

BIER UITGELICHT

Trends in Bierland een vloek of een zegen?

We zeiden het al eerder: het verschil tussen een trend en een hype is dat de eerste beklijft en de tweede vluchtig is. Zo kunnen we stellen dat India Pale Ale een trend is en Saison vooralsnog een hype. Maar wat zijn nu de globale ontwikkelingen in Bierland, en moeten we er blij mee zijn? Of houden we elkaar niet soms een beetje voor de gek?

Door Rick Kempen, biersommelier Bier&Co



Het bierlandschap is het afgelopen decennium wereldwijd zo grondig op de schop gegaan dat mijn grootvader, die rond de millenniumwisseling het tijdige voor het eeuwige verruilde, het niet zou herkennen. De arme man zou zich geen raad weten met al die IPA's, RIS'jes en Hybrid Saisons. Alleen al het idee dat er nu honderden Nederlandse brouwerijen actief zijn, zou hem tot aperte waanzin drijven. Ik hoor hem al uitroepen: "Hoe moet ik daar in vredesnaam uit kiezen?!" Arme opa... Het bierpubliek is fundamenteel veranderd – en blijft veranderen. Dát is de trend in Bierland!

Onbekend maakt bemind

Hoe is dat bierpubliek dan veranderd? Het meest in het oog springende feit is dat men alles wel proberen wil. De naam

kan niet gek genoeg zijn, de stijlschrijving nog zo dreigend of een beetje bierliefhebber geeft het gewoon een kans. Dat was vijftien jaar geleden wel anders. Als er iets onbekends op de fles stond, moest je hemel en aarde bewegen om een enkeling zo gek te krijgen er een slokje van te nemen. De gemiddelde bierdrinker was allesbehalve avontuurlijk aangelegd; zeg maar gerust zeer conservatief. Tegenwoordig ben je halverwege je bieruitleg of het glas is al bijna leeg. Onbekend maakt per definitie bemind, en het lijkt wel of het niet gek genoeg kan. Een Porter met kattenkruid, Ve Tsin en sap van de Venusvliegenvanger? Kom maar op met dat glas!

Op zijn minst uitdagend

Voor de 'verkopende kant' van Bierland is deze ontwikkeling op zijn minst uitdagend. De nieuwsgierigheid van de consument gaat zo ver, dat men eigenlijk iedere dag wel iets nieuws verwacht te kunnen drinken. Alsof elk bier wordt afgevinkt op een bucketlist – op naar de volgende smaaksensatie! Een zegen voor brouwers die graag variëren in hun assortiment, maar voor een café problematisch. 'Heb je niets nieuws onder de tap?' Vloek en zegen liggen soms dicht bij elkaar.

Bierfestivals lopen vol

Deze zomer zijn er tientallen bierfestivals in Nederland, en in een verscheidenheid die het bieraanbod zelf naar de kroon steekt. De bezoekers van deze festivals zijn vooral jong en staan open voor combinaties: stout met oester, quadrupel met chocolade, IPA met curry, Porter met een fijne sigaar – kom maar door! Vergelijk de foto's eens met een decennium geleden, en zie dat de vrouw opeens een vaste waarde is, dat notitieblokjes zijn vervangen door eender welk combinerend hapje, en dat de gezichtsbehandling tegenwoordig verzorgd is. Bier is het verbindende element. En daarmee kunnen we rustig zeggen dat mooi bier dé trend van deze generatie is. Dat belooft dus nog heel wat genietwerk!



Ontwikkelingen

Regelmatig wordt ons als Bier&Co de vraag gesteld wat de volgende trend in Speciaalbierland zal zijn. Meestal zijn het journalisten en retailers die dat willen weten. Zij tonen een bijzondere interesse in trends. Blijkbaar is dat iets wat de consument aanspreekt. Wij beantwoorden deze vraag steevast met de wedervraag: welke ontwikkeling in speciaalbier bedoel je? Een beetje flauw natuurlijk, maar anderzijds is er zoveel gaande op het gebied van speciaalbier, dat iets meer richting geen kwaad kan.

Gaat het om de ontwikkeling van speciaalbier in de horeca? Dan luidt het antwoord dat de vraag naar speciaalbier alleen maar zal toenemen. De grote pilsbrouwerijen zullen meer en meer 'vreemde' bieren in 'hun' cafés moeten toestaan. Het kopen van kleinere brouwerijen helpt op de korte termijn. Maar op de langere termijn zal de vraag naar onafhankelijk bier verder toenemen.

Gaat het om de ontwikkeling van het belang van lokaal? Dan is het antwoord dat de interesse in lokaal ook zal toenemen. Lokaal voelt goed en biedt een extra reden tot koop. Toch blijven de kwaliteit van het bier en de juiste marketing belangrijker dan het lokale aspect.

Gaat het om de ontwikkeling van het segment bier? Dan antwoorden wij: dat segment zal zich de komende jaren positief ontwikkelen. Zowel voor de grote pilsbrouwers als de mooie ambachtelijke brouwerijen waar wij zo van houden. Doordrinkbare bieren met minder alcohol zullen harder groeien dan de bieren met een relatief hoog alcoholpercentage.

Gaat het om de ontwikkeling van een specifieke bierstijl? Dan zetten wij in op lichtere bieren zoals session IPA's of Saisons, maar misschien nog wel het meest op een paar mooie ambachtelijke Pilseners die gemaakt gaan worden.

Ziehier, zomaar een greep uit wat ontwikkelingen of – zo u wilt – trends in mijn geweldige wereld van speciaalbier. Mooi divers en never a dull moment; net als met retailers en journalisten.

Blijf genieten!

Bier & prijs

AUSTRALIAN INTERNATIONAL BEER AWARDS 2016

Cat.: Best European Style Lager | Other European Lager
Rogue Dead Guy Ale
BRONS

Cat.: Imperial / Double IPA
Rogue 7Hops IPA
BRONS

Cat.: German Style Hefe
Weihenstephaner Hefeweissbier
GOUD

Cat.: Best Wheat Beer
Weihenstephaner Kristall Weissbier
GOUD

Cat.: German Best Pilsner
Weihenstephaner Pils
BRONS

Cat.: German Style Dunkel
Weihenstephaner Dunkel Weissbier
ZILVER

Cat.: Low Alcohol Lager
Weihenstephaner Original Helles Alkoholfrei
BRONS

Cat.: Special / ESB / Best Bitter
Fullers ESB
BRONS



Inhoudsopgave

P.2
Klant uitgelicht:
The Dog's Bollocks
Proefnotities: Sanne Carbaat
Bier&CooK:
bij De Librije

P.3
Brouwerij uitgelicht:
Oedipus Brewing
Favoriete biermoment van Jacob Linden
Bier&Column:
Kees Bubberman
Spotlight

P.4
Fokke & Sukke,
Cryptobier
Bier&Collage

Groningen

The Dog's Bollocks

Aan het woord Peter Torenbosch, bedrijfsleider The Dog's Bollocks en stoker in Mofongo's Distillery

Alweer drie jaar geleden opende de Groningse pub zijn deuren en is Peter verantwoordelijk voor vrijwel alle facetten. Er wordt hier op een laagdrempelige manier een breed scala aan bieren, wijnen en cocktails aangeboden. Hiernaast worden er in de stokerij eigen distillaten gecreëerd als likeuren, wodka en gin.



Grappige naam. Waar komt deze vandaan?

Tijdens het bedenken van de naam grapt iemand met 'The Dog's Bollocks'. Het komt neer op 'het beste': als een hond zijn eigen ballen likt, moet het wel goed zijn. Achteraf past het bij ons. Centraal staat het genieten van eten en drinken op verschillende niveaus. Het is allemaal niet te serieus, maar wel correct!

Wat is jullie kracht?

We beschikken naast een mooi en breed assortiment dranken over goed personeel dat voor de juiste sfeer zorgt. We hebben twee locaties. Zo is er de pub The Dog's Bollocks die draait om – even plat gezegd – (craft) beer & burgers. Maar niet zomaar burgers hoor! We staan bekend om de beste van de stad. Aan de overkant vind je Mr. Mofongo, een restaurant, cocktailbar en stokerij in één. Vanaf je barkruk kijk je zo de stokerij in waar we onze eigen distillaten maken, en kun je het hele proces meemaken.

Hoe is je liefde voor en kennis over craft-bier ontstaan?

Mijn geheim is 'proberen'. Ik werkte op mijn vijftiende in een kroeg met een groot assortiment bieren. Toen wilde ik al alles proberen en proeven. Ik laat me graag verrassen en ben continu op zoek naar iets nieuws. Inspiratie hiervoor vind ik op bierfestivals;

ook ben ik geregeld in gesprek met vakmensen. Vervolgens geef ik er mijn eigen interpretatie aan en creëer ik iets wat bij ons past. Enthousiast ben ik over de trend die je nu ziet: bieren die laag in alcohol zijn, maar beschikken over een complexe smaak door het spelen met hop. Het bewijs dat een bier met een laag alcoholgehalte geen slappe bak hoeft te zijn.

Wat is een trend die we kunnen verwachten?

In de winter gaan we nóg meer gelagerde bieren drinken; er gaat veel gemixt worden met sterke drank. Een trend waar we mooi op kunnen inhaken: wij hebben namelijk alles in huis. Maar we doen vooral wat we leuk vinden. Laatst hebben we met de bevriende brouwerij Bax Bier een samenwerking opgezet en hun bier gedestilleerd. Dit resulteerde in een moutig destillaat waarbij het karakter van het bier goed behouden is gebleven. Het kreeg de naam: Eau de Bax. Dat is het leuke van experimenteren, vaak genoeg pakt het goed of zelfs beter uit dan op papier.

Leukste verhaal door de jaren heen?

Op de voorgevel van de pub staat: 'We have beer as cold as your ex-girlfriend's heart and burgers fatter than your mama'. Het slaat aan. Toeristen vinden het hilarisch en foto's blijven overal op de gekste plekken opduiken. Het heeft ons verrast en dat is echt te gek!



Bier & Co

DE LIBRIJE INTRODUCEERT BIERKAART

Bier aan tafel wordt steeds serieuzer genomen. Dat blijkt uit het nieuws dat het driesterrenrestaurant De Librije een bierkaart introduceert. Na een proeverij, georganiseerd door ons, viel de keuze op een tiental bieren. Deze zullen worden gekoppeld aan specifieke gerechten op de kaart. Voor Thérèse de Boer, mede-eigenaar en wijnsommelier van De Librije, ging er tijdens de proeverij een wereld open: "Het aantal verschillende smaken bij bier bleek eindeloos."

Koolzuur in hoofdrol

Zullen er nu meer restaurants in Nederland met bierkaarten gaan werken? Volgens Rick Kempen, onze eigen biersommelier die de proeverij bij De Librije leidde, kan een restaurant niet zonder een uitgebalanceerde bierkaart. "Bepaalde smaakcombinaties zijn eenvoudigweg niet met wijn te maken, alleen met bier. Daarnaast speelt koolzuur in het bier een zwaar onderschatte rol: het 'reinigt' de mond na elke slok waardoor deze klaar is voor een volgende smaakontdekking. Ook 'snijdt' koolzuur als het ware door vette sauzen en gerechten, waardoor de onderliggende smaken vrijkomen."

Kempen wijst op de lange traditie van bier aan tafel. "Geweldig dat dit nu wordt herontdekt! Dat uitgerekend De Librije deze handschoen heeft opgepakt is van onschatbare waarde. Zowel voor het product bier als voor restaurants."



HAPPENING

Herfstbieren

Post road Pumpkin Ale, Dogtoberfest en de Bock zijn maar een paar namen van een prachtige selectie herfstbieren die we dit jaar beschikbaar hebben. Aangezien de voorverkoop inmiddels is gestart, willen we je eraan herinneren je bestelling door te geven (als je dat niet al hebt gedaan natuurlijk). Voor meer informatie kun je terecht bij je bierspecialist of onze Customer Service-afdeling.



Sanne Carbaat is medewerker van de Customer Service en Export Desk bij Bier&Co. Toen zij acht jaar oud was, kroop ze altijd stiekem de schuur in om de restjes in de flesjes van haar vaders bier op te drinken. Dit stopte toen hij op een avond zijn zware shag erin gedeponneerd had. Sanne's liefde voor bier is – gek genoeg – toch gebleven. Misschien zelfs is zo wel haar passie voor rookbieren ontstaan :-)

Door Bier&Co komt Sanne nu veel meer in aanraking met aparte bieren, kleine brouwers en de hele wereld eromheen. "Ik kan een Imperial IPA of een fruitige Gose enorm waarderen, maar uiteindelijk blijft een pilsner op een zonnig terras nog steeds mijn favoriete biermoment!"

PROEFNOTITIE

Sanne Carbaat proeft:

Bier: *Blood Orange Gose Orange Ale*...
 Brouwerij: *Anderson Valley Brewing Company*
 Alc. Vol: *4,2 A.B.V. %*
 Biertype: *Gose*

Visueel

Kleur: *Oranje-gelig*
 Helderheid: *briljant / helder / mistig / troebel*
 Schuim: *grof / medium / fijn*
 Schuimstabiliteit: *stabiel / inzakkend / neerslaand*

Smaak

Zoet: 0 / 1 / 2 / 3 / 4
 Bitter: 0 / 1 / 2 / 3 / 4
 Zuur: 0 / 1 / 2 / 3 / 4
 Zout: 0 / 1 / 2 / 3 / 4

Mondgevoel

Body: -- / - / 0 / + / ++
 CO2: -- / - / 0 / + / ++
 Alcohol: -- / - / 0 / + / ++
Nieuw 0 / 1 / 2 / 3 / 4

Spijscombinaties:

Zoete perzikentaart of zeekraal salade met avocado.

Opmerkingen:

Drinkt weg als een frisdrank voor volwassenen. Erg lekker, helemaal op een benauwde Nederlandse zomerdag!

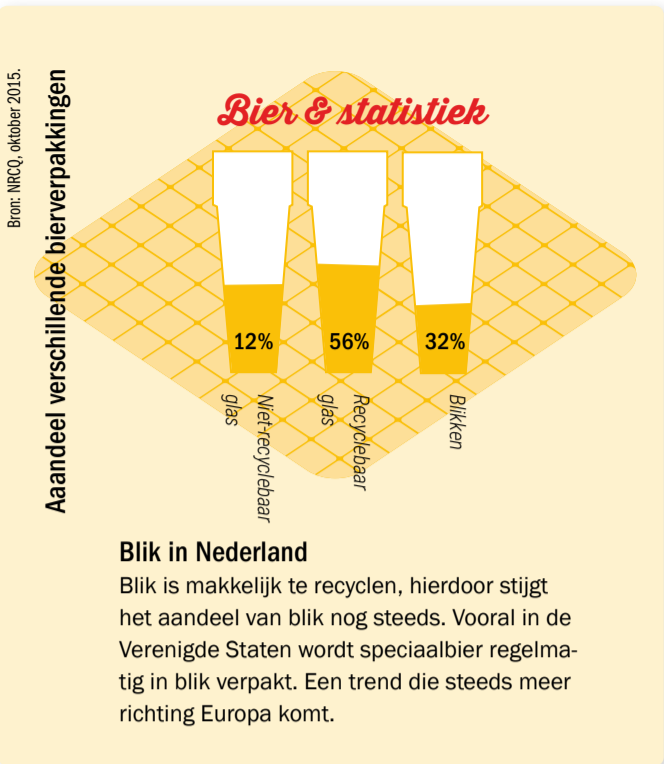
Oordeel: *8,5*

HAPPENING

Nieuwe etiketten

Nieuws uit de Emelisse-brouwerij! Emelisse heeft een nieuwe etikettenlijn.





Blik in Nederland
 Blik is makkelijk te recycelen, hierdoor stijgt het aandeel van blik nog steeds. Vooral in de Verenigde Staten wordt speciaalbier regelmatig in blik verpakt. Een trend die steeds meer richting Europa komt.

FAVORIETE BIERMOMENT

Jacob Linden

VOYAGER - EUROPE, INTERNATIONAL SALES BREWD OG



My perfect beer moment is not related to a certain setting. It is about awesome craft beer brewed with passion. It comes after I have poured my beer, I raise the glass and smell it. I find the different aromas, deconstruct it and put it back together; I really enjoy the complexity. This moment awakes many feelings: curiosity, amazement, memories and pleasure. Smelling BrewDog's Elvis Juice was just like that. Grapefruit, blood orange, pine and so much more. They blend together; can I tell where the fruit aroma ends and the citrusy hops begin? An American IPA that pushes my citrus limit to the brink and back!

Wie volgt? Stuur ons een foto en een korte beschrijving van jouw favoriete biermoment!



TRENDS

Natuurlijk blijft de brouwerwereld niet gevrijwaard van trends; denk maar aan biestijlen, kleding en hoe je er als brouwer op z'n minst moet uitzien. Brouwers hebben eigenlijk een geweldig creatief beroep, overal kan je inspiratie opdoen. Een nieuw bier kan je inspireren, net als het in gesprek zijn met andere brouwers. Zelfs een bezoek aan de supermarkt kan je op een nieuw idee brengen.

De Session IPA was wel dé trend van afgelopen jaren, samen met de zure, funky bieren. Je ziet dat er in de laatste jaren een verschuiving is van zware bieren naar meer lichtere bieren. Misschien komt deze trend wel voort uit het feit dat de consument steeds kritischer wordt op wat hij consumeert. Het hoeft allemaal niet meer zo zwaar, het mag ook wel een tikje minder. Toch geldt dit absoluut niet voor de smaak.

Wat wordt de trend voor de komende tijd? Je ziet steeds vaker dat ciders op het festivalprogramma komen te staan. Nitro-bieren (bieren die zijn afgevuld met een hogere hoeveelheid stikstof wat optisch een mooi bier geeft met een stevige schuimkraag - red.) zijn in de States erg populair en zullen ook wel overwaaien naar Europa. Een trend die ook opkomt, zijn collaborations. Brouwers die samen brouwen en juist door samen te werken op de meest creatieve bieren uitkomen.

Zelf proberen wij ook altijd vernieuwend en creatief bezig te zijn met onze bieren en de bierdrinkers te blijven verrassen met nieuwe smaken of nieuwe combinaties. (Maar of dat je nu maakt tot een trendy brouwer, betwijfel ik.) Voor de komende tijd komen er weer wat 'one-offs' aan en staan er spannende collabs op het programma. Het ABT (Alliantie van biertapperijen) van de maand augustus wordt een IPA met lemongrass, gember en citroen. Voor de decembermaand gaan we champagnebier brouwen samen met een Nederlandse collega-brouwer. Er komt iets met dille, en ook spannend wordt het bier met een exclusieve, Chinese pepersoort. De *Caramel Fudge Stout* komt ook weer terug in het najaar.

Ideeën genoeg, maar of deze een trend gaan veroorzaken...

KEES BUBBERMAN
 Brouwmeester van Brouwerij Kees

BROUWERIJ UITGELICHT

OEDIPUS BREWING

Aan het woord Rick Nelson, oprichter en creative director

Samen met drie vrienden maakte hij Oedipus tot de brouwerij die het nu is: Rick Nelson, afkomstig van de kunstacademie, is op natuurlijke wijze in zijn rol van 'creative director' gegleden en bewaakt dagelijks de identiteit van de brouwerij en haar bieren. Hieronder vallen ook het beheren van alle activiteiten in de Brewpub en het opzetten van samenwerkingen met de juiste partijen. Met een re-branding op de planning en een eigen festival heeft hij, naar eigen zeggen, zijn handen vol aan mooie projecten.



Biertrends, hou je ze in de gaten?

Trends zijn iets gekks. We volgen elkaar en geven er een eigen draai aan. Zo komt de huidige IPA van de traditionele Engelse IPA, en zijn zure bieren gebaseerd op de originele Belgische Geuze. Wij letten niet op trends. Toen we begonnen was er, mede door Bier&Co, al een bruisende bierwereld in Nederland. Een IPA brouwen was toen te gemakkelijk geweest, dat wilden we juist niet. We brouwen Mannenliefde en pas het vierde bier werd een IPA: Gaia. Belangrijk is het brengen van mooie smaken en dit kan met een laag alcoholpercentage. Grappig is dat dit nu de trend is. Wij deden dit al.

Niet bang dat dit een nadeel kan gaan vormen?

Tja, dan ben je misschien wel nooit de eerste. Kwaliteit en smaak zijn leidend. Daarnaast moet het ook een toevoeging zijn op het huidige portfolio. Je zou kunnen zeggen dat we het liever anders doen. Zo ook in de samenwerking met Jameson. We hadden logischerwijs kunnen kiezen voor een Porter, maar kozen voor een gekke Saison Berliner Weizen. Puur omdat we het zelf mooi vinden.

Duidelijk, jullie doen het anders. Waarin zie je dat nog meer?

We brachten in korte tijd veel diversiteit op de markt. We schoppen tegen de gevestigde bierwereld aan met zijn prototype mannelijke bierliefhebber. Daarom ook ons eerste bier: Mannenliefde. We stonden op andere festivals voor een vernieuwende doelgroep. 'Life is more than beer': het past bij ons, bij onze ironie en zelfspot. We houden van muziek, goed eten, kunst, cultuur en creativiteit. Een leuk label is een begin, maar niet alles. Ik zie bier als een smeermiddel. We laten de beergeek kennismaken met cultuur, en de kunstwereld kennismaken met onze passie. We hebben een missie zou je kunnen zeggen.

Waar ben je trots op?

Op ontzettend veel. Ik ben erg blij met de groei van het team in korte tijd. Iedereen heeft een enorme passie, echt onwerkelijk. Onze brouwmeester Sander doet het ook te gek, hij maakt de meest heerlijke bieren voor ieder moment van de dag. Daarnaast organiseren we, samen met jullie als festivalpartner, dit jaar voor het eerst een eigen internationale bierfestival: Oedipus International Beer Festival.



Mogen samenwerken met brouwerijen die ons ooit hebben geïnspireerd, had ik nooit durven dromen. Ook wordt er samen gebrouwen. Bijzonder wordt het met de twee brouwerijen uit Portland Oregon (USA): Upright en The Commons. We hebben bij hen gebrouwen en nu komen ze hierheen, de cirkel is als het ware rond.

Rick Nelson (rechts op de foto) met kompanen.

BIER & COLLAGE



Bier & O-uitje

Geen vervelend gezelschap tijdens een goed potje jeu de boules



Bier & O-uitje

De spanning is om te snijden. Wie wint de felbegeerde beker?



NK koffiegolven - Poca coffee

De jury geniet van een blikje Easy IPA van de Amerikaanse brouwerij Flying Dog. Kan bijna niet toepasselijker.



Sponsoring Budweiser Budvar - We Like Art

In april bracht We Like Art 70 schilders bij elkaar om hun werk te presenteren in de Westergasfabriek te Amsterdam



foto: Arjen Veldt

Sponsoring Budweiser Budvar - We Like Art

Er valt genoeg te zien voor de gasten



Festival DORST Den Haag

Dat ziet er goed uit!



foto: Chee Janssen TK Photography

Bier Oost 2016



Samsoe Samsoe Store opening

Sponsoring van Brooklyn Lager bij de store opening van Samsoe Samsoe



Samsoe Samsoe Store opening

Goede gesprekken onder het genot van goed bier



Festival DORST - Den Haag



Festival DORST - Den Haag



Bier Oost 2016

foto: Chee Janssen TK Photography

Brouwerij Weihenstephan bracht deze mooie tafelfoetbalsets mee naar festival DORST

DEZE EVENEMENTEN WIL JE NIET MISSEN...

- WELCOME TO THE VILLAGE | 15 - 17 juli - GRONINGEN
- OEDIPUS KIMCHI FESTIVAL | 13 en 14 augustus - AMSTERDAM
- NIJMEGEN KOOKT! | 11 - 14 augustus - NIJMEGEN
- BACCHUS WIJNFESTIVAL | 19 - 21 augustus - AMSTERDAM
- BIER IN DE TUIN (TILBURG) | 23 augustus - TILBURG
- OERSOEP CRAFT BEER FESTIVAL | 26 en 27 augustus - NIJMEGEN
- DORST | 26 - 28 augustus - 'S-HERTOGENBOSCH
- BOREFTS | 23 en 24 september - BODEGRAVEN
- DORST | 2 - 4 september - UTRECHT

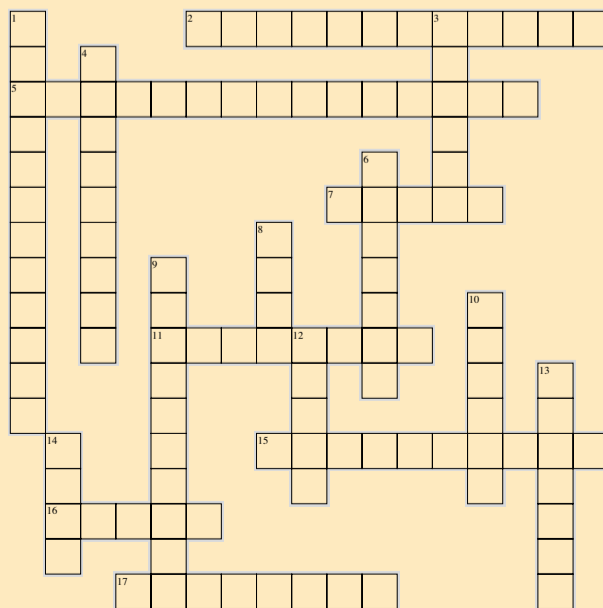
THEMA: TRENDS EN ONTWIKKELINGEN

Horizontaal

- 2. Vier maal per jaar een hype; daarmee een trend
- 5. Zure (of wilde) bieren worden zo gebrouwen (8+7)
- 7. Tegenpool van hype
- 11. Dit ge-aromatiseerde witbier bleek een hype
- 15. Dé herontdekking van pilsner?!
- (EN, 5+5)
- 16. Hét trendbier (fonetisch)
- 17. De trend is: niet gieten, maar...

Verticaal

- 1. Weinig alcohol, veel smaak (EN; 6+5)
- 3. Dé hype van 2016?
- 4. Een beetje bierwinkel biedt hierin bier aan
- 6. Er is geen typisch bier voor deze liefhebbers
- 8. Tegenpool van trend
- 9. Trendy Japanse hop
- 10. Geografische biertrend
- 12. De moderne drinker heeft het, zijn bier niet
- 13. Ultralokale, beginnende biertrend (EN)
- 14. Trendy bierverpakking



FOKKE & SUKKE GAAN ER AL JAREN HEEN



MAAR GÉK WORD JE VAN AL DIE GASTEN DIE CONSTANT...

...MET MUZIEK GOOIEN OP BIERFESTIVALS!!!

HAPPENING

Het Elfde Gebod: Geniet én Geef!

Bierbrouwer Hertog Jan brengt samen met de Stichting Geniet & Geef het roemruchte bier Het Elfde Gebod tijdelijk terug op de markt. Geniet & Geef, de beste brouwers voor het goede doel, is een jaarlijkse actie waarbij horecaondernemers geld inzamelen voor KiKa, stichting Kinderen Kankervrij. De brouwerij zal tweemaal 76 hectoliter brouwen, evenveel als het percentage kinderen dat op dit moment geneest van kanker.

Vanaf donderdag 1 september 18.00 uur is Het Elfde Gebod verkrijgbaar op de tap van meer dan 160 Nederlandse cafés. Daarnaast brengt Hertog Jan het bier uit in kruikjes die verkrijgbaar zijn in geselecteerde slijterijen en supermarkten in heel Nederland.

Hertog Jan vindt het een eer en mooie gelegenheid om de bierliefhebber opnieuw te laten genieten van een beroemde klassieker waarvan de opbrengsten ten goede komen aan KiKa. Het Elfde Gebod is een hemels goudblond bier van hoge gisting en bevat 7 procent alcohol. Het bier wordt gebrouwen met zuivere gerstemout en fijne hop. Ga naar genietengeef.nl en bekijk de deelnemende cafés en opbrengst voor KiKa!



CRYPTOBIER

Colofon

Bier&O is een uitgave van Bier&CO, Dé speciaalbierleverancier!, en verschijnt vier keer per jaar in een oplage van 10.000 stuks.

Tekst

Kees Bubberman, Reid, Geleinsse en Van Tol (Fokke & Sukke), Anne van der Helm, Rick Kempen, Jacob Linden, Emma van Verschuer en Gaius Voûte

Concept en redactie

Schrijfwier, bureau voor tekst, redactie en communicatie, Appeltern

Vormgeving

Linda Rieken Grafisch Ontwerp

SARPHATISTRAAT 600, 1018 AV AMSTERDAM t +31 20 4802000

mail@bierenco.nl, www.bierenco.nl

© Bier&CO, Amsterdam 2016.

