

## **Geschäftsjahr 2021**

### **Bionade baut Marktführerschaft aus**

**Bio-Pionier wächst gegen rückläufigen Markt • BIONADE als dreifacher Spitzenreiter bei Premium-Limonaden, Bio-Limonaden und Glas-Limonaden • Ti Erfrischungstee wächst im Fokusgebilde 1-Liter-PET • Investitionen trotz Kostensteigerungen und Materialknappheit geplant**

**Ostheim/Rhön, 21. März 2022.** Trotz des schwierigen Marktumfeldes und der weiter rückläufigen Nachfrage nach alkoholfreien Erfrischungsgetränken im Geschäftsjahr 2021 konnte sich die Bionade GmbH dieser Entwicklung entziehen: Ihre namensgebende Marke BIONADE wuchs beim Handelsabsatz um weitere 8,6 Prozent\* zum Vorjahr, während alkoholfreie Erfrischungsgetränke absatzseitig minus 6,1 Prozent\* zum Vorjahr verloren.

„Obwohl die Angebotsvielfalt steigt, die Markenloyalität der Verbraucher infolge ihrer Probierfreude sinkt und der Verdrängungswettbewerb in vollem Gange ist, haben wir die Käuferreichweite und Marktführerschaft ausbauen können“, bilanziert Svenja Lonicer, Marketingleiterin Bionade GmbH. „Bei Premium-Limonaden, Bio-Limonaden und Glas-Limonaden ist BIONADE nach Umsatz die Nummer 1.“ Zugleich konnte der Bio-Pionier das pandemiebedingt schwache Gastronomie- und Veranstaltungsgeschäft kompensieren.

### **Vielfalt erfüllt Verbraucherwünsche**

Die neue Bestmarke seit Übernahme durch das Familienunternehmen HassiaGruppe vor vier Jahren resultiert aus einer konsequenten Marketing- und Vertriebsarbeit, untermauert durch stetige Investitionen in neue Sorten, Gebinde und Kommunikationsmaßnahmen. Dazu zählen auch der Startschuss für die Mitmach-Initiative „Vielfalt 2030“ zum Erhalt der Artenvielfalt, der Bau des BIONADE Naturgartens samt wildem Wiesenhotel oder verschiedene Sondereditionen. Svenja Lonicer: „Neun von zehn Verbrauchern kennen inzwischen BIONADE. Ein überragender Wert, den wir mit hohem Werbedruck weiter festigen wollen, auch mit einer neuen Kampagne.“ Im Fokus der ab Sommer 2022 geplanten TV-Spots, Plakate, Online- und Social Media-Aktivitäten wird die Vielfalt des BIONADE Sortiments stehen.

### **Belebende Impulse**

Auch für das zweite Standbein – die BIONADE Mate Range in den Sorten Pur, Pfirsich und Limette – sind Werbemaßnahmen geplant, um schlummerndes Marktpotenzial zu wecken. „Während alkoholfreie Erfrischungsgetränke hierzulande allein im Handel auf ein Volumen von rund 21,5 Milliarden Liter\* kommen, stellen Getränke auf Mate-Tee-Basis mit rund 27,3 Millionen Liter\* einen bisher kleinen Anteil\*“, so Svenja Lonicer. „Allerdings sehen wir doppelt Chancen für BIONADE: Zum einen wächst das Segment, zum anderen teilen sich bisher lediglich zwei Marken rund 90 Prozent des Marktvolumens.“

\* Quelle: Nielsen, LEH+DM+GAM +NK; YTD KW 52 2021

## Fokus auf Glas-Mehrweg

Um in diesem Umfeld mitzumischen, wird die Distribution der BIONADE Mate Range ausgebaut und um ein Neugebinde erweitert: Seit Februar 2022 gibt es BIONADE Mate Pur und Pfirsich auch in 0,33-Liter-Longneck-Flaschen mit Kronkorken, zusätzlich zum bekannten 0,5-Liter-Gebinde mit Schraubverschluss.

Glas-Mehrwegflaschen bleiben bei BIONADE also weiterhin im Fokus: Mehr als 95 Prozent seines Absatzes macht der Bio-Pionier damit. Auch ihren Ti Erfrischungstee bietet die Bionade GmbH inzwischen in 0,33-Liter-Glas-Mehrwegflaschen an. „Besonders attraktiv für Gastronomen und Veranstalter, die statt auf PET-Flaschen auf Glas setzen“, erklärt Svenja Lonicer. Allerdings habe die Corona-Pandemie leider bisher zu wenig Raum dafür gelassen.

Im Handel erwies sich hingegen die 1-Liter-PET-Flasche als bevorzugtes Gebinde der Konsumenten von Ti Erfrischungstee: Vor allem unterstützt durch Social Media-Aktivitäten konnte die Marke im Jahr 2021 absatzseitig um plus 2,5 Prozent\* gegenüber Vorjahr und damit sogar über Marktniveau wachsen. Das Segment „Eistee“ verlor im 1-Liter-Gebinde minus 3,8 Prozent\* Absatz.

\* Quelle: Nielsen, LEH+DM+GAM +NK; YTD KW 52 2021

## Volatile Rahmenbedingungen

Nach kontinuierlichem Wachstum sieht das Bionade-Team große Herausforderungen im noch jungen Geschäftsjahr für die gesamte Branche: Zum einen vermindert die pandemische Lage weiterhin die Planungssicherheit im Außer-Haus-Markt und für Veranstaltungen. Zum anderen erlebt nicht nur die Getränkewirtschaft in diesem Ausmaß bisher ungekannte Kostensteigerungen in allen Bereichen, die auch der Bio-Pionier deutlich spürt – ob Rohstoffe, Energie, Logistik oder Tarife. In der Konsequenz stieg die Inflationsrate in Deutschland zuletzt auf über 5 Prozent. Einen höheren Wert gab es nach Angaben des Statistischen Bundesamtes zuletzt vor fast 30 Jahren.

Svenja Lonicer: „Unsere Strategie werden wir trotz dieser Rahmenbedingungen mit Weitsicht, Zuversicht und ruhiger Hand fortsetzen. Wir haben schließlich bewiesen, dass nachhaltiges Wachstum selbst in einem tendenziell rückläufigen Marktumfeld möglich ist.“ Die Partner des Handels, der Gastronomie und des Getränkefachgroßhandels sowie im Veranstaltungsbereichs wüssten das zu schätzen – wie auch die Verbraucher und Gäste, die sich bewusst für starke, glaubwürdige Bio-Marken entscheiden, so die Marketingleiterin.





### **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 wird aus 100 Prozent Bio-Rohstoffen hergestellt; sie 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 Fruchtsäfte und nur etwas Zucker 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 Rooibostee mit Pfirsich. Jede Sorte bietet den vollen Geschmack aus frisch aufgebrühten ganzen Teeblättern beziehungsweise 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