

„So groß wie Fanta“:
Peter Kowalky kennt den Weg
dahin – und wieder zurück



Wie man Gallier wird

Es ist die beste Asterix-Geschichte, die die deutsche Wirtschaft je erzählt hat: die von Peter Kowalsky und seiner Bionade

Nie zuvor und nie mehr danach gab es in der deutschen Wirtschaft eine Geschichte, die so sehr an Asterix erinnert wie Bionade. Und Peter Kowalsky war ihr Titelheld.

Bionade, dieser aus natürlichen Rohstoffen gebrauchte Zaubertrank, hat zehn Jahre gebraucht, bis er genießbar war. Die Idee entstand in einer Familienbrauerei im ärmsten Landkreis Bayerns, der Rhön. Kowalsky, sein Bruder Stephan und Stiefvater Dieter Leipold wollten eine gesunde Brause herstellen, die „so groß wie Fanta“ wird. Die Bio-Brauer aus dem gallischen Dorf gegen die Römer aus den Zuckerwasser-Konzernen.

Die Idee war, ganz viele gallische Dörfer zu bauen. Denn als Mitte der 1980er-Jahre das Privatfernsehen kam und mit ihm mehr Werbung, da hatten die Menschen plötzlich Lust auf TV-Biere – und

weniger auf die von nebenan. Die kleinen Brauer sollten mit Bionade ihre Produktion auslasten. Brauereien als Limoabfüller zu nutzen – die Idee ist nicht neu. Coca-Cola hat es Jahrzehnte lang gemacht, Pepsi tut es auch. Bei Bionade hat es nicht geklappt.

Jahrelang tingelten die bayerischen Erfinder mit ihrem Getränk über die Dörfer. Sie betrieben eine Dorfdisco und sammelten Schulden. Dann kam der Anruf vom Fernsehen. Ein TV-Wissensmagazin wollte einen Beitrag über die unbeugsamen Rhöner und ihren Zaubertrank drehen.

Das Problem: Die alte Brauerei war reichlich heruntergekommen und – wie Kowalsky sich erinnert – „im Fernsehen war immer alles aus Edelstahl und hat gegläntzt“. Bruder Stephan schlug also vor: „Wir streichen einfach alles weiß.“ Und so taten sie es.

Kurz nach dem TV-Beitrag kamen erstmals die Menschen auf Bionade zu und fragten, ob sie mal probieren dürfen. Wenige Jahre später, war Bionade wirklich so groß wie Fanta – mit einem Marktanteil von 15 Prozent. Doch mit dem Einstieg neuer Investoren und großen Werbekampagnen kam das Unheil: Bionade galt plötzlich als neureich und den Kowalskys wurde nachgesagt, dass sie in der Scheune einen Ferrari verstecken würden.

Der Niedergang ging weiter: Ein Mit-Gesellschafter diktierte laut Kowalsky erst eine Preiserhöhung und verkaufte dann seine Anteile an die Oetker-Tochter Radeberger. Die Brauer aus Bayern und die Kaufleute aus Bielefeld – das funktionierte nicht. 2012 verkaufte die Familie die ihr verbliebenen 30 Prozent an der Bionade.

Und heute? Heute macht Peter Kowalsky ein neues Produkt. Ein Wohlfühlmittel, einen Energiegeber, wie er sagt. Der aber kein Bio-Red-Bull ist, sondern ein Nahrungsergänzungsmittel namens Inju. Laut Werbebroschüre „eine neue Lebenseinstellung, die man

in Flaschen füllen kann“. Ein besseres Leben zum Trinken. Ganz ehrlich: Das ist dann aber auch alles, was bei Inju noch an Bionade erinnert. **Philipp Peters**



macs
marketing community
freiburg/südbaden

Auf die Kunst

Was Unternehmen im Zeitalter der vernetzten Fabriken noch von der Kunst lernen können, erklärt Dirk Dobiéy von Age of Artists in den Räumen des WVIB.

Wo WVIB, Freiburg
Wann 8. August, 18.30 Uhr
Mehr Informationen unter
www.macs-online.de