

PRESSEMITTEILUNG

Xenia® Birne provoziert auf Fruit Logistica 2025 mit überraschender Aktion und baut Marken-Bekanntheit durch TV-Kampagne weiter aus.

Berlin, 05.02.2025 – „Wieso sollte dein Snack mehr von der Welt gesehen haben als du?“ Mit dieser provokanten Frage zeigt Xenia® auf der größten Obst- und Gemüsemesse der Welt, der Fruit Logistica in Berlin, warum heimisches Obst die Antwort auf viele Fragen ist – ob Umwelt, Geschmack oder Snack-Trends.

Die Fruit Logistica, die mit über 66.367 Besuchern aus 145 Ländern und mehr als 2.500 Ausstellern weltweit führende Fachmesse für Obst und Gemüse, bietet die perfekte Bühne für die provokante Kampagne von Xenia®. Mit Charme und Humor lenkt Xenia® den Blick auf die Problematik des CO₂-Fußabdrucks importierten Obsts. Die Botschaft: Heimisches Obst ist nicht nur besser für die Umwelt, sondern auch die geschmackvolle Antwort auf den modernen Markt und den Trend zur Snackification. Xenia® zeigt, dass Obst, insbesondere heimisches, der eigentlich perfekte Snack ist – gesund, ultralecker und ganz ohne industrielle Weiterverarbeitung. Denn: Snacks müssen nicht aus Plastikflaschen getrunken oder aus Übersee eingeschifft werden.



Nachhaltigkeit aus der Region

Die Xenia® Birne wird in Deutschland und angrenzenden europäischen Ländern angebaut. Allein in der Bodensee-Region kultivieren mittlerweile Erzeuger auf über 130 Hektar diese robuste und ertragreiche Sorte. Dank kurzer Transportwege und nachhaltiger Anbaumethoden bietet Xenia® eine klimafreundliche Alternative zu importierten Früchten, die oft tausende Kilometer per Schiff oder Flugzeug zurücklegen müssen.

„Unser Ziel ist es, heimisches Obst wieder in den Fokus zu rücken und den Verbrauchern zu zeigen, dass das Gute oft ganz nah liegt“, betont Bembenek. „Mit Aktionen wie dieser auf der Fruit Logistica setzen wir ein Zeichen für heimisches Obst als Snack und regionale Wertschöpfung.“

Eine Marke mit Humor und Haltung

Xenia® hat sich seit ihrer Einführung 2023 als Vorreiter im Obstmarketing etabliert. Mit frechen Kampagnen wie „Birn mal dein Hirn!“ oder provokanten Plakaten vor der Süßwarenmesse ISM in Köln hat die Marke bewiesen, dass auch Naturprodukte modern und mutig kommuniziert werden können. So verteilte Xenia auf der ISM Birnen direkt an die Besucherinnen und Besucher und provizierte mit Plakaten wie „Vitamine und Naschen. Und aus der Natur.“ bekannte große Süßwaren-Hersteller.

Dieser innovative Ansatz wurde 2024 mit dem renommierten German Brand Award in der Kategorie „Consumer Goods“ ausgezeichnet – als erste Obstsorte überhaupt. Die Jury lobte insbesondere die kreative Markenführung und die Fähigkeit, junge Zielgruppen wie die Gen Z anzusprechen. „Unsere

Kommunikation ist bewusst anders: Wir wollen überraschen, inspirieren und Obst wieder spannend machen“, so Bembenek

Xenia baut Marken-Reichweite intensiv durch TV-Kampagne aus.

Neben aufmerksamkeitsstarken PR-Aktionen setzt Xenia® seit dieser Saison erstmals auf TV-Werbung. Damit gehört Xenia® zu ganz wenigen Obst-Sorten die sich als Fernseh-Marke positionieren. Mit humorvollen Spots im ZDF und Privatfernsehen erreicht die Marke eine Brutto-Reichweite von über 25 Mio. Zuschauern.

Die Entwicklung der Marke Xenia® erfolgte mit den Markeninhabern Xenia Europe aus den Niederlanden, sowie dem Deutschen Obst-Sorten Konsortium (DOSK), einem Zusammenschluss von acht deutschen Erzeugerorganisationen unter der Leitung des Marketings der Vertriebsgesellschaft Obst vom Bodensee.

Zum Deutschen Obst-Sorten Konsortium (DOSK):

Das Deutsche Obst-Sorten Konsortium GmbH (DOSK) ist ein Zusammenschluss von acht deutschen Erzeugerorganisationen mit einem gemeinsamen Absatzvolumen von ca. 500.000 Tonnen Obst. Das DOSK wurde im Jahr 2003 gegründet. Ziel des DOSK ist, Produktinnovationen in den deutschen Obstmarkt einzuführen und zu etablieren. Das DOSK erhält dazu Anbau- und Vertriebsrechte an neuen oder vielversprechenden Obstsorten. Die Sorten werden von den Erzeuger:innen der an dem DOSK beteiligten Erzeugerorganisationen produziert. Über ein gemeinsames Marketingkonzept erfolgt die Einführung auf dem deutschen Absatzmarkt. Bislang betreut das DOSK die Apfel-Clubsorten Fräulein®, SweeTango™, Rockit™ und Kissabel®. Xenia® ist damit die erste Birnen-Marke unter dem Dach des DOSK.

Kontakt:

Deutsches Obst-Sorten Konsortium (DOSK)



Leitung Marketing
Janina Bembenek
M +49 162 2059110
janina.bembenek@obst-vom-bodensee.de
Bassenflether Chaussee 4b
21723 Hollern-Twielenfleth

Xenia® auf Instagram:

https://www.instagram.com/xenia_birne/

Pressematerial zum Download:

<https://we.tl/CoRY55VmpR>

(Quelle: Deutsches Obst-Sorten Konsortium)