

BIONADE | DIE BIOLIMONADE



Die Erfolgsgeschichte von BIONADE begann mit einem Versehen: Bei einem Getränkehändler in Hamburg landete 1997 irrtümlicherweise eine Palette mit ungarischen Etiketten. Wie es der Zufall wollte, gelangten die Flaschen in Hamburgs Szeneviertel. Nach erstem Degustieren handelten die Großstädter BIONADE als Geheimtipp. Der als Kindergetränk gedachte Bio-Durstlöcher traf den Nerv der Zeit und ein angeschlagener Familienbetrieb entkam so knapp dem Konkurs. Denn die kleine PRIVATBRAUEREI PETER aus dem 3.500-Seelendorf Ostheim im bayrischen Teil des Biosphärenreservats Rhön verkaufte nur noch ein paar Kisten Bier und stand mit dem Rücken zur Wand. Das war vor mehr als zehn Jahren. Heute findet BIONADE reißenden Absatz. Das Erfrischungsgetränk belegt den dritten Platz unter den alkoholfreien Erfrischungsgetränken in Deutschland und im Bio-Segment ist gar jede zweite verkaufte Flasche eine BIONADE.

Die Idee zu einer gebrauten Bio-Limonade hatten die Familien Leipold und Kowalsky, die Eigentümer der Brauerei PETER, schon 1985 gehabt. Doch erst Mitte der 90er-Jahre gelang es Braumeister Dieter Leipold nach langjähriger Forschungs- und Entwicklungsarbeit im heimischen Labor erstmals, ein Getränk wie ein Bier zu brauen, den Zucker dabei aber in Gluconsäure statt in Alkohol umzuwandeln – was bis dahin nur Bienen gelang. Mutter Natur wurde quasi mit ihren eigenen Mitteln überlistet und die Methode zum Patent angemeldet. Doch auch als es endlich soweit war, und BIONADE 1995 in der Geschmacksrichtung Litschi auf den Markt kam, versuchte die neu gegründete BIONADE Deutschland GmbH zunächst vergeblich, ihr Produkt Großgetränkeliieferanten schmackhaft zu machen und für Werbung fehlte schlicht das Geld. So verging eine Zeit, ehe BIONADE langsam den Weg aus der Bio-Nische fand. Erst Ende der 90er-Jahre erschloss sich BIONADE einen breiteren Markt, nicht zuletzt dank einer neuen Positionierung als zeitgemäßer Bio-Softdrink fernab von Öko-Ideologien. In der Werbung setzte man zunächst auf Low-Budget-Konzepte. So wurden durch Produktsponsoring viele Menschen

auf BIONADE aufmerksam – und empfahlen sie nicht selten weiter. Die Verbraucher selbst und auch die Medien, die mehr und mehr Interesse an der fast beispiellosen Erfolgsgeschichte fanden, wurden zu Markenbotschaftern. Spätestens Mitte dieses Jahrzehnts hat BIONADE nicht nur unter Szenegängern Kultstatus erreicht.

BIONADE liefert den Beweis dafür, dass nicht nur globalisierte Multis einen Platz in den Regalen des Lebensmittelhandels finden können. Nicht nur in Deutschland, sondern auch in immer mehr ausländischen Märkten. Allein seit 2007 wurden 19 neue Absatzländer gewonnen, darunter die USA und Japan.

Für den Familienbetrieb hat sich mit dem Siegeszug von BIONADE das Blatt komplett gewendet: So hat die BIONADE GmbH 2004 ein Übernahmeangebot des mächtigsten Getränkeherstellers der Welt abgelehnt. Man wollte sich keinem Großkonzern anschließen. Und auch für große Werbekampagnen gibt es heute ein Budget. Sie sind ein wichtiges Mittel gegen Nachahmer, die vom Erfolg unweigerlich angezogen werden. Mittlerweile drängen viele Konkurrenzprodukte auf den Markt, doch BIONADE ist und bleibt die Leitmarke – verkauft sie doch auch eine Philosophie. Das Familienunternehmen sieht sich als mittelständischer Betrieb in gesellschaftlicher Verantwortung und engagiert sich für zahlreiche ökologische und soziale Projekte. BIONADE fördert beispielsweise die Deutsche Schulsportstiftung und das Deutsche Jugendherbergswerk. Für die Herstellung von BIONADE, die es heute in den Geschmacksrichtungen Ingwer-Orange, Litschi, Kräuter, Holunder und Quitte zu kaufen gibt, werden bevorzugt regional angebaute Erzeugnisse verwendet. Ziel ist es, in ein paar Jahren 80 Prozent der Rohstoffe in der Umgebung zu produzieren. Einen wichtigen Beitrag dazu leistet das von BIONADE ins Leben gerufene Projekt „Bio-Landbau Rhön“. Lokal verwurzelt aber auch in der Großstadt zu Hause: BIONADE bedankte sich 2008 bei seinen hanseatischen Geburtshelfern auf eine besondere Weise – mit dem 90 Meter langen Schriftzug „Danke Hamburg“ aus 6.600 BIONADE Kisten im Hamburger Hafen.



Firmenname
BIONADE GmbH

Klassiker
BIONADE Holunder
(seit 1996)

Gründung
1995

Erfinder
Dieter Leipold

Vertrieb
international

Hauptfertigungsstätte
Ostheim/Rhön