2008/30 Inland

https://jungle.world/artikel/2008/30/plunder-statt-holunder

Die neue Werbekampagne für Bionade

Plunder statt Holunder

Von **janne mende**

Die Bionade GmbH macht vor, wie man zielgruppengerecht wirbt. Schulkinder werden mit dem Spruch »Gut in Bio, schlecht in Chemie« gelockt, Kreuzberger mit dem: »Von führenden US-Getränkeherstellern nicht empfohlen«.

Ein wahrhaftiges Kultgetränk, eine echte »Anti-Limonade« (Spiegel online) macht eigentlich keine Werbung für sich. Allein der Mund-zu-Mund-Propaganda, so wurde gelegentlich stolz berichtet, habe Bionade ihren durchschlagenden Erfolg zu verdanken. Doch die Konkurrenz schläft nicht. Deshalb muss die Bionade GmbH wohl doch ab und zu eine Werbekampagne veranstalten, damit noch mehr Menschen Bionade trinken und die Firma »als Familienunternehmen unabhängig« bleiben kann. Geschäftsführer Peter Kowalsky weiß: »Wachstum erfordert stetige Investitionen, und zwar nicht nur in Produktion und Logistik, sondern auch ins Marketing.« So kommt es, dass die zielscheibenartigen, blau-weiß-roten Kronkorken nicht nur die Rinnsteine zieren, sondern seit Anfang Juli auch großflächige Werbeplakate.

Versuchte man in der ersten Werbekampagne, die im Jahr 2007 während des G8-Gipfels in Heiligendamm stattfand, die Limonade noch ganz allgemein als Mittel für »eine bessere Welt« anzupreisen, so wird der »Aufstand gegen die herrschenden Verhältnisse« (Spiegel online) derzeit konkreter benannt. Ganz im Sinne Kowalskys, der sich wünscht, Bionade solle ein »Volksgetränk« werden, geht es vorrangig gegen die Reichen und Mächtigen, repräsentiert durch den skrupellosen, allgegenwärtigen US-amerikanischen Giganten im Limonadengeschäft: Cola. Und wer in diesem Zusammenhang »Cola« sagt, meint natürlich Coca-Cola.
Nun wäre es sicherlich verfehlt, der Werbeabteilung des Unternehmens fehlendes politisches Bewusstsein oder Moralgefühl vorzuwerfen, da es dem Konzept Werbung inhärent ist aufzufallen, zu schockieren, Tabus zu brechen. Interessant ist jedoch, mit welchem Image diese Marke für sich wirbt und welche Zielgruppe mit welcher Botschaft angesprochen wird.
In der Kampagne wird Targeting, zielgruppengerechtes Werben, sonst vor allem aus dem Internet bekannt, auf Plakatwänden eingesetzt. Die Plakate sind städte-, orts- und

szenespezifisch konzipiert. Während nur Kenner des Leipziger »Tatorts« etwas mit dem Spruch »Ehrlicher trinken« anfangen können, verstehen Kinder die Plakate in Schulnähe sofort: »Gut in Bio. Schlecht in Chemie.« Während an Museen »fermentierte Kunst« prangt, zaubert auf Ikea-Parkplätzen das Wort »Läkka« den Einkaufenden vielleicht ein Lächeln auf die Lippen. Die Fürtherin kennt »Kräuter-Fürth«, der Dresdner das »Weltnaturerbe«.
Es ist auch alles andere als ein Zufall, dass das subversive Image der Bionade in alternativen Stadtteilen wie Kreuzberg besonders intensiv pflegt. »Von führenden US-Getränkeherstellern nicht empfohlen«, ist hier zu lesen. In eine ganz ähnliche Richtung geht der Spruch: »Holunder statt Blackberry«. Doch der ist interessanterweise in ganz Deutschland zu finden und scheint als allgemein anschlussfähig zu gelten.
Tatsächlich haben die Werbestrategen darin offenbar das verbindende Moment zwischen einer linken Szene und dem Normalbürger ausgemacht. Dem »gesunden Menschenverstand« sei bekannt, dass die Linken Kritik an den USA und an führenden Getränkeherstellern hegen, sagte Stefan Kolle vom PR-Team der Bionade GmbH im Gespräch mit der Jungle World. Was die Normalbürger anbelangt, so wird offenbar an das Bedürfnis appelliert, die so genannte deutsche Identität gegen die »US-amerikanische Überfremdung« zu schützen.

Diese Annahmen knüpfen an Realitäten an: Zuletzt kämpften einige Kreuzberger Linke angestrengt gegen die »McDonaldisierung ihres Kiezes« und verloren mit der Eröffnung der Fritten-Filiale in der Wrangelstraße. (Es birgt eine gewisse Ironie in sich, dass Bionade inzwischen auch bei McDonald’s verkauft wird.)
Deutsche Aufregung über die »Amerikanisierung« der deutschen Sprache, der Medien, der Kultur, des Sozialsystems und eben des Getränkemarktes gibt es vielfach. Vor der »Bedrohung deutscher Werte«, vor »amerikanischen Verhältnissen« wird gewarnt – und dabei stets das Gefühl befördert, »von unten« gegen die Mächtigen anzukämpfen. Und das kann ja nicht falsch sein! Kennzeichnend für solche »Kämpfe« ist gerade ihr populistischer und scheinbar antihegemonialer Charakter.
Genau dieses Charakters bedient sich auch die Bionade GmbH, gemäß ihrem Image als »sympathischer Underdog« (Spiegel online), der gegen die Cola-Konzerne kämpft wie »David gegen Goliath« (Manager Magazin). Es gibt zwar ein trauriges Bild einer Kreuzberger Linken ab, wenn dort die offensivsten dieser Plakate hängen; das Ressentiment, das dabei bedient wird, beschränkt sich jedoch keineswegs auf sie.

Nicht erst die Bionade GmbH bzw. ihre Werbeagentur Kolle Rebbe hat entdeckt, dass sich Nahrungsmittel dafür eignen, eine vermeintliche kulturelle und nationale Einheit zu stärken. Das wusste schon Hindenburg, als er, um den deutschen Bauern zu mehr Absatz zu verhelfen, den Slogan prägte: »Der Patriot isst Roggenbrot!«
Fastfood und Cola sind amerikanisch, dunkles Brot und Bionade sind deutsch. Die Nationalisierung des Einkaufs- und Konsumverhaltens hat in Deutschland bereits eine lange Geschichte. Den bösen Gegenentwurf, auf den all das projiziert wird, was man ablehnt und doch selbst reproduziert, verkörperten die USA bereits vor 80 Jahren. Heute stehen im Genussmittelbereich McDonald’s und Coca-Cola exemplarisch für die schlechten Seiten des Kapitalismus.
Bionade dagegen ist gut. Bionade ist bio. Sie ist regional, sie ist von hier! Wenn sich die

Bionade GmbH schweren Herzens doch einmal kapitalistischer Handlungsweisen bedienen muss, so nützt das dem Standort. So wird Bionade nicht nur von McDonald’s, sondern auch vom Lieblingsfeind Coca-Cola vertrieben. Warum sollte es auch verwerflich sein, ein gutes deutsches Bio-Produkt »oben mitspielen« (Kowalsky) zu lassen? In der Umgebung von Kindergärten weiß man es: Selbst »Cola würde ihren Kindern Bionade kaufen«.

Dass der Werbekampagne eine 33prozentige Preiserhöhung vorausging, muss reiner Zufall sein. Denn »das Original ist nun einmal das teuerste Produkt« (Kowalsky auf Welt online). Zahlreiche einstweilige Verfügungen gegen die Hersteller billigerer Biolimonaden oder zweifelhafte Angaben über den Calcium- und den Magnesiumgehalt des Getränks gehören eben auch zu den unumgänglichen Mitteln, deren sich das Unternehmen bedienen muss. Als die Zeitschrift Öko-Test Anfang des Jahres erhöhte Zuckerwerte und auch noch Nickel feststellte, musste dagegen geklagt werden, um das wichtige Bio-Image nicht zu verlieren.
Die Bionade GmbH verfolgt dieselben mehrwertorientierten Ziele wie die verfemte Konkurrenz. Nur dass sie sich, um diese Ziele zu erreichen, den Anstrich des Subversiven gibt und damit auf offene deutsche und linke Ohren und Herzen stößt. Dass ein Aufbegehren von »unten« gegen alles, was von »außen« oder »oben« kommt, regressive Momente beinhaltet, wird allzu oft übersehen in der Freude darüber, nun endlich »fair« zu trinken.

© Jungle World Verlags GmbH