

Bier Kennis

geeft meer
omzet

WETEN WAT JE VERKOOPT

Het gebeurt niet vaak dat een cafébezoeker getraakteerd wordt op wat extra informatie over het bier dat hij bestelt. Ook de bierbehandeling laat volgens experts nogal eens te wensen over. De reden: veel mensen achter de bar ontbreekt het aan productkennis.. Maar wie weet wat hij verkoopt, verkoopt meer.

Tekst: Evert Visser Foto's: Guido de Visser

Hoe smaakt een Orval of een blonde Affligem? Gasten aan de bar of op het terras die het antwoord niet weten, bestellen op goed geluk, of ze nemen een biertje dat ze wél kennen. Vragen ze het aan de ondernemer of het personeel, dan krijgen ze in veel gevallen geen bevredigend antwoord. Bovendien houden veel cafés zich niet aan de temperatuur- en taprichtlijnen die gelden voor het bewaren en schenken van bier. Dat doet afbreuk aan het imago van de drank. Doodzonde, want bier is een mooi product en verdient beter, zegt Hans Glandorf, voorzitter van de Alliantie van Bier Tapperijen (ABT) - de vereniging van gespecialiseerde cafés, die bier een grotere bekendheid wil geven. Glandorf wijt het probleem aan de beperkte opleidingseisen. "Horecaondernemers moesten vroeger verplicht het Diploma Cafébedrijf en het Middenstandsdiploma bezitten. Mensen die tegenwoordig een café willen starten, hebben die verplichting niet. Je haalt je papertje Sociale Hygiëne, schrijft je in bij de Kamer van Koophandel, zorgt voor voldoende kapitaal en gaat met de brouwerij praten. Onverschilligheid is een gevolg, want waarom zou je je inspannen als het niet vereist is?"

Vragen stellen

Glandorf: "Bij de vraag 'geef mij maar een lekker biertje', slaat het overgrote deel van de horecaondernemers op slot. Hun antwoord is: 'Kijk maar op de kaart'. En dat terwijl dit de mooiste vraag is. Want het nodigt uit tot een gesprek."

'Geef mij maar een lekker biertje', is de mooiste vraag'

Glandorf doet het in zijn Proeflokaal in De Koog op Texel anders. "Wij stellen vragen aan klanten die niet weten wat ze moeten bestellen: 'Houdt u van een zoetje of een bittertje? Als het een zoetje moet zijn, dan weten wij dat het meestal een donker bier moet worden. Ook vragen we welk alcoholpercentage de klant wenst. Vraagt de gast toevallig naar zo'n mooi Framboise biertje, dan vertellen we dat de smaak niet zoet is, zoals ze misschien denken. Nee, het is juist een fris zuurtje - een heel mooi terrasbier. Het is zomaar een voorbeeld waarbij je je klant op een goede manier met het product confronteert. Als we de gast attenderen op een bitter en hoppig biertje, bijvoorbeeld een Poperings Hommel, dan komt hij geheid later terug om dat biertje opnieuw te drinken. Hij bestelt dus een merk en wij hebben ons doel bereikt."

Glandorf heeft verstand van bier en laat dat graag zien. Hij geeft een voorbeeld: "Als een gast een Westmalle Tripel bestelt, dan schenk ik het bier heel langzaam uit het flesje. Zonder te kolken, zodat het laagje gist in de fles overblijft. Daarna draai ik het flesje een beetje rond, zodat de gist loskomt. De donkergrijze substantie doe ik in een borrelglasje naast

de bokaal om dat aan de klant te laten zien. De gast kan dan kiezen of hij het laat staan, apart opdrinkt, of met het bier vermengt. Want gist maakt bier natuurlijk wel complexer en voller van smaak."

Gasten moeten volgens Glandorf weten wat ze drinken, en waarom. Hij schetst een beeld dat niet onalidaags is in een badplaats als De Koog. Vijf jongens zakken om een tafel op het terras, pakken de kaart en kiezen zonder nadenken het bier met het hoogste alcoholpercentage. "Vijf Kasteelbier!" roepen ze dan. Glandorf: "Dat krijgen ze dus niet. Dat is namelijk een mooi zwaar genietbier. Ik ga dan bij ze zitten en vraag wat ze eigenlijk komen doen. Als ze zo snel mogelijk dronken willen zijn, dan gaan ze maar naar mijn buurman, maar bij mij gebeurt dat niet. Maar als ze bier willen drinken, en willen genieten, dan is het een ander verhaal. Dan wijs ik ze de weg. Dan beginnen we met een mooi glas Brand pils en dan gaan we langzaam verder. Als ze dan na een paar uur weggaan, kunnen ze allemaal nog rechttop lopen, hebben ze ook nog wat geleerd, en ik heb meer verdiend dan wanneer ze die Kasteeltjes gekregen hadden. En als ze terugkomen, is dat niet om te zuipen, maar om van een goed glas bier te genieten."

Verplicht een glaasje

De bierprijzen zijn volgens Glandorf soms een gespreksonderwerp in zijn proeflokaal, vooral bij jonge mensen zoals studenten. Zij vragen zich af waarom bijvoorbeeld een Westmalle Tripel 3,60 euro moet kosten. "Wat een geld", zeggen ze. Ik vertel ze dat dit ambachtelijk gebrouwen trappistenbier is, waaraan weken of maanden is gewerkt. Bier moet rusten, krijgt een tweede vergisting, het gaat in de warmtekamer. Kortom: het heeft tijd en aandacht nodig. Bovendien ►

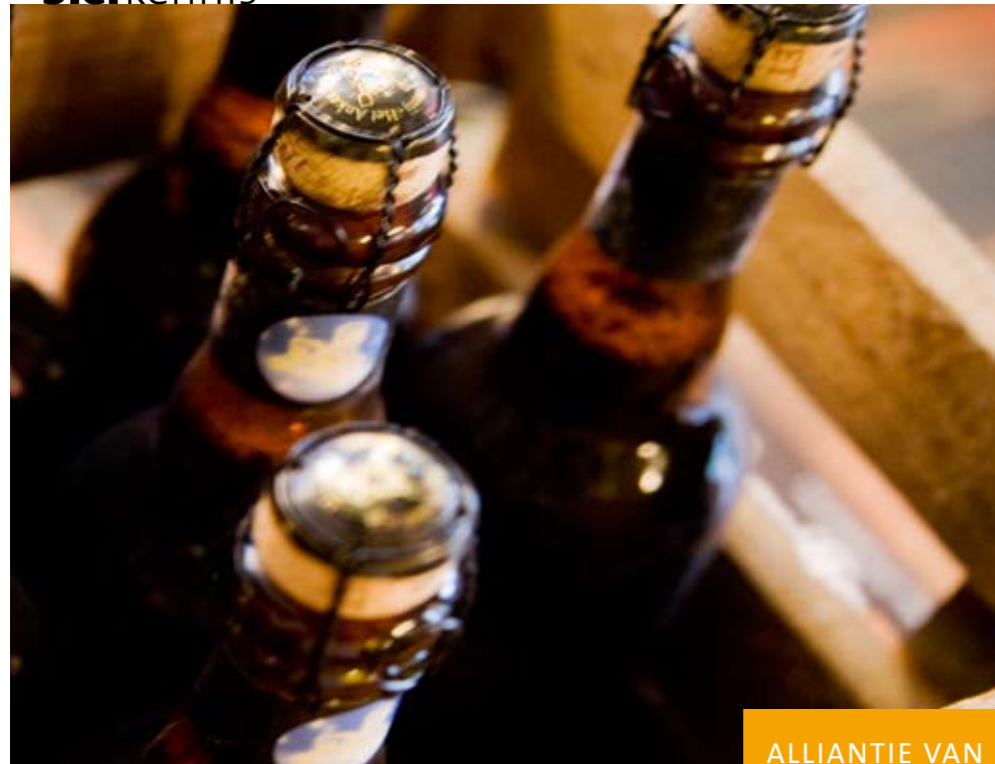


'BIERVERZORGING EN PRODUCT KENNIS IN HORECA KUNNEN BETER'

SVH-Meesterschenker Jac Wezenbeek van Proeverij - Meesterschenkerij Caruso in Roosendaal vindt dat het matig gesteld is met de productkennis en bierversorging in de horeca. "Van de 30.000 cafébedrijven gooien 10.000 zaken er met de pet naar. Dat komt vooral omdat de eis van een horecadiploma is weggefallen. Dat doet mij pijn", zegt hij. Aan de andere kant ziet Wezenbeek dat het kaf van het koren wordt gescheiden. "Ondernemers zonder veel verstand van bier, maar ook van andere producten zoals wijn en koffie, sluiten na enkele jaren hun deuren. De goede ondernemers blijven overeind." Productkennis is volgens Wezenbeek van groot belang. "Als je een Mercedes verkoopt, dan moet je weten of hij een airco en een airbag heeft. Zo is dat ook met bier." Uiteraard moeten horecaondernemers en hun personeel vragen kunnen beantwoorden van klanten over de smaakverschillen van bier en pilseners en over de bereidingswijze. Vooral in een proeflokaal. "Dat maakt het vak van kastelein een stuk leuker." Wezenbeek wil tegenwicht bieden aan de stagnatie in de biermarkt, ontstaan door lage bierprijzen in supermarkten. "De consument gaat vanwege het kostenplaatje liever naar de winkel dan naar het café. Daarom moeten wij als cafébazen het nog veel beter gaan doen. Dan heeft de consument er wel een dubbeltje extra voor over."

DROOG EN SCHOON GLAS

Wezenbeek verbaast zich over de manier waarop sommige ondernemers en personeel met hun glazen omgaan. "Vaak krijg ik voor mijn tripel een glas in mijn handen gedrukt dat net uit de spoelbak komt. Dat is dus nog nat. Dat hoort niet. Een glas voor bovengistende bieren moet droog en schoon zijn. Een paar druppels water in het bier heeft al invloed op de smaak." Ook als Wezenbeek glazen op de kop boven de bar ziet hangen, krijgt hij een naar gevoel. "Je ziet de dampen van onder af in het glas gaan, vol met nicotine en ander vuil zoals bacteriën die mensen uitkuchen. Dat is smerig." Wezenbeek maakt een kastelein attent op dit soort missers. "Ik zeg dan: waarom doe je dat nou niet met zorg, aandacht en liefde?"



ALLIANTIE VAN BIER TAPPERIJEN

De Alliantie van Bier Tapperijen (ABT) is een vereniging van gespecialiseerde cafés op het gebied van speciaalbier, opgericht in 1986. Volgens de leden is bier niets minder dan cultuur en absoluut genot. Zie www.alliantie-van-biertapperijen.nl

betalen die mensen wel met gemak 5 euro voor een 'trendy zoetigheid' – een breezer - in een discotheek, klaargestoomd in een paar minuten. Je betaalt dus voor dat biertje een daalder minder. En je krijgt een product, gebrouwen met vakmanschap en liefde. Als de klant dit verschil inziet, is het al gauw oké. Ook dan verhoog je als uitbater het imago van bier. En dat geldt net zo hard voor je standaard pils op tap. Je moet je gasten kunnen uitleggen dat een glas Brand duurder is dan een glas Amstel omdat het langer moet lageren. Als ze dan snappen hoe dat uitwerkt op de smaak, dan hebben ze daar alle grip voor. En waarderen ze het bier meer."

'Bij een nieuw product verplicht een glaasje nemen'

Productkennis van ondernemers en personeel komt in het verhaal van Glandorf steeds weer om de hoek kijken. "Personeel van gespecialiseerde biercafés heeft verstand van bier en moet weten hoe alle biersoorten smaken. Bij een nieuw product, betekent dat verplicht een glaasje nemen. Logisch: je moet weten wat je verkoopt!"

Bierkaart

Niet alleen horecamensen, maar ook de bierkaart moet als een belangrijke informatiebron dienen voor het drinken van speciale bieren en pils, benadrukt Glandorf. Hij beweert dat het overgrote deel van de horecazaken op hun kaart uitsluitend de merken van de



GOED GETAPT BIER

De temperatuur van bier en de manier van tappen zijn van grote invloed op de smaakbeleving van bier. Dat stelt Franck Evers die inmiddels ruim vijf jaar voor Heineken Nederland biertapcursussen verzorgt in het kader van het programma Goed Getapt Bier. De zwaardere bieren (bovengistend bier) zijn vooral lekker bij 8 tot 12 graden Celsius. De smaak wordt bij die temperatuur sterker, omdat de aroma's beter vrijkomen. "Het bier bevat meer suikers, mout en hop. Daar krijg je een vol gevoel van. Niet erg: want van bovengistend bier moet je rustig kunnen genieten." Voor pils (ondergistend bier) geldt 5 graden als ideale schenkt temperatuur. Volgens Evers is de temperatuur van bier in lang niet alle horecabedrijven zoals zij hoort te zijn. "Bovengistend bier wordt vaak nét te koud geschonken en ondergistend bier iets te warm. De reden is simpel: in veel bedrijven gaan de verschillende biersoorten in dezelfde koeler. Dat geldt natuurlijk niet voor speciaalbiercafés. Die hebben meerdere koelers die op verschillende temperaturen zijn afgesteld."

KOELE KELDER

Het bewaren van biervaten in de kelder is een ander aandachtspunt. De kelder mag niet te warm of te koud zijn, omdat de omgevingstemperatuur het bier opwarmt of afkoelt. Gelukkig zorgt de koeler ervoor dat het bier al na maximaal vijf of zes minuten is teruggekoeld naar 5 graden. Hoe werkt het apparaat? Koolzuur perst het bier uit het vat in de spiralen van de koeler. Hoe langer het bier erin zit, hoe kouder het wordt. Een pythonleiding, omgeven door een gevlochten waterleiding, houdt het bier op de juiste temperatuur; het is een gesloten systeem. Toch schuilen er twee gevaren, vertelt Evers. "Als op warme dagen veel bier wordt geschonken, dan staat het bier te kort in de koelleiding, zodat het te warm in het glas terechtkomt. Daarnaast moet bier in een pas binnengebracht vat 24 uur rusten. Gebeurt dat niet, en die kans bestaat bij grote drukte (je kunt je klanten niet laten wachten), dan komt teveel koolzuur los tijdens het rollen van het vat. Het gevolg: te veel schuim (wild fust) en bierverlies aan de tap. Jammer, want er is voor een klant maar één reden om een tweede biertje te bestellen, namelijk de goede kwaliteit van het eerste."

HYGIËNISCH TAPPEN

De manier van tappen doet iets met de smaak, benadrukt Evers. "Door een pas ingetapt biertje met een natte spatel af te schuimen – onder een hoek van 45 graden – verdwijnen de bitters uit het glas. Gelijktijdig zorgt een klein laagje water op de spatel voor oppervlaktenspanning, de glimmende kop op het bier. Die zorgt ervoor dat het koolzuur niet of nauwelijks ontsnapt. Belangrijk, want koolzuur zorgt voor verfrissing en lichtverteerbaarheid. Daarnaast kan zuurstof niet door het 'deksel' in het bier komen. Gebeurt dat wel, dan oxideert het bier, met als resultaat een ijsachtige bittere smaak. Bier wordt plat en valt zwaar op de maag."

» Lees verder op de volgende pagina »



REAGEREN?
WWW.BIERBLAD.NL

advertentie

► Hygiëne is minstens zo belangrijk, benadrukt Evers. Het is volgens hem allereerst aan te raden de tapkop van elk leeg vat schoon te spoelen. "Het gebeurt te vaak dat ondernemers bijvoorbeeld een koppeling van een Wieckse Witte-vat op een gewoon fustvat draaien, zonder het eerst te hebben schoongemaakt. Je loopt dan kans op besmetting." Ten tweede is het niet goed reinigingsmiddelen in de buurt van bier op te slaan, omdat bier de omgevingsgeur overneemt."

VAN GRAAN TOT KRAAN

Volgens Evers hebben ondernemers vaak 'weinig kaas gegeten' van biertemperatuur en de techniek van koelinstallaties. Dat heeft volgens hem niet per se te maken met het niet volgen van de cursus Cafébedrijf. "Die opleiding is niet zaligmakend. Beter is het om óók een cursus tot Meesterschenker te volgen, dan ga je meer de diepte in." Evers noemt een andere oorzaak. Volgens hem leggen ondernemers de verantwoordelijkheid van de bierkwaliteit geheel bij de brouwerij, van graan tot kraan. "De brouwerij stuurde in het verleden een monteur als er problemen waren met de installatie. Dus een ondernemer hoefde zich hierover nooit druk te maken. Het is dus een cultuurprobleem, van oudsher ontstaan." Het programma Goed Getapt Bier beslaat alle aspecten van het opslaan, tappen en serveren van bier, met aandacht voor reiniging en onderhoud van de tapinstallatie, glaswerk, training van personeel, biergerelateerde materialen en communicatie met de consument. Meer informatie over het hele traject is te vinden op www.goedgetaptbier.nl.

bieren en de prijzen vermelden. "Die informatie is te summier." Hoe het dan wel moet? "Op een bierkaart moeten minimaal alle soorten bier gerangschikt staan, goed in balans. Dus donker bier, blond bier, bitter bier, trappistenbier, abdijbier, witbier en de ales. In ieder geval mogen het alcoholpercentage en het aantal centiliters niet ontbreken." Maar uitgebreidere informatie geven is nog beter, zegt Glandorf. Op zijn kaart staat het biertype, de inhoud, het alcoholpercentage, de kleur, het land van herkomst en de prijs. Zo weet de klant precies wat hij krijgt en hoeveel.

Op de bierkaart moet het bier goed in balans zijn

De keuze voor het juiste glaswerk werkt eveneens mee aan de verbetering van het imago van bier. Glandorf: "Een Trappist hoort in een bokaal op een voet en een Pauwel Kwak in een koetsiersglas. Dit is een hoog glas met een bolling onderop, dat rust in een houten houder, omdat het niet op tafel kan staan. Oké, het is moeilijk te tappen en het drinkt - vind ik - niet prettig. Maar het staat enorm mooi. Hier telt het visuele aspect, met smaak heeft het niets te maken. Geheid krijg ik vragen van andere gasten: 'Mag ik ook twee van die biertjes'. Ze wijzen dan naar dat glas, terwijl ze niet eens weten wat erin zit."

Glandorf begrijpt overigens best dat niet alle horecaondernemers gecharmeerd zijn van dit soort glaswerk. "Sommige glazen zijn aardig groot en niet stapelbaar. Bovendien is het schoonmaken ervan een behoorlijke klus." ■