

Miraculix von der Rhön

Financial Times Deutschland

Über Nacht zum Kultgetränk der Hanseaten

Braumanager

Supergesunder Süchtigmacher

Neue Presse Hannover

Zaubertrank aus der Rhön

Manager Magazin

Das Rezept aus dem Dorf der Unbeugsamen

AfG Wirtschaft

Szenestürmer aus der Rhön

IHK Wirtschaft

Ein Szenegetränk erobert Hamburg

Hamburger Abendblatt

Brause statt Bier – wohl bekomm's

Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung

Pioniere des Sudkessels

Süddeutsche Zeitung

Für Szenegänger und Asketen

Handelsblatt

Braumeisters Anti-Cola

brand eins

Erfolgslimo der anderen Art

LZ Lebensmittel Zeitung

Pilz statt Pils

Die Zeit



DAS WUNDER VON OSTHEIM

was ist das geheimnis
der kultmarke aus der provinz?

2002: 2 Millionen Flaschen

2004: 10 Millionen Flaschen

2005: 25 Millionen Flaschen

bis 2010: 300 Millionen Flaschen!?

die bio-limonaden-marke

echte innovation für echtes wachstum

Coca-Cola, erfunden 1886 von John S. Pemberton. Markenwert heute: 70 Milliarden Euro. Red Bull, entdeckt 1982 von Dietrich Mateschitz. Markenwert heute: 7 Milliarden Euro. Bionade, patentiert 1995 von Dieter Leipold. Markenwert heute: schon ohne Ende ...

Text & Fotos:
Hans-Jürgen Krackher



Für Szenefremde: Bionade steht für das weltweit erste und einzige rein biologische, alkoholfreie Erfrischungsgetränk, das wie ein Bier gebraut ist. Dank patentiertem Produkt und charakterstarker Marke gehört Bionade zu den herausragenden Getränkeentwicklungen der vergangenen Jahre. Der Ursprung liegt in Ostheim, dem Biosphärenreservat Hohe Rhön im nördlichsten Zipfel Bayerns. Dass sich hier einer der größten Markenerfolge im deutschen Getränkemarkt zusammenbraut, mag am „Rhöner Smoking“ der Brauerfamilie liegen. Der scheint

durch und durch aus ehrlichem Stoff gemacht, Natürlichkeit und Verantwortung gehören dazu. Man spürt sofort: hier stimmt die Chemie – obwohl kein bisschen davon drin steckt. Was auf den Verbraucher überspringt, ist der klare wahre Funke eines beseelten Softdrinks.

Nach dem Wellnesstrend aus Amerika und den Lebensmittelskandalen in Europa kam die Bio-Limonade zur rechten Zeit. In den vergangenen beiden Jahren stieg der Absatz von sieben auf 25 Millionen Flaschen senkrecht durch die Decke. Das mag gegenüber etablierten Marken nicht viel sein. (Allein Coca-Cola verkauft in Deutschland jedes Jahr mehr als drei Milliarden Liter). Aber der erste Auftritt spricht für sich. Die Marketingzeitschrift Werben und Verkaufen setzte genüsslich den David aus der Rhön als

Paradebeispiel einer erfolgreichen Innovation gegen den Phaeton von Volkswagen. Die Bio-Brauer können den Horizont noch gar nicht absehen, die Auto-Bauer holen ihr Paradepony vom amerikanischen Markt zurück.

So enden in gesättigten Märkten drei Viertel aller „NEU“-Einführungen als Flop. Von 30.000 Produkten ist im zweiten Jahr nur noch jedes vierte übrig. Auf der Strecke bleiben jene, die einfach nicht halten, was sie versprechen. Damit kommt die Pointe: Bionade hat sich bis heute keine großen Werbekampagnen leisten können – die Erfolgsstory wird vom Testprodukt allein geschrieben.

Fazit: Innovationskraft und Natürlichkeit bilden eine neue Wertegemeinschaft.



das Zeug zum Volksgetränk

ein Lebenswerk des Biotechnologen

Die Hände von Dieter Leipold verweisen auf natürliches Malz und Wasser mit ökologischen Zutaten in bester Qualität. Er experimentierte acht lange Jahre mit den Rohstoffen seiner Zunft und suchte nach Bakterien, die den Zucker nicht zu Alkohol vergären, sondern zu Gluconsäure.

Bereits in den achtziger Jahren suchte er Ersatz für den schwindenden Bierkonsum, unter dem die Brauerei seiner Frau litt. Überall ging es weg vom Stammtisch, hin zum globalen Dorf. Es kamen Corona, Red Bull, Energy Drinks, Biermixer und Mischer. Für Dieter Leipold taugten diese Zielgruppen-Drinks alle nichts. Seine große Lösung: ein weltweites Volksgetränk für Kinder und Erwachsene auf Biobasis. Bis-

her kommen schließlich nur Erwachsene in den Genuss natürlich hergestellter Getränke wie Bier und Wein. Kinder werden (nach der Milch) mit übersüßten und künstlich aromatisierten Getränken abgespeist. Dafür verstand sich der Diplom-Braumeister konsequent als Biotechnologe, mit dem Wissen um Bakterien und Enzyme, über Fermentation und Gärung. Das Entwicklungsziel sollte ein alkoholfreies Erfrischungsgetränk auf Basis des Reinheitsgebotes sein.

Dieter Leipold zog sich ins Badezimmer zurück. Auf Brettern über der Wanne entstand ein Labor aus Gläsern und Kolben. Er wusste: statt industrieller Phosphorsäure ist Gluconsäure der bessere Bio-Erfrischer. Die sehr hochwertige Fruchtsäure aus



Traubenzucker, so, wie sie von den Bienen bei der Honigproduktion entwickelt wird. Weil sie besonders mild ist, muss ihr nur wenig Bio-Zucker zugegeben werden. Für den hartnäckigen Tüftler war das Experimentieren mit dem asiatischen Kombucha-Hefepilz der entscheidende Glücksgriff. Nach langjähriger Entwicklungsarbeit und einem Forschungsaufwand von über 1,5 Millionen Euro

gelang Leipold, was bisher noch keinem anderen gelungen war: die Weichenstellung zwischen alkoholischer und alkoholfreier Gärung, hin zur Gluconsäure. Mit der biologisch gebrauten Bio-Limo gab es jetzt eine Alternative zur raffinierten Zucker-Limo.

Fazit, genial einfach: Blusifacola & Co. komplett ohne künstliche Chemie.



aus öko-saft wird bio-softdrink

von der scene bis zum rest der welt

Von 1985 bis 1999 marktreif gemacht, präsentiert sich Bionade seit 2000 in seiner typischen Markenausstattung. Wenn viele Unwahrscheinlichkeiten zusammen kommen, dazu geniale Zufälle und Forschungsarbeit, dann ist das eine spannende Geschichte.

Keine „Mafo“, ohne „Agency“, besser alles anders machen als die andern – Bionade Geschäftsführer Peter Kowalsky mag keine Kopfgeburten vom Schreibtisch. Als Braumeister hat er in Weihenstephan sein Bier gelernt, als Diskothekenbetreiber in der elterlichen Brauerei die Kundenorientierung leibhaftig erlebt. Mit dem schlauen Bauch von Stiefvater Dieter Leopold ergibt sich daraus eine

unschlagbare Melange fürs Marketing.

Anfangs macht die junge Bio-Limo eine Ochsentour durch die Bürokratie nach dem Motto „Was es nicht gibt, geht nicht“. Die erste Flaschenausstattung im Öko-Look mit Rhön-Kulisse steht wie Blei. Brauereien lehnen lächelnd das Lizenzgeschäft ab. Jetzt kommt Kollege Zufall zu Hilfe. Die transparente Longneck-Bierflasche der Peter Brauerei trifft plötzlich genau den „Gold“-Zeitgeist (eine andere hätte man sich sowieso nicht leisten können).

Irgendwann taucht im Szene Pool Hamburg versehentlich eine für Ungarn etikettierte Partie Bionade auf. Erstmals

macht das Gerücht von der magischen Brause die Runde. Getränkefachhändler Göttische deutet es richtig, die Rewe, eine Drogeriekette und Szeneläden ziehen nach, cleveres Sampling und Sponsoring bringen den Schneeball ins Rollen. Und Hamburgs Multiplikatoren machen aus dem Geheimitipp einen Medienstar.

Das Frankfurter Beraterteam Blum & Kuhnert entwickelte schließlich das aktuelle Bionade Design, das inzwischen alle Generationen über alle sozialen Grenzen in seinen

Bann zieht. Macht etwa die trendige Bierflasche das Kind zum Mann? Verspricht der versteckte Martini-Schriftzug den 007-Supermann? Dokumentieren die kräftigen Banner-Farben aufgeschlossene Weltläufigkeit? Oder taucht mit dem blauweiß-roten Kronkorken sogar das Logo der „Mods“ wieder auf, der My-Generation-Arbeiterjugend aus den Sechzigern mit Trinken, Tanzen und Scooter?

Fazit: die Magie ist groß. Aber Bionade verzaubert sogar ohne Etikett.





die großen haben macht
die kleinen liebt man. gut so!

Ein Produkt wie Bionade wäre kaum im Großkonzern entstanden. Seine Entwicklung verläuft erst recht gegen den Strom. Mit neuem Wachstum, neuen Arbeitsplätzen, neuer Wertschöpfung (0,59 € für 0,33 l) und neuen Perspektiven – natürlich weit über die Rhön heraus.

Dieter Leipold ordnet seine Bionade unter den natürlichen Grundnahrungsmitteln ein wie Brot, Bier, Milch, Käse oder Wein. Als biologisches, alkoholfreies Erfrischungsgetränk und geschmacklich vielfältige Alternative zu Wasser. Wenn es nach ihm geht,

könnte Bionade mit den Rohstoffen der jeweiligen Region (Wasser, Malz, natürliche Aromen) vor Ort überall als Weltgetränk gebraut werden. Kein Wunder, dass die großen Getränkefirmen inzwischen den Weg nach Ostheim finden. Coca Cola war auch schon da, direkt aus Atlanta. Aber das Geheimnis des Zaubertranks bleibt im Besitz der Unbeugsamen in der Rhön. Doch man höre und staune: Bionade darf jetzt bundesweit im Vertrieb der CCE AG auf der Ladepritsche mitfahren.

Fazit: Da kommt der Medien-Star erst richtig ins Rollen.

Die Marke verkörpern Peter Kowalsky, rühriger Geschäftsführer der Bionade GmbH, unterstützt von Bruder Stephan, dem Mann für alles in der Brauerei und Sigrid Peter-Leipold. Die Mutter von beiden ist geschäftsführende Gesellschafterin der Privatbrauerei Peter. Hinter allem steht ihr Mann Dieter Leipold, Diplombraumeister, wortkarger Macher, Inhaber von 20 Patenten und Produkterfinder von Bionade. (v. l.)

