

Verschraling

Als u deze zomer met mooi weer op een terras zit (of met regen in een café) en een biertje bestelt, let dan eens op welk merk er wordt getapt. U loopt 96% kans dat uw bier afkomstig is van een van de vijf grootste brouwers die de Nederlandse biermarkt verdelen (Heineken, Skol, Grolsch, Bavaria, Stella Artois). Voor de smaak maakt het niet veel uit wie de producent is – alle soorten smaken ongeveer eender. Hoe anders is de situatie in België. Als u daar een pint vat, kunt u verwachten een van de lokale biersoorten voorgezeten te krijgen. Het verschil is onmiddellijk te proeven, ook voor de leek in de 'degustation'. Er is in België een onvergelykbare variëteit in soorten en smaken. Terwijl in Nederland 99% van de binnenlandse afzet pilsner bier is, kennen onze zuiderburen – naast een eveneens zeer brede stroom pilsner – een grote variëteit aan bovengistende en spontaan gistende bieren. In totaal zo'n 600 soorten bier in ca. 200 verschillende smaken. Of schoon in Nederland meer bier wordt geproduceerd dan in België, is het duidelijk dat er in België een veel meer ontwikkelde 'biercultuur' bestaat dan in Nederland.

Hoe komt het dat er zulke verschillen in consumptiepatroon zijn tussen twee aangrenzende landen? Zijn de Belgen dorstiger dan de Nederlanders? Dat zou een deel van de verklaring kunnen zijn. Het gemiddelde verbruik lag in België in 1985 op bijna 125 liter per hoofd, in Nederland op ca. 85 liter. De Belgen zijn ook al langer dorstig. Terwijl in Nederland het bierverbruik in de afgelopen decennia spectaculair is gestegen van gemiddeld 10 liter per hoofd in 1950, via 24 in 1960, 54 in 1970 tot 85 liter nu, schommelt het verbruik in België al decennia lang rond het huidige niveau. De biertraditie is in België dus ouder dan in Nederland. Wie weet zal het sterk gestegen verbruik hier te lande in de toekomst ook voor een grotere produktvariatie zorgen.

Toch bevedigt die verklaring niet. Rond 1900 waren er ook in Nederland – vooral beneden de Moerdijk – meer dan 650 brouwerijen waar bier in vele soorten en smaken werd gebrouwen. De situatie in Zuid-Nederland verschilde in feite niet zoveel van die in België. Er moeten andere factoren zijn geweest waardoor het aanbod van smaken in Nederland is verschaald, terwijl dat in België overvloedig is gebleven.

De sociaal-geograaf A.C.M. Jansen is op een Antwerps terras, onder het genot van een Gouden Carolus, door deze vragen geïntrigeerd geraakt. Hij is zich in de achtergronden van de biernijverheid in Nederland en België gaan verdiepen. Onlangs is hij erop gepromoveerd. Zijn dissertatie is geen doorsnee wetenschappelijk werk 1). De aanpak is verhalend en beschrijvend goed gedocumenteerd en doorspekt met anekdotes en uitspraken die de auteur bij zijn vele bezoeken aan kleine brouwerijen heeft opgetekend. Jansen schroomt ook niet om zijn persoonlijke betrokkenheid bij het onderwerp in zijn proefschrift te laten doorklinken. Het is duidelijk dat het hem spijt dat veel ambachtelijke bierbrouwerijen het tegen de schaalvergroting hebben moeten afleggen. En dat dat met een sterke smaakvervlakking gepaard is gegaan. De biergeschiedenis wordt zo een stukje maatschappijkritiek. Kritiek op de economische ontwikkeling die soms tot een achteruitgang van de behoeftebevrediging leidt. Tot een vermindering van de kwaliteit van het bestaan, zoals die tot uitdrukking komt in de smaak van het bier.

Jansen knoopt in zijn proefschrift aan bij het bekende boek van Tibor Scitovsky, *The joyless economy* 2). Volgens Scitovsky schiet de gangbare economische theorie, dat consumenten gegeven hun inkomen, hun voorkeuren, de relatieve prijzen van produkten e.d. op rationele wijze hun materiële behoeften bevredigen, te kort. Consumenten zijn volgens Scitovsky niet alleen uit op het bevredigen van materiële behoeften ('comfort'), maar ook op het opdoen van nieuwe ervaringen ('stimulus'). De 'welvaart' met haar grootschalige produktie heeft weliswaar voor een hoge graad van voorziening met goederen en diensten ('comfort') gezorgd, maar is tegelijkertijd gepaard gegaan met een standaardisering van de produktie en een afname van de variëteit. De consument die iets bijzonders wil ('stimulus') komt niet aan zijn trekken. Bovendien laat de levensstijl die met de hedendaagse jachtige economie samenhangt, de consument weinig tijd om con-

sumptieve vaardigheden te ontwikkelen ('consumer skills') die noodzakelijk zijn om ten volle te genieten van de goede dingen die het leven biedt. 'Kwaliteit' moet men immers leren waarderen. Wanneer te veel consumenten zich een 'gemakkelijk', gestandaardiseerd consumptiepatroon aanmeten of dit wegens de schaalvergroting bij de produktie opgedrongen krijgen, gaat dat ten koste van de variëteit en daarmee van de kwaliteit van de consumptie. De materiële overvloed scheidt aldus een 'vreugdeloze economie'.

In tegenstelling tot de gangbare economie legt Scitovsky zich dus niet bij de 'gebleken voorkeuren' van de consument neer. Dat veel consumenten in hun behoeftebevrediging 'comfort' boven 'stimulus' stellen, hangt volgens Scitovsky samen met de puriteinse moraal die in de (Amerikaanse) samenleving heerst. Die moraal is afkomstig van de eerste kolonisten die New England betraden, maar is nog steeds van grote invloed op het gedrag van de doorsnee-Amerikaan. Het puritanisme hecht grote waarde aan produceren, geld verdienen, sober leven en sparen, en staat afwijzend tegenover genieten. Natuurlijk niet tegenover elke vorm van behoeftebevrediging, maar wel tegenover activiteiten en bestedingen die uitsluitend op het verhogen van het genot gericht zijn. Waar de puriteinse ethiek overheerst wint de zakelijkheid het veelal van de vermakelijkheid. Men kiest daar eerder voor rationalisatie van de produktie dan voor veraangenaming van de consumptie. Volgens Jansen speelt deze achtergrond ook een rol bij de sterk uiteenlopende ontwikkelingen op de biermarkt in Nederland en in België. In het puriteinse Nederland, waar het bierverbruik sowieso al een stuk lager lag, kreeg de smaakvervlakking een kans; in België daarentegen, dat meer levensgenieters herbergt, hield een rijke biercultuur stand.

Tegen deze achtergrond beschrijft Jansen de ontwikkeling van de brouwnijverheid in Nederland en in België. In beide landen heeft in deze sector sinds 1900 een geweldige schaalvergroting en concentratie plaatsgevonden. In beide landen speelden daarbij gelijksoortige factoren een rol. Jansen geeft daarvan een boeiend relaas, waarin het ondernemersgedrag, de technische ontwikkeling, de omschakeling van de traditionele bovengistende op de kapitaalintensievere ondergistende brouwmethodes, de smaakverandering bij het publiek, de crisisjaren die vele brouwerijen de kop kostten, de concurrentiestrijd, de 'hectoliterjacht', het afzetbeleid dat cafés in de wurggreep en brouwerijen bracht, de regulering door de overheid, de kartelvorming binnen het brouwersgilde, de traditionele brouwerscultuur, de overlevingsdrang en de liefde voor het vak, hun plaats krijgen. Al deze elementen speelden in beide landen een rol in de dynamiek van de bedrijfstak. Maar toch verliep het proces in België steeds net een tikkeltje anders dan in Nederland. En het resulteerde, zoals gezegd, in een totaal verschillende uitkomst.

Terecht ziet Jansen ervan af het biervershaal te veralgemeniseren. Daarvoor is de beschrijving te exemplarisch en het verloop van de gebeurtenissen te specifiek. De enige conclusie die men uiteindelijk kan trekken is dat de bijzondere omstandigheden, de lokale gewoonten, het landseigen karakter, de specifieke brouwerscultuur en het blote toeval, de loop van de gebeurtenissen hebben bepaald. Dat valt niet in theorie te vatten; het volle leven is altijd rijker. En dat lijkt me een mooie, relativerende gedachte als u deze zomer achter uw biertje op een terras zit.

L. van der Geest

1) A.C.M. Jansen, *Bier in Nederland en België. Een geografie van de smaak*, Nederlandse Geografische Studies nr. 39, Amsterdam, 1987.

2) Tibor Scitovsky, *The joyless economy. An inquiry into human satisfaction and consumer dissatisfaction*, Oxford University Press, Oxford/Londen/New York, 1976.