

RENAISSANCE DER LIMONADEN

# Trink etwas Gutes

Jede Revolution beginnt mit einem leichten Prickeln. Bionade ist etabliert und aus dem Sortiment der Erfrischungsgetränke nicht mehr wegzudenken. Aber der Hype ist weg. Bionade, die im Jahr 2000 als Szenegetränk in Hamburg startete, ist heute in allen Supermärkten, Aralstores und in der gehobenen Gastronomie erhältlich. Auch bei Ikea, das die Coca Cola durch eine Ikea-cola ersetzt hat, behält Bionade ihren festen Platz in der Getränketheke. Grundsätzlich zeigt sich somit ein Bedarf nach natürlichen und nachhaltigen Konzepten im Getränkebereich.



von HORST MÖBIUS, Geschäftsführer IFUMA Marketing- und Medienforschung

## Bionade auf Normalmaß geschrumpft

Bionade ist etabliert, aus dem Sortiment der Erfrischungsgetränke ist Bionade nicht mehr wegzudenken. Aber der Hype ist weg. Bionade, die im Jahr 2000 als Szene-Getränk in Hamburg startete, ist heute in allen Supermärkten, Aral-Stores und in der gehobenen Gastronomie erhältlich. Auch bei Ikea, das Coca Cola durch eine Ikea-Cola ersetzt hat, ist Bionade in der Getränketheke fest etabliert. Grundsätzlich zeigt sich somit ein Bedarf nach natürlichen und nachhaltigen Getränke-Konzepten.

In 2011 stabilisierte sich der Absatz von Bionade auf dem Niveau des Vorjahres. In 2010 wurden rund 60 Millionen von den typischen 0,33 Liter Flaschen Bionade abgesetzt. In 2007, dem stärksten Boomjahr von Bionade betrug der Absatz traumhafte 200 Millionen Flaschen.

Zwei Aspekte werden gemeinhin als Ursache für den dramatischen Absturz der Bionade gesehen. Einerseits die außergewöhnlich starke Preiserhöhung von 33 % im Jahr 2007. Der Preis für die 0,33 Liter Flasche Bionade stieg auf einen Schlag von 60 Cent auf 80 Cent. Dies nahm der Getränkefachhandel zum Teil so übel, dass Bionade ersatzlos aus den Regalen genommen wurde. Der kastenweise Verkauf von Bionade und die Etablierung von Bionade als Familiengetränk erschienen damit unmöglich.

Der Konsum von Bionade wurde damit auf den gelegentlichen Verzehr zum Beispiel auf den in der Gastronomie limitiert. Ein Mengenabsatz wie bei Mineralwasser oder Limonade wurde damit unmöglich gemacht. Ein Kasten Bionade erreichte damit den stolzen Preis von 16 €, damit wurde der Verzehr von Bionade in größeren besser-verdienenden Haushalten abgewürgt.

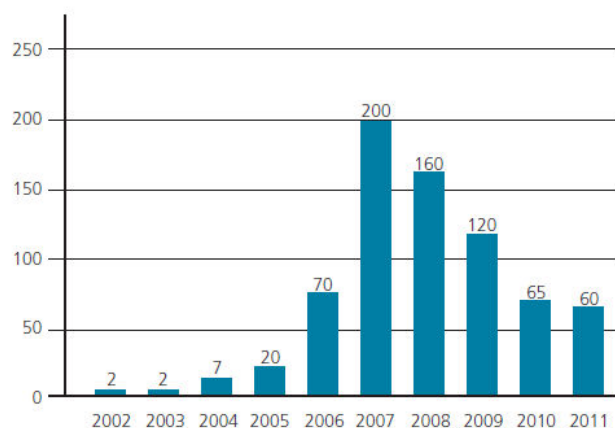
Der zweite Aspekt ist der Verkauf von Bionade an die Radeberger Gruppe. Sollte dieser Schritt die Etablierung von Bionade auf dem US-Markt unterstützen – die hierzu nötige finanzielle Rückendeckung sollte der Oetker Konzern bereit stellen, trug dieser Schritt in der Folge zu einer Beschleunigung des Schrumpfkurses von Bionade bei.

Die Kernzielgruppe von Bionade, die sogenannten LOHAS (Lifestyle of Health and Sustainability), die fasziniert waren vom konsequent ökologischen Konzept der Bionade und dem großen Erfolg des unabhängigen Anbieters aus der Röhn, wendeten sich nun zunehmend von Bionade ab.



Bild: International Brands Germany

Absatz Bionade 2002 – 2011  
Verkaufte Flaschen in Mio.



Der Versuch, den Absatz von Bionade durch die Einführung von interessanten, neuen Geschmackssorten zu fördern, misslang. Die Einführung der Geschmacksrichtung Quitte, die als erste Bionade Sorte mit großem Werbe-Support in 2009 eingeführt wurde, verhallte ohne positive Kundenresonanz. Hierfür schien weniger die geringe Popularität der Geschmacksrichtung Quitte verantwortlich als eher die geringe geschmackliche Attraktivität des Produkts.

Auf der eigenen Homepage rühmte sich der Hersteller, Bionade Quitte trotz vernichtender Urteile der Marktforschung (geringe Popularität von Quitte), also gegen den Trend im Markt einzuführen. Einen professionellen Geschmackstest schien man jedoch nicht durchgeführt zu haben. Der hätte mit Sicherheit die geringe geschmackliche Attraktivität und die mangelnde Authentizität des Quittegeschmacks aufgezeigt. Konsumenten mit starker Affinität zum Quittegeschmack konnte das Produkt zumindest nicht überzeugen.



Bilder: fritz-kola GmbH

## Bionade löst Welle von Nachahmerprodukten aus

Der große Erfolg der Bionade führte zu einer Renaissance der Limonade in Deutschland. Bionade zeigte auf, das man mit einem „nachhaltigen“ Produkt mit „hippem“ Design die Limonade aus der Kinderecke herausholen und für Erwachsene wieder attraktiv machen konnte.

Die Renaissance der Limonade führte zu einer Welle von Nachahmerprodukten. Die Discounter brachten unter ihren Eigenmarken, mit beachtlichem Erfolg, Bionade-ähnliche Limonaden auf den Markt. Auch die Großen in der Getränkebranche witterten Morgenluft. Sinalco brachte unter dem Namen Sinconada ein Bionade-Me-Too raus, dass aufgrund seiner Ähnlichkeit zu Bionade zu erheblichen gerichtlichen Auseinandersetzungen Anlass gab.

Der Getränkeriesen Coca Cola brachte auf dem Höhepunkt des Bionade-Erfolgs, im Jahr 2008 mit erheblichem werblichen Aufwand eine neue Getränkelinie namens Georgia auf den Markt. (The Spirit of Georgia, die erfrischend andere Limonade). Ebenso wie Bionade bot Georgia verschiedene außergewöhnliche Geschmacksrichtungen an. Dabei handelte es sich um solch exotische Sorten wie Peach-Limette, Blutorange-Kaktusfeige und Green-Mango-Kiwi.

Ähnlich wie bei Bionade umfasste das Produktversprechen Aspekte wie „schmeckt nicht zu süß“, „ohne künstliche Süßstoffe, Farbstoffe oder Konservierungsstoffe“.

## Misserfolg der Me-Toos

Sowohl Sinconada als auch Georgia von Coca Cola sind heutzutage im Handel kaum noch präsent. Erfolg sieht anders aus. Für den mangelnden Erfolg von Georgia dürften zwei Aspekte maßgeblich sein. Zum einen der kryptische Name Georgia, der beim Konsumenten allenfalls Assoziationen an Südstaaten-Romantik und „Vom Winde verweht“ auslöst, aber keinerlei Hinweis auf das Markenkonzept gibt.

Dies im Unterschied zu Bionade, die schon im Namen das Konzept einer biologisch orientierten Limonade vermittelt. Der zweite wesentliche Grund könnte darin liegen, dass die Produkte von Georgia nicht wirklich gut schmeckten. Auch hier entsteht der Eindruck, dass die Produkte „mit der heißen Nadel gestrickt“ waren und nicht auf Konsumententauglichkeit getestet waren.

## **Erfolge der „nachhaltigen“ Limonaden**

Neben den großen Marken wie Coca Cola und Sinalco wurden auch alternative kleine Nischenanbieter aktiv. Produkte wie Fritzlimo/Fritzcola, Aloa Brause, Now! von Lammsbräu und Lemon Aid kamen auf den Markt. Auch hier waren die Gemeinsamkeiten mit Bionade der geringe Zuckergehalt bzw. die geringere Süße, interessante Geschmacksrichtungen und die Abwesenheit von künstlichen Zusätzen.

Im Unterschied zu den Bionade-Me-Toos der großen Anbieter verfolgten die kleinen Anbieter nicht die Strategie, neu-entwickelte Produkt einfach bei Rewe oder im Aral-Store in die Regale zu räumen. Dies konnten sie auch nicht mangels entsprechender Marktmacht. Ihnen blieb „nur“ der Weg über die Bioläden und kleinere Vertriebskanäle.

In regionalen Märkten wie zum Beispiel Hamburg oder Süddeutschland erarbeiteten sich diese kleineren Marken ihren Erfolg sukzessive. Ähnlich wie Bionade startete z.B. Fritzlimo/Fritzcola ihren Erfolg in den Kneipen des Hamburger .Hansa-Viertels, um dann den Sprung in die Szenekneipen von Berlin, Köln, Dresden und München zu schaffen.

Alle vier genannten Marken haben sich heute in ihrer Nische etabliert und eine feste Konsumentenschar gewonnen. Alle vier Marken profitieren heute von dem Bedeutungsverlust von Bionade. Sie bedienen im Wesentlichen die Klientel, die sich von Bionade nach dem „Umzug“ zu Oetker „abwendete“.

Andererseits wird deutlich, dass diese Klientel nicht durch Mee-Too-Produkte von Großanbietern, die bisher noch nicht durch Nachhaltigkeit aufgefallen sind, zu überzeugen ist. Insgesamt macht der boomartige Erfolg von Bionade deutlich, dass es ein im deutschen Markt ein Potential für Limonaden gibt.

Dabei stellen Bionade & Co den Gegenentwurf zu Coca Cola, Fanta & Co dar. Bieten diese Produkte aus Sicht einer sensitiven Kundschaft, wie es die Lohas sind, zwar Genuss, aber Genuss mit Reue, so bieten die Produkte von Bionade & Co Genuss ohne Reue. Dabei handelt es sich bei den „neuen“ Limonaden nicht ausschließlich um „Limonaden für Erwachsene“, sondern um Produkte, die aus Elternsicht aufgrund ihres geringeren Zuckergehalts und des Verzichts auf künstliche Zusätze absolut kindercompatibel sind, und insofern eine breite Zielgruppe ansprechen.