

TerZake

VADERDAG

Het vaderschap is een instituut. En Vaderdag is de dag waarop de heer des huizes traditioneel met rookwaren, sterke drank of ontbijt op bed wordt gefêteerd. Maar tradities veranderen. In TerZake leest u hoe het vaderschap zich aanpaste aan de tijdgeest, en welke rol vaders in het bedrijfsleven spelen.

Hoofredactie

Philip Willems

Design

Jannie van de Goor
Chef redactie

Wilbert Geijtenbeek
Redactie

Miriam Bauwer, Ellis Emeis,
Sterre ten Houte de Lange,

Loeka Oostra
Eindredactie

Robert van der Broek
Advertentieboekingen
Sylvia Hoogendoorn-Paap
06 20 12 15 14

TerZake is een bijlage van ELSML en valt buiten de verantwoordelijkheid van de redactie van *Elsevier Weekblad*. De thematiek komt tot stand op basis van wensen van adverteerders en de artikelen worden door onafhankelijke journalisten gemaakt.

85 | Vaders in bedrijf: KnaapenGroep

Renovatiebedrijf KnaapenGroep, dat 365 jaar bestaat, combineert een moderne bedrijfsvoering met traditionele waarden. De bevlogen directeur Pieter Knaapen deed zaken vanuit een sociale inborst, als hoeder van zijn kudde. Zoon Bart is een man van zijn tijd en doet het op zijn eigen manier. Rationeler, maar daarom niet minder betrokken. Net als zijn vader voelt hij zich verantwoordelijk voor zijn medewerkers en huurders.

86 | Column

Als kind maakte hij een kleien asbak voor vader. Die staat nog steeds op diens bureau. Nu is acteur Frederik Brom zélf papa. Wat mag hij van zijn twee dochters verwachten?

89 | Hoe reclame de man portretteert

In marketing en reclame kreeg vader een nieuwe gedaante. Zijn veranderde rol in het gezin maakt hem minder eendimensionaal. Maar is hij nog wel stoer?

90 | Robuuste koffie

De man drinkt straf, de vrouw mild. Genieten mag. Koffie drinken is een beleving geworden. De herwaardering van koffie past bij de behoefte aan traditie en luxe.

93 | Online bar voor het betere bier

Beerwulf ontsluit het groeiende aanbod speciaalbieren. Liefhebbers gebruiken het online platform dat 260 bieren van 95 brouwers etaleert.

Vader is een wereldverbeteraar

Een sterk sociaal gevoel. Bevlogen en een tikkeltje tegendraads. Zo typeert Bart Knaapen zijn vader Pieter – tot 2012 directeur van renovatiebedrijf KnaapenGroep. Bart doet het anders dan zijn oude heer, maar behoudt het maatschappelijke gezicht dat ’s lands oudste familiebedrijf zo gewaardeerd maakt.

Het is 1982. Pieter Knaapen is 32 jaar als zijn vader onverwachts overlijdt. ‘Ik voelde me moreel verplicht om het schilders-bedrijf draaiende te houden: er werkten 120 vakmensen. Alleen had ik niets met het schildersvak. Je wordt er vies van en het stinkt. Ik interesseerde me meer voor mensen.’ Knaapen zoekt naar een manier waarop hij langer in contact kan blijven met klanten. Hij bouwt de KnaapenGroep om tot een allround renovatiebedrijf en werkt voortaan uitsluitend voor woningbouwcorporaties. Met de jaren valt hem iets op. ‘We leverden altijd fraai gerenoveerde huurwoningen op, maar in de wijk veranderde er weinig. Daar wilde ik iets aan doen.’ Met steun van woningcorporaties vormt Knaapen wijkteams die activiteiten organiseren. Van creatieve workshops voor kinderen tot *tupperware*-party’s voor allochtone vrouwen. ‘De drang om de leefbaarheid in de wijk te vergroten, past bij mijn generatie’, verklaart Pieter Knaapen, inmiddels 67. ‘Ik ben geboren in de jaren vijftig en groeide op als wereldverbeteraar. Helaas moesten de woningbouwcorporaties in 2013 fors bezuinigen en werden de initiatieven gestaakt. Dat was pijnlijk.’

Stoom afblazen

Zoon Bart (39) werkt sinds 2008 in het bedrijf, als bedrijfsleider. Hij vindt zichzelf ‘minder sociaal’ dan zijn vader. ‘Ik ben rationeler van aard. Dat bleek onze kracht. Ik slaagde erin mijn vaders gedachtengoed – fysiek en sociaal renoveren – in de bedrijfsvoering te integreren. Zo deed ‘Tante Keet’ zijn intrede: een mobiele woonkamer waar



Coen, Anneke, Bart en Pieter Knaapen

‘Toen ik de leiding overnam, liet mijn vader zich vier maanden niet op kantoor zien’
Bart Knaapen

bewoners stoom kunnen afblazen als de overlast in huis teveel wordt. ‘Daar kunnen ze een kaartje leggen of koffie drinken. Er zijn projectbegeleiders, onder wie mijn zus Anneke, die activiteiten organiseren en bewoners informeren over de voortgang.’ Bart Knaapen: ‘Uit bedrijfseconomisch en sociaal oogpunt moet een renovatietraject vlekkeloos verlopen. Voor bewoners is dat wel heftig, ze krijgen veel werklieden over de vloer. Het hele huis wordt casco uitgekleeft en weer opgebouwd. En dat terwijl de bewoners er gewoon blijven wonen.’ De KnaapenGroep hoopt dat de sociale contacten na vertrek blijven bestaan. Dat gebeurt ook. Na een renovatieklus in Den Bosch ontstond er een fietsclub. In Venlo drinken buurtbewoners tegenwoordig regelmatig een kop koffie samen. ‘Mij maakt dat blij,’ zegt Bart, ‘mijn vader is euforisch.’ Pieter Knaapen, lachend: ‘Ik vind het geweldig dat Bart mijn wilde fantasieën heeft kunnen verwezenlijken. We worden wel het watje in de bouw genoemd. Ik beschouw dat als een compliment.’

Elfde generatie

De KnaapenGroep – goed voor 40 miljoen omzet en 100 medewerkers – viert dit jaar zijn 365-jarig jubileum. Onderzoekers van Nyenrode riepen het bedrijf daarom uit tot oudste familiebedrijf van Nederland. Bart, zijn broer Coen (37) en zus Anneke (33) vormen de elfde generatie. Toch doen de Knaapens daar tamelijk luchtig over. Vader Knaapen liet zijn kinderen vrij in hun carrièrekeuze. Zoon Coen volgde een koksopleiding, maar stapte alsnog over naar de bouw en werkt nu als projectleider. ‘Op mijn beurt laat ik onze kinderen vrij in hun keuze. Als ze geen belangstelling hebben voor de bouw, dan geeft dat niks’, zegt Bart. In 2012 nam Bart officieel de leiding over van zijn vader. Een memorabel moment, omdat de vertrekkend directeur zich vervolgens vier maanden niet liet zien op kantoor. ‘Natuurlijk belden we veel, maar voor het personeel moest duidelijk zijn dat Bart nu de baas was’, zegt Pieter Knaapen. Zoon Bart: ‘Ik kreeg de kans om fouten te maken. Prima. Daar leerde ik alleen maar van.’ [EE]

Zo vader, zo zoon

Op Vaderdag denk ik onwillekeurig aan de asbak die op het bureau van mijn vader staat. Ik schonk hem die als kind. De gift trof slechts gedeeltelijk doel: ja, het ding staat al decennia op zijn bureau. Maar nee, niet om as op te vangen, maar als voorraadbakje, voor paperclips.

De traditie van Vaderdag danken we aan William Jackson Smart (1842-1919). Deze boer uit Arkansas diende als sergeant in de lichte artillerie, tijdens de Amerikaanse Burgeroorlog. Twee keer werd hij weduwnaar en toen hij halverwege de vijftig was, droeg hij alleen de zorg voor negen kinderen. Een van hen, dochter Sonora, besloot haar vader te eren om zijn trouw en plichtsbesef als opvoeder. Zij vond dat vaders als hij een speciale dag verdienen.

Vaderdag dus: de dag waarop je als vader in de belangstelling staat, vanwege een loodzware plicht die je getrouw vervult. Om eerlijk te zijn, voelt het voor mij niet zo, als ik op de derde zondag van juni wakker word. Natuurlijk, ik zal ontbijt op bed krijgen. En ik verwacht een aardigheidje van mijn twee dochters. Maar als mede-vader sta ik in de schaduw van een veteraan als William Jackson Smart. Mijn Vaderdag heb ik aan hem te danken, maar of ik hem ook verdien?

Gelukkig gaat Vaderdag ook over zoons. Ik denk dat ik mijn broers maar eens opbel om mijn vader dit jaar in het zonnetje te zetten. Met iets meer dan een asbak...



Frederik Brom (1975) is acteur en presentator. Hij is getrouwd met actrice Nienke Römer en heeft twee dochters

‘Natuurlijk, ik zal ontbijt op bed krijgen en een aardigheidje’

Schenk je vader een vorstelijk glas Courvoisier

Bijzondere momenten vier je in stijl. Vaderdag is de ideale gelegenheid om hem een mooi glas cognac te schenken. Met Courvoisier, één van de oudste cognachuizen ter wereld, kies je voor niet minder dan het beste.

Winston Churchill, Ernest Hemingway, Martin Scorsese – ze hebben allemaal iets gemeen. Ze waren en zijn namelijk liefhebbers van cognac en staken dat niet onder stoelen of banken. Over geen andere drank is zoveel geschreven, geen likeur is zo vaak bezongen. Cognac mag een echte mannendrank zijn, maar wat is het precies? Om te beginnen: echte cognac komt altijd uit de cognacstreek, rond de gelijknamige stad in de regio Poitou-Charentes. Het wordt gemaakt door wijn tweemaal te destilleren. Voor de wijn mogen enkel negen druivensoorten gebruikt worden. De bekendste zijn Ugni Blanc, Colombard en Sémillon. Na de tweede destillatie heeft de cognac een zuivere 70 procent alcohol – beter bekend als *eau de vie*. Deze eau de vie wordt vervolgens in eikenhouten vaten gerijpt. Minimaal tweeënhalf jaar, oplopend tot maar liefst 25 jaar. En uiteraard: hoe langer op vat, hoe rokeriger en houderiger de geur en smaak.

LEVENDIG EN MYSTERIEUS
Een belangrijk onderscheid dat gemaakt wordt in cognacs is op leeftijd. De jongste cognac, vanaf een rijptijd van tweeën-

half jaar, wordt VS genoemd – soms aangeduid met drie sterren (***). VS staat voor Very Special of Very Superior. Eén van de bekendste is de Courvoisier VS, een jonge en levendige blend van druiven afkomstig van wel zes verschillende cru's. Courvoisier VS is tussen de drie en zeven jaar gerijpt. Deze heeft een delicate smaak met sterke hints van vers fruit en geurige bloemen. Zeer geschikt voor in een mix. Een medium oude cognac wordt ook wel aangeduid met een VSOP of VO. De eerste afkorting staat voor Very Superior/Special Old Pale. Met VO wordt Very Old bedoeld. Dit type cognac heeft minimaal vierënhalf jaar op vat gestaan. De oudste cognac wordt aangeduid met XO, een term met een mysterieuze geschiedenis. Sommige zeggen dat het staat voor Extra Old. Anderen beweren dat het staat voor *Age Unknown*, omdat er voor deze cognac een blend wordt gebruikt van verschillende eaux de vie die tussen de 11 tot 25 jaar op eikenhouten vaten hebben gerijpt. De XO staat ook bekend onder de naam Napoléon (zie kader). De Courvoisier XO is één van de meest verfijnde en bekroonde XO's ter wereld.



ZO DRINK JE COGNAC

Als je jouw favoriete cognac hebt gekozen, kun je je wijden aan het belangrijkste: het savoureren. Maar hoe drink je cognac eigenlijk? Cognac is een echte tafelheer en kun je dus het best in alle rust genieten. Cognac komt tot z'n recht op kamertemperatuur, tussen de 18 en 21 graden. Anders dan vaak wordt gedacht, hoeft het glas niet voorverwarmd te worden. Gebruik hiervoor een bolvormig glas of een 'tulp'. Zorg er wel voor dat het bolvormige glas niet te breed is, omdat de geuren moeten rondgaan in het glas en niet te snel dienen vrij te komen.

Traditioneel gezien neem je de drank langzaam tot je, zodat alle aroma's goed tot hun recht komen. Zoals de schrijver Hemingway al noteerde: 'Neem een grote slok cognac. Laat het een halve minuut door je mond rollen. Adem in door je neus en slik de cognac vervolgens door. Open je mond en adem zo diep in als je kunt.' Op deze manier kan er niets misgaan.

Toast of Paris

Courvoisier is het enige Franse cognachuis dat het hele proces van druif tot glas beheerst en mag als enige *Prestige de la France* voeren, het hoogst aangeschreven kwaliteitskeurmerk. Geen wonder dat Napoleon III exclusief afnemer was. Courvoisier is nauw verbonden met Parijs en haar befaamde inwoners. Het cognachuis werd in 1809 opgericht in de Parijse buitenwijk Bercy en verhuisde in 1828 naar Jarnac, gelegen in de Franse cognacstreek. Bij de ceremoniële opening van de Eiffeltoren op de Wereldtentoonstelling van 1889 werd er Courvoisier geschonken. Het was dé drank van de Parijse *beau monde*. De echte cognackenner kiest dan ook Courvoisier om een heuse *Toast of Paris* te kunnen uitbrengen.



De man is een mens, geen macho

Vaders in de reclame lijken nauwelijks meer op hun stoere voorgangers. Waren het eerst actiehelden met een forse dosis testosteron, vandaag zijn het goedmoedige sullen om wie je mag lachen. Reclameman Lode Schaeffer weet hoe dat komt.

Een klassieke, rode Porsche 911 met het onderschrift: '17 juni, vaderdag.' Het is nog steeds een van de bekendste vaderdagreclames, deze advertentie uit 1992. Lode Schaeffer (53) is er een kwart eeuw later nog trots op: 'Eigenlijk hadden we deze advertentie bedacht voor de Volkswagen Golf GTI. Maar de Golf was daar net niet tof genoeg voor. De humor zou de lezer zijn ontgaan. Porsche-rijders spreken wel echt zo over hun automerk: "anders geef je toch een Porsche cadeau?"' De vondst bracht Schaeffer zijn eerste reclameprijs van de Nederlandse Art Directors Club (ADCN). Inmiddels is hij de meeste bekroonde creatief directeur van de Nederlandse reclamewereld. Schaeffer is oprichter van Indie, een reclamebureau dat weet hoe je mannen aanspreekt.

Lieve, sullige mannen
De mannelijkheid in de reclame brokkelt af, stelt Schaeffer. 'Vroeger waren de rolmodellen stoere,



Twee uitingen die de tijdgeest weerspiegelen: het stoutmoedige statement van een viriel automerk (boven) en knuffelvader Frank Lammers

stevige mannen. Rotsen in de branding. Piloten. Destijds was de Amstel-slogan *Ons bier*. Geleidelijk kwamen de vrouwen in het werkende domein. Mannen moesten hun mannelijkheid verdedigen. De man werd menselijker.' Ook een echte man durft minder te werken om voor de kinderen te zorgen. Goed kunnen koken is niet meer alleen het privilege van de vrouw. 'Het werkt niet meer wanneer je hem afbeeldt als actieheld die uit helicopters springt en tegen de elementen vecht.' Schaeffer voegt daar aan toe dat de man nog steeds van actie houdt. Echter, het



Lode Schaeffer
'Vaders zijn niet meer het hoofd van het gezin maar gewoon een van de twee liefdevolle ouders'

beeld dat we van hem hebben is diverser geworden, minder gelikt. 'Je ziet nu vaker dikke of sullige mannen. Denk aan de vader uit de commercials van Jumbo: een dikke sukkel, bepaald niet de baas in huis. Maar wel herkenbaar en dus een sukkel waar we allemaal van houden!'

Vaderdagcadeaus voor iedereen
Met de ontwikkeling van het beeld van de man is ook de vader in de reclame veranderd, zegt Schaeffer. 'De vader is niet meer het hoofd van het gezin, de hardwerkende kostwinner. Vaders zijn gewoon een van de twee liefdevolle ouders. Vaderdagcadeaus zijn niet langer een bedankje voor het harde werken. Alle leden van het gezin werken immers hard. Vaderdag is veel meer een gelegenheid om te laten zien dat je van hem houdt om wie hij is.' Dat betekent dat veel méér merken kunnen inhaken op Vaderdag. De liefdevolle vader is al wel te zien op andere momenten in het jaar, zoals met Pasen, maar nog niet op Vaderdag. 'Het hele jaar hebben we een liefhebbende ouder; maar op Vaderdag is hij plotseling een man die je aftershave, een das of fles whisky schenkt.' Volgens Schaeffer kunnen we met Vaderdag cadeau's geven waar zowel mannen als vrouwen van houden. 'Geef hem extra data voor zijn telefoon. Of een extra gehaktbal bij de afhaalchinees. En je kunt hem best speciaalbier geven, maar alleen als hij van bier houdt! Niet omdat hij toevallig een man is.' **[StHdL]**

Hoe koffie een premiumproduct werd



Koffie is het tussendoortje voorbij. In navolging van de *craft beers* is een markt ontstaan voor bijzondere koffiesoorten waarvan met aandacht wordt genoten. Ondernemers springen in het gat van de specialiteiten, terwijl ook thuis en op de werkvloer het plastic bekertje plaatsmaakt voor een kop met schotel.

Nederlanders zijn ware koffiefanaten. Volgens een recent onderzoek zijn wij 's werelds meest intensieve koffiedrinkers. Een ander onderzoek beweert dat de Finnen dat zijn – hoe dan ook, met 2,4 tot 3 kopjes per dag is koffie bij ons geliefd. Dat is niet vreemd, gezien de rijke koffie-historie van ons land. Ontdekkingsreizigers kwamen al in de vijftiende eeuw koffie tegen in hun reizen naar het Midden-Oosten. De Verenigde Oost-Indische Compagnie (VOC) legde in de zeventiende eeuw grote plantages aan op het Indonesische eiland Java. Zo ontstond de wereldwijde koffiehandel, waarvan Amsterdam tot in de achttiende eeuw het middelpunt was.

Koffie als luxeproduct

In de jaren daarna werd koffie gemeengoed tot in alle lagen van de maatschappij – een drankje zo vanzelfsprekend als water uit de kraan en brood op de plank. Maar het afgelopen decennium heeft koffie weer glans gekregen. Er is steeds meer vraag naar speciale koffiesoorten, in verschillende smaken en vormen, zoals gemalen koffie, capsules en bonen. ‘Koffie is net



VINCENT FRIDAL

Tips van Olaf Tromp

Astrid & Thérèse

Klasse koffiebonen, nieuw in de markt. Met uiterste zorg gemaakt en een excellente smaak.

Celeste D'Oro Ristretto

Capsules met mooie, intense koffie.

Voor Vaderdag: ‘Geef eens *single origin* bonen cadeau. Dat zijn koffiebonen uit één bepaalde regio in een land als Kenia of Ethiopië. Verkrijgbaar bij de betere koffiespeciaalzaak of lokale branderij.’

de biermarkt. Consumenten zijn bereid voor bijzondere, speciale koffie een hogere prijs te betalen’, stelt een woordvoerder van Koninklijke Horeca Nederland (KHN), die voorziet dat de vraag naar koffiespecialiteiten zonder meer zal doorgroeien. Thuis, op het werk, maar ook in restaurants, lunchrooms en hotelbars. Ook supermarkten hebben een uitgebreider assortiment dan ooit: van gemalen koffie en oploskoffie tot koffiepads, capsules en koffiebonen. En koffie wordt ook via internet verkocht. Robert de Boer (41), directeur en oprichter van Koffievoor-deel.nl, verkoopt zo’n 180 koffiesoorten van diverse merken. Het idee voor zijn webwinkel ontstond toen hij krap tien jaar geleden voor zijn verjaardag een koffiemachine met ingebouwde molen kreeg – de bonen moest hij erbij kopen. Sinds 2011 bestaat de webwinkel, die jaarlijks genoeg koffie levert voor zo’n 300 miljoen kopjes. Klanten zijn hoofdzakelijk consumenten, die via de website bonen, capsules en gemalen filterkoffie bestellen. ‘Doordat ik groot inkoop en geen fysieke winkel heb, kan ik de koffie tegen concurreren-de prijzen aanbieden’, aldus De Boer. ‘Mensen die prijsbewust zijn, kiezen voor koffiecapsules die geschikt zijn voor het Nespressosysteem, maar dan van niet Nestlé-fabrikanten.’

Smaakexplosie

Olaf Tromp (33) heeft als barista zijn werk gemaakt van het bereiden van de geurigste espresso's en cappuccino's. Koffie hoeft niet langer heet gedronken te worden, weet hij. ‘In Amerika, Azië en Engeland wordt koffie al vaker koud gedronken. Dat koude koffie ook bij ons terrein wint, is niet vreemd. Nederlandse handelaren van de VOC waren 300 jaar geleden de eersten die met koud water koffie zetten. Dat was nodig vanwege de houdbaarheid en de verkoeling. Ze ontwikkelden daarvoor een apparaat, dat bekend staat als de *Nederlandse koffiemaker*. In Azië is hij altijd blijven bestaan, net als het begrip *Dutch coffee*, of *drip coffee*. ‘Bij koude koffie druppelt ijswater heel langzaam, liefst in twaalf tot achttien uur, langs de gemalen koffie. Dat geeft een heel andere, maar fantastische koffiesmaak: minder bitter en met een hoger cafeïnegehalte dan gewone filterkoffie. Kortom, een heerlijk drankje voor de zomer.’

Mannen straf, vrouwen mild

Mannen houden vaker van sterke koffie, weet Olaf Tromp. Denk daarbij aan espresso, espresso macchiato of een *flat white*, een dubbel shot espresso met opgeschudde melk. Vrouwen kiezen juist eerder voor milde koffie met melk, zoals cappuccino, koffie verkeerd of *caffè latte*. Maar koffie kan ook dienen als ingrediënt voor cocktails. Tromp: ‘Er wordt flink geëxperimen-

Koffie in de Schijf van Vijf?

Koffie zonder suiker past volgens het Voedingscentrum in een gezond leefpatroon. Het advies is om maximaal vier kopjes per dag te nuttigen. Teveel cafeïne kan leiden tot rusteloosheid, slaapproblemen en hoofdpijn – al verschillen de effecten per persoon.

teerd in het mengen van koffie en alcoholische dranken. Alcohol versterkt de smaak, het resultaat is superinteressant’, zegt de barista. Volgens Tromp is het drinken van speciale koffie een lifestyle geworden, een statement. Hij zag daarin een gat in de markt. Met zijn in 2015 opgerichte bedrijf Spot On Coffee Roasters biedt hij onder eigen merk koffie aan voor de horeca- en kantorenmarkt. Hij maakt koffie op maat, waarbij zowel de smaak als het type zak, de vorm en de hoeveelheid koffie specifiek voor de klant wordt samengesteld. Klanten zijn onder meer koffiebar Trakteren in Amsterdam, koffieketens en luxe restaurants.

Koffie verovert het straatbeeld

Koffie heeft het laatste decennium een prominente plek in het straatbeeld gekregen. Zo opende de Amerikaanse koffieketen Starbucks in tien jaar tijd vijftig vestigingen. Het aantal gelegenheden is vooral in de Randstad enorm gegroeid, blijkt ook uit onderzoek van horeca-adviesbureau Van Spronsen & Partners. Vorig jaar telde Nederland 1.675 coffeecorners, 358 koffiebars en 200 lunchrooms met een zeer sterke koffiebaruitstraling, zoals de merken Anne & Max, Bagels & Beans en Coffee & More. Dat aantal zal de komende jaren nog verder groeien, voorspelt het horeca-adviesbureau. ‘Vooral op drukke locaties en in zakelijke centra zijn er groeimogelijkheden’, zegt senior adviseur Lennert Rietveld (38). ‘Het illustreert de groeiende behoefte aan koffieconsumptie buitenshuis, en de wens van de consument om van het drinken van kwaliteitskoffie een beleving te maken. De hippe, frisse uitstraling die de koffiebars en corners doorgaans hebben, maakt die horecagelegenheden geliefd bij studenten en de zakelijke markt.’ Een deel van de klanten kiest ervoor om koffie mee te nemen, anderen vinden het juist prettig om daar rustig te zitten. Rietveld: ‘Die laatste groep ziet de koffiebars en corners als huiskamer, werkplek of ruimte om te studeren.’ **[MB]**

TerZake

VADERDAG



Tips van Robert de Boer

Grand Maestro Italiano, Edizione Limitata

Koffiebonen vol smaak, met een zoetje van karamel. Romig en een lange zachte nasmaak.

Celeste D'Oro Cocolare

Capsules met verfijnde tonen van hazelnoot, karamel en chocolade. Prettig bitter.

Zo zet u een lekker kopje espresso

• Een goede espresso bevat maximaal 30 ml water van rond 92 graden

• De doorlooptijd is circa 25 seconden

• Is de koffie uit de machine met ingebouwde molen te zuur, dan kun je de maalgraad fijner zetten of de hoeveelheid gemalen koffie verminderen

• Is de koffie te bitter, dan kun je de maalgraad hoger zetten of de hoeveelheid koffie iets verhogen

Start-up in speciaalbier

Beerwulf, een e-tailer in bijzondere bieren, brengt het aanbod van ambachtelijke brouwerijen in heel Nederland aan de man. Hoewel, aan de man? ‘De meeste van onze klanten zijn vrouw.’

Het aantal Nederlandse bierbrouwers schiet als paddenstoelen uit de grond. Maar hoe kleiner de bierbrouwer, des te moeilijker het soms is om het publiek te bereiken. Met platform Beerwulf wil mede-oprichter Marc Scholten (40) samen met inmiddels 14 collega's daar verandering in brengen. Liefst 260 bieren van 95 brouwers uit heel Nederland zijn te verkrijgen via het e-commerce-bedrijf, dat in het Brabantse Veghel magazijn houdt. ‘Vanuit daar verzenden we alles binnen een dag en zorgen we ervoor dat zelfs de kleinste brouwers hun bier snel en goedkoop bij de consument krijgen.’

400 brouwerijen
Speciaalbier is niet nieuw, de enorme groei aan brouwerijen is dat wel. ‘Waren er tien jaar geleden nog zo’n honderdvijftig brouwerijen, tegenwoordig telt alleen Nederland er al vierhonderd’, rekent Scholten. Veel daarvan verkopen hun bieren lokaal. Het idee voor het platform ontstond toen de e-commerce-activiteiten in voedingsmiddelen en dranken begonnen in te burgeren. Bij de beursgenoteerde brouwer Heineken, waar een deel van het team van Beerwulf tot voor kort werkzaam was, werd een plan uitgewerkt om de groeiende markt voor



Marc Scholten
‘Met Beerwulf geven we kleine brouwers de capaciteit om hun bier snel en tegen supermarktprijzen bij de klant te krijgen’

speciaalbier online te ontsluiten. Sinds maart is de start-up operationeel, met Heineken als belangrijke investeerder.

Rek in de markt
Beerwulf ontzorgt ambachtelijke brouwers. Scholten: ‘Een kleine brouwerij met twee man personeel wil graag op festivals afgevaardigd zijn. Wil je tegelijk ook genoeg brouwen, dan is daar onvoldoende tijd voor.’ Met de Beerwulf-stand waar momenteel aan gewerkt wordt, geeft het platform brouwers de kans om een paar uur lang bier te verkopen. ‘Op die manier besparen brouwers tijd. Tegelijkertijd kunnen wij tonen welke bijzondere bieren we in ons online assortiment hebben.’ Die verkoop via internet, dat blijkt nog best lastig. ‘Veel mensen denken dat bierflesjes via de post makkelijk breken of dat het pakket te zwaar is.’ De barrière om te bestellen ligt dan ook hoog, stelt een verder optimistische Scholten. ‘Twintig jaar geleden vonden mensen het ook niets om kleding

te kopen via internet. Mensen moeten blijkbaar eerst ervaren hoe gemakkelijk het is.’ Het betekent ook dat de markt voor online bierverkoop een potentie voor verdere groei heeft. Bijzondere bieren zijn doorgaans prijziger dan pils. Zelf hanteert Beerwulf de supermarktprijzen voor het online assortiment. Voor de komende vijf jaar voorspelt Scholten een verdere toename van het aantal brouwers van *craft beer*. ‘Er is nog veel rek in de Nederlandse markt. Kwaliteit wordt belangrijker – uiteindelijk zal het kaf zich van het koren scheiden.’

Imago speciaalbier
Om mensen naar de website te lokken wordt op Beerwulf niet alleen bier verkocht, maar ook kennis gedeeld. ‘Dat kan gaan over de combinatie met eten, maar ook over de achtergrond van de brouwers.’ Er is ook meer informatie te vinden over de eigenschappen van het bier. Bijvoorbeeld over het verschil tussen speciaalbier en *craft beer*. Scholten: ‘Speciaalbier wordt gezien als het bijzondere label van de grote brouwers. *Craft beer* daarentegen wordt gebrouwen in kleine zogeheten craft-brouwerijen. Over witbier en Weizenbier bestaat ook onduidelijkheid, het verschil zit in de hoeveelheid tarwe en het type gist.’ Met de opkomst van deze niche-markt verandert ook het imago van speciaalbier. Waar pils zich vooral op mannen richt, is de marketing van bijzondere bieren ook gevoelig voor de vrouwelijke bierdrinker. Sterker nog, de meeste van de klanten van Beerwulf zijn vrouw, merkt Scholten op. ‘Doordat het assortiment zo breed is, zit er altijd wel iets tussen wat iemand lekker vindt.’ **[LO]**