



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.