag in der Buckligen Welt (NÖ) dem Blumenexperten Adalbert Weghofer. Denn er legte dereinst neben dem barocken Kreuzweg einen mit besonderen Mikro-Organismen behüteten Bio-Duftrosengarten nach den Kriterien von „Natur im Garten“ an. So vielfältig wie die Farbenpracht der Rosensorten im Kirchschlager Kirchhof, ist ihr Dufterlebnis ein betörendes Fest für alle Sinne. „Über eine schicke Fußgängerbrücke kommt man zu unserem märchenhaften Rosenlehrpark“, schwärmt der wunderbar rührige Ortschef Josef Freiler. Infos: www.kirchschlag.at.

Ideal ergänzt sich dieses Schöpfungsbewahrungskonzept mit jenem von Ing. Peter Schneider aus Guntramsdorf, der den biologisch reinsten Dünger der Welt erzeugt und im Garten Spießwunder vollbringt. Infos: www.biovin.at oder ☎ 02236/451 68. Im Schlossrestaurant zu Rosenau (NÖ) lockt Küchenchef Roman Hofbauer mit Öko-Kulinariik. Sein ethisches Umwelt-Credo: regional-klimafreundliche Lebensmittel in raffinierte Gerichte zu verwandeln. Und keine Nahrung zu verschwenden!

Schließlich die Öko-Musketiere aus dem Traisental (NÖ): Martin Paul, Max Grandl und Lukas Renz haben hier das Bärnstein-Kultgetränk kreiert. Mit Pielachtal-Dirndl, Holler der Heimat und Kamptaler Verjus. Zu verkosten am besten in Martins In-Lokal VagötzGod in St. Georgen bei St. Pölten.



Spitzenkoch Hofbauer, Biovin-Erfinder Schneider und die drei unter ☎ 680/11221 60 erreichbaren Kultgetränk-Musketiere.





