



## **Welk bier je drinkt, vertelt steeds vaker iets over wie-je-bent - en dus is een gewoon pilsje niet meer goed genoeg**

Posted on 12 maart 2026 by Hans Van Willigenburg

Dronken worden is tegenwoordig een kunst op zichzelf. In de talkshow *Eva* werden onlangs vier jonge Edison-winnaars een avond na hun onderscheiding ontvangen en geen van allen was het, gevraagd naar hun verdiende ontlasting, gelukt ouderwets relaxed in de lorum te raken. De een had de *afterparty* te vroeg verlaten, de ander was het door alle spanning niet gelukt verder te komen dan drie biertjes en weer een andere artiest was inzake dronkenschap weliswaar een heel eind gekomen, maar voelde zich genoodzaakt een spray in haar ogen te spuiten om, waarschijnlijk vanwege haar imago, niet met al te rode oogjes aan de talkshowtafel te hoeven aanschuiven.

## Als bulkproduct op z'n retour

Dit voorbeeld geeft nog maar eens aan dat het individualisme hoogtij viert en biermerken steeds meer moeite moeten doen om hun product als onmisbaar smeermiddel voor een avondje-stappen-met-vrienden tussen onze oren te krijgen. Want die toffe vrienden uit de Amstel- en Heineken-reclames van weleer, die met z'n drieën één hand op één buik waren en achter elkaar door zopen, hebben anno nu eigen karakters, eigen fitnessprogramma's, eigen stofwisselingsschema's en eigen temperamentschommelingen. En, mede daardoor, vaak ook geheel eigen biervoorkeuren die ze ook nog eens op geheel zelf geplande tijdstippen geconsumeerd willen hebben.

Bier als immer goedlopend bulkproduct, alsmede noodzakelijke benzine voor een avondje doorhalen, is derhalve op z'n retour. Je kunt het zo gek niet bedenken of *alles*, tot aan de futielste bezigheden toe, is tegenwoordig een uitdrukking van wie-je-bent. Of kan als zodanig geïnterpreteerd worden. En binnen die context is het geen pré te moeten toegeven dat je je meerdere keren per week, of zelfs avond aan avond, naar een verregaande staat van beneveling drinkt met standaardbier (pils, dus) dat in niets onderscheidend is.

Met zo'n kuddeachtig gedragspatroon werp je niet bepaald een florissant licht op je persoonlijkheid. Het voegt immers niks toe aan je *story*; je *marktwaaarde*. En doe daar niet lichtvaardig over: voor je het weet stagneert je ontwikkeling-als-mens, sta je bekend als een weinig-kieskeurige zuipschuit en pas je tegen je zin in de profielschets van een laag-intensieve, laagbetaalde functie die binnenkort door AI wordt overgenomen.

Ofwel, het gevaar van sociale daling door eentonige bier- annex pilsconsumptie.

Wie het voorgaande vergezocht vindt moet maar eens langsgaan bij de boekhoud- en marketingafdelingen van de grote bierfabrikanten, want daar zien ze dat naast de gestegen populariteit van alcoholvrij en de eveneens gestegen bieraccijnzen ook het toegenomen *snobisme* rond bier- en alcoholconsumptie in het nadeel werkt van bulkafzet. Vandaar hun gretigheid het productaanbod te diversifiëren. En vandaar ook de *hausse* aan nieuwe introducties; aan steeds weer nieuwe speciaalbieren die met allerlei toeters en bellen, waaronder nieuwe verhalen over idyllische abdijen, zalige aroma's en unieke brouw- en gistingsprocessen, in de markt worden gezet.

## Generatie-dingetje

Niet alleen de consument ziet steeds meer in bier als lifestyle-element, ook de cafés tenderen ernaar uitstalkasten te worden van hoog alcoholische speciaalbieren. Behalve dat de horeca meer marge kan maken op die zich uitbreidende kermis van speciaalbieren (want hogere prijzen), en de bedrijfsvoering er dus wel bij vaart, is er ook nog het veiligheidsaspect. Ook dat werkt in het voordeel van het speciaalbier, immers, rond het innemen van speciaalbier hangt doorgaans een gemoedelijker sfeer dan rond het in hoog tempo achteroverslaan van pils.

Gesteld voor de keuze ontvangen bijna alle café-eigenaren liever bedaagde vijftigers en zestigers die dikwijls met een goedgevulde portemonnee, en meestal voorzien van een Bourgondisch aandoende zielenrust, voor zich uit mijmeren of een praatje pot maken, dan dat ze – een heel stuk risicovoller – jongerengroepen moeten verwelkomen, wier hormonen door hun aderen gieren. En die door de rappe inname van goedkope pils snel van overmoed naar assertiviteit naar knallende ruzie en kapotte bierglazen doorschakelen.

Deze stille fatsoenering van de horeca – ook te omschrijven als een geruisloze *gentrificatie* – heeft logischerwijs ook invloed op de piekuren. Werden de mega-omzetten ooit vooral in de kleine uurtjes gerealiseerd, als de aangeschoten klandizie het gezellig had en het met wat extra pils nog gezelliger wilde hebben, nu ligt de nadruk veel meer op de ochtend, de middag en het begin van de avond, als er vooral recreatief wordt gedronken, de koppies nog helder zijn en de bierconsumptie voornamelijk goede gesprekken flankeert, in plaats van beledigingen, scheldpartijen en slechte grappen.

Een van de bieren die de supermarktschappen grootschalig is gaan interveniëren is rosébier. Of het nu Amstel/Heineken is (Amstel Rosé), Hoegaarden (Hoegaarden Rosée), Wieckse (Wieckse Rosé), Gulpener (Gulpener Rosé Bier) of Bavikhove (Wittekerke Rosé), al deze brouwerijen annex fabrikanten hebben een graantje willen meepikken van de belangstelling voor alternatieve, soms 'limonade-achtige' biersmaken. Ja, 'limonade', zo noemen de traditionele bierdrinkers met een grinnik dan wel schaterlach het roodgekleurde, veelal zoetige biertje dat heden ten dage over de toonbank gaat.

Het volgens traditionalisten misschien wel meest 'verwijfde' biertje in deze subcategorie komt uit het Belgische Oudenaarde, en luistert naar de naam

Wynia's week: Welk bier je drinkt, vertelt steeds vaker iets over wie-je-bent – en dus is een gewoon pilsje niet meer goed genoeg | 3

'Liefmans Fruitesse'. Om de conservatieve bierdrinker nog wat extra op de kast te jagen zijn onder deze naam vrolijke smaken als aardbei, framboos, kriek, bosbes en vlierbes verkrijgbaar. Maar vergeet ook niet de toenemende interessantdoenerij rond het zich uitbreidende segment van de IPA's (India Pale Ale), die bij de echte bierkenners bekend staan als 'bovengistend', hetgeen zoveel wil zeggen als dat het biergist tijdens het gistingsproces langer bovenin de tank blijft liggen (met sterkere aroma's tot gevolg).

## Vergrijzingsinvloed

Hoewel het krimpende marktaandeel van pils nog altijd, vergis u niet, zo'n 80 procent van het totaal is en men er zeker buiten de Randstad nog massaal naar grijpt, zal de aankomende vergrijzing de overstap naar speciaalbieren verder in de hand werken. Als de huidige ontwikkeling zich voortzet, zal bierdrinken op pleisterplaatsen en in de grote steden – zeker waar het pleinen, grachten en andere gezichtsbepalende plekken aangaat – steeds meer een *performatieve daad* worden, ofwel, iets waarmee je je eigen *performance* aankleedt. Waarna het biertje waaraan je nipt, jawel, is toegetreden tot de heiligdommen die jou je *identiteit* verschaffen.

Op den duur is het wachten op georganiseerde safaritochten naar de uithoeken van Nederland. Daar kun je dan nog getuige zijn van 'het wilde bierdrinken'. Gepraktiseerd door mensen die een voor een pilsjes naar binnen gieten en zich om de zoveel tijd waggelend naar de toiletten of de uitgang begeven, zonder van plan te zijn ooit in hun leven het etiket van een bierflesje – al of niet met een omhoog geschoven leesbril – te gaan ontcijferen.

***Wynia's Week*** verschijnt 156 keer per jaar en wordt **volledig mogelijk gemaakt** door de donateurs. Doet u mee? [\*\*Doneren kan zo.\*\*](#) **Hartelijk dank!**