

Das Bio - Wunder aus der Rhön . . .

so titelte der ZDF-Film, den wir eingangs heute sahen, und ich gestehe, dass ich diesen Titel gerne für meine Dankes-Rede übernehme, weil es in der Tat an ein Wunder grenzt, was in den letzten 20 Jahren in der Rhön geschah.

Ich gestehe weiterhin, dass ich seit dem Jahr 2000 ein großer Freund der Rhön bin, die nicht nur eine außergewöhnliche Landschaft bietet, sondern als Region selbst eine Innovation darstellt, genauer gesagt eine *Sozial-Innovation*, die Insidern bekannt ist unter dem Namen UNESCO-Biosphären-Reservat und u.a. bedeutet, dass sich die dortigen Betriebe und Dienstleister – insbesondere die gastronomischen Betriebe intensiv um die Verwendung der heimischen Produkte bemühen und somit eine Kreislaufwirtschaft entstanden ist, die in Deutschland beispielhaft ist.

Als bekennender Rhön-Fan wird es Sie nicht wundern, dass ich recht früh mit BIONADE in Berührung kam, zumal es mein heimischer Bio-laden auch bald im Programm hatte.

Im Zuge der Vorbereitung dieser Tagung lag es nahe, potentielle Preis-träger zu suchen, die im Bereich des Mittelstandes angesiedelt sind.

Wen wundert es also, dass mir spontan BIONADE einfiel und es mir schnell gelang, die übrigen Mitglieder der Jury zu überzeugen.

Ich verhehle nicht, dass mein Elan nach dem Besuch der website zunächst heftig gebremst wurde, nachdem wir feststellten, wie viele Ehrungen dem Unternehmen inzwischen zuteil wurden: **Mittelständler des Jahres 2007 darf sich Peter Kowalsky nennen und die in Paris** kürzlich empfangene Ehrung **SIAL d'Or wirft** sogar internationalen Glanz auf diese Familie aus der bayerischen Rhön.

Würde man unseren noch unbekanntem CREO überhaupt akzeptieren ??

Schon am Telefon wurden meine Zweifel zerstört und ein Besuch in Ostheim zeigte, dass man **unseren Pioniergeist** sofort verstand.

So viel zur Vorgeschichte – nun zum Preisträger selbst:

Die Gesellschaft für Kreativität e.V. ehrt heute hier in Frankfurt die vier Menschen, die hinter diesem Produkt stehen.

Wir ehren **Frau Peter-Leipold**, die den Impuls gab zu dieser Innovation, indem sie die Frage stellte, warum das Lieblingsgetränk vieler Erwachsener nach dem deutschen Reinheitsgebot frei von chemischen Substanzen bleibe, die Getränke für Kinder aber – von Milch und Wasser mal abgesehen - voller chemischer Zusatzstoffe sind ?

Wir ehren Herrn Diplom-Braumeister **Dieter Leipold** für seinen Elan, diese berechnete Frage seiner Ehefrau aufzugreifen und sich dafür tief in die Biologie der Fermentierung einzuarbeiten. In dem Film hörten wir, dass er sich die **Biene zum Vorbild** genommen und studiert hat.

Damit ist er einem Prinzip gefolgt, das wir in unseren Fachkreisen als bionische Methode bezeichnen, kurz Bionik genannt. Dies ist eine wiss. Disziplin, die gezielt in der Natur nach Prinzipien sucht, die sich auf die Technik übertragen

lässt, deshalb das Kunstwort Bio-nik; das in den Medien am häufigsten zitierte Beispiel ist der Lotusblüteneffekt.

Bei Herrn Leopold ging es aber nicht um die Selbstreinigungswirkung von Oberflächen, die der Lotusblüte nachempfunden sind, sondern darum, aus Glucose nicht Alkohol zu machen, sondern eine milde Säure.

Wir ehren Herrn Leopold somit insbesondere für diesen BIONIK-Ansatz und nicht zuletzt für seine Zielstrebigkeit - ja Beharrlichkeit - sich nicht von den Kommentaren der Experten verunsichern zu lassen, sondern an seine Idee glaubend nach Hunderten von Versuchen jene Mikroorganismen zu finden, die dieses **biologische WUNDER** bewerkstelligen.

Wir ehren heute auch die beiden **Söhne, Peter und Stephan Kowalsky**, die mittlerweile die Verantwortung für diese bahnbrechende Erfindung übernommen haben und deren Kreativität tagtäglich gefordert ist, um die explodierende Nachfrage zu befriedigen und diesen Wachstumsprozeß zu meistern, der im Kern ja ein Prozeß des sprunghaften Wandels ist, den wir neudeutsch mit CHANGE bzw. CHANGE-Management titulieren.

Wir ehren heute also hier in der Frankfurter Börse eine **Familie**, die mit vereinten Kräften einen Turnaround geschafft, ehren also eine Team-Leistung, die auch jene Personen einbezieht, die heute hier nicht auf der Bühne stehen.

Wir ehren indirekt und nicht minder die Biosphäre Rhön, die diesem Pioniergeist den nötigen Humus liefert, sei es in Form der hoch-motivierten Mitarbeiter, sei es in Gestalt der Bio-Landwirte, die die Rohstoffe liefern und damit die ganz Region stärken und somit letztlich auch unseren Standort Deutschland.

Lassen Sie mich abschließend noch ein paar Worte sagen aus der Brille **des Marketing-Mannes**. BIONADE ist eine sog. Market-Pull Innovation, d.h. Ausgangspunkt war ein ungelöstes Kundenproblem nämlich das Nicht-Vorhandensein von rein biologischen Erfrischungsgetränken.

Nachdem die Lösung dieses Problems dank des know-hows eines Braumeisters gefunden und die Transformation vom Reagenzglas in die Verfahrenstechnik dieser Brauerei gelungen war, war die Marktein-führung ohne hohen finanziellen Aufwand möglich. Man kann hier mit Fug und Recht von *Soft-Marketing* sprechen, also dem Gegenteil von *Hard-Selling*, das heutzutage unser Marktgeschehen vielfach beherrscht.

Herr Kowalsky sprach im Film von KRIEG im Handel und wir hörten vom NULL-Budget, das der Familie zur Verfügung stand - besser gesagt nicht zur Verfügung stand.

Woher kam dann dennoch der rasche Erfolg ?

Das Produkt traf bzw. trifft noch immer den ZEIT-GEIST, d.h. das Lebensgefühl vieler jüngerer und junggebliebener Menschen. In der Fachsprache war es eine *l a t e n t e N i s c h e*, die hier getroffen wurden. Also eine unsichtbare Lücke im Marktangebot. Darunter versteht man den Tatbestand, dass Verbraucher ihr bisher favorisiertes Produkt oder Marke schlagartig verlassen, sobald ein neues Angebot am Markt

auftritt, das ihrer persönlichen Bedürfnisstruktur bzw. ihrem Wertesystem besser entspricht.

Um es klar zu sagen: Jeder von uns hat vor BIONADE halt etwas anderes getrunken, um den Tagesbedarf von 2 bis max. 3 Liter im Durchschnitt zu decken. Man ja den Pro-Kopf-Verbrauch von Getränken nicht erhöhen, verändern können wir nur die Aufteilung auf die diversen Angebote. Man spricht deshalb von Substitutionswettbewerb.

Das Umschwenken zu BIONADE bedeutet also eine Abkehr vom bisherigen Getränk, was im Grenzfall ja sogar Bier sein könnte, wenn man Erwachsene betrachtet.

Zu guter Letzt möchte ich noch einen Punkt betonen, der mir besonders am Herzen liegt und alleine schon einen Preis verdient hätte, den Preis für eine besonders gelungene **Namenswahl**. Der ideale Name eines Produktes oder einer Dienstleistung drückt entweder den Nutzen oder das Lebensgefühl aus, das von dem Produkt ausgeht. Wie bei der eingangs erwähnten BIONIK handelt es sich auch hier um eine schlichte Silben-Kombination: BIO steht für die Natürlichkeit der Rohstoffe und des Verfahrens, NADE liefert die Brücke und damit die Assoziation zur lange schon etablierten Limonade. Man sieht also, **eine eigentlich simple Wortschöpfung wird zum Volltreffer – Bravo werte Familie Leipold / Kowalsky.**

Über die Ästhetik des Logos, des Etiketts und der Flasche sollen Design-Experten sprechen, *appetite appeal* hat die Flasche ja zweifellos. Den Geschmack kann jeder von uns selbst beurteilen, mein Favorit ist nach wie vor Holunder.

Mein Fazit möchte ich in eine Formel kleiden, die B 6-Formel:

Auf der Suche nach dem Ausweg aus der Krise der mittelständischen Brauerei, gelingt Herrn Leipold unter dem Einsatz größter

Beharrlichkeit nach acht Jahren und intensivem Studium der

Biene endlich die langersehnte

Big Idea, der man dann den naheliegenden Namen gibt

BIONADE. Begleitet wird diese wundersame Geschichte von Herrn

Blum, der dem Marketing auch künftig noch viele Impulse geben wird

Wir wünschen den vier Preisträgern weiterhin viele gute Ideen und vor allem Fortune bei der Umsetzung, um diesen Erfolg zu stabilisieren, was bekanntlich keine leichte Aufgabe ist nach diesem Hype um das Produkt und nach diesem Medienecho, das Sie gerade in den letzten Wochen wieder begleitet hat und wodurch es teilweise zu Lieferengpässen kam.

Die Preisverleihung wird von einer der Schülerinnen vorgenommen, die den C R E O künstlerisch gestaltet haben.

Ein langjähriger Kontakt zu einer Techn. Lehrerin bot uns die Chance,

angehende Medien-Gestalter der Berufsschule in Solingen zu gewinnen.
Mit der Neupositionierung des C R E O wollten wir ein neues Symbol schaffen und haben uns bewusst gegen eine übliche Trophäe entschieden, sondern für ein Buch in ganz besonderer Aufmachung,
die Blätter liegen nämlich in einer Cassette und diese ist aus Plexiglas, also transparent. Herzstück dieses Unikates sind natürlich unsere
12 Thesen wider das Schattendasein der Kreativität, die Sie auch in unserer Broschüre finden und ebenfalls in Buchform auf unserer website www.kreativ-sein.de

Prof. Dr. Mehlhorn
Lehrstuhl für Marketing
Fachbereich III
Fachhochschule Mainz
joerg.mehlhorn@wiwi.fh-mainz.de