

# AGORA

MAGAZINE VOOR SOCIAALRUIMTELIJKE VRAAGSTUKKEN

## Geografie van bier

K. SPOETZL-BREWERY

De globaliserende geografie van craftbier | Biertoerisme in Vlaanderen  
De betekenis van bier in Berlijn | **VARIA** De expansiedrang van Alphabet

AGORA 2022-1 JAARGANG 38

# REDACTIONEEL

## Geen klein bier

Als wij de auto lenen van mijn vriend's vader beloven we hem altijd om een lokaal biertje mee terug te nemen van onze bestemming. Dit is helemaal geen moeilijke opgave: ieder zelf respecterend Nederlands dorp of stad heeft tegenwoordig een lokaal, ambachtelijk gebrouwen bier. Utrecht, de Veluwe of het dorp met 9000 inwoners waar ik ben opgegroeid: overal kwamen we terug met een biertje of twee van een lokale brouwerij.

Ook in mijn nieuwe woonplaats kan ik lokale bierspecialiteiten proeven van Brouwerij Hommeles en kiezen uit 300 lokale en internationale speciaalbieren in een heus bieratelier. De bieren kennen allemaal een verhaal of een verwijzing naar de streek waarin ze gebrouwen zijn - zoals de tripel van Brouwerij Hommeles met toevoegingen van peer, vlierbessen en appel. Deze smaken zijn een grote knipoog naar de fruitgaarden van de Kromme Rijnstreek net onder Utrecht. Het kan niet op voor liefhebbers en gebruikers van apps zoals Untappd. Net als in andere bierlanden blijkt het enorm boeiend om de sociaal-ruimtelijk dimensie van die Nederlandse biercultuur te verkennen. Al eerder dook AGORA in de wereld van eetculturen (AGORA 2018-2), waarin we concludeerden dat eten en drinken een belangrijke graadmeter zijn geworden voor verandering in dorpen, wijken en steden. Voedsel is onlosmakelijk verbonden met onze individuele waarden, cultuur en identiteit en daarom ook sterk onderhevig aan verandering en gevoelig voor sociaal-ruimtelijke verschillen.

Heel wat eeuwen terug floreerden Hollandse steden zoals Gouda, Haarlem en Delft met kuitbieren van internationale faam. Een flesje Gouds kuitbier naar oud recept gebrouwen kun je nog steeds drinken. Mocht je in de buurt zijn, vraag ernaar bij Den Gouwen Aar. Deze slijterij zit - toevallig of niet - in het pand waarin eind 15e eeuw één van de tweehonderd Goudse brouwers zat die toen samen goed waren voor een productie van miljoenen vaten bier die werden afgezet tot in Frankrijk. Dankzij dit bier werd Gouda in die tijd een grote en rijke stad. Het prachtige gotische stadhuis op de Markt is bijvoorbeeld gefinancierd met de opbrengsten van het bier. Gouda werd gefundeerd op bier en wordt ook wel eens de oudste bierhoofdstad van Europa genoemd. Dit is natuurlijk een goed verhaal om Gouds bier - naast kaas en stroopwafels - weer op de kaart te zetten bij de hedendaagse bierliefhebbers. Tegenover de meer dan 200 brouwerijen die de stad in de 15e en 16e eeuw kende - kent Gouda nu vier brouwerijen. Er zijn weinig sporen meer terug te vinden van de Goudse biergeschiedenis. In de achttiende eeuw liep de bierproductie hard terug door hoge accijnzen en de populariteit van koffie, thee en pils - waardoor andere Hollandse steden hun gouden eeuw beleefden en Gouda in economisch verval raakte.

Wie weet komt de *revival* van Gouds bier en hernieuwde faam wel tijdens de viering van 750 jaar stadsrechten dit jaar. Er is in ieder geval een feestelijk bier uitgekozen: het Kruidig Goudsch van brouwerij de Goudsche Leeuw. Deze brouwerij hoopt vast op de ontwikkeling die een andere brouwerij doormaakte in een soortgelijk bijzonder verhaal in de Nederlandse biergeschiedenis. Het bekende Haarlemse Jopenbier is namelijk een herintroductie geweest van het Haarlemse 'Hoppenbier', naar recept uit 1501, tijdens de viering van het 750-jarig bestaan van Haarlem. Zo

werd de brouwerij Jopen, vernoemd naar de grote biervaten uit de vijftiende eeuw, geboren. Die brouwerij is nu al meer dan vijftig jaar een bekende naam tussen de Nederlandse craftbieren, met een kerk als uitvalsbasis en twee hypermoderne brouwerijen om de verschillende bieren te brouwen.

Dit zijn slechts twee verhalen over bier - proevertjes voor dit themanummer vol interessante casussen over bier. Niet alleen over de geschiedenis maar ook juist over de nieuwe culturele identiteit die rond bier ontstond, niet alleen in West-Europa, maar ook steeds meer in minder traditionele bierlanden zoals de Verenigde Staten.

Voor wie na het lezen van dit themanummer dorst heeft gekregen sluit ik af met een tip gebaseerd op de gegevens van de populaire app Untappd waarin gebruikers sterren kunnen uitdelen aan bieren. Uit data-analyse van Pointer naar de ratings van Nederlandse brouwerijen op basis van Untappd data uit 2020, lijken de bieren van brouwerij Tommie Sjeff Wilde Ales met een rating van 4,06 de onbetwiste winnaar te zijn. Daarvoor moet je wel naar de brouwerij in Den Helder toe. De eerder genoemde Stadsbrouwerij de Goudsche Leeuw scoort een 3,23 en Brouwerij Jopen een 3,54. Wellicht een idee om eens met de redactieleden van AGORA uit te proberen, dan lees je via de sociale mediakanalen van AGORA of het bier ons ook in de smaak is gevallen.

**Demi van Weerdenburg**  
Hoofdredactie AGORA

**COVERFOTO**  
Bron: Terren Hurst (Unsplash)

**ACHTERGROND**  
Bron: ELEVATE (Pexels)

**INFOGRAPHIC**  
Ate Poorthuis & Arie Stoffelen

# Thema

## Geografie van bier

### 4 - De geografie van bier

INLEIDING Wesley Gruijthuisen

### 6 - De globaliserende geografie van craftbier

ESSAY Ate Poorthuis & Arie Stoffelen

### 10 - De herontdekking van de kunst van het maken

ESSAY Jochem Kroezen

### 14 - Geografisch gevormde Belgische biersoorten

CASUS Eline Poelmans

### 17 - De betekenis van bier in Berlijn

ESSAY Süheyli Schroeder (vertaald door Dorien Frinking)

### 20 - Biertoerisme in Vlaanderen

CASUS Nicole Groot Zevert

### 22 - Bier en gentrificatie in Londen

ESSAY Andrew Wallace (vertaald door Clemens de Olde)

## Varia

### 24 - Leiderschap en het functioneren van burgerinitiatieven

CASUS Nienke Moor, Kim Hamers, Korrie Melis, Masi Mohammadi

### 27 - Er was eens een stad

BOEKRECENSIE Maarten Van Acker

### 28 - De expansiedrang van Alphabet

CASUS Martijn Stut

### 30 - Planologie met een visie

BOEKRECENSIE Dorien Frinking



# DE GEOGRAFIE VAN BIER

**Bier is veel meer dan een drankje, maar heeft ook invloed op hoe onze steden eruit zien en op allerhande ruimtelijke processen. In dit themanummer brengt AGORA bijdragen samen die laten proeven van verschillende perspectieven op de relatie tussen bier en stad.**

Een themanummer over bier komt natuurlijk niet helemaal uit de lucht vallen. In 2018 maakte AGORA al eens een thema over eetculturen. Koffiebars werden bijvoorbeeld genoemd als uiting van kosmopolitische en convergerende consumptie van de middenklasse in verschillende delen van de wereld. Maar hoe zit dit dan met bier? Iedere stad lijkt tegenwoordig wel zijn eigen brouwerij te hebben, maar wat schuilt daar dan achter? Het leek ons interessant om in te zoomen op bier, niet alleen vanwege de lange geschiedenis van deze drank, maar ook vanwege de rol die het bier historisch heeft gespeeld. Denk daarbij niet alleen aan stadsontwikkeling en lokale gilden, maar ook aan mondialisering en homogenisering van consumptie. Wereldwijd zal het nooit echt moeilijk zijn om een Heineken of een Stella Artois te bestellen. Maar voor elke plek waar dit kan, lijkt er tegenwoordig ook wel een lokaal bier te zijn. Ambachtelijke brouwerijen zijn grofweg z'n 20 jaar wereldwijd aan een opmars bezig. Enerzijds kan een hernieuwde interesse in andere smaken deze evolutie verklaren. Anderzijds benadrukken Schnell en Reese in een hoofdstuk in de *'The geography of Beer'*, dat dit te maken heeft met de wens van de consument om meer verbonden te geraken met het lokale en daarmee homogenisering te betwisten, vaak beschreven als neo-lokalisisme. Dit aspect komt meerdere keren terug in dit

themanummer. In een zeer interessant artikel uit 2016 gaan Koen Deconinck en collega's in op het belang van bierbelasting voor de financiering van de 80-jarige oorlog (1568 – 1648) tegen Spanje en beargumenteren zij dat bier een belangrijke rol heeft gespeeld in het vormgeven van wat vandaag nog steeds de grens is tussen Nederland en België. Alleen dat lijkt al een goede reden om een themanummer over bier te maken.

#### **Van big data tot maakkunst**

Wie aan bier denkt, zal dat niet meteen associëren met big data. En als het dan al over data gaat, wordt misschien allereerst gedacht aan doorgedreven computergestuurde en datagebaseerde productie van pils. Maar ook kleinere brouwerijen maken gebruik van big data. Brouwerij Uiltje brouwde – samen met het Data Science Lab (IT-consultancy bedrijf) een New England IPA op basis van onder andere Untappd-gegevens van soortgelijke bieren (Untappd is een app voor bierliefhebbers om bier te beoordelen – een soort Tripadvisor voor bier dus). Zo wilde de brouwerij tot het perfecte biertje komen, door positieve smaakaspecten van andere bieren te combineren. Ate Poorthuis en Arie Stoffelen gebruiken soortgelijke data (Twitter-gegevens van Untappd gebruikers) echter om te kijken naar de mondialisering van (ambachtelijk)

bier en laten daarbij zien dat ook ambachtelijk bier, met soms een duidelijk lokaal geworteld verhaal, de wereld rond kan gaan. Waar het voor een merk als Heineken wellicht geen verrassing is dat het gaat om een wereldwijd merk met een beperkte lokale inbedding, is het zeer interessant om te weten dat lambiek- en geuzebieren die niet zomaar overal geproduceerd kunnen worden en zeer sterk lokaal ingebed zijn, ook een mondiaal consumptiepatroon kennen. Andere zogezegde ambachtelijke bieren zijn op basis van hun productie- en consumptiepatroon wellicht minder ambachtelijk dan we denken, waardoor dit artikel ook tot kritisch nadenken aanzet over de trend rondom ambachtelijke bieren.

Hoewel het datagedreven biertje van Uiltje zeker niet slecht scoort in de Untappd-app, laat dit voorbeeld toch wel zien dat smaak niet enkel door de data kan worden voorspeld. Verschillende soortgelijke bieren scoren even hoog of net iets hoger. Smaak blijft natuurlijk subjectief en de consumptie en keuze van bepaalde bieren verbonden aan de identiteit van de consument. Data en dataplatformen kunnen een inspiratie vormen en het productieproces helpen, maar we mogen de kunst van het maken nooit uit het oog verliezen zoals Jochem Kroezen aanhaalt in zijn artikel. Hij laat zien dat het aantal brouwerijen, onder andere in Nederland, drastisch daalde onder invloed van de industriële revolutie en mondialisering, tot er niet veel anders overbleef dan een vlak pils. Gelukkig kwam hier verandering in door hobbyisten en pioniers die zich interesseerden voor andere soorten bier en daarmee gingen experimenteren. Uiteraard spelen dit soort ontwikkelingen niet alleen bij bier, maar gebruikt Jochem dit als exemplarisch voorbeeld, dat toepasbaar is op meerdere sectoren.

### België bierland

Als er één land bekend staat om zijn bier, dan is het natuurlijk België wel. Tot op zekere hoogte was er ook in België een marktconsolidatie zichtbaar en nam het aantal brouwerijen af. Maar veel vaker bleef men trouw aan traditionele en lokaal ingebedde bieren, waardoor deze beter standhielden. Eline Poelmans beschrijft deze ontwikkeling in haar artikel en gaat in op de geografie en herkomst van verschillende soorten bier. Zo wordt bijvoorbeeld gewezen op de bieren van spontane gisting die geografisch gebonden zijn aan een bepaalde regio en een microklimaat. Maar ook de institutionele geschiedenis speelt een rol en verklaart waarom bepaalde bieren eerder gebonden zijn aan een specifieke regio, terwijl andere bieren meer geografisch verspreid zijn. Belastingen en wetten rondom het gebruik van hop hadden een grote invloed op de bierproductie en leidden er bijvoorbeeld toe dat in bepaalde gebieden andere toevoegingen werden gebruikt om het bier te bewaren, zoals melkzuur voor het Vlaams Oud-Bruin, dat voornamelijk gebrouwen wordt rondom Oudenaarde. Het is misschien geen verrassing dat zo een lange traditie met bier en zo een grote diversiteit aan bieren ook toeristen aantrekt. Gastronomie en unieke lokale en regionale producten worden binnen het toerisme steeds belangrijker, en kunnen bestemmingen van elkaar onderscheiden en daarmee de toeristische competitiviteit versterken, terwijl tegelijk bepaalde tradities op die manier behouden kunnen worden. Het is dan ook niet zo gek dat Toerisme Vlaanderen inzet op het biertoerisme, zoals wordt beschreven door Nicole Groot Zevent, projectmanager bij Toerisme Vlaanderen. Zo blijkt dat een kwart van de internationale reizigers Vlaanderen associeert met eten en drinken, waarbij bier het meest gekende product is. Het aantal reizigers dat specifiek voor het bier komt is echter beperkt, en daar lijken dus nog mogelijkheden om Vlaanderen als bierbestemming op de kaart te zetten. Dat vereist uiteraard een kwalitatief aanbod dat op elkaar afgestemd is en samenwerkt, wat niet altijd eenvoudig is te realiseren.

### Gentrificatie, stad en bier

Bier als driver of gevolg van gentrificatie klinkt misschien niet zo aannemelijk, maar toch blijken er verschillende relaties te zijn

tussen stadsontwikkeling, gentrificatie en bier. Een meer indirect voorbeeld kan men wellicht vinden op een steenworp afstand van de huidige Stella Artois fabriek in Leuven. Het oude industriële gebied van Leuven, waar het bierbrouwen een belangrijk deel van uitmaakte, wordt al een tijdje getransformeerd tot een nieuwe levendige maar dure wijk. Niet zelden wordt daarbij gerefereerd aan het brouwerijverleden, bijvoorbeeld in verschillende logo's op gebouwen, of details zoals oude brouwketels. In Amsterdam verdwijnen steeds meer traditionele bruine kroegen uit het centrum, die worden vervangen worden door hippe (cocktail)bars. Dit heeft uiteraard meerdere oorzaken, en misschien is één van de redenen wel dat deze maar een beperkt bieraanbod hadden en zich te weinig hebben aangepast. Tegelijkertijd zien we verschillende proeflokalen en kleinschalige brouwerijen terugkomen in wijken die recent een opleving hebben gekend. Andrew Wallace en Süheyla Schroeder gaan in hun artikelen uitgebreid in op de link tussen bier en stadsontwikkeling in respectievelijk Londen en Berlijn. Beide beschrijven de hernieuwde opkomst van ambachtelijke bieren in de stad. Toch lijken er ook grote verschillen te zijn in de rol die de bierbrouwerijen spelen in de stad. In Londen vond de opkomst van ambachtelijke brouwerijen voornamelijk plaats in betaalbare deelgemeenten aan de rand van de stad. De komst van deze brouwerijen bracht vaak een golf van creativiteit naar deze buurten, later veelal aangemoedigd door het lokale stadsbestuur. Meer recent worden ambachtelijke brouwerijen zelfs ingebed in grootschaligere nieuwbouwonwikkelingen en dragen daarmee bij aan de aantrekkingskracht van deze gebieden voor bewoners uit de (blanke) hoge-middenklasse, met alle stedelijke gevolgen en uitsluitingen van dien. Süheyla Schroeder toont daarentegen aan dat ambachtelijke brouwerijen in Berlijn een minder grote rol spelen als aandrijver van buurtrevitalisatie, maar eerder het gevolg zijn van een reactie op demografische verandering en het aantrekken van jonge, creatieve stedelingen. De meeste van die brouwerijen zijn bovendien gelegen in het stadscentrum in wijken waar vroeger (voor de marktconsolidatie) ook heel wat brouwerijen waren en maken gebruik van historische (fabrieks)gebouwen. Het belang van plaats en verbinding met het lokale zijn daarbij belangrijke aspecten die gebruikt worden door de brouwers om een 'sense of place' te construeren.

### Invloed van bier

Met dit themanummer willen we vooral laten zien dat bier meer is dan een drankje. Bier kan gebruikt worden als lens om naar tal van stedelijke en ruimtelijke processen en transformatieopgaven te kijken. Bier kan gelinkt worden aan mondiale consumptiepatronen die al dan niet convergeren en reacties daarop door een nadruk op lokale producten, maar ook aan toerisme, stedelijke ontwikkelingen, gentrificatie, de institutionele geschiedenis en klimaatsverandering. Uiteraard is dat maar een selectie, en geldt dit ook voor andere producten (wijn, koffie, thee etc.). We zijn er alvast van overtuigd dat er tijdens het volgende cafébezoek van onze lezers, genoeg te discussiëren valt.

### Literatuurselectie

Patterson, M. & N. Hoalst-Pullen (red.)(2014) *The Geography of Beer*.

Dordrecht: Springer.

Deconinck, K., E. Poelmans & J. Swinnen (2016) *How Beer Created Belgium (and the Netherlands): The Contribution of Beer Taxes to War Finance during the Dutch Revolt*. *Business History* 58, pp. 694-724.

**Wesley Gruijthuijsen** (wesley.gruijthuijsen@kuleuven.be) werkt aan zijn doctoraat rondom 'thuis-ouder-woorden' aan de afdeling Geografie en Toerisme van de KU Leuven en is hoofdredacteur van AGORA.



# DE GLOBALISERENDE GEOGRAFIE VAN CRAFTBIER

**Craftbier is booming business. Sinds de eeuwwisseling staan kleinschalige bierproductie, innovatie en kwaliteit wereldwijd centraal. In hoeverre is er een mondiale markt voor lokale productie, en zien we ruimtelijke verschillen tussen nieuwe en gevestigde merken? Met behulp van het Twittergedrag van bier-afficionado's kijken wij naar de globaliserende geografie van craftbier.**

Voor geografen vormt de craftbiersector een fascinerende lens om de globalisering van de economie te bestuderen. De snelle opkomst van een grote, wereldwijde markt voor kleinschalige, lokale craftbieren is een uiting van het veranderend economisch accumulatieregime van de laatste decennia. In de naoorlogse jaren, draaide de economie rond massaproductie en massaconsumptie van gestandaardiseerde goederen, ook wel het Fordisme genaamd. In de hedendaagse, post-Fordistische maatschappij is flexibele, kleinschalige en aangepaste productie en consumptie echter steeds belangrijker geworden. Consumptie van goederen, zoals eten en drinken maar ook de keuze van een vakantiebestemming, is daarmee een symbolische activiteit geworden. Het heeft niet alleen gebruiksnuut, calorische waarde in het geval van eten en drinken. Vanuit het perspectief van de consument is de keuze voor een bepaald product ook een uiting van smaak, levensstijl en identiteit geworden. Dit wordt ook wel 'conspicuous consumption' genoemd. De producent kan hier op inspelen door de symbolische waarde van het product zo hoog mogelijk te maken.

Met name lokaal gewortelde producten die een sterk verhaal hebben, zijn in toenemende mate populair geworden. Denk hierbij aan de stijgende interesse in producten zoals Schotse whisky maar ook het *Wanderlust*-fenomeen. Daarbij staat het bezoeken van afgelegen plaatsen met uniek erfgoed of een uniek landschap voor een bepaalde levenswaarde van de reiziger. Veel lokale en regionale beleidsplannen proberen in te haken op deze wereldwijde interesse in kleinschalige, lokale producten door de nadruk te leggen op hoe uniek een regio wel niet is, welke fascinerende regionale geschiedenis en erfgoed het heeft, en wat tot de verbeelding sprekende streekproducten zijn. In dit artikel bekijken we, specifiek voor craftbier, de ruimtelijke weerslag van deze ogenschijnlijke tegenstelling tussen lokale, kleinschalige productie en een sterk geglobaliseerde markt. We doen dit door middel van een analyse van het Twittergedrag van bier-afficionado's.

## **De biersector: een verhaal van globalisering**

De biersector weerspiegelt economische globaliseringstendenzen bijzonder sterk. In de decennia na de Tweede Wereldoorlog

stootte het pilsbier de streekbieren van de troon als het wereldwijd dominante bierproduct. De schaalvoordelen van pilsbier en de grote winstmarges voor pilsbierproducenten zoals Heineken en AB InBev leidden tot penibele situaties voor biersoorten en -merken die afhangen van kleinschalige, inefficiënte brouwprocessen. In de jaren '80 van de twintigste eeuw verdwenen sommige bierstijlen bijna volledig. Denk hierbij aan het Rauchbier uit Bamberg in Duitsland of de klassieke Belgische lambiekbieren zoals Oude Geuze en Oude Kriek.

## De biersector weerspiegelt economische globaliseringstendensen bijzonder sterk

Als typische uiting van post-Fordistische consumptie heeft de globale interesse voor lokale producten recent echter geleid tot een wildgroei aan nieuwe, kleinschalige en innovatieve brouwerijen en een heuse craftbier-revival. Juist landen die niet gehinderd werden door de normen van een traditionele biercultuur kenmerken zich door veel vernieuwing. Parallel met de opkomst van nieuwe craftbierbrouwerijen kregen ook de uitgesproken traditionele, plaatsgebonden producten hernieuwde aandacht. De eerder vermelde lambiekbieren zijn een typisch voorbeeld. Lambiek is het enige bier dat met behulp van spontane fermentatie wordt gebrouwen en haar smaak en naam is onlosmakelijk verbonden met het microklimaat van de Zennevallei. Daardoor heeft het ineens erfgoedwaarde, en een internationale markt, gekregen. Flessen Oude Geuze zijn ondertussen te vinden van de Verenigde Staten tot Zuid-Korea, en wisselen van eigenaar voor vaak voor bijzonder hoge prijzen door de hoge verzamelwaarde.

Grote multinationals als AB InBev, Heineken en de Carlsberg Group, groot geworden door standaardisering en massaproductie, hebben zich ondertussen ook op de craftbiermarkt gestort. Dit gebeurt onder andere door het overnemen van succesvolle microbrouwerijen, zoals Goose Island (wat ooit begon als één individuele brew pub in Chicago) door AB InBev en Lagunitas door Heineken. Tegelijkertijd is er ook een toenemende 'vercrafting' van bestaande merken, onder andere door een lange brouwgeschiedenis uit te spelen. Het verkopen van traditie en kleinschaligheid, of in elk geval een perceptie daarvan, blijkt dus commercieel interessant. Als gevolg van deze dynamiek is de craftbiermarkt bijzonder krap en concurrentieel geworden. Craftbierbrouwerijen moeten nieuwe markten aansnijden, standaardiseren, constant innoveren met nieuwe producten van beperkte oplage waar een grotere winstmarge op behaald kan worden, of zo'n unieke positie in de markt innemen dat de rechtstreekse concurrentie beperkt is.

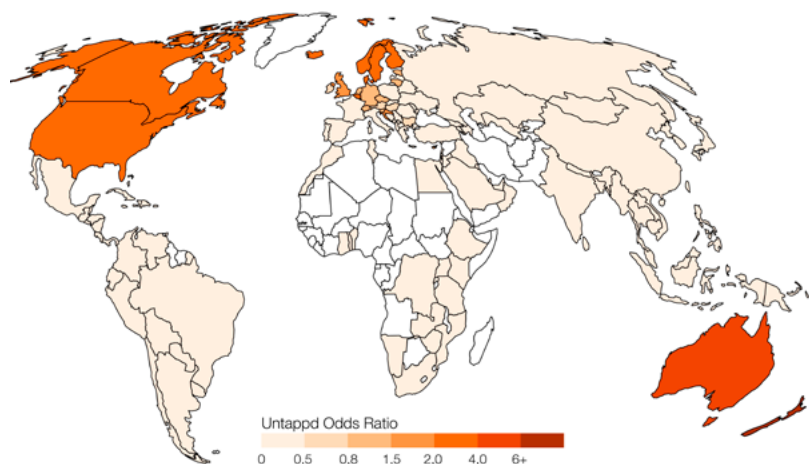
### Twittergedrag rond bier

Zelfs aan de kant van de consument is deze commercialiseringstendens zichtbaar, zoals bij sociale bierplatformen Untappd en RateBeer. Op deze platformen delen bierliefhebbers wat ze drinken, en wat ze daarvan vinden. Zo'n platform is een mooi voorbeeld van hoe de consumptie van bier vervlochten is met identiteit en levensstijl en vormt voor de gebruikers een efficiënte manier om een deel van die identiteit met de wereld te delen. Untappd commercialiseert in toenemende mate via het aanbieden van verkoopkanalen en gebruikersdata aan cafés en brouwerijen. Dit uit zich bijvoorbeeld in het afblokken van het verzamelen van data via het platform voor onderzoekers en

andere geïnteresseerden. Daarmee blijft potentieel commercieel interessante data achter slot en grendel, ook voor de wetenschap. RateBeer, op haar beurt, is eigendom geworden van AB InBev en dus niet langer een onafhankelijk platform.

Deze ontwikkeling is betreuenswaardig omdat zulke platformen voor geografen nu net een inzicht kunnen geven in de geografie van de wereldwijde bierproductie en -consumptie. Omdat de data van websites met *user-generated content* over bierconsumptie zoals Untappd en RateBeer ook voor onderzoekers lastig te benaderen is, kijken we naar Untappd-gebruikers die hun consumpties ook via Twitter deelden. Twitter is als platform namelijk wel makkelijk toegankelijk voor onderzoekers. Tussen 2013 en 2021 vonden we zo ongeveer 10 miljoen Untappd-consumpties op Twitter die ook nog eens voorzien zijn van de specifieke locatie waar de consumptie heeft plaatsgevonden. Op die manier kunnen we – met het specifieke perspectief van Untappd-gebruikers – een geografisch beeld van craftbierconsumptie uittekenen. Omdat Untappd-consumpties natuurlijk altijd meer voorkomen daar waar meer mensen wonen, normaliseren we de patronen in de onderstaande analyse altijd op basis van een 'odds ratio' – vergelijkbaar met het locatiequotient in de economische geografie – ten opzichte van de totale 'Twitter-bevolking'. Zo krijgen we een beeld waar bepaalde consumpties relatief het meest voorkomen. Een odds ratio (OR) van 2,0 geeft aan dat Untappd-tweets in dat land twee keer zo vaak voorkomen als je op basis van de algehele Twitterbevolking zou mogen verwachten. Een OR van 0,5 betekent precies het omgekeerde, en 1,0 is het middelpunt van de schaal.

Untappd zelf blijkt een sterke Engelstalige basis te hebben, met tevens een zwaartepunt in Scandinavië, maar met een wereldwijde verspreiding (Figuur 1). We kunnen binnen deze databron van zo'n 10 miljoen consumpties onderscheid maken naar verschillende biermerken en -brouwerijen (Figuur 2 en infographic). We keken eerst naar Untappd-tweets over Heineken, waarbij we deze brouwerij gebruiken als typevoorbeeld van een globale producent die groot geworden is in de naoorlogse decennia door gestandaardiseerde productie van pilsbier (gebrouwen hectoliters per jaar: ± 240 miljoen). Wanneer we deze tweets normaliseren ten opzichte van het totale Twittergedrag over Untappd, zien we duidelijk een ander patroon ontstaan. Er wordt wereldwijd sterk getwitterd over Heineken, in alle continenten, in economieën van verschillende sterkte, met een significante aanwezigheid in Zuid-Europa, Zuidoost Azië en delen van Afrika en Zuid-Amerika. Slechts 5% van alle Untappd-tweets over Heineken zijn verstuurd vanuit de thuismarkt, Nederland dus, wat voor brouwerijen op Untappd redelijk uitzonderlijk is. Heineken is op Untappd dus vooral een globaal merk met beperkte lokale wortels.

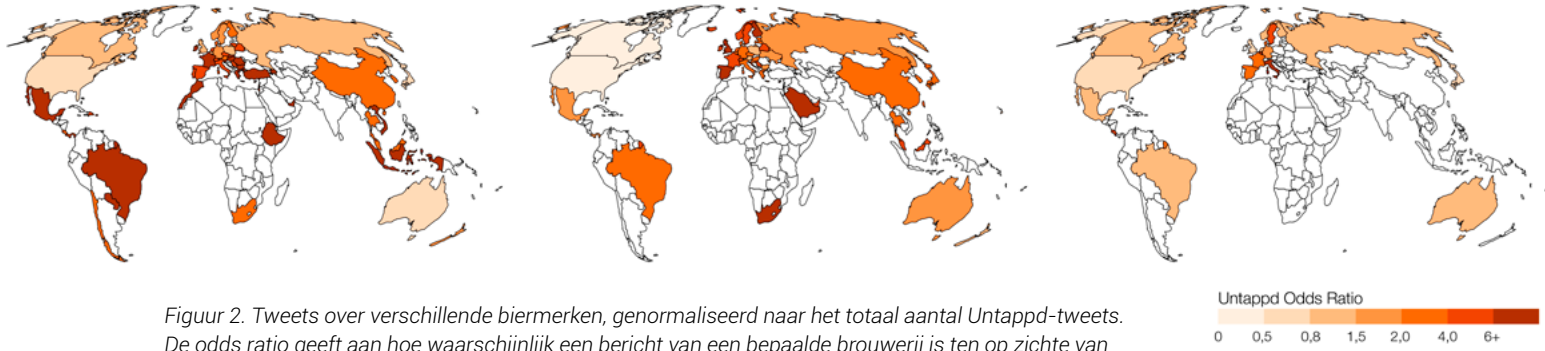


Figuur 1. Tweets over Untappd, genormaliseerd naar totaal aantal tweets. Bron: Auteur.

Heineken

Brewdog

Cantillon



Figuur 2. Tweets over verschillende biermerken, genormaliseerd naar het totaal aantal Untappd-tweets. De odds ratio geeft aan hoe waarschijnlijk een bericht van een bepaalde brouwerij is ten op zichte van de totale Untappd-consumpties in een land. Bron: Auteur.

Ter contrast keken we naar Untappd-tweets over een zeer kleinschalige, traditionele brouwer die het niet van schaalvoordelen maar van verhaal, kwaliteit en dus prijs per eenheid moet hebben. We gebruikten hiervoor Cantillon, op dit moment de enige (consistente) lambiekbrouwer in Brussel (gebrouwen hectoliters per jaar:  $\pm 1700$ ). Cantillon heeft een heel duidelijk marktpatroon, met grote Italiaanse, Franse en Scandinavische markten maar ook met een duidelijk aanwezigheid over de Europese continentale grenzen heen, inclusief Noord- en Zuid-Amerika en Australië. Als we dit breder trekken door niet alleen naar Cantillon te kijken maar naar alle consumpties van lambiek- of geuzebieren, wordt vooral de Noord-Amerikaanse markt nog groter.

Hier zien we de verstengeling tussen het lokale en het globale al sterk naar voren komen: lambiek- en geuzebieren zijn sterk lokaal geworteld, gelimiteerd in productie tot Brussel en omgeving, en daardoor erg beperkt qua oplage. Het verhaal van traditie en spontane fermentatie geeft een duidelijke (ruimtelijke) identiteitscomponent aan het bier. Daarnaast spelen verschillende brouwers recent in op korteketenlandbouw en gebruik van traditionele producten om de lokale inbedding nog sterker te maken en economisch uit te spelen. Als gevolg zie je dat lambiek- en geuzebieren een grote, globale maar specifieke markt voor kleinschalige, lokale productie hebben ingenomen, en op deze manier veel rendabeler zijn geworden dan pakweg twintig jaar geleden. Ter illustratie: slechts 11% van de tweets over Cantillon

zijn gemaakt vanuit de Belgische thuismarkt. Dat aandeel ligt hoger dan voor Heineken, maar beduidend lager dan voor andere bekende Belgische bieren: 22% voor Duvel, en 28% voor het trappistenbier van Westmalle.

We bekeken Brewdog als een tussenvariant (gebrouwen hectoliters per jaar:  $\pm 800.000$ ): een craftbierbrouwerij die een sterk globaal businessplan volgt. Brewdog is begonnen als micro-brouwerij in de buurt van Aberdeen in Schotland, maar heeft nu meer dan honderd bars en zelfs hotels over de hele wereld, van Hyderabad tot Las Vegas en van Rotterdam tot Seoul. Deze strategie vertaalt zich ook sterk in het ruimtelijk waargenomen patroon van Untappd-tweets. De Europese markt is duidelijk nog steeds het grootst, maar het Untappd-Twitterpatroon is haast net zo globaal als dat van het veel grotere Heineken. Een verschil is dat Brewdog relatief meer aanwezig is in grote economieën met een grote of opkomende middenklasse dan Heineken, wat een reflectie kan zijn van de hogere prijszetting van craftbier ten opzichte van pilsbier. Brewdog komt in bijna alle Europese landen voor in de top-10 van meest getweete brouwerijen, zelfs in traditionele biermarkten als die van Duitsland en België, wat aangeeft hoe diepgeworteld het merk is in verschillende landen (Tabel 1).

Ook opvallend in het ruimtelijk patroon van Brewdog is de hoge odds ratio voor Saudi-Arabië, een land dat anders niet bekend staat om zijn hoge bierconsumptie. Het blijkt hier vooral te gaan om Amerikaanse 'expatriates' die rond de luchtmachtbasis in Riyadh

Tabel 1. De tien brouwerijen waar per land het meest over getwitterd wordt in combinatie met Untappd, inclusief herkomst van de brouwerij.

	België BE	Nederland NL	Zweden SE	Groot-Brittannië GB	Verenigde Staten US	Brazilië BR	Japan JP
1	Duvel BE	Jopen NL	Carlsberg DK	Brewdog GB	Founders US	Heineken NL	Baird JP
2	Cantillon BE	't IJ NL	Mikkeller DK	Thornbridge GB	Samuel Adams US	Ambev BR	Tamamura JP
3	Alken-Maes BE	Brand NL	Brewdog GB	Beavertown GB	Dogfish Head US	Colorado BR	Kirin JP
4	Van Steenberge BE	Hertog Jan NL	Omnipollo SE	Magic Rock GB	Stone US	Brewdog GB	Brewdog JP
5	Orval BE	Het Uiltje NL	Brooklyn Brewery US	Greene King GB	Bell's US	Bodebrown BR	A.J.I. Beer JP
6	Delirium BE	Brewdog GB	Oppigårds SE	Tiny Rebel GB	New Belgium US	Eisenbahn BR	Wakasaimo JP
7	Het Anker BE	La Trappe NL	Spendrups SE	Siren GB	Sierra Nevada US	Way Beer BR	Ushitora JP
8	Brussels Beer Project BE	Heineken NL	Nya Carnergie SE	Adnams GB	Goose Island US	Brooklyn Brewery US	Sapporo JP
9	Brewdog GB	Grolsch NL	Founders US	Oakham Ales GB	Ballast Point Brewing US	Baden Baden BR	Ise Kadoya JP
10	Omer BE	Duvel BE	Sierra Nevada US	Cloudwater GB	Lagunitas US	Wäls BR	Asahi JP



werkzaam zijn en in hun vrije tijd via platformen als Untappd toch hun biersmaak met de rest van de wereld kunnen delen. Uit Figuur 2 blijkt overigens dat naast Brewdog ook Lagunitas een populaire brouwerij is onder deze groep militairen.

De Deense brouwerij Mikkeller, met een vergelijkbare bedrijfsstrategie als Brewdog, heeft een gelijkaardig ruimtelijk consumptiepatroon en – net als Heineken – maar een klein percentage tweets vanuit het thuisland. Kleinere producenten, zoals het Britse Thornbridge, Cloudwater en Buxton, het Zweedse Ommipollo, en het Japanse Baird Beer, hebben ondertussen ook een globaal bereik. Toch blijkt uit het Untappd-twittergedrag van hun consumenten dat de thuismarkt en de nabijgelegen landen belangrijk blijven voor deze producenten.

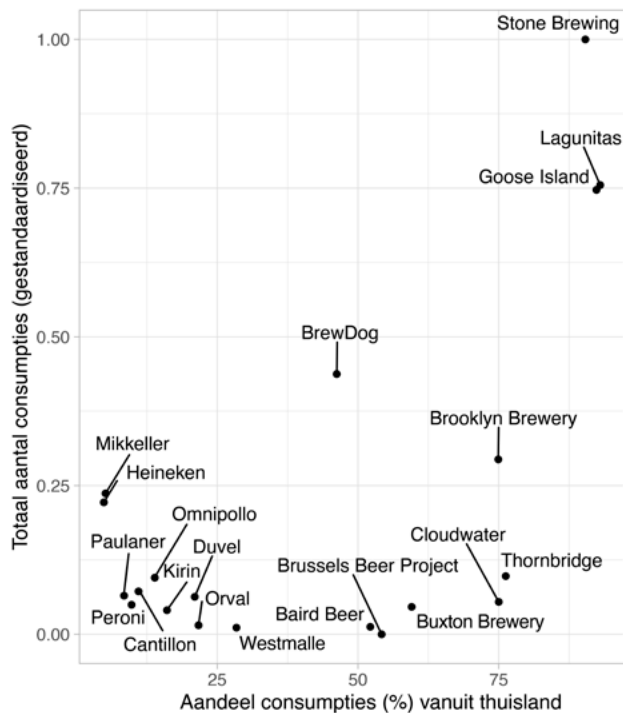
In alle landen opgesomd in Tabel 1, die allemaal in de top-12 van meeste Untappd-tweets staan, domineren biermerken uit eigen land. Wanneer we het bekijken per merk, valt het op dat het juist de craftbieren van de grote multinationals zijn, zoals Goose Island en Lagunitas, waar vooral veel binnenlandse Untappd-tweets over bestaan: respectievelijk 92% en 93% van de tweets over deze merken komen uit de Verenigde Staten, ondanks een globale verspreiding van deze bieren (Figuur 3). Hiervoor kan de 'conspicuous consumption' een verklaring zijn: de identiteitswaarde om over consumptie van deze merken te communiceren kan lager zijn voor een Europese dan voor een Amerikaanse consument omdat het niet over bijzonder lokale of kleinschalige producten gaat. Andersom kan dezelfde identiteitswaarde ook een reden zijn om juist niet over een binnenlands bier te communiceren. Belgische bieren als Orval of Duvel mogen de lokale bevolking toch goed smaken. Volgens Orval is 85% van de productie (+/- 70.000 hectoliter) bestemd voor de Belgische markt, maar op Untappd komt slechts 22% van de Orval-consumpties uit België. Om dezelfde reden dat Heineken op Untappd maar een kleine vertegenwoordiging heeft ten opzichte van hun totale bierproductie, vinden Belgische bierliefhebbers op het platform het wellicht niet zo spannend om zich met relatief bekende namen als Orval te associëren.

#### Een globale markt voor een lokaal product: wat brengt de toekomst?

Op basis van het Twittergedrag van Untappd-gebruikers zien we duidelijk een aantal uitgesproken ruimtelijke patronen van de globalisering van de biersector terugkomen, die overeenkomen met specifieke bedrijfsstrategieën en marktposities van verschillende biersoorten. Zelfs de meest gelokaliseerde bieren zoals de lambiek van Cantillon kunnen een globaal consumptiepatroon verwerven. We zien hiermee ook een aantal spanningsvelden ontstaan: want hoe lokaal geworteld is een product, als het een globale afzetmarkt heeft, met bijbehorende prijszetting waardoor lokale consumptie voor een deel vervangen wordt door globale consumptie? Hoe 'craft' is een bier als het gebrouwen wordt in duizenden tot miljoenen hectoliters, in verschillende brouwlocaties over de wereld op contractbasis, waarbij een standaardrecept gevolgd wordt?

## We zien in elk geval een duidelijke mainstreaming van craftbier

We zien in elk geval een duidelijke *mainstreaming* van craftbier, waarbij consumptiepatronen richting die van de globale pilsbieren beginnen te bewegen, en tegelijkertijd de zoektocht van kleinschalige producenten naar specifieke maar nog altijd internationale markten. Enerzijds heeft dit de groei en het



Figuur 3. Aandeel consumpties vanuit het thuisland ten opzichte van het totaal aantal consumpties, voor een aantal geselecteerde biermerken. Bron: Auteur.

voortbestaan van verschillende bierstijlen mogelijk gemaakt. Anderzijds is er al onderzoek over lambiekbieren verschenen dat aantoonde dat deze globaliserende dynamieken ook tot spanningen hebben geleid tussen producenten. Het gaat hier met name over hoe vermarktbaar traditie, authenticiteit en ambachtelijkheid mogen zijn en waar de grens tussen authenticiteit en innovatie ligt. Het mag duidelijk zijn dat de biermarkt beweegt en evolueert, waarbij het zoeken is naar de juiste verhouding tussen schaal en locatie van productie en consumptie, prijszetting, en (verhalen over) traditie, kwaliteit en innovatie.

#### Literatuurselectie

- Fountain, J., Charters, S. & Cogan-Marie, L. (2021). The real Burgundy: negotiating wine tourism, relational place and the countryside. *Tourism Geographies*, 23(5-6), 1116-1136.
- Gatrell, J., Reid, N. & Steiger, T.L. (2018). Branding spaces: Place, region, sustainability and the American craft beer industry. *Applied Geography*, 90, 360-370.
- Poorthuis, A., Zook, M. A., Shelton, T., Graham, M. & Stephens, M. (2016). Using Geotagged Digital Social Data in Geographic Research. In N. Clifford (Ed.), *Key Methods in Geography*. SAGE.
- Stoffelen, A. (2022). Revitalising place-based commercial heritage: A Cultural Political Economy approach to the renaissance of lambic beers in Belgium. *International Journal of Heritage Studies*, 28(1), 16-29.
- Zook, M. & Poorthuis, A. (2014). Offline brews and online views: Exploring the geography of beer tweets. In: M. Patterson & N. Hoalst-Pullen (Eds.) *The Geography of Beer* (pp. 201-209). Springer.

**Ate Poorthuis** (ate.poorthuis@kuleuven.be) is professor in de geografie aan de KU Leuven en is gespecialiseerd in het gebruik van kwantitatieve methoden, visualisatie, en big data voor het bestuderen van (stads-)geografische vraagstukken. **Arie Stoffelen** (arie.stoffelen@kuleuven.be) is professor in de geografie aan de KU Leuven, gespecialiseerd in grenzen, regionale ontwikkeling, en toerisme.



# DE HERONTDEKKING VAN DE KUNST VAN HET MAKEN

**De ongekende technologische mogelijkheden van vandaag, zoals digitalisering en zelflerende machines, kunnen ons leven sterk vergemakkelijken. Maar achter die moderne platformen en diensten gaan ook duistere zaken schuil, zoals de groeiende macht van tech-bedrijven. Dit stuk gebruikt echter de Nederlandse bierbrouwsector om een andere zijde te belichten van de belofte van de frictieloze samenleving: de waardering voor de 'kunst van het maken'. Waar vervangen we de mensenhand door een mechanische, en waar zien we meerwaarde in een menselijke benadering van de maakkunst?**

De evolutie van de wereldwijde, en specifiek de Nederlandse, bierbrouwsector kan als een treffend voorbeeld dienen voor de ontwikkelingen die traditionele maakkunsten kunnen doormaken, en kan als referentie worden gebruikt om huidige ontwikkelingen in andere sectoren beter te plaatsen. Nederland is van oudsher een echt bierbrouwersland. Terwijl de geschiedenis van de bierbrouwkunst zo oud is als de beschaving, is het ook zo dat bierbrouwen één van de eerste globale industrieën was die vooral baat had bij de eerste industriële revolutie. De Nederlandse bierbrouwkunst was lang geografisch versnipperd en beschermd door gildes en lokale bierverordeningen, maar dit veranderde in de loop van de 20e eeuw.

Had Nederland rond het begin van de 19e eeuw naar schatting nog ruim 1000 brouwerijen, in 1980 waren daar nog maar 13 onafhankelijke brouwerijen van over. De extreme machtsconcentratie in de sector had ertoe geleid dat er een totale 'pilswoestijn' was ontstaan. Zo goed als al het bier dat gemaakt

werd in Nederland rond die tijd kwam uit grote, geïndustrialiseerde fabrieken waarbij de traditionele maakkunst van het bier compleet was gevangen. We leken op weg naar een soort Heineken-'singulariteit'. De brouwmeester was niet langer de creatieve en quasi-mythische leider van het geheel, maar niet veel meer dan een mechanicus die de machines bediende en onderhield. De rijke geschiedenis van het Nederlands bier raakte in de vergetelheid, maar bleef latent bewaard in de geografisch versnipperde overblijfselen van de gecapituleerde traditionele brouwerijen. De staat van de Nederlandse bierbrouwsector was tekenend voor een bredere ontwikkeling in de Westerse wereld, waar globaliserende productieketens lokaal verankerde maakkunsten steeds verder verdreven. In de Verenigde Staten en het Verenigd Koninkrijk ontwikkelde de brouwsector zich op een vergelijkbare manier. In België en Duitsland was de transformatie echter een stuk minder extreem en bleven vele traditionele bierbrouwerijen overeind. Deze bleven sterk verankerd in lokale gemeenschappen

die resistenter bleken tegen de effecten van globalisering. Daar bleken de brouwmeesters de laatste bewakers van de traditionele brouwerskunst.

Toen het eigenlijk al te laat was, werd de Nederlandse bierliefhebber wakker. Er waren zorgen over smaakvervalking en over de kwaliteit van het industrieel geproduceerd bier. Men keek met jaloezie naar de Belgische en Duitse burens. Maar kon de kunst van het biermaken nog gered worden? Uit verveling met het Nederlandse aanbod en dankzij een soepelere opstelling van de wetgever gingen enthousiastelingen steeds meer thuis experimenteren met bierbrouwen. Zij verenigden zich bovendien lokaal in hobbyclubs. Ook vanuit heemkundekringen ontstond interesse in het achterhalen van de vergeten lokale brouwgeschiedenis, wat steeds vaker leidde tot herontdekking van de overblijfselen van de oorspronkelijke Nederlandse brouwcultuur. Geïnspireerd door het groeiende enthousiasme en de historische voorbeelden, waagden enkelingen de stap om tegen het einde van de 20e eeuw nieuwe brouwondernemingen te beginnen. In plaats van in te zetten op het heldere, laaggistende en kapitaalintensieve pilsener, hadden de oprichters van deze nieuwe ondernemingen als doel om Nederland kennis te laten maken met de grote verscheidenheid aan biersoorten die veelal hooggistend waren om zo meer waardering voor het vak en product te genereren. Waarom zou een kundig gemaakt bierbrouwsel niet op net zoveel waardering kunnen rekenen als een hoog aangeslagen wijn?

Het vormen van een nieuwe onderneming ging niet zonder slag of stoot en was zeer afhankelijk van lokale steun. In de eerste plaats moesten de pioniers echt op ontdekkingsreis om de maakkunst van de traditionele biersoorten te herontdekken. Zelfs over de grens was het moeilijk om goede voorbeelden te vinden van vergelijkbare recent begonnen ondernemingen. Herm Hegger, de oprichter van brouwerij Raaf in Heumen, de eerste volledig nieuwe brouwerij in Nederland sinds de Tweede Wereldoorlog, kwam uiteindelijk bij een kleine brouwerij in Zwitserland uit voor een bruikbaar voorbeeld. Met name het eerste Nederlandse witbier, Witte Raaf, werd een enorm succes. Herm ging echter ten onder aan zijn eigen succes, want het lukte niet om de exponentieel groeiende nationale vraag bij te benen. Hij deed zijn onderneming uiteindelijk van de hand aan Interbrew (nu AB-Inbev) waarna zijn biermerken de nek om werden gedraaid. Herm is nu eigenaar van Brouwerij de Hemel in Nijmegen, een onderneming die hij bewust klein heeft gehouden om de kunst van het maken te beschermen en deze centraal te laten staan in plaats van het managen van nationale vraag en aanbod-ketens.

Nieuwe ondernemingen hadden ook regelmatig moeite om de juiste vergunningen te verkrijgen en lokale afnemers ervan te overtuigen dat bier ook best troebel en donker mocht zijn. Zo is er het voorbeeld van Brouwerij Mieghelem waar lokale bewoners in 1999 een advocaat in de arm namen om zich te verzetten tegen de brouwersactiviteiten in hun wijk of het voorbeeld van De Schans in Uithoorn waar de nodige vergunningen niet werden verstrekt na bezwaar van de nabijgelegen kerk. Succesvolle pioniers die dit soort problemen wisten te voorkomen waren vaak degenen die inspiratie konden putten uit de lokale brouwgeschiedenis. Niet alleen was dit een bron van creatieve ideeën, zij verworven ook vertrouwen en aanzien door het idee uit te dragen dat zij een vergeten lokale maakkunst weer in ere konden herstellen. Een positieve en productieve vorm van nostalgie. Het krachtigste voorbeeld is waarschijnlijk Jopenbier in Haarlem. Deze onderneming ontstond uit een eenmalige actie van een lokale heemkundekring, die voor de 750e verjaardag van de stad in de archieven was gedoken om vergeten Haarlemse bieren weer tot leven te wekken. Tijdens de Gouden Eeuw van de Nederlandse bierindustrie was Haarlem immers het centrum van de Europese brouwerskunst. Het herontdekken van die lokale specialiteit was een flinke opgave want er was meer kennis nodig dan het simpel volgen van een oud recept. Men werkte daarvoor succesvol samen met de Leuvense universiteit. Michel Ordeman zag het potentieel van het project

en zette het initiatief om in een gezonde onderneming. Inmiddels beschikt Jopenbier over haar eigen locatie in een omgetoverde kerk in het centrum van Haarlem.

De kwaliteit van het nieuwe bier was niet in elk geval gelijk 'best'. Vele pioniers hadden moeite om de kunst van het bierbrouwen goed genoeg onder de knie te krijgen om op grotere schaal dan de badkuip goed te kunnen brouwen. Uiteindelijk ontstond meer samenwerking om vooral ook de collectieve kennis van de brouwkunst te vergroten en te verbeteren. Zo werd bijvoorbeeld het Klein Brouwerij Collectief opgericht in 2004 (tegenwoordig CRAFT – Onafhankelijke Brouwers Nederland) en ontstond in 2009 de stichting StIBON, die een steeds groter wordende verscheidenheid aan bieropleidingen aanbiedt in Nederland.

Tegenwoordig telt Nederland weer bijna 1000 brouwondernemingen (waarvan ongeveer de helft of ook echt een eigen brouwlocatie bezit, de andere helft huurt brouwruimte bij andere brouwers). Wat opvalt is de ongekende verscheidenheid aan ondernemingen en biersoorten die het landschap nu rijk is. Die is vanuit historisch, maar mogelijk ook wereldwijd perspectief ongeëvenaard. De brouwerskunst is niet alleen herontdekt maar is nog nooit zo levendig geweest. Terwijl de grote industriële producenten nog altijd dominant zijn, en hun dominantie ook blijven verdedigen door succesvolle nieuwkomers over te nemen, heeft bijna elke lokaliteit in Nederland nu een eigen 'handgemaakt' alternatief voor het 'computerbier'. Die eerste generaties nieuwe brouwerijen lijken vooral goed te gedijen in gemeenschappen waar overblijfselen te vinden waren van vergane traditionele brouwerijen.

## *De brouwerskunst is niet alleen herontdekt maar is nog nooit zo levendig geweest.*

We kunnen op vele manieren naar deze ontwikkeling kijken, maar voor mij is dit toch vooral een voorbeeld van herontdekking en herwaardering van de kunst van het maken. Een 'maakkunst' is mijn vrije vertaling van wat in het Engels vaak wordt aangeduid als *craft*. Emma Bell en Sheena Vachhani geven een prachtige definitie van de pure maakkunst: deze is gebaseerd op de 'verstremgeling van lichamen, objecten en plaatsen' en de onderlinge 'affectieve relaties' tijdens het vervaardigen van een goed of dienst. Het is daarmee een meer humane benadering van het maken dan de geïndustrialiseerde of voorgeprogrammeerde alternatieven waarbij die verstremgeling en positieve onderlinge relatie wordt verbroken in de zoektocht naar groter gemak en efficiëntie. Nederland's nieuwe biermakers creëren, hernieuwen of onderhouden allemaal op hun eigen manier affectieve relaties tussen mensen, geografische locaties en het product bier. Als samenleving kunnen we op dit vlak hierdoor veel meer waarde creëren, zelfs voor de geïndustrialiseerde brouwerijondernemingen. De sector als geheel heeft ook een grote aantrekkingskracht op mensen die op zoek zijn naar meer betekenisvol werk. In de Verenigde Staten is bijvoorbeeld aangetoond dat door de herontdekking van de biermaakkunst het aantal banen in de sector verdrievoudigd is in een tijd dat de algemene bierconsumptie daalde en terwijl de gemiddelde bierprijs flink steeg. Dit lijkt een positieve, duurzame ontwikkeling: meer mensen hebben nu betekenisvol werk en consumenten gedragen zich verantwoordelijker en genieten van hoogwaardigere producten.



Het belang van de maakkunst moeten we niet uit het oog verliezen  
Bron: Elevate (Unsplash)

Wat het voorbeeld van de transformatie van de bierwereld ook laat zien is hoe technologische ontwikkeling maakkunsten kan bevrijden en democratiseren. In de eerste plaats biedt de bredere digitalisering natuurlijk de mogelijkheid om gemakkelijker inspiratie en kennis op te doen en verbinding te zoeken met andere makers. Maar er is ook een steeds grotere verscheidenheid aan gespecialiseerde bierbrouwinstallaties die bereikbaar zijn voor veel ondernemingen, dan wel door eigen investering, dan wel via constructies waarbij installaties gedeeld worden door meerdere brouwerijondernemingen. Dit vertoont gelijkenissen met de bredere *maker movement* waarbij dure maakapparatuur vrij toegankelijk wordt gemaakt voor een grote gemeenschap van amateur- of semi-professionele makers. Samenvattend kunnen we als samenleving nu veel meer op biergebied – we hebben een ongekende verscheidenheid aan zeer kundige makers die kwalitatief hoogwaardige producten kunnen vervaardigen. Dit was nooit gebeurd als iedereen het computerbier had geaccepteerd.

## Het is belangrijk dat we de maakkunst op waarde schatten en niet afdoen als technofobie

Het moge duidelijk zijn dat de extreme ontwikkelingen in het Nederlands bierlandschap die ik hier kort heb geschetst ook te herkennen zijn in andere traditionele maakindustrieën. Maar welke lessen kunnen we hieruit trekken voor andere sectoren van andere aard en die pas zeer recent geraakt werden door disruptieve technologische mogelijkheden? Ook hier kunnen we verschillende theorieën op los laten, maar een belangrijke voorwaarde lijkt te zijn of er een crisissituatie ontstaat na toepassing van nieuwe datacentrische technologieën. Ironisch genoeg kunnen we een voorbeeld vinden in het hart van de digitale transformatie: bij de software programmeur. Nadat het vervaardigen van software een steeds grotere markt werd en bedrijven dit proces steeds meer gingen industrialiseren, ontstond er een krachtige tegenbeweging. Programmeurs stelden een manifest op waarbij werd opgeroepen voor een hernieuwde waardering voor de software maakkunst (*software craftsmanship*). De boodschap

was dat goed programmeren en goede software maken uiteindelijk toch echt mensenwerk was. Een vergelijking werd gemaakt met de Middeleeuwse ambachten en de creatieve vrijheid die de pionierende programmeurs genoten tijdens het ontstaan van Silicon Valley. Uit deze beweging ontstond het concept van 'agile' als een nieuw principe om de kwaliteit van software te verbeteren door het meer afhankelijk te maken van individuele zeer vaardige programmeurs. Wederom kunnen we met enige ironie vaststellen dat het concept 'agile' inmiddels gevangen lijkt in de doctrine die lijnrecht tegenover de oorspronkelijke principes staat: agile wordt nu toch vooral toegepast om kosten te besparen. Een tweede golf van software maakkunst lijkt inmiddels ook hard nodig om te onderkennen dat het vervaardigen van algoritmes uiteindelijk een zeer vaardige mensenhand vereist om te voorkomen dat er structurele vooroordelen insluipen.

Het lijkt dus enigszins onwaarschijnlijk dat we de extreme veranderingen die we in het biermaaklandschap zien in dezelfde mate terug gaan zien in kennissectoren. Het is moeilijker om de waardevolle inbreng van de vakmens en zijn of haar maakkunst zichtbaar te maken in niet-tastbare objecten (zoals bijvoorbeeld een financiële dienst of het aanbieden van onderwijs), en het is bovendien de vraag of dergelijke sectoren vatbaar zijn voor de positieve nostalgie en het hergebruik van historische overblijfselen zoals in het geval van de regeneratie van het Nederlands bierlandschap. In ieder geval lijkt het een kwestie van tijd voordat we meer en sterkere tegenbewegingen gaan zien die zich hard maken voor een herwaardering van de maakkunst voor verschillende vormen van kenniswerk. Het is belangrijk dat we deze op waarde schatten en niet van de hand doen als technofobie. Het doel moet zijn om zoveel mogelijk maakkunsten in leven te houden waarbij de technologie in dienst blijft staan van de slimme, vaardige mens en niet van de luie mens die wordt gedreven door gemak en bevrediging van economistische behoeften. Geografische verankering lijkt hierbij een cruciale rol te spelen.

### Literatuurselectie

- Beck, K., J. Grenning, R.C. Martin, M. Beedle, J. Highsmith, S. Mellor, A. van Bennekum, A. Hunt, K. Schwaber, A. Cockburn, R. Jeffries, J. Sutherland, W. Cunningham, J. Kern, D. Thomas, M. Fowler & B. Marick (2001) Principles behind the agile manifesto. Retrieved from <http://agilemanifesto.org>.
- Browder, R. E., H.E. Aldrich & S.W. Bradley (2019) The emergence of the maker movement: Implications for entrepreneurship research. *Journal of Business Venturing* 34, nr. 3, pp. 459-476.
- Bell, E., & S.J. Vachhani (2020) Relational encounters and vital materiality in the practice of craft work. *Organization Studies* 41, nr. 5, pp. 681-701.
- Kroezen, J. J., & P.P. Heugens (2019) What is dead may never die: Institutional regeneration through logic reemergence in Dutch beer brewing. *Administrative Science Quarterly* 64, nr. 4, pp. 976-1019.
- Thompson, D. (2018). Craft Beer Is the Strangest, Happiest Economic Story in America. *The Atlantic*. Retrieved from <https://www.theatlantic.com/business/archive/2018/01/craft-beer-industry/550850/>.

**Jochem Kroezen** (jk632@cam.ac.uk) is universitair docent bij de University of Cambridge Judge Business School. Zijn onderzoek richt zich o.a. op de heropleving van de menselijke maakkunst, oftewel "craft", in de 21e eeuw.

# geografie

Hèt tijdschrift voor geografen  
en studenten geografie



| informatie over actuele ruimtelijke ontwikkelingen in Nederland en daarbuiten | reisverhalen | opinies | achtergrondinformatie | recensies | columns | geografische agenda | interviews | nieuwsberichten | boekbesprekingen | aanbiedingen ...

*Geografie* verschijnt negen keer per jaar en kost studenten slechts € 35 per jaar, aio's en oio's betalen € 77 (normale prijs € 102,50 per jaar). Het lidmaatschap van het Koninklijk Nederlands Aardrijkskundig Genootschap (KNAG), het belangrijkste netwerk voor geografen in Nederland, is bij de prijs inbegrepen.

Kijk op [www.geografie.nl](http://www.geografie.nl) of bel 030 41 00 510 voor een abonnement. Een welkomstcadeau ligt klaar!



# GEOGRAFISCH GEVORMDE BELGISCHE BIERSOORTEN

**Belgische brouwers winnen veel prestigieuze internationale prijzen met verschillende brouwsels. Het land is echter vooral bekend om haar grote verscheidenheid aan geproduceerde bieren. Deze unieke Belgische bierdiversiteit kan worden verklaard door de uiteenlopende institutionele geschiedenis van het land. Verschillende bierstijlen worden nog steeds geproduceerd in geografische subregio's waar ze eeuwen geleden ontstonden.**

De Belgische biersector werd de laatste 120 jaar gekenmerkt door eerst een sterke marktconsolidatie van brouwerijen en vervolgens een stijging in het aantal nieuw opgerichte brouwerijen. Het aantal brouwerijen daalde eerst van 3223 in 1900 tot 112 in het jaar 2000 – het absolute dieptepunt – en steeg nadien terug tot 379 in 2020. Vandaag de dag kan de Belgische biermarkt bestempeld worden als een duale marktstructuur, met een paar zeer grote brouwerijen die goed zijn voor slechts 5% van het totaal aantal brouwerijen, maar wel verantwoordelijk voor meer dan 85% van het totale biervolume en vele kleinschalige ambachtelijke brouwerijen.

Ook in andere landen was deze marktconsolidatie merkbaar, met een tegenreactie nadien in de vorm van vele nieuwe, ambachtelijke brouwerijen die het licht zagen. In tegenstelling tot deze andere landen, heeft de verscheidenheid aan verschillende biersoorten in België in grotere mate de tand des tijds overleefd dan in andere traditionele bierdrinkende landen. De vele variëteiten aan traditionele bieren, die lokaal bekend en geliefd waren, vormden nichemarkten voor veel kleine brouwerijen waardoor zij konden blijven bestaan. Voor grote brouwerijen was de productie van dergelijke kleine hoeveelheden van één bepaald bier minder interessant.

## **De verschillende samenstelling van bier**

Bier bestaat uit slechts vier basis ingrediënten: water, graan, hop en gist. Dit zou de indruk kunnen wekken dat er weinig variatie mogelijk is en nagenoeg alle bieren hetzelfde moeten zijn. Veel kwaliteitsverschillen in deze ingrediënten kunnen echter leiden tot verschillende soorten bier. Zo kunnen bijvoorbeeld verschillen in het mineraalgehalte van het water aanleiding geven tot verschillen in smaak. Dit geldt ook voor de andere gebruikte ingrediënten, bijvoorbeeld verschillende variëteiten hop, verschillende giststammen, of verschillende soorten graan, zoals gerst versus maïs of rogge. Ook de toevoeging van extra ingrediënten (sommige zeer experimentele, zoals chocolade of zelfs cactus) kan tot verschillende bieren leiden. Daarnaast bestaan er ook vier verschillende fermentatiemethodes, die elk leiden tot een specifiek type van gerstenat.

## **België, historisch bierland bij uitstek**

België is hét land bij uitstek dat bewijst dat men zich niet mag blindstaren op deze vier ingrediënten. België wordt - en dit ondanks haar relatief kleine omvang - van oudsher beschouwd als hét land met de grootste verscheidenheid aan biersoorten ter wereld.

Althans tot vrij recent, aangezien de laatste decennia in bepaalde andere landen de biersector enorm is begonnen groeien, zowel wat het aantal brouwerijen als de diversiteit van brouwsels betreft. De Verenigde Staten vormen hiervan een mooi voorbeeld.

Hoewel de pilsbieren in België nog steeds het grootste aandeel hebben in het totaal geproduceerde biervolume, schetst het aandeel van de zogenaamde 'craft' bieren in het totaal aantal geproduceerde bieren in België een ander beeld. Craftbieren in de Belgische context zijn het geheel van bieren die in de statistieken van de beroepsvereniging Belgische Brouwers vallen onder de categorieën trappistbieren, abdijbieren, dorstlessende bieren, degustatiebieren (of nog specialiteitsbieren) en fruitbieren. In 2015 was ongeveer 94% van de 1600 verschillende in België geproduceerde bieren zogenaamde craftbieren. De overige 6% waren pilsbieren en andere pilsbieren zoals tafelbieren, non-alcoholische bieren, lage alcoholbieren of luxe pils. Daarnaast had 63% van deze 1600 bieren een alcoholpercentage van meer dan 6%. Dit toont de grote verscheidenheid van beschikbare Belgische bieren. Het groeiend aantal gespecialiseerde websites, bierfestivals en zelfs biersteden, en het feit dat de Belgische biercultuur erkend werd door UNESCO als immaterieel cultureel erfgoed in 2016, zijn eveneens bewijs van het imago dat het Belgisch bier uitstraalt.

### Geografie en bier

Waar komt deze grote verscheidenheid aan bierstijlen vandaan? Welke fenomenen hebben de Belgische brouwers er in het verleden toe aangezet om specifieke brouwsels te maken? En hebben een aantal van deze fenomenen misschien met geografie te maken? Geografie heeft een invloed op de mogelijkheid tot het produceren van een goed bier, evenals op de kwaliteit van de gebruikte ingrediënten. Denk bijvoorbeeld aan de link tussen het klimaat en de geschiedenis van de alcoholische dranken in West-Europa, waarbij het zuidelijk deel meer bekend was voor haar wijnbouw en wijnproductie, terwijl het meer noordelijke deel zich eerder bezighield met graanproductie en bierbrouwen. Druiven groeien nu eenmaal gemakkelijker in een warmer klimaat, terwijl graansoorten beter onder koudere temperaturen gedijen. Transport van ingrediënten heeft er echter voor gezorgd dat men doorheen de tijd ook elders bier begon te brouwen. Dit is terug te zien in de opkomst van nieuwe biernaties zoals Italië, landen waar vroeger weinig bier werd gebrouwen. Verschillen in bodemkwaliteit kunnen dan weer een invloed hebben op de kwaliteit van de ingrediënten. Zo zijn bijvoorbeeld hopsorten geproduceerd in bepaalde regio's sterk in trek en zijn brouwers bereid om een grote som geld neer te tellen om dergelijke hop aan te kopen en te importeren. Verder beïnvloedt geografie ook andere aspecten, zoals bijvoorbeeld de distributie van bier, al is deze invloed de laatste 150 jaar sterk verminderd door vooruitgang in (gekoeld) transport, waardoor men bijvoorbeeld vandaag de dag overal ter wereld kan proeven van ons 'Belgisch bier'.

## Vandaag de dag kan de Belgische biermarkt bestempeld worden als een duale marktstructuur

In België heeft de geografie - en dan letterlijk genomen - een invloed gehad op het ontstaan van bepaalde types bier in bepaalde specifieke regio's. Het best bekende voorbeeld hiervan zijn de bieren van spontane gisting, lambiek, en de verwante

subcategorieën geuze, faro en fruitbier. Deze brouwers gebruiken de natuurlijk voorkomende luchtgist van de Zennevalleistreek om hun product spontaan te laten gisten, in de plaats van biergist toe te voegen.

Daarnaast heeft echter ook een andere vorm van geografie een invloed gehad op de ontwikkeling van een aantal typerende Belgische biersoorten, die hun oorsprong kenden in bepaalde specifieke geografische regio's binnen België, terwijl andere bieren overal ten lande gemaakt werden. Het gaat hier dan meer bepaald over de geografische afbakening van invloedssferen. In dit opzicht kan de unieke Belgische bierdiversiteit verklaard worden door de diverse institutionele geschiedenis van de gebieden waaruit het land is samengesteld. Het gebied dat vandaag België omvat heeft immers een geografisch heterogene waaier van institutionele regimes gekend tijdens het laatste millennium vooraleer het in 1830 onafhankelijk werd. De controle over (verschillende delen van) het gebied wisselde vele malen van eigenaar tussen de heersende koninkrijken van Europa. In veel gevallen doorsneden de grenzen van deze rijken het huidige België. Vlaams 'Oud Bruin' bier is een voorbeeld van een bier dat voornamelijk terug te vinden was in één specifieke regio, ten westen van de rivier de Schelde, terwijl pilsbier overal op het grondgebied gebrouwen werd. Ook vandaag zien we deze geografische honkvastheid nog terug als we kijken naar waar welke types bier gebrouwen worden.

### Vlaams Oud Bruin bier

Bepaalde Belgische biervariëteiten, zoals het Vlaamse Oud Bruin bier, hebben zich ontwikkeld omdat bestaande instellingen de aanwending van belangrijke ingrediënten vertraagden, zodat lokale producenten zich op alternatieven moesten beroepen. Hop is een belangrijk basisproduct bij de productie van een hedendaags bier. Hop is gekend om haar bittere smaak en aroma. In de middeleeuwen werd hop echter vooreerst geïntroduceerd in het brouwproces omdat het een natuurlijk conserveermiddel is. Vervoer over langere afstanden werd plots mogelijk aangezien het bier langer bewaard kon worden. Vóór de introductie van hop op grote schaal moest bier dicht bij de consument gebrouwen worden, omdat het simpelweg niet lang bewaard kon worden. Brouwers probeerden echter de houdbaarheid van het bier te verlengen. De brouwers gebruikten hiervoor meestal 'gruit', een geheim mengsel van kruiden en specerijen, waarvan de juiste samenstelling verschilde van plaats tot plaats. Gruit werd gebruikt om het bier te bewaren tegen bederf en op smaak te brengen (of om eventueel een bedorven smaak na de houdbaarheidsstermijn te maskeren). De bisschoppen of plaatselijke edellieden die het 'gruitrecht' verkregen hadden, produceerden en verkochten dit gruit aan de plaatselijke brouwers. Brouwen zonder toevoeging van gruit was verboden. Gruit was met andere woorden een vorm van lucratieve taks. De introductie van hop, dat als een superieur bewaarmiddel fungeerde, was een fantastische innovatie in de brouwsector. Indien brouwers echter hop gingen gebruiken in hun bier, verdienden de lokale heren niets meer aan hun gruitrecht, aangezien dit overbodig werd. In sommige regio's zou het bijgevolg zeer lang duren vooraleer hop breed ingeburgerd geraakte in de brouwsector omdat er immers tegenstand was. Zo verliep in de Zuidelijke Nederlanden, die grotendeels het huidige België omvatten, de introductie van hop bijvoorbeeld zeer traag. In 1364 had Karel IV, de keizer van het Heilig Roomse Rijk, een 'nieuwe methode om te brouwen' in het leven geroepen. Deze methode stond de lokale heersers toe om ook hop te belastingen, waardoor de verkoop van gruit niet langer noodzakelijk was om veel geld te verdienen. In die tijd maakte ongeveer 75% van het huidige België - met name het land ten oosten van de rivier de Schelde - deel uit van het Heilige Roomse Rijk. Hop werd in deze regio vrij snel geïntroduceerd, zoals bijvoorbeeld in Brabant. In Rijks-Vlaanderen daarentegen, ten westen van de Schelde en onder Frans bewind, en in Keizerlijk Vlaanderen, een klein stukje dat wel aan de oostelijke oever van de rivier lag, maar ook onder

Frans bewind stond, werd hop pas veel later geïntroduceerd omdat het een adering zou betekenen voor de plaatselijke eigenaars van het gruitrecht. Doordat in de gebieden onder Frans gezag hop pas veel later op grote schaal geïntroduceerd werd, bleven de brouwers alternatieve manieren gebruiken om het bier te bewaren in plaats van gewoon hop toe te voegen. Oud Bruin bier is hier een voorbeeld van. In plaats van veel hop toe te voegen, wordt gebruik gemaakt van een melkzuurinfectie voor de bewaring. Het wordt gebrouwen onder gemengde gisting. De productie van Oud Bruin bier gaat terug tot minstens 1545 in het dorp Oudenaarde in Oost-Vlaanderen. Vandaag de dag vindt de productie van Oud Bruin bier nog steeds voornamelijk plaats waar ze historisch ontstaan is, in gebieden ten westen van de Schelde waar de nieuwe wet van 1364 niet direct effect had. Een van de bekendste Oud Bruin bieren vandaag de dag is dat van Liefmans, een brouwerij uit Oudenaarde, Oost-Vlaanderen, die teruggaat tot 1679 en sinds 2008 werd overgenomen door Duvel Moortgat. Andere brouwerijen die Oud Bruin bieren produceren zijn De Struise Brouwers, Brouwerij 't Verzet en Seizoensbrouwerij Vandewalle.

### Pilsbier

Pilsbier daarentegen werd in 2016 in elk van de tien Belgische provincies geproduceerd en ook hier is een verklaring voor te vinden. Pilsbier is niet ontstaan in België. Het is pas op het einde van de 19e eeuw in België geïntroduceerd en dan nog slechts in zeer kleine hoeveelheden. Het duurde tot het interbellum vooraleer de productie van pilsbier in België op grotere schaal op gang kwam. Op dat ogenblik was het hele Belgische grondgebied echter reeds lange tijd één staat, onder één gezag, onder één institutioneel regime. Er was dus geen enkele institutionele reden - zoals



94% van de bieren geproduceerd in België zijn zogenaamde craft-bieren. Bron: Elevate (Unsplash)

bijvoorbeeld een verschil in wetgeving - waarom een bepaalde regio meer of minder zou geïnteresseerd zijn in het brouwen van dit bier.

## De unieke Belgische bierdiversiteit kan verklaard worden door de diverse institutionele geschiedenis

Dit zijn slechts twee voorbeelden van Belgische biersoorten die wel of niet ontstaan zijn in bepaalde subregio's ten gevolge van de diverse institutionele geschiedenis van de gebieden waaruit het land het laatste millennium was samengesteld, waardoor bepaalde regio's in België onderhevig waren aan andere regels dan in andere delen van het land. Wereldwijd worden op meerdere plaatsen pogingen gedaan om verschillende van deze Belgische biersoorten al dan niet met succes na te maken, bijvoorbeeld de typische Belgische bieren van spontane gisting. Omgekeerd worden ook bieren die vreemd zijn aan de Belgische biergeschiedenis voortaan in België gebrouwen. Een voorbeeld hiervan zijn de Indian Pale Ale (IPA) bieren. Bepaalde typisch lokale en geliefde Belgische bieren zullen in de toekomst ook op andere plaatsen kunnen gemaakt worden, al blijft dan wel de vraag hoe 'authentiek' deze door de consument nog zullen gesmaakt worden.

### Literatuurselectie

- Deweert, H. (2015) All Belgian Beers. Oostkamp: Stichting Kunstboek.
- Hoalst-Pullen, N. & M.W. Patterson (Eds.) (2014) The Geography of Beer: Regions, Environment, and Societies. Dordrecht: Springer (Science & Business Media)
- Poelmans, E. & T.P.G. Ostyn (2020). On the Existence of Belgian Craft Breweries: Explorative Research at the Microlevel. In: N. Hoalst-Pullen, M.W. Patterson (Eds.), The Geography of Beer: Culture and Economics, pp. 179-200. Dordrecht: Springer (Science & Business Media)
- Poelmans, E., & J. Swinnen (2018) Belgium: Craft Beer Nation? In: C. Garavaglia, J. Swinnen (Eds.), Economic Perspectives on Craft Beer. Beer: A Revolution in the Global Beer Industry, pp. 137-160. Londen: Palgrave MacMillan.
- Poelmans, E., & J.E. Taylor (2019) "Belgium's historic beer diversity: should we raise a pint to institutions?" Journal of Institutional Economics 15, nr.4, pp. 695 – 713.
- Poelmans, E., & J. Swinnen "From monasteries to multinationals (and back): A historical review of the beer economy." Journal of Wine Economics 6, nr.2, pp. 196-216.

**Eline Poelmans** (eline.poelmans@kuleuven.be) is econoom en historica, gespecialiseerd in economische geschiedenis en bedrijfsgeschiedenis en de voedsel-economie, met een bijzondere focus op bier. Zij is professor aan de KU Leuven, Faculteit Economie en Bedrijfskunde.



## ESSAY - Süheyla Schroeder (vertaald door Dorien Frinking)



# DE BETEKENIS VAN BIER IN BERLIJN

**Bier in Berlijn is niet enkel een mooie alliteratie, maar een cruciale manier om het historische en hedendaagse Berlijn te begrijpen. Berlijns bier kent namelijk niet enkel een bewogen geschiedenis, maar bepaalt ook nu mee het stedelijke weefsel en de identiteit van de stad.**

Brouwerijen belichamen het verleden van Berlijn en maken ook de weg vrij voor de ontwikkeling van een nieuwe biercultuur. Berlijn had aan het begin van de 20e eeuw de hoogste dichtheid van brouwerijen ter wereld; 124 grote industriële bierfabrieken domineerden met hun moderne architectuur het landschap van Berlijn en maakten van de stad de grootste bierproducent van Europa. Tijdens de Tweede Wereldoorlog worden echter zo goed als alle grootschalige brouwlocaties vernield. Slechts twee brouwerijen zullen uit de ruïnes oprijzen, elk symbool voor een van de twee uiteenlopende Koude Oorlog-culturen. Berliner Pilsner werd een symbool van de Duitse Democratische Republiek (DDR) in Oost-Duitsland en Berliner Kindl representeerde het economisch herstel van de Bondsrepubliek Duitsland (BRD) in West-Duitsland. Na de hereniging werden veel voormalige staatsbedrijven in de DDR opgekocht door westerse bedrijven, maar Berliner Pilsner wist zelfstandig te blijven opereren en haar marktaandeel voor een lange tijd te behouden. Recenter werden Berliner Kindl en Berliner Pilsner samen met een ander belangrijk Berlijns bier, Schultheiß, door de Radeberger Group verzameld tot de Berliner-Kindl-Schultheiß-Brauerei en samengevoegd op één locatie. Het is de enige grote brouwerij die massaal industrieel geproduceerd

bier in de stad produceert. Door sluitingen en fusies waren veel merken en microbrouwerijen van de markt verdwenen. De lange traditie van brouwen is sinds het laatste decennium nieuw leven ingeblazen en gediversifieerd als onderdeel van het wereldwijde fenomeen van de ambachtelijke bierbeweging. Berlijn is niet alleen het centrum voor ambachtelijk bier in Duitsland geworden, maar ook een van de topbestemmingen voor ambachtelijke bierreizen wereldwijd. Tegenwoordig heeft Berlijn meer dan 30 brouwerijen, die voornamelijk de laatste 10 jaar zijn ontstaan.

De grote, verouderde brouwerijen die gebouwd waren tijdens de industrialisatieperiode bevonden zich meestal in de centrale wijken van de stad (figuur 1). Deze districten vormen ook de binnenstad van het Berlijn van na 1989, waar de meeste brouwerijen zich tegenwoordig bevinden. De omcirkelde getallen in figuur 2 en 3 laten zien hoeveel brouwerijen er in specifieke stadswijken zijn gevestigd. Deze nieuwe en kleine ondernemingen markeren een nieuw tijdperk waarbij het brouwen terugkeert naar de stad. Berlijnse ambachtelijke brouwerijen zijn kleine, door de eigenaar geëxploiteerde, ondernemingen. De meesten van hen functioneren als brewpubs: een brouwerij die haar bier verkoopt op het terrein in een restaurant, taproom, bar en/of biertuinomgeving.

Deze kleine ondernemingen worden steeds zichtbaarder in de markt. Ondanks de pandemie zijn de meesten van hen bezig hun productiefaciliteiten uit te breiden. Ambachtelijke brewpubs, bierbars en slijterijen, maar ook verschillende activiteiten zoals brouwwerkshops, rondleidingen en festivals (zie figuur 4 en 5), zijn onderdeel geworden van de nieuwe stedelijke ervaringen en gedeelde gebruiken van Berlijn.

#### Constructie van Berlijn als 'creatieve stad'

Naast de rijke en complexe geschiedenis van het brouwen, dankt de innovatieve brouwcultuur van Berlijn veel aan de stadsmarketingstrategie als een 'creatieve stad', die de context vormt voor de ontwikkeling van de ambachtelijke biersector. Berlijn heeft sinds de val van de Berlijnse Muur intensieve sociaaleconomische, culturele en politieke transformaties en stedelijke herstructureringsprocessen doorgemaakt. In de jaren 90 begon een proces van het reconstrueren van een identiteit voor het 'nieuwe' Berlijn en het fysiek herbouwen van de stad. Berlijn wordt aan de wereld gepresenteerd door middel van verschillende evenementen en beeldcampagnes. Aan het begin van het nieuwe millennium veranderen deze het beeld van de stad, vergezeld van een verhaal van 'creativiteit', 'diversiteit', 'tolerantie' en 'hipheid'. Deze marketingstrategieën resulteren in het vergroten van de aantrekkingskracht als creatieve stad. Tegenwoordig vormen innovatie, creativiteit, start-ups en cultuur de sociaaleconomische en culturele context van de stad. De creatieve sectoren behoren tot de grootste economische sectoren van Berlijn en worden gekenmerkt door een dynamisch start-upklimaat. Deze sectoren in 'creatieve' steden zijn wereldwijde aantrekkingspolen geworden, die kapitaal en talent aantrekken en zo een kans bieden voor economische ontwikkeling. Berlijn is een van de steden waar beleidsmakers ernaar streven een omgeving te creëren die ruimte biedt voor ondernemerschap, creativiteit en innovatie. Het is binnen deze context dat nieuwe voorzieningen en creatief ondernemerschap een creatief milieu in de stad hebben ontwikkeld en gevormd. Het gevolg is een bevolkingsgroei van creatieve jongeren die het aantal ambachtelijke consumenten in de stad heeft vergroot, wat heeft bijgedragen aan de bekendheid van de stad op het gebied van ambachtelijk brouwen. Zo kan er dus gesteld worden dat de ambachtelijke bieren ontstonden als onderdeel van de bredere context van de stedelijke creatieve industrie.

#### Gentrificatie en ontwikkeling van nieuwe voorzieningen

De Berlijnse ambachtelijke bierscene is gecentreerd in recent gegentrificeerde stadsdelen (bijv. Mitte, Kreuzberg, Friedrichshain, Neukölln en Prenzlauer Berg) die de afgelopen twee decennia voorzieningsrijke buurten zijn geworden voor welvarende

stadsbewoners en die diensten- en kennisintensieve sectoren hebben aangetrokken. De voorkeuren van brouwerijen voor centrale locaties kan vanuit twee perspectieven worden bekeken: ten eerste waren grote brouwerijen die tijdens de industrialisatieperiode werden gebouwd meestal gevestigd in de centrale districten. Productiefaciliteiten van ambachtelijke brouwerijen in binnenstedelijke districten zijn dus een voortzetting van een lange traditie. Deze grote productielocaties kunnen ook worden gezien als een inspiratie voor de nieuwe generatie van brouwers, hoewel slechts een klein aantal van de verouderde bierproductie faciliteiten worden gebruikt door de huidige brouwerijen.

## Lokaliteit wordt gezien als een manier om betekenis te claimen

Ten tweede, en nog belangrijker, zijn ambachtelijke brouwerijen geworteld in de 'koop lokaal' beweging, waar versheid wordt beschouwd als een van de belangrijkste componenten van kwaliteitsbier. Daarbij vinden taprooms, rondleidingen en vele evenementen en activiteiten van de ambachtelijke bierscene plaats in brewpubs. De nabijheid van deze brewpubs tot hun klanten maakt het voor de doelgroep makkelijker om hen te bereiken en te bezoeken. Omdat het bedrijfsmodel van een brewpub meestal afhankelijk is van de verkoop van bier ter plaatse uit eigen opslagtanks, zijn locaties van brewpubs vaak te vinden op korte -beloopbare- afstand en gemakkelijk te bereiken. Omdat de centrale wijken van Berlijn sinds de jaren 1990 regeneratie- en gentrificatieprocessen hebben doorgemaakt, kwam er een breed scala aan interessante gebouwen vrij om brouwerijen te bouwen. Brouwerijen maakten dankbaar gebruik van deze vrijgekomen ruimte, al gaven ze de voorkeur aan oude gebouwen vanwege hun beschikbaarheid en lage kosten, om ze vervolgens aan te passen naar hun eigen noden. Adaptief hergebruik is over de hele wereld populair onder ambachtelijke brouwerijen. In Berlijn zijn ze te vinden in historische voormalige gasfabrieken, spoorwegwerkplaatsen, DDR-filmdepots en andere kleinere, oude plaatsen. Sommige brouwerijen bevinden zich in voormalige wanhuisen en fabrieksgebouwen die multifunctionele faciliteiten bieden voor kantoren, winkels, en kunst- en cultuurlocaties. Oude gebouwen helpen bij het creëren van een authentieke sfeer voor ambachtelijke biergemeenschappen die op zoek zijn naar een unieke ervaring. De fysieke ruimte, samen met een verscheidenheid aan bierstijlen en 'authentieke' smaak, bieden toegevoegde waarde voor bierdrinkers en dragen zo bij aan creativiteit en innovatie.

Ambachtelijke brouwerijen hebben niet de rol gespeeld van katalysatoren in buurtrevitalisatie in Berlijn, zoals dat bijvoorbeeld wel het geval was in sommige steden in de VS. In plaats daarvan zijn ze een reactie geweest op de veranderende demografie van de stad, met voortdurend groeiende jonge, stedelijke, creatieve gemeenschappen, veroorzaakt door de marketingactiviteiten van Berlijn. Daarnaast hebben ze symbolische en materiële waarde gecreëerd voor hun omgeving. Creativiteit van ambachtelijke brouwerijen verwijst niet alleen naar hun productie; hun creativiteit kan ook worden gezien als een aantrekkingsfactor voor andere voorzieningen die ook reageren op veranderende consumentenvoorkeuren. De omgeving van brewpubs in de binnenstad van Berlijn wordt gevoed door de groei van een verscheidenheid aan voorzieningen, zoals gespecialiseerde



Kaart van Berlijnse brouwerijen in 1883. Bron: Versuchs- und Lehranstalt für Brauerei in Berlin e.V.)

koffiebars, winkels met handgemaakte lokale producten en gedeelde werkruimtes. Als gevolg van haar unieke geschiedenis, lokaal stedelijk beleid en revitaliseringsprocessen, is er niet één geografische clustering van brouwerijen in Berlijn. Bierslijterijen en bars die ambachtelijk bier verkopen, nemen wel toe in nabijgelegen plaatsen van de brouwerijen.

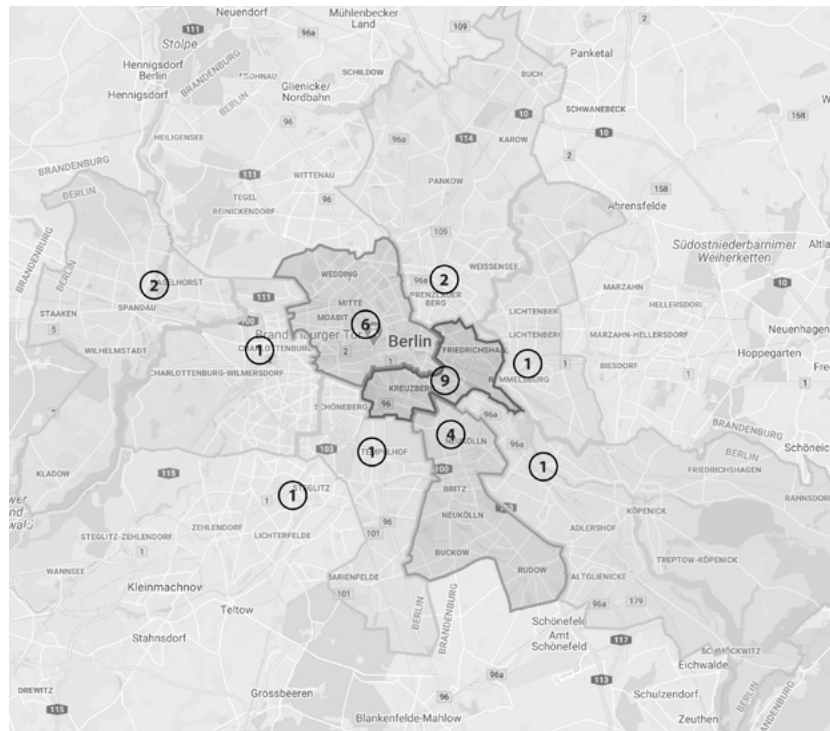
### Ambachtelijke biermarkt als gemeenschap en cultuur

Ambachtelijk bier is een nichemarkt binnen de totale biermarkt in Duitsland. Ondanks het lage economische belang ging meer dan de helft van alle biergerelateerde berichten in de media de afgelopen jaren over ambachtelijk brouwen, benodigde grondstoffen, startups of ambachtelijke bierevenementen. De aantrekkingskracht van ambachtelijk bier is verbreed om een groter segment van het publiek in stedelijke plekken te bereiken. Naast brewpubs of taprooms waar brouwerijen hun verse bier verkopen, is er een tendens om een tweede locatie te openen in de centrale wijken van de stad. Ambachtelijke brouwerijen verspreiden hun vers bier ook naar restaurants, bars, hotels en clubs in de stad. Deze regionale en lokale plekken spelen dus een belangrijke rol bij de verkoop van tapbier van lokale ambachtelijke brouwerijen. Uit recent onderzoek in Duitsland blijkt dat de meeste mensen voor het eerst ambachtelijke bier drinken in bars of restaurants (43%). Naast de klassieke verkoopkanalen komen fans ambachtelijk bier tegen op bierproeverijen (30,7%) en tijdens brouwerijrondleidingen (24,7%). Het onderzoek suggereert ook dat consumenten steeds experimenteler worden met nieuwe ambachtelijke producten; elke tweede bierconsument heeft al ambachtelijk bier geprobeerd en bijna allemaal willen ze het nogmaals doen. Distributienetwerken voor gebottelde producten omvatten grote marktketens en 24-uurs hoekwinkels, evenals ambachtelijke speciaalbierwinkels. Slechts in sommige gevallen exporteren brouwerijen hun producten naar andere steden of landen.

Ambachtelijke brouwerijen hebben een belangrijke rol gespeeld bij de heropleving van de traditie van het brouwen, het opbouwen van de identiteit van de stad als bierbestemming en het vestigen van hun eigen bieridentiteiten en businessmodellen. Het is door nieuwe distributiekkanalen, alternatieve sociale netwerken, lokale handelsinstellingen, proeverijen, brewpubs, rondleidingen en festivals dat de ambachtelijke biermarkt evolueert en zijn gemeenschap en cultuur vormt. Gezien de verscheidenheid aan distributiekkanalen en de toenemende zichtbaarheid van biermerken in de markt, wordt het duidelijk dat de vraag naar en interesse voor lokaal gebrouwen ambachtelijk bier toeneemt. Meer weten maakt dat je beter drinkt. Hier leer je over bierstijlen, technieken, grondstoffen en meer, luidt het motto van Hopfenhelden, een Duits Craft Beer Online Magazine., Het impliceert dat de waardering van ambachtelijk bier afhankelijk is van kennis en verfijning. De consumptie van handgemaakte lokale producten biedt mensen instrumenten om een identiteit te construeren en biedt een levensstijl en zelfexpressie. De zoektocht naar authenticiteit in de context van een stedelijke levensstijl wordt weerspiegeld in de vorming van verlangen naar uniekheid en afstand nemen van de doorsnee consumentencultuur. Zo wordt de symbolische waarde belangrijker dan het product zelf. Ambachtelijk bier is een van de culturele ruimtes in het hedendaagse Berlijn waardoor elementen van lokaal erfgoed en tradities opnieuw worden verpakt voor consumptie, gekenmerkt door smaak, stijl en onderscheidend vermogen.

### Het belang van plaats

Ambachtelijk bier wordt gepromoot en geconsumeerd als onderdeel van een plaats, en is dus sterk verbonden met het lokale. Lokaliteit wordt gezien als een manier om betekenis te claimen en identiteit te construeren. Sommige van de prominente brouwerijen, zoals Berliner Berg of BRLO - de Slavische oorsprong van de naam Berlin -, hebben zelfs de naam van de stad gekozen als onderdeel van



Berlijnse ambachtelijke bierbrouwerijen / brewpubs in 2020  
Bron: auteur.

een merknaam. Dit is een manier om de stad als ruimte te claimen en de merkwaarde ervan te integreren in hun eigen biermerk. Door hun keuzes van merknamen en hun experimenten met lokale en wereldwijde bierstijlen, laten de ambachtelijke brouwerijen zien hoe ondernemers in de ambachtelijke brouwerijsector voortbouwen op de relaties tussen wereldwijde trends en lokale culturen en hoe ze reageren op de zoektocht naar authenticiteit en identiteit.

Ambachtelijk bier is een van de culturele scènes in Berlijn die nieuwe sociale ruimtes van culturele consumptie heeft gegenereerd en nieuwe gemeenschappen rond hun producten en diensten heeft gevormd. Het belang van de fysieke plaats waar ambachtelijk bier wordt geproduceerd en geconsumeerd en de nadruk op gemeenschap en plaats bieden ambachtelijke bierdrinkers een gevoel van stedelijke culturele identiteit en verbondenheid. Vanwege deze kenmerken en het symbolische karakter kan ambachtelijk bier worden gezien als één van de mogelijke kijkglazen waardoor stedelijke en culturele transformatieprocessen worden bekeken.

### Literatuurselectie

- Colomb, C. (2012) *Staging the new Berlin*. New York: Routledge.  
 Drinktec. (2020) *Craft beer in full swing: Every second German beer drinker has already gotten a taste*. <https://blog.drinktec.com/beer/craft-beer-in-full-swing/>.  
 Reid, N. (2018) *Craft breweries, adaptive reuse, and neighborhood revitalization*. *Urban Development Issues* 57, pp. 5–14.

**Süheyla Schroeder** (schroeder@berlin-international.de) is professor culturele studies en visuele communicatie aan de Berlin International University of Applied science. Haar recente onderzoek focust zich op stedelijke etnografie, cultureel ondernemerschap en craft bier.



# BIERTOERISME IN VLAANDEREN

**België staat internationaal gekend als bakermat van de ambachtelijke brouwkunst. Voor een bierliefhebber is een reis naar dit land bijna een bedevaart. Vanuit heel de wereld komen biertoeristen om er brouwerijen te bezoeken en unieke bieren te degusteren. Voor Toerisme Vlaanderen heeft de biercultuur dan ook veel potentieel.**

Aangedreven door families, boeren en Vlaamse monniken tijdens de Middeleeuwen, is de Belgische biercultuur geworteld in traditie. Witbieren, trappisten en zure bieren op vat zijn hier allemaal ontstaan. De eeuwenoude brouwgeschiedenis en het vakmanschap van de Belgische brouwers hebben een enorme invloed gehad op de moderne bierindustrie die we vandaag kennen. De brouwers weten nog altijd de oude tradities in ere te houden, maar ze durven ook te experimenteren en innoveren.

In 2021 telde België bijna 400 brouwerijen, tegenover 190 in 2015 – een verdubbeling in amper vijf jaar tijd. De sterke toename is te danken aan het fenomeen van de 'craft beer revolution', die eind jaren 70 begon in de Verenigde Staten en de voorbije jaren internationaal almaar populairder is geworden. Hoewel de totale bierconsumptie in West-Europa al jaren daalt doordat we minder pils drinken, is er een sterke stijging in de consumptie van ambachtelijk gemaakt streekbier.

Sinds 2016 is de Belgische biercultuur erkend door UNESCO als immaterieel cultureel erfgoed. Dit gaat breder dan bier als lokaal product: ook het vakmanschap en ambacht van de brouwers, de verschillende brouwtechnieken, de sociale gebruiken en rituelen (bv. op café) en de link met de lokale gastronomie worden hierin meegenomen. Genieten van een ambachtelijk gebrouwen bier, thuis of op café, zit ingebakken in de cultuur van de lokale

bevolking. Onderzoek door Toerisme Vlaanderen uit 2021 toont aan dat Vlamingen en Brusselaars de Belgische biercultuur als één van de belangrijkste toeristische troeven van de regio ziet, naast de historische steden en gastronomische streekgerechten.

Met meer dan 200 brouwerijen, bijna 9.000 cafés, vele bierrestaurants en zo'n 20 jaarlijkse bierfestivals biedt Vlaanderen als regio veel mogelijkheden om de biercultuur te ontdekken. Uit een analyse van online recensies blijkt dat de algemene tevredenheid van bezoekers aan bierattracties in Vlaanderen zeer hoog ligt met een gemiddelde score van 8,95 op 10. Bierattracties variëren van brouwerijen (rondleidingen) en biermusea tot biercafés. Met hoge waarderingen in onder meer Brugge, Antwerpen en Gent overtreffen de belevingen rond bier de gemiddelde scores van Vlaamse attracties, vooral bij internationale bezoekers.

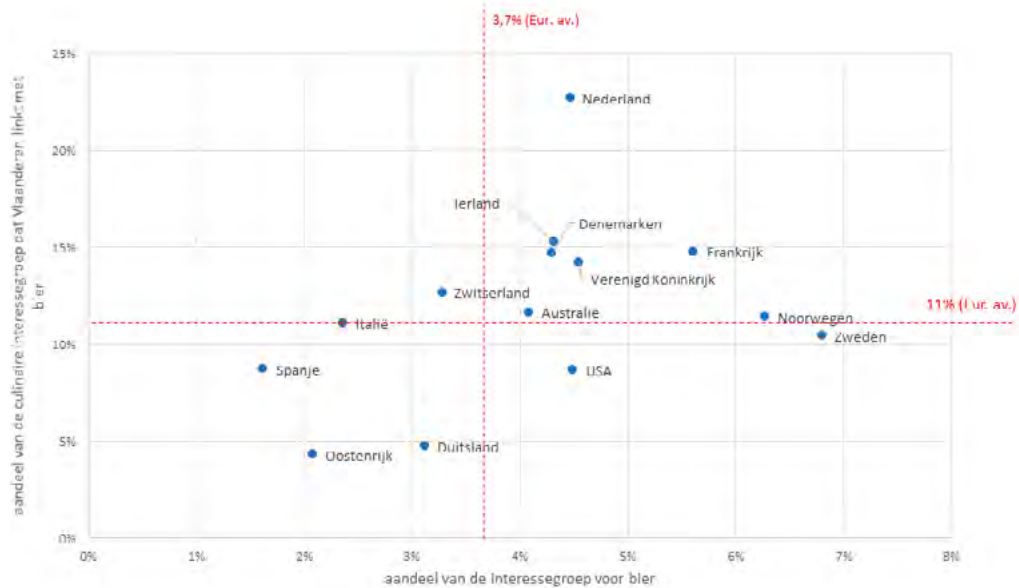
### **Sterke internationale reputatie**

Uit een reputatiestudie van Toerisme Vlaanderen uit 2021 blijkt dat bij 19% van de internationale reizigers in Europa het culinaire aanbod belangrijk is bij het kiezen van een reisbestemming. Bovendien geven ze aan dat ze op reis graag culinaire belevingen opzoeken (de lokale keuken proeven, markt of brouwerijen bezoeken, etc.). Binnen deze culinaire interessegroep associeert 26% de regio Vlaanderen spontaan met lekker eten en drinken.

Bier is veruit het meest gekende lokale product (11%), daarnaast zijn ook chocolade (4%), frieten (3%) en wafels (1%) bekende culinaire producten. Vlaanderen profiteert mee van de sterke internationale reputatie van Belgisch bier.

Binnen de culinaire interessegroep onderscheiden we een subgroep voor bier. Dit zijn reizigers die specifiek zoeken naar bierbelevingen zoals brouwerijbezoeken. Deze nichegroep bedraagt ongeveer 4% van de Europese internationale reizigers.

Als we het aandeel van de interessegroep voor bier per markt combineren met het aandeel van de culinaire interessegroep dat Vlaanderen spontaan associeert met bier, komen we tot een aantal interessante markten om Vlaanderen als bierbestemming in de markt te zetten: Nederland, Frankrijk, Denemarken, Zweden, het Verenigd Koninkrijk, Ierland, Noorwegen, de Verenigde Staten, en Australië. Dit wordt weergegeven in de grafiek hiernaast.



### Internationale marketing

Op vlak van marketingstrategie kiezen we voor een differentiatiefocus: wat maakt Vlaanderen anders dan andere bestemmingen op biervlak? Ook nabije landen als Denemarken en Duitsland staan op de bucketlist van bierliefhebbers en maken actief gebruik van bier en brouwerijen om toeristen aan te trekken. De focus in hun marketing ligt primair op het volume van bier binnen één bepaalde bierstijl of op het aantal buitenlandse bierstijlen aanwezig binnen de bestemming. Vlaanderen kan zich onderscheiden door de lokale, ambachtelijke bieren te promoten, die al in het verleden maar ook nog altijd vandaag de dag in de regio worden geproduceerd. We zetten in op Vlaanderen als bakermat van de ambachtelijke bieren, met een focus op diverse typische Vlaamse bierstijlen en het vakmanschap van de brouwers, en benadrukken hoe de biercultuur verankerd zit in lokale hedendaagse gebruiken, tradities en de geschiedenis van Vlaanderen.

Toeristen stellen kwaliteitsvolle lokale producten meer en meer op prijs, ze gaan op zoek naar de oorsprong van (en de verhalen achter) deze producten en authentieke ervaringen rond lokale producten liggen goed in de markt. Het in beeld brengen van de passie rond bier – met focus op emotionele connectie – is hier erg belangrijk en gebeurt aan de hand van storytelling. Vlaanderen wordt als bierbestemming in de kijker gezet aan de hand van ambassadeurs (de brouwers), content op bestaande kanalen en sociale media (zoals Belgian Smaak – een online bierplatform met bierverhalen), tijdens bierfestivals en -evenementen in binnen- en buitenland, en via internationale pers- en handelswerking (persberichten, gezamenlijke promo's, etc.). Met een mix van deze instrumenten proberen we een zo groot mogelijk bereik te creëren binnen de culinaire interesse groep, en specifiek de bierinteresse groep, in de voor Vlaanderen interessante buitenlandse markten.

### Bestemmingsontwikkeling

Hoewel er reeds een divers toeristisch aanbod rond bier bestaat, is er een nood om de kwaliteit van dit aanbod te verhogen tot de hedendaagse verwachtingen en standaarden van de internationale bezoeker. Brouwerijen in Vlaanderen vinden het vaak een uitdaging om bezoekers te ontvangen en het is niet ongewoon dat een internationale biertoerist voor een gesloten deur komt te staan of alleen een rondleiding in een grote groep en uitsluitend op reservering kan volgen. Partners en stakeholders binnen de toerisme- en biersector, zoals toeristische diensten van steden, brouwers, uitbaters van biercafés en biergidsen,

hebben meegedacht om te bepalen welke instrumenten Toerisme Vlaanderen zal inzetten in de komende jaren om de kwaliteit van het toeristisch aanbod te verbeteren.

Met subsidiemiddelen willen we nieuwe en bestaande kwalitatieve bezoekersbelevingen bij brouwerijen ondersteunen en zullen we hen stimuleren om zich meer open te stellen en daarnaast te werken aan de meertaligheid van de beleving, het aanbod voor individuele bezoekers, de interactiviteit van de beleving en de storytelling. Met een overkoepelend digitaal platform willen we de zichtbaarheid van het toeristisch aanbod verbeteren en bestaande activiteiten rond de biercultuur met elkaar verbinden. Daarnaast gaan we de sector informeren en inspireren rond aspecten als gidsenwerking, gastvrijheid en bier- en foodpairing, en faciliteren we verdere samenwerking tussen deze actoren.

### Reizen naar morgen

In de nieuwe visie van Toerisme Vlaanderen is toerisme niet een doel op zich, maar een middel om meerwaarde te creëren voor alle betrokkenen: de plek, de bezoeker, de bewoner en de ondernemer. We streven naar een bestemming waarin de bezoekers zich welkom voelen en een kwalitatief en inspirerend bezoek ervaren, de toeristische ondernemers op economisch en persoonlijk vlak wel varen, de plekken aantrekkelijk zijn en geen negatieve impact ondergaan en de lokale bewoners trots zijn op hun streek en haar producten en kennismaken met bezoekers van over heel de wereld die speciaal voor het bier naar Vlaanderen komen. Biertoerisme zal een permanente rol spelen in deze toekomstvisie.

### Literatuurselectie

- Ministerium der Deutschsprachigen Gemeinschaft Belgiens (2019) Observatorium voor de Belgische Biercultuur, "Biercultuur in België, la culture de la bière en Belgique, Biercultuur in België".
- Pechlaner, H., Raich, F. and Fischer, E. (2009) The role of tourism organizations in location management: the case of beer tourism in Bavaria. *Tourism Review* 64 nr. 2, pp. 28-40.

**Nicole Groot Zevert** (nicole.grootzevert@toerismevlaanderen.be) is thema-expert culinair bij Toerisme Vlaanderen, het toeristisch agentschap van de Vlaamse overheid. Binnen het thema culinair werkt ze specifiek op de verhaallijn Belgische biercultuur en is ze projectleider voor het project bierbelevingen.



# BIER EN GENTRIFICATIE IN LONDEN

**Ambachtelijk bierbrouwen is een sterke trend geworden in stedelijke economieën en culturen. Het fenomeen maakt deel uit van een bredere neo-artisanale beweging die heeft geleid tot nieuwe stedelijke hipster-ecologieën en die onaanvaardbaar stedelijk vastgoed heeft geherwaardeerd. Dit is niet onopgemerkt gebleven door ontwikkelaars en centrummanagers die graag hun stadsvernieuwings- en placemaking-projecten het cachet van ambachtelijkheid willen geven.**

Dit is zeker het geval in Londen, waar het ambachtelijk brouwen eind jaren 2000 voet aan de grond kreeg. Tijdens het industriële tijdperk was Londen een hotspot voor het brouwen van bier maar aan het begin van het millennium was er nog maar een handvol functionerende brouwerijen over. De herinnering aan klassieke Londense brouwerijen zoals Charrington's en Truman's bleef alleen hangen in spookachtig vervagende bewegwijzering verspreid over de stad.

Tegen het einde van de jaren 2000 was er echter een kleine groep enthousiastelingen die nieuwe microbrouwerijen lanceerde in goedkope, onbekende districten zoals Bermondsey in het zuidoosten van de stad en Walthamstow in het noordoosten. Deze neo-ambachtslieden waren geïnspireerd door de opkomende bierscene in Noord-Amerika, een ambachtelijke wending in het Londense 'foodie-ecosysteem' en in sommige gevallen (na 2008) de afnemende aantrekkingskracht van carrières in de financiële sector. Ze vonden in precare stedelijke freelancers en 'immateriële' cultuurwerkers het perfecte publiek, dat zijn cultureel kapitaal kon polijsten in de dichtstbijzijnde buurtkroeg of boerenmarkt. Daarbij rekenden ze op de verbeterde digitale 'mond-tot-mondreclame' van de eerste socialemediagolf, werden ze geholpen door de

progressieve bierbelasting die in 2002 voor kleine brouwerijen in het VK werd ingevoerd en profiteerden ze van relatief goedkoop en geschikt vastgoed. Zo bracht deze groep individuen de Londense ambachtelijke bierrevolutie op gang en in 2015 waren er meer dan honderd brouwerijen in de stad. De meeste hiervan waren kleine initiatieven die experimentele bieren produceerden die Engelse traditionele stijlen combineerden met brouwgevoeligheden, processen en ingrediënten geïmporteerd uit de VS, Europa en Nieuw-Zeeland.

## Onder de bogen

Vanwege de dominantie van grote brouwconcerns in het Engelse pub-landschap, met name in de toeristische, financiële en politieke zones van centraal Londen, traden de meeste ambachtelijke brouwers naar voren als beslist lokale bedrijven. Ze bouwden buurtbinding op met slimme branding en door het openen van proeflokalen die hun (vaak kleine) brouwerijen omvormden in bestemmingen voor lokale bewoners om te ontdekken en te bewonen. Meestal zijn ze te vinden in gebieden met een overvloed aan lichte of postindustriële ruimtes die populair zijn bij kleinschalige, ambachtelijke producenten: dichtgetimmerde

gebouwen, spoorwegbogen en toegankelijke industrieterreinen. Zo kregen ambachtelijke brouwerijen een associatie met 'tijdelijk ruimtegebruik' waarin lege ruimtes worden herbestemd voor 'creatieve' economische activiteit. Het plaatste de waardering voor 'verfijnde' bierproductie in de ruimtes van *edgy*, vies werk en het dagelijks leven van de arbeidersklasse. In Bermondsey, een district dat van oudsher bekend staat om zijn sloppenwijken, dokken en industrie en dat is vereeuwigd in Charles Dickens' Oliver Twist, kreeg een concentratie van kleine brouwerijen de naam beer mile en deed zo zijn intrede in opkomende bierblogs en alternatieve toeristengidsen.

Als je als consument de Bermondsey-biermijl aflegt, kun je in één bezoek acht tot twaalf proeflokalen bezoeken. Zo kun je wat lokale 'unglamour' doorkruisen en consumeren: goedkope woningbouw, logistieke functies en fabrieksruimte-te-huur, donkere steegjes en spoorwegbruggen waarover de treinen denderen naar het graafschap Kent waar de hop groeit. Bij het betreden van een proeflokaal langs de biermijl vallen de bekende motieven van de moderne stedelijke belevingseconomie op: geïmproviseerde zitplaatsen, handgeschreven menu's en cool, ongedwongen personeel. Zo bieden ruimten voor ambachtelijk bier wellicht een duidelijk voorbeeld van hoe steden in toenemende mate worden 'beleefd en geconsumeerd als hulpbronnen' voor 'opkomende' vormen van cultureel kapitaal die worden gedefinieerd door 'deelname' aan het productieproces. In tegenstelling tot traditioneel drinken in pubs, vragen (of eisen) ambachtelijke brouwerijen een meer tactiele waardering van bier: streel de apparatuur, ruik de mout en hop en praat met brouwers om gedeelde culturele waarden en passies uit te drukken.

### Craftwashing

Het rimpel-effect van 'super-gentrificatie' in Londen (zie Butler en Lees) dwingt potentiële huizenkopers wijken te overwegen die ze eerder gemeden zouden hebben. In de crisis van betaalbare huisvesting in de stad krijgen de lokale staat en vastgoedontwikkelaars bovendien de schuld omdat ze geen betaalbare woningen voorzien maar wel onroerend goed verkopen aan wereldwijd mobiele investeerders en afwezige verhuurders. Beide trends kunnen de opkomst van 'craftwashing' verklaren. Het is dan ook niet verwonderlijk dat in Londen ontwikkelaars en lokale overheidsinstanties zich aangetrokken voelen tot ambachtelijk bierbrouwen als middel om lokale 'creatieve' economieën aan te moedigen en locaties en nieuw onroerend goed in een ambachtelijke symboliek te hullen.

We kunnen hier twee specifieke manifestaties van aanwijzen. Ten eerste zien we, net als bij het Bermondsey-voorbeeld, dat 'makers' en kleine producenten worden aangemoedigd om ruimtes te gebruiken om lokale economieën en districten opnieuw leven in te blazen met een patina van cool creativity. Ten tweede zien we dat ambachtelijke brouwerijen (naast andere vormen van creatieve makers) stevig worden verankerd in grote, nieuwbouw residentiële ontwikkelingen. Zo belooft de twintig jaar durende ontwikkeling van het miljardenproject *Meridian Water* in Enfield in het noordoosten van Londen niet alleen 10.000 nieuwe huizen, maar ook "high-end modeproductie en -bierbrouwen naar de site te brengen om de nieuwste wijk van Londen te helpen creëren." Evenzo belooft in het voormalige havengebied van Canning Town de 'Goodluck Hope'-site die wordt beheerd door ontwikkelaar Ballymore een "ontluikende gemeenschap van makers en culturele pioniers". Daar hoort een 'ervaringsgerichte' ambachtelijke brouwerij bij die lokaal ambachtelijk bier zal leveren aan de deur van de 3000 nieuwe appartementen via een app. De ontwikkelaars zijn zó vastbesloten om hun vastgoedproduct te hullen in deze authenticiteit dat verkopers in de showroom gratis flessen ambachtelijk bier uitdelen aan potentiële huizenkopers. In een samenleving die een beladen relatie met bierdrinken heeft was een dergelijke alliantie slechts een paar jaar geleden nog ondenkbaar.

### Crafting the city

In sommige Londense districten helpen ambachtelijke bierbrouwerijen 'rommelige' industriële ruimtes op te poetsen en te veroveren. Brouwers worden daarbij aangekondigd als makers en producenten die districten een ondernemend 'ambachtelijk' profiel kunnen geven. Zo werpt ambachtelijk brouwen een nieuw licht op de heersende ruimtelijke en culturele politiek van het sterk gepolariseerde en gelaagde Londen. Maar we moeten ambachtelijk brouwen niet karakteriseren als een grootschalige stedelijke catastrofe. In geavanceerde economieën die geteisterd worden door *offshoring* en *warehousing*, biedt ambachtelijke productie ongetwijfeld een aantal aantrekkelijke contrapunten.

Ambachtelijke brouwers in Londen kunnen inderdaad goede bedoelingen hebben en een beroep doen op een moreel register dat wordt gekenmerkt door noties van plaatselijkheid, samenwerking boven concurrentie en trage creativiteit. Verschillende werkgevers betalen fatsoenlijke salarissen en sommige hebben progressieve politieke agenda's. Dat gezegd zijnde, lijkt het geen twijfel dat sommige ambachtelijke brouwerijen in Londen de ruimte gebruiken op een manier die de consumptie en de residentiële dominantie van middenklasse groepen stimuleert. Dit ligt deels aan de brouwerij-eigenaren zelf: relatief goed genetwerkte witte mannen die via hun brouwerijen een centrale positie hebben ingenomen in de hedendaagse stedelijke culturele economieën. Zeker in de VS en het VK, werd de ambachtelijke wending in het geval van microbrouwen gestructureerd door witheid en heteromascuïniteit.

We weten echter ook dat brouwerijen gevangen zitten in hetzelfde speculatieve krachtenveld waarvan ze vaak kunnen profiteren. Verder zien we een ambachtelijke symboliek die wordt ingezet door ontwikkelaars en autoriteiten terwijl ze proberen de middenklasse te verleiden om het enigszins onbekende Londense grondgebied te gentrificeren. Hier ontvouwt zich een verstremgeling van de ambachtelijke impuls met de logica van stadsvernieuwing en kapitaalaccumulatie in wijken als Bermondsey op een manier die volledig marginaliseert hoe een bestaande multi-etnische arbeidersgemeenschap overleeft in het hedendaagse Londen.

Het maken van dingen (of het consumeren van 'gemaakte' dingen, of zelfs het leven in de nabijheid van de makers van dingen) zou voor sommigen een manier kunnen zijn om de versnellingen en onzekerheden van het moderne leven te beheersen of te vertragen. We moeten echter beseffen dat juist de polariteit, verdringing en onrechtvaardigheden die ons tot dit punt hebben gebracht niet verdwijnen met de neo-artisanale roeping, maar nog steeds kunnen worden beschouwd met een getrainde kritische blik.

### Literatuurselectie

- Chapman, N. and Brunsma, D. (2020) *Beer and Racism. How Beer Became White, Why It Matters, and the Movements to Change It*. Bristol: Bristol University Press.
- Edwards M. (2016) *The housing crisis and London*. CITY 20, nr. 2, pp.222–237.
- Ferreri M. (2015) *The seductions of temporary urbanism*. Ephemera 15, nr. 1, pp. 181–191.
- Luckman S. and Thomas N. (2018) *Crafting economies: Contemporary cultural economies of the handmade*. In: Luckman S and Thomas N (eds) *Craft Economies*. London: Penguin.
- Wallace, A. (2019) 'Brewing the truth': Craft Beer, Class and Place in Contemporary London. *Sociology* 53, nr. 5, pp. 951–966.

**Andrew Wallace** (A.R.Wallace@leeds.ac.uk) is docent aan de School of sociology and social policy van de University of Leeds. Zijn onderzoeksinteresse gaat uit naar ongelijkheden, periferieën, (im) mobiliteiten, infrastructures, regionale onevenwichten en de spanningen en strijd waarmee de krachten van progressieve sociale ontwikkeling worden geconfronteerd.



# LEIDERSCHAP EN HET FUNCTIONEREN VAN BURGERINITIATIEVEN

**In deze praktijkverkenning van burgerinitiatieven in zeven Nederlandse dorpen kijken we naar hoe leiderschap hierin vorm krijgt. Dit heeft gevolgen voor de mate waarin menselijk kapitaal binnen de gemeenschap wordt aangesproken, de mate waarin verbinding tot stand komt met lokale stakeholders, en de duurzaamheid van het initiatief.**

In Nederland is steeds meer aandacht voor burgerinitiatieven als een vorm van burgerparticipatie, wat tot uiting komt in de nieuwe Omgevingswet. Deze burgerinitiatieven zijn (in)formele georganiseerde groepen van burgers die zich actief inzetten voor het verbeteren van het publieke domein. Om het functioneren van deze initiatieven te kunnen optimaliseren is professionalisering van het initiatief belangrijk, waaronder het vormgeven van leiderschap. Dit artikel verkent hoe leiderschap binnen burgerinitiatieven wordt ingevuld, en de mogelijke gevolgen die dit kan hebben voor het succes van deze initiatieven.

## **Het belang van leiderschap**

In Nederland kennen we vele voorbeelden van burgers die initiatieven opzetten. Sommige burgerinitiatieven zijn succesvol en andere komen minder goed van de grond. Uit onderzoek blijkt dat het goed functioneren van burgerinitiatieven niet alleen af te lezen is aan het behalen van de directe doelen, maar ook aan het voortbestaan op de langere termijn, oftewel de duurzaamheid van het initiatief. Succesfactoren voor burgerinitiatieven hebben volgens onderzoekers grofweg betrekking op de aard en het karakter

van het initiatief, de beschikbaarheid van (sociale) hulpbronnen en (de structuur) van het netwerk waarbinnen het opereert. Deze succesfactoren staan in relatie tot de manier waarop leiderschap binnen een initiatief wordt vormgegeven, en kan daarom van groot belang zijn voor het functioneren van het initiatief.

Dit artikel is een praktijkverkenning van de relatie tussen leiderschap en het functioneren van burgerinitiatieven in rurale gebieden. Door de ouder wordende populatie en het afnemende voorzieningenniveau wordt in kleine kernen veel verwacht van burgerinitiatieven, zowel door de overheid als door de inwoners zelf. In deze gebieden zijn de condities voor het functioneren ervan echter lang niet altijd optimaal. Veel burgerinitiatieven ervaren problemen met onder andere het vinden en behouden van voldoende vrijwilligers en de samenwerking met relevante belanghebbenden, waaronder de gemeente. De wijze waarop leiderschap binnen burgerinitiatieven in ruraal gebied wordt vormgegeven kan daardoor potentieel grote consequenties hebben voor het succes van deze initiatieven.



### Ervaringen uit Krachtige Kernen

De data die we gebruiken voor deze verkenning komt voort uit het KRAKE (Krachtige Kernen) project, geïnitieerd door de Hogeschool van Arnhem en Nijmegen (HAN), dat liep van 2016 tot en met 2019. Binnen dit project werd samen met lokale initiatiefgroepen onderzoek gedaan naar mogelijkheden om de leefbaarheid en toekomstbestendigheid van kleine kernen te optimaliseren. In dit artikel staan de ervaringen centraal die de auteurs hebben opgedaan met burgerinitiatieven in zeven Nederlandse dorpen.

In de dorpen hielden de betrokken burgerinitiatieven zich samen met onderzoekers bezig met vraagstukken gericht op het verbeteren van de woonomgeving en het behouden en versterken van de dorpsidentiteit. De onderzoekers waren drie jaar lang aanwezig bij vergaderingen als observator en adviseur, en ondernamen specifieke onderzoeksactiviteiten om samen met de vrijwilligers te werken aan het duiden van het leefbaarheidsvraagstuk. Zoals in figuur 1 is te zien zijn de zeven dorpen gelegen in de provincies Gelderland en Noord-Brabant. De dorpen variëren in grootte van bijna 1000 inwoners tot ongeveer 5000 inwoners en hebben in meer of mindere mate te maken met een vergrijzende populatie. Voorzieningen, zoals een basisschool, dorps huis en eerstelijnszorg, waren ten tijde van het onderzoek in de meeste dorpen aanwezig. Een supermarkt ontbrak echter in drie dorpen (zie tabel 1).



Figuur 1. Inwonertal, leeftijdsopbouw en voorzieningen in de dorpen

In het KRAKE-project werd vooral samengewerkt met de meer formeel georganiseerde initiatieven, zoals een dorpsraad. Daar is vaak een duidelijke verdeling van rollen en taken. Het leiderschap ligt meestal bij de kartrekker en/ of voorzitter. Bij dit voorzitterschap gaat het echter niet altijd om de formele functie van voorzitter. Alhoewel in veel initiatieven het leiderschap of voorzitterschap wordt vervuld door een enkele persoon, is het ook mogelijk dat meerdere mensen samen deze kartrektersrol vervullen.

### Leiderschapsstijlen

In de literatuur worden twee leiderschapsstijlen van burgerinitiatiefnemers onderscheiden die van belang zijn voor het goed functioneren van het initiatief. De eerste betreft transformationeel leiderschap, waarbij de kartrekker of voorzitter de intrinsieke motivatie van mensen aanspreekt, in staat is om bewustzijn te creëren bij de achterban, en relevante thema's (voor de toekomst) agendeert. Dit wordt vaak in verband gebracht met het benutten van menselijk kapitaal en het bevorderen van het organisatievermogen van het initiatief. De tweede leiderschapsstijl

betreft boundary spanning of grensoverschrijdend leiderschap, waarbij de voorzitter of kartrekker sterk extern is georiënteerd, in staat is om het initiatief te verbinden aan andere lopende (lokale) initiatieven, en gericht is op innovatie en groei. Deze leiderschapsstijl is gerelateerd aan het bouwen van strategische allianties, en het realiseren van overheidssteun.

In de zeven dorpen binnen het KRAKE-project waarmee werd samengewerkt was het transformationeel leiderschap in meerdere burgerinitiatieven duidelijk herkenbaar, waarbij de voorzitter de drijvende kracht bleek te zijn achter de initiatiefgroep. Deze persoon, vaak met een breed lokaal netwerk en met veel nevenactiviteiten in het dorp, was in staat om mensen te werven/ enthousiasmeren voor (de activiteiten van) de initiatiefgroep, en een sense of urgency uit te stralen naar de achterban. In enkele dorpen wist de voorzitter dorpsbewoners met diverse (professionele) achtergronden aan het initiatief te binden waardoor er zowel brede als thema-gerelateerde ervaring, kennis en kunde binnen de initiatiefgroep aanwezig was. In de initiatieven waar een dergelijke voorzitter minder op de voorgrond stond, miste de initiatiefgroep soms de benodigde dynamiek en motivatie om het burgerinitiatief voort te zetten, zowel inhoudelijk als organisatorisch. Binnen deze initiatieven was er vaak wel sprake van voorzitterschap, maar had de voorzitter niet de benodigde competenties. In één van de KRAKE-dorpen is het gebrek aan leiderschap één van de redenen geweest dat dit initiatief in 2021 amper meer actief was.

Het *boundary spanning* of grensoverschrijdend leiderschap is gerelateerd aan ondernemend zijn en kansen zien. In verschillende KRAKE-dorpen speelde de voorzitter een belangrijke rol bij het leggen van contacten met relevante stakeholders, zoals de gemeente, de woningcorporatie en/of een (lokale) ontwikkelaar. Het doel hiervan was om de problematiek, vaak gerelateerd aan de (on)geschiktheid van het woningaanbod in het dorp, zowel beleidsmatig als in de praktijk onder de aandacht te brengen en in samenwerking met deze stakeholders toe te werken naar concrete plannen. Een mooi voorbeeld hiervan is de kartrekker die in één van de dorpen (groepen) dorpsbewoners wist te activeren en met elkaar te verbinden na sluiting van een centrale ontmoetingsplek, een kroeg. Door deze sterke samenwerking in het dorp wisten ze onder leiding van deze kartrekker ook daarbuiten partijen te betrekken. Zo kreeg het dorp een subsidie vanuit een Regio Deal: een investeringsprogramma vanuit het Rijk, regio's en andere partners om de brede welvaart in regio's te verbeteren. Het burgerinitiatief organiseerde zich als een netwerk, met onder andere werkgroepen en gedeeld eigenaarschap. Deze aanpak creëert veel lokaal draagvlak, maar is ook tijdsintensief en vereist veel inzet.

	Aantal inwoners*	% populatie > 65**		Aanwezigheid voorzieningen
		2008	2018	
Dorp 1	990	17%	24%	
Dorp 2	1,970	21%	24%	
Dorp 3	2,725	14%	21%	
Dorp 4	1,740	12%	18%	
Dorp 5	2,210	13%	21%	
Dorp 6	3,625	14%	24%	
Dorp 7	5,015	13%	22%	

\* Bron: CBS Statline, 2018  
\*\*Bron: CBS Statline, 2008 / 2018

Legenda voorzieningen  
 Basisschool Dorps huis  
 Supermarkt Huisarts

Figuur 2. Locatie van de zeven KRAKE dorpen. Bron: auteur

### Enthousiasmerend of sturend?

Uit de ervaringen met de initiatieven blijkt echter ook dat er risico's op de loer liggen bij een (te) proactieve voorzitter, zowel in het geval van transformationeel leiderschap, grensoverschrijdend leiderschap of een combinatie hiervan. In de literatuur wordt gewaarschuwd voor burgerinitiatieven die sterk zijn geconcentreerd rond de voorzitter. Deze initiatieven hebben een relatief kwetsbare structuur, omdat met het wegvallen van deze centrale actor zowel de interne structuur van het initiatief als de verbinding met het opgebouwde netwerk van externe stakeholders op losse schroeven kan komen te staan. Aangezien voorzitters vaak betrokken zijn bij meer activiteiten en commissies in het dorp, is het risico niet gering dat deze mensen overbezet raken en zich terugtrekken, met alle gevolgen van dien. Dit zagen we in één van de KRAKE-dorpen gebeuren op het moment dat de voorzitter van het oorspronkelijke initiatief zijn functie neerlegde. Geen van de andere leden van het initiatief stond op om het voorzitterschap op een soortgelijke wijze over te nemen. Hoewel de reeds opgerichte afzonderlijke werkgroepen verdere concrete stappen namen in het verbeteren van de leefbaarheid in het dorp, was de oorspronkelijke initiatiefgroep niet langer actief. Hierdoor ontbrak er een voorzitter van een overkoepelende partij die deze werkgroepen met elkaar en met het netwerk van relevante externe stakeholders kon verbinden. Een sterke voorzitter neemt tevens het risico met zich mee dat de representativiteit van het burgerinitiatief in het gedrang kan komen. De stem van een sterke voorzitter kan immers enthousiasmeren, maar ook andere stemmen binnen en buiten de initiatiefgroep overstemmen of afschrikken. Om te streven naar representativiteit is het niet alleen van belang dat burgerinitiatieven zich democratisch organiseren, maar ook dat ze democratisch opereren. De stem van een sterke voorzitter kan hierbij echter onbedoeld sturend werken, waardoor de agendering en prioritering van vraagstukken niet langer een representatieve afspiegeling vormen van de behoeftes van alle dorpingen.

### Aandachtspunten voor de praktijk

De literatuur beschrijft relevante leiderschapsstijlen voor burgerinitiatieven en wijst op de mogelijke risico's die hiermee gepaard gaan. Echter laten de ervaringen in de zeven dorpen zien dat voor- en nadelen van specifiek leiderschap aan elkaar zijn gerelateerd. Transformationeel leiderschap bijvoorbeeld vereist een enthousiasmerend leider met een duidelijke visie, maar brengt tegelijkertijd risico's met zich mee voor de duurzaamheid en de representativiteit van het initiatief. Een vraag die opkomt is op welke wijze de baten van een bepaalde leiderschapsstijl optimaal kunnen worden benut en de gerelateerde risico's tegelijkertijd zoveel mogelijk kunnen worden beperkt. Zonder te pretenderen deze vraag in zijn geheel te kunnen beantwoorden stellen we afsluitend drie punten aan de orde die de risico's die gepaard gaan met sterk leiderschap in de praktijk kunnen minimaliseren.

Om de duurzaamheid van het initiatief te waarborgen moet allereerst goed worden nagedacht over alternatieven voor het traditionele sternetwerk, waarbij het initiatief is georganiseerd rond een centrale actor. Andere mogelijke netwerkstructuren zijn georganiseerd rond een groep van sterk verbonden actoren (een klik), of bestaan zelfs uit meerdere groepen die onderling met elkaar zijn verbonden. Deze netwerkstructuren lijken meer stabiel, omdat de taken en verantwoordelijkheden zijn verdeeld over meer mensen. Nadeel is dat meerdere mensen bereid moeten worden gevonden om de rol van 'leider' te vervullen. Door het delen van de verantwoordelijkheden en het specialiseren op thematiek kan de werklast echter worden verdeeld, en kunnen verschillende leiderschapsstijlen, indien aanwezig, elkaar aanvullen.

Ook het waarborgen van de representativiteit van het initiatief is eenvoudiger binnen een netwerk dat is georganiseerd rond een groep (of een aantal groepen van) sterk verbonden actoren. Het risico dat een persoon de andere personen binnen het initiatief

overstemt, wordt hiermee aanzienlijk kleiner. Voor het waarborgen van de representativiteit van het initiatief is het daarnaast belangrijk om vooraf informatie in te zamelen over de behoeften en wensen van de achterban, en om deze tussentijds te blijven informeren over de voortgang. Tegenwoordig zijn verschillende methodieken beschikbaar om de stem van de burger te vertalen naar doelen waarmee de initiatiefgroep aan het werk moet gaan. Een voorbeeld hiervan is de methodiek van Vereniging Dorpsuizen en Kleine Kernen Gelderland (DKK) waarbij een initiatiefgroep samen met een bredere groep bewoners, in samenwerking met procesbegeleiders van DKK, een meerjarige visie voor de dorpsontwikkeling opstelt (het dorpsontwikkelingsplan). Dit creëert duidelijke kaders voor de voorzitter om binnen het initiatief punten te agenderen en bespreken die passen binnen de visie van het dorp als geheel.

Tenslotte moet opgemerkt worden dat de verantwoordelijkheid voor professionalisering van burgerinitiatieven ook bij de gemeente moet liggen. Burgerinitiatieven, die afhankelijk zijn van de inzet van vrijwilligers, hebben immers niet altijd de benodigde tijd en kennis. De gemeente heeft hier niet alleen een adviserende, maar ook een ondersteunende rol. Ze kunnen indirect bijdragen aan het ondersteunen van leiderschap van burgerinitiatiefnemers, door bijvoorbeeld het aandragen van tools ter evaluatie van plannen, en het (mede) organiseren van een communicatieplatform voor burgers, burgerinitiatief en gemeente. Verder is het van belang dat gemeentes zich ervan bewust zijn dat het contact tussen burgerinitiatief en gemeente sterk afhankelijk is van de leiderschapsstijl die binnen het initiatief wordt gehanteerd. Door als gemeente een meer proactieve houding aan te nemen en als partner betrokken te zijn, bijvoorbeeld door het op regelmatige basis bijwonen van vergaderingen van het initiatief, is de samenwerking tussen gemeente en burgerinitiatief minder afhankelijk van de eigenschappen van een voorzitter. Deze gedeelde verantwoordelijkheid van burgerinitiatief en gemeente is belangrijk, helemaal in kleine kernen waar burgerinitiatieven door het verdwijnen van voorzieningen en een vergrijzende bevolking voor grote uitdagingen komen te staan bij het in stand houden van de leefbaarheid van het dorp.

### Literatuurselectie

- De Haan, E., Meier, S., Haartsen, T., & Strijker, D. (2018). Defining 'Success' of Local Citizens' Initiatives in Maintaining Public Services in Rural Areas: A Professional's Perspective. *Sociologia Ruralis*, 58(2), 312-330
- Igalla, M., Edelenbos, J., & van Meerkerk, I. (2019). Citizens in action, what do they accomplish? A systematic literature review of citizen initiatives, their main characteristics, outcomes, and factors. *VOLUNTAS: International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations*, 30(5), 1176-1194.
- Igalla, M., Edelenbos, J., & van Meerkerk, I. (2020). What explains the performance of community-based initiatives? Testing the impact of leadership, social capital, organizational capacity, and government support. *Public Management Review*, 22(4), 602-632.
- Leyenaar, M. (2009). De burger aan zet. *Burgerforum: theorie en praktijk*. Nijmegen: Radboud University Nijmegen.
- Meerstra de Haan, E., Meier, S., Bulder, E., & Haartsen, T. (2020). 'At some point it has been enough'. *Processes of perceived failure of citizens' initiatives*. *Sociologia Ruralis*, 60(1), 260-283.

Het project KRAKE is in het kader van het INTERREG V A programma Deutschland-Nederland gefinancierd met middelen van het Europese Fonds voor Regionale Ontwikkeling (EFRO), de Provincie Gelderland en het Ministerium für Wirtschaft, Energie, Industrie, Mittelstand und Handwerk van de deelstaat Nordrhein-Westfalen (MWEIMH NRW).

## ER WAS EENS EEN STAD

Dit boek zou met een disclaimer of toch een voorzichtige waarschuwing moeten verschijnen: "Wie dit leest, kan lichte vormen van jaloezie beginnen vertonen." Want eerder dan een geschiedenis van de Amsterdamse planologie, is het boek toch in de eerste plaats het relaas van het professionele wedervaren van de planoloog Zef Hemel (° 1957). Die carrière is zo rijk gevuld, dat de ambitieuze lezers onder ons af en toe toch met lichte afgunstige symptomen te kampen kunnen krijgen. Hemel mocht immers zowel aan de zijlijn staan als in de cockpit zitten bij de totstandkoming van enkele van de meest spraakmakende plannen en historische kantelmomenten in de recente Nederlandse planologie. Zo sleutelde hij aan de Vijfde Nota Ruimtelijke Ordening, was hij directeur van de Academie van Bouwkunst Rotterdam en adjunct-directeur van de Dienst Ruimtelijke Ordening Amsterdam. Later werd Hemel hoogleraar aan de 'Wibautleerstoel' voor grootstedelijke problematiek aan de Universiteit van Amsterdam. Bovendien droeg hij actief bij aan onder meer de Internationale Architectuur Biënnale Rotterdam 2009 en het symposium 'Creatieve Steden' in 2011 in Amsterdam.

Het is die brede betrokkenheid die de lezer een uniek zitje op de eerste rij bezorgt bij politiek en ambtelijk gekissebis over grootse plannen, gelobby voor meer planologische slagkracht of zelfs persoonlijke momenten van inspiratie tijdens een gezinsreis. Laat nu net die betrokkenheid ook een van de belangrijkste karaktertrekken zijn die Hemel eist van een hedendaags visionaire planoloog. Hij ziet die als een soort onderzoeker-moderator. Iemand die de onzekerheid weet te aanvaarden, betrokken is bij de acties die hij/zij bedenkt, leert door ervaring uit die acties, en altijd een juiste plaats voor dialoog tussen de betrokken stakeholders weet te vinden. Een planoloog staat met andere woorden niet als techniek objectief aan de kant, maar schaakt actief mee, stelt Hemel meermaals.

Als praktiserende academicus (of is het andersom?) weet Hemel in het boek bovendien enkele discipline schotten te slopen. De eerste die er moeten aan geloven zijn die tussen ruimtelijke planning en planologie. Als brug tussen die twee disciplines schuift hij zelf de 'narratieve planologie' naar voor. Een vorm van strategische planning die door het maken en blijvend (door) vertellen van realistische en aansprekende toekomstverhalen

verschillende partijen weet te mobiliseren. Een andere dichotomie die Hemel in zijn boek beslecht, is die tussen plannen en ontwerpen. Zo wijst hij herhaaldelijk op het belang van de tandems analyses en verbeelden, meten en tekenen, rekenen en overtuigen.

### ER WAS EENS EEN STAD

VISIONAIRE PLANOLOGIE



Uitgeverij Pluin

ZEF HEMEL

Dit twee decennia lange en 407 pagina's dikke overzichtswerk is origineel gestructureerd volgens drie schaalniveaus: de regio, de stad en de binnenstad. Dat is een verdienstelijke poging om dat rijke wedervaren te ordenen, maar niet altijd even strikt te hanteren. Want, zo bepleit Hemel zelf herhaaldelijk, goede planologie verweeft zich immers over de verschillende trapjes van de schaalader. Een tweede ingang in het boek vormen de biografieën van enkele van Hemels 'helden'. Illustere visionairen zoals Patrick Geddes, Jane Jacobs en John Friedmann krijgen een diepgravend eerbetoon. Maar ook meer lokale helden zoals Dirk Frieling en Theo van Lohuizen draven op. Bij deze biografieën weet Hemel verder te gaan dan wat de meesten onder ons meekregen in een cursus 'Geschiedenis van de Ruimtelijke Ordening' of wat Wikipedia doorgaans bijeenprokkelt. Hemel brengt historische context maar ook in kijkt in hun persoonlijke leven

en carrière, wat de oorsprong van verschillende planologische denkbelden zoveel beter doet begrijpen. Geddes roemt hij voor zijn zintuigelijk waarnemen, Frieling voor zijn verbeeldingskracht, Van Lohuizen voor zijn nauwgezetheid, Jacobs voor haar gekende inductietechniek, Friedman voor zijn kennisontwikkeling, Throgmorton tenslotte voor zijn overtuigingskracht. Hij voert ze dus niet alleen op als protagonisten van successieve stromingen, maar eerder als symbool van simultane eigenschappen waarover een 21ste -eeuwse planner zou moeten beschikken.

De ruimtelijke oefening is niet af en zal ook nooit af. Amsterdams recente structuurvisie blikkt vooruit tot 2050 en recent lanceerden ook de Rijksbouwmeesters het lovenswaardige initiatief van het Toekomstatelier waarin de planhorizon al op 2100 ligt. Ik hoop van harte dat deze klepper op hun nachtkastje prijkt.

**Maarten Van Acker** (maarten.vanacker@uantwerpen.be) is dr. Arch. Stedenbouwkundige en professor Stadsontwikkeling (Universiteit Antwerpen).



# DE EXPANSIEDRANG VAN ALPHABET

**Android, YouTube, techsnuffjes en de beursprestaties; iedereen heeft al gehoord van Alphabet (Google). Nochtans is het grote publiek minder bekend met het toenemende aantal overnames en aandeleninvesteringen (O&AI) dat Alphabet uitvoert. Wat is het belang van deze O&AI voor Alphabet en richt het zich hierbij op bepaalde landen of sectoren?**

Google staat bekend als de zoekmachine met bijhorende advertenties, maar is sinds de oprichting in 1998 sterk veranderd. De focus is door de jaren heen verschoven naar de ontwikkeling van een sociaal-technisch ecosysteem dat verschillende producten en diensten omvangt, gaande van fysieke producten zoals de Google Pixel smartphones tot internettoepassingen zoals Google Maps en Drive. Via een eigen Google account wordt de gebruiker vervolgens zo veel mogelijk binnen dit ecosysteem gehouden, zodat de omzet gemaximaliseerd wordt. Om een duidelijke structuur te creëren in dit vertakkende ecosysteem is de naam van het moederbedrijf in 2015 aangepast naar Alphabet. Google is nu dus een dochteronderneming van Alphabet, net zoals de minder bekende durfkapitaalfondsen Gradient Ventures, CapitalG en GV, en verkennende projecten zoals Waymo (zelfrijdende auto's) en Verily (gezondheidszorg).

Alphabet, maar ook andere internetbedrijven met een sociaal-technisch ecosysteem zoals Amazon, Apple, Alibaba, Tencent en Facebook worden als platformkapitalisten beschreven. Het meest kenmerkende aan deze nieuwe vorm van kapitalisten is dat deze bedrijven een ongeziene macht over de samenleving hebben verkregen, en dit op een enorme schaal. Deze macht uit zich voornamelijk als macht over data. Reeds bestaande strategieën van bedrijven, zoals netwerkeffecten en overstapkosten, waren nodig om deze macht te bekomen, maar worden nog steeds

gebruikt om de machtspositie van de platformkapitalisten te versterken. Ondanks deze nieuwe vorm van kapitalisten is het belangrijk te vermelden dat het grootste deel van hun inkomsten nog steeds uit traditionele inkomstbronnen voortvloeit. Zo waren advertenties in 2020 goed voor 83% van de omzet van Alphabet.

De rivaliteit tussen de platformkapitalisten heeft een oligopolistische markt tot stand gebracht waarbij slechts een paar bedrijven strijden voor hun marktaandeel. Deze competitie, in een alsmatig veranderende en groeiende digitale economie met data als belangrijk onderdeel, benadrukt het strategisch belang van O&AI voor de financiële en geografische ontwikkeling van Alphabet. O&AI zorgen namelijk voor een sterker aanpassingsvermogen door de diversificatie van kennis, technologische knowhow en stimulering van innovatie. Bovendien geven O&AI toegang tot nieuwe markten, industrieën en geografische locaties. Door O&AI, maar in belangrijke mate ook door onderzoek en ontwikkeling, blijft Alphabet dus competitief.

## **De diversificatie van sectoren**

Om het marktaandeel van Alphabet te vergroten en het sociaal-technisch ecosysteem te ontwikkelen, is Alphabet begonnen met de O&AI van rivalen, zoals YouTube en Doubleclick. Het aandeel van O&AI dat te maken had met de kernzaak van Alphabet (online platformen en advertenties) is gedaald met de jaren, terwijl

het aanbod van producten en diensten is uitgebreid door een toename van O&AI in bedrijven uit andere sectoren. Voorbeelden hiervan zijn DeepMind (kunstmatige intelligentie), Nest Labs (huisautomatisatie) en Fitbit (draagbare gezondheidsapparaten). Enerzijds lijkt er sinds 2014 een trend te zijn waarbij Alphabet minder, maar duurdere overnames lijkt uit te voeren. Anderzijds is er een diversificatie in sectoren en bedrijven via veel, maar kleinere, aandeleninvesteringen via de durfkapitaalfondsen van Alphabet. Een mogelijke verklaring voor beide trends is het risico van overnames: zo daalde de verkoopwaarde van het door Alphabet in 2014 aangeschafte communicatietechnologiebedrijf Motorola met bijna \$10 miljard op 3 jaar tijd. Aandeleninvesteringen in nieuwe ondernemingen met veel groeimogelijkheden kunnen bovendien een manier zijn om toekomstige rivalen vroegtijdig af te stoppen of om andere platformkapitalisten te snel af te zijn.

De O&AI van bedrijven uit verschillende sectoren is behalve een vorm van risicospreiding ook een manier om de macht van Alphabet te verzekeren. O&AI in de sectoren van data analyse en kunstmatige intelligentie kunnen ervoor zorgen dat de macht over data wordt behouden: toetreding tot de markt is moeilijker voor nieuwe ondernemingen en tegelijkertijd wordt het platform van Alphabet aantrekkelijker voor externe bedrijven. Een goed voorbeeld van de economische macht van Alphabet is Google Play, de meest gebruikte app op Android smartphones waar je apps mee kunt downloaden. Door deze infrastructuur kan Alphabet rekenen op externe softwarebedrijven om de apps te creëren. De externe softwarebedrijven zijn bovendien (bijna) verplicht om samen te werken met Alphabet, omdat ze anders een groot deel van de markt mislopen. Hierdoor heeft Alphabet een groot voordeel aan de onderhandelingstafel en kan het een grotere commissie opeisen van elke aankoop in Google Play. Daarnaast gebeurt er uitbuiting van informatie via het bezit van data. Dit kan een bijkomende verklaring zijn voor de diversificatie van de O&AI, omdat Alphabet data wil verkrijgen in andere sectoren zodat het zijn positie versterkt ten opzichte van andere platformkapitalisten die hetzelfde proberen.

### De geografie van O&AI

De diversificatie van de O&AI van Alphabet gebeurt niet alleen in nieuwe sectoren, maar ook in verschillende landen. Zo vinden veel O&AI plaats in Noord-Amerika, West-Europa, Israël, China en India. Door de digitale economie en de vooruitgang in communicatietechnologieën lijken O&AI plaatsonafhankelijker te zijn geworden. Dit wordt tegengesproken door het feit dat het aantal Alphabet kantoren in een land ook een rol lijken te hebben in de hoeveelheid O&AI. Zo is de fysieke nabijheid tussen het overnemende en overgenomen bedrijf belangrijk, omdat er dan meer informatie beschikbaar is en minder onzekerheid speelt voor O&AI. Hierbij kan er sprake zijn van een cirkelredenering, waarbij

het niet duidelijk is of de O&AI plaatsvinden door de aanwezigheid van de kantoren van Alphabet of andersom. Voorts zijn eerdere samenwerkingsverbanden of de economische activiteit (BBP per inwoner, high-tech clusters) van het land ook factoren die het aantal O&AI in het algemeen in een land kunnen bepalen. Dit toont aan dat er verschillende factoren aan het werk kunnen zijn, waardoor het dus onduidelijk is wat het exacte effect is van de geografische nabijheid van Alphabet kantoren op het aantal O&AI. O&AI in andere landen dan de VS kunnen een instrument zijn voor Alphabet om specifieke doelstellingen te behalen die passen binnen de strategie als platformkapitalist. Zo heeft Alphabet een cluster van O&AI in Israël gerelateerd aan de cloud-sector en een cluster van O&AI in financiële technologie in India en het VK. Deze O&AI kunnen gelinkt worden aan specifieke kenmerken, zoals knowhow, innovatie of toegang tot nieuwe markten. Zo vind je het technologiecluster 'Silicon Wadi' in Israël, één van de belangrijkste financiële centra van de wereld in het VK (Londen) en een opkomende financiële sector in India.

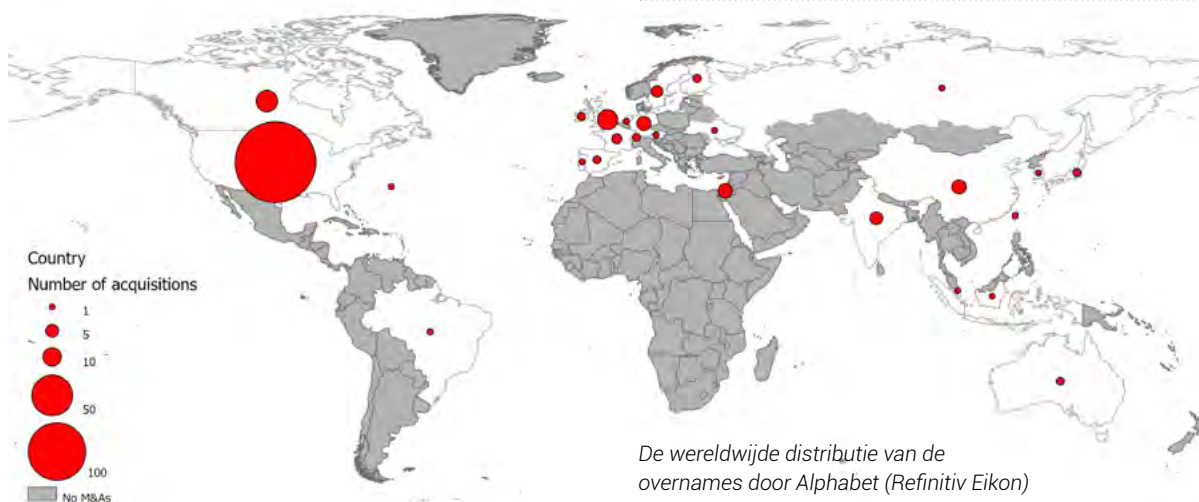
### Wat brengt de toekomst?

De CEO van Alphabet, Sundar Pichai, stelde in 2020 bij de lancering van een investeringsfonds voor de digitalisering van India dat technologie en kunstmatige intelligentie in de toekomst zouden worden gebruikt ten voordele van gezondheid, onderwijs en landbouw. Dit lijkt een logische voortzetting van de huidige strategie van Alphabet, maar de vraag is of de toekomst wel zo zonnig zal zijn. De expansiedrang van Alphabet is namelijk niet zonder gevolg: rechtszaken over de macht en gegevensverzameling van Alphabet stapelen zich op. Overheden en instanties beginnen daarom in actie te schieten om platformkapitalisten meer te reguleren, zoals via de Digital Markets Act van de Europese Commissie of het onderzoek naar platformkapitalisten van de Federale Handelscommissie in de VS. De vraag is of deze maatregelen wel op tijd en ingrijpend genoeg zullen zijn om de macht van Alphabet te beperken, waarbij O&AI een niet te onderschatten rol vervullen.

### Literatuurselectie

- Srnicek, N. (2017) Platform Capitalism. Polity Press.
- Khan, L. (2018) Sources of Tech Platform Power. 2 Georgetown Law Technology Review 325.
- Atal, M. R. (2021) The Janus faces of Silicon Valley. Review of International Political Economy 28, nr. 2, pp. 336-350.

**Martijn Stut** (martijn.stut@student.kuleuven.be) volgt momenteel de Master of Geography (KU Leuven) en heeft een voorliefde voor economische geografie. Dit artikel is gebaseerd op zijn bachelorproef voor het behalen van de Bachelor in de geografie onder begeleiding van Prof. Dr. **Manuel Aalbers** en M.A. **Tobias J. Klinge**.



De wereldwijde distributie van de overnames door Alphabet (Refinitiv Eikon)

## PLANOLOGIE MET EEN VISIE

Planologie heeft inherent gevolgen voor de toekomst: de effecten van beslissingen die nu gemaakt worden blijven generaties later nog doorwerken en zijn vaak lastig terug te draaien. Planologie wil de ruimtelijke inrichting sturen, maar is momenteel voornamelijk gefocust op de korte termijn en sterk gevoed door politieke belangen. In het essay 'verantwoordelijk voor de toekomst: op zoek naar een planologie voor de lange termijn' gaat Peter Pelzer in op de geschiedenis en tekortkomingen van de huidige Nederlandse planologie. Maar meer dan dat pleit hij voor een vernieuwing (of eigenlijk veroudering) in de manier van planvorming.

Waar plannenmakers in de vorige eeuw vaak groots waren, is er na de jaren 80 steeds meer aandacht voor de korte termijn en participatie in planvorming gekomen. Hoewel het belangrijk was dat de planologie uit de ivoren toren afdaalde, betoogt Pelzer dat het kind (de verbeeldingskracht) met het badwater (de blauwdrukplannen) is weggegooid. Juist in deze tijd, met langetermijnuitdagingen zoals klimaatverandering, lijkt de planologie in Nederland vast te zitten in ad-hocbesluitprocessen. De originele kernwaarden van de planologie kunnen uitweg bieden. De lange termijn, de verbeeldingskracht, oog hebben voor de generaties na ons, complexe systeemgevolgen en feedback loops van beslissingen staan hierin centraal. De rol van de planoloog in het speelveld is dus niet per se die van de vernieuwer, maar van de hoeder van het publiek belang (wat voor Pelzer gelijk staat aan oog voor de lange termijn).

Wat er dan volgens Pelzer voor nodig is om een goede planoloog te zijn, is een hele lijst. Een planoloog moet een integrale afweging maken door analyse en visie, betrokkenheid en afstand te combineren. Daarnaast is een moreel kompas belangrijk en politieke handigheid ook nodig om te zorgen dat plannen ook daadwerkelijk worden geïmplementeerd. De planoloog moet zorgen dat de juiste dingen op de juiste plek komen. Hierbij is ook een temporale dimensie belangrijk, want wat nu juist kan lijken, kan dat over 10 jaar niet meer zijn. Deze combinatie van analyse en langetermijnvisie is dus essentieel om tot goede ruimtelijke ordening te komen.

In het boekje van Pelzer wordt deze problematiek geschetst en wordt er binnen 70 pagina's naar een oplossingsrichting gewerkt. Zowel instrumenten (cijfers en woorden), voorstellingsvermogen, en concretere sturingsoplossingen komen aan bod. Dit is meteen de sterkte van het essay. Door middel van quotes en voorbeelden wordt het verhaal overtuigend en pakkend uiteengezet.

Zodoende toont het essay visie en oplossingsgerichtheid. Met 70 pagina's is het boekje geen dikke pil en is het toegankelijk en inspirerend. De valkuil is natuurlijk dat 70 pagina's niet voldoende is om op alle relevante onderwerpen diep in te gaan en bij vlagen worden discussies niet voldoende uitgediept. Een beperkter aantal onderwerpen had deze diepgang meer kunnen brengen. Echter, als inspirerende aanzet voor een nieuwe manier van denken, een sterke analyse voor wat er tekortschiet en concrete oplossingen is 'verantwoordelijk voor de toekomst' zeker een aanrader.



'Verantwoordelijk voor de toekomst: op zoek naar een planologie voor de lange termijn' - Peter Pelzer  
Bron: Valiz.nl

### Literatuurselectie

Pelzer, P. (2021) Verantwoordelijk voor de toekomst. Op zoek naar een planologie van de lange termijn. Amsterdam: Stadsessays trancityvaliz

**Dorien Frinking** (d.i.frinking@gmail.com) is masterstudent spatial planning. Eerder deed ze een bachelor sociale geografie en planologie in Utrecht.



Wil je op de hoogte blijven van actuele sociaal-ruimtelijke thema's?  
Volg AGORA op Facebook, Twitter en LinkedIn!

AGORA - Magazine voor sociaalruimtelijke vraagstukken  
een uitgave van de Stichting Tijdschrift AGORA  
ISSN 1380-6319

#### REDACTIEADRES

Redactie Tijdschrift AGORA  
Departement Sociale Geografie en Planologie  
Faculteit Geowetenschappen, Universiteit Utrecht  
Princetonlaan 8a, 3584 CB Utrecht  
[e] [agora.secretaris@gmail.com](mailto:agora.secretaris@gmail.com)  
[i] [www.agora-magazine.nl](http://www.agora-magazine.nl)  
[a] <https://ojs.ugent.be/agora>  
[f] <https://www.facebook.com/AGORAmagazine.nlbe/>  
[t] <https://twitter.com/MagazineAgora>  
[l] <https://www.linkedin.com/company/agora-magazine/>  
[IBAN nummer] NL23INGB0006165799

#### REDACTIE

Wesley Gruijthuijsen (hoofdredactie), Demi van Weerdenburg (hoofdredactie), Suzanne Akkerhuis, Marianne de Beer, Dieter Bruggeman, Freke Caset, Corneel Casier, Koenraad Danneels, Jef Van den Driessche, Valerie De Craene (eindredactie), Clemens de Olde, Laura Deruytter, Maite Dewinter, Nicolas Dewulf, Eva Van Eenoo, Dorien Frinking, Tom Heene, Saskia van Schijndel (secretaris), Anouska Jaspersen (productie en vormgeving), Rens Jonker, Griet Juwet (eindredactie), Steffen De Keersmaecker, Karim van Knippenberg, Jorn Koelemaij, Jan Douwe Krist (eindredactie), Sander van Lanen, Suzanne Lansbergen (productie en vormgeving), Simon Lox, Emiel Maliepaard, Sarah Meire, Pieter Ooghe, Richard Rijnks, Joren Sansen, Imke Sierksma, Sara Smaal, Stien Snellinx, Kato Van Speybroeck, Marieke van der Star, Esmee Steenwinkel (penningmeester), Roos Timmers, Lennert Verhulst, Eva de Vrij, Malou Weber, Egbert van der Zee.

#### THEMAREDACTIE

Wesley Gruijthuijsen, Esmee Steenwinkel, Clemens de Olde

#### REDACTIEADVIEZEN

David Bassens, Justin Beaumont, Marco Bontje, Heidi Hanssens, Henk van Houtum, Ilse van Liempt, Jesper van Loon, Maarten Loopmans, Tineke Lupi, Filip De Maesschalck, Michiel van Meeteren, Bruno Meeus, Ben de Pater, Peter Pelzer, Nick Schuermans, Bas Spierings, Casper Stelling, Justus Uitermark.

#### GRAFISCHE VORMGEVING

Suzanne Lansbergen & Anouska Jaspersen

#### ONTWERP HUISSTIJL

Maarten Mieras & Jeroen Sikma

#### DRUK

Drukkerij Tesink - Zutphen

#### (DIGITALE) VERSPREIDING

Deze uitgave valt onder de Creative Commons BY-NC-ND licentie.

#### LOSSE BESTELLING

Nummer per stuk €11,30

#### ABONNEMENTEN (per jaar, vanaf 1 februari 2021)

Bibliotheken, bedrijven, instellingen	€65,80
Studenten	€25,80
Overigen	€35,80
KNAG-leden krijgen een korting van	€ 5,00

Abonnementen worden verlengd tenzij opgezegd uiterlijk 1 maand voor het verstrijken van de abonnementsperiode.

#### ARTIKELN/RECENSIES

Artikelen, recensies, mededelingen en reacties kunnen worden aangeboden aan het redactieadres of via [agora.secretaris@gmail.com](mailto:agora.secretaris@gmail.com). Dit geldt ook voor mededelingen en aankondigingen met betrekking tot congressen, studiedagen en andere evenementen op het gebied van de sociaalruimtelijke wetenschappen. Auteursrichtlijnen zijn beschikbaar via de website.

#### ADVERTENTIES

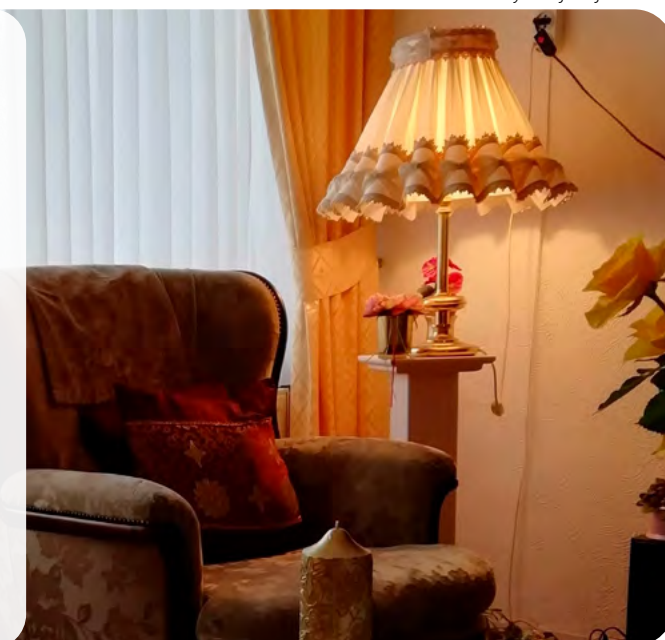
Informatie via [agora.secretaris@gmail.com](mailto:agora.secretaris@gmail.com).

De uitgave van AGORA wordt mede mogelijk gemaakt door steun van het Departement Sociale Geografie & Planologie (UU), de Afdeling Sociale en Economische Geografie (KU Leuven), het departement Geografie van de Vrije Universiteit Brussel (VUB), de Vakgroep Geografie (UGent) en het Koninklijk Nederlands Aardrijkskundig Genootschap (KNAG).

Bron: Wesley Gruijthuijsen

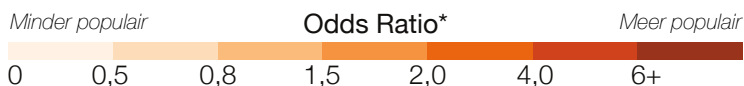
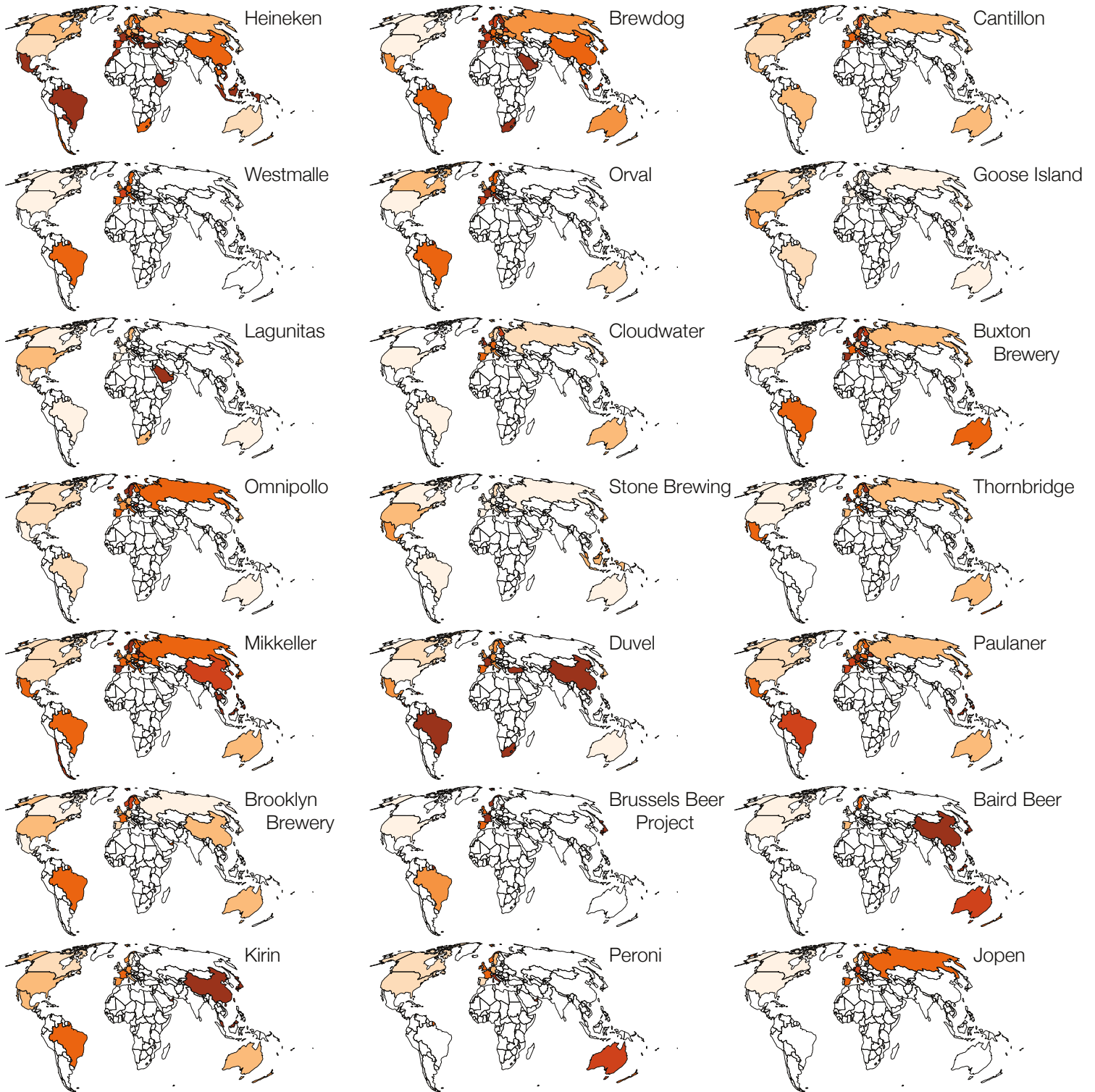
## Thuis ouder worden

Waarom nog naar een rusthuis als je ook thuis ouder kan worden? Met alle schandalen in woonzorgcentra in combinatie met de toenemende vergrijzing lijkt thuis ouder worden het antwoord op alle problemen die het welzijn van ouderen momenteel bedreigen. Goedkoper! Ouderen kunnen in hun vertrouwde omgeving blijven! En familie en burens kunnen een handje toesteken, wat meteen ook het handtekort in de zorg oplost. Thuis ouder worden is goed voor iedereen, zo lijkt het wel. Vanwaar komt dit idee? En vaart iedereen hier wel bij? In het volgende nummer neemt AGORA het thuis ouder worden beleid kritisch onder de loep. Wie zijn de mensen voor wie thuis ouder worden geen kant-en-klare oplossing is? En wat zijn de ruimtelijke implicaties van thuis ouder worden?



VOLGEND NUMMER...

# DE GEOGRAFIE VAN (CRAFTBIER)



\* De odds ratio geeft hier de relatieve populariteit van een biermerk aan ten op zichte van de totale Untappd-consumpties op Twitter. Een ratio van 2,0 betekent dat een consumptie van dat merk twee keer zo vaak voorkomt dan je op basis van de algehele bierconsumptie zou verwachten. Een ratio van 0,5 betekent precies het omgekeerde en 1,0 is het middelpunt van de schaal.

In deze serie kaarten kijken we naar de wereldwijde consumptie van verschillende craftbiermerken. Bierliefhebbers over de hele wereld delen hun specifieke consumpties – voorzien van kritische beoordelingen – op sociale bierplatformen zoals Untappd. Hier maken we gebruik van zo'n 10 miljoen van die consumpties die gebruikers op zowel Untappd als Twitter plaatsten en daarbij ook hun locatie deelden. Door de consumpties van een brouwerij in een bepaald land af te zetten tegen alle bierconsumpties in dat land, ontstaat een beeld over de relatieve populariteit van elke brouwerij onder deze groep bierliefhebbers.