

Brussels, Beer Capital of the World



Een ambitieus project voor Brussel en de Belle-Vue site van InBev, gelegen aan de Henegouwenkaai aan het kanaal, naar het voorbeeld van The Guinness Storehouse® in Dublin.

1) The Guinness Experience.

De stad Dublin biedt aan de talloze bezoekers niet alleen zijn schrijvers, zijn folkmuziek en zijn woelige geschiedenis, ook het wereldvermaarde bier Guinness is één van de troeven van de Ierse hoofdstad. Het bezoekerscentrum The Guinness Storehouse behoort er tot de top 3 van de publiekstrekkers, door de aantrekkingskracht en het veelzijdig aanbod van het centrum en de promotie door de toeristische diensten van de stad Dublin. Tussen 2000 en 2006 werd het centrum door zo'n 4 miljoen bezoekers bezocht.

The Guinness Storehouse is een oud fabriekspand dat deel uitmaakt van het uitgestrekte Guinness fabriekscomplex, the St. James's Gate Brewery, van oudsher in het centrum van de stad Dublin gevestigd. In 1988 werd het gebouw, waar het gistingsproces van het bier plaatsvond, buiten werking gesteld. In 2000 vond het een nieuwe bestemming als bezoekerscentrum. In 2006 volgde nog een uitbreiding.

Architecturaal is het één van de toppers in Dublin geworden: het stalen gebinte en de buitenkant werden behouden, terwijl er binnenin, doorheen de 7 niveaus, het beeld van een reusachtige Guinness-pint wordt opgeroepen. Ook de moderne Gravity Bar op het dak van het gebouw is een publiekstrekker: een panorama van 360° met zicht op het Guinness fabriekscomplex en de stad Dublin, dat half op het dak, half zwevend boven het gebouw, een architecturaal ijkpunt is geworden.

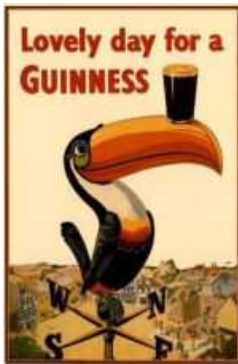


Het bezoekerscentrum is een hele ervaring:

Op het 1^e niveau, het gelijkvloers, is er een grote retail-store, een winkel die een enorm aanbod Guinness-gadgets en must-haves aanbiedt, van T-shirts over lederwaren, zelfs ondergoed, tot de obligate bierglazen. De basis-ingredienten van het bier, ook zijn ontstaansgeschiedenis, verweven met de stichter, Arthur Guinness, en stad Dublin, worden op spectaculaire wijze uit de doeken gedaan.



Op het 2^e niveau wordt een hypermoderne en spectaculaire evocatie gebracht van het hele brouwproces van het bier, de kwaliteitscontrole en de opslag en transport. Men kan er in het Tasting Laboratory leren hoe een professionele Guinness proever te werk gaat.



Op het 3^e niveau bevindt zich een overzicht van de wereldberoemde reclame en marketing door Guinness uitgebracht, doorheen zijn geschiedenis en die van het British Empire. Heel wat memorabilia worden tentoongesteld.

Op het 4^e niveau draait alles rond "choice": de aangename en minder aangename kanten van alcoholgebruik worden uit de taboesfeer gehaald, en de bezoekers krijgen de gelegenheid hun eigen drinkgedrag te analyseren.

Op het 5^e niveau is er een message-board, waar de bezoeker een indruk kan achterlaten. Het ontstaan van The Guinness Storehouse® zelf wordt getoond. Het thema "Guinness Abroad" zorgt voor een herkenning bij de buitenlandse bezoekers.

Op het 6^e niveau bevindt zich de "Source Bar": leer zelf je eigen Guinness-pint tappen, met getuigschrift. De "Brewery Bar" is een typisch Iers restaurant. John Gilroy, een ontwerper van Guinness reclame, wordt er geëxposeerd.

Op het 7^e niveau volgt dan de bekroning van de the Guinness Storehouse: een architecturaal gedurfd platform half zwevend boven de gebouwen, de trendy Gravity Bar waar de bezoeker, met een panorama van 360° op de stad Dublin, kan genieten van een gratis pint Guinness, het ultieme orgelpunt van de Guinness Experience.



Met dit aanbod kan het bezoekerscentrum ook de niet-bierliefhebber boeien en hem of haar een onvergetelijke ervaring meegeven.

De symbiose tussen de stad Dublin en de bierbrouwer Guinness is perfect te noemen. Dublin heeft de ambitie zich te etaleren als een internationale stad met heel wat troeven, terwijl Guinness een wereldvermaard bier produceert, dat zijn Ierse oorsprong als een productkenmerk uitspeelt.



De stad Dublin en zijn toeristische diensten schuiven dan ook the Guinness Storehouse naar voor als één van de toeristische toppers van de stad. Via folders, flyers, websites van de stad en de dienst toerisme, reclameborden in het centrum van de stad, on-line ticket verkoop en promotie via de reisagentschappen wordt de toerist warm gemaakt om het complex te bezoeken en kennis te maken met de

Guinness experience. The Guinness Storehouse bevindt zich op een kwartiertje wandelen van het centrum van Dublin, en is vlot met het openbaar vervoer bereikbaar, verschillende toeristische hop-on-hop-off buslijnen en een tramlijn verbinden het stadscentrum met het Guinness complex.

The Guinness Storehouse biedt bovendien ook vergaderzalen, congresruimten en eetzaal van alle dimensies aan. Het bezoekerscentrum heeft een Learning Centre, dat alle voorzieningen heeft om er team development activiteiten voor bedrijven te houden. Zo vormt The Guinness Storehouse een uitgelezen plek om in de stad Dublin congressen, seminaries, teambuilding activiteiten, workshops, private feestjes, modeshows, prijsuitreikingen,... van internationale allure te houden, in een wel zeer inspirerende omgeving. In totaal kunnen zo'n 1.300 gasten ontvangen worden en van catering worden voorzien.



The Guinness Storehouse heeft een eigen website, die goed uitgewerkt is, met een overzicht van het bezoekerscentrum – de monumentale Guinness pint wordt er mooi weergegeven – en een link naar de merchandising en het beleid van het bedrijf. Op websites van de stad Dublin en de toeristische diensten is er ook altijd een link naar The Guinness Storehouse.

Conclusie: Het bedrijf Guinness en de stad Dublin hebben met The Guinness Storehouse een win-win situatie in huis. Guinness laat bezoekers uit de hele wereld opnieuw kennismaken met hun authentiek bier, terwijl de stad Dublin met een toeristische topper van wereldfaam een internationaal publiek nog meer naar zich toe kan halen.

2) Het Guinness verhaal in Brussel: het potentiëel van de Belle-Vue brouwerij.

De Belle-Vue brouwerij van InBev bevindt zich in Molenbeek, vlak aan het kanaal op de as Antwerpen-Brussel-Charleroi, op enkele minuten van het centrum. Een deel van het complex wordt voorlopig nog gebruikt als opslagplaats, waar rijping van het bier plaatsvindt, terwijl de andere gebouwen geen brouwfunctie meer hebben. InBev, 's werelds grootste brouwersgroep, heeft plannen om de brouwerij-activiteiten volledig stop te zetten op de Belle-Vue site. Een eventuele verkoop van de gebouwen is niet uit te sluiten.



Deze Belle-Vue site heeft nochtans een enorm potentieel als internationaal bezoekerscentrum van de Brusselse en Belgische biertraditie. Want Brussel is niet alleen chocolade en Manneke Pis, Brussel is de wereldhoofdstad van het bier, "The Beer Capital of the World"!

Brussel, hoofdstad van een bierland met een rijke biertraditie, zou deze troef met veel succes kunnen uitspelen. Brussels, Beer Capital of the World is een extra facet van de stad, een meerwaarde die op een duidelijke en eenvoudige manier toonbaar gemaakt kan worden: een bezoekerscentrum in de gebouwen van de Belle-Vue-brouwerij.

Daardoor kan een bezoekercentrum in de Belle-Vue gebouwen uitgroeien tot een toeristische topper van het hoogste niveau, naast het Atomium of de Grote Markt.

Als een eerste opzet zijn er een aantal parallellen met het succesvolle The Guinness Storehouse te maken:



De Belle-Vue brouwerij is een brouwerij met een rijke geschiedenis, waarbij de geproduceerde bieren behoren tot een rijke traditie met faam. Net zoals Guinness zijn Ierse roots en de stad Dublin uitspeelt als een fundamentele eigenschap van zijn bier, zo is Belle-Vue en zijn bieren, de Lambiek, de Kriek, de Geuze en de fruitbieren, onlosmakelijk verweven met de stad Brussel en de Zennevallei.

Daar stopt het uiteraard niet. Brouwersgroep InBev, eigenaar van Belle-Vue, brouwt vele andere, authentiek Belgische bieren, en vertelt daarmee een veel groter verhaal, dat van een land met een biercultuur, dat van Brussels, Beer Capital of the World.

Zonder enige overdrijving kunnen we stellen dat Brussel dé uitgelezen plek op de wereld is om kennis te maken met bier. Als we de enorme verscheidenheid van Belgische bieren en de levende bier- en brouwcultuur vergelijken met andere landen en steden, kunnen we zonder meer stellen dat België het bierland bij uitstek is. Vandaar is de slogan: "Brussels, Beer Capital of the World" niets minder dan een correcte beschrijving van onze hoofdstad.

Guinness is wereldwijd bekend, zoals InBev door zijn internationaal biergamma en vele lokale merken, de grootste en bekendste brouwer ter wereld is. Belgisch bier is een onverwoestbaar kwaliteitslabel in de internationale bierscène en Belgische bieren worden met de regelmaat van de klok op internationale beurzen aangeduid als "beste bier ter wereld".

De Belle-Vue site is een ideale locatie om deze boodschap in Brussel vorm te geven en uit te dragen. Het moet een centrum worden dat de bezoeker een indrukwekkende eerste indruk geeft van de omvang en verscheidenheid van de biercultuur van het hele land. Juist omdat het in de gebouwen van de Belle-Vue brouwerij zou worden gehuisvest, kan het bezoekerscentrum deze boodschap overbrengen.

In dat bezoekerscentrum zou georganiseerd kunnen worden in verschillende niveaus: Lokaal Brussels, Belgisch en Internationaal:

Op een 1^e niveau komen de Brusselse bieren aan bod, de rijke traditie van Lambiek, Geuze en Kriek, hun geschiedenis in de Zennevallei, alsook de ingrediënten nodig om bier te brouwen, het brouwproces,... Hier wordt de basiskennis over het bier aan de bezoeker uitgelegd.



Op een 2^e niveau komen de Belgische bieren aan bod. Een heel gamma uit de korf van InBev kan getoond worden en geven de bezoeker een totaaloverzicht. De bezoeker kan hier een idee van de verscheidenheid van bier aangeleerd worden, waarin Brussel de hoofrol speelt, als Brussels, Beer Capital of the World.

Op een 3^e niveau gaat het dan internationaal: het bedrijf InBev kan hier aan bod komen met het wereldwijde aanbod van bieren. Voor de Belgische bezoeker een ontdekkingstocht op de buitenlandse bierscène, terwijl de buitenlandse bezoeker bieren uit eigen land kan herkennen.

Net zoals in The Guinness Storehouse zou de cultuur van het bier op een heel toegankelijke manier gebracht worden. Degustaties in een “typisch Belgisch” café, de mogelijkheid om een tap-certificaat van de verschillende bieren te halen in “The Belgian Tap University”, het evoceren van de verschillende brouwmethoden, de sociale geschiedenis van bier in onze gewesten, een restaurant met gerechten op basis van bier, de geschiedenis van het bedrijf InBev,...

De mogelijkheden zijn onuitputtelijk.

De ambitie is dat de Belle-Vue site, zonder meer, een topattractie wordt in Brussel.

De Belle-Vue site heeft nog een aantal andere sterke troeven om de boodschap van Brussels, Beer Capital of the World uit te dragen, en als bezoekerscentrum tot de top drie van de toeristische attracties in Brussel te laten behoren:

De brouwerij bevindt zich net aan de rand van de Brusselse vijfhoek, enkele minuten stappen van het toeristische centrum. Net zoals in Dublin kunnen toeristische hop-on-hop-off busverbindingen voor een gemakkelijke verbinding met dat centrum zorgen.



InBev is een evidente keuze om dit project te doen slagen. Het bedrijf put zijn ervaring en kennis uit een rijke biertraditie. Als grootste brouwer ter wereld, met twee Belgische bieren in het internationale aanbod, Stella Artois en Leffe, heeft deze brouwer meer dan voldoende gewicht om dit project op te zetten. InBev is eigenaar van de Belle-Vue brouwerij en kan met dit bezoekerscentrum in “Brussels, Beer Capital of the

world”, zijn autoriteit in het bierlandschap versterken.

Stella Artois en Leffe zijn bieren die wereldwijd gekend zijn en die de herkenning en de nieuwsgierigheid bij de toerist alleen maar kunnen aanwakkeren. Bovendien heeft InBev quasi het gehele Belgische bierspectrum in zijn korf zitten. Pils, Witbier, Amberbier, Fruitbieren, Abdijbieren,... Deze kunnen allemaal aan bod komen in dit bezoekerscentrum.



De gebouwen van de Belle-Vue site op zich bieden heel wat mogelijkheden. Er kan gekozen worden om een architecturaal gedurfd project op te starten (met uitzicht op Brussel ?), door de gebouwen in te richten zoals dat in de beginjaren van de brouwerij het geval was, door de 3 lagen Lokaal Brussels, Belgisch & Internationaal zeer aanschouwelijk uit te werken.

Eventueel kan de brouwersactiviteit die er nu nog plaatsvindt, behouden blijven, maar dat is geen vereiste. Er kan, net zoals in The Guinness Storehouse, een evocatie gebracht worden van het brouwproces.

Momenteel wordt een deel van de site verhuurd met korte-termijncontracten aan een aantal verenigingen uit de culturele en sociale sector. Gezien de grote bedrijfsoppervlakte van de site kunnen er verschillende activiteiten plaatsvinden. Uiteraard kan een meer professionelere invulling gekozen worden en, net zoals in The Guinness Storehouse, een aantal oppervlaktes gebruikt worden als expositieruimte, congrescentrum, horeca,... met een potentieel, gezien het niet-alledaagse complex vlak aan de Brusselse vijfhoek ligt.

Het bezoekerscentrum levert arbeidsplaatsen op: van de verkopers in de gadget-store, over de uitbaters van de horeca tot de gidsen in het museum zelf, in Brussel en Molenbeek is zeker het geschikte personeel te vinden.



De samenwerking met de verschillende overheden en toeristische diensten van Brussel is cruciaal. Met aangepaste buslijnen kan het complex ontsloten worden van het centrum, met de hop-on-hop-off bussen wordt de site aan alle toeristen voorgeschoteld. Als de toeristische diensten het bezoekerscentrum Belle-Vue de nodige aandacht geeft en contacten legt met reisagentschappen, net zoals dat voor de ander toplocaties het geval is, dan wordt het Belle-Vue bezoekerscentrum een publiekstreffer.

Concreet, hoe kan dit ambitieus project van start gaan?

De realisatie van een bezoekerscentrum kan op twee manieren gebeuren:

De brouwersgroep InBev kan hier het voortouw nemen en dit project als een commerciële opportuniteit opzetten, net zoals dat in Dublin met The Guinness Storehouse het geval is.

Of – indien InBev dit project niet wenst te realiseren en de site alsnog verkoopt – kan er een Privaat Publieke Samenwerking op poten gezet worden, waarbij bijvoorbeeld Brussel Internationaal, een bundeling van de verschillende toeristische agentschappen en partners, de Gewestelijke Ontwikkelingsmaatschappij Brussel, de Gewestelijke Investeringsmaatschappij Brussel en Brussel Stad en Molenbeek samen dit project vormgeven en (laten) uitbaten.

Brussels, Beer Capital of the World

Mijn ambitie met het Belle-Vue bezoekerscentrum is tweeledig:

“Brussels, Beer Capital of the World”. Brussel moet wereldwijd gekend staan als de hoofdstad van het bier. Brusselse en Belgische bieren moeten een toeristisch monument krijgen dat samen met het Atomium, Manneken Pis en de Grote Markt, van Brussel een aparte plaats maakt, het bezoeken waard. Het concept “Brussels, Beer Capital of the World” versterkt en verdiept de internationale uitstraling van Brussel.

Onze tweede ambitie is de toerist of bezoeker (een eerste keer) laten kennismaken met het ongekend rijke bieraanbod en –traditie in ons land. De hele biercultuur kan worden opgeroepen: niet alleen lokale, Brusselse bieren, maar ook bieren vanuit het hele Belgische grondgebied komen aan bod. Zelfs de internationale brouwactiviteiten van Belgische brouwers kunnen dat beeld versterken.

Zo heeft de toerist na een bezoek aan Brussel een eerste idee van de rijkdom aan biersoorten en –tradities in ons land én is hij of zij ongetwijfeld 100% overtuigd : “Brussels is the Beer Capital of the World well indeed”!

Sven Gatz, Vlaams volksvertegenwoordiger voor Brussel

Brussel, 25 februari 2008