

SPIS & BO



Både store
ølkoncerner
og anerkendte
mikrobryggere
som Mikkeller
arbejder på at
brygge den perfekte
alkoholfri øl.
Side 6-8

Kunsten at brygge let øl med tyngde

'Alkoholikerens trøsteøl' skal være hot

Ikkealkoholiske øl smager skidt og er for afholdsmænd og drinkere, der har fået besked på at holde op af lægen. Sådan har fordommen lydt. Nu forsøger både mikrobryggere og store ølkonglomerater at ændre holdningen. For danskerne er klar til alkoholfrie øl, mener eksperter.

I en kælder under Flæsketorvet i Københavns Kødby lægger brygmester Kyle Wolak en gummislange ned i hullet på en 136-liters mørk og skrammet trætonde, drejer på en hane og begynder at fylde den op med øl.

»Det er en tønne, der har været ungarsk tokajvin i«, fortæller Mikkel Borg Bjergsø, bryggeren bag bryghuset Mikkeller, mens vi ser på.

Vi befinder os under den endnu ikke åbnede pub og mikrobryggeri Warpigs, som er delvis ejet af Mikkeller sammen med det amerikanske bryghus Three Floysds. Mens håndværkerne arbejder ovenpå for at installere kedler, tanke, rør og køkken, er Bjergsø og Wolak i gang med et lille forsøg: Om man kan få et interessant resultat ud af at lagre en af Mikkellers nye alkoholfrie øl - kaldet Drinkin' the Snow - på fad.

»Det har aldrig været prøvet med alkoholfrie øl, så vidt jeg ved«, siger Mikkel Borg Bjergsø.

Alkoholfrie øl er ikke noget, man har beskæftiget sig med på den feinsmeckerorienterede del af bryggsenen, hvor Mikkeller befinder sig. Her har de høje alkoholprocenter i omegnen af 10-15 pct. domineret. Alkoholgennemsnittet på de 10 bedst vurderede mikroøl på hjemmesiden Ratebeer er 11,5 procent.

»Men jeg må sige, at jeg er træt af det. Jeg har altid gerne ville lave alkoholfrie øl, og altid sagt, at den optimale øl var den øl, der havde 0 procent alkohol, men smagte af øl, for så ville man kunne drikke den hele dagen. Problemet er bare, at alkoholfrie øl smagte ad helvede til«, siger Borg Bjergsø, hvis bryghus for nylig blev bedømt af websitet Ratebeer som det tredjebedste i verden.

»Det er skidenemt at lave en ekstremøl med masser af alkohol, fordi alkoholen maskerer mange af de fejl, der måtte være i øllet. Det er meget sværere at lave en god alkoholfrie øl. Det her er noget af det mest spændende, jeg har lavet i min karriere som brygger«, siger han.

Bjergsø har i flere år eksperimenteret med at sænke alkoholindholdet i en af sine øl og fandt ud af, at der var en nedre grænse på ca. 2 pct. Så begyndte manglen på alkohol for alvor at gå ud

over smagen. Gennembruddet kom, da biotechvirksomheden Chr. Hansen tilbød ham at eksperimentere med en særlig vingar, *Pichia kluyveri*, der bruges til at forbedre smagen i vine. Gæren udvikler frugtige smagsstoffer, men producerer i modsætning til andre gærtyper ikke alkohol.

»De foreslog gæren som smagsforstærker. Men jeg tænkte straks, at det kunne være en helt perfekt måde at lave alkoholfrie øl på«, siger Borg Bjergsø, der gik i gang med at eksperimenter.

OPTANKNING. Kyle Wolak (tv.) skubber en plastiktank med øl tættere på vintønden, så Mikkel Borg Bjergsø kan få slangen i.

Foto: Mads Nissen



COOLNES. Markedsføringen af de nye alkoholfrie øl - her fra henholdsvis Carlsberg og Teedawn - slår på, at øllene kan være et helt naturligt valg i normale aldrings-situationer.

Pr-foto

STIGNING I SALGET AF ALKOHOLFRI ØL

På verdensplan stiger salget af alkoholfrie øl. I 2012 blev der drukket **2,2 milliarder liter** - en stigning på 80 pct. i forhold til fem år tidligere ifølge The Economist.

Bryggerier som Heineken, Carlsberg og Anheuser-Busch kæmper om at lancere alkoholfrie øl på de globale markeder for at få fat i de nye helsebevidste kunder. Markedslederen er Spanien, hvor salget af alkoholfrie øl er fordoblet siden år 2000 og udgør **12-13 pct.** af markedet ifølge den spanske bryggeriforening. I Frankrig udgør alkoholfrie øl 6 procent af markedet, mens de i Tyskland udgør 5 procent af markedet og i Norge 3,5 pct.

I Danmark er der også sket en lille stigning. I 2013 udgjorde alkoholfrie øl 0,9 pct. af markedet, et tal der har været stabilt i årtier. **I 2014 steg det med 55 pct. til 1,4 pct.** Stigningen skyldes primært lanceringen af Carlsbergs Nordic-serie.

get vil firedobles de næste 5 år og ende med en markedsandel på 5-6 procent.

Branchen mener, at det egentlig ikke er efterspørgslen, den er gal med, men udbuddet af produkter. Det er en kategori af drikkevarer, der simpelthen har været død. Noget af det har at gøre med smagen, men det lette øl har også haft et skidt image af andre årsager.

»Det har altid været stigmatiseret som alkoholikerens trøsteøl. Det, han indtog, når han havde fået af vide af lægen, at han ikke måtte drikke mere. Den

store forandring er, at man bredt i branchen forsøger at løfte øltypens image og smag til et mere interessant niveau«, siger specialkonsulent i Carlsberg Bjørge Bundgaard, der er bryggeriets hus-historiker.

Afstand til NAB'en

Den første ikkealkoholiske øl herhjemme var Wiibroes NAB, der står for non alcoholic beer, der blev lanceret i 1908 efter inspiration fra USA, der langsomt var på vej ind i forbudstiden. I 1993 kom

Tuborg med den nuværende Super Light og senere lavede Royal øllen Royal Free.

Kategorien letøl - altså øl op til 2,7 procent alkohol - har også ligget død med få nyskabelser, som den tre år gamle Fur Frokostøl, blandt de få lyspunkter ifølge ølkenderne.

Nu har branchen fået øjnene op for potentialet, siger Carlsbergs marketingchef, Morten Boye.

»Alkoholfrie øl havde en em af antabus over sig. Men nu ser vi, at der er en

sundhedsbølge, der gør, at vi alle bliver mere opmærksomme på, hvad vi indtager. Vi lever et hektisk liv, og når vi kommer hjem, skal vi nå til badminton eller at køre børnene til idræt. Vi vil så mange ting, og der kan indtaget af alkohol være en modsætning til det, vi vil. Men en del af os vil gerne have øloplevelsen alligevel», siger han.

Sidste år indførte regeringen - efter pres fra Bryggerforeningen - en ændring af reglerne, så øl nu kan indeholde helt op til 0,5 procent alkohol og stadig kalde sig alkoholfri, hvor grænsen tidligere var 0,1 procent. Det har angiveligt også en stor betydning for smagen. Samtidig har bryggerne ifølge Carlsberg fået teknologiske muligheder, der gør, at man kan lave bedre øl end tidligere.

Carlsberg har forsøgt at lægge afstand til tidligere tiders NAB og Super Light i designet og markedsføringen af 'Nordic'. I tv-reklamen viser virksomheden, at øllen kan indtages til frokosten, på stranden, mens man laver noget i garagen, som belønning efter fysiske anstrengelser, til fodbold osv.

Bryggeriet har ikke udført en egentlig markedsanalyse, men salgstallene tyder på, at den nye øl sælger i hele landet - i modsætning til f.eks. specialøl, der er slået stærkest igennem i de største byer. Håbet er, at Nordic og andre lavalkoholøl kan udvide det samlede marked, frem for at tage markedsandele fra andre øl.

»Det er lidt svært at skille det kolde fra det varme vand, men vi kan se, at ølmarkedet i 2014 er steget for første gang i 25 år. Det er forkert at tage Nordic til fuld indtægt for det billede, for det har også været en rigtig god sommer, der har været et lille afgiftsald på øl, og der er grøde i hele specialølmarkedet, men Nordic har helt sikkert haft en betydning», siger Morten Boye.

Letøl på cafeen

I Smallegade på Ydre Frederiksberg ligger bistroen Café Sokkelund, og her har restauratør Martin Hildebrandt taget ideen om at føre mere alkoholfri alternativer til sig.

»Vi har altid haft letøl i cafeen, men det solgte bare ikke noget som helst, fortæller Hildebrandt.

Sidste år tilføjede cafeen et selvstændigt punkt på menuen kaldet lowaholic øl, og fører nu både ale, lager og weissbeer i versioner på 2,6 pct. alkohol. Cafeen sælger 5-10 af de lette øl om dagen.

»Så salget er ikke enormt, men det er til stede, og det stiger stille og roligt. Nogle køber det, fordi de skal køre, nogle køber det, fordi de er i en frokostsituation, hvor det ikke passer at drikke øl eller vin. Der er kommet en ny åbenhed omkring det at vælge alkoholfrit og lowaholic, og jeg tror, det bliver stort», siger han.

Øllene er fra Holte-firmaet Teedawn, der blev stiftet sidste år, og i dag forhandles 70 steder i landet. Siden sommeren 2014 har firmaet solgt i omegnen af 60.000 flasker øl.

»Vi har en salgsstyrke på 0,2 mand - nemlig 20 procent af min tid - så for mig beviser den store interesse, at der er et marked«, siger direktør Henrik Wiese.

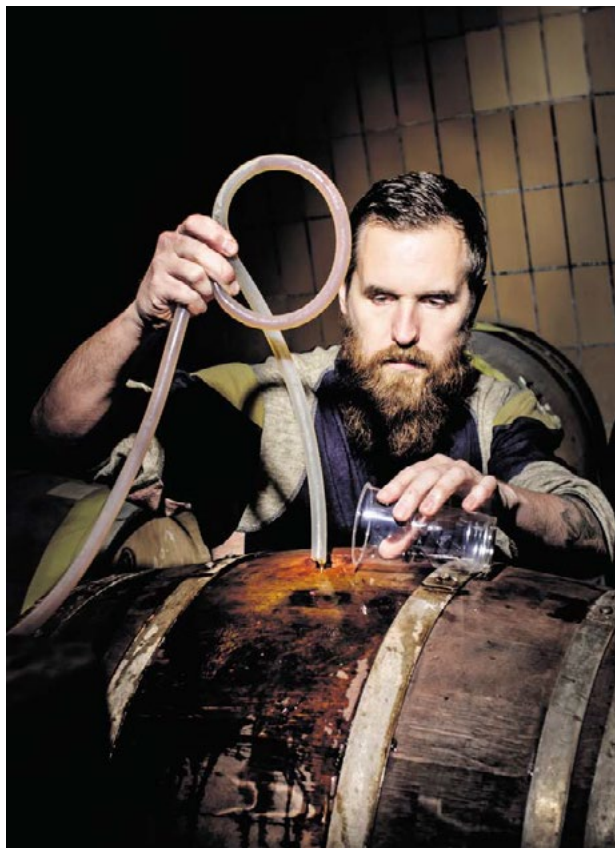
Teedawn specialiserer sig ikke i alkoholfri, men i øl med moderate procenter.

»Jeg kan jo huske fra min barndom,

LETTERE ØL.

Der er grøde i mikrobryggeriverdenen, og nu er øltyper som Berliner Weisse (2-3 pct.) og såkaldte session style-øl på 4-5 pct. ved at blive populære, siger Mikkel Borg Bjergsø.

Foto: Mads Nissen



At komme med en six-pack med alkoholfri øl er bare ikke det samme
Henrik Byager

hvordan mine bedsteforældre sad og nød en letøl. Det var meget almindeligt, men på et eller andet tidspunkt trak nogen stikken og nærmest nedlagde kategorien. Det svarer lidt til, at Arla beslutter sig for at fjerne letmælk fra supermarkedernes hylder fra den ene dag til den anden», siger Wiese.

I stedet er alkoholprocenterne skudt i vejret med specialøl langt over guldølstyrke og vine med 14-16 procent alkohol.

»Det er gået op for mig, at mængden af alkohol i øl og vin stiger, fordi det gør det nemmere for industrien at producere drikkevarer. Til skade for folkesundheden. Set fra et producentsynspunkt er alkohol et vidunderligt stof. For det første er det billigt. For det andet giver det masser af smag, fylde, og ikke mindst lang holdbarhed. Derimod er det - i modsætning til hvad de fleste tror - vanvittigt svært og kostbart at brygge en velsmagende øl med moderate eller ingen alkoholprocenter». Teedawn får brygget sine øl i Tyskland.

Firstmoverne gider ikke alkohol

Salgstallene for de nye ikke- eller lavalkoholiske øl er godt nok stigende, men de er stadig meget beskedne, og spørgsmålet er, om stigningen blot skyldes nyhedens interesse. Men ifølge eksperter har danskerne og vores alkoholkultur ændret sig. F.eks. viser tal fra Sundhedsstyrelsen, at især de unge drikker markant mindre nu end for blot fem år siden.

»Mit bud er, at øllene rammer et marked, der er ved at være klar. Selv om der stadig er en meget høj grad af naturlighed over at drikke alkohol i Danmark, er der kommet en voksende gruppe,

der ikke drikker. Det virker desuden, som om det er blevet enklere at sige nej tak til alkohol, om end der mangler forskning på området», siger forsker i alkoholkultur fra Københavns Universitet, lektor Jakob Demant.

Trendforsker Kirsten Poulsen fra trendbureauet Firstmove har længe været sikker på, at den udvikling måtte komme. Bureauet har specialiseret sig i markedsanalyser blandt firstmovers - dem, der definerer nye tendenser, og som andre følger over tid.

»Allerede tilbage i 2006 var der et faldende alkoholforbrug blandt unge firstmovers, og den tendens har bredt sig. Grunden til, at det ikke har taget fart, er, at der ikke var noget ordentligt interessant udbud, sådan som der er på almindelige øl, hvor der er gået feinschmecker og microbrew i det. Så firstmoverne drak vand, smoothies, grøntsagsshots og mere kaffe», siger Poulsen, der stadig ikke mener, at der er alkoholfri øl, der taler til firstmoverne og dem, der følger lige efter.

Livsstilseksperter Henrik Byager er skeptisk over for, om det nogensinde kan blive mere end en niche. Der er alt for stærke sociale koder i det at drikke øl, der ikke lige kan ændres med et snuagt:

»Rent rationelt set er det jo meget fornuftigt, for folk godt lide øl, og det er ikke smart at blive alt for fuld, så hvorfor ikke slå to fluer med et smæk og gøre ligesom Coca-Cola Light, hvor man har piller 'det onde' ud af sodavand. Men sådan tænker folk ikke«, siger han.

»Øl, som det fungerer i dag, er et mandeunivers, hvor man enten dyrker specialøl eller får en sixpack til fodboldkampen. At komme med en sixpack

FAKTA LETTE ØLTYPER

En alkoholfri øl er defineret som øl med mindre end 0,5 pct. alkohol, efter at regeringen i april sidste år hævede bundgrænsen fra de oprindelige 0,1 pct. Det betyder, at folk på antabus kun må drikke et begrænset antal alkoholfri øl. Den næste kategori hedder letøl og er typisk på 2,6-2,7 pct. alkohol. Stærkere øl er afgiftsbelagte.



Eksempler på alkoholfri øl:

- Royal Free
- Tuborg Super Light
- Carlsberg Nordic
- Mikkeller Drinkin' in the Sun and Drinkin The Snow



Eksempler på letøl:

- Grauballe Søhøjlandets Frokostøl
- Fur Frokost
- Teedawn Ale Cut, Lager Cut og Wheat Cut
- Refsvindinge Skibsoøl
- Carlsberg 2,7 pct.

med alkoholfriøl er bare ikke det samme i den forbrugssituation. Jeg tror ikke, det vil lykkes at ændre den mur af fordomme, ligesom det heller ikke er lykkedes for industrien at få kvinder til at drikke øl«, siger Henrik Byager, der dog tror, at de lette øl kan »krabbe sig frem « til at lille kernepublikum.

Grænser for alkoholfriheden

Der går nogle uger, måske en måned, før Mikkel Borg Bjergsø ved, om eksperimentet i kælderens hos Warpigs bliver til noget. Om lige præcis danskerne gider drikke hans alkoholfri øl, interesserer ham mindre. Mikkeller sælger mest til udlandet. Men han er ikke i tvivl om, at fænomenet er kommet for at blive.

»Der er en sundhedsbølge, hvor der er et stort fokus på, hvad vi spiser, og hvor det f.eks. ikke er accepteret at ryge smøger på barerne længere. Og selv i ekstrem-øl-verdenen, hvor vi opererer, er fokuset skiftet. Nu skal alle have f.eks. en berliner weisse, der holder en procent på 2-3«, siger han.

Hvorfor laver du ikke alle dine øl alkoholfri?

»Der er stadig lang vej til f.eks. den IPA, vi smagte på før«, siger han med henvisning til Warpigs' første bryg, en såkaldt india pale ale, som vi prøvede, da vi ankom.

»Uanset hvor avanceret brygningen bliver, tror jeg aldrig, vi ville kunne lave alkoholfri øl, der smager som almindelig øl. Vi kan arbejde en masse med det og komme meget tæt på, men for den trænede øldrikker vil der altid være en lille forskel. Desuden kan jeg godt li' og så at få en lille skid på en gang imellem«, siger han.

lars.dahlager@pol.dk