

Kever Genever maakt de borrel weer hip

28-02-2018 14:05



De ambachtseconomie is een miljardenbusiness, maar boette jarenlang in aan populariteit. Inmiddels lijkt vakmanschap op de weg terug. Millennials willen met hun handen aan het werk én zoeken actief naar het stempel ambachtelijk, lokaal of authentiek. Deze week staan we stil bij drie jonge ondernemers die het aloude ambacht herontdekken en in een nieuw jasje steken. Vandaag: Kever Genever.

Studeren in Zweden is leuk, maar een gezellig avondje doorzakken kan behoorlijk in de papieren lopen. Daarom maken huisgenoten Leonard Crijns en Sebastian Kolstee een afspraak: telkens als ze uit Nederland komen, nemen ze een fles drank mee naar Lund. Zo ontdekken ze hun gedeelde liefde voor oude jenever. “We vonden het zo lekker, dat we ons afvroegen waarom niemand van onze vrienden het dronk. Mijn opa dronk het wel, dus ergens moest er iets mis zijn gegaan.”

Als ware studenten Ondernemerschap doet het duo onderzoek naar de opkomst en ondergang van de industrie, die zijn oorsprong in Nederland vindt. “Daaruit bleek dat de grote jenevermerken elkaar in de jaren zeventig en tachtig begonnen te concurreren op liters in plaats van kwaliteit. Daardoor kwam er alleen slechte,

goedkope jenever op de markt en ontstond er een industrie die zijn ambacht verloor”, aldus Crijns. “Tja, dan zou ik op een gegeven moment ook een fles tequila of whisky uit Engeland kopen.”

‘We wilden voelen hoe het is om iets te maken dat mensen kopen’

Met hulp van het rijmwoordenboek zetten de twee in 2015 het merk Kever Genever in de markt. Genever met een g, zoals het vroeger ook werd gespeld. Om het oubollige imago op te poetsen, kiezen Crijns en Kolstee voor een stijlvol blik met fris logo. Ze besluiten volledig ambachtelijk te gaan. “Kever Genever is van korrel tot borrel handgemaakt”, zegt Crijns. Alle flessen worden handmatig afgevuld en het flesnummer wordt er met de hand opgeschreven. “Handgemaakter ga je het niet krijgen”, lacht hij.

De liefde voor vakmanschap ontwikkelt zich bij Crijns als hij aan de Hotelschool studeert. “Zonder vulgair over te komen, ben je in de dienstverlening alleen maar bezig met aardig zijn voor geld. Ik wilde voelen hoe het is om iets te maken dat mensen kopen, omdat het product echt goed is.” Hij merkt dat er onder zijn generatie veel vraag is naar producten waar aandacht in wordt gestoken. “We drinken minder, maar het mag wel meer kosten. En bartenders willen louter met ambachtelijke producten werken.”

In het februarinummer van RetailTrends wordt uitgebreid stilgestaan bij ‘de comeback van het ambacht’ en de gevolgen voor de traditionele spelers. Grote merken zijn bang dat hun producten niet in de smaak vallen van de nieuwe generatie. “Ze zien dat consumenten de ambachtelijke variant van hun producten. Ze willen lokale, handgemaakte producten die in kleine oplages worden gemaakt”, zegt socioloog Richard Ocejo, auteur van het boek Masters of Craft: Old Jobs in the New Urban Economy. [Klik hier om het artikel digitaal te lezen](#). Nog geen member? [Kijk dan hier](#) voor meer informatie.

Nick Möller