



## **„Mach Dir Deine Welt ein bisschen besser!“**

BIONADE meldet sich im Markt zurück – und startet mit einem neuen Familienmitglied ins neue Jahr

Ostheim v. d. Rhön, 13. Februar 2013 - Es war in den vergangenen zwölf Monaten etwas ruhiger um BIONADE, den kleinen, sympathischen Markenpionier aus Ostheim vor der Rhön, geworden. Umso bunter, schwungvoller und selbstbewusster meldet sich BIONADE nun im Rahmen der Messe BioFach in Nürnberg vom 13. - 16. Februar 2013 zurück: Mit einem neuen Mitglied in der Sortenfamilie, einem bunten, facettenreichen Kommunikationspaket und ganz viel Temperament und Schwung startet das Ostheimer Original ins neue Jahr – und tritt an, sein Revier mit echten Innovationen und viel Phantasie abzustecken und ... auszuweiten.

„Nach dem Launch der Sorte Quitte 2009 hatte es von BIONADE kaum Neuigkeiten gegeben. Dies wird sich nun ändern. Wir haben die letzten zwölf Monate genutzt, um uns intensiv mit dem sich stetig verändernden Wettbewerbsumfeld zu beschäftigen, unsere Stärken weiter auszubauen und unsere Einzigartigkeit herauszuarbeiten. Kurz: Wir haben Kraft getankt, um uns 2013 mit Elan und einem guten Quäntchen Chuzpe zurückzumelden“, fasst der Geschäftsführer der BIONADE GmbH, Christian Schütz, zusammen. „Gleichzeitig haben wir uns nach dem Ausstieg der Gründerfamilie Anfang letzten Jahres neu sortiert und Verantwortungen hier in Ostheim neu verteilt. Aber: Das alles hat uns, die BIONADE Familie in Ostheim, wieder zu einem eingeschworenen Team werden lassen“, ist er überzeugt.

### **Die BIONADE Familie**

Heute arbeiten in Ostheim rund 140 Menschen für das Original der Bio-Erfrischungsgetränke – und Schütz ist stolz, dass sich am Standort Ostheim auch in den letzten Jahren – trotz mancher Veränderungen im Umfeld – inhaltlich nur wenig verändert hat. Denn das, was jede Marke ausmacht, nämlich die sie formenden Menschen, sind fast alle noch an Bord: „Ich bin jetzt seit über 3 Jahren hier in der Rhön tätig und durfte BIONADE schon ein ganzes Stück auf ihrem Weg begleiten. Und mich unterstützen bei meiner Arbeit fast nur Mitarbeiter, die die Marke mit aus der Taufe gehoben haben, mit ihr groß geworden sind, ihre Höhen und Tiefen erlebt haben – und deren Herz für sie schlägt. Das ist in unserer schnelllebigen Zeit ein Riesenspfund“, so der Geschäftsführer. „Diese Mitarbeiter erinnern uns immer wieder daran, wo unsere Marke herkommt. Was BIONADE ausmacht. Welche Werte und welche Haltung die Marke seit jeher geleitet haben. Sie sind so etwas wie unser Kompass, im besten Sinne die Seele unserer Marke“, meint Schütz.

Und dieser so wichtige Marken-Kompass kommt immer zum Einsatz, wenn BIONADE etwas Neues plant. 2009, als BIONADE gegen alle Marktforschungsergebnisse die Sorte „Quitte“ eingeführt hat oder auch 2012, als es daran ging, die Erweiterung der Sortenfamilie zu planen, eine Kooperation mit dem



Nabu zu vereinbaren oder die neue TV Kampagne zu erarbeiten. „Natürlich haben wir uns mit den Jahren weiter entwickelt. Ja, wir haben uns im Marketing neu aufgestellt. Und ja, wir nutzen die neuen Impulse, die wir dadurch bekommen. Aber: Am Ende muss etwas Neues immer auch durch die unerbittliche Prüfung bei unseren langjährigen Mitarbeitern: Passt das neue Sponsoring? Ist die geplante Kooperation im Sinne der Werte der Marke BIONADE? Widerspricht das angedachte Anzeigenmotiv der Haltung der Marke BIONADE? All das entscheide ich in Ostheim nicht im Elfenbeinturm“, führt Schütz aus. Und das führe am Standort natürlich zu kreativen Diskussionen, die die Marke erden – und dafür sorgen, dass sie sich treu bleibe: „BIONADE bleibt BIONADE. Was ein bisschen wie eine leere Floskel klingt, meinen wir richtig ernst. Die Marke BIONADE ist unser wertvollstes Gut, das wir bewahren und pflegen wollen. Und mit dem wir sehr behutsam umgehen.“

### **Mit Taten überzeugen**

Daher kann der Geschäftsführer Stimmen nicht nachvollziehen, die gerade in den letzten Jahren das, was BIONADE von Anfang an ausmachte, hinterfragen: „Wir stehen bei BIONADE seit ihren Anfängen für klare Werte und eine konsequente Haltung ein. Wir wollen mit Anstand gegenüber Mensch und Natur wirtschaften. An diesem Anspruch hat sich nichts, aber auch gar nichts verändert – auch nicht durch den Gesellschafterwechsel. Das Produkt BIONADE ist weiterhin und selbstverständlich 100 Prozent Bio, das Unternehmen BIONADE konsequent nachhaltig ausgerichtet. Die Mitarbeiter halten diese Werte hoch, lassen sich in ihrer Arbeit von ihnen leiten. Unsere Partnerschaften mit unseren Lieferanten und Landwirten in der Region bestehen unverändert weiter – und wurden sogar noch intensiviert. Unsere Überzeugungen, unser Anspruch, unsere Haltung sind unverändert“, merkt Schütz an. Und er ergänzt: „Wer unsere Haltung an einem einzigen Sponsoring, einer einzigen Aktion misst, von einer einzigen Person abhängig macht, der verkennt unsere Marke und unser Unternehmen...“

Und weil das so ist, ist der Geschäftsführer der BIONADE GmbH voller Optimismus, wenn er sich den vor der Marke liegenden Themen zuwendet: „Uns ist klar, dass wir Wettbewerber, Kritiker oder auch diejenigen, die mit Interesse die Fortschreibung der BIONADE Geschichte begleiten, am besten mit unseren Taten überzeugen können. Wir arbeiten mit viel Herzblut und hoch motiviert an unserer Zukunft. Wir haben die Marke und die Menschen, um in diesem Markt weiterhin erfolgreich zu sein.“

### **BIONADE bedient den aktuellen Zeitgeist**

Schütz glaubt trotz aller Herausforderungen und neuer Wettbewerber fest an das Potential der Marke, will BIONADE doch mehr sein als nur ein leckeres Erfrischungsgetränk, sondern auch Ausdruck einer Lebenseinstellung. So bedient BIONADE seiner Einschätzung nach die großen aktuellen gesellschaftlichen Entwicklungen: „Wir merken, dass sich die Gesellschaft verändert. Die Einstellung zu Nahrungsmitteln wird kritischer, Menschen ernähren sich bewusster, hinterfragen ihren Konsum immer mehr – und auch die sogenannte große ‚bürgerliche Mitte‘ beschäftigt sich ganz unabhängig ihrer politischen Verortung mit



Themen wie Nachhaltigkeit, Ressourcenschonung und der Herkunft ihrer Nahrungsmittel und Getränke. Das bietet BIONADE großartige Chancen, weil diese Punkte von Anfang an unser Handeln bestimmt haben.“ BIONADE, das ist in den Köpfen der Verbraucher immer noch und zu Recht das „Offizielle Getränk einer besseren Welt“. „Wir interpretieren diesen doch recht hehren Anspruch früher Jahre zwar inzwischen etwas ‚greifbarer‘, im Sinne von ‚Mach Dir Deine Welt etwas besser‘. Da nämlich, wo Du selbst Einfluss nehmen kannst. Zum Beispiel mit BIONADE. Aber auch so trifft dieser Leitsatz dieses neue Lebensgefühl einer größer werdenden Bevölkerungsschicht immer noch perfekt“, ist Schütz überzeugt.

### **Hohe Sympathiewerte für die Marke**

Und die Verbraucher bestärken ihn weiter in seinem Optimismus: „Die direkten Rückmeldungen und Ergebnisse aus Verbraucher-Befragungen haben uns deutlich gezeigt: Die Marke genießt unverändert sehr hohe Sympathiewerte. Die Menschen mögen BIONADE, sie schätzen ihre Haltung, ihren Pioniercharakter, ihren außergewöhnlichen Geschmack, ihre positive Lebenseinstellung“, so der Geschäftsführer. Unsere Aufgabe ist es nun, die – wie es ein Verbraucher so schön formulierte – „Vorfreude auf das immer wiederkehrende Neu-Entdecken des außerordentlichen Geschmacks von BIONADE“ zu einem regelmäßigeren – und damit selbstverständlicheren – Genuss werden zu lassen.

Höchste Zeit also, der Marke neue Impulse zu geben, um sie frisch aufzuladen – und ihr Revier auch in einem für die Verbraucher immer unübersichtlicher werdenden Wettbewerbsumfeld klar abzustecken. Schütz: „Da sind wir ganz selbstbewusst: BIONADE ist *das* Original der alternativen Erfrischungsgetränke. Wir haben dieses Marktsegment überhaupt erst geschaffen – und damit den Markt der herkömmlichen Limonaden quasi auf den Kopf gestellt. Nur BIONADE bietet ein einzigartiges Herstellungsverfahren, bei dem das Produkt aus besten Zutaten gebraut wird. Auf diesen Anspruch werden wir uns in Zukunft wieder klarer berufen. Denn der macht uns einzigartig. Und ja, da wildern gerade ein paar zusammengemischte Brausen aus Flaschen und Fässern in unserem Revier. Wir werten das mal ganz selbstbewusst als Kompliment. Denn Trends kommen und gehen. Das Gute und Echte aber bleibt.“

### **Der Platzhirsch meldet sich zurück**

Als Platzhirsch will BIONADE ihr Revier nicht mit einer weiteren Frucht- oder Kräutervariante abstecken. Schütz: „Uns war klar: Wenn wir uns mit einer neuen Sorte zurückmelden, dann müssen wir kantig sein. BIONADE war schon immer ein kleiner Regelbrecher, ein sympathischer Rebell, der Dinge gemacht hat, die man so nicht erwartet.“ Der Anspruch war also groß: Welchen Regelbruch könnte BIONADE als nächstes begehen, was könnte eine sinnvolle, aber nicht zu „normale“ Fortschreibung der Sortenfamilie von BIONADE sein? „Die passende Antwort lag eigentlich auf der Hand: Vor ungefähr 10 Jahren sind wir angetreten, den Limonadenmarkt zu revolutionieren. Mit BIONADE bieten wir seitdem eine bessere Alternative zu all den künstlich-klebrigen, herkömmlichen Limonaden an: feinherbfruchtig und deswegen nicht zu süß, mit ganz besonderen, in letzter Zeit viel



kopierten, aber nie erreichten Geschmacksrichtungen, aus 100 Prozent natürlichen und biologisch angebauten Rohstoffen.“

Welche Welt könnten wir also als nächstes auf den Kopf stellen – oder ganz neu erfinden, lautete die Frage.

### **Das Schöne an künstlichen Zusätzen: Man kann sie auch einfach weglassen...**

Und die Antwort, die am Standort in Gemeinschaftsarbeit entwickelt wurde, war eigentlich ganz einfach: Die Welt der Colas. „Wir haben uns lange genug an den herkömmlichen Colas gerieben. Sie waren irgendwie das Gegenmodell zu unseren besseren, leckeren Alternativen: Mit viel Zucker. Aggressiven Säuren. Künstlichen Zusatzstoffen“, erläutert Schütz. Und er ergänzt: „Dieses Segment rief doch geradezu nach einer besseren Alternative. Und wer, wenn nicht wir, war prädestiniert, nun auch die Welt der Colas ein bisschen besser zu machen?“

Aber natürlich wurde diese Produktidee am Standort zunächst einmal kontrovers diskutiert: „Eine Cola von BIONADE? Passt das? Geht das? Diese Fragen haben wir auch unseren Mitarbeitern, unserem Marken-Kompass, gestellt“, erläutert Schütz. Und die Antwort war nach einem anfänglichen kurzen Zögern überraschend klar: „Natürlich passt das. Aber nur, wenn diese Cola eine *echte* BIONADE ist. Mit weniger Zucker. Ausschließlich natürlichen Zutaten. Mit nachhaltigem Anspruch. Und natürlich: Mit dem typischen BIONADE Geschmack... Kurz: Nur wenn BIONADE die Cola noch einmal neu erfindet.“ Und der langjährige BIONADE Braumeister, Wolfgang Buße, ergänzt: „Wir haben das Thema Cola intensiv diskutiert – und gemerkt: Es gibt richtig gute Gründe, dass gerade und ausgerechnet unsere BIONADE nun mit einer neuen, ganz anderen Cola kommt. Wir haben dann lange an dem Rezept gefeilt – und sind mit dem Ergebnis jetzt richtig zufrieden. Sie schmeckt nicht wie eine herkömmliche Cola. Das soll sie auch nicht. Sie schmeckt wie eine BIONADE, die die Cola neu erfunden hat. Und das ist auch gut so.“ Und er ist stolz: „Man bringt ja nicht so oft ein neues Produkt in den Markt, das ist was ganz Besonderes. Als es im Januar mit den ersten Füllungen losging, war das schon ein tolles Gefühl. Jetzt geht es im Markt los – und wir hier sind irre gespannt, wie unsere Neue ankommt.“

### **Cola reloaded? Aber natürlich!**

Gesagt, getan: BIONADE entwickelte ihre völlig andere Cola. „Natürlich war uns klar, dass es schon Alternativen im Cola-Markt gab, auch in Bio-Qualität. Aber bei genauerer Betrachtung wurde deutlich: Wenn diese natürlich sind, enthalten sie oft trotzdem sehr viel Zucker. Wenn sie keinen oder auch nur wenig Zucker enthalten, enthalten sie dafür häufig viele künstliche Zusatzstoffe. BIONADE Cola vereint das Beste aus beiden Konzepten – ausschließlich natürliche Zutaten und deutlich weniger Zucker als herkömmliche Cola-Getränke. Das gab es so noch nicht – und das bietet eine echte Alternative. Für BIONADE Verwender, die auch mal eine Cola trinken. Und für Cola-Trinker, die es mal mit einer BIONADE versuchen möchten. Auch, wenn BIONADE Cola ganz bewusst nicht wie eine herkömmliche künstliche Cola schmeckt“, so der BIONADE Geschäftsführer.



Christian Schütz glaubt fest an das Produktkonzept: „Wir sind überzeugt, mit BIONADE Cola eine echte Marktlücke zu füllen. Und wir sind unheimlich gespannt, wie sich unser jüngstes Familienmitglied im Markt schlägt. Die Rückmeldungen, die wir aus Markttests und nun auch aus dem Handel und der Gastronomie zu unserer Innovation erhalten haben, stimmen uns sehr zuversichtlich...“.

Unterstützt wird die Markteinführung von BIONADE Cola ab dem Frühjahr mit einer klassischen TV-Kampagne – und zahlreichen einfallreichen Aktionen rund um die Marke. Darüber hinaus wurden die neuen Sorten auch zum Anlass genommen, die Etiketten etwas frischer zu gestalten. Und im März kommt dann ein zweiter, limitierter Familienzuwachs. „Aber zu dem verraten wir noch nichts“, blockt Schütz ab. Und räumt dann doch ein: „Man wird diese neue Sorte nur im Bio-Fachhandel kaufen können. Denn die verwendeten heimischen Rohstoffe sind nur sehr begrenzt verfügbar... Raten Sie doch mal, was es sein könnte...“

#### **Über BIONADE:**

Die BIONADE GmbH in Ostheim, im bayerischen Teil des Biosphärenreservats Rhön, ging 1995 aus der dort ansässigen Privatbrauerei Peter anlässlich der Erfindung von BIONADE hervor und gehört heute zur Radeberger Gruppe.

BIONADE wird rein biologisch hergestellt – durch Fermentation natürlicher Rohstoffe nach dem Brauprinzip. Mit dieser Innovation schuf BIONADE einen eigenen Markt und ist heute in den Sorten Holunder, Litschi, Kräuter, Ingwer-Orange und Cola erhältlich. Für die Herstellung des beliebten alkoholfreien Erfrischungsgetränks verwendet BIONADE gemäß des hauseigenen Reinheitsgebots ausschließlich natürliche Aromen, Extrakte und Säfte, die zu 100 Prozent aus ökologisch zertifiziertem Anbau stammen. Die Übernahme gesellschaftlicher Verantwortung, eine mitarbeiterorientierte Unternehmenskultur und eine aktive Rolle als Innovator sind weitere Kernwerte der Unternehmensphilosophie.

#### **Pressekontakt**

##### **komm.passion**

Jana Erhart

[jana.erhart@komm-passion.de](mailto:jana.erhart@komm-passion.de)

T 040 – 42 32 40-50

F 040 – 42 32 40-40

##### **BIONADE**

Susanne Seufert

[susanne.seufert@BIONADE.de](mailto:susanne.seufert@BIONADE.de)

T 09777 – 91018-27

F 09777 – 91018-16