

Fluids für den grünen Durst

Haben Coke und Pepsi bald ausgedient? Neu und trendig erscheinen Ice Teas, Limonaden und Energy Drinks aus biologischen Rohstoffen am innovativen Getränkemarkt und heissen nicht mehr Getränke, sondern «Natural Power Fluids» oder ähnlich. Sie kommen an, weil sie nach mehr als nur nach Zucker schmecken und nicht nur den Durst stillen, sondern auch die Seele reinigen. In Deutschland wurde ein Biodrink sogar zum Volksgetränk, woran die Schweiz noch arbeitet. Nun hat die Knospe die Kriterien angepasst und den Zutritt für Süsswässerchen vereinfacht.

Mit einem Zuckergehalt von 107 Gramm pro Liter galt Coca-Cola in gesundheitsbewussten Kreisen über viele Jahre als absoluter Sündenfall. Doch unterdessen haben sich die Grenzen ein wenig aufgeweicht. Der US-Getränk klassiker hat ebenso süsse oder gar noch süssere Geschwister bekommen, die erst noch als biologisch angeboten werden. Doch die Tatsache, dass es jetzt biologische Energy Drinks gibt, teils gar mit der Knospe, die bis zu 120 Gramm Zucker pro Liter enthalten – und das sind immerhin zirka zehn Esslöffel – macht aus Coca-Cola noch lange kein Wellness-Wässerchen.



Mineralwasser und alkoholfreie Süssgetränke werden weltweit in einem extrem dynamischen Markt an die Leute gebracht. In zunehmendem Mass beteiligen sich daran eine immer kleiner werdende Anzahl Grossfirmen, die Nestlé, Coca-Cola, Carlsberg, Heineken oder Red Bull heissen und deren Übernahmesturm kaum zu stillen ist. Gerade diese Dominanz der Grossen verleiht, wie vom Biermarkt bekannt, immer mehr jungen, trendigen Kleinfirmen Flügel und öffnet ihnen die Schleusen zum Getränkemarkt.

Energy vom Holderhof

Zahlreiche neue Getränke wurden von Christof Schenk entwickelt, auf seinem Landwirt-



schaftsbetrieb in Niederwil SG, den er vor acht Jahren, nach Abschluss seiner landwirtschaftlichen Ausbildung, mit Holderhof bepflanzte (unterdessen ist der Betrieb als «Holderhof» bekannt geworden). Aus den Holderblüten und -beeren des eigenen Hofes sowie zugeführten Blüten und Kräutern baute Schenk eine vielfältige Holderhof-Produktpalette auf. Vielfältig in mehrerer Hinsicht: So führt er etwa die Erfrischungsgetränke aus Holder doppelte, einmal unter dem Markennamen «Sambus» für den konventionellen Markt, einmal unter «Sambuco» für den Biomarkt – allerdings ohne Knospe. Dieselbe Strategie

Süssgetränke: Knospe regelt Richtlinien neu

Weil der Getränkesektor zurzeit sehr innovativ ist, auch für Bioprodukte, und weil die Vorschriften der Knospe für Limonaden und Eistee zu restriktiv waren, regelte Bio Suisse diese Produktgruppe neu. Es ist dazu ein Merkblatt herausgegeben, das auf der Bio Suisse Website www.bio-suisse.ch zu finden ist.

Der Schutz vor Täuschung hat hohe Priorität. Speziell an Limonaden und Eistees ist jedoch, dass sie ein geringes Täuschungspotenzial haben: Von einem Pfirsicheistee erwartet niemand, dass er zur Hauptsache aus Pfirsichen besteht. Darum sind bei diesen Produkten Lockerungen möglich, ohne dass der Grundsatz, dass Täuschung bei Knospe-Produkten ausgeschlossen sein soll, in Frage gestellt wird.

Softdrinks mit der Knospe dürfen keine Aromen, aber Extrakte beigefügt werden. Auf der Zutatenliste von Süssgetränken taucht immer wieder der Begriff «natürliche Aromen» auf. Wie natürlich sind

die wirklich? Natürliches Aroma heisst lediglich, dass das Aroma nicht rein chemisch hergestellt wurde. Es muss aber nicht aus dem namensgebenden Rohstoff stammen, sondern lediglich aus einem Grundstoff, der im weitesten Sinne aus der Natur stammt. Problematische Substanzen wie chemische Lösungs- und Extraktionsmittel können bei der Herstellung zum Einsatz kommen und sind häufig im Endprodukt noch nachweisbar. Auch gentechnisch veränderte Mikroorganismen werden eingesetzt, um Aromen zu produzieren. Die Knospe lässt nur Extrakte zu, also Auszüge aus den namensgebenden Rohstoffen (Himbeerextrakt für eine Himbeergeschmacksnote).

Der Einsatz von Konzentraten ist für Softdrinks mit der Knospe erlaubt. Für Säfte ist die Rückverdünnung von Konzentraten jedoch weiterhin nicht zugelassen.

Das Färben ist nur dann zugelassen,

wenn die färbenden Zutaten nicht produktfremd sind. Randensaft hat in einem Eistee also nichts verloren, Hagebutte jedoch schon. Auch Caramel oder Farbmalt sind zum Färben zugelassen, weil sie nicht produktfremd sind, da in den Getränken ein Zuckergehalt erwartet wird.

Wird der Anschein von Fruchtsaft erweckt, muss Fruchtsaft drin sein. In einer Zitronenlimonade muss also Zitronensaft enthalten sein.

Der Zuckergehalt unterliegt keiner Beschränkung. Die Verwendung alternativer Süssungsmittel wie Rohrohrzucker, Fruchtsüsse, Honig, Ahornsirup, Agavendicksaft ist erwünscht, aber nicht Bedingung. Künstliche Süsstoffe sind ausgeschlossen.

Auch Instant-Eistee-pulver kann mit der Knospe ausgezeichnet werden.

Die Verwendung von Aludosen ist gemäss Bio Suisse Richtlinien verboten.

Jürg Hauri/als

verfolgt Schenk mit Sirups aus Holunder, Goldmelisse und verschiedenen Minzen.

Zur Knospe hat Schenk mit seinem «Bio Botanic Energy Drink» gefunden, der bei Coop unter Naturaplan verkauft wird, um «die Lebensgeister zu wecken», wie es in der Werbung heisst. Der erste Energy Drink mit der Knospe wird aus Auszügen verschiedener Kräuter und des koffeinhaltigen Guarana hergestellt – und natürlich mit Zucker, Biozucker: Man nehme 120 Gramm pro Liter!

Jodeln mit Groove

Durch die Zusammensetzung mit Kräuterextrakten wirkt dieses Getränk im Vergleich zu herkömmlichen Energy Drinks originell, obwohl es natürlich ausserordentlich süss ist. Und auch die Verpackung ist innovativ: Da die Knospe Aludosen nicht zulässt, kommt der Drink in einer Kartondose daher, laminiert wie Tetrapak. Diese Dose lässt aber keinen Kohlendioxidzusatz zu, was für Liebhaber des Getränks ein Nachteil sein mag.

Doch auch damit geht der Holderhof pragmatisch um. Für andere Vermarktungskanäle führt er einen praktisch identischen biologischen Energy Drink, «nur für Naturburschen» – mit Kohlendioxid, in Aludosen, ohne Knospe. Aber mit einem aufwändigen eigenen Marktauftritt unter der Marke «Alpenyod'l».

Mit diesem «natürlichen Energiespender» will Schenk in den Landis, in Tankstellenläden und EU-weit in Grossverteilern landen.

Gleich mehrere Biosiegel, nicht aber die Knospe, trägt ein Energy Drink aus Österreich, der ebenfalls aus Pflanzenextrakten stammt, jedoch nicht viel anders schmeckt als die konventionellen Vorbilder Red Bull, Prix Garantie oder M-Budget. Er nennt sich «Groove», wurde 2005 von gesundheitsbewussten Partygängerinnen entwickelt und ist im Biofachhandel erhältlich. Allerdings findet er nicht gerade reissenden Absatz, denn die Kundschaft von Bioläden scheint hierzulande beim Einkauf andere Prioritäten zu setzen. Auch «Groove» ist mit einem Zuckergehalt von zwölf Prozent eine eher klebrige Sache.

Dass es auch ohne Zucker geht, zeigt die Migros mit ihrem biologischen Energy Drink, der mit Agavendicksaft gesüsst ist. Er besteht aus zwei Drittel Teeauszügen (Hibiskus und Schwarztee) und einem Drittel Fruchtsaftanteil (Apfel, Araza, Camu-Camu, Açaí und Limetten) sowie Guarana-Extrakt. Erhältlich ist der Drink ebenfalls in der laminierten Kartondose.

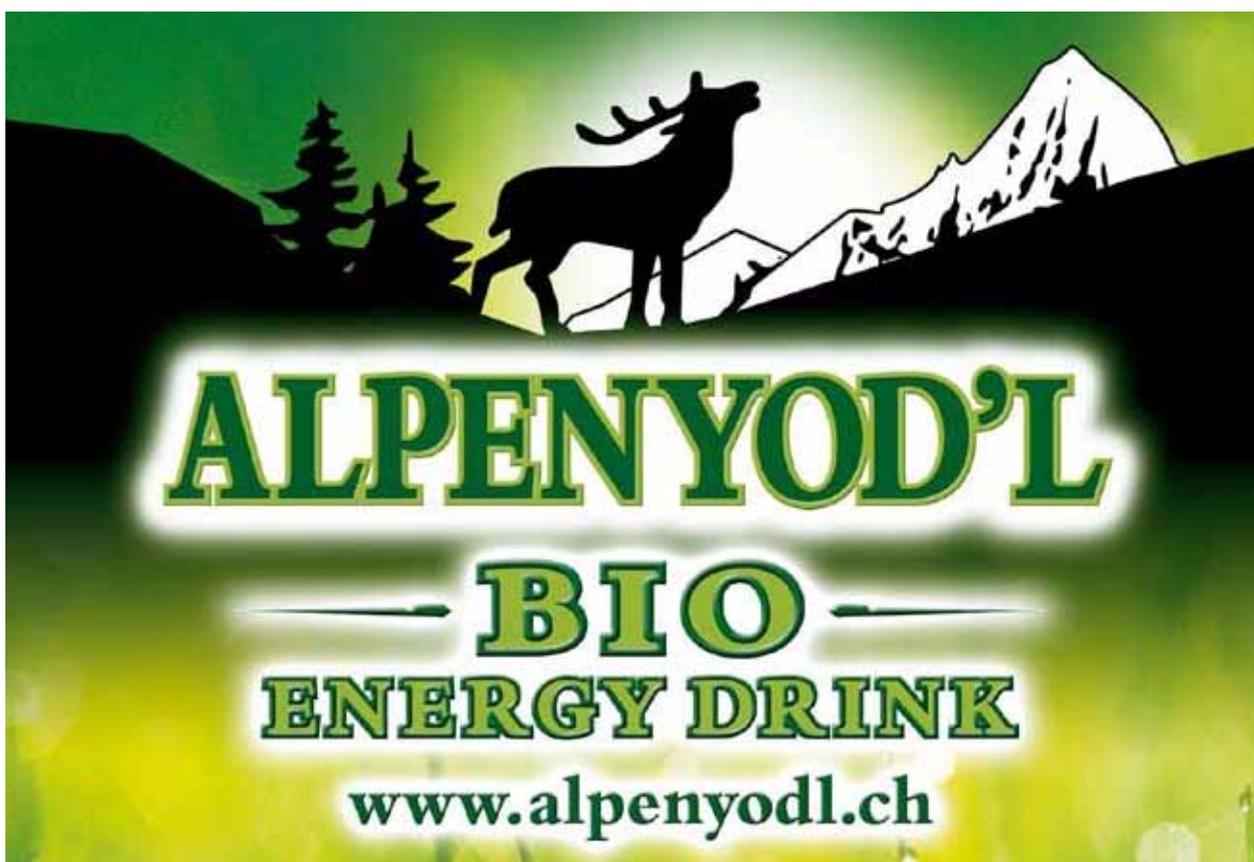
Frische Fritze

Auf die Agavensüsse setzt auch «Fritz».

Die Eistee-Linie, die Bio Partner Schweiz aufbaut, ist mit 4 bis 7 Prozent Agavensaft gesüsst und kam dieses Jahr in den Geschmacksrichtungen Apfelminze, Rooibos-Passionsfrucht und Classic heraus. «Fritz» verspricht «maximale Erfrischung» – ein Slogan, über den die Initianten bei einem Haar gestolpert wären, wie sich Sämtli Meyer, Produktmanager Getränke beim Biogrossisten in Pfaffnau erinnert: Ursprünglich sollte die Marke «max. frisch» heissen – «maximale Erfrischung» – in frecher Anlehnung an den ehemals ebenfalls frechen Schweizer Schriftsteller, was jedoch das Max Frisch Archiv auf den Plan rief und in einem Vergleich endete. Unter der bereinigten Marke «Fritz» erscheint das Trendgetränk in der «Dritten Kraft» des Schweizer Biomarktes, also im Biofachhandel.

Mutters Wandertee

Im gleichen Produktsegment fischt nebst «Fritz» auch Bruno Schiess mit seinem jungen Unternehmen «Chaya» in Zürich, das mit der Fruchtsaftfirma «Zamba» liiert ist. «Zamba» und «Chaya» wurden vor wenigen Jahren durch Studienabgänger gegründet und beschäftigen unterdessen 35 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter. Gleich wie die Firma heissen auch die vier Eistees. «Chaya» wird aus frischen Kräutern hergestellt und nur sehr zurückhal-



tend gesüsst, und zwar mit Agavendicksaft, umgerechnet in Zucker betrüge die Süsse laut Schiess rund ein Drittel eines normalen Eistees.

«Unsere Produkte sind für Leute gedacht, die eigentlich gar keinen Ice Tea mehr trinken, weil er ihnen zu künstlich und zu süss ist», erklärt Bruno Schiess. «Die besten Tees, die man sich vorstellen kann, sind diejenigen, die Mutter uns mit auf die Schulreise gab. So sollen auch unsere Produkte schmecken.» Konsequenterweise heissen die Drinks von «Chaya» denn auch «Fresh Tea» statt Ice Tea. Sie sind in den Geschmacksrichtungen Classic, Alp-Tea, Chai und Paradise erhältlich. Bruno Schiess vertreibt «Chaya» über denselben Kanal wie die «Zamba»-Säfte, nämlich über Restaurants, Bars, Hotels, Take-Aways und einzelne Bäckereien in urbanem Umfeld. Seit diesem Frühjahr ist «Chaya» mit der Knospe ausgezeichnet. Mit «Zamba» möchten die Jungunternehmer denselben Pfad beschreiten.

Oldie aus dem Wallis

Begonnen hat der Trend zu biologischen Softdrinks mit dem «Alp Tea», dem Oldie von der Vallait AG in Siders im Wallis. Seit über zehn Jahren kocht die Firma hektoliterweise Kräutertee nach traditionellem Verfahren aus Knospe-Kräutern: Pfefferminze, Frauenmänteli, Wegerich und Eisenkraut. Gesüsst ist der Tee mit 4,5 Prozent Zucker. Er kommt im Tetrapak und mit der Knospe in die Läden des Biofachhandels, ist bei Coop mit vier Sorten prominent vertreten und erscheint auch im Migros-Sortiment in zwei Sorten.

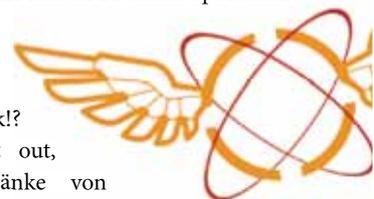
Drink out – Fluid in

Voll trendig, aber ohne Zucker und Guarana, kommt das kleine Westschweizer Unternehmen Storms daher. Mit ihrem ersten Produkt «Storms One» kamen die Safttüftler gar nie ganz auf den Markt, da sie Zucker durch das seit wenigen Jahren verbotene Kräutchen Stevia ersetzten und sich seither mit den Lebensmittelbe-

hörden in den Haaren liegen. Die zweite Kreation «Superschorle» kennt keine solchen Hindernisse: Dieses Getränk besteht aus Apfelsaft, Zitronensaft, fallweise Cassis-Saft und Wasser. Alles ausser dem Wasser biologischer Provenienz, aber (noch) nicht mit der Knospe ausgezeichnet. Zucker oder sonst ein Süsstoff taucht auf der Zutatenliste gar nicht erst auf. Dafür Himalayasalz, das der Schorle Pfiff verleiht und sie zu einem Sportdrink macht.

Was heisst da Drink!?
Drink ist out, die Getränke von Storms sind «Fluids».

Das Rezept des «Fluids» scheint aufzugehen, wenigstens bei Yardo: In der Mai-Hitparade des St. Galler Biosupermarkts figuriert Schorle unter den Top 10 sämtlicher Produkte, bei den Getränken auf Rang eins vor «Fritz» und «Bionade».



bioaktuell

Das Magazin der Biobewegung (Bäuerinnen, Verarbeiter, Handel). Erscheint monatlich mit zwei Doppelnummern (Juli und Dezember).



Herausgeber: FiBL und Bio Suisse

ÖKOLOGIE & LANDBAU

Für Agrarfachleute, Berater, Biobäuerinnen, Gärtner, Konsumentinnen ... Erscheint viermal jährlich. Informiert umfassend über Forschung, Praxis und Markt des Biolandbaus. Mit aktuellen FiBL-Seiten.



Herausgeber: Stiftung Ökologie und Landbau (SÖL).
D-67089 Bad Dürkheim

abo

Bestelltalon

Ich abonniere «bio aktuell». Zehn Ausgaben kosten mich Fr. 49.– (Ausland Fr. 56.–).

Ich abonniere «Ökologie & Landbau»: vier Ausgaben für Fr. 40.– (zuzüglich Versandkosten)

Ich stehe noch in Ausbildung/bin erwerbslos. Ich lege die Kopie eines Nachweises bei und abonniere «Ökologie & Landbau» zum ermässigten Tarif: vier Ausgaben für Fr. 30.–. (+ Versandkosten)

«Ökologie & Landbau» für Firmen/Organisationen Fr. 62.50 (zuzüglich Versandkosten)

Name

Vorname

Strasse

PLZ/Ort

Datum

Unterschrift

Einsenden an FiBL, Forschungsinstitut für biologischen Landbau, bioaktuell, Ackerstrasse, Postfach, 5070 Frick

Die Bionade-Legende

Von legendärem Erfolg gekrönt ist der Marktauftritt des deutschen Biogetränks «Bionade», das in den vergangenen zehn Jahren vom Insidergetränk der Hamburger Szene zum deutschen Volksgetränk avancierte. Die «Bionade»-Story liest sich wie ein Märchen: 1995 erfindet Braumeister Dieter Leipold den erfrischenden Biodrink, um die familieneigene «Peter Brauerei» im bayerischen Ostheim vor der Rhön vor dem Konkurs zu retten. Das Rezept basiert auf dem Kombucha-Verfahren, einer Malzvergärung, bei der anstelle von Alkohol Glukonsäure entsteht. Diese Kombucha-Basis versetzte der Erfinder mit den Geschmacksrichtungen Ingwer-Orange, Holunder, Litschi und Kräuter. Zunächst hatte die Limonade bei Kurkliniken und Fitnessclubs Erfolg, bis ein Getränkehändler das bayerische Produkt zum Szenetrunk in Hamburger Gaststätten und Kneipen machte.

Ein Grund für die Beliebtheit mag gewesen sein, dass «Bionade» als alkoholfreies Getränk in klassischen 33-cl-Bierflaschen aus Glas den Puls der Zeit voll traf. Damit öffneten sich die Absatzkanäle in ganz Deutschland, bis Ende 2006 mit der Aufnahme ins Sortiment der Speisewagen der Deutschen Bahn der Durchbruch besiegelt war.

Ebenso erfrischend wie die Geschichte der Marktdurchdringung lesen sich die «Bionade»-Absatzzahlen: Von zwei Millionen Flaschen im Jahr 2003 explodierte der Markt geradezu. Im Jahr 2007 lag die Anzahl verkaufter Flaschen bei 200 Millionen.

Putzt Seele und Flügel

Kombucha gilt als gesundes Getränk, von dem nicht so ganz klar ist, aus welcher Region und aus welcher Zeit es stammt. Bei der Fermentation aus der Symbiose verschiedener Hefen und säurebildender Bakterien entstehen Essigsäure,



Milchsäure sowie andere organische Säuren und Enzyme. Die Kombucha zugeschriebene günstige Wirkung auf die Gesundheit des Menschen wird angeblich seit Jahrhunderten genutzt und soll ursprünglich aus der chinesischen Küche stammen. Wahrscheinlicher ist jedoch, dass die Vergärungsmethode aus Russland oder Polen kommt und eine Erfindung der frühen Neuzeit ist, da vor der leichten Verfügbarkeit von Zucker die Herstellung kaum möglich gewesen wäre. Der Name ist älter und gründet in Japan, wo ein Algentee aus Tang damit bezeichnet wird.

Auch der österreichische Getränke-riese Red Bull hat die Heilkraft von Kombucha erkannt – zumindest was die Wirkung auf den Firmenerfolg betrifft – und hat die Marke «Carpe Diem», mit Bioimage, aber ohne Biolabel. Nach einem

Hinweis auf biologische Produktion sucht man hier vergeblich, auch wenn es beim Zielpublikum Überschneidungen gibt: «Carpe Diem» reinigt Körper und Seelen urbaner, wellnessbedürftiger Zeitgenossen, die damit nicht allein ein Getränk kaufen, sondern – als Gebrauchsanweisung – auch gleich noch die Philosophie mitgeliefert bekommen möchten: «Carpe diem – lebe bewusst und nutze den Tag, denn heute ist der erste Tag deines restlichen Lebens.»

Kombucha aus Appenzell

In der Schweiz ist «Bionade» ebenfalls immer einfacher erhältlich, an Bahnhöfen, in Bioläden und auch bei Coop. Der erfolgsverwöhnte bayerische Familienkonzern scheint auf die Knospe verzichten zu können – die eigene Marke mag stark genug erscheinen. Doch nun erwächst «Bionade» Konkurrenz aus dem Appenzellerland: Die Brauerei Locher, die durchaus weiss, wie man die eigenen Produkte am Markt etabliert, kommt nämlich seit diesem Sommer mit einer neuen Kombucha-Limonade heraus – mit der Knospe. Bei Coop ist sie unter dem Namen «Gazosa» erhältlich, in einer Geschmackspalette, die «Bio-nade»-Fans vertraut sein dürfte: Blutorange-Ingwer, Holunder-Hagebutte und Kräuter. Der Marktplatz der biologischen Erfrischungsgetränke bleibt also auch in Zukunft in Bewegung. Alfred Schädeli

Wer regelt saftiger – Bioverordnung oder Knospe?

Eine Limonade als Ganzes darf gemäss Bioverordnung nicht als biologisch gekennzeichnet werden, da Wasser kein substantieller Bestandteil des Produktionsprozesses ist. Eine mögliche Bezeichnung ist «Limonade mit Biozucker». Tees und Kombuchas dürfen dagegen als biologisch bezeichnet werden. Die Knospe ist in diesem Punkt ein wenig grosszügiger und lässt auch Limonaden mit der Knospe zu.

Strenger ist die Knospe hingegen bei den Farb und Aromastoffen. Die Bioverordnung erlaubt das Färben und den Zusatz natürlicher Aromen. Bio Suisse lässt nur Extrakte zu.

Die Rohstoffe von Softdrinks mit der Knospe werden nach strengeren Vorschriften erzeugt: Verlangt werden Gesamtbetrieblichkeit, Flugtransportverbot und strengere Anforderungen im Anbau. jh/als