

# Öko-Schoppen und Bio-Brause im Trend

**Frankfurt.** Designer-Drinks waren gestern - heute ist Natur angesagt: Ihren Durst löschen die Gäste in vielen Szenelokalitäten im Rhein-Main-Gebiet zunehmend mit so genannten Bio-Getränken. Sie gelten als hip, wie der Erfolg der Limo „Bionade“ aus Franken zeigt. Nun hat der Trend auch das hessische Nationalgetränk erfasst: Bio-Apfelwein steht jetzt in vielen Regalen. Auf dem Retro-Stil-Etikett der Marke „Fichtekranz“ wird der biologische Anbau beschrieben: Slogan: „Apfelwein von glücklichen Äpfeln“.

Noch in den 90er Jahren waren künstliche Getränke wie „Red Bull“ insbesondere bei jungen Szenegängern angesagt. Nun soll es nach dem Geschmack vieler Konsumenten und Anbieter ohne Konzentrate und Zusätze natürlicher werden. „Bio-Getränke

sind wie der gesamte Bio-Lebensmittelmarkt im Aufwind. „Im Gegensatz zum konventionellen Angebot gibt es hier zweistellige Wachstumsraten“, sagt der Chefredakteur der in Frankfurt erscheinenden Zeitschrift „Ökotest“, Jürgen Stellpflug. Bei Bio-Produkten seien Vitamine natürlichen Ursprungs und nicht zugesetzt, was auch eine Überdosierung beispielsweise von Beta-Carotin verhindere, sagt Stellpflug.

In Szene-Bars in Frankfurt, Berlin oder Hamburg entwickelt sich „Bionade“ zu einem Absatzknüller. Es handelt sich um eine nach deutschem Reinheitsgebot gebraute Limonade. Sie entsteht ähnlich wie Bier, ist aber alkoholfrei. Denn besondere Bakterien verwandeln Zucker nicht in Alkohol, sondern in eine wohl-schmeckende Säure. Was simpel klingt, kostete den Erfin-

der Dieter Leibold sieben Jahre Tüftelei. Aber das so entstandene Produkt rettete auch seine Brauerei im fränkischen Ostheim vor der Rhön vorm Ruin. „Biologisches Erfrischungsgetränk, hergestellt durch Fermentation natürlicher Rohstoffe“ steht auf dem „Bionade“-Etikett. „Ökotest“ verlieh dem Getränk kürzlich das Prädikat „sehr gut“.

Die Motivation für die Kelterei Höhl, mit einem Bio-Apfelwein auf den Markt zu gehen, begründet deren Geschäftsführer Martin Heil: „Uns ist aufgefallen, dass in vielen angesagten Bars in Frankfurt kein Apfelwein zu kriegen ist. Das wollen wir unter anderem ändern.“ Und so entstand der Apfelwein „Fichtekranz“ in der Kelterei in Laubuseschbach im Taunus. Ursprünglich ist der Fichtekranz in Frankfurt und Umge-

bung ein Zeichen für Lokale, in denen Apfelwein ausgeschenkt wird.

Das Stöffche in Bio-Qualität möchte Heil auch außerhalb des Rhein-Main-Gebiets an den Mann oder die Frau bringen. Trotz (oder gerade wegen) des alttümlichen Namens sieht er dafür Chancen. Erstes Testfeld sind in Berlin mehrere Dutzend Gaststätten.

Der Inhaber der Kelterei „Matsch und Brei“ aus Neustadt-Speckswinkel (Kreis Marburg-Biedenkopf), Reinhard Kuball, ist mit Bio-Getränken schon lange im Geschäft. „Wir sind in der Zeit der politischen Bewegung Anfang der 80er Jahre entstanden und haben uns damals bewusst einen provozierenden Namen gegeben.“ In die „Matsch und Brei“-Säfte komme schon seit mehr als 20 Jahren nur Streuobst von hessischen Wiesen.