

Oorlog voeren met 55%-bier

Vanuit een onherbergzame uithoek in Schotland opereert sinds vijf jaar BrewDog. Missie van de inmiddels grootste onafhankelijke Britse bierbrouwer: de bierwereld op zijn kop zetten. Aan traditionele reclame doen ze niet. Aan opvallen des te meer.

'Wat punk betekende voor de muziekindustrie, willen wij betekenen voor de bierindustrie.' De Schotse bierbrouwer BrewDog houdt wel van een beetje schoppen tegen de gevestigde orde, zo maakt oprichter **James Watt** al snel duidelijk. BrewDogs benadering van de biermarkt vergelijkt hij het liefst met 'old-school punk'. Eigenhandig gemaakte producten moeten de ingedutte wereld van het bier wakker schudden. 'We zijn BrewDog gestart om een alternatief te bieden aan de mondiale bierbrouwers, het verschrikkelijke, monotone bier dat ze produceren en de zieloze bars waarin het verkocht wordt', vertelt Watt. Vijf jaar geleden begon de destijds 24-jarige Watt samen met een vriend met wat 'enge leningen' een eigen brouwerij. Opererend vanuit Aberdeenshire, in het puntje van de kuststrook boven Aberdeen, werden de eerste stappen gezet om de bierwereld te veroveren. Niet zonder succes: inmiddels worden er bierflesjes naar 27 landen geëxporteerd ('sinds vorig jaar hebben we ook een deal met Albert Heijn'). En is BrewDog met een omzet van 6,5 miljoen pond de grootste onafhankelijke bierbrouwer van Groot-Brittannië. Naar eigen zeggen zonder een penny uit te geven aan reguliere reclamecampagnes.

'Het is geen onderdeel van ons concept. Niet dat we er tegen reclame zijn, maar PR en sociale media zijn naar ons idee veel beter geschikt om mensen enthousiast te krijgen voor echt bier. En dat is de kern van ons concept,' verduidelijkt Watt. Die aardig door lijkt te hebben hoe het in de mediawereld werkt. Zoals achter de Sex Pistols – de vaandeldragers van de punk – een uitgekende PR-machine stak, zo heeft ook BrewDog zich bekwaamd in provocerende PR. Door allerlei ludieke acties besteedden Britse media meermaals uitgebreid aandacht aan de kleine bierbrouwer. Met als hoogtepunt de bieroorlog met een Duitse concurrent. Inzet: wie kan het bier met het hoogste alcoholpercentage maken? BrewDog trapte in 2010 af met het merk Tactical Nuclear Penguin, dat 32% alcohol bevat. Watt: 'Daarmee wilden we kijken of we het sterkste bier ter wereld konden maken. Gewoon, een beetje voor de lol. Een Duitse bierbrouwer kwam even later met een sterker bier op de markt: Schorschbräu met Schorschbock, een biertje van 40%. Dus toen brouwden

we Sink The Bismarck, een bier van 41%. Aan het einde van het liedje kwamen we met The End Of The World, dat 55% alcohol bevat.'

Opgezette hermelijnen

Om het statement nog wat extra kracht bij te zetten, kregen de bierflesjes een opvallende verpakking: opgezette dode eekhoorns en hermelijnen. Een stunt die volop de aandacht trok, maar wederom weinig op het budget drukte. Onder de sympathisanten van BrewDog bevond zich een 'talentvolle taxidermist', een andere fan tekende voor de fotografie. Volgens Watt is het resultaat een mooie mix van rebellie, eigenzinnigheid en artistiek vernuft. Het gaat hem om de boodschap. 'Met The End Of The World wilden we de perceptie van mensen ten aanzien van bier veranderen.' Ter geruststelling aan dierenvrienden: alle beestjes stierven een natuurlijke dood – nou ja, door verkeersongelukken. En bovendien zijn er maar een twaalfstal van de flesjes (à raison de 500 pond per stuk) gemaakt. Het effect was er niet minder om. Diverse dierenrechtenorganisaties klommen in de hoogste boom. Precies waar BrewDog andere instanties graag heeft om gratis reclame te maken voor hun producten. Dit jaar leverde een breed uitgemeten conflict met de Britse alcohol-waakhond The Portman Group (die de producten en de marketing van BrewDog te agressief vindt) de nodige publiciteit op.

Hoe zit het met de plannen voor de toekomst? Ook daarin speelt traditionele reclame geen rol, zegt Watt. Wel wil men meer eigen bars openen, zoals er in Schotland nu al een paar speciale BrewDog-bars bestaan. Daartoe haalt de bierbrouwer momenteel geld op via wederom een ludieke actie: Equity For Punks. 'We bieden het publiek een democratische manier om geld te investeren, als alternatief voor het huidige financiële systeem', zegt Watt. Dat klinkt leuk – al blijven het natuurlijk gewoon aandelen. Ook voor punkers biedt het kapitalisme soms welkomme oplossingen.

Bureau, strategie Manifest Communications
Design Hampton Associates

