

Lynn Lauppe

„BIONADE“ – ein Erfolgskonzept?

„Das offizielle Getränk einer besseren Welt.“¹ – Mit diesem Slogan bewarb das Unternehmen seine eigens entwickelte „Öko-Brause“ im Zuge seiner ersten nationalen Plakatkampagne vor etwa sechs Jahren. Mittlerweile kursiert der Name BIONADE in aller Munde und ihr Erfolgskonzept lockte große Konkurrenz auf dem Getränkemarkt hervor. So entwickeln etliche Hersteller europaweit ein ähnlich ökologisches Erfrischungsgetränk und versuchen damit an das nunmehr seit fast 20 Jahren patentierte Herstellungsverfahren der BIONADE anzuknüpfen.² Für Bierbrauereien nimmt die Brause einen besonderen Stellenwert ein, da sie ebenfalls wie „Bier“ gebraut wird. Hierdurch ist für viele Brauereien die Möglichkeit gegeben, die eigene Getränkesparte aufzufrischen und somit das derzeit rückläufige Biergeschäft aufzufangen.³

BIONADE–das Erfrischungsgetränk



Das alkoholfreie Erfrischungsgetränk BIONADE findet seinen Ursprung in Ostheim vor der Rhön und gehört derzeit vollständig zur Radeberger Gruppe KG, Deutschlands größter privater Brauereigruppe. Es ist aktuell in fünf Geschmackssorten (Holunder, Litschi, Kräuter, Ingwer-Orange, (Quitte – nur in Deutschland)) im Handel erhältlich, wobei eine neue, sechste Sorte, BIONADE Cola, bereits im Mai diesen Jahres in den Regalen der Getränkehändler stehen soll.

Die Kirchenburg im idyllisch gelegenen Ostheim vor der Rhön (Unterfranken/Bayern), Heimat der BIONADE

¹ www.bionade.com

² Vgl.: www.bionade.com; Fründt, S.: *Getränkewar: Coca-Cola greift Bionade mit neuer Limo an*. In: Die Welt (28.06.2008).

³ Vgl.: www.bionade.com; Weiguny, B.: *Der Preis des Originals*. In: FAZ.NET (14.06.2008).

Die Entstehungsgeschichte und außergewöhnlichen Marketingstrategien

Die Idee zur Herstellung eines natürlichen alkoholfreien Erfrischungsgetränkes für Kinder, welches gleichsam wie „Bier“ im Brauverfahren entwickelt werden und einen wesentlich geringeren Zuckeranteil enthalten sollte, wie übliche Limonaden, hatte Diplom Braumeister *Dieter Leipold* bereits zu Beginn der 1960er Jahre.

Zwanzig Jahre später wird diese Idee schließlich ausgearbeitet, wobei Leipold nun in der privaten Brauerei *Peter KG* seiner Lebensgefährtin *Sigrid Peter* (später: *Leipold*) tätig ist, deren Rhöner Bier jedoch nur wenig Absatz findet. So nutzt Leipold sowohl die Privatbrauerei seiner Lebensgefährtin als auch seine gesamte Privatwohnung als eigen konstruiertes „Labor“ und stößt bei seinen Untersuchungen auf „Gluconsäure“, mit welcher er die Haltbarkeit seines innovativen Getränks sicherzustellen versucht. Der Braumeister will dabei die Verwandlung von Zucker in Gluconsäure imitieren, um einerseits eine Alternative zur meist verwendeten Phosphorsäure in Limonaden zu erhalten und andererseits die Alkoholbildung zu verhindern. Schließlich gelingt ihm die sogenannte „Fermentation“ (Gärung) und er beginnt mit Umbaumaßnahmen der Brauerei für die noch entfernte Produktion einer „besseren“, alternativen Limonade. Im Jahre 1990 ist nun ein Name für das Produkt gefunden („*BIONADE*“), welcher in das deutsche Markenregister eingetragen wird. Hierbei steht *BIO* für die biotechnologische Verfahrensweise des Getränks, *-NADE* hingegen wird in Anlehnung an die bereits bestehende *Limonade* gewählt und als gesunde Alternative zu ihr präsentiert. Deutlich wird, dass die Silbe *BIO* zunächst keineswegs für ein rein ökologisches Produkt stand, sondern nur für den Hinweis, dass das Getränk frei von chemischen Zusätzen sei und aus überwiegend natürlichen Rohstoffen gebraut wird. Im Laufe der Jahre entwickelt es sich allerdings gänzlich zu einem Bio-Lebensmittel.⁴

Nachdem 1994 die erste große Fermentations- und Filtrationsanlage eröffnet wird, lässt Leipold sein Herstellungsverfahren in München patentieren und noch im selben Jahr kommt die erste von vier Geschmackssorten auf den Markt: *BIONADE Litsea* (*Litschi*). Allerdings soll es noch zwei weitere Jahre dauern, ehe der erste Großhändler gefunden ist, welcher das Produkt in sein Sortiment aufnimmt. So findet *BIONADE Litsea* erstmals Einzug in bayrische Fitness-Clubs und Reformhäuser, während bereits eine zweite Sorte, *BIONADE Holunder*, auf den Markt kommt.⁵

⁴ Vgl.: www.bionade.com; Bläher, P.: *Bionade mit philosophischen Fragen*. In: Fachzeitschrift „Getränkindustrie“ (5/2010).

⁵ Vgl.: Ebd.; Weiguny, B.: *Alarm im Bionade-Land*. In: FAZ.NET (20.11.2011).



BIONADE GmbH,
Ostheim Rhön

Das neue Etikett wird zum Markenzeichen der BIONADE

Der Erfolg des Getränks ist allerdings nur mäßig groß, sodass die Familie aufgrund finanzieller Schwierigkeiten sogar Dorfdiscos in Ostheim bewirtschaftet, um ihr Unternehmen weiterhin halten zu können. Dies ändert sich schlagartig mit dem plötzlichen Lottogewinn von *Sigrid Peter Leipold* über eine Millionen Mark, die beinahe vollständig in die Brauerei investiert werden.

1997 ändert Peter Leipold das Design seines Produktes, sodass anstelle der bis dahin noch verwendeten „Rhön-Hügelkette“, die der Braumeister selbst entwarf, eine trendigere Etikettaufmachung tritt. So werden der rot-weiße Punkt auf blauem Hintergrund und das neu produzierte Logo zum Markenzeichen der *BIONADE*.

Obgleich das Produkt nun offiziell im Getränkehandel angeboten wird, findet es keinerlei Abnahme, denn es war in der Öffentlichkeit bis dahin gänzlich unbekannt gewesen; warum? Es hatte keinerlei Werbung gegeben.⁶ Ein Jahr später verteilt ein Getränkehändler *BIONADE* in Hamburger Szeneclubs und Stadtstränden, wo sie sich innerhalb kurzer Zeit zu einem Kult unter den Abnehmern entwickelt und von dort aus schließlich auch in Cafés, Clubs und Kneipen gelangt.⁷

BIONADE – der erste Bio-Softdrink in Deutschland

Zwischen den Jahren 1998 und 2000 wächst der Absatz der *BIONADE* beträchtlich,

⁶ Vgl.: Hirn, W.: *BIONADE. Zaubertrank aus der Rhön*. In: Manager Magazin (31.10.2003).

⁷ www.bionade.com; Ickler, R.: *Vom Ladenhüter zum Kultgetränk*. In: Journal am Wochenende (26.07.2008).

während 1999 die dritte Sorte, *BIONADE Kräuter*, hinzukommt. Im Jahre 2000 erhält das Produkt das Bio-Siegel und ist somit der erste offizielle Bio-Softdrink deutschlandweit. Um die Jahrtausendwende steigt ihre Popularität weiterhin, sodass eine *BIONADE GmbH* gegründet wird, um den nationalen Vertrieb zu gewährleisten. Gleichsam steigt das Interesse etlicher Wirtschafts- und Kommunikationsmagazine für die Entstehungsgeschichte des innovativen Getränks immens an und es folgt eine Welle von Berichterstattungen, die das Produkt deutschlandweit bekannt macht.⁸

Obgleich *BIONADE* in weitere Städte Deutschlands expandiert, sind die finanziellen Nöte der Gründerfamilie aufgrund der stark belasteten Entstehungsjahre noch nicht vollständig getilgt. Ein Mehrheitseigner findet sich schließlich in der Mineralbrunnen Rhön-Sprudel GmbH, einer Tochtergesellschaft der Egon Schindel Holding GmbH (ESH), die einen Anteil von 51 Prozent an der *BIONADE GmbH* übernimmt und diese somit im letzten Moment vor der Zwangsversteigerung bewahrt.⁹

Am 01.10.2009 verkauft *Rhön-Sprudel* ihren Anteil jedoch an die *Radeberger Gruppe KG* für etwa 30 Millionen Euro, um – laut eigener Aussage – der Kult-Marke den „Weg einer Internationalisierung“¹⁰ zu ermöglichen. Allerdings wird vermutet, dass der Getränkehersteller seinen Anteil aus Angst vor dem Niedergang der *BIONADE GmbH* verkaufen wollte. Die *Radeberger Gruppe* sieht in jenem Erwerb hingegen die Möglichkeit, ihre konzerneigene Getränkesparte zu erweitern und gleichsam das absatzschwache Biergeschäft zu kompensieren.¹¹

Zu Beginn des neuen Jahrtausends besitzt die *BIONADE GmbH* einen Werbeetat in Höhe von lediglich 100.000 Euro, den sie für so genanntes *Guerilla-Marketing* nutzen möchte. Hierbei setzt das Unternehmen auf Werbung in Kinos, Kneipen sowie bei Trendsport-Events, um eine möglichst große Anzahl von Menschen zu erreichen.¹² 2004 explodiert die Nachfrage schließlich und das Produkt erobert Supermärkte und die Gastronomie deutschlandweit. Ein Jahr später starten die *BIONADE*-Braucher gemeinsam mit dem Ostheimer Bio-Landwirten *Martin Ritter* das Projekt „*Bio-Landbau Rhön*“ mit dem Ziel, die beste Bio-Qualität unmittelbar lokal zu

⁸ www.bionade.com; www.rms.de/bionade.

⁹ Vgl.: Ebd.

¹⁰ N.N.: *Partnerwechsel bei Bionade*. In: Brauwelt Report, Nr. 41-42 (2009).

¹¹ Vgl.: www.bionade.com; N.N.: *Oetker-Konzern übernimmt Bionade*. In: ZEIT Online (02.10.2009).

¹² Vgl.: Hirn, W.: *BIONADE. Zaubertrank aus der Rhön*. In: Manager Magazin (31.10.2003).

gewährleisten und somit ansässigen Landwirten eine neue Möglichkeit zur finanziellen Neuausrichtung zu bieten. Gleichsam sollen hierdurch lange Transportwege vermieden werden.¹³

Nachdem im Jahre 2006 eine vierte Geschmackssorte, *BIONADE Ingwer-Orange*, öffentlich angeboten wird, gewinnt das bereits erwähnte Projekt *Bio-Landbau Rhön* im Jahre 2007 den ersten Platz beim Umweltpreis „Junge Unternehmen fördern Nachhaltigkeit“. Weitere Preise, wie etwa der *Utopia Award* für nachhaltige Entwicklungen oder der *Ökomanager-Preis 2007 für Peter Kowalsky*, den Stiefsohn des *BIONADE-Erfinders*, folgen.¹⁴

Schließlich startet das Unternehmen eine erste nationale Plakatkampagne mit dem Titel „*BIONADE: Das offizielle Getränk einer besseren Welt.*“, wobei das Produkt selbst inmitten gezeichneter Elemente und paradiesisch wirkender Vögel und Schmetterlinge platziert ist. Jene Werbekampagne wurde mit dem Preis der Werbe- und Kommunikationsbranche für effiziente Markenkommunikation (*EFFIE*) 2008 ausgezeichnet.¹⁵ Im Anschluss daran folgte eine recht freche Textkampagne mit der Bezeichnung *Botschaften 2008*, die lediglich den markanten Kronenkorken von *BIONADE* in seinen üblichen Farben Blau, Weiß und Rot sowie einen Schriftzug als *Teaser* zeigt. Diese Werbeaktion kann als besonders außergewöhnlich gelten, da



etliche Zielgruppen angesprochen werden und die Botschaften jeweils einen direkten Bezug auf ihren Standort nehmen. So wird beispielsweise der Schriftzug „*Gut in Bio. Schlecht in Chemie.*“ vor Schulgebäuden platziert, während Plakate auf der Reeperbahn die Botschaft „Hab dich selbst lieb.“ tragen.¹⁶

Die Textkampagne „Botschaften 2008“

In den folgenden Monaten steigt der Absatz von anfänglich zwei Millionen Flaschen pro Jahr auf beeindruckende 200 Millionen Flaschen, obgleich zu diesem Zeitpunkt 25

¹³ Vgl.: www.bionade.com (Presseinformation); Wienröder, E.: *Bio-Landbau Rhön kann neue Märkte öffnen*. In: *Rhön Malz* (20.07.2007).

¹⁴ Vgl.: Weiguny, B.: *Alarm im Bionade-Land*. In: *FAZ.NET* (20.11.2011); Dörnemann, F.: *Fränkischer Lifestyle*. In: *CAPITAL* (30.11.2007).

¹⁵ Vgl.: www.bionade.com

¹⁶ Vgl.: Ebd.; Stritz, T.: *Bionade startet „Botschaften“-Kampagne mit KolleRebbe*. In: *KolleRebbe* (01.07.2008); Fritzsche, C.: *Limonade der Herzen: BIONADE Werbekampagne 2008 – Coca-Cola reagiert mit „Spirit of Georgia“*. In: www.sales-and-marketing.biz (14.09.2008).

ähnliche Produkte auf dem deutschen Getränkemarkt kursieren, die sich an der Original *BIONADE* orientieren – zuweilen sogar hinsichtlich Namen, Etikettgestaltung und Aufmachung. Getränke wie *Maltonade* und *Sinconade* hält die *BIONADE GmbH* mit einstweiligen Verfügungen in Schach, allerdings beabsichtigen auch Großkonzerne wie *Coca-Cola* oder *Nestlé*, den Bio-Limonaden-Markt für sich zu beanspruchen.¹⁷

Das Unternehmen setzt bei seiner Produktverbreitung auf einen vielseitigen Absatz. So ist *BIONADE* nunmehr vom Kindergarten bis zum Seniorenheim, in großen Einkaufsketten, der Gastronomie, in Fluglinien, den Boardrestaurants der Deutschen Bahn, der Bundeswehr, in etlichen Kantinen und sogar im *McCafé*¹⁸ erhältlich.¹⁹ *Coca-Cola* vertreibt das Getränk hingegen über ihre Tochtergesellschaft *Coca-Cola Erfrischungsgetränke AG (CCE)* als Handelsware.²⁰ Peter Kowalsky bezieht hierzu eindeutig Position:



*Unsere Haut ist ehrlicher als die von manchem anderen. Wer Öko so vermarktet, dass sich eine elitäre Schicht in elitären Läden hochprofitabel für die Hersteller ihre Bedürfnisse befriedigt, der meint es mit der Umwelt nicht wirklich ernst. Öko hat nur ein Anliegen, und das heißt bessere Ernährung. Wir sind bei der Bahn im Verkauf, bei McCafé, Starbucks und Nordsee. Das mache ich gern. Wer ökologische Produkte vertreibt und nicht dafür sorgt, dass sie der ganzen Masse zugänglich sind, der meint es nicht ehrlich.*²¹ Der Absatz explodiert auf eindrucksvolle 200 Millionen Flaschen jährlich.

Am 01.07.2008 hebt die *BIONADE GmbH* den Preis für ihr innovatives Erfrischungsgetränk jedoch um 40 Prozent an. So soll ein Kasten mit 24 *BIONADE* Flaschen künftig nicht mehr übliche 13,00 Euro, sondern 18,00 Euro für den Verbraucher kosten. Diese Maßnahme wird von Marketingexperten als gravierender

¹⁷ Vgl.: Weiguny, B.: *Der Preis des Originals*. In: FAZ.NET (14.06.2008).

¹⁸ Vgl.: Dengel, B.: *McDonald's bündelt mit Bionade an*. In: Financial Times Deutschland (09.08.2007).

¹⁹ Vgl.: Ickler, R.: *Vom Ladenhüter zum Kultgetränk*. In: Journal am Wochenende (26.07.2008).

²⁰ Vgl.: Fründt, S.: *Getränkewar: Coca-Cola greift Bionade mit neuer Limo an*. In: Die Welt (28.06.2008).

²¹ Birger, N.: *Bionade fordert Coca-Cola heraus*. In: Welt am Sonntag (16.12.2007).



Mit einem Schriftzug aus 6.600 BIONADE-Kästen bedankt sich das Unternehmen bei den Hanseaten

BIONADE GmbH,
Ostheim Rhön

Verstoß gegen die Grundregeln des Marketings bewertet, zumal die Preiserhöhung mitten in den Sommermonaten eingeführt wird.²² Gleichsam wird immer wieder Bezug auf die Äußerung Kowalskys hingewiesen, der ein Jahr zuvor in einem Gespräch mit der Sonntagszeitung *Welt am Sonntag* postulierte, dass das Produkt niemals den Preis einer gewöhnlichen *Fanta* übersteigen werde.²³ Später wird Kowalsky in der *Radeberger Gruppe* die Verantwortlichen für die Anhebung des Preises sehen.²⁴

Aufgrund der massiven Verteuerung des Produktes für den Verbraucher und die Abnehmer, fallen die Absatzzahlen von jährlich 200 Millionen Flaschen auf 160 Millionen.²⁵ Im gleichen Jahr geht das Unternehmen allerdings eine Partnerschaft mit dem *Trinkwasserwald* e.V. ein und lässt deutschlandweit elf Trinkwasserwälder pflanzen, um ihren benötigten *Trinkwasserverbrauch* für die Jahresfüllmenge der Limonade zu kompensieren und ihr Image erneut aufzubessern.²⁶

Gleichsam führt das Unternehmen zwei erfolgreiche Kampagnen durch: Es bedankt sich bei der Stadt Hamburg für ihre Unterstützung und den damit verbundenen Anklang, den *BIONADE* im Norden Deutschlands erfuhr, als sie noch ganz am Anfang stand. Hierfür platzierte das Unternehmen einen überdimensionalen Schriftzug aus 6.600 *BIONADE*-Kästen mit der Aufschrift „Danke Hamburg“, welcher an den Landungsbrücken im Hamburger Hafen aufgestellt wurde. Im Zuge dessen werden 25.000 Flaschen des Getränks an das zeitgleich stattfindende Weltkinderfest gespendet.²⁷ Des Weiteren wurden nun einige Anzeigen über das Pro-

²² Vgl.: Weiguny, B.: *Der Preis des Originals*. In: FAZ.NET (14.06.2008); N.N.: *Preisschub bei Bio-Brause*. In: FOCUS Online (06.06.2008); N.N.: *Kult-Getränk Bionade wird um 33 Prozent teurer*. In: Die Welt (06.06.2008).

²³ Vgl.: Birger, N.: *Bionade fordert Coca-Cola heraus*. In: Welt am Sonntag (16.12.2007).

²⁴ Vgl.: Dierig, C.: *Wie Bionade die reichen Öko-Kunden verprellte*. In: Die Welt (01.02.2012).

²⁵ Vgl.: Weiguny, B.: *Alarm im Bionade-Land*. In: FAZ.NET (20.11.2011).

²⁶ Vgl.: www.bionade.com.

²⁷ Vgl.: Ebd.

dukt in Magazinen geschaltet sowie Plakate in ganz Deutschland eingesetzt. Zu dieser Aktion gehört mitunter auch ein Kinospot, der lediglich aus einem einzigen, provokant formulierten Aussagesatz besteht, welcher sich innerhalb von 26 Sekunden sukzessiv aufbaut: „*Unser Tipp des Tages: Cola schmeckt am besten, wenn man sie kurz vor dem Öffnen durch eine Bionade ersetzt.*“²⁸

Im Jahre 2009 kommt eine weitere Sorte hinzu, die sich allerdings nur innerhalb Deutschlands durchsetzt: *BIONADE Quitte*.²⁹ Die Werbekampagne zur Einführung der nunmehr fünften Geschmackssorte besteht aus zwei unkonventionellen Videos, die das Unternehmen in etlichen sozialen Netzwerken veröffentlicht. Hierbei führte das Meinungsforschungsinstitut *TSN Emnid* im Auftrag der *BIONADE GmbH* eine Verbraucherbefragung zum Thema „*Quitte*“ durch, wobei die Verbraucher Angaben über Aussehen und Geschmack des Kernobstgewächses machen sollen. Das Resultat der Befragung zeigt deutlich, dass die deutschen Verbraucher weder etwas über *Quitten* wissen oder wissen möchten, noch ein Getränk mit derartigem Fruchtgeschmack wünschen. Im Gegenteil, sie raten einstimmig von der Entwicklung eines „*Quittengeränks*“ ab. Die Schlusssatzung jener Werbekampagne ist nun überraschend kontrovers: „*Die Marktforschung sagt NEIN. Wir machen es trotzdem.*“³⁰

Obgleich jene Kampagne ein voller Erfolg wird, sinken die Absatzzahlen weiterhin, sodass das Unternehmen ein *Joint Venture* mit der *Radeberger Gruppe KG* gründet. Die Brüder *Peter* und *Stephan Kowalsky* erhalten dabei 30 Prozent, die Brauerei-gruppe 70 Prozent an der *BIONADE GmbH*. Jene Verbindung soll – laut *Peter Kowalsky* – allerdings die letzte Möglichkeit gewesen sein, das Unternehmen zu erhalten und kann somit keineswegs als „*Wunsch-Verbindung*“ gelten. Werbe- und Produktentwicklungsexperten lassen später verlauten, dass die Limonade mit dem Zusammenschluss eines derart großen Unternehmens wesentlich an Glaubwürdigkeit und Authentizität bei ihren Verbrauchern verlor.³¹

²⁸ Vgl.: Ebd.

²⁹ Vgl.: Ebd.

³⁰ Vgl.: Blähsen, P.: *Wie ein Sandkorn in der Wüste. Bionade geht neue Wege.* In: Fachzeitschrift „*Getränkeindustrie*“ (10/2011).

³¹ Vgl.: Weiguny, B.: *Alarm im Bionade-Land.* In: FAZ.NET (20.11.2011); Dierig, C.: *Wie Bionade die reichen Öko-Kunden verprellte.* In: Die Welt (01.02.2012).



Dr. Albert Christmann
(Sprecher der Geschäfts-
führung der Radeberger
Gruppe) mit dem Stief-
sohn des Bionade-Erfin-
ders Peter Kowalsky.

BIONADE GmbH,
Ostheim Rhön

Im April 2010 startete die neu zusammengesetzte GmbH die Kampagne „*Fragen kann man ja mal*“, welche mit folgender, den Verbraucher zur Neugierde anregenden Frage eröffnet wird: „*Darf eine Limo philosophische Fragen stellen?*“. Jene Aktion wurde mithilfe von drei verschiedenen Plakatformen durchgeführt: Zunächst wurden Plakate mit jeweils einem knappen Fragesatz konstruiert. Hierbei wurden die einzelnen Buchstaben in verschiedenfarbige Bäume gehängt oder auf dünnen Pfeilern platziert. Auf der zweiten Plakatform wird dieses Bild nun ergänzt durch Multiple-Choice-Antworten, aus denen der Leser die für ihn stimmige Antwort wählen kann. Den Abschluss der Kampagne bildet schließlich ein Bild, in dem die Antworthäufigkeiten der Verbraucher in Form eines horizontalen Säulendiagramms zusammen mit einem Kommentar der *BIONADE GmbH* zu dem Ergebnis dargestellt werden.³²

Ein Jahr später beabsichtigt die Gründerfamilie den 70 prozentigen Anteil ihres Unternehmenspartners *Radeberger* mithilfe einer Genossenschaftsgründung wieder zurück zu erwerben, allerdings bleiben persönliche Stellungnahmen in der Öffentlichkeit auf beiden Seiten aus.³³

Es folgt eine weitere TV-Kampagne, die von Mai bis September 2011 auf Privatsendern zu sehen ist. Hierfür befragt das Unternehmen 60 Personen zu ihrem persönlichen Werbespot für das Produkt *BIONADE*, wobei die gefilmten spontanen Antworten der Befragten letztlich das Material für 30, 40 und 45 Sekunden Spots bildeten. Allerdings stieß der Werbeslogan „*Trink was Gutes*“ in Werbefachkreisen auf herbe Kritik, da er nicht nur „einfallslos“ sei, sondern bereits für die Bewerbung etlicher anderer Produkte Verwendung finde.³⁴

Zu diesem Zeitpunkt begannen einige Ökoläden das Produkt wieder auszulisten, um stattdessen billigere Bio-Limonaden, wie etwa *Veltins Fassbrause*, in ihr Sorti-

³² Vgl.: Blähser, P.: *Bionade mit philosophischen Fragen*. In: Fachzeitschrift „Getränkeindustrie“ (5/2010).

³³ Vgl.: Mehringer, M./ Vossen, M.: *Irritation um Bionade*. In: „Lebensmittelzeitung“ (WISO), Nr. 48 (02.12.2011), S. 001; Martin, U./ Vossen, M.: *Bionade-Vorstoß wirft Fragen auf*. In: „Lebensmittelzeitung“ (WISO), Nr. 48 (02.12.2011), S. 010.

³⁴ Vgl.: Konrad, J.: *Bionade wirbt erstmals im TV*. In „Lebensmittelzeitung“ (WISO), Nr. 17 (29.04.2011), S. 042; Blähser, P.: *Wie ein Sandkorn in der Wüste. Bionade geht neue Wege*. In: Fachzeitschrift „Getränkeindustrie“ (10/2011).

ment aufzunehmen. Ebenso ist *BIONADE* nun immer häufiger im „Sonderangebot“ der Discounter zu finden, was den Stellenwert einer derart jungen Marke erheblich heruntersetzt.³⁵

Familie Kowalsky gibt auf

Nachdem sich schließlich die *Radeberger Gruppe* vehement gegen den Verkauf ihrer Anteile an die Gründerfamilie stellt, verkauft diese letztlich selbst ihren eigenen Unternehmensanteil vollständig an Deutschlands größte Brauereigruppe.³⁶

Dennoch gilt *BIONADE*, ungeachtet der immer wiederkehrenden Absatzschwächen, als eine der erfolgreichsten Produktinnovationen der jüngeren Branchengeschichte. Eine „Volksbrause“³⁷, wie *Peter Kowalsky* es anfänglich beabsichtigte, wurde sie allerdings nicht.

Literaturverzeichnis

- BIRGER, Nicolai: *Bionade fordert Coca-Cola heraus*. In: Welt am Sonntag (16.12.2007).
<http://www.welt.de/wirtschaft/article1466016/Bionade-fordert-Coca-Cola-heraus.html>
- BLÄHSER, Peter: *Bionade mit philosophischen Fragen*. In: Fachzeitschrift „Getränkeindustrie“ (5/ 2010).
http://fzarchiv.de/index.php?pdf=Fachzeitschriften/Getraenke-Fachzeitschriften/Getraenkeindustrie/2010/05_10/GI_05-10_42-43_Bionade_mit_philosophischen_Fragen.pdf
- BLÄHSER, Peter: *Wie ein Sandkorn in der Wüste. Bionade geht neue Wege*. In: Fachzeitschrift „Getränkeindustrie“ (10/2011).
http://fzarchiv.sachon.de/index.php?pdf=Zeitschriftenarchiv/Getraenke-Fachzeitschriften/Getraenkeindustrie/2011/10_11/GI_10-11_42-43_Wie_ein_Sandkorn_in_der_Wueste.pdf
- DENGEL, Birgit: *McDonald's bündelt mit Bionade an*. In: Financial Times Deutschland (09.08.2007).
<http://www.ftd.de/unternehmen/handel-dienstleister/mc-donald-s-baendelt-mit-bionade-an/237504.html>
- DIERIG, Carsten: *Wie Bionade die reichen Öko-Kunden verprellte*. In: Die Welt (01.02.2012).
<http://www.welt.de/dieweltbewegen/article13845971/Wie-Bionade-die-reichen-Oeko-Kunden-verprellte.html>
- DÖRNEMANN, Florian: *Fränkischer Lifestyle*. In: CAPITAL (30.11.2007).
<http://www.capital.de/unternehmen/100008366.html>
- FRITZSCHE, Claus: *Limonade der Herzen: BIONADE Werbekampagne 2008 – Coca-Cola reagiert mit „Spirit of Georgia“*. In: www.sales-and-marketing.biz(14.09.2008).
<http://www.sales-and-marketing.biz/sales-blog/?p=308>

³⁵ Vgl.: Weiguny, B.: *Alarm im Bionade-Land*. In: FAZ.NET (20.11.2011).

³⁶ Vgl.: Ritzer, U.: *Ende einer Familien-Saga*. In: Süddeutsche.de (01.02.2012); Dierig, C.: *Wie Bionade die reichen Öko-Kunden verprellte*. In: Die Welt (01.02.2012).

³⁷ N.N.: *Bionade: „Wir wollten immer Volksbrause werden“*. In: FAZ.NET, Nr. 156 (08.07.2007), S. 18.

- FRÜNDT, Steffen: *Getränkrieg: Coca-Cola greift Bionade mit neuer Limo an*. In: Die Welt (28.06.2008).
<http://www.welt.de/wirtschaft/article2157081/Coca-Cola-greift-Bionade-mit-neuer-Limo-an.html>
- HIRN, Wolfgang: *BIONADE. Zaubertrank aus der Rhön*. In: Manager Magazin (31.10.2003).
<http://www.manager-magazin.de/magazin/artikel/0,2828,266038,00.html>
- Homepage der BIONADE GmbH.
www.bionade.com
- Homepage des Radio Marketing Services.
www.rms.de/bionade
- ICKLER, Rainer: *Vom Ladenhüter zum Kultgetränk*. In: Journal am Wochenende (26.07.2008).
http://www.bionade.com/presse/FuldaerZeitung_Journ_26-07-08.pdf
- KONRAD, Jörg: *Bionade wirbt erstmals im TV*. In: „Lebensmittelzeitung“ (WISO), Nr. 17 (29.04.2011), S. 042.
- MARTIN, Uwe H./ VOSSSEN, Manfred: *Bionade-Vorstoß wirft Fragen auf*. In: „Lebensmittelzeitung“ (WISO), Nr. 48 (02.12.2011), S. 010.
- MEHRINGER, Martin/ VOSSSEN, Manfred: *Irritation um Bionade*. In: „Lebensmittelzeitung“ (WISO), Nr. 48 (02.12.2011), S. 001.
- N.N.: *Bionade: „Wir wollten immer Volksbräuse werden“*. In: FAZ.NET, Nr. 156 (08.07.2007), S. 18.
<http://www.faz.net/frankfurter-allgemeine-zeitung/bionade-wir-wollten-immer-volksbrause-werden-1462298-b1.html>
- N.N.: *Preisschub bei Bio-Bräuse*. In: FOCUS Online (06.06.2008).
http://www.focus.de/finanzen/news/bionade-preisschub-bei-bio-brause_aid_306914.html
- N.N.: *Kult-Getränk Bionade wird um 33 Prozent teurer*. In: Die Welt (06.06.2008).
<http://www.welt.de/wirtschaft/article2074306/Kult-Getraenk-Bionade-wird-um-33-Prozent-teurer.html>
- N.N.: *Partnerwechsel bei Bionade*. In: Brauwelt Report, Nr. 41-42 (2009).
- N.N.: *Oetker-Konzern übernimmt Bionade*. In: ZEIT Online (02.10.2009).
<http://www.zeit.de/wirtschaft/unternehmen/2009-10/bionade-radeberger-oetker>
- RITZER, Uwe: *Ende einer Familien-Saga*. In: Süddeutsche.de (01.02.2012).
<http://www.sueddeutsche.de/wirtschaft/bionade-gruenderfamilie-verkauft-ihre-anteile-an-oetker-konzern-ende-einer-familien-saga-1.1272351>
- STRITZ, Thomas: *Bionade startet „Botschaften“-Kampagne mit Kollerebbe*. In: Kollerebbe (01.07.2008).
<http://www.kolle-rebbe.de/news/von-kolle-rebbe/bionade-startet-botschaften-kampagne-mit-kolle-rebbe/>
- WEIGUNY, Bettina: *BIONADE. Der Preis des Originals*. In: FAZ.NET (14.06.2008).
<http://www.faz.net/aktuell/wirtschaft/unternehmen/bionade-der-preis-des-originals-1548372.html>
- WEIGUNY, Bettina: *Alarm im Bionade-Land*. In: FAZ.NET (20.11.2011).
<http://www.faz.net/aktuell/wirtschaft/trends-alarm-im-bionade-land-11533973.html>
- WIENRÖDER, Eva: *Bio-Landbau Rhön kann neue Märkte öffnen*. In: Rhön Malz (20.07.2007).
http://www.rhoenmalz.de/pdf/20_07_2007.pdf