

INHOUDSOPGAVE

INLEIDING EN DANKWOORD > 9

1 BROUWERIJ DE HOOIBERG, 1592-1864

Inleiding > 20

De bierbrouwerijen in Amsterdam aan het eind van de zestiende eeuw > 25

De Hooiberg in de Gouden Eeuw, 1592-1682 > 31

Nieuwe eigenaren in een moeilijke tijd, 1682-1744 > 37

De compagnieschap Pieter Bolten & Co, 1744-1855 > 44

Stagnatie en innovatie in de eerste helft van de negentiende eeuw > 50

Van De Hooiberg naar Heineken & Co > 59

Conclusie > 61

2 HEINEKEN EN DE OPMARS VAN HET BEIERS BIER, 1864-1914

Inleiding > 68

Heineken & Co: van bovengistend naar ondergistend bier > 73

De moeizame start van Heineken's Bierbrouwerij Maatschappij (НВМ) > 83

Innovaties in het brouwproces > 89

Vraag en aanbod op de Nederlandse biermarkt > 95

Strijd om de consument: producten en markten > 98

Over de grens > 113

Werken in de bierindustrie > 116

Bestuur en bedrijfsresultaat > 125

Conclusie > 134

3 SAMENWERKING IN TIJDEN VAN OORLOG EN CRISIS, 1914-1945

Inleiding > 140

Oorlog en vrede > 145

Tegenvallende bierconsumptie > 151

Coördinatie op de binnenlandse markt > 155

Groeien op een krimpende markt > 161

Techniek en innovatie > 168

Internationale ambities tegen de stroom in > 174

Personeelsbelangen onder de aandacht > 182

Voorzichtigheid troef > 187

De Tweede Wereldoorlog > 194

Conclusie > 206

4 NIEUWE MARKTEN, 1945-1968

Inleiding > 212

Brouwen over grenzen > 217

Export op wereldwijde markten > 229

Het bier is weer best > 236

Thuisverbruik leidt tot masterplan > 242

Een nieuwe generatie neemt het roer over > 248

Heineken als werkgemeenschap > 258

Coördinatie en concentratie op de Nederlandse biermarkt > 263

Een onvermijdelijke fusie > 269

Conclusie > 277

5 INTEGRATIE EN DIVERSIFICATIE, 1968-1985

Inleiding > 284

Integreren onder begeleiding > 289

Diversificeren tot een drankenconcern > 299

When you make a great beer, you make a great fuss > 312

Innovatie in de brouwerij > 320

Zorg voor een groeiend aantal medewerkers > 326

Export en licenties als communicerende vaten > 336

Een cluster van buitenlandse participaties > 344

Alfred Heineken aan de top > 359

Conclusie > 367

6 FORT EUROPA EN DE GLOBALISERING VAN MARKTEN, 1985-2002

Inleiding > 374

Heineken: familie, merk en onderneming > 380

De meerwaarde van branding > 389

Herbezinning op de rol van R&D en de technische discipline > 397

Expansie via export > 402

Licenties onder druk > 408

Van West naar Oost in Europa > 413

Nieuwe activiteiten in Azië > 421

Wereldwijde consolidatie in de bierindustrie > 427

Management van een internationale organisatie > 433

Conclusie > 444

7 DANS VAN DE OLIFANTEN, 2002-2012

Inleiding > 452

Tijd voor een megafusie? > 458

Versterking van de positie in Midden- en Oost-Europa > 462

Carlsberg en de overname van Scottish & Newcastle > 467

Een Mexicaanse partner > 474

De integratie van drie grote overnames > 480

Blijvende aandacht voor innovaties > 487

Duurzaam ondernemen in verschillende culturen > 493

Afrika: een belofte voor de toekomst? > 504

Het gevecht om Tiger bier > 511

Conclusie > 518

SLOTBESCHOUWING > 523

Noten > 545

Bibliografie > 573

Lijst van geïnterviewden > 583

Register persoonsnamen > 585

Register geografische namen > 587

Zakenregister > 590

Beeldverantwoording > 601

Layar verantwoording > 602

Over de auteurs > 604