

## **Geschäftsjahr 2020**

### **Erfolgsbilanz: Bionade wächst trotz Corona-Krise**

**Hohe Investitionen in neue Segmente, Gebinde, Vertrieb und Media zahlen sich aus • BIONADE wieder Nummer eins unter den Bio-Limonaden • Ti Erfrischungstee punktet mit Glas-Mehrwegflasche • weitere Innovationen und Initiative „Vielfalt 2030“ auf der Agenda**

**Ostheim/Rhön, 9. März 2021.** In einem insgesamt schwierigen Jahr 2020 wächst die Marke BIONADE im dritten Jahr in Folge prozentual zweistellig, das jedoch nur dank der sehr guten Absatzentwicklung im Lebensmittelhandel. Dort konnten plus 37 Prozent zum Vorjahr erreicht und so der weggebrochene Gastronomie-Absatz kompensiert werden. Der Turnaround ist geschafft, BIONADE hat die Marktführerschaft unter den Bio-Limonaden zurückerobert.

Damit entwickelt sich BIONADE entgegen dem Markttrend: Nach vorläufigen Berechnungen der Wirtschaftsvereinigung Alkoholfreie Getränke (wafg) lag der Pro-Kopf-Verbrauch von Erfrischungsgetränken im Jahr 2020 bei 114,4 Litern – ein Minus von sieben Litern oder rund 5,8 Prozent gegenüber dem Vorjahr. Selbst im durchgängig geöffneten Lebensmitteleinzelhandel und den Getränkeabholmärkten ist die Nachfrage rückläufig gewesen, der Absatz gab bei Limonaden um minus 3,5 Prozent nach.

### **Innovationen und Investitionen**

Als Zugpferde der BIONADE Familie haben sich erneut die noch jungen Sorten BIONADE Naturtrübe Zitrone und Naturtrübe Orange erwiesen: Sie sind inzwischen die Nummer zwei und drei hinter Sortenliebbling Holunder. Überproportional zulegen konnten auch BIONADE Himbeer-Pflaume. BIONADE Mate Pur und BIONADE Mate Pfirsich sorgen ebenfalls für frische Impulse, seit das belebende Duo mit echtem Mate-Aufguss im Spätsommer 2020 in zunächst sechs deutschen Städten eingeführt wurde.

Für diese Erfolge wurde bei BIONADE allerdings kräftig in neue Segmente investiert wie „Mate“, in Gebinde wie die wiederverschließbare 0,5-Liter-Glas-Mehrwegflasche, in die nationale Vertriebsstruktur sowie und in den nationalen Roll-out von BIONADE Himbeer-Pflaume. Außerdem hat BIONADE – im Gegensatz zu vielen anderen Markenartiklern – das Media-Budget nicht eingefroren oder heruntergefahren, sondern die erfrischend ehrliche TV-Kampagne fortgesetzt.

### **Corona-Krise mindert Wertschöpfung**

„Unsere insgesamt gute Entwicklung sollte jedoch nicht darüber hinwegtäuschen, dass die weiterhin schwierige Situation im Gastgewerbe und Veranstaltungsbereich ganz unmittelbare Auswirkungen auf uns hat“, betont Svenja Lonicer, Marketingleiterin Bionade GmbH. „Zusatzmengen im margenumkämpften Handel mildern daher allenfalls die Umsatzeinbrüche in der Gastronomie.“

Der über weite Teile des vergangenen Jahres weggebrochene Absatz in diesem Vertriebskanal hat auch Ti Erfrischungstee zu spüren bekommen. Die neue 0,33-Liter-Glas-Mehrwegflasche kann ebenfalls prozentual zweistellig zulegen. Das Plus kommt allerdings vornehmlich aus dem Handelsbereich und bewegt sich auf niedrigem Niveau.

Svenja Lonicer: „Unsere Marke gilt in Deutschland zwar als Wegbereiter des Segments ‚Bio-Erfrischungstee‘. Sein Potenzial im neuen Gebinde konnte Ti Erfrischungstee mangels Probierkontakten und Vertriebsmöglichkeiten im Außer-Haus-Markt allerdings nicht voll ausspielen.“

### **Weiter auf Kurs**

Die instabile Marktsituation kennzeichnet auch das bereits laufende Geschäftsjahr. Doch selbst unter diesen Vorzeichen will das Bionade-Team den erfolgreichen Kurs unbeirrt fortsetzen, um die Marktführerschaft von BIONADE zu verteidigen und neue Marktanteile für Ti Erfrischungstee zu gewinnen.

Dazu werde man das BIONADE Portfolio punktuell ausbauen, die widerschließbaren Glas-Mehrwegflaschen von BIONADE und Ti Erfrischungstee samt handlicher Mehrwegkästen weiter voranbringen sowie für beide Marken erneut kräftig in Kommunikationsmaßnahmen investieren. Und noch etwas steht auf der Agenda: Mit der Blockchain Technologie wird die Supply Chain jeder Flasche BIONADE Holunder schon bald auf Smartphones sichtbar. Eine Innovation im Getränkemarkt – und die kommt wieder einmal von BIONADE. Svenja Lonicer: „Den Ruf als Vorreiter muss man sich immer wieder neu erarbeiten – so, wie wir das auch jetzt wieder tun.“

Wichtig sei außerdem, die Belegschaft, Partner und Fans der Bionade-Marken weiterhin mitzunehmen sowie der ökologischen und sozialen Verantwortung selbst unter schwierigen ökonomischen Rahmenbedingungen gerecht zu werden.

### **Mehr Bienen. Mehr Arten. Mehr Vielfalt.**

Auch für die Zukunft hat sich das Bionade-Team ehrgeizige Ziele gesteckt, jenseits von Absatzwachstum: Im Fokus steht die neue Nachhaltigkeitsinitiative ‚Vielfalt 2030‘: Gemeinsam mit der Biodiversity Foundation von Ingrid und Dirk Steffens setzt sich BIONADE für den Erhalt der Artenvielfalt ein. Was das auf zunächst zehn Jahre angelegte Engagement unter dem Strich tatsächlich bringt, wird über ein Monitoring gemessen und transparent dargestellt.

Svenja Lonicer: „Wir von Bionade möchten gern Vorbild sein und mit unserem Engagement vorangehen. Ein intaktes Ökosystem ist für unsere Zukunft entscheidend, nicht nur für die Herstellung der leckeren BIONADE.“ Auf der Plattform Vielfalt2030.de kann sich jeder darüber informieren, wie auch er mitmachen kann: sei es durch das Pflanzen insektenfreundlicher Blumen auf Fensterbänken oder auch durch Nichtstun, so dass der Rasen im Garten einfach mal wachsen kann. Deshalb: Jeder noch so kleinste Beitrag zählt für mehr Bienen, mehr Arten, mehr Vielfalt. Bis 2030 ... und natürlich darüber hinaus.



**BIONADE Sortiment in 0,33-Liter-Glasflaschen**



**Ti Erfrischungstee in 0,33-Liter-Glasflaschen mit Schraubverschluss**



**Svenja Lonicer, Marketingleitung BIONADE / Ti Erfrischungstee**



### **Über die Bionade GmbH**

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 ist das erste Erfrischungsgetränk, das aus 100 Prozent Bio-Rohstoffen hergestellt wird. BIONADE 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](http://www.bionade.de)

Ti Erfrischungstee ist die coole Seite des beliebtesten Heißgetränks der Welt. Für die innovativen, spannenden Geschmacksrichtungen werden ausschließlich hochwertige Tees, ausgewählte Bio-Fruchtsäfte und nur etwas Bio-Rohrzucker verwendet. So entstehen in dem speziellen, besonders aromaschonenden Ti Herstellungsverfahren die vier Sorten Pfefferminztee mit Brombeere, Grüner Tee mit Mango, Schwarzer Tee mit Heidelbeere und Granatapfel sowie Rooibos Tee mit Pfirsich. Jede Sorte bietet den vollen Geschmack aus frisch aufgebrühten ganzen Teeblättern bzw. Zweigen und fruchtigen Geschmacksnoten. Ti Erfrischungstee ist daher eine ideale Alternative zu herkömmlichen Eistees. Mehr unter: [www.ti-erfrischungstee.de](http://www.ti-erfrischungstee.de)



**Pressekontakt**

**BIONADE GmbH**

Svenja Lonicer

Leiterin Marketing

✉ [presse@bionade.de](mailto:presse@bionade.de)

☎ +49 (97 77) 9101 827

**Interviewanfragen**

**Hassia Mineralquellen**

Sibylle Trautmann

Leiterin PR / Öffentlichkeitsarbeit

✉ [sibylle.trautmann@hassia-gruppe.com](mailto:sibylle.trautmann@hassia-gruppe.com)

☎ +49 (61 01) 403 1416