

Aandeelhoeders

De directeur van bierbrouwerij Gulpener gelooft er heilig in: BV Limburg. Een investeringsfonds dat bedrijven bindt aan Limburg en de regio beschermt tegen verschraling en durfkapitalisten. Met een aandeel 'Limburg' wordt de aandeelhouder straks 'aandeelhouder'.

Door Bart Speleers
Illustratie door Ytje

“Brouwerijen zonder ziel.” Over Limburgse concurrenten als Brand, De Leeuw en Ridder heeft John Halmans, directeur van brouwerij Gulpener, een heldere mening. Met pijn in het hart zag hij tien jaar geleden hoe de een na de andere eeuwenoude, zelfstandige brouwerij over werd genomen door ‘de grote jongens’. Binnen korte tijd zag Halmans de Limburgse bedrijven gereduceerd tot een merk. “De ziel was verdwenen, de emotie was weg. Alleen het merk bleef over.” Dit mocht Gulpener niet gebeuren. Halmans, destijds adjunct, stapte naar de familie Rutten, grootaandeelhouder van Gulpener, en deed ze een interessant voorstel. Verkoop je Gulpener, verkoop hem dan niet aan een brouwerij, maar aan de medewerkers, de honderden horecarelaties en de duizenden fans in het land. Met deze nieuwe eigenaar, BV Limburg, zou de brouwerij een enorm draagvlak creëren in de samenleving. Halmans: “Dan krijg je een bedrijf dat tastbaar is voor velen. Dat verankerd blijft in zijn omgeving en behouden blijft voor Limburg.” De familie verkocht niet, maar Gulpener bleef wel zelfstandig.

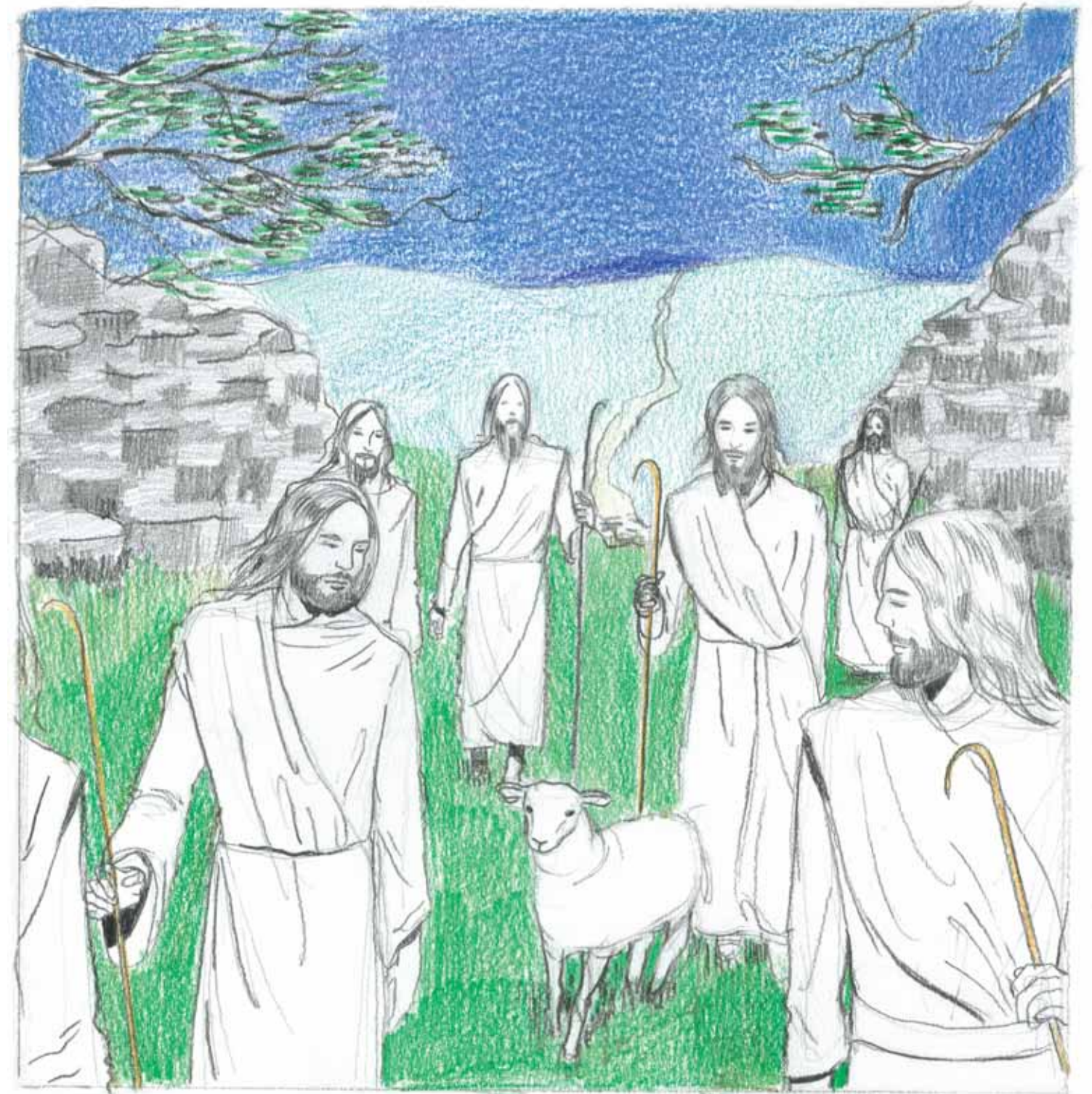
Twee hoptuinen

Op een zuidhelling in het Limburgse landschap, net buiten Gulpener, laat Halmans een van de twee hoptuinen van de brouwerij zien. Ingeklemd tussen appelgaarden staan de drie meter hoge klimplanten, die met touw en hout omhoog worden geleid. De hoppel, het groengelige bloemetje van de hop, zorgt voor de kruidig-bittere smaak van bier. Hop kan niet tegen vocht, maar met voldoende zon en licht gedijt de plant zelfs in Nederland. De grondstof kopen op de wereldmarkt is een stuk goedkoper, maar Gulpener kiest ervoor de plant in de achtertuin te kweken. De bedoeling is dat binnen afzienbare tijd alle ingrediënten uit de regio komen. Wandelend langs de klimplanten legt de directeur uit dat de weigering van de grootaandeelhouder om Gulpener destijds aan BV Limburg te verkopen zeker geen ramp was. “De eigenaar heeft altijd gezegd dat de grote ambitie van Gulpener continuïteit en zelfstandigheid is. Winst maken is uitermate belangrijk, maar de brouwerij is meer dan alleen maar een *money making machine*. Het heeft een rol in de samenleving te vervullen, is ver-

antwoordelijk voor de sociale infrastructuur van de regio.” In 2000 sloeg de brouwerij een nieuwe weg in om de duurzaamheid van de brouwerij te waarborgen. Het sloot een ‘verbond met de natuur’: zo milieuvriendelijk mogelijk bier maken met grondstoffen uit de regio. Door dat verbond verankerde Gulpener nog meer dan voorheen in de omgeving. En het kwam ook de omzet ten goede. In 2007 zette Gulpener zestien miljoen euro om en had het een winst van 1,6 miljoen euro. De unieke brouwerij, met een bescheiden marktaandeel van 1,5 procent, trekt sterk de aandacht van de grote jongens. Halmans glimlachend: “Ze komen hier langs, we drinken er eentje en daarna wijs ik ze de deur.”

Beleggen in iconen

Door de rol die Gulpener in de omgeving vervult en een gesprek dat hij daarover had met UvA-hoogleraar Gerard Rooijackers, trok Halmans onlangs zijn idee voor BV Limburg weer uit de kast. Het principe van de BV is hetzelfde als tien jaar geleden, alleen gaat het niet meer om deelname van bedrijven en personen in één onderneming. De directeur denkt nu breder. BV Limburg moet een organisatie van aandeelhouders worden die participeert in regionale ‘iconen’: bedrijven en instellingen die belangrijk zijn voor de duurzame toekomst van het gebied. Een werkgroep werkt momenteel het plan juridisch en financieel verder uit (zie kader), maar het raamwerk bestaat al geruime tijd. Halmans legt uit dat de aandeelhouders van BV Limburg ondernemingen of overheden kunnen zijn, maar ook burgers. “Voor een gering bedrag kan straks iedereen een aandeeltje Limburg kopen.” De aandelen van de BV zullen zodoende in handen komen van een heel grote groep mensen die zich verbonden voelt met de omgeving. Halmans noemt de aandeelhouders liever ‘aandeelhoeders’. “Met hun geld zorgen zij ervoor dat bedrijven en organisaties blijvend deel gaan uitmaken van de regio. Door deze verankering zit er toekomst in het gebied en wordt de regio behoed voor verschraling.” Bedrijven waarin is geïnvesteerd creëren op hun beurt draagvlak onder de bevolking en genereren meerwaarde voor het gebied. “Het is een wisselwerking: ondernemingen kunnen een belangrijke rol spelen om het beeld van een gebied positief neer te zetten en dat trekt weer bedrijven aan.” De directeur wijst op de recent gelanceerde campagne om het imago van Zuid-Limburg



te verbeteren. BV Limburg zou goed bij deze regiobranding kunnen aansluiten, meent Halmans. “De kwaliteit van leven en wonen in Limburg is erg hoog. Draag dat uit, laat dat zien. Met zowel die campagne als BV Limburg trek je bedrijvigheid aan en hou je de regio leefbaar.”

MVO-richtlijnen

Is BV Limburg niet erg provinciaals in een globaliserende wereld? “Zeker niet”, reageert de directeur. “Enerzijds is er globalisering, waar niks mis mee is. Anderzijds vindt er lokaliserings plaats. Mensen zijn weer geïnteresseerd in waar ze vandaan

komen: waar woon ik, waar leef ik? Het zijn vaak wereldburgers die deze interesse tonen. Ik heb vrienden die vaak in New York zitten en die het prachtig vinden weer eens op een terras in Maastricht een glas bier te drinken. Globalisering en lokaliserings zijn geen vijanden, maar vullen elkaar aan.” De BV beperkt zich ook niet tot Limburg. Het gaat Halmans om een gebied waar mensen zich verbonden mee voelen, zonder scherpe lijnen. Met nostalgie voor Limburg heeft het plan ook niets te maken, benadrukt de brouwer. “Als je dit uit nostalgische overwegingen doet, dan is het een kansloze missie. Wat Gulpener doet is het goede uit het verleden, zoals respect voor



Cultuur en economie versmelten

BV Limburg is onderdeel van een groter project: de Culturele Biografie Limburg. Aan de hand van verhalen van Limburgers wil de provincie Limburg de Biografie samenstellen en zo de cultuur en geschiedenis van de regio aan een breed publiek presenteren. Bedenker en 'kwartiermaker' van de Culturele Biografie is Gerard Rooijackers, hoogleraar in de Nederlandse etnologie aan de Universiteit van Amsterdam en deelnemer aan de werkgroep BV Limburg. Volgens hem past het idee van Gulpener-directeur John Halmans uitstekend binnen het project Culturele Biografie. "Met de BV maken we de consument van cultuur mede-eigenaar van cultuur, waar ook het bedrijfsleven onder valt. Dit 'kapitaliseren van cultuur' is geen sponsoring, maar levert een gezond rendement op voor de aandeelhouders, zoals de gewone burger." De 'versmelting van cultuur en economie' is een ontwikkeling waar toekomst in zit, aldus Rooijackers. Andere provincies als Friesland en Belgisch Limburg tonen interesse in het concept van BV Limburg. De werkgroep van de BV bestaat naast John Halmans en Gerard Rooijackers uit gedeputeerde Odile Wolfs van de Provinciale Staten en regionaal economisch onderzoeksbureau Etil. De provincie Limburg faciliteert het project met middelen en personeel.

www.limburg.nl (zoek: culturele biografie)

de natuur, op moderne manier meenemen naar de toekomst. We kopiëren niet. MVO is niet nostalgie, maar een moderne toekomstgerichte visie."

De directeur hoopt dat meer bedrijven die visie met Gulpener gaan delen. MVO-richtlijnen voor ondernemingen waar BV Limburg in participeert sluit Halmans niet uit. "De werkgroep kijkt nu vooral naar welke bedrijven en organisaties belangrijk zijn voor de regio. Ik vind het ook belangrijk dat ze hoogwaardige producten leveren. Of het nu gaat om culturele instelling of een automatiseringsbedrijf, kwaliteit is het ijkpunt." *Waarom?*

"Voor de buitenwacht is kwaliteit toch vaak de norm. Er wordt nu positief over Gulpener gesproken, omdat we via MVO tot hoogwaardig bier zijn gekomen." Die kwaliteitsproducten kunnen straks als dividend worden uitgekeerd aan de aandeel-

houders van BV Limburg. Halmans vindt dat charmanter en creatiever dan een financiële uitkering. Een sixpack Korenwolf, Gulpener's witbier, als dividend? Dat kan, net als vrijkaartjes voor het Limburgs symfonieorkest. "De burger die daarvoor kiest, kiest voor meer dan alleen financiële waarden. Die vindt het goed en fijn dat het orkest de hoogste tonen blijft spelen. Ook dát is rendement."

Sprinkhanen

"Bijna rijp", zegt Halmans, terwijl hij over een akker met geelbruine gerst in de buurt van Gulpen uitkijkt. "Nog een paar weken, dan kan ik gaan oogsten", reageert Guido, een van de ecologische boeren die aan Gulpener levert. "Ik hoop dat hagelbuien uitblijven."

In de auto terug naar de brouwerij komt het gesprek op de bezuinigingen bij uitgeverij Wegener, die ook dagblad De Limburger uitgeeft. De Britse investeringsmaatschappij Mecom, mede-eigenaar van Wegener, bepaalt wat er gebeurt met de Limburgse krant. Halmans vindt het 'afschuwelijk'. "De functie van die krant voor de regio komt in gevaar. Straks wordt er alleen nog gekeken naar de financiële en niet naar de journalistieke prestaties van de krant. Dat mag toch nooit gebeuren?" Ook in dit soort situaties kan BV Limburg de rol van aandeelhouder spelen, meent de directeur. Nooit zal de BV zelf genoeg financiële middelen hebben om een onderneming te behoeden voor 'sprinkhanen', maar het kan wel oproepen tot actie en zijn netwerk aanspreken. Halmans: "De BV kan waarschuwen voor deze praktijken en grote investeerders uit de regio mobiliseren om hun verantwoordelijkheid te nemen. Zij kunnen de sprinkhanen voor zijn."

Grootse plannen die de komende maanden hun beslag moeten krijgen in een blauwdruk van BV Limburg. Halmans verwacht dat de aftrap van de BV eind dit jaar plaatsvindt. "De invloed van dit unieke netwerk zullen we de komende jaren gaan ervaren. Ik geloof er heel erg in."

www.gulpener.nl