

Ik moet zeggen dat was wel even wennen...nadat ik eind 2003 mijn baan als groepsdirecteur van Lowe & Draft had opgegeven om mij full time op de wijschrijverij te storten.

Dat deed ik er al sinds eind jaren tachtig een beetje als hobby bij, eerst nog als culinair journalist voor het toenmalige Haagse Post, thans HP/De Tijd, en later als wijschrijver dus.

Immers, positioneren is kiezen...

Dat hield ik mijn klanten immers ook altijd voor als ze weer eens wilden vertellen dat de auto en zuinig was en veilig en dat ook je hele huwelijk er van opknapte als je 'm aanschaft.

Ik koos dus voor wijn.

Enfin.

Om met Martin Bril te spreken.

Over dat 'wennen' kom ik later nog even terug

Waar die liefde voor rood, wit en rosé vandaan is gekomen dat vraag ik me tot op heden nog altijd af.

Weliswaar had ik wel de ideale achtergrond om copywriter te worden –arm gezin, veel op straat, arbeidersbuurt, politie aan huis- maar gastronomie, culinaria, restaurants...

Het was bij ons in de Amsterdamse Pijp volstrekt onbekend.

De enige culinaire opwindning die we kenden was twee keer per jaar.

Als mijn vader naar de Chinees ging in de Ferdinand Bolstraat om onze gebutste beige emaillepannen te laten vullen.

Hij nam dan ook oude kranten mee om de exotische waar warm te houden op zijn terugweg van 'De Chinese Muur', want zo heette die uitspanning.

Zonder uitzondering kwam hij terug met Nasi goreng speciaal.

Het speciale van deze nasi was dat deze al bonus op een gewone nasi twee ingekookte stokjes met saté huisvestte, een glazig ogend gebakken spiegelei en extra blokjes van iets dat hamachtig was, hoop ik...

Mijn moeder kon ook overigens helemaal niet koken.

Als absoluut dieptepunt staat mij een kaasfondue voor de smaakpapillen waarvan ze het recept verkeerd uit de Libelle had overgeschreven, zodat ze mierzoete witte wijn had gebruikt in plaats van de vereiste droge.....

Zelf was ze niet eens zo ontevreden.

Begrijp ik ook wel, want gewoonlijk liet ze zelfs water al aanbranden.

Drinken deed ze ook. Zo hoort dat in kansarme arbeidersgezinnen.

Niet omdat ze niet kon koken overigens. Maar ze vond Coebergh bessenjenever lekker. Als ze daar iets veel van had gedronken tijdens een feestje bij Ome Ab of tante Truus die verder op in de Pijp woonden, kwam ze mij zonder uitzondering nog even een kus geven als ze dacht dat ik lag te slapen.

Dit jeugdtrauma heb ik ooit nog eens kunnen gebruiken voor een proefnotitie in Het Parool over een Griekse rode die ik als volg omschreef:

'Ik ruik rijpe frambozen, een zweem van Lambada-aardbeien buiten de koelkast, en heel retro, de adem van moeder die Coebergh bessenever heeft gedronken en mij als kleine jongen nog een nachtkus kwam geven.'Weltwusstten, jongen...'

Zo rook die wijn dus en het illustreert dat

Drank maakt meer kapot dan je lief is....

Dat toch wetende had ik er natuurlijk zelf nooit aan moeten beginnen.

Maar ja, hoe gaat zo iets als je nooit fatsoenlijk te eten en te drinken krijgt, weet je natuurlijk niet hoe snel je het huis moet ontluchten. Aldus was ik al op mijn 17<sup>e</sup> vertrokken en raakte ik natuurlijk zelf aan de drank. Eerst heel onschuldig op wat wij 'studentenfeestjes' noemden – waar behalve Afghaan jassen in een hoek lagen te stinken- ook Pinard geschonken, waarmee Albert Heijn Nederland in de ban van de wijn heeft weten te krijgen.

Dat was rood, wit en rosé dat nota bene in literpakken werd verkocht.

En da's toch behoorlijk revolutionair als je bedenkt dat ik spreek over begin jaren 70.

De inhoud zorgde er in ieder geval voor dat ik dacht dat een AH-erlebnis de kater was die je er de volgende dag van had.

Niet uit het veld geslagen door de Pinard-penarie besloot ik om ook maar eens een echte fles te kopen.

Het werd een Château du Bousquet van wijlen supermarkt Simon de Wit.

Dat het hier qua reputatie een piepklein 'châteaukje' betrof uit Côtes de Bourg was mij onbekend.

En het nieuws dat 1973 een vrij dun jaar in het zuidwesten van Frankrijk was, had mij evenmin bereikt.

Weliswaar was deze Bousquet vijf keer duurder dan een literpak Pinard, maar het etiket zag er indrukwekkend uit.

Er stond een gravure op van het domein van de kasteelheer. De man had daar met rode stempelinkt 'mis en bouteille au château' op aangebracht. En bovendien had hij met sierlijke krulletters een viertal toverwoorden gekalligrafeerd: Grand Vin de Bordeaux.

Dat was heel andere koek dan Pinard.

Dat is per slot van rekening wijn die afkomstig was van de Cote à Ouvrir dat zo schilderachtig gelegen is in de nabijheid bij het kleine dorpje Prochaine Sortie...

Van die Bousquet, daar wilde ik meer van weten.

En gelukkig was er in 1976 net een meneer die gestopt was met zijn werk in de reclame als accountbehandelaar van het toenmalige Moussault om full time over zijn grote liefde wijn te gaan publiceren, en dat was ene Hubrecht Duijker.

Met rode wangetjes –kan van de rode wijn zijn geweest ook- verzwolg ik zijn eerste boek, De Complete Wijnliefhebber. Ik las alle hoofdstukken. Ik proefde alle wijnen.

En toen had het me te pakken.

En dat bleef zo.

Ook nadat ik via de Actie Schrijftalent zelf in de reclame was beland....En dan raak je natuurlijk sowieso aan de drank...

Hoe dan ook, waar andere reclamemakers emaille reclameborden verzamelden, echtscheidingen of 19<sup>e</sup> eeuwse cokesnischeermesjes uit Colombia struinde ik proeverijen af, bivakkeerde ik niet op zonovergoten stranden tijdens mijn vakanties maar in duistere kelders en legde ik een wijnverzameling aan....

Dat stopte nooit meer.

Toen we ons huis kochten stond mijn vrouw op de eerste verdieping de mogelijke kinderkamers te inspecteren, maar ik liep ik meteen de kelder in om te kijken of deze geschikt was voor mijn flessenkroost. Maar we kwamen tot overeenstemming: zij heeft er nu twee, ik een stuk of duizend...

Nu bent u hier niet naar toegekomen om over de memoires van Harold Hamersma te luisteren.

En dat brengt mij terug bij dat ‘wennen’ waar ik het daarnet over had.

Dat wennen had overigens niets te maken met het feit dat ik mijn leasebak had verruild voor een glasbak.

Dat ik mijn vergaderingen in de grote vergaderzaal met twaalf man veranderden in tegen mijzelf gemummelde proefnotities

Ook niet dat mijn jaarlijkse drankiname naar 7000 flessen wijn ging...

Ik kom immers uit de reclame, dus dat was ik ook al gewend.

En dat zwarte gat bleef mij eveneens bespaard, want daar kwamen dus die truckladingen met rood, wit en rosé om het te vullen. Helemaal toen het Hubrecht Duijker, inmiddels 's lands nationale wijnschrijver het behaagde, om mij als zijn opvolger te benoemen.

‘Weet waar je aan begint!’ waarschuwde hij toen ik vier jaar geleden de Wijnalmanak overnam, de wijngids met beste wijnen onder vijf euro waar er in de afgelopen jaren meer dan een half miljoen van zijn verkocht.

Ik begreep wat hij bedoelde toen ik tijdens mijn eerste jaar als Wijn-Almaniak in mei een belletje kreeg van een chauffeur van een grote transportonderneming: ‘Of ie wel met zijn wagen bij mij de straat in kon...?’

Bij meneer Duijker in het pittoreske Abcoude paste zijn truck met oplegger altijd maar krap aan.

Inmiddels schrik ik daar niet meer van en weet ik dat alle dagen van mei, juni en juli, 24/7, gevuld zijn met de beste wijnen onder vijf euro. Rond de 3400 in getal.

Voor mij zit regelmatig de vijf dan al om vijf voor zeven 's ochtends in de klok....Inderdaad, eigenlijk ook net zoals in de reclame, met een groot verschil...Nu spuug ik alles uit....

Maar goed: wennen...

Om te beginnen was daar dus de bijna volledige ontkenning van het begrip marketing en marketingcommunicatie in wijnland zelf. Fascinerend om dat te ontdekken

Zelden een introverteer, autistisch product gezien dan wijn....

Wijnmerken bestaan er niet of nauwelijks. Noemt u er maar eens een paar....

En dat is toch wonderlijk.

Een consumentenproduct waar wereldwijd jaarlijks miljarden in omgaat dat zich presenteert als een halffabriek.

Drie jaar geleden was ik dagvoorzitter tijdens symposium bij de Rabobank –ter uwer info de grootste bank ter wereld als het om financieringen in de wijnindustrie gaat- dat voor –let u goed op- de eerste keer gehouden werd en dat als thema had ‘Marketing in de Wijnbranche, verloedering of vooruitgang?’

Hoort u het goed wat ik zeg? Verloedering of vooruitgang?

Ik heb de zaal waar importeurs, producenten en supermarktbazen aanwezig waren, gevraagd of zij wel wisten dat de eerste symposia over Frisdrank, Koffie of Bier en Marketing al tientallen jaren geleden plaatsvonden. Hoe denkt u dat Freddy Heineken groot heeft gemaakt en Douwe Egberts?

Maar wijnboeren vinden marketing altijd een beetje eng, terwijl ze het eigenlijk zelf bedacht hebben.

In zo'n beetje ieder marketingboek staat de volgende omschrijving...

Marketing als (wetenschappelijke) discipline is ontstaan rond 1930 in [Illinois](#), waar aanhoudende agrarische overschotten ertoe leidden dat er structureel naar nieuwe afzetmogelijkheden gezocht moest worden.

Agrarische overschotten, hoorde u het....?

En wie meldt zich als laatste...

Wijn.

Door boeren en van druiven gemaakt.

En vooral: teveel. Tussen de 10 en 20 procent.

De wijnwereld koestert die overschotten..

Koketteert met zijn crisisdistillatie.

Alleen al Brussel dient tientallen miljoenen liters rood, wit en rosé uit Frankrijk, Italië, Spanje en Griekenland door te draaien tot bio-ethanol

Leuk, voor al die mensen na een tweede vrouw, een tweede leg, een vijfde auto en een vierde huis aan een eerste wijngoed willen beginnen, een klein fortuin maken in de wijnindustrie...

Dat kan!

Dan moet je met een groot fortuin beginnen, zo wordt er geadviseerd.

De marketing in de wijnwereld behelst vaak nog steeds niet meer dan het opstrakken van de typografie van het woord 'Château' op het etiket dat eerst in sierlijke krulletters was geschreven. En dat vinden ze in wijnlanden vaak al heel wat, want meestal behelst 'the marketing' de wijziging van het oogstjaar.

Maar leidt dat nu toe nieuwe afzetmogelijkheden?

Ik mag er graag met wijnboeren en importeurs over praten.

Er zijn zoveel voorbeelden en kansen waar ik als marketingcommunicatieman mijn lippen bij zou aflikken, en niet alleen door de rekeningen die ik daarvoor dan zou kunnen sturen.....

Maar ja, ik ben nu journalist en schrijver, en dus schrijf ik maar stukken over wat mij dan bezig houdt.

Kunnen ze in de categorie vrije nieuwsgaring daar onbeperkt gebruik van maken.

Zo mijmer ik regelmatig over het feit andere gebruikers in de markt die gevoelig zijn voor heel andere argumenten dan talmende afdronken, tachtig jaar oude stokken en malolactische gistingen waar wijnmakers altijd over reppen

Op de radio heb ik mij als eens verbaasd over de traditie om een wijn te vernoemen naar de plek waar hij vandaan komt.

'Huppeldepup Valley'...heet ie dan.

Of hij krijgt de naam mee van de wijnmakers schoonmoeder die in het jaar 2000 is overleden, zodat die wijn nu Martha's Vineyard heet...

Dat mens draait zich toch om in haar urn als zij nu zou weten dat zij ook nog eens stond te verstoffen op het onderste schap in een buurtsupermarkt...

Het zijn namen die misschien alles betekenen voor de wijnmakers maar van nul en generlei waarde zijn voor de wijnconsument.....

In HP/De Tijd schreef ik dat de informatie over wijn en de motivatie om wijn te drinken verandert.

Zo nam in Amerika de wijnconsumptie binnen de groep Millennials (de groep die 21 werd of is geworden na het jaar 2000) het snelst toe.

Een van de belangrijke redenen waarom deze wijn zijn gaan drinken is, omdat dit gezond is.

En zo zijn er nog zoveel nieuwe kansen tot nieuwe afzetmogelijkheden, tot marketing, tot marketingcommunicatie

In HP, in Het Parool, op radio, op de tv op mijn blog vertel ik maar wat de voordelen van de schroefdop zijn, terwijl dit natuurlijk een buitenkans was geweest voor de wijnindustrie.

Of een merk. Want een nieuwe verpakking is namelijk echt nieuws....  
Zo weten wij...

Dan hoef ik niet steeds uit te leggen dat er helemaal geen goedkope shitwijn in die flessen zit.

Vertel eens duidelijk wat het betekent dat een wijn biologisch of biologisch-organisch is.

En waarom duurzaam produceren eigenlijk de nieuwe bio is.

En dat inderdaad die schroefdop wel geweldig is –nooit meer kurk en makkelijker-, maar dat het maken daarvan wel 5x meer CO2 uitstoot tot gevolg heeft dan het produceren van kurk.

Communiqueer een uiterste verkoopdatum op je wijnfles. Omdat het leeuwendeel van alle wijnen een halfversproduct is dat binnen zes maanden tot een jaar gedronken moet worden.

Spreek duidelijke taal op je achteretiket.

In plaats van dat geleuter dat 'deze wijn op kamertemperatuur moet', hetgeen nog fout is ook.

Geef relevante wijn-spijscombinaties in plaats van deze wijn is heerlijk bij vis, vlees, salades, pastagerechten en vrienden'. Doe het in het Nederlands.

Zet wijnen in een winkel niet meer op land, maar op smaak.

Want die consument komt binnen met de vraag 'Ik wil een frisse witte wijn, niet te zoet'

Nou, daar zit in ieder geval nu wat beweging in.

Vooraf gegaan door de retailformule Grapedistrict die overigens in hun deurmat ingeweven heeft 'Pas op! Geen drempel' heeft Gall & Gall nu ook een paar pilotstores zo ingericht – beter goed gejat et cetera- en zien dat lef beloond met double digit groeipercentages.

Enfin, zo kan ik dus nog wel even doorgaan.

In ieder geval bleek de angst die ik had op het moment dat ik stopte met de reclame of ik wel iedere week 'iets' over wijn kon schrijven volledig ongegrond.

En dat brengt mij bij Wennen Deel 2.

Waar ik ontzettend aan moest wennen is dat je na een kleine dertig jaar in de reclame-industrie te hebben gewerkt waarin je tientallen misschien wel honderden klanten nadrukkelijk hebt gewezen hoe ze zich vooral als merk moesten gedragen, je nu zelf ineens moet adviseren hoe je je als merk moet gedragen. Sterker nog, als twee.

Zo is daar Harold Hamersma en nog veel bekender De Wijnalmanak

Ga je toch ineens heel erg veel begrip krijgen voor dat geworstel van je vroegere opdrachtgevers omdat je er nu zelf eentje bent...

Zo is daar dus Harold Hamersma.

Maar verrek, dat ben ik...

Moet je ineens een missie voor jezelf schrijven.

‘Ik wil zoveel mogelijk mensen lekkere wijn laten drinken’

Nou, da’s een mooi streven.

Visie!

Oké!

Door een massamediale aanpak.

Krijg je ook ineens met mediakeuze te maken

Kortom, niet voor de wijnneutelblaadjes gaan tikken met een oplage van 5000 maar voor de publieksbladen.

Maar ja, dient ineens Het Parool zich aan met het verzoek om wijnschrijver te worden, en da’s niet de Telegraaf. Maar ja ik ben wel weer Amsterdammer en bovendien niet fout geweest in de oorlog.

De tv begint om je heen te draaien.  
Maar dat zijn vooral de commerciëlen die ‘handel’ zien.

Hoe ga je daar nou weer mee om?  
Ik wil geen sponsored programma maken waarin ik een t-shirt draag van Gall & Gall of Albert Heijn. Al betalen ze me tien miljoen.  
Want wat ik nu doe -onafhankelijke wijnschrijver zijn- is namelijk onbetaalbaar leuk. Een brancheneutrale sponsor vinden dus...Maar wie...?

Miele?  
Die mijn kookcollega –en nee, da’s niet iemand die ik nog uit de reclame ken- Rudolph van Veen sponsort?

Maar ja, voor hen is wijnklimaatkasten maar een klein product.

Het volgende dilemma: Schrijf je lucratieve schnabbels voor sponsored bladen of niet?

Geef je wel of niet trainingen aan supermarktpersoneel?

Dan de events waar je voor gevraagd wordt.

Tja, en dan sta je toch zes dagen op de Margriet Winterfair met de beste wijnen onder vijf euro als je je aan je missie houdt in plaats van op de Miljonairsfair met de beste wijnen boven de 500. Tussen de leggings met de korte kapseltjes in plaats van de Robert Schoemacher kloontjes met hun Cartiers.

Want je wilt de volkswijnschrijver worden of niet...

En de boeken die je gaat schrijven zijn bestemd voor een zo breed mogelijk publiek.

Vandaar dus niet de geschiedenis met Domaine de la Romanée Conti, maar de Wijnalmanak met beste wijnen onder vijf euro.

Je moet je stijl van communiceren bepalen.

Over wijn moet je niet ingewikkeld doen, want het wordt gewoon door boeren gemaakt, luidt mijn motto. Over wijn schrijven in gewone mensentaal. Luidt het devies.

Dus maak je ook een wijncartoonboek met Frank Pels waarin je de zin en onzin over wijn uit de doeken doet, en dat noem je dan Niet Lullen Maar Drinken.

En dat leidt dan weer tot distributievraagstukken.

Want in de boekwinkel wil je dat je je boek niet bij niet bij de wijnboeken wordt neergelegd, maar bij de strips van Gumbah, Fokke & Sukke en Sigmund.

Enfin, je moet zelf een jaarplan maken en zo klojo je wat door.

En voordat je het in de gaten hebt hoor je jezelf tegen je webdesigner zeggen of je naam niet wat groter kan....

Tot slot, het merk Wijnalmanak....

Daar worden er jaarlijks inmiddels zo'n 70 000 van gekocht.

Verleden jaar kreeg ik een certificaat van het overkoepelend orgaan CPNB, Collectieve Propaganda van het Nederlandse Boek dat de Wijnalmanak op nummer 50 was geëindigd in de lijst van best verkochte boeken van het jaar.

En ik durf het bijna niet te zeggen in dit gezelschap dat ik dat nog opwindender vond dan de eerst ADCN lamp die ik heb gewonnen als je weet dat er jaarlijks 25000 boeken worden uitgegeven in Nederland, maar goed, dit geheel terzijde...

Nu mag ik mij verheugen over het feit dat mijn uitgever inmiddels ook in de gaten heeft dat de Wijnalmanak een merk is en niet alleen nog slechts een boek....

Zo heb ik 'as we speak' gesprekken met het Spectrum over de mogelijkheden om de lifecycle van het boek van Wijnalmanak tot Wijnalmanak te laten lopen, en niet 90 procent van de verkoop te laten vallen van 1 oktober als het boek uitkomt tot en met 25 december als de laatste pakjes onder de boom vandaan worden gehaald. De Wijnalmanak moet het hele jaar



top of mind zijn... Want ter uwer info: wijn is twee jaar geleden gepromoveerd naar het lijstje met 'noodzakelijke boodschappen', en die worden het hele jaar door gekocht.

Om dat voor elkaar te krijgen heb ik dan weer gesprekken over de inzet van media die het moederbedrijf van Spectrum, PCM tot zijn beschikking heeft.

De site moet meer worden dan een één op één vertaling van het boek naar internet. Om deze wekelijks up to date te houden met nieuwe wijnen onder vijf euro, wisselingen van oosgten, uit of stock situaties moet ik deze mijn boekcontract met Spectrum wijzigen naar een schrijverscontract...

Achter zo'n site komt weer een exploitatie te hangen: een sms-dienst natuurlijk, een abonnementsvorm wellicht en eh... AH is wijn online gaan verkopen bijvoorbeeld –leg deze Wijnalmanak sterwijnen in uw winkelwagentje KLIK!

Maar wie gaat de commerciële kant van deze internetoperatie doen....?  
Ik niet, want dat tast mijn onafhankelijke positie weer aan, maar het moet wel gaan gebeuren.

Dan dient er een Wijnalmanak Live event opgetuigd te worden.  
Om zo de wijnliefhebbers alle geselecteerde Wijnalmanakwijnen te laten beleven....

Want beleven is inmiddels een nieuw buzzword in wijnland.  
We maken steeds meer wijnreizen.  
Wijnproeverijen worden steeds populairder. Zelfs als je daar eerst een half uur naar wat slap gejammer van een wijnschrijver moet luisteren.

Hoe dan ook: een event. De Wijnalmanak Live.  
Goed om het instituut Wijnalmanak nog een extra dimensie te geven.  
De Wijnalmanak komt naar je toe deze Herfst!  
Binnenkort bij een glasbak bij u in de buurt!

Het merk Wijnalmanak moet bewaakt worden.  
Nu maken wijnspecialzaken, supermarkten en importeurs dankbaar gebruik van hun vermeldingen in deze gids.  
Zelf drukken ze er brochures mee vol, hangen halslabels aan flessen, maken er posters mee, tv-commercials....  
Soms met eigen vormgeving, typografie en interpretaties...

Maar minstens net zo erg...  
Uitgever en nog erger schrijver krijgen daar geen cent voor....  
Terwijl er in veel gevallen extra containers met wijn worden verkocht door de een plek in de Wijnalmanak

Hoe zorg je dat de Wijnalmanak een keurmerk wordt, hoe gaan we om met het portretrecht, het publicatierecht....

Ennfin, eigenlijk ben ik weer helemaal terug in de marketingcommunicatie en ben ik mijn eigen bureau al weer begonnen.

De eerste klant kan ik al melden aan Adformatie en ik zie de kop al voor me:

Hamersma Winewriting Business kiest voor Hamersma Communicatie.

Dank u voor de belangstelling, en laten we nu in hemelsnaam wat gaan drinken....