



soziale
verantwortung
des unternehmens



Mainstreaming
CSR among
SMEs



CSR-Fallstudie
„Brause“ für einen gesunden
Lifestyle
Bionade GmbH



Mainstreaming
CSR among
SMEs

CSR-Fokus

Gesellschaftliche Verantwortung durch ökologische Produkte.
Durch erfolgreiche Differenzierung vom Öko-Nischenprodukt zum Kultgetränk für alle.

Unternehmen

Die Bionade GmbH mit Sitz in Ostheim v.d. Rhön produziert und vertreibt als Familienunternehmen mit etwa 100 Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern alkoholfreie Erfrischungsgetränke unter der Marke BIONADE. BIONADE ist das weltweit erste alkoholfreie Erfrischungsgetränk, das rein biologisch, ohne Zuckerzusatz und ohne künstliche Farb-, Geschmacks-, und Konservierungsstoffe hergestellt wird. Das Produkt gibt es in den Geschmacksrichtungen Ingwer, Holunder, Kräuter und Limette. Die Kernkompetenz und Einzigartigkeit liegt in der rein biologischen Herstellung durch Fermentation nach dem Brauprinzip.

Gegründet 1995 zählt Bionade heute mit einem Absatz von 70 Mio. Flaschen (2006) zu den führenden Softdrinkherstellern und nimmt derzeit im Markt nach Fanta, Sprite und Sinalco die vierte Position ein. Die Zuwachsrate liegt derzeit bei 300% p.a.

www.bionade.de



Mainstreaming
CSR among
SMEs

CSR-relevante Zertifizierungen und Mitgliedschaften

- Bio-Vollbetrieb nach EG-Öko-Verordnung
- Partnerbetrieb Biosphärenreservat Rhön
- Mitglied der Interessengemeinschaft für gesunde Lebensmittel (in Vorbereitung)



Mainstreaming
CSR among
SMEs

CSR-Praxis

- CSR-Strategie

Das Unternehmen BIONADE hat sich mit seiner Differenzierungsstrategie im bestehenden Geschäftsfeld der Erfrischungsgetränke deutlich von der Konkurrenz abgegrenzt, indem es ökologische und soziale Probleme als Chance erkannt hat und mit dem Produkt BIONADE eine entsprechende Problemlösung marktfähig gemacht hat. Damit ist ein komplett neues Geschäftsfeld entstanden, welches sich deutlich vom Feld der Konkurrenten abgrenzt. Bionade hat dies durch verbesserte und innovative Produkteigenschaften wie zum Beispiel einer neuen Geschmacksnote, dem individuellen Flaschendesign sowie durch die rein ökologischen Roh- und Inhaltsstoffe umgesetzt. Damit ist Bionade weltweit das erste Unternehmen welches Erfrischungsgetränke in Bioqualität anbietet, und das zu einem vergleichsweise günstigen Preis. Hierdurch wird eine breitere Käuferschicht angesprochen. Die ökologische Zusatzleistung wird glaubwürdig und transparent mit dem „BIO“-Siegel auf der Flasche kommuniziert.

Die Ur-Idee von Bionade setzt bei der Frage an: „Wie muss ein Erfrischungsgetränk sein, das überwiegend von Kindern und Jugendlichen getrunken wird?“ Die Antwort des Bionade-Erfinders ist zunächst einfach und lautet: ohne Zugabe von Konservierungstoffen, Säuren, Farbstoffen, Stabilisatoren, Süßstoffen, naturidentischen Aromen und anderen chemischen Substanzen.

Ergebnis von neunjähriger Erforschung der Ausgangsfrage ist schließlich ein alkoholfreies Erfrischungsgetränk, das – nach einem Reinheitsgebot ähnlich dem des Bieres – auf biologischem Weg aus natürlichen Rohstoffen und ohne



Mainstreaming
CSR among
SMEs

chemische Zusätze hergestellt wird. Dem Brauprinzip, d.h. der Fermentation von Wasser und Malz folgend, wird der Malzzucker für BIONADE in einem speziellen Verfahren nicht in Alkohol umgewandelt, sondern in Gluconsäure. Hinzu kommen Mineralien in Form von Calcium und Magnesium sowie natürliche Essenzen aus Früchten und Kräutern. Sämtliche Rohstoffe sind ökologischer Qualität.

Ein unideologisches Bioprodukt für alle Konsumentengruppen leistet einen Beitrag zur gesunden Ernährung und erfüllt die Bedürfnisse nach

- gesunden Lebensmitteln, die aus reinen Naturprodukten ohne chemische Zusätze hergestellt sind,
- Massenprodukten mit hohem Mineralgehalt,
- alkoholfreien und zuckerarmen Getränken für Kinder und Jugendliche und
- Sportlergetränken, die sowohl leistungssteigernd als auch gesunderhaltend sind.

Die Breitenansprache und –wirkung ergibt sich zudem aus der Kombination von Ökologie, Geschmack und Design.



Mainstreaming
CSR among
SMEs

- CSR-Entwicklung

BIONADE hat als Nischenanbieter den Markteintritt in das Erfrischungsgetränk-Wettbewerbsfeld über den Verkauf in Reformhäusern, Sportplätzen, Kurkliniken gewagt. Erst nachdem die Hamburger Party-Szene das heutige Kultgetränk 1999 für sich entdeckt hat und die Presse auf das Produkt aufmerksam wurde, kam der Durchbruch für das Unternehmen. Bionade hat den Schritt von der Ökonische auf den Massenmarkt getan. Bionade ist es im derzeit wachsenden Umweltschutz- und Gesundheitsbewußtsein der Verbraucher gelungen, das innovative Produkt zum passenden Zeitpunkt, und wettbewerbsfähigen Preis, der von einer breiten Käuferschicht akzeptiert wird, auf den Markt zu bringen.

Schlagzeilen der überregionalen Medien verdeutlichen das gestiegene öffentliche Interesse:

„Übernacht zum Kultgetränk der Hanseaten“ (Braumanager),
„Supergesunder Süchtigmacher“ (Neue Presse Hannover),
„Zaubertrank aus der Rhön“ (Manager Magazin),
„Brause statt Bier – wohl bekomm´s“ (Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung),
„Pioniere des Sudkessels“ (Süddeutsche Zeitung) etc.

Mit der intensiven medialen Berichterstattung steigt der Erfolg für BIONADE. Der anfängliche Verkauf an Sportplätzen, Kurkliniken und in Fitnessclubs läuft eher zaghaft an; die Entdeckung in der Hamburger Szene führt 1999 zu knapp 1 Mio. verkauften Flaschen. Seitdem steigt der Absatz ungebremst: 70 Mio. Flaschen waren es 2006.



soziale
verantwortung
des unternehmens



Mainstreaming
CSR among
SMEs

Der Erfolg auf dem Massenmarkt kommt nur mit dem Durchbrechen der Ökonomie. Bio für alle – nicht nur Biosupermärkte, Naturkostläden und Reformhäuser lautet die Devise. So kann BIONADE Volks- und Szenetrunk, das in Gastronomie und Lebensmitteleinzelhandel zu finden ist, gleichzeitig sein.

Wenn immer verfügbar, werden die Bio-Rohstoffe nicht über tausende von Kilometern aus fernen Ländern herangeschafft, sondern aus dem regionalen Umfeld. Mit dem Projekt „Bio-Landbau Rhön“ wird unter der Schirmherrschaft des bayerischen Wirtschaftsministers Huber das Ziel ins Visier genommen, möglichst zahlreiche ortsansässige Betriebe davon zu überzeugen, ihren Betrieb auf ökologischen Landbau umzustellen und dauerhaft für Bionade Rohstoffe zu liefern. Das Angebot von Bionade besteht darin, die Ernten von Bio-Braugerste und Bio-Holunder zu 100 Prozent abzunehmen. Bio-Holunder als Kulturpflanze wird erstmals in der Region Rhön-Grabfeld angebaut und erschließt den Landwirten einen neuen Markt. In Kooperationen mit den Landwirten, dem Bauernverband und Biosphärenreservat (UNESCO) werden 70 ha Anbaufläche für Bio-Holunder und 150 ha Anbaufläche für Bio-Gerste gerechnet.

- CSR-Projekte

CSR ist durch die konsequent ökologische Orientierung gleichsam genetisch im Produkt Bionade angelegt. Biologische Inhaltsstoffe und Herstellung schaffen Glaubwürdigkeit, Wertschätzung, Vertrauen, Identifikation und Bindung.

Die Philosophie des ökologischen und ökonomischen Umgangs mit allen Ressourcen setzt sich in folgenden Aktivitäten fest:

- eigener Brunnen mit Quellwasser aus der Rhön
- eigene Bio-Kläranlage



Mainstreaming
CSR among
SMEs

- eigene Bio-Gasanlage zur eigenen Energieversorgung (in Vorbereitung).

Die Partnerschaft in der Initiative Grundwasserschutz in Unterfranken, eine Kinderbroschüre „Beitrag zur gesunden Ernährung“ (in Vorbereitung) und ausgewähltes Eventsponsoring (z.B. Jugend trainiert für Olympia) ergänzen die CSR-Maßnahmen.



Mainstreaming
CSR among
SMEs

CSR-Nutzen

Durch die gelungene Differenzierung des Unternehmens profitiert die gesamte Wertschöpfungskette

Der Nutzen, der sich aus dem Engagement für das ökologische Produkt ergibt, liegt somit

- bei den Kunden,
- bei der Gesellschaft sowie
- beim Unternehmen.

Der Nutzen für die Kunden und die Gesellschaft liegt vornehmlich in der gesunden Ernährung, die schmeckt. Die Ehrlichkeit gegenüber dem Verbraucher zeigt sich zudem im günstigen Produktpreis. Bionade bietet Ökologie für alle ohne ideologischen Hintergrund.

In der strukturschwachen Rhön-Region schafft das Unternehmen eine neue Perspektive für die Landwirtschaft. Wenn immer verfügbar, werden die Bio-Rohstoffe nicht über tausende von Kilometern aus fernen Ländern herangeschafft, sondern aus dem regionalen Umfeld. Mit dem Projekt „Bio-Landbau Rhön“ wird unter der Schirmherrschaft des bayerischen Wirtschaftsministers das Ziel ins Visier genommen, möglichst zahlreiche ortsansässige Betriebe davon zu überzeugen, ihren Betrieb auf ökologischen Landbau umzustellen und dauerhaft für Bionade Rohstoffe zu liefern. Das Angebot von Bionade besteht darin, die Ernten von Bio-Braugerste und Bio-Holunder zu 100 Prozent abzunehmen. Bio-Holunder als Kulturpflanze wird erstmals in der Region Rhön-Grabfeld angebaut und erschließt den Landwirten einen neuen Markt. In Kooperationen mit den Landwirten, dem Bauernverband und Biosphärenre-



Mainstreaming
CSR among
SMEs

servat (UNESCO) werden 70 ha Anbaufläche für Bio-Holunder und 150 ha Anbaufläche für Bio-Gerste gerechnet.

Bionade setzt mit seinem alkoholfreien Bio-Getränk einen Trend und produziert mit einer Wachstumsrate von derzeit 300% p.a. das am schnellsten wachsende Softdrink-Produkt im Markt. Momentan nach Fanta, Sprite und Sinalco die Nummer 4 im deutschen Limo-Markt sieht sich der erfolgreichste Newcomer bald auf dem zweiten Platz. Als einziger vollzertifizierter Softdrinkhersteller nimmt Bionade eine monopolistische Position ein.

Dank gilt Bionade für die Überlassung von Inhalten und Texten zur Veröffentlichung.



soziale
verantwortung
des unternehmens



Mainstreaming
CSR among
SMEs

Aufgaben

Arbeiten Sie

1. die betriebswirtschaftlichen Argumente heraus, d.h. den Zusammenhang zwischen Geschäfts- und Gesellschaftsnutzen,
2. den strategischen Ansatz, d.h. den Zusammenhang zwischen der CSR- und Unternehmensstrategie und
3. den kommunikativen Ansatz, d.h. die Nutzung formeller und informeller Kommunikationskanäle

heraus.

II.

1. Welche weiteren CSR-Aktivitäten würden Sie diesem Unternehmen für ein ganzheitliches CSR-Konzept empfehlen?
2. Wo gibt es Verbesserungspotentiale in der CSR Kommunikation?



Mainstreaming
CSR among
SMEs

Lösungsbeispiele	Fallstudie Bionade
Fragen	Lösungsskizze
I. 1.	Gesellschaftsnutzen (gesunde Ernährung, Perspektive in der Landwirtschaft) trifft Bedürfnisse (Gesundheit, Geschmack, Preis), die geschäftlichen Erfolg verursachen.
I. 2.	<ul style="list-style-type: none"> • Abgrenzung durch ökologische/biologische Orientierung • biologisches Bewusstsein der Gesellschaft als Chance • Gesellschaftliche Verantwortung/CSR ist Spezialisierung und verkörpert Wertschätzung, Glaubwürdigkeit, Vertrauen
I. 3.	Bekanntheitsgrad durch CSR <ul style="list-style-type: none"> – formell: Sponsoring, Bio-Siegel, Events – informell: Entdeckung durch Journalismus in Party-Szene
II. 1.	<ul style="list-style-type: none"> • Ernährungsworkshops (z.B. in Schulen) • Aufklärungskampagnen für Bio • CSR-Kompetenzerweiterung, z.B. Familienförderung • Internationalisierung durch Partnerschaften, Joint Ventures



Mainstreaming
CSR among
SMEs

II. 2.	<ul style="list-style-type: none">• Einbindung von Partnerunternehmen• Austausch unter Gleichgesinnten fördern• Intensivierung der Marketingpolitik mit CSR (z.B. Gütesiegel)
Die Lösungsbeispiele wurden von Studiengruppen an der Fachhochschule des Mittelstands (FHM), Bielefeld, in den Fachbereichen Betriebswirtschaft und Medienwirtschaft erarbeitet.	