

Bier van Hier

DE PLAATSGEBONDENHEID VAN LOKALE BIEREN

Veel speciaalbieren koesteren hun 'Bier van Hier'-imago en pronken met hun lokale identiteit. Hoe diep gaat de verbondenheid met hun vestigingsplaats?

Tom Horijon & Henk Donkers

Geografie, planologie en milieu, Radboud Universiteit Nijmegen

Twente is de thuisbasis van de Ootmarsummer Bierbrouwerij Heupink & Co. Dirk Heupink (26) begon al op zijn 15^e met bierbrouwen, een hobby van zijn vader. Na zijn studie werktuigbouwkunde besloot hij van die hobby zijn beroep te maken en begon met vriend Bart Nijhuis een brouwerij op het bedrijventerrein Eerste Stegge in Ootmarsum. Heupink doet de productie, Nijhuis de verkoop. Ze verkopen vijf bieren onder de naam Othmar. Die verwijst naar de legendarische Frankische koning Odemarus of Othmar. Hij zou in de 2^e eeuw in deze streek geleefd hebben, Odemarsheim (Ootmarsum) gesticht hebben en hier in 127 na Christus ook begraven zijn.

Zowel de naam van de brouwerij als die van de bieren is bewust gekozen. De oprichters willen daarmee hun verbondenheid met



FOTO: KATJELAM

De meeste zelfstandige microbrouwerijen starten hun activiteiten in eigen keuken of garage. Er worden ook overal cursussen gegeven in brouwen en bottelen.

Ootmarsum en zijn oeroude biercultuur tot uitdrukking brengen. Heupink: 'We vinden het verkooptechnisch belangrijk dat onze klanten, Twentenaren en toeristen, een bepaald gevoel bij ons bier krijgen. Ze moeten weten dat ons bier uit Ootmarsum komt en ons koppelen aan de stad.'

Dit jaar willen ze 50.000 liter bier brouwen. Hun bedrijf groeit snel en kampt met ruimtegebrek op de huidige locatie. Heupink en Nijhuis willen uitbreiden en van het nietszeggende bedrijventerrein buiten het stadje verhuizen naar een aansprekende locatie in het centrum: de Commanderie. Dit kasteeltje stond tussen 1273 en 1811 in het centrum van Ootmarsum en wordt momenteel herbouwd. Naast de brouwerij moeten er ook een café, een restaurant en een winkel voor regionale producten komen. Voor



BEELD: GOOGLE EARTH



BEELD: ARCH3D.NL

Ootmarsummer Bierbrouwerij Heupink & Co zit momenteel op het bedrijventerrein Eerste Stegge, maar wil verhuizen naar de herbouwde Commanderie in het centrum.

de Othmar-bieren van de Ootmarsummer Bierbrouwerij biedt de nieuwe locatie een aansprekende ambiance.

NIEUWE GENERATIE

Het bedrijf van Heupink en Nijhuis is een typische representant van een nieuwe generatie brouwerijen in Nederland, die qua productievolume in het niet vallen bij grote jongens als Heineken, Grolsch, Hertog Jan en Gulpener. Hun aantal en populariteit groeien snel. Terwijl de consumptie van pils al jaren daalt, neemt de consumptie van speciaalbieren fors toe. Ze zijn een echte hype.

Momenteel telt Nederland ongeveer 320 microbrouwerijen (figuur 2), waaronder een aantal heel kleine. Met een productie van minder dan 10.000 liter per jaar zou je ze nanobrouwerijen kunnen noemen. Dan is er een categorie die 10.000 tot 1.000.000 liter produceert, waartoe ook de Ootmarsummer Bierbrouwerij behoort. Sommige, zoals het Haarlemse Jopen, zijn die klasse inmiddels ontstegen en behoren tot de grote brouwers, maar zijn nog steeds erg klein vergeleken met concerns als Heineken en Grolsch. Binnen de microbrouwerijen is er onderscheid te maken tussen zelfbrouwers (174) en brouwerijhuurders (146, figuur 1).

Brouwerijen als die in Ootmarsum koesteren hun lokale identiteit (*localness*). Hun succes zou een uitdrukking zijn van anti-globaliseringssentimenten en neolokalisme. Mensen hebben behoefte aan lokale producten en unieke plaatsen als reactie op de toenemende uniformering en homogenisering van producten en plaatsen door de globalisering. Microbrouwerijen passen in dezelfde trend als stadslandbouw en *slow food*.

We onderzochten in hoeverre hun 'Bier van Hier'-imago feitelijk te onderbouwen is. Hoe diep gaat hun plaatsgebondenheid (*place attachment*)? Zijn de brouwerijen ingebed in lokale en regionale netwerken? Komen de grondstoffen uit de regio (*upstream supply chain*), zitten de klanten in de buurt (*downstream supply chain*) en werken de brouwerijen samen met andere lokale spelers zoals makers van streekproducten en organisatoren van lokale evenementen? We hebben verspreid over Nederland twaalf brouwerijen onderzocht en de oprichters geïnterviewd (figuur 1).

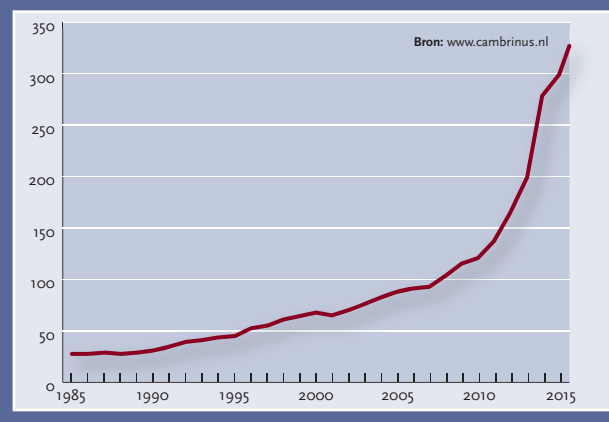
NAAMGEVING

Bijna alle twaalf microbrouwerijen zijn gevestigd in de woonplaats van de oprichter(s) en bijna allemaal refereren ze in hun naamgeving naar een plaats. Soms is dat een specifieke plek, zoals De Markies in appartementencomplex De Markiezenhof in het Paleiskwartier in Den Bosch, soms een dorp of een stad, zoals Brouwerij Wageningen, soms een regio, zoals de Twentse Brouwerij. De laatste is gevestigd in Hengelo, maar oprichter Frank Hendriks (46) wilde zijn brouwerij niet vernoemen naar deze stad. 'Bier is emotie. Je wilt een band scheppen tussen klant en brouwerij. De naam Twentse Brouwerij appelleert aan de gevoelens van 1 miljoen Twentenaren, Hengelose Brouwerij aan de emoties van 80.000 Hengeloërs. Veel startende brouwerijen denken volgens mij niet diep genoeg na over hun naam. Naamgeving is cruciaal voor je marketing.' Hendriks' brouwerij, sinds 2008 gevestigd in

Figuur 1: De onderzochte brouwerijen en overige zelfbrouwers en brouwerijhuurders (2015)



Figuur 2: Toename (micro)brouwerijen in Nederland (1985-2015)



een gegentrificeerde buurt tegenover het station in Hengelo, is zeer succesvol en hij wil in 2015 650.000 liter bier produceren.

Enkele microbrouwers refereren in hun naamgeving bewust niet aan een plaats. Katjelaam in Nijmegen en Oedipus in Amsterdam zijn daarvan voorbeelden. 'We zou ons daar ongemakkelijk bij voelen, omdat we geen lokale ingrediënten gebruiken', aldus Matthias Terpstra (23) van Katjelaam. Oedipus, dat in 2012 startte en in 2015 168.000 liter wil produceren, mikt ook op een markt buiten Amsterdam en zelfs Nederland. Daarnaast wil Oedipus af van het cliché dat microbrouwerijen aan *place branding* doen. Niet neolokalisme, maar kosmopolitisme spreekt de vier oprichters aan.

VESTIGINGSPLAATS

De meeste microbrouwers zijn thuis begonnen in keuken, garage, schuur of atelier. Maar omdat commercieel bierbrouwen in woon-



De Koperen Kat bevindt zich samen met andere kleine bedrijven in de voormalige Kabelfabriek aan de Delftse Schie, 1,5 kilometer buiten het centrum.

huizen in Nederland verboden is, moesten ze verkassen. De meesten kwamen op bedrijventerreinen terecht vanwege de lage huur. Nadelen zijn de geringe zichtbaarheid, moeilijke toegankelijkheid en gebrek aan uitstraling. Voor de meeste microbrouwers is de huidige locatie daarom tijdelijk. Ze zijn op zoek naar een oud pand in het centrum om het historische, kleinschalige en ambachtelijke imago van hun brouwerij te versterken. Jan de Vries (52) van Jonge Beer in Hoogeveen: 'Beleving is belangrijk. Een stukje historie versterkt dat. Een mooi pand kan de sfeer van vakmanschap en ambachtelijkheid overbrengen en dat is van wezenlijk belang. Zelfs grote pilsbrouwers als Grolsch doen dat in hun reclames.' De Vries, voormalig apotheker en boekhandelaar, brouwt al sinds 1982 bier, maar begon pas in 2014 commercieel in een oud fabriekje van houten speelgoed aan de rand van het centrum. Hij probeert het pand uit 1948, dat ook dienst deed als olieopslagplaats en illegale wietplantage, zo veel mogelijk in oorspronkelijk staat terug te brengen. Voor hem is het een ideale locatie.

Ook De Hemel (Nijmegen), De Maar (Jabeek, Zuid-Limburg), de Twentse Bierbrouwerij (Hengelo) en De Pimpelmeesch (Chaam, Noord-Brabant) zitten op de plek die ze wensen. De Ootmarsummer Bierbrouwerij is ernaar op weg. Het zijn allemaal locaties met een historische uitstraling en ze dragen bij aan het verhaal van een specifiek bier, waardoor dit beter verkoopt.

Andere microbrouwers zouden wel willen verhuizen, maar kunnen de prijs van zo'n locatie niet betalen. Sommigen moeten eerst de investeringen op de huidige plek terugverdienen. De ondernemers die zich beperken tot bier brouwen als industrieel proces en geen behoefte hebben aan een eigen proeverij, zijn heel tevreden met hun plek op een goedkoop, afgelegen bedrijventerrein.

BUITENLANDSE GRONDSTOFFEN

Een brouwerij is echt plaatsgebonden als deze alle basisingrediënten (gerst, mout, hop, gist en water) uit de regio betreft. Dat is bij geen van de twaalf onderzochte bedrijven het geval; de meerderheid haalt de meeste grondstoffen zelfs uit het buitenland. Hoewel

er in Nederland genoeg gerst verbouwd wordt, halen ze die uit het buitenland, omdat de Nederlandse gerst een eiwitgehalte heeft van 8,5 à 9%, terwijl 10 tot 10,5% gewenst is voor een optimale gisting en voldoende schuim. Nederlandse boeren zouden daarvoor 115 kilo stikstof per hectare nodig hebben, terwijl 80 kilo de milieunorm is. Daarboven spoelt er te veel stikstof uit naar het oppervlaktewater en haalt Nederland de EU-norm niet. CDA-Kamerlid Ger Koopmans wil de bemestingsnorm voor brouwergerst versoepelen om een zo Nederlands mogelijk bier te kunnen maken. Slechts enkele brouwerijen, waaronder Brouwerij Wageningen, gebruiken gerst uit de regio, en gaan daar ook prat op in hun reclame.

Een andere reden voor de buitenlandse herkomst is dat de gerst gemout moet worden voordat een brouwerij ermee aan de slag kan. Bij het mouten ontkiemen de graankorrels en komen er enzymen vrij die zetmeel omzetten in vergistbare suikers. Omdat in Nederland nagenoeg alle mouterijen in handen zijn van de grote brouwers, kopen microbrouwers hun mout in België en Duitsland, of ze brengen hun eigen gerst daarheen.

Het tweede hoofdbestanddeel van bier is hop. Daarvan worden ongeveer 120 soorten gebruikt. Ze bepalen voor een belangrijk deel de smaak van de biersoorten. Nederland kent maar een paar commerciële hopproducenten waarvan er één exclusief aan Gulpener levert. Het Nederlandse klimaat is voor maar enkele hopsoorten geschikt. Drie microbrouwerijen produceren zelf een paar soorten hop, maar kopen ook hop in. Bijna alle hop komt dus uit het buitenland, het meest uit de Verenigde Staten en Duitsland. Die nemen samen bijna driekwart van de wereldhopproductie voor hun rekening. Dat hop uit het buitenland komt, vinden microbrouwers overigens minder problematisch, omdat ze daarvan slechts kleine hoeveelheden nodig hebben.

Sommige microbrouwers ondernemen wel pogingen om in de buurt meer gerst en hop te verbouwen, maar dat kost veel tijd en energie. Er zitten ook risico's aan en vaak is het duurder.

LOKALE AFZETMARKT

Voor hun afzetmarkt zijn microbrouwerijen sterk gericht op de lokale en regionale markt. Dat is vooral noodzaak. Ze moeten hun bier zelf afleveren bij restaurants, cafés, slijterijen en supermarkten. Daarnaast is direct contact met klanten belangrijk vanwege de feedback, zowel klachten als complimenten. Door hun bier alleen in de regio te verkopen, krijgt het ook iets exclusiefs en dat kan commercieel interessant zijn. Waar een brouwerij bier verkoopt, is verder afhankelijk van zijn identiteit. Degene die zich nadrukkelijk profileren als lokaal, moeten zich wel richten op de

De meeste lokale brouwerijen halen hun grondstoffen niet uit de regio

Figuur 3: Verkooppunten Ootmarsummer Bierbrouwerij Heupink & Co



lokale markt. 'Als je lokale ingrediënten gebruikt en bier over de hele wereld afzet, verkoop je geen lokaal product meer en verlies je je identiteit', zegt Matthias Terpstra van Katjelan. Maar Ootmarsummer Bierbrouwerij Heupink & Co verkoopt zijn bier ook buiten de regio (figuur 3). Microbrouwerijen zoals Oedipus die zich nadrukkelijk niet als lokaal willen profileren, verkopen hun bier overal waar er vraag naar is, ook via internet.

BIERKAAS EN KOFFIEBIER

De plaatsgebondenheid van brouwerijen kan verdiept worden door samenwerkingsverbanden met andere ondernemers met een lokaal en ambachtelijk imago, zoals slaggers, kaasmakers en inkers. Ze verkopen elkaars producten, zetten gezamenlijke verkoop-punten op of organiseren samen activiteiten zoals tours. Ze hebben 'het verkopen en laten beleven van een plaats' met elkaar gemeen (zie ook het artikel over markthallen op pag. 14). De samenwerking heeft vaak een informeel karakter. Iedereen hecht aan zijn autonomie. 'We willen elkaar wel vooruit helpen en sterker maken.'

Soms ontwikkelt men samen nieuwe producten. Denk aan kazen die in een bad van bier gedompeld zijn, brood van gemout graan, en zelfs koffiebiere. Dat lijkt op *stout*, een donkerbruine tot zwarte biersoort met een branderige, bittere smaak ontleend aan gebrande of geroosterde mout. Bij koffiebiere voegt men gebrande koffie aan het brouwsel toe.

MEE- OF TEGENWERKING

Een laatste aspect van lokale inbedding is de samenwerking met de lokale overheid. De meeste gemeenten staan positief of neutraal tegenover microbrouwerijen. Sommige zien er mogelijkheden in om hun stad of dorp aantrekkelijker te maken voor bezoekers en toeristen. Ze verlenen bijvoorbeeld veel medewerking bij de noodzakelijke aanpassing van het bestemmingsplan. Sommige

gemeenten werken eerder tegen dan mee. Ze plaatsen de microbrouwerijen bijvoorbeeld in de zwaarste milieucategorie alsof het een nieuwe productielocatie van Heineken betreft. Net als andere niche-initiatieven stuiten microbrouwers op politiek-bestuurlijke barrières in de vorm van rigide wetten en bepalingen die bedoeld zijn voor de conventionele, gevestigde industrieën. Bestaande milieucategorieën zijn niet toegesneden op kleine brouwerijen en sommige gemeenten weten niet hoe ze daarmee om moeten gaan. Eén brouwer, die anoniem wil blijven: 'Ambtenaren stelden me vragen waaruit bleek dat ze geen idee hadden waarover het ging. Hoeveel vrachtwagens komen er? Waar willen jullie de silo's plaatsen? Ik raadde hen aan contact op te nemen met een andere gemeente met een microbrouwerij, maar ze wilden niet erkennen dat ze geen idee hadden waarover we spraken. Het kostte me heel veel negatieve energie.'

GENUANCEERD BEELD

Bij geen enkele van de onderzochte brouwerij gaat de binding met de locatie heel diep. Dat kan ook niet zolang ze hun grondstoffen (graan, mout, hop) uit het buitenland halen. In de *upstream supply chain* is er dus heel weinig territoriale binding. In de *downstream supply chain* en inbedding in lokale netwerken juist erg veel. Dat hangt dan wel af van het gehanteerde businessmodel. Brouwerijen met een lokaal profiel hechten er veel waarde aan en willen de band versterken, bijvoorbeeld door lokale boeren te stimuleren gerst en hop voor hen te gaan verbouwen. Andere willen wel speciaalbiere brouwen, maar kiezen nadrukkelijk geen lokaal profiel. Waar de grondstoffen vandaan komen en waar hun bier verkocht wordt, is van ondergeschikt belang. Kortom: onder de Nederlandse microbrouwers zitten zowel neolokalistes als kosmopolieten.

In Amerikaanse vakliteratuur wordt het succes van de *craft beers* vaak toegeschreven aan *place branding* en het creëren van loyaliteit onder de plaatselijke bevolking. Wij denken dat geografen het belang daarvan overdrijven. Volgens ons is een plaatsgebonden imago het toefje slagroom op de taart en geen doorslaggevende factor voor succes. Anders is het succes van microbrouwerijen zonder lokaal imago niet te verklaren. Smaak, uniciteit en prijs zijn zeker zo belangrijk. In 'het verhaal van het bier' kan de locatie wel een belangrijk bestanddeel zijn.

BRONNEN

- Flack, W. 1997. American microbreweries and neolocalism: 'ale-ing for the sense of place'. *Journal of Cultural Geography*, 16(2): 37-53.
- Horijon, T. 2015. *Beer From Here. Place Attachment of Dutch Microbreweries*. Bachelorthesis Geography, Spatial Planning & Environment, Radboud University Nijmegen.
- Mathews, V. & R.M. Picton 2014. Intoxifying gentrification. Brew pubs and the geography of post-industrial heritage. *Urban Geography*, 35(3): 337-356.
- Schnell, S.M. & J.F. Reese 2003. Microbreweries as tools of local identity. *Journal of Cultural Geography*, 30(1): 45-69.
- Thurnell-Read, T. 2014. Craft, tangibility and affect at work in the microbrewery. *Emotion, Space and Society*, 13: 45-54.