Nieuwe generatie prikloze limonadedrankjes doet het goed

Ranja met een rietje

Limonadesiroop is niet langer een ouderwets middel om een frisdrank voor kleuters te maken. Door de opkomst van nieuwe mengsels is zelfs de jong volwassene weer aan het prikloos. Ouderen nemen eveneens weer zo'n glaasje limonade, mits de siroop is 'verrijkt' met vitamines. Maar ook de ouderwetse siroop is bezig aan een comeback. Het vijftien jaar geleden van de markt verdwenen merk Ranja is kortelings zelfs opnieuw geïntroduceerd.



Door **Hennie Talens**

Er is weer vraag naar limonadesiroop. Vorig jaar steeg de verkoop fors. Koninklijke De Ruijter zette de toon met Lessi-

ni (Karvan Cévitam) en Multivit (Roosvicee). Deze nieuwe siropen zijn voor een belangrijk deel verantwoordelijk voor de omzetstijging.
De markt was jarenlang stabiel. Voor fabrikanten viel er dan ook weinig eer te behalen in dit segment. Totdat Koninklijke De Ruijter een geheel nieuw afzetkanaal bedacht. Allereerst hielp de onderneming de ranja van het oubollige imago af en richtte zich, in plaats van alleen op de jongste jeugd, ook op de jong volwassenen tussen de 20 en 25 jaar. Lessini werd als dorstlesser niet als ranja gepresenteerd, maar als een redelijk alternatief voor fris en vruchtendrank. Bij de jongeren viel dit goed. De nieuwe generatie siropen is ook niet zo traditioneel en komt met smaken als cactus-citroen. Verder wijkt de samenstelling van vroeger af door het gebruik van 50 procent vruchtensap. Bovendien kan de nieuwe drank toe met de helft minder suiker dan de traditionele aangelengde waters.
Roosvicee speelde met het product Multivit in op de algemene behoefte aan gezonde voeding. Deze siroop bevat tien vitaminen. 'Daarmee wordt per glas 25 procent van de dagbehoefte aan vitaminen gedekt', verklaart men bij Roosvicee. Tenslotte introduceerde fabrikant De Ruijter vorig jaar wintersiropen, die zowel jong als oud aan de warme winterdrank bracht.



FOTO **GERARD HASSING**

Producent De Burg in Heerhugowaard kwam als antwoord hierop onlangs met de herintroductie van het veertig tot vijftig jaar oude Ranja. Toentertijd werd deze merknaam een soortnaam. 'Ranja met een rietje' werd een begrip. De Burg hoopt met het traditionele product mee te kunnen deinen op de nieuwe populariteitsgolf. 'Het leek ons gewoon leuk om Ranja nieuw leven in te blazen', zegt commercieel directeur Verhorst. De siropenfabriek kreeg het merk in bezit na overname van het bedrijf All-In Drinks in Ter Aar. Na het afstoffen van de merkenlijst, kwam De Burg de naam Ranja tegen.

Helemaal identiek aan de oorspronkelijke Ranja is het nieuwe product overigens niet. De samenstelling is enigszins gewijzigd. Sommige toevoegingen waren destijds wel, maar nu niet meer toegelaten, of ze worden door de moderne consument niet meer op prijs gesteld. Ook het aantal smaken werd uitgebreid om te kunnen voldoen aan de hedendaagse vraag naar variatie. De traditionele sinas en grenadine zijn aangevuld met de smaken aardbei, cassis en framboos. Verder is de loodzware glazen fles van vroeger vervangen door een lichter exemplaar.
Een ouwe getrouwe, die nooit is weggeweest, is Groli. Dit product werd voorheen door de Grolsche Bierbouwerij vervaardigd. Eind 1997 ging het ranjamerk over naar Siebrand in Kampen. Het was de bedoeling om de productie binnen een jaar geruisloos af te bouwen. Maar Siebrand vond begin dit jaar de afzet nog interessant genoeg om het merk tòch op de schappen te houden.
Bierbrouwer Grolsch begon na de Eerste Wereldoorlog door de schaarste aan grondstoffen voor bier min of meer noodgedwongen aan de productie van De Groen's Limonades, genoemd naar de eigenaars van Grolsch, de familie De Groen. Behalve siropen werden tevens up- en gazeusedranken gemaakt. Begin jaren vijftig werd besloten de naam ook voor de jeugd wat makkelijker te maken en werd het Groli, afgeleid van De GROens LImonades. In diezelfde tijd (1954) bedacht Koen van Os de speciale flessen. De kleintjes kregen een kroonkurk, de groten een schroefdop.
Eind 1971 legde een felle brand de limonadefabriek in de as. Dat viel samen met een veranderde markt. Door de oprukkende merken Raak en Coca Cola moest de directie keuzes maken en uiteindelijk werd besloten voorrang te verlenen aan het brouwen van bier en de limonadesector geleidelijk af te bouwen. Op 10 oktober 1996 om half twaalf verlieten de laatste flessen Groli de botttellijnen van Grolsch. Daarmee viel daar het doek voor een limonademerk waarmee een generatie Twentenaren en Achterhoekers groot was geworden.
Toen Siebrand in 1996 de fabricage overnam, werden er nog zo'n 200.000 flessen ranja geproduceerd. 'De siroop verkoopt nog steeds. Vooral bij u in de buurt', vertelt woordvoerder Carlier van Siebrand. 'Het is op een markt van 175 miljoen gulden nog steeds een interessant product voor ons. We hebben het idee dat de consument met kleine kinderen steeds prijsbewuster wordt. Het is heel wat goedkoper om de jeugd ranja te schenken dan kant-en-klare cola. De siroop voorziet ook in de behoefte aan gezonde producten. Wie aan de lijn wil doen, bepaalt zelf hoeveel zoetigheid hij in z'n drankje doet. Bij frisdrank valt wat dat betreft niets te kiezen.'
Op de gezondheid van dit soort producten valt evenwel nog wel wat af te dingen. De gewone, goedkope siropen smaken naar sinaasappel zonder dat er ook maar één citrusvrucht aan te pas is gekomen. Ze worden op smaak gebracht met zoet-, geur- en kleurstoffen. Weliswaar wettelijk toegestaan, maar van echt gezond kun je toch moeilijk spreken.

Mede daarom worden de moderne siropen meestal bereid met een flinke 'slok' vruchtensap. Er is pas sprake van vruchtensiroop als er meer dan tien procent vruchten in zit. Het product mag de naam van de vrucht dragen indien er meer dan tien procent van de desbetreffende vrucht in de siroop is verwerkt. Een stroperig mengsel met tien procent zwarte bessen en twintig procent appelsap mag cassis heten.
In 1997 werd er 13 procent meer siroop verkocht dan het jaar ervoor. Via de supermarkt werd voor 175 miljoen gulden omgezet. Per hoofd van de bevolking betekende dit 2,7 liter siroop. Er werd volgens de Nederlandse Vereniging van Siroopfabrikanten in 1997 bijna 32.000 kuub siroop voor de binnenlandse markt geproduceerd. Voor 84,4 procent was dat vruchtenlimonadesiroop, voor 15,6 procent gewone limonade.
Een echt ranjavolkje zijn we overigens nog niet. Alleen in België en Luxemburg wordt per hoofd van de bevolking minder gedronken: 0,9 liter. De grootste limonadedrinkers zijn de Denen (9,4 liter). Noorwegen en het Verenigd Koninkrijk mogen er ook zijn met respectievelijk 8,3 en 7,8 liter.



FOTO **GEORGE NUSMEIJER**

'Groenteplanten zeggen niks terug'

Uit in eigen tuin

Door **Frederike Krommendijk**

Eigenaar: Johan Waldus, Hengelo
Soort tuin: volkstuin op De Leekamp

'Ik heb al wel 25 jaar een moestuin en het rare is: het verveelt nooit. We proberen wel eens een nieuwe groente, er gaat wel eens iets mis, dat houdt het boeiend. In het dagelijks leven ben ik maatschappelijk werker, de hele dag praten. Dan ben ik blij als ik hier even niets hoef te zeggen. Planten zeggen niks terug, zeg ik altijd. Ze doen het gewoon of niet en dan moet je zorgen dat ze het wel naar de zin krijgen, zo simpel is het. Een half uurtje hier en ik ben helemaal verfrist. De zondagmiddagen ben ik meestal hier en nog wel een paar keer in de week, ook als het slecht weer is.
Asperges, dat vind ik zoiets geweldigs. Ik kan ze de grond wel uitkijken. Maar ook de eerste nieuwe aardappels zijn een feest en de peultjes. In de winter eten we noodgedwongen supermarkt-sla, net leer. En als je een keer verse capucijners hebt geproefd, wil je nooit meer een blikje.
Alles is onbespoten, want op De Leekamp wordt biologisch getuinierd. De grond goed gezond maken, dan zijn de planten sterk en krijg je geen ziektes. We worden beloond. Vogels volop, je weet niet wat je hoort. Af en toe een fazant zelfs. Vooral de houtduiven zijn zó slim. Als we de palen met gaas tevoorschijn halen, weten ze dat kort daarna de peultjes en doperwtjes de grond ingaan. Lopen ze zo het gaas langs... De vogels eten ook van de aardbeien, maar ik denk er niet over netten te plaatsen. Als er vijf kilo aan zit en zij pikken een kilo mee, houd ik altijd nog vier kilo over. Dat is toch genoeg?

Stempelen met waterverf



Het inktkussen verdwijnt. Tegenwoordig stempel je met waterverf.
Het Enschedese bedrijf SES Creatief introduceert deze kindvriendelijke werkwijze. Vrolijke stempelfiguurtjes, sponsjes, verhaalplaten en natuurlijk kinderfantasie vormen de basis van de '3 Colour Stamp Set'.
Op de stempels staan spelende kinderen en dollende dieren. Iedereen is in beweging. Met verkleden, circusje spelen, fietsen, zwemmen en voetballen. De stempelkinderen vermaken zich opperbest.
De stempels worden met sponsjes ingewassen. In de doos zitten stempelplaten die kunnen worden afgemaakt. Zo is er een tekening met een kind op de wip waar dus snel een tweede kind bij kan worden gezet. Al stempelend ontstaan dan eigen verhalen. En is het stempelwerk af, dan worden die verhalen gekleurd met de bijgevoegde kleurpotloden.
De 3 Colour Stamp Set is een nieuwtje in de meermaal bekroonde serie complete hobbydozen van SES Creatief en is geschikt voor kinderen vanaf vijf jaar. De handleiding staat in stap-voor-stap tekeningen op de doos. De set is te koop in speelgoedwinkels en warenhuizen voor ƒ 12,95. Leuk om buiten op een zonnige vakantiedag uit te proberen, maar vooral om druilerige middagen op te vrolijken.