

Bols is back



Lucas Bols is het oudste bedrijf van Nederland. Na een tijd in Franse handen te zijn geweest staat Bols sinds een jaar weer op eigen benen. Een verkenning door het House of Bols en een kijkje in de Bartending Academy: "Na vier dagen cursus ben je een betere bartender en draai je betere omzetten."

Dat niet alle Nederlandse bedrijven meedoen met de uittocht naar het buitenland bewijst Lucas Bols. 's Werelds oudste distilleerder keerde ruim een jaar geleden terug in de Nederlandse schoot. DAF-erfgenaar Huub van Doorne, voormalig bestuurslid van Remy Cointreau, kocht het bedrijf samen met ABN-AMRO Capital van de Fransen. De management buy out kostte destijds 210 miljoen euro. Het betekende een ommekeer in de strategie, al was de nieuwe koers al tijdens het bewind van Remy Cointreau uitgezet, vertelt creatief directeur Sandie van Doorne: "Toen we ons terugtrokken uit de portefeuille van Remy, waren we al begonnen met de herdefiniëring van het merk Bols."

Bols koos bewust voor een terugkeer naar Amsterdam, de stad waar de jeneverstoker ooit begon. In hun ogen delen stad en merk dezelfde kernwaarden. Van Doorne: "De schoonheid, de rijke geschiedenis en het internationale karakter van Amsterdam zijn allemaal kenmerken die bij Lucas Bols horen. Dat zijn wij: een internationaal bedrijf dat oer-Hollands is, oud, maar ook modern en innovatief." Bols vestigde zich om die reden aan de Paulus Potterstraat, pal aan het Amsterdamse Museumplein waar een voormalige muziekschool werd betrokken.

Allereerste cocktailkaart

Sandie Van Doorne somt de verschillende functies van het pand op: "Het is ons kantoor en ons laboratorium. Maar we hebben ook een publieksfunctie met het House of Bols, the Cocktail & Genever Experience, waar we uitleggen wat de historie is van onze producten en laten zien hoe die zich tot nu toe heeft ontwikkeld. De derde functie is de Bartending Academy waar we bartenders meer geven dan informatie alleen; we willen ze hier trainen."

Volgens Van Doorne past die focus op het bartendersvak bij de geschiedenis van het bedrijf. "Men denkt altijd dat Bols eerst Jenever maakte, maar we zijn in 1575 juist begonnen met likeuren. In de negentiende eeuw werd Bols wereldwijd groot met Jenever, een typisch Nederlands product. Dat was een heel belangrijk ingrediënt voor cocktails. Je kunt het bewijs terugvinden in de allereerste cocktailkaart die in 1862 werd gemaakt door J. Thomas. Daar zie je recepten terug die nog steeds actueel zijn zoals de Gin Fizz, Gin Daisy en Tom Collins. Die werden allemaal met Jenever gemaakt. We zijn zowel op het gebied van likeuren als Jenever altijd een 1-op-1 partner geweest van de bartender", stelt van Doorne.

Paradepaardje

Om de goede relatie met bartenders te intensiveren, heeft Bols de Bartending Academy opgezet. Maar eerst laat Sandie van Doorne het House of Bols zien. Deze permanente expositie is het paradepaardje en het gezicht naar buiten van het merk dat ook bekend werd met Coebergh, Pisang Ambon en Vaccari Sambuca. Verspreid over drie etages is de geschiedenis van Bols te zien. Naast Jeneverkruiken uit de VOC-tijd die van de zeebodem werden gevist zijn grote koperen stookketels te bewonderen en is er een Delftsblauwe kamer met een complete verzameling KLM huisjes. Een schilderij dat Rembrandt ooit schonk om z'n drankschulden af te lossen, is een van de pronkstukken. Maar voor het kneuterig dreigt te worden laat van Doorne een hippe, lange ruimte zien waar een serie verstuivers staat opgesteld. De wanden zijn in alle kleuren van de regenboog geschilderd. Hier kunnen bezoekers verschillende pure essences testen. De werking van de geur en smaak in de producten van Bols wordt hier uitgelegd. De toer eindigt met een smaaktest voor cocktails. Boven in de Spiegelbar staat de cocktail van je voorkeur te wachten.

Cocktail uit de kast

Wat in het House of Bols zichtbaar wordt is de manier waarop Bols traditie en moderniteit wil verbinden. Het bedrijf is overduidelijk beretrots op haar lange geschiedenis, wil die traditie ook graag behouden, maar weet dat de moderne tijd voortschrijdt. Nu gaat het nog goed met Bols; het bedrijf is in meer dan honderd landen actief. Maar wat jenever betreft weet Bols dat ze als marktleider in Nederland te maken hebben met een afkalvende doelgroep. De jeneverdrinker wordt ouder en de jonge aanwas is beperkt. Om het tij te keren haalt Bols de cocktail uit de kast. En om die cocktail bij de consument te presenteren, moet eerst de bartender bereikt worden. Van Doorne: "De bartenders zijn ons contactpunt. Zij hebben contact met de uiteindelijke gebruiker. En om dat zo goed mogelijk te doen, moeten we zorgen dat ze kennis en skills hebben. Daarom hebben we de Bartending Academy opgericht." "Let wel," zegt van Doorne er later bij, "het is geen cocktail academy. We willen bartenders niet alleen leren shaken, maar ook bier tappen en een perfect kopje koffie zetten. Hoe beter iemand alle verschillende disciplines onder de knie heeft, des te sneller kan diegene cocktails maken. Ook service in de vorm van aandacht aan de gast neemt dan toe."

Mix van skills

De Bartending Academy waar Bols over beschikt is de grootste van Europa. Twaalf compleet ingerichte barren kunnen tegelijk bemand worden voor workshops en cursussen. De uit

Ierland afkomstige master bartender Philip Duff leidt de academy. "Hier leer je het complete vak van bartender in vier dagen."

Duff bestrijdt het idee dat onder sommige horecaondernemers heerst als zou het inrichten van een cocktailbar een omslachtige operatie zijn die veel ruimte inneemt en weinig rendement oplevert. Volgens hem zijn er juist enorme slagen te maken in de professionaliteit van de bartenders. Die werkt vervolgens door naar de uitstraling en vooral de winstgevendheid van de zaak. Duff: "Ik maak in vijftien seconden een Bols Amsterdammertje (drie centiliter jonge jenever en twee centiliter Bols Peach likeur, aangevuld met cranberrysap, red.). Inkoop kost het drankje negentig cent en in de Randstad zet je dat weg voor tussen de zes en acht euro, daarbuiten voor vijfenhalf. Efficiënt gemaakte cocktails zijn een enorme stimulans voor de 'profitability'!"

Hoger plan

Ter illustratie laat Philip Duff een videoregistratie zien van een deelnemer aan de academy. Met de stopwatch in de hand krijgt ze de opdracht vijf drankjes te maken, die ieder perfect van smaak, presentatie en service moeten zijn. In een kleine drie minuten, weet de bartender in spé koffie, een biertje en vijf mixdrankjes te bereiden, te presenteren en ondertussen haar station schoon te houden. "Dat is goed voor zo'n 27, 50 euro omzet! En dat in drie minuten. Dit is precies wat willen bereiken: dat iemand niet alleen sneller, maar ook beter wordt. Als ondernemer kun je op die manier binnen no time de investering uit je personeel halen." Niet bang dat ze, na de dure cursus snel weglopen naar de concurrentie? Duff: "Cursussen voor het personeel zijn aftrekbaar. En bovendien ben je daar zelf bij. Als je niet investeert in je personeel, hebben ze sowieso weinig reden te blijven."

Sandie van Doorne vult aan: "We zijn nu bezig om de academy bekend te maken. Het is niet de bedoeling alleen aan Bols gerelateerde horecabedrijven te trainen. Integendeel. Wij zien de academy als een middel om de hele horeca naar een hoger plan te tillen."

