

Weil ehrlich gut.

Neue Kampagne: BIONADE gibt Vielfalt eine Bühne

Vielfalt wird bei BIONADE großgeschrieben – in doppelter Hinsicht, wie die neue Kampagne zeigt. Ihre einfache, klare Botschaft: Keine Sortenvielfalt ohne Artenvielfalt! Für die macht sich der Bio-Pionier aus der Rhön mit der Initiative „Vielfalt 2030“ stark, damit wiederum die ehrlich gute BIONADE Vielfalt auch morgen noch so herrlich erfrischend schmeckt. Sichtbar wird die Kampagne nach Pfingsten im TV, auf Plakaten und Infoscreens, in Anzeigen, auf digitalen Kanälen – auch über Influencer – und PR-Maßnahmen.



Ostheim/Rhön, 7. Juni 2022. Humorvoll in inzwischen typischer BIONADE-Manier, ungewöhnlich und mit einer Prise Ironie inszeniert der neue TV-Spot in perfekten Werbeklischees die vielen Bio-Zutaten, die in jeder Flasche stecken. Zu Wasser als spektakulär buntes Meer aus frischen Früchten, Kräutern und Wurzeln. In der Luft als hochfliegende Zutaten samt kühlender Eiswürfel. Um dann aufzulösen, dass die Wirklichkeit doch eine andere ist, wenn sich an Land die neun Sorten der BIONADE Familie in einem verwilderten Garten treffen, in dem es im Hintergrund so herrlich summt und brummt, zwitschert und pfeift.

BIONADE



Entdecken und Mitmachen

Das Schöne daran ist: Ihre Betrachter sind nicht nur eingeladen, auch einmal weniger bekannte BIONADE Sorten zu probieren. Svenja Lonicer, Marketingleiterin der Bionade GmbH: „Es müssen schließlich nicht immer Holunder, Naturtrübe Zitrone und Orange sein, unsere Meistverkauften.“ Sie sind auch herzlich willkommen, selbst Teil der Initiative „Vielfalt 2030“ zu werden, um die bedrohte Artenvielfalt zu schützen und zu erhalten.

„Dafür brauchen wir mehr insektenfreundliche Balkone, Gärten, Dächer oder Parkplätze, und das schaffen wir von BIONADE nicht allein. Wir möchten daher gemeinsam mit vielen Mitmachern 17 Millionen Quadratmeter Fläche bis zum Jahr 2030 insektenfreundlicher gestalten“, erklärt die Marketingleiterin.

Die Rechnung ist ganz einfach: In Deutschland gibt es 17 Millionen Gärten. Wenn hierzulande jeder Gartenbesitzer nur einen einzigen Quadratmeter so gestaltet, dass sich Insekten & Co. dort wohlfühlen, dann ist das Ziel erreicht. Und natürlich zählen insektenfreundliche Balkone, umgestaltete öffentliche Grünflächen und Blumentöpfe mit. Svenja Lonicer: „Denn keine Sortenvielfalt ohne Artenvielfalt, das eine bedingt das andere.“



Ernstes Thema mit leichter Hand erzählt

Beide Anregungen bringt die Kampagne unter einen Hut: Einerseits die überlebensentscheidenden „Biodiversität“ als eine der großen Aufgaben unserer Zeit. Und andererseits, dass Freude an der vielfältigen Natur und der Vielfalt der BIONADE Sorten zu haben durchaus erlaubt sind.

BIONADE

Zu sehen ist der erste Flight nach Pfingsten auf reichweitenstarken TV-Sendern, Infoscreens und Großflächen – insbesondere im Umfeld von Verbrauchermärkten –, in Anzeigen und auf digitalen Kanälen. Ein weiterer Flight ist für den Sommer geplant. Auch am POS, bei Samplings und PR-Maßnahmen wird die Kernbotschaft „Vielfalt“ die Hauptrolle spielen.

Die „ehrlich gute“ Kampagnenidee und Ausarbeitung stammen von der Lead-Agentur thjnk (München). Die Produktion hat Neue Super (München) mit Regisseur Christoph Tilley umgesetzt.

Über die digitalen Ads leitet BIONADE zudem eine eigens kreierte Landing Page: Dort bedanken sich die Sorten bei den Insekten für alles, was sie fast unbemerkt für Vielfalt leisten. Abgerundet wird die neue Kommunikation durch ein Quiz: Es stellt das Vielfalts-Wissen auf heitere Art und Weise auf die Probe.

Mehr unter: www.bionade.de und www.vielfalt2030.



Über BIONADE

Die Bionade GmbH in Ostheim/Rhön ging aus der dort ansässigen Privatbrauerei Peter hervor. Der Erfinder von BIONADE war Diplom-Braumeister Dieter Leipold. Unter dem Dach der Bionade GmbH sind heute die Produkte der Marken BIONADE und Ti Erfrischungstee vereint. Seit Januar 2018 sind sie Teil der HassiaGruppe.

BIONADE wird aus 100 Prozent Bio-Rohstoffen hergestellt; sie ist mit dem Bio-Siegel zertifiziert, vegan, laktose- und glutenfrei. Durch ein spezielles Herstellungsverfahren enthält BIONADE deutlich weniger Zucker als vergleichbare Erfrischungsgetränke. Je nach Sorte kommen noch Säfte und Extrakte aus Früchten, Kräutern oder Wurzeln aus biozertifiziertem Anbau hinzu. BIONADE hat zudem den Anspruch, mit Anstand gegenüber der Gesellschaft und Natur zu wirtschaften und Verantwortung zu übernehmen. Mehr unter: www.bionade.de

Pressekontakt BIONADE GmbH

Svenja Lonicer
Leiterin Marketing

✉ presse@bionade.de

☎ +49 (97 77) 9101 827

Interviewanfragen Hassia Mineralquellen

Sibylle Trautmann
Leiterin PR / Öffentlichkeitsarbeit

✉ sibylle.trautmann@hassia-gruppe.com

☎ +49 (61 01) 403 1416