

Bier komt in januari op de Nederlandse markt

Pittige Amber, de nieuwe doordrinker van Grolsch

Al tientallen jaren mag je de Nederlandse bierdrinker van alles voorzetten, als het maar een pilsner is. Terwijl onze zuiderburen zich behaaglijk wentelen in de wetenschap dat ze kunnen kiezen uit een paar honderd bieren, houden de Nederlanders zich bij het goudgele vocht. Toch lijkt daar de laatste tijd aarzelend enige verandering in te komen. Eerst waren het de kleinere brouwers die de consument iets speciaals boden. Later kwam Amstel met een zwaarder pils en Heineken met het lichte Buckler. In januari is het de beurt aan Grolsch. 'Amber' heet het nieuwe bier, waarmee Grolsch wil inhaken op de groeiende behoefte aan variatie.

Grolsch Amber dankt zijn naam aan de heldere roodbruine kleur. Het is net als pils een zogenaamde doordrinker, met 5 vol. procent alcohol. Het bier moet even in de koelkast (8-10 graden) en wordt gedronken uit een door Grolsch voorgeschreven tulpglas. De smaak is pittig, met een fruitige, ietwat bittere afdronk.

De regionale brouwer heeft het bier voorgezet aan proefpanels.

Driekwart van de mensen die het te drinken kregen verklaren het lekker te vinden. Van deze groep geeft zelfs 35 procent de voorkeur aan Amber, boven de pils die men gewoonlijk drinkt.

Grolsch Amber is een bier, dat wordt gebrouwen volgens de methode van hoge gisting. Ken-

merkend is dat er een andere gistcultuur wordt gebruikt dan bij pils en dat de gistcellen naar de oppervlakte stijgen. Ook ligt de temperatuur waaronder de gisting plaats heeft een graad of tien hoger (rond 18 graden).

„De andere gistingsmethode en het gebruik van zomergerst en tarwemout in een bepaalde verhouding, zorgen voor de specia-

le smaak”, verklaart PR-manager P.A.E. Könings. „Voor Amber gebruiken we dezelfde hop als voor Grolsch pils, maar alleen in een grotere hoeveelheid. Er worden geen andere stoffen toegevoegd”. Grolsch gebruikt voor het brouwen van de Amber

de bestaande brouwketels („Die capaciteit zit wel in het bedrijf”), maar de vergisting heeft streng gescheiden plaats van de pilsvergisting.



PR-manager Könings met op de achtergrond een 'Amber-presentatie', zoals die in de 2 miljoen gulden kostende promotie-campagne zal worden gebruikt.

Grolsch mikt met zijn Amber op de Nederlandse bierdrinker die naast zijn favoriete pilsje wel eens wat anders wil. „De mensen die zoekende zijn en bewust een keus maken”, licht Könings toe.

Het nieuwe bier komt pas in januari op de Nederlandse markt, kort voor de Horecabeurs. De consument moet het doen met kratjes van 12 pipjes. In de horeca komt het onder

tap. Grolsch Amber zal 10 tot 15 procent duurder zijn dan Grolsch pils.

Dat Grolsch pas met een bijzonder bier op de markt komt na andere brouwerijen, heeft volgens Könings te maken met het voorzichtige beleid. „We wilden eerst de ontwikkelingen afwachten”. Verder speelt de geleidelijke wisseling van de wacht in de top van de brouwerij een rol.

● Jan Smit

Tubantia

Vr. 18 November 1988