



It could only be Heineken

100 VOORWERPEN VERHALEN



W BOOKS





Inhoud

4	Voorwoord
5	Inleiding
7	1863–1914
65	1914–1945
125	1945–1968
172	1968–2017
222	Terminologie
223	Beeldverantwoording
224	Colofon



A New
1620

*Bierbrouwerij
De HOOIBERG*

1863-

1914

Bier is al bijna zo oud als de wereld, maar Heineken dateert uit 1863: het jaar waarin Gerard Adriaan Heineken op het idee komt om de Amsterdamse brouwerij De Hooiberg over te nemen. Daarmee begint in 1864 een lange traditie van innovatie. Heinekens neus voor trends leidt tot een opmars van Beiers bier in Nederland. Om dit heldere pilsener te kunnen produceren, bouwt de onervaren brouwer in 1867 aan de stadsrand een stoombierbrouwerij. Na de oprichting van Heineken's Bierbrouwerij Maatschappij (HBM) in 1873 komt daar een vestiging in Rotterdam bij. Al snel domineren drie brouwers de binnenlandse biermarkt: HBM, De Amstel en Van Vollenhoven. Statige grand cafés in de hoofdstad en een netwerk van landelijke vertegenwoordigers vormen de inzet van hun strijd om de horeca en haar bezoekers. Uit het laboratorium aan de Rotte rolt intussen de ene na de andere ontdekking ter verbetering van het bier en zijn houdbaarheid. Dat opent nieuwe mogelijkheden voor export over de lange afstand.



DE HOOIBERG

STOOMBIERBROUWERIJ

PIET NEKEN & Co

AMSTERDAM

366





Het Heineken-standje van 1869 (rechts twee affiches)

Pionier in Beiers bier

6 **ONTWERP AFFICHE DE HOOIBERG, STOOMBIERBROUWERIJ HEINEKEN & CO. AMSTERDAM** J.C. Greive, ca. 1869, aquarel, h 70,5 x b 51,5 cm

Op 22 januari 1868 presenteert Gerard Heineken het eerste brouwsel in zijn nieuwe brouwerij. Een kantoorbediende schrijft in de feesttoespraak: 'Daar rees uit de neev'len zoo trotsch en zoo fier / Een Gebouw, dat de jaren en tijd zal bravêeren'.

Die voorspelling klopt in zoverre dat het gebouw op het terrein aan de Singelgracht anderhalve eeuw later nog altijd in bezit van Heineken is. Maar het indrukwekkende gebouw van architect Gosschalk, hier trots gepresenteerd op Heinekens eerste reclameposter, zal dan volledig zijn vervangen door nieuwbouw.

FRAAI EN FUNCTIONEEL

Het affiche laat zien dat Gosschalks ontwerp fraai én functioneel is, 'niet een fabrieksgebouw in den gewonen zin, te weten een doos met wat lucht- en lichtgaten'. De ruimten, voorzien van de modernste apparatuur, zijn hier gepresenteerd: onder de afbeelding van het gebouw zie je de brouwketels en met de klok mee vanaf linksboven de moutzolder, koelbakken, vatenspoelplaats, tapkelder en machinekamer.

OMSCHAKELING

Toch maken opdrachtgever en architect nog geen jaar na de opening alweer uitbreidingsplannen. Er zijn meer legkelders nodig voor de lagering, waarbij nagisting en koolzuurvorming plaatsvinden. Bovendien bereiden Gerard Heineken en brouwmeester Feltmann zich voor op de omschakeling naar Beiers bier. Tijdens de Internationale

Nijverheidstentoonstelling van 1869 in het Paleis voor Volksvlijt – waar deze poster aan zijn bierstand hangt – heeft Heineken tot zijn irritatie gemerkt dat voor helder pils veel meer belangstelling is dan voor zijn troebel 'Hollandsch' bier.

BEYERSCH BIER

De Duitse methode vraagt om nieuwe investeringen, in onder meer gekoelde brouwruimten. Maar dat houdt Heineken niet tegen. Op 17 januari 1870 is het zover en meldt een advertentie aan de klanten: 'Met den aanvang van het nieuwe jaar hebben wij met de bereiding van het Beyersch bier aangevangen.'

Jacob Olie, Het Paleis voor de Volksvlijt, gezien vanaf de Weteringschans, 1892



De Amsterdamsse concurrent



Na de jaarlijkse kermis is er in de stad geen druppel Amstel-bier meer te vinden.



H.G. ten Cate, *De kermis op de Botermarkt, 1834*

8 GROEPSFOTO 25 JAAR AMSTEL-BROUWERIJ C.L.C. Voskuil, ca. 1895, foto, h 32 x b 45 cm

Heineken is in de beginjaren niet de eerste Amsterdamse brouwer van Beiers bier. In 1865 heeft de Koninklijke Nederlandsche Beijersch Bierbrouwerij (KNBB) aan de Weesperzijde de moderne drank geïntroduceerd. En in 1870 wordt de eerste steen gelegd van Beiersch Bierbrouwerij De Amstel, aan wat nu de Mauritskade is.

Nog geen twee jaar later verlaten de eerste fusten pils de gloednieuwe brouwerij van de jonkheren De Pesters en Van Marwijk Kooy. Met het deftige herenbier zet De Amstel direct hoog in, waar Heineken begon met bier voor de gewone man. En anders dan koopmanszoon Heineken zijn de jonkheren dankzij hun adellijke afkomst financieel volkomen onafhankelijk.

HEREN VAN AMSTEL

De 'heren van Amstel' zijn samen met hun ruim 100 medewerkers te zien op deze foto van het 25-jarig bestaan van de brouwerij: middenvoor aan tafel zit Van Marwijk Kooy, links ervan (met stok) De Pesters.

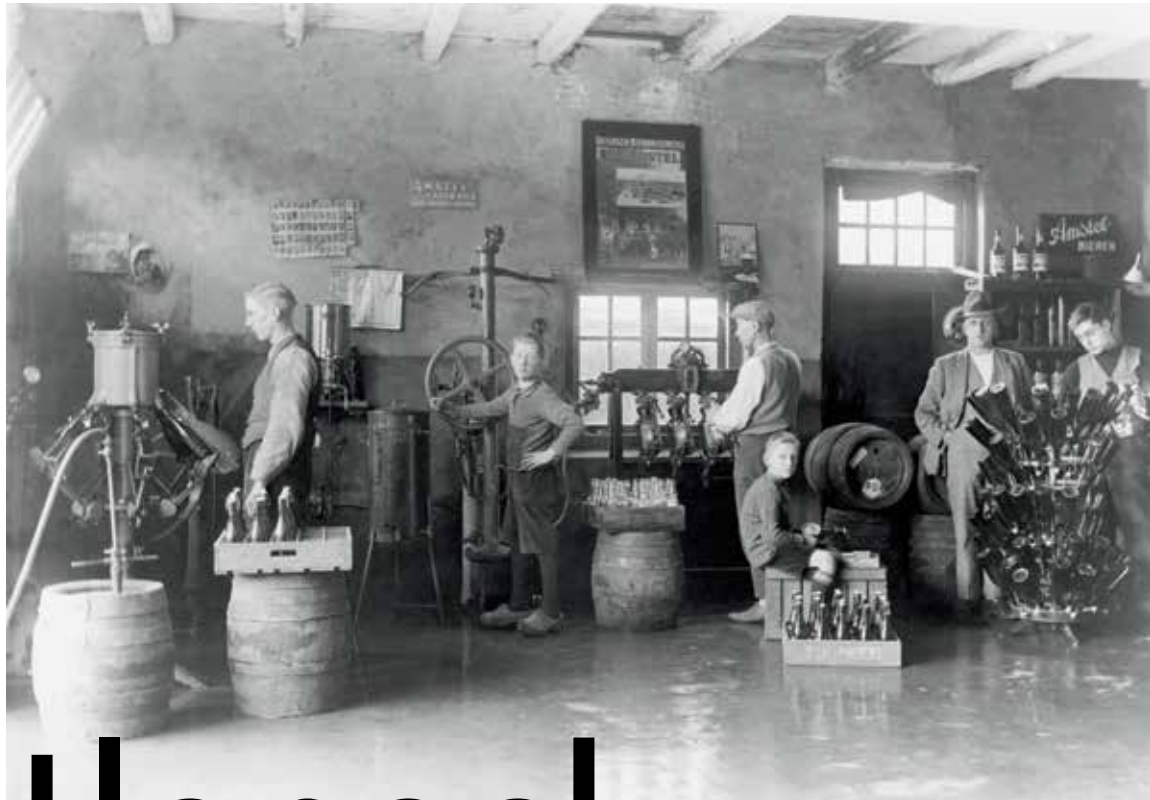
De mannen vooraan op de grond tonen brouwersgereedschap en een groot ijsblok. Op het gigantische bierfust staat de Duitse toost: 'Hop en mout staan onder Gods bescherming'. Dat de heren het jubileum zo feestelijk vieren, is volkomen terecht: hun brouwerij draait vanaf de start als een tierelier. Al in 1873 staat de teller op 25.000 hectoliter bier, dat vooral in Amsterdam gretig aftrek vindt. In de weken na de jaarlijkse kermis op de Botermarkt, het huidige Rembrandtplein, is er in de stad geen druppel Amstel-bier meer te vinden.

CONCURRENTIESTRIJD

Maar het instant-succes voor De Amstel blijft niet zonder gevolgen voor de andere twee brouwers. Er ontbrandt een felle concurrentiestrijd. Pionier KNBB lijdt grote omzetverliezen en kwijnt weg. Maar ook Gerard Heineken heeft het moeilijk. Zijn reserves zijn opgegaan aan investeringen in het nieuwe brouwproces. Toch besluit hij in 1872 een samenwerking aan te gaan met de Rotterdamse brouwerij d'Oranjeboom.



De bottelarij van het Amstel-agentschap van T. Jonker, Heusden, ca. 1915



Bottleneck

12 **BOTTELMACHINE REVOLVER**
1900-1930, koper, ijzer (deels geverfd),
hout, glas, h 180 cm, Ø 74 cm

Pasteurisatie, door verhitting houdbaar maken, gaat lastig met bier in fusten. Daarom begint de Heineken-brouwerij in Rotterdam vanaf 1875 het exportbier in flessen te distribueren. Tot dat moment is bottelen een taak geweest van de Heineken-agenten, die werkten met primitieve bottelmachines, zoals deze van het merk Revolver – een soort mini-ruimtevaartuig.

Aan de tappunten passen 12 bierflessen, op hun plaats gehouden in houten ringen met een veersysteem. Onder druk stroomt het bier vanuit het koperen drukvat de flessen in.

VERRE EXPORT

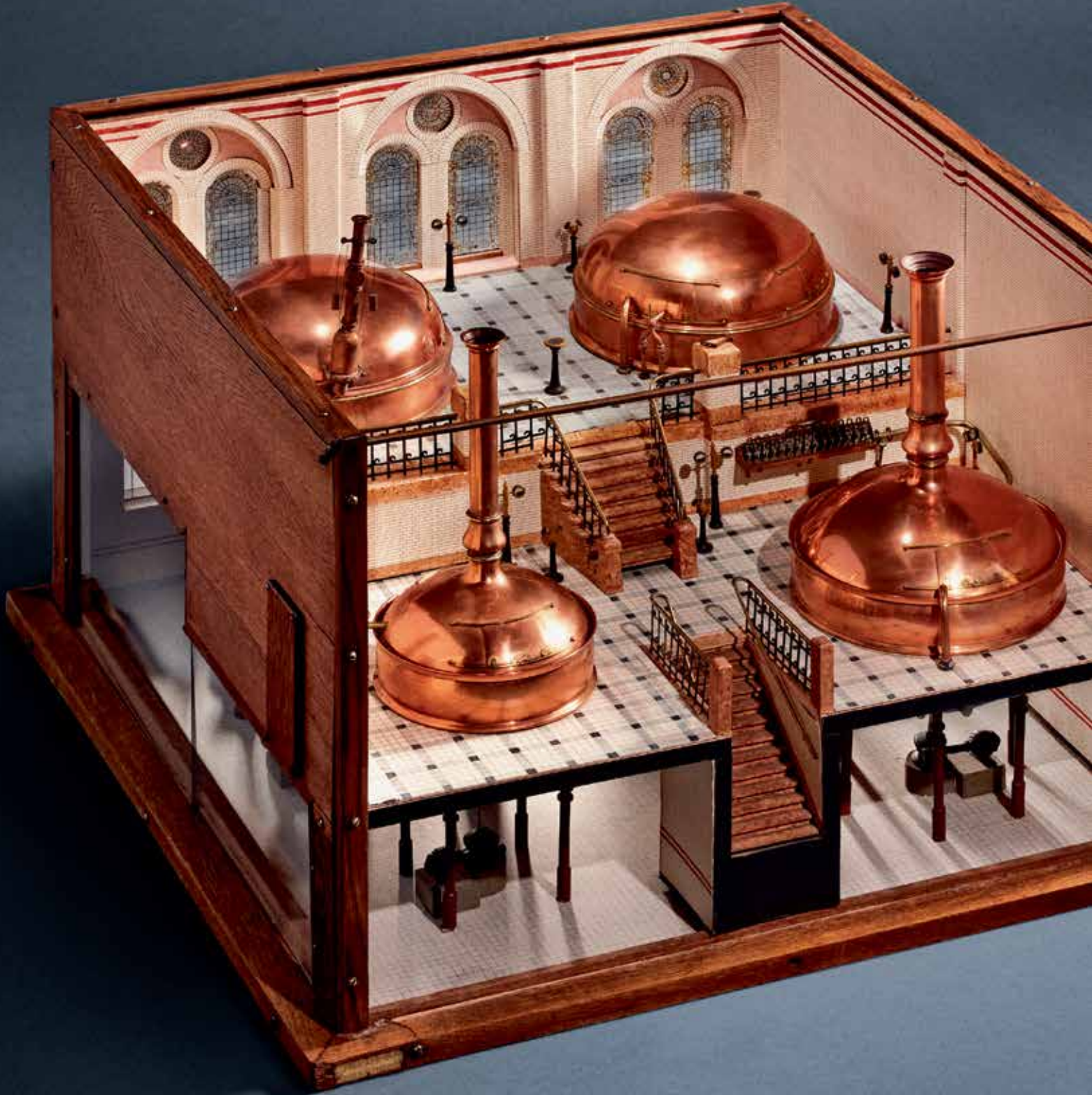
Ook met de professionele bottelinstallatie van de brouwerij is bottelen een arbeidsintensief proces

en ligt de productiesnelheid laag. Dat maakt flessenbier tot een duur product. Om die reden laat Heinekens brouwmeester Feltmann alleen flessen pasteuriseren die bestemd zijn voor de verre export. Het bier bestemd voor de horeca in Nederland en vlak over de grens wordt nog altijd in fusten geleverd.

UITVINDING

In de jaren daarna krijgt het flessenbier een flinke impuls dankzij de halfautomatische glasblaasmachine: een uitvinding in 1894 van Claude Boucher voor de productie van cognacflessen. De glasindustrie neemt het apparaat in gebruik en overal in Europa gaan bottelaars massaal over van kruik op fles. Ook Nederlandse brouwerijen krijgen hiermee te maken. HBM en De Amstel leveren hun bier en etiketten aan hun agenten, die het bier in flessen bottelen en distribueren. Nu flessenbier goedkoper te produceren is, kunnen Heineken en Amstel het ook inzetten voor de binnenlandse markt. Overigens niet gericht op de thuisgebruiker maar vooral op de horeca, waar de tapgezelschap krijgt van een heel bierassortiment op fles.

Een modern



brouwhuis

28

MAQUETTE VAN HET BROUWHUIS VAN HEINEKEN

AMSTERDAM Leonard Johannes Theodorus Kamman, 1913-1941, hout, metaal, kunststof, karton, papier, perspex, elektra, h 45 x b 72 x d 70 cm

Het brouwhuis met moutzolders is het oudste nog bestaande deel van Heinekens brouwerijcomplex in Amsterdam. De Rotterdamse architect Arie Heederik ontwerpt dit stoere maar sierlijke gebouw in 1913. De voorgevel is ritmisch ingedeeld, met kerkachtige boogramen en roosvensters van glas-in-lood.

Het nieuwe brouwhuis komt in de plaats van het oude ketelhuis annex vatenwasserij en is de zoveelste aanpassing in een eindeloze reeks verbouwingen en modernisering. Het brouwerijterrein omvat inmiddels ruim 30 gebouwen en andere optrekjes, waaronder een kuiperij, smederij en schilderwerkplaats.

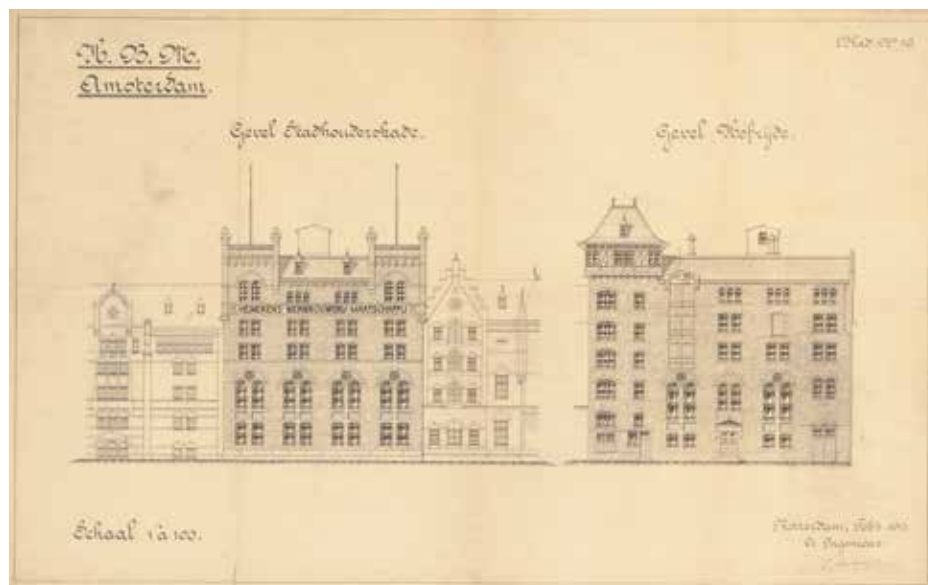
KOPEREN KETELS

In het strak betegelde interieur vervangen enorme koperen ketels naar het nieuwste Duitse model (inhoud: 40.000 liter) de houten kuipen van weleer. In deze maquette van de brouwzaal zie je bovenin

links de roer- of beslagketel met het mengsel van mout en water. Een deel van het beslag wordt in de brouwketel links beneden gepompt en verhit (maischen). Dit gaat terug naar de roerketel en het geheel komt in de klaringsketel, rechtsboven, die de vaste deeltjes eruit filtert. De vloeistof (wort) wordt in de bierketel rechtsonder gekookt, met bittere hop vermengd en snel afgekoeld. Dan op naar de gistkelders via de loopbrug over de Jacob van Campenstraat. Na een dag of tien gist het bier na in gesloten kuipen in de legkelders (lageren).

HEINEKEN EXPERIENCE

Tegenwoordig is het brouwhuis onderdeel van de Heineken Experience en kun je de glimmend gepoetste ketels tijdens een rondleiding bekijken. Jij weet in elk geval alvast waar ze voor dienden. Nog een tip: de prachtig gereconstrueerde glas-in-loodramen.



Arie Didericus Heederik, Het nieuwe brouwhuis van Heineken's Bierbrouwerij Maatschappij Amsterdam, 1913

Bier in huis



40

**ONTWERP VOOR FOLDER
OF SHOWCARD 'HEINEKEN'S
FLESSCHENBIER VOOR GEBRUIK
THUIS!' ca 1930, gouache,
h 17 x b 19,5 cm**

Een ingenieus spiegeleffect moet hier de aandacht trekken van de Nederlandse thuisgebruiker: een nieuwe doelgroep die Heineken vanaf 1931 aanspreekt. Tot die tijd waren flessen Heineken-bier vrijwel allemaal gereserveerd voor de export.

Een stukje van de speciale fles van het model 'pul' is net achter het gevulde bierglas te zien. Met deze reclame lanceert Heineken's Bierbrouwerij Maatschappij HBM het 'flesschenbier' op de binnenlandse markt. Dat is nog niet zo'n eenvoudige opgave. Sinds de Eerste Wereldoorlog is de bierconsumptie in Nederland flink afgenomen. Daarnaast vindt de Heineken-directie consumentenreclame niet zo nodig; de kwaliteit van het bier moet voor zichzelf spreken. Het reclamebudget van HBM is in de jaren 1920-30 dan ook bescheiden en uitsluitend gericht op horeca-ondernemers en slijterijen.

UITZONDERING

Toch maakt het concern hierop af en toe een uitzondering - en zet dan direct de meest vooruitstrevende reclamemedia in. Zo loopt Heineken in 1919 voorop door zijn eerste bedrijfsfilm over het brouwproces uit te brengen voor het Nederlandse bioscooppubliek. En tijdens de Olympische Spelen van 1928 is het 'bier der Olympiade' ineens overal zichtbaar - een ware reclamehoos. Het kan niet op, bierviltjes, affiches, een animatiefilm en als klapstuk een heuse stuntvlieger boven Amsterdam.

NOODZAKELIJK

Bij de introductie van het flessenbier in 1931 lijkt Heineken te beseffen dat reclame onmisbaar is om de thuisgebruiker te overtuigen. De smaakvolle showcards spreken de thuisgebruiker aan vanaf de toonbank bij de slijter. Via de krantenadvertenties dringt Heineken direct door in de huiskamer van de consument. De zakelijke toon aan leveranciers ('Heden leverbaar zolang de voorraad strekt') is verruild voor een wervend 'Oók thuis!'



Advertentie voor pullenbier in *De Limburger*, 1939



Showcard, 1931

Een meesterlijk



13098

portret

64

ALFRED HENRY HEINEKEN
(1923-2002) Paul Huf, ca. 1951,
zwart-witfoto, h 24 x b 18,5 cm

'Je neemt me toch niet in de maling?' lijkt Freddy Heineken met die ene permanent opgetrokken wenkbrauw te vragen. Zijn typerende licht-ironische blik is door fotograaf Paul Huf meesterlijk vastgelegd in dit zwart-witportret, geschoten omstreeks de pensionering van Freddy's vader Henry Pierre.

Op dat moment is Alfred Henry Heineken al zo'n tien jaar bij het bierconcern betrokken. In 1942, midden in oorlogstijd, trad de 19-jarige Freddy toe tot het bedrijf van zijn voorouders. Niet toevallig is hij hier gefotografeerd met een portret van overgrootmoeder Anna Heineken-Van der Paauw. Alles is immers begonnen met de brief die zij ontving van brouwerijoprichter Gerard Adriaan: haar zoon en Freddy's grootvader.

AMERIKAANSE INZICHTEN

Freddy leert de kneepjes van het vak in Amerika, waar hij na de oorlog werkt als assistent-salespromotor van Leo van Munching. De gewiekste Harderwijker heeft Heineken tot marktleider van de importbieren gemaakt, door te blijven hameren op het exclusieve karakter van dit 'exotische' pilsener. Van Munching overtuigt Freddy van het belang van reclame. Maar het verblijf in de VS brengt hem meer nieuwe inzichten. Zo wil Freddy het meerderheidsbelang van de familie in HBM heroveren, dat zijn vader met de beursgang van het bedrijf in 1939 is kwijtgeraakt.



Freddy met Heineken-directeur D.U. Stikker en acteur/regisseur Cees Laseur in de New Yorkse nachtclub The Copacabana, 1946

BAAS IN EIGEN HUIS

Daar maakt hij direct werk van, na zijn toetreding tot de Raad van Commissarissen in 1951. Drie jaar later kan Freddy de directie melden dat het hem gelukt is een meerderheidsbelang in HBM te krijgen. De familie is weer baas in eigen huis.



Visitekaartje van Alfred H. Heineken als vertegenwoordiger van Van Munching & Co, 1946-47

De tijden zijn veranderd...
Heineken 0.0 komt precies op het goede moment.



Met

100

30 CL-FLES HEINEKEN 0.0 (GEVULD) 3 maart 2017, glas, bedrukt kunststof etiket, metalen kroonkurk, opdruk, h 21 cm, Ø 6 cm

Dit flesje Heineken 0.0 onderscheidt zich met een opvallend blauw etiket. Het alcoholvrije bier wordt geïntroduceerd bij Heineken International in maart 2017. In mei van dat jaar volgt de officiële introductie tijdens de Formule 1 Grand Prix in Barcelona. Ruim twee jaar is bij Heineken in het geheim gewerkt aan het recept.

of zonder?

Bijzonder is dat 0.0 dubbel wordt gebrouwen met de beroemde Heineken A-gist. De alcohol wordt pas aan het einde van het brouwproces verwijderd, voor een optimale smaak. Die ligt zeer dicht bij de gewone Heineken-pils, zeker als je het alcoholvrije bier gekoeld drinkt.

MET DE TIJD MEE

De drank moet zo goed zijn opdat deze niet ten prooi zal vallen aan afkeuring en spot, zoals het alcoholarme Buckler overkwam in 1989. Maar de tijden zijn veranderd. Inmiddels drinken veel meer mensen regelmatig alcoholvrij en wordt die keuze door veel meer mensen gerespecteerd. Politiek en wetenschap steunen die gedragsverandering. Heineken 0.0 komt precies op het goede moment.

FOUTJE, BEDANKT

Bij de lancering van 0.0 presenteert Heineken een reclamecampagne met commercials vol fout geïnterpreteerde situaties en humor. In *Locker Room* stapt een vrouw in een sportschool van de lopende band en drinkt een flesje Heineken 0.0. Andere sporters staren haar na, terwijl zij haar flesje zó draait dat zij het etiket kunnen zien: 'Heineken 0.0. Great taste zero alcohol'. Dan loopt ze door de deur van de mannenkleedkamer, herstelt zich en gaat snel de andere kant op. *Tagline*: 'Now you can... at the gym'. Alcoholvrij bier is cool geworden - en het einde lijkt nog lang niet in zicht.



Stills uit de commercial *Locker Room*, 2017

Colofon

UITGAVE

WBOOKS, Zwolle
info@wbooks.com
www.wbooks.com

in samenwerking met

Heineken Collection Foundation
www.heinekencollection.com

Heineken Collection
Demelza van der Maas, José van Rijk

TEKST

Een woord, een beeld / Marie Baarspul, Amsterdam

BEELDREDACTIE

Marie Baarspul, Marieke van Vlierden, José van Rijk, Olaf Slijkhuis
en Frédérique Urlings

FOTOGRAFIE

Ronald Smits

VORMGEVING

Studio Extrablond / Miriam Schlick, Tosca Lindeboom, Amsterdam

© 2020 WBOOKS Zwolle / Heineken Collection Foundation Amsterdam

Alle rechten voorbehouden. Niets uit deze uitgave mag worden verveelvoudigd, opgeslagen in een geautomatiseerd gegevensbestand, of openbaar gemaakt, in enige vorm of op enige wijze, hetzij elektronisch, mechanisch, door fotokopieën, opnamen of op enige andere wijze, zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van de uitgever.

De uitgever heeft ernaar gestreefd de rechten met betrekking tot de illustraties volgens de wettelijke bepalingen te regelen. Degenen die desondanks menen zekere rechten te kunnen doen gelden, kunnen zich alsnog tot de uitgever wenden.

Van werken van beeldend kunstenaars aangesloten bij een CISAC-organisatie is het auteursrecht geregeld met Pictoright te Amsterdam.
© c/o Pictoright Amsterdam 2020.

ISBN 978 94 625 8406 8 (Nederlands)
ISBN 978 94 625 8412 9 (Engels)
NUR 680

 WBOOKS

 HEINEKEN
COLLECTION
FOUNDATION



Met dit rijk geïllustreerde boek belandt een schat aan verhalen op de koffietafel - of biertafel, beter gezegd. Opmerkelijke weetjes, sappige anekdotes en indringende portretten schetsen de persoonlijkheden van 100 Heineken Stars: voorwerpen, affiches, foto's, films en kunstwerken uit de erfgoedcollectie die de bierbrouwer op initiatief van Alfred (Freddy) Heineken vanaf de jaren 1970 bijeenbracht. Die verzameling is inmiddels uitgegroeid tot ruim 120.000 tastbare herinneringen aan de geschiedenis van het concern.

Dit boek is het resultaat van een spannende zoektocht naar de historische verhalen die elk object met zich meedraagt en die door de tijd heen uitzoomen van Amsterdam naar Nederland, Europa en uiteindelijk de hele wereld. Blijf lekker thuis en reis, kijk, lees of pubquiz mee.



9 789462 584068

WWW.WBOOKS.COM

