

Thema 4: Eten en drinken

Transcript oefening 18 - Koffiebars

Interviewer: Starbucks heeft gisteren in Amsterdam zijn grootste vestiging van Europa geopend. Het betreft een zogenaamde concept-store, waar nieuwe smaken en ideeën worden getest voordat ze wereldwijd geïntroduceerd worden, en daarbij valt te denken aan exclusieve bonen, melanges en bereidingen. De koffiebar is gevestigd in de kluis van het oude gebouw van de Amsterdamse Bank. Koffie drinken moet hier een beleving worden in een ruimte die is ingericht als een theater, met een 17 meter lange koffiebar als podium. Over die nieuwe kolossale koffiebar en de Nederlandse koffiecultuur gaan we praten met koffiekenner en barrista Wilco Admiraal. Goedemorgen, Wilco. Je zit hier, als ik het goed zie, met een ouderwets potje filterkoffie, gewone opgietskoffie.

Wilco: Ja, ik dacht, ik kan het verhaal het beste vertellen aan de hand van de smaak van de koffie.

Interviewer: Ok, maar eerst even over die nieuwe Starbucks vestiging in Amsterdam. Heb jij die al gezien?

Wilco: Eh, ik heb foto's gezien, en filmpjes op internet, ik heb Twitter gevolgd. Ja, het is een gigantische vestiging, de grootste gelijk ter wereld, en eh...

Interviewer: De grootste ter wereld zelfs?

Wilco: Ja, inderdaad, en vanaf de opening stond het publiek er rijen dik te wachten.

Interviewer: Net zoiets als die gekte bij Apple vorige week, toen ze hun nieuwe iPhone presenteerden?

Wilco: Ja, ja, daar kun je het wel mee vergelijken.

Interviewer: Maar waarom heeft Starbucks dan de grootste tent ter wereld in Amsterdam geopend?

Wilco: Eh, twee redenen, denk ik: ten eerste, de branderij van Starbucks voor Europa is in Amsterdam gevestigd, dus eigenlijk alle koffiebonen die in Europa worden gebruikt, worden in Amsterdam gebrand, en daarom is ook het wetenschappelijk centrum van Starbucks in Amsterdam, dus eh...

Interviewer: Het wetenschappelijk centrum? Wat is er nou wetenschappelijk aan koffie branden?

Wilco: Ehm, nou, branden is een hele wetenschap op zich, dat is een moeilijk proces, echt heel moeilijk, je kan het maken of breken door één seconde langer of korter te branden dan nodig is. Dus dat proces moet heel goed in laboratoria onderzocht worden.

Interviewer: En waar zijn die dan, die laboratoria?

Wilco: Dat zijn gewoon kantoorgebouwen, die zitten aan de branderij vast, op een industrieterrein ergens in Amsterdam. En daar zijn dus allemaal wetenschappers continu bezig de kwaliteit van de koffiebonen te testen, maar ook het brandprofiel te maken. Ja, dat is een hele kunst.

Interviewer: Waarom slaat het trouwens zo aan? Zo bijzonder is die toch ook weer niet, die Starbucks koffie?

Wilco: Starbucks weet heel goed te vertalen wat mensen zoeken in koffie. Het gevoel van een verwenmoment, eh, koffie speciaal voor jou gemaakt door de barrista.

Interviewer: Maar dat doen ze toch ook bij de Coffee Company?

Wilco: Ja, dat doen ze ook bij de Coffee Company, alleen, daar lopen geen filmsterren met een beker Starbucks in hun hand rond. En filmsterren zijn vaak een voorbeeld voor de jongere generatie...

Interviewer: Dus bij Starbucks lopen die filmsterren wel rond?

Wilco: Nou, niet in het bedrijf zelf, maar wel in Hollywood wel, ja. En die drinken dan Starbucks koffie. Op foto's en filmbeelden zien consumenten dat, en dat wordt echt gekopieerd.

Interviewer: En wat vind je zelf eigenlijk van de kwaliteit van de Starbucks koffie?

Wilco: Eh, tja, als die goed gezet wordt, dan kan ie goed smaken (gelach). Kijk, Starbucks wil graag kwaliteit uitstralen, zij hebben zij het vak van barrista uitgevonden, en de term barrista, dat betekent, vrij vertaald, koffie-expert, wereldwijd geïntroduceerd...

Interviewer: Barrista, zeg je, komt dat woord niet gewoon uit Italië? Dat is toch de bakermat van de espressomachines en de cappuccino's?

Wilco: Ja, barrista, dus het woord voor het ambacht, komt inderdaad uit Italië, maar Starbucks heeft het eigenlijk als eerste als vakterm betiteld en gebruikt, waardoor het nu wereldwijd dé term is geworden. Alleen, wat ik jammer vind is dat Starbucks er een beetje de ziel uithaalt door er massaproductie op toe te passen.

Interviewer: Ja, en als je het in Nederland aan mensen vraagt..., 't verschilt natuurlijk per land, maar Nederlanders vinden Starbucks een beetje laffe, slappe koffie, een beetje te weinig smaak eigenlijk, toch?

Wilco: Nou ja, over smaak valt natuurlijk te twisten. Maar ik denk dat Starbucks een groep mensen aanspreekt die in principe niet heel kritisch is op de koffiesmaak zelf, maar houdt van een lekkere verwenkoffie

Interviewer: Verwenkoffie....wat bedoel je daarmee, verwenkoffie?

Wilco: Nou, verwenkoffie, ik noem het ook wel pretkoffie, dat is dus koffie met zo veel mogelijk suiker, siroop, slagroom, chocola.

Interviewer: Ah, poppenkast, bedoel je.

Wilco: Ja, poppenkast, dat is wel een goede omschrijving. Het verbloemt de pure smaak van koffie compleet.

Interviewer: Ja, precies,... maar kennelijk is dat een wereldwijd heel goed aanslaand concept. Gek eigenlijk dat dat in Nederland ook aanslaat, want wij houden toch wel van een straf bakkie.

Wilco: Ja, de Nederlandse smaak is heel erg bepaald door de filterkoffie van Douwe Egberts! .Ja, Douwe Egberts, dus vlak en bitter. Maar de espresso is juist weer te sterk is voor de Nederlandse smaak, dus Starbucks speelt daarop in door óf filterkoffie te zetten óf de smaak van espresso af te zwakken met veel zoet.

Interviewer: Net zoiets als die Senseo van Douwe Egberts, die is in Nederland ook een enorm succes geworden. Ik vind hem niet te drinken, maar goed, het verkocht wel vanaf het begin.

Wilco: Ja, het rare is, als je kijkt welke overwegingen mensen maken, dan gaat gemak boven kwaliteit. Dat geldt ook voor Senseo, zo'n kopje zet je snel en makkelijk voor jezelf.

Interviewer: Ja, nou, nog even terug naar Starbucks. Ik begreep dat ze in dat nieuwe filiaal, dat ze daar dingen zoals fietsbanden, Delfts blauwe tegels en speculaasvormen hebben gebruikt om het een beetje Nederlands te maken.

Wilco: Ja, dat klopt. De designer heeft zich laten inspireren door de 17^e eeuwse VOC-mentaliteit. Nederland als invloedrijke handelsnatie in de wereld. Starbucks noemt het 'glocal' concepting, een samentrekking van global en local; dat houdt in, een product wereldwijd promoten, maar wel in elk land afgestemd op de lokale bevolking en cultuur.

Interviewer: Nog even een ander punt. Ik ben ook wel eens in andere delen van de wereld in een Starbucks vestiging geweest, en ik heb altijd het idee dat het gebak en de koekjes die daar in de vitrines liggen, dat die niet ter plekke worden gebakken, maar dat dat uit één grote fabriek komt.

Wilco: Eh, ja en nee, ze hebben hier in Amsterdam wel een bakkerij, waar een groot deel van de producten zelf gebakken worden, maar het zal altijd een fast food concept zijn. Ik ben een beetje bang dat dat vooral vorm is, en minder inhoud.

Interviewer: Waarom heeft Starbucks er eigenlijk nu pas voor gekozen om in Nederland te komen?

Wilco: Nou, het is een moeilijke markt. Goede locaties zijn voor Starbucks heel belangrijk, triple-A- locaties, met veel passanten, midden in de stad. Maar die zijn bijna niet te krijgen in Nederland. Bovendien zijn zaken als de Coffee Company hen vaak vóór geweest met het

zoeken van die locaties. Dan wordt het moeilijk, zeker omdat Starbucks het principe hanteert dat ze in één keer op heel veel plekken tegelijk aanwezig willen zijn.

Interviewer : Op hoeveel plekken moet dat dan zijn in Nederland?

Wilco: Nou, ze steven naar vijftig tot zestig vestigingen, die willen ze binnen een paar jaar openen.

Interviewer: En hoe moet dat dan gaan, want ze worden dan toch een directe concurrent van Douwe Egberts?

Wilco: Ja, en ook van de Coffee Company, en van Bagels en Beans, je hebt natuurlijk al van alles in Nederland. Je zou bijna denken, dan is de koffiemarkt toch wel zo'n beetje vol. Maar wat helpt, is dat koffie een impulsaankoop is, dus op het moment dat je koffie nodig hebt en er is een plek waar je koffie kunt krijgen, dan ga je het kopen. Dus op hoe meer plekken die koffie te krijgen is, hoe meer je verkoopt. En het is ook zo is dat mensen vroeger veel meer thuis koffie dronken, en nu toch meer buiten de deur. We zijn er tegenwoordig aan gewend om twee, drie keer per dag buitenshuis koffie te drinken in plaats van dat we 's ochtends een pot koffie zetten en daar de hele dag mee doen, dus daar wordt nu zeker op ingespeeld door de verschillende koffiemarkten.

Interviewer: Nou, we gaan de komende jaren zien hoe succesvol Starbucks wordt in Nederland. Wilco, bedankt voor je toelichting.

Wilco: Graag gedaan.

Bron: Tros nieuwsshow , zaterdag 10 maart 2012