

2E HERZIENE EDITIE

*de*  
**WERELDATLAS**

**BIER**



DE GIDS VOOR 'S WERELDS  
MEEST BEKENDE BIERSOORTEN



TIM WEBB EN STEPHEN BEAUMONT

TERRA

## Opricht

Van Tim Webb: um die fehlenden Engel.

Van Stephen Beaumont: voor Maggie, met liefde en dankbaarheid.

An Hachette UK Company  
www.hachette.co.uk

First published in Great Britain in 2012 by  
Mitchell Beazley, a division of Octopus Publishing  
Group Ltd, Carmelite House, 50 Victoria Embankment,  
London EC4Y 0DZ  
www.octopusbooks.co.uk

This second edition published 2016.

Design and layout copyright © Octopus Publishing Group  
Ltd 2016

Text copyright © Tim Webb & Stephen Beaumont 2016

All rights reserved. No part of this work may be reproduced  
or utilized in any form or by any means, electronic or  
mechanical, including photocopying, recording or by any  
information storage and retrieval system, without the prior  
written permission of the publisher.

Tim Webb & Stephen Beaumont assert the moral right to be  
identified as the authors of this work.

ISBN: 978-1-78472-144-2

A CIP record for this book is available from the  
British Library.

Printed and bound in China.

10 9 8 7 6 5 4 3 2 1

Consultant Editor: Joanna Copestick  
Art Director: Juliette Norsworthy  
Senior Editor: Leanne Bryan  
Designer: Penny Stock  
Project Manager: Clare Churly  
Copy Editor: Jamie Ambrose  
Picture Research Manager: Giulia Hetherington  
Picture Library Manager: Jen Veall  
Picture Researcher: Emily Hedges  
Production Manager: Caroline Alberti

Cartography: Digital mapping by Encompass Graphics Ltd,  
Hove, UK, www.encompass-graphics.co.uk

### A Note About Alcohol Content

The authors believe in the importance of knowing the strength of the beer you drink and have thus listed the alcohol contents for each beer reviewed. Readers should be aware, however, that the allowable margin for error in different countries varies such that the strength listed on the label and that measurable in a lab can vary up to one per cent and, occasionally, even more.

Confusing matters further, breweries sometimes change the strength of a beer, both in terms of general production and from country to country. So a beer well known as a 6% alcohol by volume pale ale, for example, can unexpectedly morph into a 5.5% or 6.5% brew, or be produced at 6% in its home country but rise to 7.5% for export.

As a result, while the alcohol contents listed in this book were, to the best of the authors' knowledge, accurate at the time of going to press, they may not remain consistent with every consumer's experience.

# Inhoud

Woord vooraf	6
Inleiding	8
<b>BIER: DE BASIS</b>	<b>10</b>
WAT IS BIER?	12
DE OORSPRONG	14
DE ESSENTIE	16
GEMOUTE GERST EN ANDERE GRANEN	18
HOP	20
GIST	22
VAN GRAAN TOT GLAS – BELANGRIJKE BESLISSINGEN	24
<b>DE BROUWERELD</b>	<b>26</b>
INDUSTRIEEL BROUWEN	28
AMBACHTELIJK BROUWEN	29
BIERSTIJLEN	32
RECENTE TRENDS	34
<b>DE NIEUWE BIERWERELD</b>	<b>36</b>
<b>EUROPA</b>	<b>38</b>
<b>West-Europa</b>	<b>40</b>
GROOT-BRITANNIË	42
Pale ale en bitter	44
Porter en stout	48
Brown ale en dark mild	50
Wee heavy, barleywine en sterke Britse ale	52
Een nieuw begin	54
IERLAND	57
BELGIË	62
Trappistenbrouwers	64
Vlaams roodbruin	66
Lambiek	68
Saison	72
Regionaal Belgisch bier	74
De Belgische nouvelle vague	77
NEDERLAND	80
Bokbier	82
Het nieuwe Nederlandse brouwen	84
DUITSLAND	88
Helles en andere Duitse pils	90
Donker bier en Bock	92
Bier uit Franken	94
Bier uit Beieren en ander tarwebier	96
Twee bieren uit Noordrijn-Westfalen	98
Nieuwe Duitse bieren	101
OOSTENRIJK	102

ZWITSERLAND	104	AUSTRALIË, NIEUW-ZEELAND EN AZIË	210
FRANKRIJK	106	AUSTRALIË	212
Bière de garde en boerderijbier	108	NIEUW-ZEELAND	216
Bière de blé noir en nieuwe Franse brouwsels	110	<b>Het Verre Oosten</b>	<b>220</b>
<b>Noord-Europa</b>	<b>112</b>	JAPAN	222
De volksbieren van Noord-Europa	114	CHINA	226
DENEMARKEN	116	VIETNAM	228
ZWEDEN	120	DE REST VAN ZUID-OOST AZIË	230
NOORWEGEN	122	<b>REST VAN DE WERELD</b>	<b>232</b>
IJSLAND	125	ISRAEL EN HET MIDDEN-OOSTEN	234
FINLAND	126	INDIA EN SRI LANKA	235
DE BALTISCHE STATEN	128	ZUID-AFRIKA	236
Estland	129	DE REST VAN AFRIKA	237
Letland	130	<b>BIER PROEVEN</b>	<b>238</b>
Litouwen	131	BIER KOPEN	240
<b>Midden- en Oost-Europa</b>	<b>132</b>	BIER BEWAREN	242
TSJECHIË	134	BIER SERVEREN	244
Světlý Ležák of Boheemse pils	136	BIER SCHENKEN	246
Donker Tsjechisch lagerbier	138	BIER PROEVEN	248
Andere Tsjechische bieren	140	BIER EN SPIJS	249
POLEN	144	Bier- en spijstabel	252
HONGARIJE	146	BIERFOUTEN EN SMAAKAFWIJINGEN	254
OOST-EUROPA EN RUSLAND		Bierfestivals	256
<b>Zuid-Europa</b>	<b>150</b>	Verklarende woordenlijst	259
ITALIË	152	Register	264
SPANJE EN PORTUGAL	158	Aanbevolen literatuur en bronnen	270
GRIEKENLAND EN ZUIDOOST-EUROPA	160	Fotoverantwoording	271
		Verantwoording	272
<b>NOORD- EN ZUID-AMERIKA</b>	<b>162</b>		
DE VERENIGDE STATEN	164		
California	166		
Noordwesten, Alaska en Hawaii	170		
Rocky Mountains	174		
Midwesten en de Grote Meren	176		
Noordoosten	182		
Zuiden	186		
CARIBEN	189		
CANADA	190		
Québec en het oosten	192		
Ontario en Canadian Prairies	194		
Alberta, British Columbia en het noorden	196		
<b>Latijns-Amerika</b>	<b>198</b>		
MEXICO EN MIDDEN-AMERIKA	200		
BRAZILIË	202		
ARGENTINIË EN DE REST VAN ZUID-AMERIKA	206		

#### Een opmerking over Anheuser-Busch InBev en SABMiller

In 2015 heeft de grootste brouwer ter wereld, Anheuser-Busch InBev (AB InBev), een bod gedaan op de een na grootste brouwer SABMiller. Toen wij halverwege 2016 de laatste bladzijden van dit boek schreven, moest die fusie echter nog worden goedgekeurd door mededingingsautoriteiten op verschillende plaatsen ter wereld. Ook was er nog geen naam voor het toekomstige, gefuseerde bedrijf. We noemen daarom de beide bedrijven bij hun afzonderlijke naam in dit boek en wijzen de lezer erop dat ze op het moment van lezen wellicht gefuseerd zijn.

De fusie kan allerlei neveneffecten hebben: de Amerikaanse combinatie Miller-Coors kan verkocht worden aan Molson Coors, het eigendom van de merken Grolsch (Nederlands), Peroni (Italiaans) en Meantime (Brits) kan overgaan op Asahi en het volledige eigendom van Snow (Chinees) kan overgaan op de bestaande vennootschap China Resources. Waarschijnlijk zullen dat niet de enige gevolgen zijn.

# Voorwoord

Ik ben bier in 1974 serieus gaan nemen toen ik gecharmeerd raakte door de pogingen van een groeiende groep hemelbestormers onder de naam Campaign for Real Ale (CAMRA), om het 'traditionele Britse bier' te redden. Terwijl de gelikte maar vlakke commerciële biermerken schitterden in televisiereclames van die tijd, was het duidelijk te proeven hoe superieur de minder trendy bieren waren die vooral in authentieke, oudere pubs werden getapt.

Dat de campagne succes zou hebben leek onwaarschijnlijk, maar toch werden er kleine overwinningen geboekt. Die triomfen zorgden voor een ongekende omslag bij de consument. Een wereldwijde industrie met nuchtere bedrijfsstrategieën ontdekte dat hun veronderstellingen niet goed vielen bij de consument.

In de afgelopen millennia heeft bier telkens een andere rol gespeeld, bijvoorbeeld van roesverwekkend voedingmiddel, beschermer tegen ziektekiemen, zoethoudertje voor arbeiders, bron van accijnzen en de basis van gigantische rijkdom. Pas sinds een jaar of twintig is het een drank die op zijn eigen merites wordt beoordeeld



en genoten. In de afgelopen vijf decennia is beter smakend bier herontdekt, opgeleefd en (in veel landen) opnieuw uitgevonden op een manier die zelfs mijn fanatiekste tijdgenoten niet konden voorzien.

Het lijkt wel alsof een organische, drijvende kracht ervoor zorgt dat bier opnieuw wordt wat het eigenlijk hoort te zijn, na een bizarre eeuw van onverstandig beleid.

Onze eerste druk was bedoeld als inleiding over het hedendaagse brouwen en als duidelijk kader om te begrijpen welke ongekende veranderingen er in het eerste decennium van de 21ste eeuw hebben plaatsgevonden. Met deze tweede editie maken we een begin met de beschrijving van de eigenschappen van een zelfverzekerde, nieuwe brouwerwereld. Voor mijn onderzoek voor deze editie reisde ik naar de meest zuidelijk gelegen brouwerij ter wereld, in het Argentijnse deel van Vuurland, de toegangspoort tot Antarctica en naar de meest noordelijke, in de Noorse plaats Longyearbyen op Spitsbergen. Op dit moment zijn dat de uitersten binnen het ambachtelijke bier. Het is en blijft een atlas.

Tijdens mijn reis heb ik honderden mensen ontmoet, die elkaar meestal niet kenden maar een belangrijke, persoonlijke bijdrage hebben geleverd aan deze onwaarschijnlijke revolutie. Het zijn brouwers, hoptelers en mouters; pleitbezorgers, voorlichters en schrijvers; wetenschappers, politici en wetgevers; eigenaars, ondernemers en af en toe een icoon. Het zijn mensen die de onverbiddelijke ontwikkeling hebben meegemaakt van plaatsgebonden ambacht naar wereldwijde bedrijfsvoering en die nu een tegenovergestelde koers inzetten.

De gevolgen van die verandering waren tot op tien jaar geleden nauwelijks te overzien. Als de huidige koers doorzet, zal de verschuiving van commerciële biermerken naar ambachtelijk bier in 2017 waarschijnlijk een geldwaarde van drie triljoen euro vertegenwoordigen.

Het lastigste onderwerp is wel de uitleg over de indeling naar ondergisting of bovengisting en hybride of wilde gisting van de verschillende bierstijlen die inmiddels zijn verschenen in een biermarkt die de beperkingen van eenvormigheid van zich af heeft geworpen. We hebben geprobeerd om die ontwikkeling in de atlas op te nemen en te beschrijven zonder te zwijmelen over tijdelijke rages of te verzanden in stilistisch snobisme. Als ons enthousiasme af en toe door ons verhaal heen schemert, moet je het ons maar vergeven.

We leven in een interessante tijd. Gelukkig maar.

Tim Webb  
Bristol, Groot-Brittannië

Links: Bier aan het begin van de eenentwintigste eeuw – de ultieme ommezwaai van de consument.

Tegenover: Vlak bij de top van Mont Cassel in Noord-Frankrijk trekt het grote assortiment lokaal gebrouwen bieren van estaminet 't Kasteelhof bierliefhebbers van heinde en verre.



# Inleiding

In de eerste editie van dit boek schreef ik dat de wereld nog nooit zo'n enorme brouwactiviteit op alle continenten had meegemaakt. Daaraan wil ik in deze editie toevoegen: 'tot nu toe'.

Er is echt heel veel gebeurd sinds de eerste editie van deze atlas uitkwam. In de Verenigde Staten, de wereldwijde voortrekker van het ambachtelijke bier, is het aantal brouwerijen uitgedijd van 2.401 naar ruim 4.200, een Amerikaans record. Groot-Brittannië in het algemeen en Londen in het bijzonder heeft ook zo'n onstuimige groei meegemaakt, net als Canada, Nederland, de Scandinavische landen, de Tsjechische Republiek en Zuid-Afrika.

In andere brouwlanden zijn de getallen misschien minder indrukwekkend, maar ook daar is er genoeg gaande. Duitsland heeft het 500-jarige jubileum van het *Reinheitsgebot* (letterlijk 'zuiverheidsgebot') gevierd maar was ook getuige van een ongekende groei van het aantal Duitse IPA's en andere uitgesproken on-Duitse stijlen. In dezelfde periode zijn er in het iconoclastische België alleen maar meer heilige huisjes omver geschopt en zijn er ultrahoppe bierstijlen toegevoegd aan hun toch al uitgebreide arsenaal aan uiteenlopende en excentrieke bieren.

Nog uitzonderlijker is de ontwikkeling in landen die we niet snel met bier associëren. In Europese wijnlanden zoals Italië en Frankrijk zijn nu honderden brouwerijen te vinden, verspreid over elke *regione* en *département* en ze worden op de voet gevolgd door Spanje, Griekenland en Portugal. Japan heeft de breedste biermarkt van Azië, maar binnenkort zullen Zuid-Korea en Vietnam daar niet voor onderdoen. Australië en Nieuw-Zeeland zullen ondanks hun geografische isolatie de wereldwijde brouwindustrie binnenkort beïnvloeden op een manier die nu nog lastig te voorspellen is.

In 2012 hadden we wel een wereldwijd perspectief, maar toch lag het zwaartepunt bij de pakweg 30 landen waar al een nationale bier-

cultuur herleefde, opstartte of zich verder ontwikkelde. Vijf jaar later is dat aantal verdubbeld, inclusief landen als Zwitserland, Polen, China en Israël waar we voorheen een paar zinnestjes aan wijdden en die nu een eigen hoofdstuk hebben gekregen. We wagen ons niet aan een voorspelling van toekomstige aantallen.

De lezer die ook de eerste editie kent, zal merken dat de bierrecensies die het onderste kwart tot derde deel van de bladzijden besloegen in deze editie ontbreken. Ook dat is een gevolg van de uitzonderlijke groei van de wereldwijde brouwactiviteit, want zelfs de ruim 500 recensies zouden nu een povere afspiegeling zijn van de markt als geheel.

Daarnaast zijn veel kaarten herzien die je op de volgende bladzijden aantreft. In het ene geval hebben we ons gericht op steden, in het andere hebben we de groei en ontwikkeling in kaart proberen te brengen. Wij proberen altijd de nuttigste informatie te geven in de best leesbare vorm.

Geen enkel boek kan actueel blijven nu het brouwen overall ter wereld zo'n stormachtige ontwikkeling doormaakt, maar we hopen dat de momentopname die deze atlas vertegenwoordigt toch interesse wekt, gesprekstof oplevert en de verbeeldingskracht prikkelt. We raden je aan om er meteen een biertje bij te pakken en te ontdekken of je het met ons eens bent.

Stephen Beaumont  
Toronto, Canada



Boven: Ook al zijn blond, goudblond en bruin de norm, toch overschrijden bierstijlen alle kleurgrenzen.

Rechts: Veel ambachtelijke brouwerijen kost het moeite om de vraag naar hun bier bij te benen.





Boven: Sake, sterkedrank en 'dry' bier vormen nog altijd de hoofdmoot van de Japanse drankverkoop, maar dat kan binnenkort veranderen door de opkomst van ambachtelijk bier.



# EUROPA

De gebutste resten van twee millennia commercieel bierbrouwen waren omstreeks 1970 voornamelijk te vinden in vier landen in West- en Midden-Europa. De laatste bastions van fles- en vatgerijpt bier, troebel tarwebier, op eik gelagerd sterk bier en maandenlang koud gelagerde pilsners en blonde bieren die met een decoctie-maisch waren gebrouwen – precies zoals de makers het bedoeld hadden.

Achteraf gezien stond Europa in de jaren 80 van de vorige eeuw aan de rand van een bierrevolutie. Alleen in Beieren bestond een trotse biercultuur. De biercultuur in Groot-Brittannië, België, het Rijnland en Tsjechoslowakije wankelden, terwijl andere Europeanen slechts consumenten waren geworden.

Indertijd kon je alleen aan beter bier komen als je iemand kende die je wegwijs kon maken. Nu staan de zaken er wel anders voor.



# WEST-EUROPA

Het verhaal van de bieropleving in West-Europa weerspiegelt de herwaardering voor consumptiegoederen, zoals ambachtelijk brood, boerenkaas en andere lokale producten, die op veel plaatsen vooruitliep op de trend. Eenheidsworst heeft zijn aantrekkingskracht verloren.

De aard en inhoud van deze heropstanding van het bier varieert van land tot land, maar nergens is ze statisch of tanende. In Groot-Brittannië, Frankrijk, Duitsland en Nederland is het aantal brouwerijen dat sinds 1990 is geopend alleen met een driecijferig getal aan te geven. In Oostenrijk, Zwitserland, België en Ierland gaat het om tientallen brouwerijen.

Tegelijkertijd is er een aanzienlijke uitbreiding van het aantal verschillende bierstijlen. Pale ale is niet langer voorbehouden aan

Onder: Beieren is de grootste en zuidelijkste regio van Duitsland. Het strekt zich uit van Franken tot aan de Alpen en is de bakermat van het *Reinheitsgebot*. Het was de enige regio waar in 1975 nog met succes hoogwaardig werd gebrouwen.



Britse brouwers, noch is stout de specialiteit van Ierland. Zelfs de Belgen moeten accepteren dat het leeuwendeel van hun beste bieren elders op indrukwekkende wijze wordt nagebootst.

De Duitse obsessie met puur, precies en voorspelbaar bier, soms spottend omschreven als 'vijfduizend subtiele variaties op zes dranken', moet wijken voor jongere brouwers en bierliefhebbers die met stijlen experimenteren die hun ouders en grootouders exotisch voorkomen, terwijl in Groot-Brittannië de kinderen en kleinkinderen van de oorspronkelijke 'real ale-generatie' zich losmaken van het referentiekader van hun ouders.

De groei van dit 'speciaalbier' is grotendeels ten koste gegaan van het blonde bier van de grotere merken en pils in het alge-

meen, maar als de grotere Duitse pilsbrouwers zich op kwaliteit zouden richten in plaats van winst, zou dat wel eens snel kunnen veranderen.

Het Europese bier is er in de eenentwintigste eeuw beter aan toe dan ooit. En niemand zal betwisten dat het alleen maar beter zal gaan.

#### WEST-EUROPA ▼

Het hart van de oude Europese brouwcultuur ligt aan weerszijden van een lijn die ruwweg van noordelijk Ierland naar Wenen loopt.



# Saison

In Wallonië, het Franstalige zuiden van België, hebben veel brouwers hun zelfrespect teruggekregen dankzij de hernieuwde belangstelling voor de biersoort saison. De benaming of 'boerderijbier' (farmhouse ale) zorgt soms voor teleurstellingen omdat buitenlanders met die benaming heel andere biersoorten aanduiden.

Waalse boeren brouwen al eeuwenlang in de winter, om hun graanoogst meerwaarde te geven en hun boerenknechten het hele jaar door aan het werk te houden. 's Zomers werd er niet gebrouwen, omdat er andere prioriteiten waren. Bovendien werden de open vaten in de stikhete gistingruimten belaagd door insecten en andere vormen van bederf. Vroeg in het voorjaar werd er dus extra bier gebrouwd en gebotteld om de zomermaanden door te komen.

Het schijnt dat zulk bier zwaarder en hoppiger was dan het reguliere bier, zodat het niet oxideerde en langer houdbaar was. Dit lijkt aannemelijk, maar betrouwbare historische documenten ontbreken en het snijdt ook geen hout. Want wie heeft er zin in bier met 6,5% alc.vol. terwijl hij in de brandende zon werkt?

Een aannemelijker theorie die ondersteund door oude productielijsten, suggereert dat de zomerbieren van het Waalse platteland, voornamelijk bedoeld voor land-

arbeiders, veel meer leken op *meerts* of *maerts*, lichtere lambieken die sommige lambiekmakers nog steeds gebruiken als versnijbier.

Er werd nog een ander licht en zoet bier het hele jaar door gebrouwen voor mijnwerkers en staalarbeiders in de industriesteden langs de grote rivieren en kanalen, dat hoofdzakelijk bestond uit water tegen uitdroging en suiker voor energie. Het leek wel op de lichtere mild ales van Noord-Engeland en de Midlands.

Ten derde werd de term 'saison' in de jaren 80 van de vorige eeuw ook gebruikt voor de zwaardere Waalse bieren die misschien van origine waren bestemd voor de feestelijkheden rond de oogsttijd.

Het staat vast dat deze drie vormen ooit met saison werden aangeduid, maar hoe het ook zij, het type dat na 1977 in België beroemd werd en dat misschien de inspiratiebron is voor de Amerikaanse stormachtige liefde voor hoppig blond bier, is

een bitter-aromatisch, moutig blond brouwsel van gemiddelde alcoholsterkte dat het best wordt vertegenwoordigd door Saison Dupont en Dupont-wannabe's. Dit schitterende bier rijpt na in flessen van 75cl.

Alle vormen van saison zijn in meerdere of mindere mate succesvol, maar in België is vooral de 'Dupont-stijl' in trek, vooral bij bierdrinkers die houden van prominente aromahop en gist, zonder scherpe bitterheid.

In de rest van de wereld dringt een vijfde soort saison door vanuit de VS, als verzamelnaam voor bier dat niet zoet, zuur, bitter of zelfs maar lekker is te noemen, maar vooral wordt gekenmerkt door het gebruik van bepaalde gepatenteerde giststammen.

Het valt te bezien hoe Belgische brouwers gaan reageren als ze horen dat allerlei geslaagde en heerlijke Belgische saisons worden uitgesloten na de eerste ronde van een prestigieuze Amerikaanse biercompetitie omdat ze 'niet voldoen aan de saisonstijl'.

## EEN SELECTIE VERSCHILLENDE BELGISCHE SAISONS

### IV SAISON (6,5%)

Brasserie de Jandrain-Jandrenouille, Jandrain (Vlaams-Brabant)

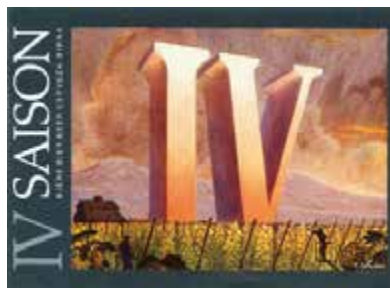
Verfijnd maar levendig: ingenieus gehopte, lichtblonde saison nieuwe stijl van een onlangs gerenoveerde brouwerij in een oude boerderij. [www.brasseriedejandrainjandrenouille.com](http://www.brasseriedejandrainjandrenouille.com)

### SAISON CAZEAU (5%)

Brasserie de Cazeau, Templeuve (Henegouwen)

Een lichtblond bier dat, ondanks een vrije interpretatie van de stijl, uitstekend voldoet dankzij de vlierbloesem die de hopsorten goed laat uitkomen en een zomers tintje geeft.

[www.brasseriecazeau.be](http://www.brasseriecazeau.be)



### SAISON D'EPEAUTRE (6%)

Brasserie de Blaugies, Blaugies (Henegouwen)

Uitgesproken rustiek met het aroma van een hooischuur. Een deel van de gerstemout is vervangen door spelt maar het hopkarakter komt deels tot uiting door de gist.

[www.brasserieblaugies.com](http://www.brasserieblaugies.com)



**SAISON DE PIPAIX (6%)**

Brasserie à Vapeur, Pipaix-Leuze (Henegouwen)  
Jean-Louis Dits garandeert dat zijn markante, drooggekruidde bier gemaakt is volgens een oud brouwrecept dat hij aantrof in de unieke door stoom aangedreven dorpsbrouwerij, die hij in 1985 van opheffing heeft gered.  
[www.vapeur.com](http://www.vapeur.com)

**SAISON DUPONT (6,5%)**

Brasserie Dupont, Tourpes (Henegouwen)  
Het lichtende voorbeeld van het nieuwe genre maakt zijn bier in een moderne brouwerij op het schilderachtigste oude boerderijcomplex van heel Wallonië. Vlegjes kruiden en hooi verhogen de hopbitterheid in flessen van 75cl.  
[www.brasserie-dupont.com](http://www.brasserie-dupont.com)

**SAISON VOISIN (5%)**

Brasserie des Géants, Aat (Henegouwen)  
De beste onder de zoete en lichte saisonbieren. Ontstaan in inmiddels gesloten brouwerij Voisin in Flobecq en in 2002 gereconstrueerd met toestemming van de vroegere brouwer.  
[www.brasseriesdesgeants.com](http://www.brasseriesdesgeants.com)



# NEDERLAND

In de meeste Europese landen is in het afgelopen decennium de bierscene verbeterd, maar dat geldt met name voor Nederland. Ooit regeerde hier een kliek van machtige brouwerijen via slimme reclamecampagnes, maar inmiddels wordt een zesde van de markt opgeëist door eigenzinnig importbier en nieuwe lokale brouwsels in een waaijer aan stijlen.

Nederland is een handelsnatie. De rijkdom en een deel van het grondgebied hebben we te danken aan de heerschappij over de zee. In het protestantse noorden werd drank verfoeid als symbool van menselijke zwakte, terwijl het in het katholieke zuiden werd bejubeld als Gods manier om de mensheid door benarde tijden heen te helpen.

Door gedetailleerde accijnslijsten is er meer bekend over Nederlandse bierverkoop in de afgelopen eeuwen dan van andere landen. We weten bijvoorbeeld dat er in de vijftiende eeuw grote hoeveelheden bier uit Leuven en Bremen via de Hollandse havens werd doorgevoerd.

In het verleden dronken Nederlanders alledaags bruin bier, met een traditie van speciale brouwsels voor de herfst, de jaarwisseling en misschien ook voor de komst van de lente. Dat veranderde rond 1870 toen er vanwege uitvindingen in koeltechniek en brouwtechnologie met name in het zuiden nieuwe brouwerijen werden opgezet, in navolging van een trend die Duitsland al had overspoeld.

Een bekende Nederlandse bijdrage aan de brouwerwereld betrof de verwezenlijking van een simpel, glashelder allemansbiertje, belichaamd door de eerste en waarschijnlijk de beste marketingman in de wereld van bier, Freddie Heineken (*zie* blz. 82), die zijn bescheiden familie brouwerij uitbouwde tot een multinational.

Tegen 1970 waren de meeste Nederlandse kleinschalige commerciële brouwerijen verdwenen en de laatste paar regionale onafhankelijke brouwers die de kaalslag overleefden, imiteerden de giganten. Zelfs de trappisten van Koningshoeven bij Tilburg brouwden hoofdzakelijk een blonde pils, die Abdij Pilsener heette.

De Nederlandse bier-revival begon in 1968 toen Piet de Jongh van

café De Beyerd in Breda en twee andere kroegbazen flesjes bier uit België gingen importeren. Tegen 1975 sloten ze zich aan bij ABT, een keten onafhankelijke cafés die bijzonder (doorgaans geïmporteerd) bier schonken. In 1980 werd de bierconsumentenvereniging PINT (Promotie Informatie Traditioneel Bier) opgericht.

De belangstelling groeide voor een traditioneel herfstbier, het donkere, ondergistende bokbier. Het is voornamelijk het enige bier met een eigen nationaal festival dat elk jaar in oktober gehouden wordt (*zie* Bierfestivals, blz. 256).

Toch bleef bier voor de meeste Nederlanders een blond bier van de tap met flinke schuimkraag, geproduceerd door een van de twee multinationals van Nederlandse komaf. De oudere, nog overgebleven regionale brouwers langs de Belgische grens – Budels, Gulpener, Alfa en Lindeboom, hebben niet weten te profiteren van hun imago van onafhankelijkheid en de nieuwe kleine brouwerijen komen wel met creatieve recepten maar vertonen soms ook technische fouten.

Wat de nieuwe Nederlandse brouwbeving nodig had, was een brouwer met een pioniersgeest, talent voor uitvindingen, inzicht in gedegen methoden en een groot geloof in zichzelf. Ten tonele verschenen Menno Olivier en De Molen van Bodegraven (*zie* Het nieuwe Nederlandse brouwen, blz. 84).

In onze vorige editie zeiden we dat het ambachtelijke brouwen in Nederland achterbleef bij de rest van Noord-Europa, maar dat het in elk geval op weg was. We waren vergeten hoe voortvarend Nederlanders meestal te werk gaan.

Er is een Belgische gezegde: als iets Nederlands is maar niet voetbalt, is het waarschijnlijk waardeloos. Dat gaat inmiddels niet meer op.



Boven: Brouwgigant Heineken werpt een grote schaduw over Nederland, maar kleinere Nederlandse brouwerijen zijn aan een opmars begonnen.



Boven: In tegenstelling tot het landschap is de Nederlandse bierscene allesbehalve vlak.

### BROUWERIJEN VAN DE NEDERLANDSE BIERREVOLUTIE

In ruim tien jaar heeft de Nederlandse biercultuur zich sneller ontwikkeld dan waar dan ook in Europa. In 2015 was het aantal brouwerijen gegroeid tot 200 en een tijdlang groeide het met één brouwerij per week. De brouwerijen die hier zijn afgebeeld hebben de diepe indruk gemaakt of zullen dat waarschijnlijk nog gaan doen.



# Bokbier

De Nederlandse bokbiertraditie wordt soms gezien als afgeleide van de Duitse Bock (zie blz. 92-93). Het was echter in heel Europa gebruikelijk om vlak na de nieuwe oogst de overgebleven mout van het jaar ervoor op te maken met een extra sterk bier dat voor de herfst was bedoeld.

Vanaf het midden van de vorige eeuw lanceerde vrijwel iedere Nederlandse brouwer in de eerste week van oktober een donker seizoensbrouwsel dat meestal slechts een paar weken verkrijgbaar was. Rond 1980 waren het allemaal donkere ondergistende bieren van exact 6,5% alc.vol. met een beetje karamelzoetheid en een lage tot gemiddelde hoppigheid.

In de laatste drie decennia heeft er een stijlverschuiving plaatsgevonden. De meeste bokbieren zijn nu bovengistend, de kleur varieert van amber tot pikzwart en het alcoholpercentage is gestegen. Sommige bevatten granen zoals tarwe en andere zijn gerookt. De naam 'herfstbok' wordt veel gebruikt. Als bokbier ooit al familielid was van de Duitse Bock, dan zijn ze inmiddels verre neven geworden.

De mei- of lentebok is een recentere ontwikkeling. De honingachtige zoetheid van dit over het algemeen lichte amberbier duidt op een verwantschap met de Duitse Maibock (zie blz. 93). Hij verschijnt in de



eerste week van april, precies zes maanden na zijn herfstequivalent.

De traditie van nieuwjaarsbier is opgevolgd door 'winterbieren' die doorgaans eind november worden uitgebracht, zodat er nog een mogelijkheid overblijft om een zomerbier in de eerste week van juli uit te brengen en zo een strakke marketingcyclus te voltooien.

Links: Budels Lentebok is de een blond bokbier van de kleinste van alle overgebleven oudere brouwerijen.

Tegenover: De Nederlandse Bierconsumentenvereniging PINT organiseert verschillende bierfestivals, waaronder het Meibokfestival (afgebeeld) in de lente en het Bokbierfestival in de herfst.

## DE ERFENIS VAN HEINEKEN

Meer dan in enig ander land lagen in Nederland de opkomst en het verval van het bierbrouwen in handen van één persoon, Alfred 'Freddie' Heineken (1923-2002), de man die zei: 'Uiteindelijk komt het in het leven op reclame aan.'

De familie brouwerij van Heineken had aan het eind van de negentiende eeuw allerlei internationale prijzen gewonnen, maar in het interbellum ging het mis. De familie Heineken raakte haar zeggenschap kwijt, en dat zat Freddie verschrikkelijk dwars.

Tijdens zijn verblijf in de VS aan het eind van de jaren 40 raakte hij doordrongen van de kracht van het imago van een product en besloot hij die kennis in te zetten om van Heineken een 'merk' te maken.

Zelfs nadat het bedrijf groter was geworden dan hij ooit had kunnen bevroeden, bleef hij zich intensief bezighouden met de details van advertentiecampagnes en logo's, die voor hem even belangrijk waren als financiële succes.

Hij was een sterke persoonlijkheid: in 1983 wist hij een drie weken durende ontvoering te overleven. Ten slotte bezweek hij, zoals hij had voorspeld, aan de gevolgen van 'te veel roken'.

Rechts: Freddie Heineken, stichter van een imperium en wereldkampioen merkpromotie.

