



AGORA

Eetculturen

Regionale eetculturen | Foodbloggen in de hippe stad | In de koffiebar
VARIA De fiets: gelijkmaker of distinctiemiddel?

AGORA 2018-2 JAARGANG 34

De rol van de voedselomgeving

Als er iets een duidelijke sociaal-ruimtelijke dimensie heeft, dan is dat wel eten. Mondialisering heeft er waarschijnlijk voor gezorgd dat deze sociaal-ruimtelijke verschillen alleen maar zijn toegenomen. Waar in de tijd van onze grootouders 'groente, aardappelen en vlees' in Nederland en België nog steevast de norm was, is daar tegenwoordig geen sprake meer van. Niettemin lijken er nog altijd wel degelijk grote verschillen te zijn in eetculturen tussen regio's. Het is bijvoorbeeld niet voor niks dat het aanbod van Albert Heijn supermarkten in Amsterdam anders is dan van die in Appingedam, en dat er zelfs tussen buurten flinke verschillen kunnen zijn qua assortiment. Waar kinderen binnen de Amsterdamse ring precies weten waar ze de klemtoon moeten leggen bij het woord *quinoa* en precies kunnen uitleggen wat het verschil is met *bulgur*, hangen Albert Heijns in de noordelijke provincies nog altijd vol met lokaal geproduceerde droge- en leverworsten en 'oude wijven koek'.

Ook bij de drankafdeling zijn de verschillen me wel eens opgevallen: let maar eens op de verhouding tussen respectievelijk *craftbier*, wijn en kratten Amstel of AH Pils in pakweg het centrum van Utrecht, Wassenaar of een oude arbeidersbuurt in Helmond. Mocht Ahold Delhaize ooit bereid zijn om haar verkoopdata beschikbaar te stellen aan een goede geografische onderzoeker, dan ben ik er van overtuigd dat er geweldig interessante bevindingen uit zullen komen. Het systematisch geocoderen van tweets of Facebook-berichten kan hierin overigens ook mooie inzichten verschaffen: zo ben ik bijvoorbeeld wel benieuwd uit welke hoek van het land de meest enthousiaste reacties tevoorschijn kwamen op het moment dat Lidl aankondigde een heuse frikandellentaart te gaan verkopen. En heeft iemand toevallig wel eens een kaart gemaakt waarop de bezoekers van de huishoudbeurs in beeld zijn gebracht?

Ik durf dan ook te beweren dat de persoonlijke ontwikkeling van iemands voorkeuren op het gebied van voeding voor een groot deel een 'buurteffect' is. Smaak wordt namelijk voor een groot deel bepaald door je directe omgeving: wat zie je de mensen eten, en wat wordt er zoal aangeboden qua eten in jouw buurt? De buurt in Glasgow waar ik een paar jaar geleden een tijdje woonde was in dat opzicht bijna een *food desert* te noemen, waar nauwelijks gezonde voeding te verkrijgen was. Niet gek dat het dieet van de gemiddelde hangjongere in de winkelstraat bestond uit kleffe gefrituurde snacks, die meestal werden weggespoeld met de mierzoete frisdrank *ln Bru*. In mijn huidige buurt in het centrum van Gent zie ik dan juist weer een heel andere dynamiek. Steeds meer oudere, 'oorspronkelijke' buurtbewoners genieten namelijk zichtbaar van een *flat white* bij de koffiebar om de hoek, van een veganistische zeewier-viandel bij de hippe frituur verderop, of bezoeken regelmatig het nabijgelegen restaurant dat haar menukaart dagelijks improviseert op basis van de toevallig aangeleverde (en dus altijd seizoensgebonden) groenten. Wanneer een generatiegenoot van hen echter op een plaats woont waar een 'wat de boer niet kent-mentaliteit' dominant is en 'grote porties voor weinig geld' de norm zijn, dan voelt die persoon zich zeer

waarschijnlijk bestolen als hij of zij een keer gaat eten in een hip restaurant met een kleine menukaart en bescheiden, doch artistiek opgemaakte porties.

Toch gaat dit buurteffect natuurlijk niet voor iedereen op. Zoals ook uit de wetenschappelijke literatuur over buurteffecten blijkt, speelt klasse even goed een belangrijke rol, evenals de toch vaak aanwezige generatiekloof. Vele ouderen in mijn buurt verkiezen namelijk nog altijd een pretentieloze kop zuur gepruttelde filterkoffie bij hun stamcafé boven een vier keer zo dure *latte* met sojamelk in de eerdergenoemde koffiebar ernaast. Misschien weegt het 'sociale' uiteindelijk dan toch sterker dan de 'ruimtelijke' component? Het is hoe dan ook belangrijk dat dit soort laagdrempeligere voorzieningen vooral blijven bestaan in alle gentrificeerde stedelijke buurten, juist om ouderen en mensen met een kleiner budget te blijven bedienen. Deze groepen zijn vaak minder mobiel, en zullen zich grotendeels vervreemd of zelfs weggepest voelen indien hun buurt slechts nog plaats biedt aan ecologisch-verantwoorde of exotische horeca-aangelegenheden. In plaats van afstand te creëren tussen bevolkingsgroepen, is eten eigenlijk juist een ideale mogelijkheid om mensen te laten verbroederen. Waar in veel andere culturen eten sowieso al een veel socialere en collectievere gelegenheid is, zijn er ook in Nederlandse en Vlaamse steden talloze mogelijkheden denkbaar om mensen via eten met elkaar in contact te laten komen. Thuisafgehaald is een mooi voorbeeld in dit opzicht, of het in de voormalige Amsterdamse gevangenis 'de Bijlmer Bajes' gevestigde restaurant waar iedere dag gekookt wordt door vluchtelingen. Een ander Nederlands voorbeeld is het initiatief 'Resto VanHarte', dat in verschillende steden buurtbewoners met elkaar in contact wil laten komen. In het verlengde van de spreekwoordelijke liefde gaan ook tolerantie, begrip en acceptatie misschien wel het gemakkelijkst 'door de maag.'

Tegelijkertijd is het ook zo dat een beetje sociaal-ruimtelijke differentiatie in eetculturen nooit helemaal moet verdwijnen, want zeg nou zelf: hoe saai zou het zijn als alle Belgen plotseling alleen nog maar vleeskroketten op een broodje gaan eten, of alle Nederlanders ze opeens lekkerder gaan vinden met garnalen erin?

Jorn Koelemaj, Hoofdredactie AGORA

COVERFOTO

Vlaamse friet op het food truck park in Krakau, Polen.
Foto: Demi van Weerdenburg

INFOGRAPHIC

Vormgeving: Richard Rijnks

Thema

Eetculturen

4 - Je bent wat je eet

INLEIDING Demi van Weerdenburg, Josine Maaskant & Egbert van der Zee

7 - Regionale eetculturen: waar eet men wat?

ESSAY Louise Dekker, Richard Rijnks & Gerjan Navis

11 - In de koffiebar: middenklassers in Amsterdam, Glasgow en Teheran

CASUS Jan Rath & Reza Shaker Ardekani

15 - Stedelijk toerisme: lokale eetcultuur en authenticiteit

ESSAY Egbert van der Zee & Bas Spierings

19 - Foodbloggen in de hippe stad

INTERVIEW Demi van Weerdenburg

22 - Hipsterficering in de stad

FOTOREPORTAGE Niels Struis, Demi van Weerdenburg en Egbert van der Zee

24 - Diversiteit als spektakel op de markt

ESSAY Freek Janssens

27 - Gezond eten: makkelijker gezegd dan gedaan

ESSAY Marieke van der Klaauw & Maartje Poelman

30 - Etnografisch onderzoek bij families in Oost-Groningen

CASUS Sanne Visser

Varia

34 - De OV-fiets binnen het studentenreisproduct

CASUS Suzanne Steegman

37 - Kennis delen over stedelijk groen

ESSAY Lotte Barrance

40 - De fiets: gelijkmaker of distinctiemiddel?

ESSAY Harry Oosterhuis

44 - Gedragsonderzoek over experimentele tijdelijke inrichting van publieke ruimte

SCRIPTIERECENSIE Koen Stuyven

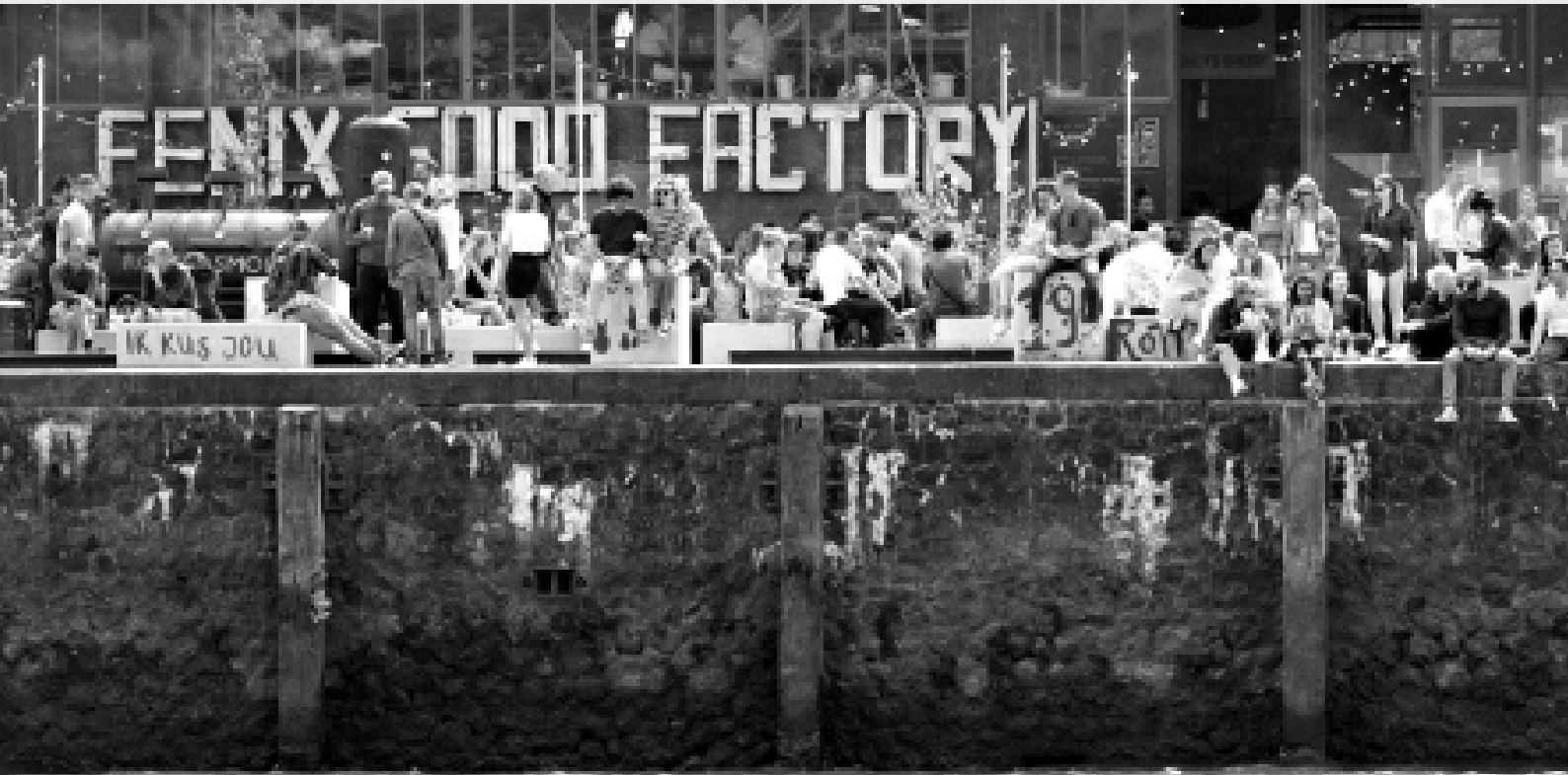
45 - De dodelijkste grens ter wereld

BOEKRECENSIE Nicolas Dewulf

46 - Meekoppelende belangen

VRIJE RUIMTE Wil Zonneveld

Foto: costerdiamonds.com



JE BENT WAT JE EET

Voedsel is in de afgelopen jaren een belangrijke graadmeter geworden voor veranderingen in dorpen, wijken en steden. De lokale bakker adverteert met speltbrood, en brouwerijen met speciaal lokaal gebrouwen bier hebben gezorgd voor een heuse bierrevolutie in Nederland. Voedsel is verbonden met onze individuele waarden, cultuur en identiteit, maar de voedselomgeving heeft ook een belangrijk maatschappelijk belang.

Onlangs verscheen het Amsterdamse journalistieke onderzoek 'Eetparadijs'. In dit onderzoek naar de voedselomgeving van de stad stellen de auteurs dat wanneer de wereld verandert, de voedselomgeving en daarmee onze eetcultuur mee veranderen. De eetcultuur anno 2018 typeert zich als snel, maar wordt ook bepaald door ultra-gezonde voedselbewegingen gekenmerkt door superfoods en 'foodmeisjes', veelal aangewakkerd door sociale media. Het belang van eetcultuur is ook terug te vinden in de reguliere media. De Britse krant 'The Guardian' typeert voedsel bijvoorbeeld als het nieuwe *rock 'n' roll* en vergelijkt chefs en restaurants met popsterren, compleet met een fanschare die de nieuwste gerechten willen proeven.

Eetcultuur gaat hierbij verder dan enkel consumeren. De beleving rondom het consumeren blijkt ten minste even belangrijk te zijn. Wat men eet is belangrijk, maar waar men eet wordt ook steeds belangrijker. In Groot-Brittannië, maar ook in andere Westerse landen, openen om de haverklap nieuwe foodhallen, bekend naar het concept van de beroemde Mercado da Ribeira in Lissabon of de Chelsea Market in New York. In deze hallen worden verschillende etenswaren verkocht door veelal kleinere ondernemers of restaurants. Deze worden gegeten in een informele sfeer waarbij het mogelijk is om verschillende gerechten van verschillende aanbieders te proeven. Ook grote bedrijven en investeerders storten zich inmiddels in deze wereld van *casual dining*. Voedsel is hip, maar blijkt voornamelijk ook een economisch succes. Oude panden, zoals de voormalige tramremise in Amsterdam worden

opgewaardeerd tot een waar walhalla voor fijnproevers. Hoewel dit type foodhallen vanwege hun open uitstraling laagdrempelig zijn, worden ze gekenmerkt door een nieuw type voedselmores en etiquette: een 'gewone' hamburger is niet genoeg voor de moderne consument.

Eetculturen

Ons voedingspatroon weerspiegelt maatschappelijke trends - zoals de groeiende populariteit van de gezonde voedselbeweging of het *shared-dining* in de foodhallen - en typeert, net als *rock 'n' roll*, een *lifestyle*. We zien hiermee ook dat verschillende voedingspatronen verschillende identiteiten onderscheiden. Natuurlijk, we eten voornamelijk wat we lekker vinden of belangrijk vinden om te consumeren. Maar onze voedingskeuzes zijn vaak niet zo individueel als we denken: eetpatronen liggen vast in culinaire *cultural practices*. Voedingskeuzes zijn gerelateerd aan ons dagelijks leven maar ook aan onze (dagelijkse) omgeving. De fysieke ruimte, maatschappij, (sub)cultuur en economie zijn allen van invloed op eetpatronen en -culturen. Zoals het spreekwoord 'je bent wat je eet' verklaart: waar en wat we eten zegt veel over wie wij als individu (willen) zijn.

Individueel bezien bepaalt het eetpatroon van een individu diens identiteit, maar er zijn vele gedeelde eetpatronen en dus eetculturen te onderscheiden die horen bij een bepaalde levensstijl of opvatting omtrent voedsel en/of de maatschappij. Dit verklaart het bestaan van verschillende *eetculturen*: waar bepaalde kennis,

gewoontes of voedingsmiddelen als vanzelfsprekend worden gezien voor bepaalde groepen. Waar en wat we eten zegt veel over wie we zijn als individu. Een vaak aangehaald voorbeeld zijn de hippe koffiezaakjes die het hedendaagse straatbeeld steeds meer bepalen. Al in een eerder AGORA nummer, 'Stedelijke Diversiteit' (2017-4) schreven auteurs Van Breugel & Belabas over een koffieconsumptiecultuur die er voor zorgt dat de koffiebar als verlengde van de huiskamer naast koffie ook stijl, status en identiteit verkoopt. Dat koffie heeft geleid tot een van de bekendste 'consumer cultures' blijft ook in dit nummer niet onderbelicht.

Cultureel- en stadsgeograaf Robert Lemon beschrijft eetculturen als een optelsom van 'identity' en 'performance' maar ook van 'place' en 'landscape'. Logischerwijs hangen eetpatronen samen met plaatsen, zowel via de productie als de consumptie van voedsel. Deze relatie kan zo sterk zijn dat bepaalde voedingsmiddelen en recepten automatisch geassocieerd worden met een plaats, denk bijvoorbeeld aan pizza's uit Napoli of een gerecht uit de Siciliaanse keuken. Deze associaties worden steeds vaker gecommuniceerd en als 'brand' uitgebuit. Wat is er daadwerkelijk Napolitaans aan de houtovenpizza uit je lokale pizzeria? Culturele voorkeuren en eetpatronen worden uiteindelijk gekoppeld aan een plaats, in wat Lemon omschrijft als een cultureel 'landschap'. Een diversiteit aan *cultural practices* en *consumer cultures* bepalen hoe de openbare ruimte, de stad, het dorp of de wijk worden beïnvloed, ervaren en gegeten.

Voedsel is overal om ons heen

De veranderende rol van voedsel in de stad werd al eens eerder behandeld in AGORA: in het nummer Gezonde Stad (2016-3) beschreef Maartje Poelman de stad als een 'verleidelijke voedselomgeving'. Deze omgeving – het aanbod van eten en drinken in de directe omgeving van mensen – wordt in de moderne stad al lang niet meer gekenmerkt door schaarste, maar door een overvloedig aanbod aan calorierijk en relatief goedkoop eten. Omdat het consumeren van veel, ongezond voedsel daarmee laagdrempelig is, wordt zelfs de term 'obesogene voedselomgeving' gebruikt – een omgeving die dik maakt. Steeds belangrijker in het debat over voeding, gezondheid en obesitas is de observatie dat individuele wilskracht in de afgelopen decennia niet opeens zwakker geworden kan zijn. Toch is in de afgelopen dertig jaar de problematiek rondom obesitas enorm toegenomen. Het antwoord ligt op straat – het aanbod van ongezond voedsel is enorm toegenomen.

Onze directe leefomgeving bepaalt vaak welk eetgedrag we vertonen, en de verkoop en consumptie van voedsel hangt historisch gezien ook samen met de ruimtelijke ontwikkeling van plaatsen. Lopend door een willekeurige stad wijzen straatnamen als de Haringpakkerssteeg of de Vismarkt naar de activiteiten die er in het verleden plaatsvonden om de monden van de stad te kunnen voeden. Tegenwoordig stimuleren plaatsen, met name winkelcentra, de omgeving van stations en andere openbare plekken, ons om constant te eten. Onbewust maken we dagelijks rond de 200 keuzes die met onze voeding te maken hebben: veelal impulsief, automatisch en onbewust maar bijna altijd gestuurd door onze omgeving. Lopen door de supermarkt maakt je natuurlijk enorm bewust van het enorme aanbod, maar ook onderweg komen we langs verschillende winkels die hapklare etenswaren *to go* verkopen. In het 'Eetparadijs' onderzoek wordt Amsterdam gekescherend één openbaar restaurant genoemd.

Uit de opkomst van *foodbloggers*, ondernemers die foodhallen openen en de Amsterdamse discussie over het homogeniserende aanbod aan Nutella-, kaas- en ijswinkels, blijkt dat 'food' ook een keihard verdienmodel is. Elke dag schieten er ergens nieuwe restaurants, koffiebars en creatieve concepten als paddenstoelen uit de grond. Voeding als drijfveer achter stedelijke ontwikkeling wordt steeds meer voor zoete koek geslikt. Amsterdam was in 2007 een van de eerste Nederlandse steden die sprak over

een speciale *urban food* strategie: ingezet tegen leegstand, als toeristische trekpleister of als middel voor het bevorderen van de gezondheid van haar inwoners. Dit is ook te zien in de plannen voor een Utrechtse nieuwbouwwijk waar een voedselbos moet ontstaan om de bewoners van lokaal geproduceerde producten te voorzien. Inmiddels worstelen ook meer steden met het steeds uitdijende aanbod van steeds nieuwere vormen van horeca, zoals een kledingzaak die ook koffie verkoopt en de nieuwe restaurants die overal openen, en ontstaat protest vanuit stadsbewoners. In Utrecht loopt de discussie over verruiming van de horecaregels hoog op: een bewoner legde het probleem als volgt uit tegenover de lokale krant DUIC: je moet niet alleen een broodje kaas kunnen halen in de binnenstad maar ook nog een brood en een stuk kaas.

Voedsel is het nieuwe rock 'n roll

De geografie van eetculturen

Met de groei van het voedselaanbod en de globalisering van voedseltrends lijkt het aanbod in verschillende steden steeds meer op elkaar. In elke stad vind je hetzelfde type koffiebars en trendy hamburgerrestaurants. Toch hebben we het dan voornamelijk over de hippe plekken in de grote steden. Er bestaan nog altijd grote verschillen in voedselaanbod en eetculturen tussen stad en ommeland, maar ook binnen steden zijn duidelijke patronen te zien. Hoe zijn die ruimtelijke verschillen en overeenkomsten te verklaren, en wat hebben ze voor gevolgen?

Dit nummer gaat in op de geografie van voedselconsumptie en eetculturen. Hierbij komen ruimtelijke spreidingspatronen in voedselculturen aan bod, maar ook de globaliserende (eet) voorkeuren en *lifestyles* van de nieuwe stedelijke middenklasse, tegenover de zoektocht van toeristen naar authenticiteit, en de barrières die men ervaart om gezond te eten in de huidige ongezonde voedselomgeving. Hierbij wordt vaak benadrukt welke sturende rol van de overheid verwacht wordt, omdat blijkt dat onze omgeving beïnvloedt in hoeverre gezond eten als vanzelfsprekend wordt gezien. Aan de hand van verschillende regio's, steden, voedingsmiddelen en onderzoeken verkennen we welke gevolgen de plek waar je woont heeft op wie je bent en wat je eet. En zo geeft een geografische blik op eetculturen een nieuwe dimensie aan het spreekwoordelijke gezegde 'je bent wat je eet' en zien we dat de omgeving waar je bent bepaalt wat je eet.

In het eerste artikel van Dekker, Rijnks en Navis verkennen we eetculturen in het noordelijkste deel van Nederland. Waar veel voedingsdeskundigen kijken naar het aantal voedingsstoffen als de hoeveelheid koolhydraten en zout dat we binnenkrijgen, focussen de auteurs op de inname van voedingsmiddelen. Uit analyse blijkt dat er in Noord-Nederland onderscheid gemaakt kan worden tussen vier verschillende voedingspatronen – gezond en minder gezond. De auteurs tonen aan de hand van empirisch onderzoek aan dat eetpatronen minder individueel zijn dan vaak wordt aangenomen. Dit vormt een onderbouwing voor een andere manier van beleid ten behoeve van gezonde voeding – terwijl nu de Schijf van Vijf of de Voedingsdriehoek veelal als leidraad worden genomen.

Wanneer we andersom redeneren – en vanuit een voedingsmiddel terug redeneren naar het individu – is koffie bij uitstek het symbool voor de identiteit en *performance* van hippe 'foodies' over de hele wereld, bij voorkeur genuttigd in de koffiebar. De keuze van koffiebar, bonen en wijze van bereiding vormt de *marker* van hun identiteit. Maar wie zijn die hippe koffieliefhebbers en wat hebben ze gemeen? Jan Rath en Reza Shaker Ardekani

analyseren in hun artikel de nieuwe stedelijke middenklasse in Amsterdam, Glasgow en Teheran aan de hand van het zwarte goud. Deze steden verschillen in hun positie in de wereldeconomie maar kenmerken zich alle drie door een (opkomende) jonge, creatieve en eigenzinnige bevolking en stedelijke cultuur.

Homogenisering van het horeca-aanbod gaat verder dan alleen de koffiebar. Egbert van der Zee en Bas Spierings beschrijven hoe massa's toeristen met hun zoektocht naar het meest 'authentieke' hapje eten uiteindelijk een consumptielandschap achterlaat dat juist verre van authentiek is, en gekenmerkt wordt door een verschuiving van kwaliteit naar kwantiteit. Het artikel laat zien hoe de almaar groeiende toerismesector van grote invloed is op het stedelijk consumptielandschap, ook buiten de historische centra. Wel ligt er volgens de auteurs een kans om via een gemeenschappelijke interesse in eetculturen een brug te slaan tussen locals en toeristen die graag buiten de gebaande paden op zoek gaan naar een authentieke eetervaring.

De omgeving waar je bent bepaalt wat je eet

Het belang van voedsel als manier om je *lifestyle* te uiten kan niet worden uitgelegd zonder in te gaan op de rol van sociale media. De kunstige kopjes koffie uit de hippe koffiebar worden steeds meer gedeeld via persoonlijke blogs, Facebook of Instagram door *self-styled critics*. Ook zoeken steeds meer mensen naar de nieuwste of beste restaurants door te lezen wat invloedrijke *foodbloggers* hierover hebben geschreven. Onze redacteur Demi van Weerdenburg ging in gesprek met een van de *bloggers* van het platform Cityguys, over de rol van foodblogs, het profiel van de volgers en de invloed van sociale media op wat en waar we eten. In steden als Amsterdam zijn gehele volksstammen bezig met het ervaren van nieuwe gerechten en het bezoeken van de nieuwste hotspots en hierbij vertrouwen ze op de mening van het internet – die ze zelf reproduceren en delen met hun eigen volgers. Hiermee wordt de manier waarop ons voedsel gepresenteerd wordt ook steeds fotowaardiger. In het tijdperk van Instagram speelt styling een belangrijke rol. In het straatbeeld leidt dit tot nieuwe restaurants die inspelen op de online hypes, en die naast lekker eten serveren voornamelijk een *unieke* lifestyle willen verkopen, gepresenteerd op

Een zeer ongezonde voedselomgeving aan de Nieuwendijk, Amsterdam.
Foto: Maurits90 (2011)



een aantrekkelijk bord – om zo een nieuw clientèle naar hun zaak te lokken. In de fotoreportage in dit nummer laten we verschillende hippe concepten zien in Utrecht, Tilburg, Amersfoort en Rotterdam. In het straatbeeld zelf lijken deze hippe restaurants uniek, maar de reportage laat zien dat de meeste trendy concepten inmiddels in veel verschillende steden al terug te vinden zijn.

Waar sommige eetculturen en eetpatronen populair en zichtbaar zijn – leidt dit ook tot verschillende barrières in onze voedselomgeving. Eerder in dit artikel kwam de populariteit van de foodhal al ter sprake. Foodhallen worden in de literatuur gezien als de kathedraal voor hipsters in dit neo-liberale tijdperk. Naast deze hippe, nieuwe markten bestaan nog altijd de traditionele voedsel- en warenmarkten. Antropoloog Freek Janssens deed zijn promotieonderzoek naar de veranderende rol van voedselmarkten in Amsterdam. In zijn artikel schetst hij vanuit historisch perspectief de positie van 'de markt' binnen het gemeentelijk beleid, dat erop gericht is deze markten te controleren. Waar de bestaande markten staan voor diversiteit, wordt deze diversiteit in de nieuwe foodhal omgevormd tot een veilige, behapbare en vooral gezellige ervaring. En dat is niet zonder gevaar, betoogt Janssens.

In het debat rondom gezond eten wordt vaak uitgegaan van de individuele wilskracht van de mens terwijl de obesogene voedselomgeving (nog) vaak onderbelicht blijft. Hoewel Nederland een minder obesogeen land is dan bijvoorbeeld de Verenigde Staten, zijn er duidelijk verschillen tussen bepaalde stadswijken: het aandeel kinderen en volwassenen met overgewicht is in armere wijken aanzienlijk groter dan in delen van de stad met een hoge sociaaleconomische status. Dit heeft veel te maken met een (on)gezonde leefstijl. Het artikel van Marieke van der Klaauw en Maartje Poelman gaat in op vier verschillende omgevingen en de barrières die van invloed zijn op het maken van gezonde keuzes voor de vrouwen in de Utrechtse wijk Overvecht.

Het themanummer sluit af met de bijdrage van Sanne Visser waarin door middel van een intensief etnografisch onderzoek de normen rondom voeding worden onderzocht in Oost-Groningen, een regio waar overgewicht problematisch is. Het artikel gaat in op de verdiepende werkwijze van etnografisch onderzoek om eetculturen te begrijpen in een sociaalruimtelijke context waar de obesogene voedselomgeving méér is dan het aanbod van ongezonde voeding alleen.

Eetculturen worden niet alleen beïnvloed door de omgeving waarin mensen zich bevinden, ze beïnvloeden die omgeving ook. De invulling van het (stedelijk) landschap wordt steeds meer bepaald door allerhande zaken die met onze eetcultuur te maken hebben, en we bevinden ons steeds vaker in een verleidelijke voedselomgeving. Dit themanummer laat zien dat de geografie van eetculturen niet alleen voet aan de grond begint te krijgen, maar ook dat het een vitaal ingrediënt is in een aantal maatschappelijke en ruimtelijke vraagstukken.

Literatuurselectie

- Bell, D. & Valentine, G. (1997). *Consuming Geographies: We Are Where We Eat*. Londen; New York: Routledge.
- Butler, S. & Richardson, A. (2018). Emerging markets: street food booms as investors get the taste. *The Guardian*, 3 februari 2018.
- Cretella, A., Buenger, M.S. (2016). Food as creative city politics in the city of Rotterdam. *Cities*, 51 (2016), pp. 1 – 10.
- Foodcabinet (z.d.). Het Eetparadijs. Verkegen van: <http://eetparadijs.foodcabinet.org/>.

Demi van Weerdenburg (dvanweerdenburg@gmail.com) is afgestudeerd stadsgeograaf. **Josine Maaskant** (josinemaaskant@live.nl) is masterstudent Stadsgeografie en **Egbert van der Zee** (e.l.vanderzee@uu.nl) is universitair docent en onderzoeker Stadsgeografie aan de Universiteit Utrecht. Allen zijn redactielid bij AGORA.

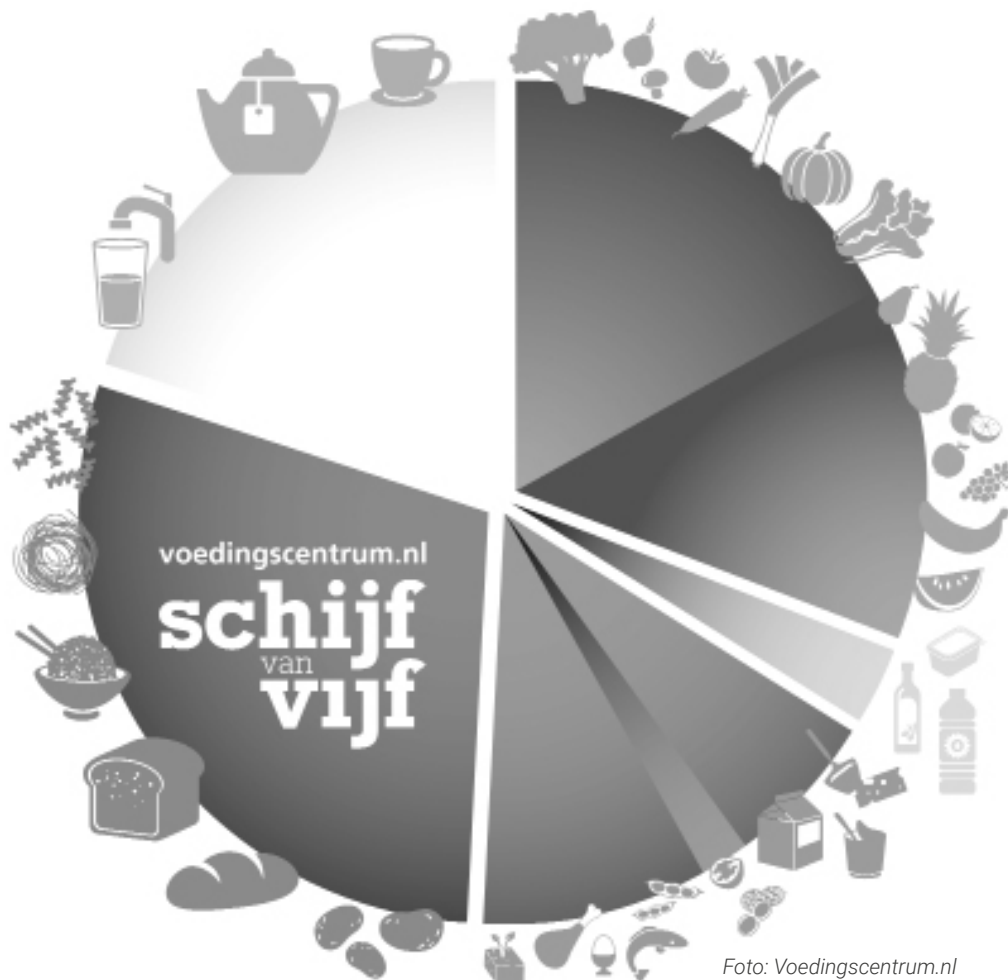


Foto: Voedingscentrum.nl

REGIONALE EETCULTUREN WAAR EET MEN WAT?

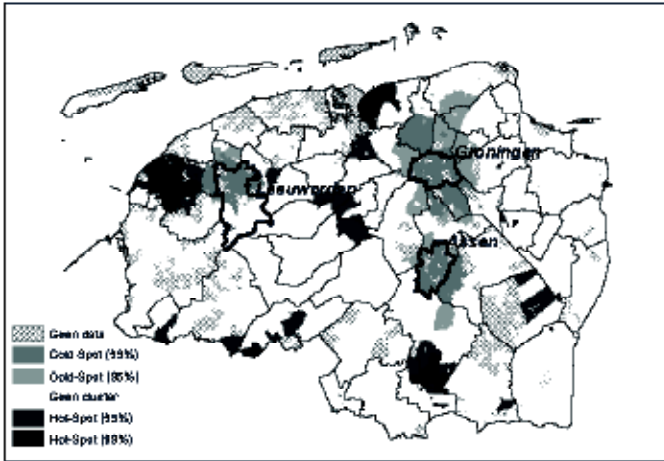
Cultuur speelt een belangrijke rol in wat mensen eten. Internationale verschillen in eetculturen zijn bekend, maar of er binnen landen ook regionale verschillen zijn, en hoe dergelijke verschillen eruitzien is niet eerder onderzocht. Met behulp van *Lifelines* data zijn regionale eetculturen in Noord-Nederland in kaart gebracht. De resultaten vormen een empirische onderbouwing van preventiebeleid op sub-nationaal niveau.

Waar studenten in Groningen zich na het stappen te goed doen aan een eierbal, moeten studenten buiten 'de Stad' zich behelpen met 'inferieure' alternatieven. Als we het hebben over regionale culturen, dan zijn het vaak dit soort stereotyperende componenten die de boventoon voeren en eetculturen zijn hier geen uitzondering op. Maar cultuur, en daarmee eetcultuur, is een veel breder concept. Grofweg beschrijft cultuur het geheel aan gewoonten, gedragingen, en ideeën van een groep of samenleving. In plaats van regionale stereotyperingen komt de nadruk hierdoor meer te liggen op het alledaagse, wat mensen daadwerkelijk eten, en de regionale verschillen hierin. Deze alledaagse keuzes die mensen maken wat betreft voeding zijn van groot belang voor de gezondheid van de bevolking. De *World Health Organization* schat dat ongeveer 70% van alle sterfgevallen wereldwijd in verband te brengen is met leefstijlfactoren. In Nederland wordt men steeds dikker (de prevalentie van obesitas is tussen 1990 en 2015 gestegen van 33% naar 49%) en voeding is een belangrijke beïnvloedbare determinant van overgewicht. Echter, ondanks de beschikbaarheid van nationale voedingsrichtlijnen (zoals de Schijf van Vijf) zien we dat

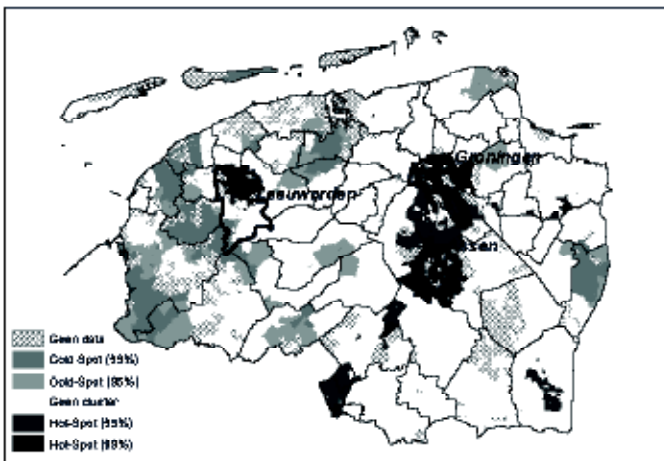
er nog veel ultrabewerkt voedsel wordt gegeten en zijn er weinig mensen die aan de 'twee stuks fruit en twee ons groente'-richtlijn voldoen. Diepgewortelde (regionale) eetculturen zijn mogelijk lastig te veranderen. Inzicht in deze eetculturen zou kunnen helpen bij het beschikbaar stellen van voorlichting op maat die uitgaat van regionale wensen en voorkeuren om zo verandering makkelijker te kunnen bewerkstelligen.

Hoe meten we wat mensen eten?

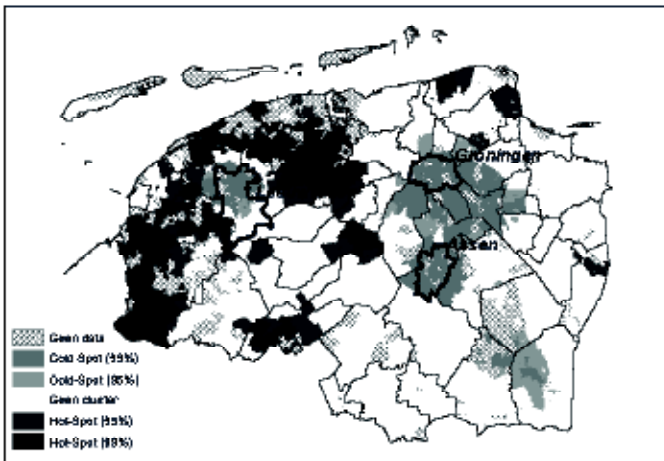
De uitdaging van het analyseren van regionale eetculturen begint bij vast te stellen wat we nu precies bedoelen met 'eten'. In de voedingsleer ligt traditioneel de nadruk op het binnenkrijgen van voedingsstoffen (zoals eiwit, vetten, koolhydraten, suiker, vitamines en mineralen). Welke voedingsstoffen mensen eten is een belangrijke pijler in een gezonde levensstijl. Of suiker bijdraagt aan diabetes, of verzadigde vetten aan hart- en vaatziekten, is onderwerp van veel onderzoek en, nog steeds, discussie. De interesse voor voedingsstoffen als oorzaak van aandoeningen en het onderzoek dat hiernaar gedaan wordt leidt zonder veel



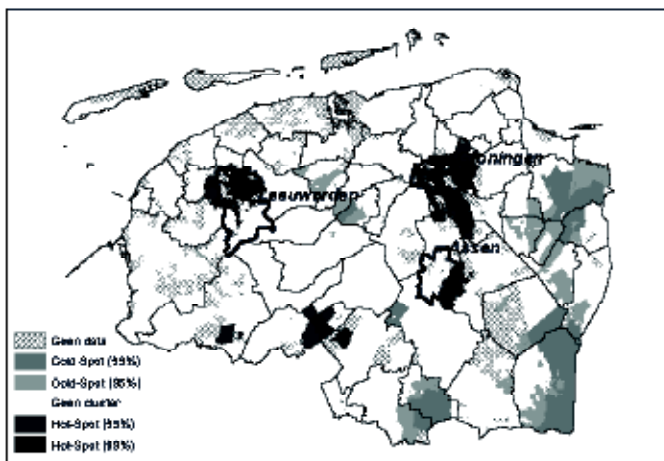
Snack patroon



Brood en koek patroon



Groente, vis en fruit patroon



moeite tot grote krantenkoppen en verhitte discussies over of het ongezonder is om veel verzadigde vetten in een *full-English breakfast* te eten, of een bord asbest.

Het probleem met deze focus op voedingsstoffen is dat de brug naar de realiteit van het eetproces vaak moeilijk te leggen is. Mensen eten geen voedingsstoffen, maar voedingsmiddelen. Deze voedingsmiddelen worden vervolgens ook nog in een bepaald patroon gegeten. Recentelijk verschoof de aandacht in onderzoek naar voeding dan ook van voedingsstoffen, naar een aanpak die zich richt op welke voedingsmiddelen mensen eten, zoals vlees of vis, en aardappelen of pasta. Deze verschuiving in focus vinden we ook terug in de meest recente Richtlijnen Gezonde Voeding 2015 van de Gezondheidsraad, waarin nu wordt geadviseerd op niveau van voedingsmiddelen, in plaats van voedingsstoffen.

Eetculturen leggen de nadruk op het alledaagse, wat mensen daadwerkelijk eten

De data over wat mensen eten halen wij uit de *Lifelines* dataset. Deze dataset omvat ongeveer 165.000 deelnemers, waarvan het grootste deel in Noord-Nederland woont (128.147). Deelnemers worden elke 5 jaar onderzocht. In ons onderzoek hebben we gekeken naar voedingsdata gemeten tussen 2006 en 2013 met behulp van een Food Frequency Questionnaire. Dit is een lijst van voedingsproducten waar de deelnemers konden aangeven of zij deze in de afgelopen maand hadden gegeten, en zo ja, hoe vaak en hoe veel. Dit geeft een goed beeld over wat mensen gebruikelijk eten en is een manier om mensen te rangschikken op basis van voedingsinname. Na opschoning van de data, waarbij zeer onwaarschijnlijke voedingsinnames zijn uitgesloten, bleven 117.570 deelnemers over. Uit deze dataset zijn vervolgens de belangrijkste voedingspatronen gedestilleerd, middels een *Principal Component Analyse* (PCA). Met PCA wordt de correlatie tussen voedingsmiddelen onderzocht. Voedingsmiddelen met een hoge correlatie (bijvoorbeeld brood en margarine), en welke juist vaak niet samengaan (bijvoorbeeld pizza en snacks tegenover vers fruit), vormen samen een voedingspatroon (zie voor meer informatie over de methoden en analyses het artikel van Dekker, te vinden in de literatuurselectie). De *factor loading* geeft inzicht in de mate waarin deze voedingsmiddelen samen passen in een voedingspatroon: hoe hoger de *factor loadings*, hoe sterker de correlatie tussen de inname van de voedingsmiddelen en de voedselgroep. Vier voedingspatronen bleken in deze dataset de voedingsinname het beste te beschrijven. Ter illustratie, het eerste patroon hebben we de (subjectieve) naam 'het brood en koek patroon' gegeven omdat dit patroon zich kenmerkt door hoge inname van smeervetten, brood en broodproducten, suiker en snoep, aardappelen, cake en koek etc. De gevonden voedingspatronen staan in tabel de tabel.

In hoeverre op de lange termijn deze patronen ziekte kunnen voorspellen is in *Lifelines* nog niet onderzocht. Wel weten we vanuit ander (inter)nationaal onderzoek dat een voedingspatroon dat zich karakteriseert door hoge inname van (rood) vlees, alcohol, snacks en suikerhoudende dranken minder gezond is dan een patroon dat zich kenmerkt door hoge inname van plantaardige voedingsmiddelen, zoals groente, peulvruchten, fruit en noten en zaden.

Verklaringen voor voedingspatronen

De PCA laat duidelijk zien dat er vier verschillende voedingspatronen bestaan in Noord-Nederland. Als we door de oogharen naar de onderscheiden voedingspatronen kijken, dan zien we een gezond voedingspatroon met veel groenten, fruit, en vis, en daarnaast drie verschillende voedingspatronen die componenten van ongezondere voeding bevatten. Bij het patroon met brood en koek gaat dat vooral om de zoete producten en verzadigde vetten, bij de vleeseters gaat het om de ongezonde kant van zowel rood als bewerkt vlees, jus, en daarbovenop een hogere inname van alcohol, en het snackpatroon dat wijst op een hogere inname van snacks.

De tweede stap in de analyse van deze voedingspatronen is kijken naar welke verklaringen er zijn voor de verschillen. Met de resultaten van de PCA in de hand kunnen we uitrekenen hoeveel het eetgedrag van een persoon overeenkomt met één van de vier voedingspatronen. Vervolgens kijken wij of we deze individuele voedingspatroon-scores kunnen verklaren aan de hand van een aantal variabelen waarvan bekend is dat zij een rol spelen bij het tot stand komen van een voedingspatroon. Kijken we bijvoorbeeld naar geslacht, dan verwachten we dat vrouwen over het geheel minder eten, en in de *Lifelines* dataset is dit ook het geval. In detail eten vrouwen vooral minder uit het vlees en alcohol patroon, maar is het verschil tussen mannen en vrouwen bij het groenten, fruit en vis patroon een stuk kleiner. Leeftijd is ook een belangrijke voorspeller, waarbij de energiebehoefte voor oudere mensen lager is dan voor jongere mensen. Voor de variabele leeftijd liggen de verhoudingen echter gecompliceerder dan voor de variabele geslacht. Aan de ene kant eten oudere mensen minder van het brood en koek patroon, maar dit verschil is minimaal. Naarmate mensen ouder worden eten ze meer uit het vlees en alcohol patroon, maar ook dit verschil is minimaal. Het sterkste verband tussen leeftijd en voedingspatroon is echter op het snackpatroon: oudere mensen snacken behoorlijk minder dan jongere mensen en in plaats daarvan eten oudere mensen meer uit het groente, fruit, en vis eetpatroon. Op het individuele niveau hebben we ook gekeken naar opleidingsniveau (hoger opgeleiden eten minder brood en koek, en minder vlees en alcohol, maar meer snacks en meer groente, fruit, vis dan lager opgeleiden), en inkomen. Bij inkomen is dat beeld bijna hetzelfde, maar zijn hogere inkomens juist geassocieerd met meer vlees en alcohol.

Regionale spreiding van de voedingspatronen

De bovenstaande variabelen geven een mooi beeld van welke individuele karakteristieken er geassocieerd zijn met wat mensen eten. Daarnaast is er sprake van regionale spreiding van eetgedrag: de regionale eetculturen. De *Lifelines* dataset bevat ruimtelijke gegevens afkomstig van de 'Centraal Bureau voor de Statistiek Kerncijfers Wijken en Buurten'. In ons onderzoek gebruiken wij het kleinste schaalniveau, de 'buurten', waardoor we gedetailleerd kunnen kijken naar waar bepaalde voedingspatronen vaker of minder vaak voorkomen. Maar hoe kunnen we vaststellen of er regionale patronen zijn wat betreft eetcultuur?

Allereerst is het belangrijk om vast te stellen dat de individuele karakteristieken die we hierboven benoemd hebben ruimtelijk niet (allemaal) aselekt verdeeld zijn: mensen met vergelijkbare sociaaleconomische achtergronden clusteren in de ruimte. We hebben al laten zien dat deze individuele karakteristieken geassocieerd zijn met wat mensen eten, dus simpelweg een kaart maken van waar een bepaald voedingspatroon veel gegeten wordt volstaat niet. Als we dan een hoge regionale inname van snacks en kant-en-klaar maaltijden vinden, weten we niet of dat een cluster jongere mensen is of daadwerkelijk een regionaal voedingspatroon. Om deze twee zaken van elkaar te scheiden schatten we een regressie, waarmee we het leeftijdseffect en verschillen tussen mannen en vrouwen uifilteren. Uit dit regressiemodel, waarin de man/vrouw verschillen en het leeftijdseffect verwerkt zijn, komt ook een residu, de mate waarin het regressiemodel de resultaten niet juist kan voorspellen. Een 'foodie' of veganist heeft waarschijnlijk een hogere inname van groente, fruit en noten dan we op basis van leeftijd en geslacht alleen kunnen voorspellen. De residu voor deze persoon (gemeten waarde = hoog, voorspelde waarde = minder hoog) is dan boven 0.

Als we vervolgens de residuen van alle participanten in de enquête op een kaart zetten, dan kunnen we kijken of mensen die meer van een bepaald voedingspatroon eten (dan je op basis van leeftijd en geslacht zou voorspellen) ook vaker dicht bij elkaar in de buurt wonen. Om dit in kaart te brengen gebruiken we een *hot- en coldspot analyse*, de Getis-Ord G_i^* . In deze analyse wordt voor elke buurt de score op een van de voedingspatronen genomen (de mediaan), en telt hier de ruimtelijk gewogen voedingspatroon-scores van de buur-regio's bij op. Als in een bepaalde regio veel

	Brood en Koek	Factor Loading	Snacks	Factor Loading	Vlees en Alcohol	Factor Loading	Groente, Fruit, Vis	Factor Loading
Hoge inname	Halvarine/margarine/boter	0.70	Andere snacks	0.66	Vers vlees	0.60	Groente	0.57
	Brood en broodproducten	0.69	Pizza	0.55	Bewerkt vlees	0.59	Vis en zeevruchten	0.50
	Suiker en snoep	0.59	Kant en klaar	0.50	Kip	0.48	Rijst / pasta	0.48
	Aardappelen	0.53	Patat	0.48	Alcohol	0.45	Peulvruchten	0.54
	Cake en koek	0.44	Suikerhoudende dranken	0.46	Koffie	0.44	Fruit	0.41
	Sauzen, dressing, jus	0.43	Fruit- en groentesap	0.30	Sauzen, dressing, jus	0.38	Zaden en noten	0.34
	Vette melkproducten	0.36	Suiker en snoep	0.39			Eieren	0.31
Lage inname		Fruit	-0.33	Thee	-0.45			

Factor loadings hoger dan 0.3



'Gezond eten' is iets voor een hoogopgeleide stadse bovenlaag

pizza wordt gegeten, en in de regio daarnaast ook, dan levert dit een hoge clusteringswaarde op. Andersom, als er in beide regio's nauwelijks pizza of snacks worden gegeten, dan levert dit een lage clusteringswaarde op. Als er in de buurt zelf veel pizza's worden gegeten en in de buurt daarnaast niet, dan ligt de clusteringswaarde ergens in het midden.

De Gi* standaardiseert vervolgens deze clusteringswaarde naar z-scores (standaarddeviaties), die weer kunnen doorgerekend worden naar betrouwbaarheidsintervallen, waardoor de uitkomsten te interpreteren worden: donkere gebieden (hoge z-score) zijn gebieden waar er significant meer hoge waarden bij elkaar in de buurt liggen (hotspot), en in lichtere gebieden komen significant meer lage waarden voor (coldspot). De hot- en coldspots voor de vier voedingspatronen zijn weergegeven in de afbeeldingen in dit artikel.

Bovenstaande kaarten geven weer dat er regionale clustering is van de belangrijkste voedingspatronen. Met name de brood en koek consumptie in Friesland komt duidelijk naar voren, maar ook dat er in Friesland buiten Leeuwarden weinig uit het snackpatroon wordt gegeten. De steden Leeuwarden, Groningen, en Assen springen in het oog als plekken waar veel gesnackt en kant-en-klaar wordt gegeten, terwijl alle drie de steden ook laag scoren op het traditionelere vlees en alcohol patroon. In de steden Groningen en Leeuwarden wordt, ten slotte, meer groente, fruit, en vis gegeten dan in de rest van Noord-Nederland, en met name in de Veenkoloniën en het Oldambt (in het oosten van Groningen en Drenthe) wordt er minder volgens dit gezondere eetpatroon gegeten. Voor alle ruimtelijke patronen zijn sensitiviteitsanalyses uitgevoerd, waarbij we verschillende sociaaleconomische karakteristieken aan het regressiemodel toevoegen, zoals inkomen, gemiddeld buurtinkomen, en individueel opleidingsniveau. Behalve een paar kleine verschuivingen van de precieze begrenzing van de hotspots werden het overkoepelende patroon en de mate van clustering

niet door de inkomensvariabelen beïnvloed. Het toevoegen van het opleidingsniveau veranderde voor het gezondere 'groente, vis en fruit' patroon echter wel de mate van regionale clustering. Het regionale cluster in de grote steden verdwijnt. Voor de drie overige voedingspatronen verandert het toevoegen van opleidingsniveau de clustering niet. Met andere woorden: 'gezond eten' is iets voor een hoog opgeleide stadse bovenlaag, maar verder eet iedereen op z'n eigen ongezonde manier.

Hoe nu verder?

We zien een duidelijke regionale clustering van de voedingspatronen, ook na correctie voor leeftijd, geslacht en sociaal economische status. In Friesland is het met name brood en koek, in de steden wordt veel gesnackt en kant-en-klaar gegeten, en in een paar kleinere hotspots buiten de steden vinden we vooral het snack-patroon. Het vaststellen van deze verschillen is slechts een eerste stap. Het belang van deze analyses bevindt zich vooral in de beleidsimplicaties van de resultaten. Deze voedingspatronen geven een weerspiegeling van voedingsgewoonten, en daarmee van wensen en voorkeuren. Onderkenning daarvan kan helpen bij het ontwikkelen van strategieën om interventie beter te laten aansluiten bij de leefwereld en voorkeuren van de betreffende risicogroepen, een element dat als een kritische succesfactor wordt beschouwd voor duurzaam effectieve leefstijlinterventie. Een logisch vervolg zou zijn, dat er meer aandacht moet komen voor regionale differentiatie in beleid met betrekking tot gezonde voeding. Concreet zou dit bijvoorbeeld kunnen betekenen dat voedingscounseling er voor de 'zoetekauwen' (dus: vooral van belang in Friesland en langs de Groningse kust) anders uitziet dan voor de 'snackers' in stedelijke gebieden, of voor de 'groente en fruit-mijders' in het Veenkoloniale gebied. Een reden daarvoor is dat het makkelijker is om mensen te bewegen om kleine veranderingen in hun eetgewoonten aan te brengen dan om hun manier van eten volledig om te gooien. In regio's waar veel aardappelen en vlees wordt gegeten zou het advies kunnen zijn om het vlees af en toe te vervangen met vis, te kiezen voor magere vleesproducten, of tenminste een extra lepel groente te nemen. Omgekeerd: het advies om geen suiker in de koffie te doen, zet voor een snacker waarschijnlijk weinig zoden aan de dijk. In regio's met veel snackers zou er daarom verandering in eetgedrag bewerkstelligd kunnen worden door gezonde snacks te promoten. Met de bestaande eetpatronen als uitgangspunt kunnen adviezen beter aansluiten bij smaken en voorkeuren en kan in kleine stappen het voedingspatroon gezonder worden gemaakt, door de gezonde elementen uit het bestaande voedingspatroon te behouden, en de minder gezonde elementen te vervangen. Dit sluit uitstekend aan bij het huidige beleid dat gericht is op betere personalisatie van preventie, in plaats van de *one-size-fits-all* aanpak, die berust op algemene adviezen.

Literatuurselectie

- Dekker, L.H., R.H. Rijnks, D. Strijker, G.J. Navis (2017). A spatial analysis of dietary patterns in a large representative population in the north of The Netherlands – the Lifelines cohort study, *International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity*, 14:166.
- Visser, S. S. (2016), *Gewoon Et'n*. Groningen: RuG.

Louise Dekker (l.h.dekker@umcg.nl) en **Gerjan Navis** (g.j.navis@umcg.nl) werken vanuit het Universitair Medisch Centrum Groningen aan een onderzoek naar ruimtelijke patronen van leefstijl-gerelateerde aandoeningen. In samenwerking met **Richard Rijnks** (r.h.rijnks@rug.nl) en **Dirk Strijker** (d.strijker@rug.nl) van de faculteit Ruimtelijke Wetenschappen aan de Rijksuniversiteit Groningen hebben zij onderzoek gedaan naar de ruimtelijke patronen van voeding.

CASUS - Jan Rath & Reza Shaker Ardekani



IN DE KOFFIEBAR MIDDENKLASSERS IN AMSTERDAM, GLASGOW EN TEHERAN

De groei van de stedelijke middenklasse gaat gepaard met ingrijpende veranderingen in het winkellandschap. Vooral in gentrificerende buurten worden bruine kroegen en *kiloknallers* met goedkope grootverpakkingen langzaam maar zeker vervangen door gespecialiseerde koffiebars en ambachtelijke (vega-)slagerijen. Die richten zich vooral op nieuwe middenklassers en geven hen aldus de kans iets van hun eigen identiteit en lifestyle uit te drukken. Maar wie zijn die middenklassers eigenlijk en hoe staan ze in het leven?

Steden hebben de afgelopen decennia ingrijpende veranderingen ondergaan: klassieke maakindustrieën, toegerust voor massaproductie, hebben plaatsgemaakt voor zogenoemde culturele industrieën, die vooral draaien om de productie, circulatie en consumptie van goederen en diensten met een hoge symbolische waarde. Die veranderingen lopen parallel aan een herwaardering van de stad, met name onder hoger opgeleide mensen die in die nieuwe industrieën actief zijn als werknemer of ondernemer. Hun komst naar de stad komt vaak neer op residentiële en commerciële gentrificering, processen die gemeenten van harte aanmoedigen. In voormalige volkswijken, maar ook elders in de stad, introduceren die nieuwe middenklassers nieuwe *lifestyles*, of zij versterken stijlen die in de kiem reeds aanwezig waren. Hun mentaliteit, smaak, netwerken, en manieren van doen—zowel op het gebied van arbeid als vrije tijd—bevorderen de ontwikkeling van steeds weer nieuwe voorzieningen die op hun beurt weer nieuwe vormen van stedelijkheid mogelijk maken.

Wij veronderstellen dat de nieuwe middenklassers, ondanks het feit dat zij op soms totaal verschillende plekken werken en wonen, bepaalde kenmerken gemeen hebben die deels in culturele consumptie tot uitdrukking komen. Meer bepaald gaat het dan om de consumptie van relatief prijzige, met *lifestyle* verbonden goederen en diensten zoals lokaal en ambachtelijk bereid bruin brood, hippebakfietsen, en bijzondere kopjes koffie.

Laten we die veronderstelling eens nader onderzoeken. We doen dat in verschillende steden en daarbinnen op plekken van culturele consumptie: gespecialiseerde koffiebars. De populariteit

van gespecialiseerde koffie is recentelijk enorm toegenomen, met name onder middenklassers, die hun lattes, doppios en espresso machiatos—al dan niet bereid op basis van de verfijnde bonen uit Burundi—gebruiken als een *marker* van hun identiteit. Het kosmopolitische karakter van koffie en de alomtegenwoordigheid ervan in uiteenlopende stedelijke omgevingen onderstrepen dat koffiebars bij uitstek geschikt zijn voor onderzoek naar de *lifestyle* en mentaliteit van stedelijke middenklassers.

We selecteren koffiebars in Amsterdam, Glasgow en Teheran, steden die elk op een eigen manier in de mondiale economie geïntegreerd zijn. Amsterdam heeft een sterke positie verworven in de cognitief-culturele economie. Onder de noemer van de creatieve stad trekt Amsterdam grote aantallen professionals aan met veel cognitieve en culturele vaardigheden, en bevordert ze de komst van allerlei voorzieningen, waaronder koffiebars, juist om die professionals te behagen. Glasgow heeft enorm geleden onder de deïndustrialisering, maar weet zich langzaam maar zeker op te richten met hoogwaardige activiteiten in de dienstverlening. Anders dan deze twee Europese steden is Teheran slechts beperkt verbonden met de nieuwe wereldeconomie. De literatuur heeft weinig te melden over de lokale specificiteit van die stad en praktijken van nieuwe stedelijke middenklassers. Het is wel zo dat Teheran een tamelijk eigenzinnige stedelijke publieke cultuur kent: terwijl koffietenten in Amsterdam en Glasgow ogenschijnlijk gender-neutraal zijn, maken ze in het meer conservatieve Teheran deel uit van een publieke ruimte waarin mannen en vrouwen zich in eigen sferen bewegen.



Amsterdam Javastraat.
Foto: Jan Rath

Nieuwe middenklassers, nieuwe lifestyles

Culturele consumptie

De middenklasse vormt een nogal heterogene categorie. De zogenoemde 'nieuwe' middenklassers nemen al helemaal een bijzondere plaats in aangezien zij hun positie eerder ontleen aan verworven kennis dan aan inkomen en materieel bezit. Zij hechten bovendien een groot belang aan symbolische kwaliteiten naast materiële en aan een bepaalde manier van leven. Dat laatste hangt natuurlijk samen met de beschikbaarheid van collectieve goederen zoals de buurt of -stad, de voorzieningen erin, de kwaliteit van het milieu, de mate van gelijkheid, de kwaliteit van de democratie, en zo meer. Het valt op dat nieuwe middenklassers het idee koesteren dat ze hun eigen leven moeten en kunnen beheersen, met name waar het gaat om hun lichaam, hun gezondheid en de directe omgeving. Lichamelijke verzorging, kleding, spraak, woninginrichting, vrijetijdsbesteding, eet- en drinkvoorkeuren, keuze van feestdagen, politieke oriëntatie enzovoorts, zijn derhalve niet alleen maar indicatoren van individuele smaak, maar uitdrukkingen van de culturele preferenties en stijl van een sociale categorie. Een van de plekken waarop zij hun identiteit kunnen etaleren, zijn koffiebars.

Koffie—een alledaags product, onderdeel van uiteenlopende sociale rituelen—heeft recentelijk een heuse wedergeboorte ondergaan, net als trouwens bier, thee, chocolade, ijs, patat, hamburgers, olijfolie, mineraalwater en dergelijke. Sommige *coffee aficionados* spreken over de 'third wave of coffee'. Aanvankelijk, zeg tot de jaren negentig, werd uitsluitend druppeltjeskoffie geschonken, in grote hoeveelheden bovendien, geproduceerd in percolatormachines en voor een bescheiden prijsje verkrijgbaar in bedrijfskantines, pompstations en kroegen. Dat was de 'first wave'. Vanaf de jaren negentig verscheen een nieuwe type koffiebars, vaak in de vorm van ketens zoals Starbucks, Gloria Jean's, The Coffee Bean, Second Cup, en bij ons de Coffee Company en

Een onverzadigbare honger naar nieuwe ervaringen en esthetisch avontuur



Een bakje pleur in Zeeland. Foto: Jan Rath

Bagels & Beans. Deze koffiebars uit de zogenoemde 'second wave' pretenderen betere koffie te maken, en in zekere zin is dat ook zo, al was het maar omdat de koffie vers en geheel naar de wensen van de klant individueel wordt gemaakt. Belangrijker is dat zij het pad hebben geëffend voor de 'third wave': een nichemarkt van kleine, onafhankelijke koffiehuizen en -roosterijen die bovenal en op de eerste plaats kleinschaligheid en ambachtelijkheid nastreven. Vele maken deel uit van een *field-to-cup* keten, zij nemen de bonen direct van koffieboeren af en controleren het hele productieproces zo veel als maar kan, inclusief het planten, oogsten, wassen, drogen, bewerken, roosteren, malen, brouwen en serveren. Deze koffiebars leveren niet alleen hoge kwaliteit koffie, maar stellen consumenten in staat om zich te onderscheiden van de massa. Het drinken van een kopje koffie is immers niet slechts het slobberen van vloeibare cafeïne, maar gaat veel meer over het publiekelijk navigeren tussen eindeloze smaken en aroma's van koffie afkomstig van een speciale boerderij uit een specifiek land, geteeld volgens speciale procedures en uiteindelijk ambachtelijk bereid door een opgeleide barista in een bijzondere ambiance.

Lichamelijkheid, kosmopolitische openheid en milieubewustzijn

De koffiebars in Amsterdam, Glasgow en Teheran trekken een publiek aan van studenten, docenten, professionals, managers, ondernemers en creatievelingen van uiteenlopende pluimage. De meesten, zo kunnen wij vaststellen, zijn relatief jong, goed opgeleid en werkzaam op instellingen voor hoger onderwijs en onderzoek, in de IT en softwareontwikkeling, of in de wereld van muziek, mode en media. Allen blijken een welhaast onverzadigbare honger te hebben naar nieuwe ervaringen en esthetisch avontuur. Hoewel we eindeloos veel variatie aantreffen in de manier waarop zij hun klasse-identiteit uitdrukken zien we toch een patroon waarin drie verschillende kwaliteiten nadrukkelijk naar de oppervlakte komen, te weten lichamelijkheid, kosmopolitische openheid en milieubewustzijn.

Menig bezoeker van koffiebars geeft met zoveel woorden te kennen bijzondere aandacht te besteden aan het *eigen lichaam*. Dat komt niet in de laatste plaats naar voren in de manier waarop zij zich publiekelijk presenteren, onder andere in hun lichaamshouding, spraak en maniertjes, kleding en accessoires. Op allerlei manieren poetsen zij hun presentatie op, variërend van dieet, sport en yoga, kleding, sieraden tot aan tattoos en piercings. Het eigen lichaam is daarmee niet slechts een biologisch gegeven, maar nadrukkelijk ook een project, een *performance*, een lifestyle waaraan schier eindeloos kan worden geboetseerd. De fysieke gesteldheid, de fitheid, de manieren van lopen, zitten en proeven, de kleding en alle overige toeters en bellen vormen een assemblage dat zorgvuldig geconstrueerd fysiek kapitaal uitdrukt. Het vereist overigens verfijnde expertise om dit te kunnen doen en ook een podium. Voor deze mensen vormen koffiebars een cultureel geladen theater van zien en gezien worden en een podium bij uitstek voor distinctie.

'Nieuwe' middenklassers ontlenen hun positie eerder aan verworven kennis

Rijkelijk voorzien van culturele en economische hulpbronnen leggen koffiedrinkers voorts een hoge mate van *kosmopolitisme* aan de dag. Het gaat om een esthetische dispositie die openheid jegens 'andere' culturen, geloofssystemen en competenties uitdrukt. De koffiedrinkers met wie wij spraken, vertelden uitvoerig

hoezeer zij altijd op zoek zijn naar nieuwe culturele ervaringen. Een dinertje in een Afghaans restaurant, een fietsreisje naar Kazachstan, de allernieuwste boeken: de koffiedrinkende middenklassers omarmen zulke dingen van harte. We zien die kosmopolitische houding ook in de koffiebar waar de nieuwste smaken en technieken op hun welwillende belangstelling kunnen rekenen. Bovendien, zoals een van de koffiedrinkers het uitdrukte: 'Met een shot espresso kan ik een uitstapje maken naar Rwanda, Ethiopië, Kenia, Brazilië, Indonesië, of enig ander koffieland. Met een kop in mijn hand reis ik naar plaatsen waar ik nog nooit ben geweest.'

De derde kwaliteit die ons opviel, naast lichamelijke esthetiek en kosmopolitisch omnivorisme, is de zorg voor het *ecologische systeem*. In zekere zin zien we hier dat koffiedrinkers de zorg voor hun eigen lichaam uitbreiden naar die voor de aarde. Deze ecologische oriëntatie vinden we bijvoorbeeld terug in de voorkeur voor organische koffiebonen—fair-trade koffie in het algemeen—, en biologische muffins, maar ook in de voorkeur voor lopen, fietsen en openbaar vervoer als gewenste middelen van verplaatsing in plaats van autorijden, aandacht voor een schone buurt en, in bredere zin, burgerlijke verantwoordelijkheidszin jegens het milieu.

Conclusie

Iemand's sociale klasse wordt niet alleen maar bepaald door zijn of haar beroep of inkomen, maar ook door zulke eigenschappen als opleiding, culturele kennis en vaardigheden, enzovoorts. Onderzoek naar culturele consumptie is, aldus bezien, een manier bij uitstek om te begrijpen wie tot welke sociale klasse behoort en wat hem of haar beweegt. Wij zijn met name geïnteresseerd in stedelijke middenklassers en zochten hen op in zogenoemde 'third wave' koffiebars in Amsterdam, Glasgow en Teheran. Daar lessen zij hun dorst en stillen zij hun lekkere trek met, bijvoorbeeld, filterkoffie (gebrouwen in een Chemex Classic koffiemaker met bonen uit Panama) en een glutenvrije scone. Maar net door die keuzes drukken zij ook iets van zichzelf uit en van de groep waartoe zij (willen) behoren. Meer bepaald gaat het dan om de representatie van en bijbehorende zorg voor het eigen lichaam, een vorm van openheid voor nieuwe ervaringen en culturele 'anderen', en het praktiseren van verantwoordelijkheid voor het milieu. De onderzochte middenklassers blijken daarbij voortdurend te reflecteren op hun consumptiepraktijken en op de esthetiek en morele aspecten ervan, en al doende zich steeds te (her) positioneren ten opzichte van anderen.

De nieuwe middenklassen in die steden verschillen uiteraard enorm in omvang, samenstelling en groei, niettemin vinden we overeenkomsten in de ethische disposities en culturele praktijken rond de consumptie van koffie. Het feit dat we zulke convergenties in alle drie de onderzochte steden aantreffen, is opmerkelijk. Een en ander hangt samen met de manier waarop globalisering zich ontwikkelt. Vaak wordt globalisering gezien in termen van internationale mobiliteit van kapitaal en arbeid, maar er is ook zoiets als culturele globalisering. Die processen vallen samen met de vestiging van een min of meer mondiale (culturele) infrastructuur met instituties die middenklassers in staat stellen een repertoire aan culturele praktijken waar te nemen, te ervaren en te reproduceren. Moderne communicatietechnologie, en met name de opkomst van het internet en sociale media, versterken dat proces en dragen ook bij aan een zekere mate van homogenisering, niet in de laatste plaats rond de aspecten die zo duidelijk naar voren komen in koffiebars in Amsterdam, Glasgow en Teheran.

Literatuurselectie

- Bookman, S. (2014). Café Sociality. Brands and Urban Life: Specialty Coffee, Consumers, and the Co-creation of Urban. *Space and Culture*, 17(1): 85–99.
- Hyra, D. S. (2017). *Race, Class, and Politics in the Cappuccino City*. Chicago: University of Chicago Press.
- Manzo, J. (2010). Coffee, Connoisseurship, and an Ethnomethodologically-Informed Sociology of Taste. *Human Studies*, 33(2-3): 141-155.
- Rath, J., & Gelmers, W. (2014). *Coffee in the City*. <http://theprotocity.com/coffee-city>, geraadpleegd 17 januari 2018.
- Shaker Ardekani, R. (2015). *Polarised Tehran: Tea house vs. Coffee shop*. <http://theprotocity.com/polarised-tehran-tea-house-vs-coffee-shop>, geraadpleegd 17 januari 2018.
- Zukin, S. (2010). *Naked City: The Death and Life of Authentic Urban Places*. Oxford: Oxford University Press.

Prof. dr. **Jan Rath** (www.janrath.com) is als hoogleraar Stadssociologie verbonden aan de Afdeling Sociologie en het Centre for Urban Studies van de Universiteit van Amsterdam. Zijn huidige onderzoek gaat over de lifestyles, mentaliteit en het gedrag van nieuwe stedelijke middenklassers, en met name hoe zij door middel van culturele consumptie nieuwe vormen van stedelijkheid doen ontwikkelen.

Reza Shaker Ardekani MSc heeft de Research Master Urban Studies van de Universiteit van Amsterdam met succes voltooid.

ESSAY - Egbert van der Zee & Bas Spierings



STEDELIJK TOERISME LOKALE EETCULTUUR EN AUTHENTICITEIT

Het ervaren van de lokale gastronomie staat centraal in menig stedentrip. De relatie tussen lokale eetculturen en toerisme gaat echter verder dan dat. Ze kunnen elkaar versterken, maar toerisme kan de lokale eetcultuur ook verdringen. Een veranderende eetcultuur kan daarmee signalen van toeristificering bevatten, maar hoe werkt dit?

Een Argentijns steakhouse uitgebaat door Egyptische ondernemers, pizzeria's met geblokte tafelkleden en opdringerige obers bij de deur die passanten naar binnen proberen te praten, een breed scala aan take-away voedsel en bakkerijen gespecialiseerd in allerlei producten met Nutellavulling. Een dergelijk consumptielandschap is terug te vinden in menig toeristisch stadshart.

Verschuiven ruimtelijke wetenschappers hebben de relatie tussen toeristificering en de standaardisering en soms zelfs banalisering van het consumptielandschap in binnensteden beschreven en bekritiseerd. Terwijl de voorbeelden van standaardisering en banalisering tekenend zijn, is er ook meer aan de hand. Een nieuwe vorm van stedelijk toerisme komt op, waarbij de toerist juist meer aandacht heeft voor kwaliteit en authenticiteit. Dit artikel geeft een inzicht in de relatie tussen toerisme en een veranderend consumptielandschap, met nadruk op eten en drinken in steden, en belicht de kritische discussie maar ook de ontwikkelingen die er juist voor kunnen zorgen dat toerisme meer een verrijking kan worden voor (binnen)steden en de lokale eetcultuur.

Stedelijke bezoekerseconomie

De Europese Commissie omarmde in de jaren '80 van de vorige eeuw toerisme als sector die voor economische groei moest gaan zorgen in verschillende gebieden. In perifeer gelegen rurale regio's werden boeren gestimuleerd om hun bedrijfsvoering uit te breiden met toeristische activiteiten, maar ook verschillende stedelijke regio's werd geadviseerd de opkomende de-industrialisering op te vangen door in de toeristische sector te investeren en een bezoekerseconomie te stimuleren (zie ook AGORA 2014-4 over 'Maakbaar Toerisme').

Naast de op economische gedachten geënte motivaties werd toerisme ook gezien als een prestigemaat voor steden en regio's. Met de motivatie om een aantrekkelijke omgeving met nieuwe *landmarks* te creëren voor bewoners en bezoekers, investeerden steden stevig in hun gebouwde omgeving en imago. Beroemde, klassieke voorbeelden van dergelijke ingrepen in de gebouwde omgeving zijn het nieuw leven inblazen van *waterfronts* en andere in het oog springende *leisure-* en winkel centra zoals in Liverpool en Rotterdam waar publieke, verwaarloosde stadsdistricten



plaats hebben gemaakt voor gecommercialiseerde publiek-private stedelijke landschappen.

Naast de Guggenheim-achtige museums, waar opvallende gebouwen van 'starchitects' en het gebruik van beroemde culturele 'brands' de aandacht van de internationale culturele toerist moet trekken, zien we onder andere ook de opkomst van food- en markthallen waar in een bijzondere omgeving allerhande lokale en exotische producten kunnen worden geproefd. Ook worden treinstations gerenoveerd, zoals recent in Antwerpen of Rotterdam, waar de stations naast een vervoersknooppunt ook een landmark en in het oog springende toegangspoort naar de stad moeten zijn. Allen zijn voorbeelden van de vaak generieke manier waarop steden hun gebouwde omgeving aanpassen om de aandacht van de nationale en internationale toerist te trekken.

Drukte en de lange staart van toerisme

De ontwikkeling van de toeristische sector en de stedelijke bezoekerseconomie worden niet alleen gevoed door macro-economische processen en bestuurlijke belangen. Ook door krachten en processen die vanuit de vraagzijde komen verandert het stedelijk consumptielandschap. Verschillende onderzoeken laten bijvoorbeeld zien dat reeds populaire bestemmingen, attracties, hotels en restaurants steeds populairder worden onder toeristen, terwijl er een 'lange staart' aan veel minder bezochte plekken ontstaat die moeten vechten om aandacht en bestedingen. In Vlaanderen kan Brugge momenteel op ruim 2 miljoen overnachtingen per jaar rekenen en een veelvoud aan dagjesmensen, terwijl een lange staart van andere Vlaamse stedelijke bestemmingen veel moeite moet doen om een fractie van dit aantal aan te trekken. In Nederland is Amsterdam met bijna 14 miljoen toeristische overnachtingen in 2016 goed voor één derde van het totale toerisme in Nederland.

Ook binnen stedelijke bestemmingen is deze lange staart waar te nemen. In Brugge bijvoorbeeld hebben de volgens TripAdvisor drie populairste restaurants bij elkaar opgeteld meer reviews dan het totaal van de 300 minst gereviewde restaurants. Deze 3 best beoordeelde restaurants hebben een 'typisch Vlaamse kaart' gebaseerd op bier en frieten en websites in verschillende talen. Het reviewpatroon laat daarnaast duidelijke verschillen zien tussen buitenlandse toeristen en bewoners. In Antwerpen blijkt dat buitenlandse toeristen sterk oververtegenwoordigd zijn in de reviews van restaurants in het historisch centrum met een typisch Vlaamse keuken, fastfood- en afhaalrestaurants en biercafés.

Belgische reviewers van buiten Antwerpen schrijven vaker

over hippe en exclusieve restaurants gelegen in buurten rondom het historisch centrum als 'het Zuid' en 'het Eilandje', terwijl Antwerpenaren zelf de kosmopoliete gastronomie lijken te waarderen en reviews schrijven over restaurants met een Aziatische, Italiaanse, Arabische, Vlaamse of fusion keuken, die verspreid gelegen zijn over de gehele stad.

Restaurants in minder centraal gelegen, opkomende buurten zoals Borgerhout, Antwerpen Noord en Zurenburg worden bijvoorbeeld vooral gereviewd door Antwerpenaren zelf, en zelden door buitenlandse toeristen. Deze reviewpatronen laten hiermee zien hoe verschillende groepen gebruikers de lokale eetcultuur beleven en op hun beurt een bepaald beeld ervan verspreiden onder gebruikers van reviewwebsites. Het dominante patroon heeft iets weg van een vliegwieltje, waarin populaire restaurants, vaak stereotiep en in het historisch centrum gelegen, steeds populairder worden, gevolgd door een lange staart van veel minder vaak gereviewde restaurants.

In Brugge hebben de drie populairste restaurants meer reviews dan het totaal van de 300 minst gereviewde restaurants

Toeristificering: hoe de toerist de toerist verjaagt

Het samenkomen van grote toeristenstromen rondom de topattracties en in historische centra van steden heeft een sterke invloed op de openbare ruimte en de sociale samenhang in stedelijke toeristische bestemmingen. Niet alleen veroorzaakt deze populariteit congestie en drukte in bepaalde delen van de stad, ook verandert de functionele, fysieke en sociale opmaak van de stad. De oorspronkelijke winkels, restaurants en dienstverleners maken vaak plaats voor ondernemers die vooral op (massa) toerisme gericht zijn.

De eerste tekenen van het proces van toeristificering beginnen duidelijk te worden wanneer winkels, restaurants, horeca en andere consumentendiensten in populaire bestemmingen steeds meer gestandaardiseerde kenmerken gaan vertonen. Voorbeelden

hiervan in het historische centrum van Brugge zijn de overvloed aan chocolatiers en een sterk aanwezige focus op bier en frieten in het culinaire aanbod, een typische maar zeer stereotiepe verbeeldingen van de Vlaamse eetcultuur. In een verdergaande fase van toeristificering vervangen generieke souvenirs, fastfood zonder referentie naar de lokale gastronomische tradities en tour- en ticketbureaus de lokale boekenwinkels en bakkers. Een tekenend voorbeeld hiervan is de snelle opmars van de zogenaamde 'Ice Bakeries' in Amsterdam waar men de inmiddels beruchte 'Nutella wafels' kan kopen. Er is in toenemende mate sprake van 'staged' authenticiteit en zelfs inauthenticiteit van de eetcultuur in onder andere Belgische en Nederlandse binnensteden als uitwerking van het proces van toeristificering.

Kritiek op dergelijke ontwikkelingen kan sinds geruime tijd gevonden worden in de wetenschappelijke literatuur en bij lokale protestbewegingen. De opkomst van waterfronts, Guggenheim musea, generieke citymarketing en een sterke focus op het aantrekken van diverse grootschalige evenementen leidt volgens menigeen tot een 'serial reproduction of culture'. Deze door David Harvey geïntroduceerde term beschrijft het proces dat steden steeds meer op elkaar gaan lijken in hun pogingen om internationaal kapitaal, en in dit voorbeeld vooral de internationale toerist, aan te trekken. Om deze toerist aan te kunnen trekken gaat het kopiëergedrag van steden gepaard met marketingcampagnes die juist het verhaal van stedelijke identiteit en uniciteit vertellen.

Bestuurders lijken ook voeling te verliezen met wat de bewoners van hun stad willen en staren zich blind op faciliteren van in het oog springende megaprojecten en het aantrekken van nog grotere aantallen toeristen. De ruimte in en rondom deze projecten wordt ingevuld door functies en voorzieningen die de hoge grondprijs of huur kunnen en willen betalen, voornamelijk internationale ketens binnen de detailhandel, cultuur en horeca. Starbucks koffie, Hilton hotelbedden, H&M mode en toeristische attracties zoals 'the dungeons' sieren het straatbeeld, afgewisseld met lokale ondernemers die de hoge huren in de kern van binnensteden bekostigen met ondernemingsconcepten waar gestandaardiseerde producten in hoge volumes over de toonbank vliegen.

Deze functionele, fysieke en sociale verandering heeft op de midden- tot lange termijn grote gevolgen voor steden. Zo maakt het bepaalde delen van de stad steeds minder aantrekkelijk om te verblijven, zowel voor lokale inwoners als voor toeristen. Een groeiende populariteit trekt meer toeristen aan, maar uiteindelijk kan een ongecontroleerde groei van toerisme juist hetgeen wat de bestemming aantrekkelijk maakt beschadigen. Dit nadelige effect van toeristificering werd al benoemd in jaren '80 in het 'life-cycle' model van Richard Butler, en later toegepast op stedelijke bestemmingen door Jan van der Borg en Paolo Russo. Wanneer de lokale winkels vervangen zijn door souvenirshops, de dienstverleners door excursiebureaus en de lokale gastronomie het af heeft gelegd tegen gestandaardiseerd fastfood verliest de bestemming haar aantrekkelijkheid voor lokale inwoners en (inter)nationale toeristen.

Terwijl dit proces al jaren te zien is in een groot aantal toeristische steden, zoals Venetië, Barcelona, Amsterdam en Brugge, leidt het steeds vaker tot protest en mobilisatie van lokale inwoners in verschillende stedelijke bestemmingen. Vooralsnog wordt er vanuit het beleidsveld vaak aarzelend gereageerd en worden maatregelen aangekondigd die veel weg hebben van symptoombestrijding en symboolpolitiek, zoals het verbod op winkels die volledig op toeristen gericht zijn, met als voorbeeld de 'cheese shops' in de Amsterdamse binnenstad. In toenemende mate zijn bestemmingen echter op zoek naar de best mogelijke beleidsmaatregelen tegen de excessen van toeristificering die een stad juist minder aantrekkelijk kunnen maken voor toeristen, met name voor de zogenaamde 'new urban tourists'.

New urban tourists

Naast de in de aandacht springende processen die in de historische binnensteden plaatsvinden, nemen we de laatste jaren een groeiende onderstroom waar in het stedelijk toerisme. De literatuur beschrijft, al is het nog maar mondjesmaat, de opkomst van wat 'new urban tourism' genoemd wordt. Deze vorm van toerisme kan gezien worden als een verlengde van de opkomst van de door Pine en Gillmore geïntroduceerde 'experience economy'. Een groeiende groep toeristen gaat op zoek naar authentieke ervaringen, probeert zich daarbij te distantiëren van het stedelijk massatoerisme en treedt buiten de 'gebaande paden'. Interacties met lokale inwoners, het opsnuiven van lokale cultuur en het proeven van lokale gastronomie zijn dan belangrijke motivaties van een stedelijk bezoek.

Waar toerisme voet aan de grond krijgt liggen standaardisering en commodificering op de loer

Deze toerist is vaker te vinden in buurten rondom de historische binnensteden, niet toevallig ook de buurten waar Airbnb de laatste jaren een enorme opmars heeft gemaakt met 'living like a local' als slogan. In deze buurten schieten koffiebarretjes, boetiekjes en restaurants vaak als paddenstoelen uit de grond. Een rondgang in verschillende van deze buurten, bijvoorbeeld Lombok in Utrecht, Katendrecht in Rotterdam, Korvel in Tilburg en Borgerhout in Antwerpen leert ons dat de 'new urban tourist' zich hier steeds vaker laat zien. Volgens uitbaters van lokale horeca zorgen toeristen vooral in de weekends voor een noodzakelijke aanvulling op het lokale cliënteel. In de Fenix foodhall, gelegen in een oude loods in het roemruchte Rotterdamse Katendrecht, gaf een uitbater aan dat meer dan de helft van zijn klanten in het weekend buitenlandse toeristen zijn.

De toerist deelt deze lokale horeca met buurtbewoners, expats en (internationale) studenten. Een interessant detail is dat de koffiebarretjes en restaurants op hun vaak Engelstalige menukaarten de lokale oorsprong van de producten benadrukken. Bij verschillende cafés en restaurants op de Korvelseweg in Tilburg staat bijvoorbeeld op de menukaart vermeld dat het brood van de tosti of artisanale hot dog komt van de Turkse bakker om de hoek. De kaas van het borrelplankje komt van een kaasboerderij buiten de stad en lokale brouwers zijn goed vertegenwoordigd op het biermenu. De ondernemers trachten de lokale en authentieke sfeer te bieden waar 'new urban tourists' naar op zoek zijn.

Op het eerste gezicht lijkt het erop dat buiten de historische stadscentra een nieuwe niche van toerisme aan het ontstaan is, waar lokale inwoners, ondernemers en toeristen elkaar vinden in een gezamenlijke liefde voor authenticiteit en lokale (eet)cultuur. Daar zijn echter wel een aantal belangrijke kanttekening bij te plaatsen. Ten eerste is de selectie van buurten waar 'new urban tourists' zich thuis voelen niet willekeurig. Het betreft vaak wijken waar al enige tijd processen van *gentrification* aan de gang zijn. De komst van toeristen vormt voor deze buurten een extra dimensie binnen deze processen en kan er voor zorgen dat lokale inwoners en hun geliefde voorzieningen plaats moeten maken voor nieuwe inwoners, ook tijdelijke Airbnb-bewoners, en voorzieningen waar deze graag gebruik van maken.



In het verlengde hiervan, en ten tweede, geldt dat toerisme van nature cyclisch van aard is. Een groeiende populariteit onder toeristen heeft op den duur doorgaans commodificering tot gevolg. Voedselmarkten die door de lokale bewoners gebruikt worden voor hun dagelijkse boodschappen kunnen dan bijvoorbeeld herontwikkeld worden tot een aantrekkelijk toeristisch product maar tegelijkertijd voor bewoners te duur worden. Een snel groeiende toeristische vraag kan zelfs weer resulteren in standaardisering van het 'lokale' en 'authentieke'. Groei van toerisme kan er op deze manier voor zorgen dat de toeristische bubbel van de historische binnenstad zich uitbreidt naar aangrenzende buurten. Hierdoor raakt hetgeen wat deze buurten juist zo aantrekkelijk maakt voor *new urban tourists* beschadigd, iets wat al aan de hand is in buurten zoals El Raval in Barcelona, de Pijp in Amsterdam of Södermalm in Stockholm.

Bestemmingen zijn op zoek naar beleidsmaatregelen tegen de excessen van toeristificering

Conclusie

Toerisme kan veel positieve effecten hebben op stedelijke bestemmingen, zoals meer werkgelegenheid, economische groei, kansen voor verschillende soorten ondernemers en een levendige sfeer. Daarnaast kan het helpen functies en faciliteiten te onderhouden die anders misschien niet hun drempelwaarden zouden kunnen halen zoals musea, podiumkunsten en een gevarieerd aanbod aan restaurants. Ook kan toerisme een positief effect hebben op het conserveren van (on)tastbaar erfgoed en lokale trots versterken, met als voorbeeld lokale culinaire producten en tradities. Tegelijkertijd kan toerisme meerdere nadelige effecten hebben op de buurten in kwestie, zoals drukte door grote aantallen bezoekers op straat, geluidsoverlast van evenementen en uitgaansgedrag, spanningen tussen bewoners en bezoekers en vervreemding van bewoners in buurten die populair zijn onder toeristen. Ook het aanbod van voorzieningen voor eten en drinken kan snel veranderen in deze buurten waarbij het zelfs zo kan zijn dat de 'lokale kip met gouden vrije uitloop eieren' plaatsmaakt voor een 'in China gefabriceerd plastic exemplaar'.

Op plaatsen waar toerisme voet aan de grond krijgt liggen standaardisering en commodificering immers altijd op de loer. Toerisme is een proces, toerisme verandert en tegelijk verandert toerisme de plaatsen en (eet)culturen die het aandoet. Toerisme kan ervoor zorgen dat lokale eetculturen behouden blijven en tegelijkertijd veranderen en versterken. Het stimuleert dan bijvoorbeeld lokaal ondernemerschap en helpt hen om de drempelwaarde te behalen. Toerisme kan de lokale eetcultuur echter ook veranderen en verdringen in de vorm van standaardisering en commodificering. Dergelijke signalen van het proces van toeristificering vragen om aandacht van beleidsmakers en onderzoekers om de stad aantrekkelijk en leefbaar te houden voor een toenemende diversiteit aan bewoners en toeristen.

Literatuurselectie

- Colomb, C. & Novy, J. (2017) *Protest and resistance in the tourist city*. London: Routledge.
- Gonzalez, S. & Waley, P. (2014) Traditional retail markets: the new gentrification frontier? *Antipode*, 45, nr. 4, pp. 965-983.
- Harvey, D. (1989) From managerialism to entrepreneurialism: the transformation in urban governance in late capitalism. *Geografiska Annaler B* 71, nr. 1, pp. 3-17.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999) *The experience economy: work is theatre & every business a stage*. Boston, Massachusetts: Harvard Business Press.
- Russo, A. P. (2002) The "vicious circle" of tourism development in heritage cities. *Annals of Tourism Research*, 29, nr. 1, pp. 165-182.

Egbert van der Zee (e.l.vanderzee@uu.nl) en **Bas Spierings** (b.spierings@uu.nl) zijn beide universitair docent en onderzoeker Stadsgeografie aan de Universiteit Utrecht.

INTERVIEW - Demi van Weerdenburg



FOODBLOGGEN IN DE HIPPE STAD

Foto's van mooi opgemaakte borden, kunstzinnige cappuccino's en de nieuwste hotspots in de stad. Kijk op Facebook, Instagram of Twitter: de kans is groot dat je deze foto's eens voorbij hebt zien komen, gemaakt door een foodblogger die jou willen vertellen waar je moet gaan eten. AGORA ging in gesprek met één van die bloggers om een inkijk te krijgen in de stad van de foodbloggers.

Ik ontmoet Jean-Paul, ofwel JP, in een hotellobby, waar hij nog moet bijkomen van de afgelopen avond. Een champagne diner en een opening van een nieuwe zaak in Rotterdam. Als één van de oprichters van het platform Cityguys.nl ontdekt hij dagelijks de tofste restaurants en bars in Amsterdam en Rotterdam. De Cityguys houden hun volgers op de hoogte van de lekkerste nieuwe spots in deze steden en inspireren hen om ook zelf op pad te gaan. Zelf omschrijft hij de Cityguys als een paar gestoorde gasten die altijd op de feestjes zijn, houden van lekker eten, drinken en reizen en dat tot een kunst hebben verheven. Jean-Paul en zijn compagnon, Roger, hebben een achtergrond in marketing en ontmoeten

elkaar op Twitter toen ze beiden een sabbatical hadden. Jean-Paul: "We moesten iets doen om over een jaar weer een baan te krijgen. Iedereen belde ons met de vraag waar in Amsterdam ze moesten eten. Iedereen wist dat wij dat wisten: ik heb al zes jaar niet thuis gekookt en ga altijd uit eten. We bedachten een website als een tegengeluid van alle foodmeisjes die er toen waren. Het werd opeens een heel groot ding: een platform met een website en kanalen op Instagram en Twitter. Tweeënehalf jaar verder is het nog een veel groter ding". Waarom zijn dit soort foodblogs zo'n groot ding? Wie zijn de volgers en hoe hebben sociale media invloed op waar men uit eten gaat?



Jean-Paul Schaddé van Dooren is een van de oprichters van het lifestyle-, hotspots- en reisplatform Cityguys (www.cityguys.nl, @CityguysNL) en bezoekt dagelijks verschillende (nieuwe) restaurants en bars.

Hotspots en die fantastische bar

Inmiddels bereikt de website van Cityguys rond de 30.000 unieke bezoekers per maand. Sociale media is nog veel belangrijker: op Instagram hebben de Cityguys meer dan 15.000 volgers die dagelijks de avonturen kunnen volgen. Meer dan vierduizend daarvan bekijken elke dag de *Instagram Stories* – korte filmpjes – van de mannen. “Die vierduizend mensen die elke dag naar mijn hoofd kijken – dat is bizar”. Het bereik valt volgens JP nog mee, er zijn foodbloggers met veel meer volgers. JP: “De grap is dat we wel de goede mensen bereiken. Als je in de horeca zit in Amsterdam en je hebt niet van de Cityguys gehoord, dan heb je wel iets gemist. Dan zit je waarschijnlijk niet op sociale media”.

Hiermee onderstreept JP meteen het belang van sociale media voor de horeca. Ze worden uitgenodigd door restaurants, bars en door PR-bureaus die bezig zijn met het koppelen van bloggers aan merken en bedrijven. In sommige gevallen nodigen de Cityguys zichzelf uit. Uitnodiging of niet, ze blijven altijd eerlijk in hun mening over de desbetreffende zaak. JP: “Als het niet lekker was, dan komt het niet op Cityguys. We delen alles wat we goed vinden op Instagram, maar alles wat op de website staat is eigenlijk het beste. Als een cocktailbar vrij duur is adviseren wij wel om een goedgevulde portemonnee mee te nemen”. Naast het delen van hotspots, maken de Cityguys ook regelmatig lijstjes zoals de beste burgerbars van Amsterdam. “De hotspots vinden we leuk, maar we proberen onze volgers ook naar de oude zaken te krijgen, bijvoorbeeld een cocktailbar die al vijf of zes jaar in de stad zit. In Amsterdam zit een nieuwe zaak vaak de eerste twee weken helemaal vol, maar daarna verdwijnen de mensen weer naar de volgende nieuwe cocktailbar. Bij ons blijft die bar op nummer één staan, omdat het gewoon mijn favoriete bar is”. Hierbij hebben ze ludiek een sticker in het leven geroepen die vergelijkbaar is met TripAdvisor – een van de bekendste websites met duizenden recensies over verschillende horecagelegenheden. JP vervolgt: “TripAdvisor kent iedereen. We zijn Nederlandstalig omdat we er voor de Nederlander zijn. Als we Engels zouden schrijven dan zouden we een veel groter bereik hebben, zeker in een stad als Amsterdam. Het bereik maakt mij eigenlijk niet zoveel uit. Het gaat erom wie je bereikt”.

Een online foodcultuur, avocado's en foodmeisjes

Het succes van foodblogs en dus ook van de Cityguys verklaart JP doordat mensen wakker worden en gaan slapen met sociale media. “Ze kijken constant naar foto's. Wanneer je foto's ziet die laten zien waar je echt heen moet dan denk je, misschien moet ik daar inderdaad heen. Bovendien zijn mensen in Amsterdam altijd op zoek naar het nieuwste van het nieuwste. Hele volksstammen zijn daar mee bezig.” Ook de Cityguys bezoeken deze zaken, vaak op uitnodiging. Maar voornamelijk proberen ze hun volgers naar hun favoriete zaken te krijgen. Ze willen Amsterdammers en Rotterdammers bereiken, van midden twintig – op het moment dat ze geld verdienen om uit te kunnen geven aan restaurants – tot een jaar of 45. Het platform is van origine voornamelijk gericht op mannen, als tegengeluid van de vrouwelijke dominantie in de sector. Toch is zestig procent van de Instagramvolgers een vrouw. JP vervolgt: “Als marketeer zou ik een heel ander antwoord moeten geven maar we willen echt iedereen in de stad bereiken. We hebben als doelstelling om alle mensen die thuis zitten de stad in te krijgen. We vinden het gezellig als we ze tegenkomen in een restaurant of bar. De meeste mensen bestellen via Foodora of Thuisbezorgd. We willen de horeca en mensen aan elkaar koppelen”.

Als de Amsterdamse horeca ons niet kent hebben ze iets gemist

Het Parool omschreef de Cityguys afgelopen jaar, tijdens de lancering van hun YouTube kanaal, als een *'hipster heaven'*. Op de vraag of de Cityguys inhaken op deze online hippe foodcultuur, voornamelijk aangehangen door millennials, lacht JP: “die *millennials* met hun voorliefde voor avocado. Wij zijn er niet specifiek voor de millennial maar je mag mij best een hipster noemen. Al onze vrienden zijn tussen de 25 en 35, hebben geld en volgen de trends, dus ja wij zijn millennials en hipsters. Het gaat erom wie je bereikt, en daar slagen de Cityguys best goed in. De Cityguys richten zich liever op een klein aantal volgers dat daadwerkelijk in de stad woont en de zaken snel zal bezoeken dan een grote passievere groep volgers”.

Onze doelstelling is mensen die thuis zitten de stad in te krijgen

De Cityguys zullen zichzelf ook niet zo snel bestempelen als een foodblog. “We hebben de website bedacht als een soort van tegengeluid in een tijd van foodmeisjes – het waren voornamelijk vrouwen die in Amsterdam aan het bloggen waren, dus wij zijn als mannen vrij uniek. Als wij in een hotel komen maken wij geen foto van het kopje koffie maar springen wij gewoon op het bed. Ik was vorige week in Praag op persreis waar iedereen foto's maakte van een drankje. Ik sta dan buiten met de fles aan mijn mond. Een marketingmanager moet daar altijd aan wennen, maar als ze zien dat het werkt begrijpen ze dat het zo ook kan. Foto's zijn belangrijk, maar het is voor ons niet per se dat we op sociale media gezien willen worden. Het belangrijkste van sociale media is voor mij kennis vergaren en delen. Maar toch, andere foodbloggers vergeten altijd zichzelf op de foto te zetten. Wij zijn natuurlijk marketeers, dus ik weet dat als ik mijn eigen hoofd in een van de negen foto's zet, dat ik natuurlijk herkenbaar ben, zowel op straat als in de horeca.”

Toch vindt JP dat sociale media niet het enige kanaal van de foodcultuur is. JP stelt: "Het medialandschap is ontzettend groot geworden. Ik vergelijk sociale media soms met televisie, kranten en tijdschriften. Het is heel eenvoudig, als je via je volgers – over het algemeen meisjes – je klanten kan bereiken, is dat gewoon super handig voor restaurants. Net zoals er bekende mensen in je zaak komen of dat het Parool een goede recensie over de zaak schrijft. Het belang van sociale media valt mij nog best mee, maar toch merk je dat als je over een eetcafé hebt geschreven dat er een paar weken later allerlei mensen zijn gekomen dankzij het Cityguys platform. Ik weet niet of over twintig jaar Instagram nog zo belangrijk is, maar het blijft zeker". Daarom is het zeker niet gek om te zien dat de Cityguys dit jaar met een eigen stand op de Horecava stonden – de Nederlandse vakbeurs voor de horeca – om ondernemers advies te geven om in te haken in de online wereld.

In Amsterdam kunnen we honderd restaurants per maand bezoeken

De hippe stad

De online foodcultuur floreert bij de dynamische foodcultuur in steden. Met het platform kan JP zijn passie voor lekker eten en zijn fascinatie voor steden kwijt. JP: "In Amsterdam gaat het allemaal sneller. Het moment dat je de ring uitstapt, gaat het leven veel langzamer. Ik ken niemand die twee avonden achter elkaar thuis zit, ik ken alleen maar mensen die in de stad zijn. Er is altijd een dynamiek van met die een hapje eten en met die een drankje doen". JP heeft de stedelijke voedselomgeving en -cultuur enorm zien veranderen. Een stad als Rotterdam is daar een goed voorbeeld van. Uit stilstand is in deze stad in de afgelopen jaren ontzettend veel gebeurd en ontwikkeld op horecavlak. Hij legt uit: "Kijk maar naar koffie. Toen er nog geen Starbucks was, dronk de Nederlander alleen maar koffie thuis. In Amsterdam drink je geen koffie thuis maar dan ga je met iemand ergens een kop koffie drinken. Dat is een hele cultuurverandering. Hetzelfde geldt voor drankjes drinken. Ik merk dat Amsterdam en sinds kort Rotterdam redelijk vooraan zitten in de voedsel- en dranktrends, al komen deze ook weer uit New York of Londen. Ik was laatst in Katwijk op een terras waar je sinds kort een gin-tonic kon bestellen. Dat was vier jaar geleden al heel populair in Amsterdam. Hier drinkt iedereen nu een negroni. Ik ben benieuwd of dat in de rest van Nederland ook hip gaat worden. Net als goed en bewust eten, daar zijn we hier ook steeds meer mee bezig". Toch wil JP de twee steden niet als indicator voor verandering en trends noemen. De beroemde Michelin restaurants zitten verspreid over het land en ook in genoeg andere steden verschijnen unieke concepten. Toch zullen de Cityguys niet over meer steden gaan schrijven. JP licht toe: "In Amsterdam gebeurt gewoon meer: we kunnen honderd restaurants per maand bezoeken. In Utrecht zijn drie goede hamburgerbars en daar houdt het wel op. Er openen niet genoeg zaken om er een blog over bij te houden. Daarom schrijven we weekendtips over deze steden, bedoeld voor de Amsterdamer of Rotterdammer".

De snel veranderende horeca is goed te zien in de Amsterdamse wijken die in rap tempo opgewaardeerd zijn. "Je merkt dat steeds meer Amsterdammers zich richten op West en Oost, maar nu ook op de omgeving van het IJ. Het is gekkenhuis rondom de Javastraat. Maar als je kijkt naar de Jordaan, daar waar de oude Amsterdamse bruine cafés zijn, dat mag van mij nooit weg omdat dit ook bij de stad hoort". De Cityguys nemen hun volgers graag mee naar de beste plekken overal in de stad, maar die zijn op sommige plekken lastiger te vinden dan andere. JP licht toe: "In het centrum is ook



veel te beleven maar dat is door het toeristenimago soms lastig. De Zeedijk is fantastisch maar in de straat ernaast zitten alleen maar toeristenzaken - en daar is het lastig om een goede bar of restaurant te vinden. Vorig jaar hebben we een promotie gedaan om meer Amsterdammers naar het Rokin te trekken. We hebben een fietstocht georganiseerd langs allerlei pizzeria's aan het Rokin en al onze vrienden mee genomen – in totaal goed voor anderhalf miljoen volgers – om zo die fantastische zaken te kunnen laten zien en mensen daar naartoe te trekken".

Voor de lezers van AGORA die graag de horeca van Amsterdam zelf willen ontdekken heeft JP het advies om een OV-fiets te huren. Zo kun je rechtsom of linksom de stad in en een tour doen waarbij je steeds een klein gerechtje of een drankje bij een zaak haalt en weer door gaat, net zoals de Amsterdamer die even snel ergens naartoe gaat. En de beste plekken om te eten en drinken? JP: "Dan moet je gewoon op Cityguys.nl kijken. Er is zoveel, het ligt er aan waar je zin in hebt. Burgers, frietjes, de beste sterrenrestaurants, cocktails, maar vergeet vooral die fiets niet".

Demi van Weerdenburg (dvanweerdenburg@gmail.com) is afgestudeerd stadsgeograaf en redactielid bij AGORA.

fotoreportage HIPSTERFICERING IN DE STAD



In verschillende steden openen vrijwel wakkelijks nieuwe hotspots met 'unieke' concepten om bezoekers naar hun restaurants te trekken. In het straatbeeld zijn deze zaken speciaal en hip door de inrichting of de specialiteiten op de kaart, maar het lijkt er op dat steeds vaker deze concepten inwisselbaar zijn en geleidelijk gecommuniceerd worden tot de nieuwe norm. Zijn deze zaken nog wel uniek voor de stad?

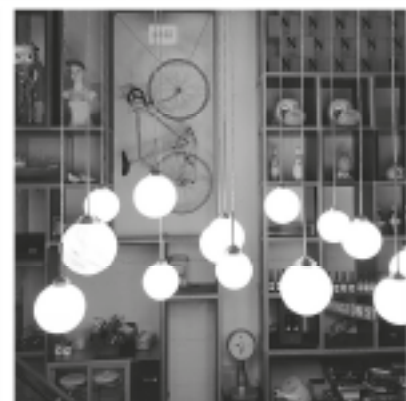
Bron: AGORA redactie + Iris van den Broek, Rotterdam Branding Toolkit (2017)



TILBURG



ROTTERDAM



Vormgeving: Niels Struis



DIVERSITEIT ALS SPEKTAKEL OP DE MARKT

Markten zijn 'hot'. Dagelijks openen er in steden over de gehele wereld nieuwe, hippe markten, zoals de Markthal in Rotterdam of de Foodhallen in Amsterdam. Tegelijkertijd worden in dezelfde steden bestaande markten ingeperkt, verplaatst of simpelweg gesloten. Wat betekent dit voor de markt, en de rol die deze speelt in de stad?

De nieuwe markten, die momenteel als paddenstoelen uit de grond schieten, profiteren van de populariteit van 'puur' en 'authentiek' eten. Bijvoorbeeld, op 'boerenmarkten' verbeelden we ons een nauwer contact met de producenten van ons eten: de 'boeren.' Dit soort markten worden enthousiast omarmd door *foodies*, maar ook door beleidsmakers en projectontwikkelaars. Echter, vaak gaan deze nieuwe markten ten koste van al bestaande markten.

Het vervangen van de ene markt door de andere, zo beargumenteer ik in dit artikel, is niet iets onschuldigs. In tegendeel, als aanjager van gentrification is de opkomst van deze nieuwe markten tekenend voor de huidige wijze van stedelijk bestuur, waar publieke ruimte in grote mate draait om spektakel en de consumptie van een 'gezellige' vorm van diversiteit en multiculturaliteit. Aan de hand van een historische verkenning van de rol en betekenis van markten in Amsterdam en een eerste reflectie op de nieuwe markten die in de hoofdstad ontstaan, wil ik in dit artikel meer inzicht geven in de veranderende relatie tussen de stad en de markt.

Amsterdam Marktstad

Steden en markten zijn in hun ontstaansgeschiedenis twee zijden van dezelfde medaille: ze ontstonden tezamen als plek waar voedsel verhandeld werd tussen consumenten (degenen die in de

stad wonen en die zich dus niet, of in beperkte mate, bezighouden met voedselproductie) en producenten (degenen die daarbuiten wonen en de stad als afzetmarkt hebben). In feite kunnen we dus stellen dat steden markten 'zijn'. Hiermee is de notie van 'marktstad' historisch gezien een pleonasme.

Omdat de stad de markt 'is', hangt de controle over de stad historisch gezien nauw samen met de controle over de markt, en dus de stedelijke voedselvoorziening. Immers, het stadsbestuur ontleende haar legitimiteit – haar recht om de stad te besturen en bijvoorbeeld belastingen te innen – aan het feit dat ze een constante aanvoer van eten naar de stad kon garanderen. Om deze reden was er de bestuurders van steden altijd veel aan gelegen om de markt niet alleen te faciliteren – door bijvoorbeeld een plein in te richten waar kooplieden hun waar konden uitstallen – maar ook strikt te reguleren en te controleren.

Amsterdam is hierop geen uitzondering: visverkopers mochten hun vis op de Dam – en alléén op de Dam – onder toezicht van het stadsbestuur verkopen. Tegen weerbarstige kooplieden die de controle op de markt probeerden te omzeilen, door bijvoorbeeld in de zijstraten en steegjes hun waar aan te bieden, trad de gemeente hard op. Al in de vijftiende eeuw besloot het stadsbestuur dat 'venten' – het buiten de markt om verkopen van goederen – verboden was.

De markt als 'principe' en als 'plek'

Kenmerkend voor stedelijk bestuur was dus de historisch dubbele, en vaak tegenstrijdige, taak van zowel het 'faciliteren' van de markt, als het 'beheersen' ervan. De uitvoering van deze dubbele taak uitte zich in een conceptuele opsplitsing van aan de ene kant de markt 'als principe' – het proces van vraag en aanbod dat ervoor zorgde dat de stad gevoed werd, en dat door het stedelijk bestuur werd gefaciliteerd – en aan de andere kant de markt 'als plek' – de fysieke plaats waar marktkooplui in de gaten moesten worden gehouden en waar de chaos van de markt moest worden beheerst. De markt als plek kwam hierbij symbool te staan voor alle problemen van de markt, maar óók als de mogelijkheid om deze problemen in concrete zin aan te pakken. In de markt kon het bestuur de moraal van de stad tonen. Dit laatste is cruciaal als we de huidige situatie van markten, bijvoorbeeld in Amsterdam, willen begrijpen.

Het landschap van Amsterdamse markten – tot aan de negentiende eeuw een mozaïek van gespecialiseerde markten – veranderde drastisch onder Napoleontisch bestuur. In een door Napoleon uitgevaardigd onderzoek beschrijft de directeur-generaal van de politie dat er in Amsterdam zeer veel verschillende markten waren, zonder dat er een duidelijke visie was. In reactie hierop schafte het gemeentebestuur de gilden af en werden markten voortaan centraal georganiseerd, onder toezicht van de in 1916 opgerichte gemeentelijke Dienst Marktwezen. Ondanks deze nieuwe regels hadden de Amsterdamse markten te kampen met problemen. Zo merkte een in 1913 ingestelde commissie van de gemeenteraad op dat een kist aardbeien voor 7 of 8 cent in Beverwijk werd ingekocht en in Amsterdam voor 25 cent werd doorverkocht. De oorzaken voor deze problemen lagen, aldus de gemeente, in het feit dat de markt in de open lucht werd gehouden, en dat deze toegankelijk was voor iedereen. Met andere woorden, het grootste probleem van de markt was de markt 'als plek'.

Geïnspireerd door nieuwe markthallen in steden als Londen, Parijs en Berlijn stelden de heren Wibout, De Miranda en Vliegen in 1912 voor om over te gaan tot de oprichting van een centrale, overdekte markt. Tegelijkertijd werd in Amsterdam begin twintigste eeuw de eerste koelopslag geopend en werden de spoorwegen in gebruik genomen, waardoor voedsel langer bewaard kon worden en sneller over langere afstanden kon worden vervoerd. In 1934 opende dan ook op de voormalige stedelijke *aschbelt* (de vuilstortplaats die destijds buiten de stad lag) de centrale, overdekte en afgesloten groothandelsmarkt; goed verbonden met de spoor- en waterwegen en alleen toegankelijk voor ondernemers.

In de ogen van het gemeentebestuur was de groothandelsmarkt een zo dicht mogelijke benadering van de markt 'als principe', ontdaan van de problemen van de markt 'als plek'. De Dienst Marktwezen richtte haar aandacht vanaf het begin van de twintigste eeuw dus op deze nieuwe markt en faciliteerde de verplaatsing van de gespecialiseerde markten naar de groothandelsmarkt. Degenen die toch nog op straat hun waar probeerden te verkopen, liet de dienst over aan de politie.

Vrije markten

Amsterdam groeide begin twintigste eeuw snel, waardoor nieuwe wijken als De Pijp en de Dapperbuurt ontstonden. Omdat voorzieningen in deze nieuwe wijken nog onvoldoende waren en de gemeente met de nieuwe visie op voedselvoorziening via de groothandelsmarkt niet geïnteresseerd was om er markten te organiseren, trokken straatventers erheen om alledaagse goederen zoals eten en kleding te verkopen. In straten zoals de Albert Cuypstraat kwamen zoveel straatventers bijeen dat het dringen was voor een goede plek, en de politie had dan ook haar handen vol aan het beheersen van deze illegale venters.

Echter, in plaats van de straatventers weg te sturen – ze vervulden immers een cruciale functie in de nieuwe wijken – reageerde Amsterdam pragmatisch door gedoogzones aan te

wijzen waar de illegale handelaren onder toezicht van de politie voorlopig samen mochten komen om hun waar te verkopen. Deze tijdelijke gedoogzones van illegale handel – de Albert Cuypstraat in Zuid, de Dapperstraat in Oost en de Ten Katestraat in West – werden ook wel 'Vrije Markten' genoemd, omdat venters er zonder formeel 'marktkoopman' te worden een plaats konden krijgen.

Ondanks het feit dat de gemeente de Vrije Markten niet als 'echte' markten beschouwde – de 'echte' markt was de groothandelsmarkt en de Vrije Markten waren een poging van de politie om het openbare orde-probleem aan te pakken – groeiden deze snel en werden ze de facto de reguliere straatmarkten zoals we die vandaag de dag kennen in Amsterdam. In 1922 nam de Dienst Marktwezen de verantwoordelijkheid voor deze nieuwe markten van de politie over en werden de 'Vrije Markten' als markten opgenomen in het marktreglement.

Het stadsbestuur moest zowel de markt faciliteren als beheersen

'Festivalmarkten'

Tegenwoordig kopen de meeste mensen hun eten niet meer op de markt en gaat het met de straatmarkten in Amsterdam – als overblijfselen van het gemeentelijk gedoogbeleid van de vorige eeuw – niet zo best. Omdat bezoekersaantallen teruglopen en vanwege gebrek aan visie en problemen met het management, onderzoekt de gemeente momenteel de mogelijkheid om de organisatie van markten – die zij historisch gezien voert vanuit een perspectief van beheersing van overlast – over te dragen aan private partijen.

Echter, de markten in Amsterdam fungeren, zo beargumenteer ik in mijn proefschrift, in belangrijke mate als publieke ruimte in de stad. Voor bewoners van het multiculturele Amsterdam Oost is de Dappermarkt bijvoorbeeld een plek waar ze zich – met vreemde muziek, onbekend eten, maar met de vertrouwde grap van de marktkoopman – prettig voelen. Hier komen ze hun burens tegen, voor een kort praatje, een groet, of simpelweg een glimlach. De toegankelijkheid en vertrouwdheid van de markt zorgt ervoor dat men de 'Ander' in al haar diversiteit kan leren kennen. Markten zijn dus belangrijke plekken waar mensen elkaar tegen kunnen komen en waar – door erkenning en interesse – de basis kan worden gelegd voor een inclusieve stad.

Naast de bestaande markten in Amsterdam ontstaan er de laatste jaren steeds meer nieuwe, particulier georganiseerde markten, zoals de Foodhallen in Amsterdam West. Deze nieuwe markten vierten de diversiteit en authenticiteit waar de Amsterdamse markten bekend om staan: de Caribische muziek, de Aziatische geuren, de gezelligheid die we tegenkomen op de Dappermarkt. Echter, in tegenstelling tot de bestaande markten is de diversiteit die deze nieuwe 'Festivalmarkten' vierten in de eerste plaats een spektakel: bij 'etnische' kraampjes kopen bezoekers 'exotisch' eten waardoor ze – veilig door middel van een broodje of een wrap – kunnen proeven van andere culturen, zónder dat ze hier de 'Ander' echt voor hoeven tegen te komen. De ontmoeting met de 'Ander' is in festivalmarkten een zorgvuldig geënceneerd spektakel waarbij daadwerkelijk contact niet eens meer nodig is.

Naast het feit dat deze festivalmarkten gentrificatie aanjagen (dit is goed te zien in de stijgende huizenprijzen rondom de Foodhallen), is een dergelijke consumptie van diversiteit problematisch. Immers, het gaat hier om een vorm van diversiteit die acceptabel is zolang deze voor de bezoeker 'gezellig' is, dat wil zeggen, zolang deze te verpakken is in een wrap of op een broodje en geconsumeerd kan worden samen met een goed glas wijn. Diversiteit zelf heeft



hier dus een proces van gentrificatie ondergaan; het is ontgaan van de plekken en personen waar het mee geassocieerd wordt, en daarmee controleerbaar en beheersbaar gemaakt voor een consumerende middenklasse.

Daar waar de groothandelsmarkt de markt had ontgaan van de chaos van de handelaren en de plek zelf, gaan de nieuwe markten nog een stap verder. Juist door zich voor te doen als markt 'als plek', als enigszins spannend maar bovenal comfortabel spektakel van diversiteit en authenticiteit, komen ze los van de omgeving en de mensen die er wonen en werken, en kunnen ze strategisch door beleidsmakers worden ingezet als tool in *placemaking* en stadsontwikkeling.

Proeven van andere culturen, veilig verpakt in een wrap

Conclusie

Kortom, de opkomst van nieuwe markten in Amsterdam, die in hun populariteit de bestaande markten verdringen, is problematisch. Deze nieuwe markten hullen zich, als plekken van spektakel, in het gevierde idioom van de traditionele markt, namelijk als plek van authenticiteit en diversiteit waar mensen elkaar tegenkomen. Juist daardoor onttrekken zij de gentrificatie die deze festivalmarkten aanjagen aan het oog. In dit geval beperkt de gentrificatie zich niet tot het opwaarderen van de buurt en het opduwen van vastgoedprijzen, maar omvat het ook het gecontroleerd consumeren van diversiteit. De verbeelding van de 'Ander' is voldoende en echt contact met de 'Ander' daarmee dus overbodig.

Het vervangen van de ene 'markt' door de andere is dus niet iets onschuldigs. Hoewel beiden worden aangeduid met het woord 'markt', heb ik laten zien dat dit twee verschillende soorten plekken in de stad zijn. Door te kijken naar de historische ontwikkeling van markten in Amsterdam, heb ik ook inzichtelijk gemaakt waar het wantrouwen jegens de bestaande markten vandaag komt, en waarom de gemeente zich dus graag laat overtuigen om de organisatie van de markt 'aan de markt' over te laten.

Literatuurselectie

- Dines, N. (2009). The disputed place of ethnic diversity: an ethnography of the redevelopment of a street market in East London. In: R. Imrie, L. Lees & M. Raco (eds.). *Regenerating London: Governance, sustainability and community in a global city*, pp. 254 – 272. Abingdon: Routledge.
- Harvey, D. (2006). The political economy of public space. In: S. Low & N. Smith (eds.). *The politics of public space*, pp. 17 – 34. New York: Routledge.
- Janssens, F. (2017). *The politics of Public Domain: Ethnical Urbanism around Marketplaces in London, Amsterdam & Istanbul*. Amsterdam: Amsterdam Institute for Social Science Research (PhD-thesis).
- Zukin, S. (2010). *Naked city: the Death and Life of Authentic Urban Places*. Oxford: Oxford University Press.

Freek Janssens (f.janssens@fsw.leidenuniv.nl) is antropoloog en werkt als docent aan de Universiteit Leiden en de Universiteit van Amsterdam. Hij promoveerde in 2017 met een proefschrift over de rol van markten als publiek domein in steden.

ESSAY - Marieke van der Klaauw & Maartje Poelman



GEZOND ETEN

MAKKELIJKER GEZEGD DAN GEDAAN

De laatste jaren is de aandacht voor gezond eten flink toegenomen. *Superfoods* hebben een opmars gemaakt en Instagram staat vol met foto's van gezonde maaltijden. Toch is de huidige voedselomgeving – het aanbod van eten en drinken – nog niet erg bevorderlijk in het stimuleren van een gezond eetpatroon; de ongezonde keuze is veelal de gemakkelijkste keuze. Het lukt niet iedereen om gezond te eten en er zijn nog altijd maatschappelijke verschillen zichtbaar.

In de afgelopen decennia is het aantal mensen met overgewicht toegenomen. Overgewicht wordt veroorzaakt doordat mensen meer eten dan verbruiken door lichamelijke activiteit. Er zijn grote sociaaleconomische en daarmee ook ruimtelijke verschillen zichtbaar in het aantal mensen met overgewicht. Bijvoorbeeld in Overvecht, een naoorlogse woonwijk uit de jaren '60/'70 van de vorige eeuw, in het noorden van de stad Utrecht. Door het relatief hoge aantal sociale huurwoningen in Overvecht (71%) is het aantal kwetsbare bewoners sterk gestegen in de afgelopen jaren. Deze bewoners hebben te maken met (langdurige) werkloosheid, armoede, sociaal isolement, maar ook gezondheidsproblemen. Het aandeel mensen met overgewicht en obesitas in Overvecht was in 2016 met 49% meer dan twee keer zo hoog als in de Utrechtse binnenstad (23%), een buurt waar meer mensen met een hoge sociaaleconomische positie wonen die minder kwetsbaar zijn.

Lange tijd was de opvatting dat het eetgedrag een vrije keuze, en dus enkel de eigen verantwoordelijkheid was. Vanuit dit oogpunt moesten mensen zelf over de kennis, intentie en capaciteit beschikken om gezond te eten. Ondanks dat deze

individuele factoren nog steeds belangrijke determinanten zijn voor een gezond eetpatroon, wordt tegenwoordig de invloed van de omgeving op het eetgedrag veel meer onderstreept.

De omgeving kan namelijk gezond eten stimuleren, maar ook juist ontmoedigen. Een omgeving met een grotendeels gezond aanbod – zoals salade bars, vers fruit, mooie watertaps en vers volkoren brood – aangeboden voor een lage prijs is veel meer uitnodigend om gezond te eten dan een omgeving waar goedkoop en ongezond eten de overhand heeft. Ook een sociale omgeving (bijvoorbeeld vrienden of partner) die het zelf belangrijk vindt om gezond te eten en jou hierin stimuleert, zal een grotere steun zijn in gezond eten dan bij averechtse voorkeuren. Tot slot kan beleid van invloed zijn op voedselkeuzes. Denk bijvoorbeeld aan het traktatiebeleid op scholen waarbij er geen snoep meer mee mag worden genomen. Ondanks de toegenomen aandacht voor de voedselomgeving is deze nog lang niet altijd bevorderend in het maken van een gezonde keuze.



Barrières voor gezonde voedselkeuzes

Hoe ervaren mensen zelf hun omgeving? Welke barrières ondervinden zij persoonlijk en in hun omgeving als het aankomt op gezond eten? Deze vragen stonden centraal in het afstudeeronderzoek naar de percepties hierover van twaalf vrouwen uit Overvecht. De meeste vrouwen hadden een lage sociaaleconomische positie. Er is in dit onderzoek voor vrouwen gekozen, omdat zij vaak degenen zijn die voor het eten zorgen. Ook werd er aandacht besteed aan de oplossingen die de deelnemers aandroegen om de barrières te verminderen. In dit onderzoek werd de photo-voice methode gebruikt, een methode waarmee je, aan de hand van foto's, onderzoekt welke interpretaties en percepties mensen over hun omgeving hebben. De deelnemers maakten één week lang foto's van allerlei aspecten die het voor hen lastig maakten om gezond te eten. Vervolgens werden er interviews gehouden met de deelnemers waarin de foto's werden gebruikt als discussiemiddel. Uit de interviews kwamen diverse individuele- en omgevingsbarrières naar voren. Allereerst worden de individuele barrières die gezond eten belemmeren besproken, gevolgd door de omgevingsbarrières uitgesplitst naar type omgevingen.

Tijd en geld

De deelnemers droegen diverse individuele factoren aan waarom ze niet gezond aten. De vrouwen benadrukten dat een gebrek aan financiële middelen een barrière vormde om gezond te eten. Gezonde producten zijn over het algemeen duurder dan ongezonde producten. Doordat de meeste deelnemers niet veel te besteden hebben, speelde geld een grote rol in voedselkeuzes. Ook gaf een van de vrouwen aan dat (ongezond) eten voor haar verwennerij is, juist door een gebrek aan financiële middelen. *"Ik kan niet naar Fiji, dus dan verwen ik mezelf met lekker eten. Ik kan niet naar een 5 sterren restaurant, maar dan ga ik lekker naar de McDonald's"* (Nina, 37).

Ook het 'tijdstip van de dag' beïnvloedt de voedselkeuzes. Een van de vrouwen had een foto gemaakt van de maan. *"'s Nachts is voor mij een probleem. In plaats van slapen ga ik televisie kijken"* (Nina, 37). Ze gaf aan dat ze 's avonds altijd zin heeft om te eten, terwijl

ze televisie kijkt. Ze ervaart dit probleem omdat ze nooit ontbijt en overdag ook weinig eet. Ook bij het rond etenstijd boodschappen doen, werd het als lastig ervaren om niet verleid te worden door ongezonde producten rondom of in de supermarkt. Verder vormde tijdsgebrek ook een barrière. Eén van de vrouwen uit het onderzoek werkt veel, heeft een klein kindje en komt daardoor vaak tijd tekort om een verse gezonde maaltijd te bereiden. Fastfood en diepvriesproducten krijgen daardoor vaak de voorkeur.

Stress, smaak en motivatie

Stress werd benoemd als een barrière om gezond te eten. *"Stresseten is een probleem, zeker als je er zwaarder van wordt. Ik was heel veel afgevallen en toen kwam ik in mijn scheiding en stresstoestanden terecht en dat is niet goed voor mijn lijn geweest"* (Veronika, 59). Door het eten krijgt ze toch een beetje een prettig gevoel, waardoor het een lastig proces is om te doorbreken.

Een andere barrière om gezond te eten die werd besproken was smaak. De vrouwen noemden vaak dat ze ongezonde producten heel lekker vinden. *"Ik had gister een bak ijs gehaald en een blik met mandarijntjes. Ik had nog verse meloen. Maar weet je wat er dan ook nog weer bij moet, slagroom natuurlijk, beetje chocolade saus, want het moet wel compleet zijn. Anders is het minder lekker. Dus gisteravond zit ik daar met die bak ijs, ook met vers fruit, maar ja de rest. Dan zit ik echt te genieten, maar het is wel een bom van calorieën"* (Daisy, 48). Daarnaast gaf ze ook aan dat ze salades, vetarme of suikervrije gerechten te weinig smaak vindt hebben.

Geen zin hebben om te koken (geen motivatie), werd door de meeste vrouwen als reden genoemd om fastfood te kopen, omdat dit snel en makkelijk eten is. Fastfood werd ook gezien als een beloning of traktatie na een lange dag hard werken.

Omgevingsfactoren

Er zijn vier typen omgevingen te onderscheiden die invloed hebben op onze voedselkeuzes, namelijk de fysieke, sociaal-culturele, economische en beleidsomgeving. Denk hierbij aan de beschikbaarheid van gezonde en ongezonde opties (fysiek), (geen) sociale steun en advies van vrienden en familie (sociaal), de prijs van voeding (economisch) en de wet- en regelgeving omtrent voeding (beleid). De barrières die de vrouwen uit Overvecht ervaren door deze vier omgevingen worden hieronder toegelicht.

Als ik een volle werkweek had gehad dan beloonde ik mezelf met KFC (Nina, 37)

Fysieke omgeving

Een fysieke omgevingsbarrière was volgens de deelnemers de 'tactische plek' van fastfoodrestaurants, winkels, en producten in winkels. *"Als je binnenkomt [in de supermarkt] zie je gelijk koekjes, appeltaart, brownies, kaasbroodjes, zo lekker"* (Joy, 21). Die verleiding zorgt ervoor dat deze koekjes, taartjes en broodjes in hun gedachten worden geprent. Ook door verleidingen buiten de supermarkt, zoals een foodtruck met gegrilde kip of ijs, gaven de vrouwen aan sneller geneigd te zijn om daarna in de supermarkt dat extra zakje drop of borrelnotjes mee te nemen. De vrouwen spraken hun bezorgdheid uit over de hoeveelheid (ongezonde) eettentent in hun winkelcentrum, zoals de McDonalds en de Halal Fried Chicken. *"Alles wat je ziet is vreetschuur ... er zijn misschien maar een paar, op een hand te tellen, waar je bijvoorbeeld een salade kunt eten ... dus vind je het gek dat het merendeel van de inwoners van Overvecht te dik is en te weinig beweegt, want van veel koolhydraten word je ook heel moe"* (Aafke, 46).

Sociaal-culturele omgeving

Een verjaardag met vriendinnen en andere mensen een ijsje zien eten of bij de McDonald's zien zitten, zorgde ervoor dat de deelnemers zelf ook in de verleiding kwamen om te gaan eten, een ijsje te kopen of naar de McDonald's te gaan: zien eten doet eten. Ook (sociale) media sturen de gedachtegang van de vrouwen, waardoor ze worden aangezet tot het kopen of eten van ongezonde producten. Media beïnvloeden de maatschappelijke houdingen, overtuigingen en waarden van mensen, waardoor onbewust de voedselkeuze wordt beïnvloed. Filmpjes op sociale media, waarbij gerechten in een handomdraai in elkaar worden gezet, werden als zeer verleidelijk ondervonden. *“s Avonds dan zie je al die lekkere dingen voorbij komen en zit je te kwijlen voor de computer. En dan heb je het natuurlijk in huis en dan ga je het ook eten”* (Nina, 37).

Een andere sociaal-culturele barrière om gezond te eten die veel werd genoemd was sociale druk. Dominante partners of kinderen zorgden ervoor dat de vrouwen hun eigen voedselvoorkeur aan de kant schoven. Voor hen was het teveel moeite om voor zichzelf iets gezonds te bereiden, waardoor ze aten wat hun familieleden wilden eten. Sommige vrouwen stelden dat ze 'ruzie' krijgen als ze de wensen van hun man niet nakomen. Omdat de meeste deelnemers vaak alleen thuis zijn, zoeken ze de gezelligheid op door naar een fastfood restaurant te gaan. Daar zijn andere mensen, maar worden ze niet gek aangekeken als ze alleen zijn. Ze voelen daar geen druk, omdat het naar hun idee wel sociaal geaccepteerd is om in hun eentje in een fastfood restaurant te eten.

Een salade is duurder dan een appeltaart, dat is toch raar (Joy, 21)

Economische- en beleidsomgeving

Een veel genoemde barrière om gezond te eten was prijs. De deelnemers gaven aan dat ongezonde producten, zoals snoep en chips, goedkoper zijn. *“Ik kan vaak meer ongezonde dingen kopen met 20 euro dan gezonde dingen”* (Roos, 21). De prijs bracht hen in de verleiding om het te kopen. *“Dan zie je de prijs en denk je vanavond is er een leuk programma en dan heb ik wat te snacken”* (Nina, 37). Ongezonde producten zijn ook vaak juist in de aanbieding, wat ze ook verleidelijk maakt om te kopen.

Het gebrek aan beleid voor gezonde voeding op school werd ook als barrière ervaren. Er zijn meer ongezonde producten te koop en de salades zien er niet smakelijk uit en zijn relatief duur. *“Het beleid op school stimuleert niet echt. Ze proberen langzaam aan wel wat meer gezonde dingen te verkopen. Aan het begin van dit jaar hadden ze die salade bar nog niet en nu kan je zelf ook salades samen stellen. Maar ze zijn niet heel stimulerend om gezond te eten”* (Roos, 21). Ook rondom de school zijn veel ongezonde eetgelegenheden te vinden, waardoor ze sneller ongezonde producten koopt.

Oplossingen

De genoemde oplossingen die werden aangedragen door de vrouwen, besloegen het aanpassen van individuele factoren en aanpassingen in de omgeving om verleidingen tegen te gaan. Vaak werd er een combinatie van zowel persoonlijke als omgevingsinterventies voorgesteld.

Persoonlijke oplossingen waren meer discipline en motivatie krijgen om gezond te eten of ongezonde producten te weerstaan, maar ook een betere tijdsplanning en beter eet-ritme ontwikkelen, jezelf bezighouden of sociale steun krijgen waardoor je minder gaat snoepen, en de bewustwording vergroten door kennis op te doen (bijvoorbeeld documentaires kijken). Interventies in de

omgeving die werden benoemd om verleidingen te weerstaan waren: ongezonde producten uit het zicht of niet bij de kassa leggen en het aantal (ongezonde) eetgelegenheden in het winkelcentrum of rond scholen verminderen. Ook een suikertaks of prijswijzigingen werden aangedragen als oplossingen (ongezonde producten duurder, gezonde producten goedkoper).

Minder reclame voor ongezonde producten in supermarkten, op televisie en buiten op straat en een ander schoolbeleid om gezond voedsel te stimuleren werden eveneens genoemd. Ten slotte gaven de vrouwen aan dat het zou helpen als hun partner of vrienden hen zouden stimuleren om gezond te eten.

Dit astudeeronderzoek laat zien dat vrouwen veel verschillende barrières om gezond te eten ervaren met uiteenlopende achterliggende redenen. Ondanks dat dit onderzoek belangrijke aanknopingspunten weergeeft voor het wegnemen van deze barrières zal grootschaliger onderzoek meer inzicht bieden in de knelpunten in Overvecht en andere steden in Nederland. Desalniettemin sluiten de resultaten aan bij eerder onderzoek dat laat zien dat barrières op verschillende niveaus gezond eten kunnen belemmeren, en dat ook dagelijkse zorgen en problemen (stress, tijdsdruk en gebrek aan financiële middelen) hier niet aan ten goede komen.

Om gezond eetgedrag in de stad te stimuleren, dient dus op al deze niveaus te worden aangehaakt om barrières weg te nemen. Een integrale aanpak, waarbij wordt samengewerkt door uiteenlopende beleidsterreinen en partnerorganisaties in de stad, is vereist. Niet alleen voor het creëren van een gezondere voedselomgeving, maar ook gericht op het verminderen van sociale ongelijkheid. Deze complexe en brede aanpak is nodig om barrières te verminderen en gezond eetgedrag te ondersteunen, ook onder de meest kwetsbare inwoners van de stad.

De namen in dit artikel zijn gefingeerd

Literatuurselectie

- Brug, J. (2008). Determinants of healthy eating: motivation, abilities and environmental opportunities. *Family practice* 25, pp. i50-i55.
- Díez, J., Conde, P., Sandin, M., Urtasun, M., López, R., Carrero, J.L., Gittelsohn, J. & Franco, M. (2016) Understanding the local food environment: A participatory photovoice project in a low-income area in Madrid, Spain. *Health and Place*, 43, pp. 95-103.
- Sallis, J.F., Owen, N. & Fisher, E.B. (2008) Ecological models of health behavior. Chapter twenty. In: Glanz, K., B.K. Rimer & K. Viswanath (ed.) *Health behavior and health education: Theory, research and practice*. San Francisco, CA: Jossey-Bass Publishers. Fourth edition.
- Swinburn, B., Egger, G. & Raza, F. (1999) Dissecting Obesogenic Environments: The Development and Application of a Framework for Identifying and Prioritizing Environmental Interventions for Obesity. *Preventive Medicine* 29, nr. 6, pp. 563-570.
- Wang, C.C. (2003) Using photovoice as a participatory assessment and issue selection tool. In: M. Minkler, N. Wallerstein (ed.) *Community-based participatory research for health*. San Francisco, CA: Jossey-Bass Publishers

Marieke van der Klaauw (m.h.vanderklaauw@gmail.com) is stadsgeograaf en adviseur openbare ruimte bij PLANTERA (<http://www.planterra.nl/>), een adviesbureau voor gemeentes over de openbare ruimte. Voor haar afstudeeronderzoek aan de Universiteit van Utrecht keek ze naar de relatie tussen gezondheid en de leefomgeving, met name de invloed van de omgeving op het eet- en beweeggedrag.

Maartje Poelman (m.p.poelman@uu.nl) is Gezondheidswetenschapper en werkt als universitair docent aan de Universiteit van Utrecht bij de afdeling Sociale Geografie en Planologie. Ze is verbonden aan het Global Geo Health Data Center (<https://globalgeohealthcenter.com/>) en doet onderzoek naar de voedselomgeving, eetgedrag en gezondheid.



ETNOGRAFISCH ONDERZOEK BIJ FAMILIES IN OOST-GRONINGEN

“Het debat over voeding en gezondheid wordt over het algemeen ingegeven door wat acceptabel en verantwoordelijk is en wat niet”. Zo besloot Bas Spierings zijn bijdrage in AGORA 2016-3 ‘Gezonde Stad’. Hij riep op tot meer kritische onderzoeken naar deze morele normen. Wat is acceptabel en gezond? In een etnografisch onderzoek naar eetgewoonten bij gezinnen in Oost-Groningen verkenden we deze normen en waarden rondom eten.

Ons alledaagse eten staat tegenwoordig in het middelpunt van wetenschappelijke, politieke en medische discussies. Omdat het percentage mensen dat overgewicht of obesitas ontwikkelt sterk is toegenomen, wordt er gewerkt aan beleid en interventies om deze zogenoemde epidemie een halt toe te roepen. In het maatschappelijke debat wordt de groei van overgewicht en obesitas veelal toegeschreven aan de toename in voedingsinname en de daling van de hoeveelheid dagelijkse beweging. We eten teveel en bewegen te weinig. Pas recent worden ook de opvattingen van mensen zelf over het maken van een voedingskeuze meegenomen in voedingsonderzoeken. Hoe ervaren kinderen, ouders en grootouders hun eetgewoonten? Hoe maak je als gezin overwegingen voor gezond of minder gezond eten? En hoe ervaren zij deze norm?

Om dit verder te onderzoeken hebben we etnografisch onderzoek gedaan naar voedingskeuzes in intergenerationeel verband om meer inzicht te krijgen in hoe kinderen, ouders en grootouders hun eetgewoonten ervaren en op welke gronden en normen zij hun eetgewoonten ontwikkelen. We hebben daarbij de exclusieve focus op gezond of ongezond losgelaten en meer gekeken naar de beleving van voedingskeuzes door de mensen zelf.

Uit eerder onderzoek weten we dat kinderen, ouders, en ook grootouders invloed op elkaar hebben als het gaat om eten en eetgewoonten. Iedereen weet wel hoe hij of zij vroeger aan tafel heeft leren eten en in veel gezinnen worden familietradities omtrent eten aan elkaar doorgegeven. Dit geldt zeker ook voor eetgewoonten in verschillende regio's ter wereld. Cijfers voor de regio Oost-Groningen laten zien dat zowel kinderen als volwassenen relatief vaak overgewicht en obesitas hebben, wat door beleidsmakers en medici vaak onlosmakelijk wordt verbonden met een slechte leefstijl, waaronder overeten, van de Oost-Groningers. Maar waarom zou het eetpatroon uit het Oost-Groningse zo uniek zijn? Is het echt anders dan de regio's daar omheen? En hoe zien de gezinnen in de regio dat zelf? Wat is hun eetcultuur? Om daar echt inzicht in te krijgen is het niet altijd voldoende om mensen te spreken in een interviewsituatie. Ook is het lastig om überhaupt met gezinnen in contact te komen, waarvan deze ervaringen nog niet zijn opgetekend en die niet spontaan openstaan voor een onderzoek naar hun leefstijl. Om die verhalen wel te kunnen optekenen heb ik onderzoek gedaan vanuit een etnografische benadering; onderzoek aan de hand van participerende observaties en terugkerende informele en formele gesprekken met mensen die in het gebied van onderzoek wonen.

De etnografie

Etnografisch onderzoek kennen we van oudsher als onderzoek dat wordt gedaan bij stammen in verre streken, die nog onbekende gewoonten en gebruiken hebben. Tegenwoordig wordt etnografisch onderzoek ook steeds vaker gebruikt in moderne gemeenschappen, om gedrag en gebruiken samen met inwoners te onderzoeken.

Een belangrijke aanleiding om voor etnografisch onderzoek te kiezen, waren de gesprekken die ik voor de start van het onderzoek voerde met professionals die al jaren werkten met gezinnen die er, naar normatieve begrippen, een ongezonde leefstijl op nahouden. Woorden als vertrouwen, tijdsinvestering, 'echt leren kennen' en cultuur vielen regelmatig en de enige manier om gehoor te geven aan deze signalen was om na te denken over een manier van onderzoeken waarin de tijd wordt genomen om Oost-Groningers te leren kennen.

De eerste stappen richting het etnografisch onderzoek lagen in twee zaken: ten eerste, ingangen vinden in de regio Oost-Groningen, die me konden helpen met het leren kennen van de omgeving, de mensen en de regionale (eet)gewoonten. Daarnaast wilde ik graag in de regio gaan wonen. Dit betekende dat ik concreet op zoek moest naar een huis waar ik een halfjaar kon doorbrengen. Toen dit gelukt was, ben ik tijdelijk in Oost-Groningen gaan wonen. De eerste stappen in 'mijn regio' waren in de richting van de supermarkt. De eerste observaties en indrukken bleven me erg bij.

Velddagboek: "Mijn eerste eigen voedingskeuze-ervaring in Noordoost Groningen was vandaag in Finsterwolde, waar ik een broodje met salade en een klein flesje frisdrank kocht in de supermarkt. Ik was me erg bewust van mijn eigen keuzes in de supermarkt. Was het gezond genoeg om een onderzoeker te zijn naar voedingskeuzes in Noordoost Groningen? Of juist te gezond? Terwijl ik in de rij stond voor de kassa, bedacht ik me dat mensen niet zozeer keken naar wat ik kocht, maar naar wie ik was; ze herkenden me niet. Er werd beleefd afgerekend."

Via organisaties als de Voedselbank en andere vrijwilligersorganisaties kwam ik in contact met gezinnen die leefden in Oost-Groningen. Ook bracht het me in contact met professionals die gezinnen begeleiden in of het maken van andere keuzes in leefstijl of breder, het gezinsleven of hen ondersteunden in het verkrijgen van eten (zoals de Voedselbank). Met behulp van mijn contactpersonen kon ik vrijwilligerswerk gaan doen met kinderen (in kookclubs), een tijdelijke rol vervullen in het activiteitencentrum voor kinderen en jongeren in één van de dorpen, en werken met groepen moeders. Daarnaast heb ik ook een aantal activiteiten ondernomen op de school in het dorp, om ook daar meer te leren over hoe kinderen eten en leren over gezondheid. De Voedselbank in de regio bood me een andere blik op boodschappen doen en omgaan met eten.

De eerste 2 maanden van het onderzoek was ik dan ook voornamelijk bezig met allerlei vormen van participerende observaties, zowel door middel van gesprekken als door middel van kijken en observeren. Ik heb er vanaf de start voor gekozen altijd over te observeren, wat betekent dat ik de mensen in mijn directe omgeving altijd informeerde over het onderzoek en mijn rol als onderzoeker (in tegenstelling tot covert observeren waarbij je je rol niet kenbaar maakt).

De participerende observaties mondden uit in dagelijkse notities in velddagboeken en memo's. Naast de activiteiten gedurende deze maanden, heb ik ook intensief samengewerkt met 13 gezinnen in de regio. Deze 13 gezinnen leerde ik kennen in de eerste maanden van het onderzoek. Met deze gezinnen is onderzoek gedaan aan de hand van foto's, interviews en video-observaties. Ook zijn bij deze gezinnen lengte, gewicht en omtrek-metingen gedaan.

Eetgewoonten en overwegingen

Langzaam maar zeker konden we een beeld bouwen van de eetgewoonten in de regio. Letterlijk, omdat de kinderen foto's maken van eetsituaties, maar ook van de normen, gewoonten en afwegingen die binnen de gezinnen gemaakt werden. De foto's en observaties en interviews leverden een typisch naar Nederlandse normen opgebouwd dagelijks eetpatroon op, waarin de maaltijden waren verdeeld over drie momenten en er tussendoortjes werden gegeten.

Uit de beschrijvingen werd duidelijk dat het avondeten als belangrijkste maaltijd wordt beschouwd. De gezinnen vertelden dat ze vooral aardappels, vlees en groenten aten, en dat vooral het vlees voor veel van de gezinsleden een belangrijk bestanddeel van de maaltijd is. Kinderen en ouders zeiden hierover:

"Gekookte aardappels en vlees eten wij eigenlijk altijd, maar dan ook heel soms niet. Patat eten wij altijd op zaterdag en soms ook op de donderdag. En meestal op de woensdag eten we soep." (Kelvin, kind)

"En dan eten we verder nog 1 keer in de week patat en dan twee dagen gezond of ik neem een blik soep mee en daar kunnen we dan, als het donderdag echt laat wordt, nemen we soep met brood en een stukje vlees erbij en dan is het ook wel klaar." (Bianca, moeder)

Voor veel gezinnen en vooral kinderen was het ontbijt één van de minst populaire eetmomenten. Als redenen droegen zij aan dat ze dan nog geen honger hadden of te weinig tijd hadden om ontbijt te eten. De lunch werd beschouwd als de minst gecompliceerde maaltijd.

Gewoon et'n of flink et'n

Maar ik was er niet alleen om te observeren wat de gezinnen aten, maar te onderzoeken hoe zij zelf hun eetpatroon en gewoonten beschreven en waardeerden. Wat werd als acceptabel en normaal gezien? De meeste gezinnen die hun eten beschreven, deden dat in termen als *gewoon et'n* of *flink et'n*. De norm is 'gewoon eten', waarin verstopt zit dat mensen hun eigen keuzes willen maken.

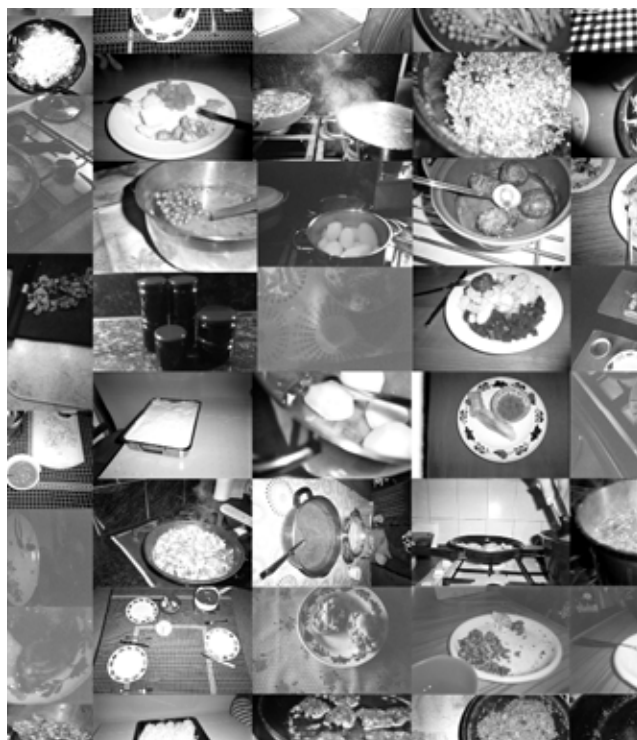
"Ik wil net zo et'n als thuis. Gewoon met de vork door je prak heen en gewoon et'n, vlees, lekker aardappeltje met jus." (Wobbe)

"Die kanten op [zuidelijker in Nederland] eten ze meer pasta's, dat soort spul allemaal, dat doen we hier niet." (Anja)

Deze regionale insteek, waarin gezinnen zich graag definiëren met de traditionele eetpatronen, die gezien worden als 'goed' en 'gezond', zijn ook ingebed in de lokale cultuur, waarin gezinnen aangeven graag gebruik te maken van kennis van voorgaande generaties, die binnen de regio zijn opgegroeid. Gezinnen vinden voldoening in de eetgewoonten die binnen de regio zijn vormgegeven.

En daarnaast dus die term 'flink eten', waaruit we kunnen afleiden dat het binnen gezinnen belangrijk wordt gevonden dat je gevuld wordt, dat er goed opgelet wordt of kinderen groeien. Waar het kantelpunt zit waarop kinderen en volwassenen wellicht teveel groeien, hangt ook af van waar de autonomie en vaardigheden binnen een gezin liggen.

Uit het onderzoek komt duidelijk naar voor dat kinderen, ouders en grootouders gezamenlijk overwegingen moeten maken, maar dat hun prioriteiten binnen de voedingskeuze vaak verschillen. Prioriteiten kunnen liggen bij hoe gezond een maaltijd is, maar ook bij harmonie in het gezin, welbevinden van de vader, welbevinden



van de moeder, functionaliteit, traditie of gewoon smaak. Logischerwijs maken kinderen, moeders, vaders en grootouders hierin andere overwegingen.

Dit moet worden gecombineerd met een afweging van geld, het eten dat op voorraad is, tijd en andere contextuele factoren. En dan gaat een rol spelen wie de norm bepaalt. Wat is de zeggenschap van het kind, de vader, de moeder en de grootouder? Waar veel onderzoek laat zien dat de moeder de doorslaggevende rol speelt, ondervond ik juist dat de kinderen, in samenspel met de vader vaak een grote vinger in de pap hadden wat betreft het eten. Grootouders observeerden ook dat kinderen een steeds grotere stem kregen. Maar niet alleen de kinderen eten graag wat ze lekker vinden, ook de vader is over het algemeen erg duidelijk over zijn voorkeuren. Vaders beïnvloeden met hun rol soms ook de kinderen in hun smaak.

Keuzes worden gemaakt op basis van geluk, traditie of autonomie

Focus op etnografische methode

Etnografisch onderzoek brengt inzicht in een minisamenleving met al haar facetten. Het leert een onderzoeker begrijpen waarom gedrag in een bepaalde omgeving zo is ontwikkeld. Daarbij kan een onderzoeker gebruik maken van de omgevingsfactoren en de persoonlijke factoren. Zo leren we keuzes die op het eerste zicht irrationeel lijken, zoals ongezond eten, beter begrijpen. Ook krijgen we inzicht in hoe die keuzes sterk verbonden zijn met de manier waarop mensen willen leven en hoe ze deze gewoonten ook graag doorgeven.

Daarnaast kan etnografisch onderzoek inzicht bieden in groepen mensen die over het algemeen wat minder vaak meedoen aan onderzoek. Het alledaagse, de informele momenten dragen eraan bij dat meer mensen een stem kunnen krijgen in het onderzoek.

Ook zorgt het ervoor dat je als onderzoeker niet hoeft te varen op wat iemand gedurende één onderzoeksmoment vertelt, maar dat juist ook de momenten daaromheen kunnen worden gebruikt. Dit levert vaak waardevolle data op. Zo leerde ik veel van de ervaringen die mensen deelden wanneer er binnen de gezinnen nog werd nagepraat over de interviews, foto's en gesprekken. Regelmatig kwamen participanten nog met eigen analyses nadat zij tijdens een verjaardagsvisite hadden nagepraat over het onderzoek. Ook al doet niet iedereen mee in het formele onderzoeksproces, je krijgt reacties gedurende de dagelijkse momenten.

Het combineren van verschillende momenten maakt de data ook rijker. Zo sprak ik een vader in zijn thuissituatie, bij het activiteitencentrum en ook bij de voedselbank en deelde hij op die momenten steeds andere facetten van het eten in zijn gezin. Zijn rol binnen het gezin kreeg zo steeds meer diepgang.

Binnen dit onderzoek betekende dat niet dat mensen niet beïnvloed worden door ontwikkelingen in de samenleving, maar binnen een meer gesloten gemeenschap graag hun eigen keuzes maken. Die keuzes zijn niet altijd gezond, maar ook niet altijd ongezond. Ze voldoen aan eigen normen en waarden die gezinnen, zoals elk gezin, voor zichzelf neerleggen.

"Wij doen gewoon wat we denken dat we moeten doen en niet omdat een ander vindt van ..uuh jullie eten te vaak bami of jullie doen dit verkeerd, of dat verkeerd, nee we doen het zoals we willen." (Wobbe, vader)

Hieruit concluderen we dat het belangrijk is om meer multidimensionaal te kijken naar eten en voedingskeuzes. Een keuze kan gemaakt worden op basis van de afweging tussen gezonde of ongezonde voeding, maar ook op basis van andere afwegingen, zoals geluk, traditie of autonomie. Ook op basis daarvan zullen gezinnen hun keuzes als acceptabel en normaal beoordelen. Daarnaast is het belangrijk eten meer regionaal te onderzoeken. De insteek van voedingskeuzes kan regionaler zijn dan we tot nu toe dachten. Ten slotte zijn vaardigheden in het gezamenlijk maken van keuzes in het gezin, die vaak samenhangen met autonomie en beeld van kind, ouder en ook grootouder, van groot belang gebleken in dit onderzoek.

Natuurlijk is het niet altijd mogelijk de tijd en het geld te investeren om dit type onderzoek te doen. Er zijn verschillende benaderingen ontwikkeld om het etnografisch onderzoek minder tijdrovend te maken, maar soms moet er ruimte zijn om relaties en keuzes op een diepgaander manier te onderzoeken. Wellicht zal zo'n aanpak niet altijd alleen maar nieuwe informatie opleveren, maar wel een holistisch beeld scheppen met een diepgaande bijdrage van de participanten.

Literatuurselectie

- Counihan, C., & Van Esterik, P. (Eds.). (2012). *Food and culture: A reader*. London: Routledge.
- Goodman, M. K. (2016). Food geographies I: Relational foodscapes and the busy-ness of being more-than-food. *Progress in Human Geography*, 40, nr.2, pp. 257-266.
- James, A., Kjærholt, A., & Tingstad, V. (Eds.). (2009). *Children, food and identity in everyday life*. London: Palgrave Macmillan.
- Visser, S. S., Hutter, I., & Haisma, H. (2016). Building a framework for theory-based ethnographies for studying intergenerational family food practices. *Appetite*, 97, pp. 49-57.

Sanne Visser (s.s.visser@rug.nl) is werkzaam bij de Rijksuniversiteit Groningen, Faculteit Ruimtelijke Wetenschappen, vakgroep Culturele Geografie. Dit artikel is gebaseerd op het onderzoek voor haar proefschrift *Gewoon et'n: An ethnographic study of intergenerational perspectives on food practices, overweight, and obesity in Eastern Groningen, the Netherlands*.



geografie

Hèt tijdschrift voor geografen
en studenten geografie

| informatie over actuele ruimtelijke
ontwikkelingen in Nederland en
daarbuiten | reisverhalen | opinies
| achtergrondinformatie | recensies |
columns | geografische agenda
| interviews | nieuwsberichten |
boekbesprekingen | aanbiedingen ...

**Geografie verschijnt nu zes keer per jaar (vrijwel) voortdurend online
€ 9,90 per jaar, niet-omzetbelasting € 7,70 (personeel prijs € 9,90 per
jaar). Het abonneeschap van het Koninklijk Nederlands Aardrijkskundig
Genootschap (KNAAG), landbouwkundige, natuur- en geografische in
Nederland, is bij de prijs inbegrepen.**

**Kijk op www.geografie.nl of bel
020-749 1100 voor een abonnement.
Een abonnement bijstaat**





DE OV-FIETS BINNEN HET STUDENTENREISPRODUCT?

Een gratis of goedkope OV-fiets voor studenten lijkt een goed alternatief voor het vaak drukke openbaar vervoer tussen Utrecht CS en universiteitscampus De Uithof. Uit onderzoek onder ruim 400 studenten blijkt bijna tweederde tijdens de spits graag gebruik te maken van zo'n deelfiets, als deze binnen het studentenreisproduct zou worden aangeboden. De huidige kostenongelijkheid tussen fiets en openbaar vervoer lijkt een oplossing voor de drukke OV-lijn in de weg te staan. Want waarom zou je fietsen als je gratis met de bus kunt? Terwijl je liever fietst?

Elke Utrechtse student kent de beroemde (of eigenlijk beruchte) buslijn 12 die het centraal station met de universiteitscampus De Uithof verbindt. Dagelijks reizen 27.000 reizigers met de bus, waarbij lange wachtrijen en volle bussen leiden tot grote ergernissen. Daarnaast is er sprake van onbetrouwbare reistijden en van een overbelasting van het wegennetwerk. Nog even en dan is dat verleden tijd.

De buslijn wordt vanaf volgend jaar vervangen door de Uithoflijn, een grotendeels op gescheiden infrastructuur rijdende tram met een kortere reistijd en grotere capaciteit. Hoewel de Uithoflijn naar verwachting een belangrijke oplossing biedt voor het capaciteitsprobleem, wordt door verdere groei van De Uithof voorspeld dat ook de tram in 2025 haar maximale capaciteit bereikt.

De Uithof levert een belangrijke bijdrage aan de innovatiekracht, kenniseconomie en concurrentiepositie van de regio Utrecht. Om te kunnen blijven groeien is het van belang dat de bereikbaarheid van De Uithof gewaarborgd blijft. Een goede bereikbaarheid stimuleert de economie en werkgelegenheid in de regio. Op dit moment staat de bereikbaarheid van de campus onder druk. Als mogelijke oplossingen wordt nagedacht over een tweede Uithoflijn door de

binnenstad of een treinstation op de Uithof. Financiële middelen hiervoor ontbreken echter. Er is dus nood aan nieuwe oplossingen waardoor de Uithof ook in de nabije toekomst nog bereikbaar blijft.

Haalbaarheid OV-studentenkaart onder druk

Naast de bereikbaarheidsproblematiek van De Uithof speelt nog een tweede, breder vraagstuk. Door een toenemend OV-gebruik door studenten stijgen de kosten van de OV-studentenkaart. Op dit moment gaat een vierde van de begroting voor onderwijs naar de OV-studentenkaart. Daarmee drukken de kosten van de kaart sterk op de begroting terwijl deze kosten niet direct het onderwijs ten goede komen. De stijgende kosten van de OV-studentenkaart zetten daarnaast ook het voortbestaan van de kaart onder druk.

Als reactie hierop zijn vanuit het nationale overheidsprogramma Beter Benutten Onderwijs en Openbaar Vervoer pilots opgesteld om studenten efficiënter gebruik te laten maken van het openbaar vervoer, door onder andere het stimuleren van alternatieve vervoermiddelen als de fiets of e-bike. Berekend is dat wanneer 20 procent van de ritten met het openbaar vervoer wordt vervangen door de fiets, dit het Rijk een besparing oplevert van 20 miljoen euro.

Paradox

Het stimuleren van fietsgebruik onder studenten kan dus een belangrijke bijdrage leveren aan het vergroten van de bereikbaarheid van De Uithof, en daarnaast de overheid een financiële besparing opleveren. Paradoxaal genoeg kunnen studenten echter gratis reizen met het openbaar vervoer, terwijl ze voor het gebruik van de fiets kosten moeten maken. Er moet een eigen fiets worden aangeschaft of ruim drie euro betaald worden voor de OV-fiets; een deelfiets die gehuurd kan worden bij stations van NS. Daarmee staat de huidige opzet van het studentenreisproduct logisch keuzegedrag in de weg.

Studenten: een prijsgevoelige doelgroep

Om te begrijpen hoe kosten de vervoerwijzekeuze van studenten beïnvloeden, moeten we terug naar de invoering van de OV-studentenkaart in 1991. Uit onderzoek blijkt dat sinds die invoering het OV-gebruik onder studenten is verdubbeld, terwijl het gebruik van de fiets en lopen sterk is afgenomen. Ook andere proeven met gratis of goedkoop openbaar vervoer laten zien dat de toename van OV-gebruik deels ten koste gaat van het fietsgebruik.

De literatuur verklaart dit door te stellen dat naarmate het prijsniveau hoger is in verhouding tot het besteedbare inkomen, de prijsgevoeligheid toeneemt bij het maken van keuzes. Dat wil zeggen dat studenten, met over het algemeen een relatief laag inkomen, naar verwachting een gevoelige doelgroep zijn als het gaat om reiskosten. Dit wordt ook bevestigd door enkele geïnterviewde experts. Een van hen stelde dat, hoewel tijd voor studenten relatief weinig geld waard is, er toch een zeker omslagpunt moet zijn: *“Waar ligt het economische omslagpunt tussen tijd en geld? Het klopt dat tijd voor studenten minder geld waard is, maar het is niet gratis, ligt niet op nul.”* Het is dus interessant om te onderzoeken waar dit omslagpunt dan wel ligt.

In hoeverre verkiezen studenten de OV-fiets boven de bus of tram als deze gratis of goedkoop wordt aangeboden? Om deze centrale onderzoeksvraag van mijn thesis te beantwoorden, is over een periode van twee maanden een onderzoek uitgezet onder ruim 400 studenten. De kern daarvan bestond uit een keuze-experiment, waarin studenten hun voorkeur konden geven voor gebruik van de bus of OV-fiets voor hun rit tussen Utrecht CS en De Uithof. Keuzes verschilden in prijs en reistijd. Drie situaties stonden centraal: studenten kunnen gratis reizen met het openbaar vervoer, de OV-fiets of beiden.

De huidige opzet van het studentenreisproduct staat logisch keuzegedrag in de weg

Prijs beïnvloedt vervoerwijzekeuze sterk

Resultaten van het keuze-experiment laten zien dat reiskosten de cruciale factor zijn in de afweging van studenten om gebruik te maken van het openbaar vervoer of de OV-fiets. Onder invloed van prijs zijn zij sterk bereid om hun vervoerwijze aan te passen. In de huidige situatie waarin studenten gratis reizen met het openbaar vervoer en betalen voor een OV-fiets, kiest bijna iedereen voor gebruik van de bus (95 procent). Bijna 90 procent kiest voor een gratis OV-fiets wanneer deze gratis wordt aangeboden, maar je betaalt voor de bus. Wanneer beide vervoermiddelen gratis zijn, kiest 64 procent tijdens spitsuren voor het gebruik van de OV-fiets. Daarnaast is 20 procent bereid om hier 1 euro voor te betalen.

Naast de huidige buslijn 12 is gekeken of studenten een andere keuze maken als het gaat om de toekomstige Uithoftram. Deze lost als het goed is immers een groot deel van de huidige drukte, wachttijden en ergernissen op. Dagelijks kunnen meer reizigers worden vervoerd en de reistijd wordt korter tijdens spitsuren, waardoor de verwachting is dat minder studenten gebruik willen maken van een OV-fiets. Dit blijkt inderdaad zo te zijn. Toch verkiest alsnog ruim een derde van de studenten de OV-fiets boven de Uithoftram wanneer beiden gratis zijn.

Een oplossing van de problematiek ligt bij een verbreding van de huidige denkkaders

Verbreding van fietspaden of denkkaders?

Vanuit de kant van de gebruiker, de student, lijkt er potentie te zijn voor een OV-fiets als onderdeel van het studentenreisproduct. Maar is het invoeren van gratis gebruik van de OV-fiets voor studenten wel haalbaar? En wat zou daar dan voor nodig zijn? Als een groot deel van de studenten die nu de bus neemt, op de fiets stapt zorgt dit voor een belasting van de fietsinfrastructuur. Mogelijk leidt dit tot langere wachttijden voor stoplichten en zijn er negatieve effecten voor de verkeersveiligheid. Daarnaast is er ruimte nodig op de Uithof en het al drukke centraal station om fietsen te stallen. NS Stations en ook het ministerie van Onderwijs geven in interviews aan dat er op Utrecht CS weinig ruimte is om dit grootschalig aan te bieden en dat het ook zou leiden tot minder stallingsruimte voor andere fietsen.

Toch lijkt een oplossing van de problematiek rondom de infrastructuur en het ruimtetekort bij stations vooral te liggen bij een verbreding van de huidige denkkaders. Zo moeten op termijn hoe dan ook aanpassingen worden gedaan aan de infrastructuur om de Uithof bereikbaar te houden. Aanpassing van fietsinfrastructuur is daarin mogelijk kosteneffectiever dan een tweede tramlijn of treinstation. Bovendien kan een deelfietsensysteem ook positief bijdragen aan de huidige stallingsproblematiek door een compactere stallingsmethode via het *‘first in, first out’* principe. Dan hoeft niet elke afzonderlijke fiets op ieder willekeurig moment eruit gehaald te kunnen worden, maar alleen de laatst gestalde. Er lijken nog veel innovatieve oplossingen mogelijk om de knelpunten van een uitbreiding van het fietsgebruik op te lossen.

Een organisatorisch spinnenweb

De organisatorische knelpunten voor de realisatie van een OV-fietsensysteem voor studenten zijn moeilijker op te lossen dan de ruimtelijke knelpunten. Dit blijkt ook uit de interviews die zijn gedaan voor dit onderzoek. Zo lijkt het belangrijk dat een OV-fietsensysteem voor studenten vooral regionaal wordt opgericht en geëxploiteerd. De OV-fiets, als onderdeel van de meer interregionaal georiënteerde aanbieder NS, concurreert op de korte afstanden namelijk met het regionale openbaar vervoer. Dit is niet direct verkeerd, maar leidt wel tot de complexe vraag over hoe subsidies het beste kunnen worden verdeeld. Een deelfietsensysteem aangeboden door een regionale vervoersmaatschappij zou daarom mogelijk beter zijn dan een OV-fietsensysteem van NS.

Dan is er nog de OV-studentenkaart. In hoeverre is er ruimte voor verandering? Het basiscontract blijkt moeilijk te wijzigen en fungeert als een soort ‘spinnenweb’. Het ministerie van OCW heeft een contract met alle vervoerders. Bij een enkele verschuiving wordt de balans verstoord en willen alle belanghebbenden iets aanpassen. Het contract is beperkt in de mogelijkheden om



te schuiven, marges zijn klein en er worden relatief goedkope kilometers verzorgd voor veel klanten. Via het eerder aangehaalde Beter Benutten programma wordt wel gezocht naar nieuwe mogelijkheden, maar de grenzen zijn beperkt. In een interview geeft een betrokkene bij het programma aan: *“Ik vind het in die zin jammer dat we uitgedaagd worden creatief te zijn en gesprekken te voeren, maar daarin wel geconfronteerd worden dat we aan bepaalde dingen, de zogeheten heilige huisjes, niet aan mogen komen.”*

Reiskosten zijn de cruciale factor zijn in de afweging van studenten

Conclusie: haalbaarheid vraagt om denken buiten gebaande (fiets) paden

Vanuit het oogpunt van de gebruiker – de student – lijkt een gratis of goedkope OV-fiets een goed alternatief voor het vaak drukke openbaar vervoer tussen Utrecht CS en De Uithof. Tweederde van de studenten wil tijdens de spits liever gebruik maken van een OV-fiets dan de bus. Ook als de Uithoftram in 2019 gaat rijden, stapt een derde op de fiets.

Een aanpassing van de fietsinfrastructuur en het voorzien van fietsen kunnen goed worden opgenomen als een van de alternatieven om de bereikbaarheid van De Uithof ook in de toekomst te waarborgen. Dit is mogelijk kosteneffectiever dan een tweede tramlijn of treinstation, draagt daarnaast bij aan vermindering van de capaciteitsproblemen in het regionale openbaar vervoer en kan goed functioneren als bijproduct naast de toekomstige tram. Een maatschappelijke kosten-batenanalyse kan deze vraag beantwoorden. Een andere aanbeveling is om onderzoek te doen naar de huidige opzet van het studentenreisproduct. Op termijn zullen hoe dan ook aanpassingen moeten worden gedaan als de kosten van de kaart blijven stijgen en pilots vanuit het programma Beter Benutten niet aanslaan. Bovendien is Utrecht niet de enige

studentenstad met een campus op fietsafstand en (te) druk openbaar vervoer. Tot slot is een deelfietsensysteem, aangeboden door een regionale vervoersmaatschappij, mogelijk een beter alternatief voor de OV-fiets. Op deze manier blijft het regionale openbaar vervoer in handen van de regionale vervoerders.

Het is niet zo dat een tram of station de heilige graal is tot behoud van de bereikbaarheid van De Uithof, net zomin als een (OV-)fiets dat is. Juist een combinatie van vervoerwijzen zorgt ervoor dat de bereikbaarheid van de Utrechtse campus op korte en lange termijn gewaarborgd blijft. Maar dat vraagt wel om een denkwijze buiten de gebaande (fiets)paden.

Literatuurselectie

- Geilenkirchen, G.P., Geurs, K.T., Essen, H.P. van, Schrotten, A., en Boon, B. (2010). Effecten van prijsbeleid in verkeer en vervoer. Den Haag: PBL en CE Delft.
- Harms, L. (2008). Overwegend onderweg. De leefsituatie en de mobiliteit van Nederlanders. Den Haag: SCP.
- Verrips, A.S. en Hoen, A. (2016). Kansrijk Mobiliteitsbeleid, Den Haag: CP en PBL.

Suzanne Steegman (scsteegman@gmail.com) studeerde Economisch Geografie aan de Universiteit Utrecht en is nu werkzaam als ruimtelijk-economisch adviseur bij Decisio. Dit artikel is gebaseerd op haar masterthesis 'Brains on Bikes', waarin ze de potentie onderzocht van een OV-fiets voor studenten om de drukte in regionaal openbaar vervoer terug te dringen. Met haar scriptie won ze de Marc de Smidt-scriptieprijs 2016.



KENNIS DELEN

Bij gebrek aan ruimte voor groen wordt er gekeken naar oplossingen in de hoogte, zoals dit Bosco Verticale in Milaan. Foto: pxhere.

OVER STEDELIJK GROEN

Zowel vanuit de maatschappij als vanuit de wetenschap bestaat er een duidelijke overeenstemming: een gezonde stad is een groene stad. Een gebrek aan ruimte in groeiende steden creëert echter uitdagingen voor de positie van stedelijk groen op menig beleidsagenda. Kunnen beleidsmakers en onderzoekers de handen ineenslaan voor een duurzame toekomst?

Het aantal mensen dat in steden leeft neemt toe: in 2050 zal ongeveer 70% van de wereldbevolking in de stad wonen. Ruimte voert recreatie in de stad neemt af, terwijl files, auto-ongelukken, bebouwing en vervuiling toenemen. De gezondheid van de stedeling staat door deze groei in toenemende mate onder druk. De noodzaak om steden schoner, leefbaarder en gezonder te maken, is dan ook dringend. Europese steden spelen steeds vaker in op deze gezondheidsproblematiek door het maken van 'gezond beleid' waarin het welbevinden van de stadsbewoner centraal lijkt te staan. In de hernieuwde Omgevingswet van Nederland wordt gezondheid bijvoorbeeld genoemd als centraal begrip en uitgangspunt bij de inrichting van de leefomgeving.

Een gezonde, vitale stad biedt ruimte voor groen. Stedelijke groene ruimtes, zoals stadsparken, kunnen op verschillende manieren positief bijdragen aan een gezond leven voor de stedeling. Zo kunnen zij de fysieke en mentale gezondheid van stadsbewoners stimuleren, bijvoorbeeld door het bieden van sport- en recreatiemogelijkheden of als ontmoetingsplaats. Ook dragen parken, groenstroken en bomen bij tot het stabiliseren van het klimaat door luchtfiltratie, een toename in CO₂-opslag en koelte door schaduwvoorziening.

Het groeiende maatschappelijke besef van de gezondheidseffecten van groen lijkt samen te vallen met een forse toename in wetenschappelijk onderzoek ernaar (zie ook AGORA 2016-3: 'Gezonde Stad', red.). Sinds 2000 is er dan ook

een aanzienlijke toename in studies naar de mogelijke link tussen stedelijk groen en diverse aspecten van het menselijk welzijn. Academici onderstrepen daarbij nadrukkelijk het behoud van groen in de stad als voorwaarde voor een gezonde en duurzame ontwikkeling van de stad en haar bewoners. Velen pleiten bovendien voor een serieuzere toepassing van deze kennis van groen in beleid, daar de mogelijke effecten van stedelijk groen vaak nog altijd worden onderschat. Tegelijkertijd staan beleidsmakers voor complexe dilemma's. De schaarse ruimte in de stad wordt onder druk van projectontwikkelaars en publiek-private samenwerkingen al snel toegewezen aan nieuwbouwprojecten en infrastructuur, waardoor het aandeel groen er niet op vooruit gaat, of zelfs afneemt. Bescheiden oplossingen worden soms gevonden door groen te integreren in nieuwbouwprojecten, bijvoorbeeld in de vorm van groene daken en gevels. Met name de omvang van het openbaar groen in de stad, zoals parken, perken en plantsoenen, krijgt echter veelal te maken met een achteruitgang. Dit is bijvoorbeeld het geval in Gouda, waar uit een evaluatie van het Groenstructuurplan is gebleken dat de beoogde doelstellingen niet zijn behaald, aangezien het aantal vierkante meters openbaar groen de laatste jaren zelfs is afgenomen.

Zo lijkt er een spanningsveld te zijn tussen de verantwoordelijkheden en belangen van wetenschappers en beleidsmakers omtrent stedelijk groen. Toch worden er in toenemende mate pogingen gedaan waarin zij juist de



samenwerking opzoeken, en de beschikbare kennis met elkaar uitwisselen. Maar wat is precies de frictie tussen de domeinen van beleid en onderzoek rondom stedelijk groen, en wat zijn de mogelijkheden voor samenwerking?

Een kloof tussen academici en beleidsmakers

Van oudsher verschillen wetenschappers en beleidsmakers aanzienlijk en onderscheiden zij zich ieder door karakteristieke werkwijzen en tradities. Waar een onderzoeker behoefte heeft aan langdurig onderzoek om bepaalde relaties vast te kunnen leggen, moet de beleidsmaker op korte termijn iets realiseren. Er is vaak geen tijd om eindeloze stapels literatuur door te pluizen om tot de best mogelijke, theoretisch onderbouwde oplossing te komen. Tegelijkertijd heeft het voor de onderzoeker geen zin om enkel onderzoek uit te voeren dat relevant is voor beleid. Een ruime afstand tussen de onderzoeker en het beleidsdomein komt regelmatig voor in de wetenschappelijke traditie, en is nodig om inzicht te verschaffen in maatschappijkritische thema's. Een zekere mate van afstand is noodzakelijk om de onafhankelijke positie van de onderzoeker te kunnen waarborgen zodat die waar nodig kritische aanbevelingen kan geven.

Het vinden van duurzame oplossingen voor de groeiende milieu- en gezondheidsproblematiek in steden vereist echter een gezamenlijke inspanning van verschillende belanghebbenden. Eerder in AGORA (2013-2: 'Groene Ruimte', red.) werd het belang van de samenwerking tussen burgers en gemeenten in het onderhouden van stedelijk groen reeds belicht. Tussen wetenschappers en beleidsmakers is eveneens een intensievere samenwerking nodig voor een groenere stad. Onderzoek is daarbij cruciaal om een steviger draagvlak te creëren voor het behouden van groen. Overheden zijn vaak nog niet voldoende geïnformeerd over de voordelen die bijvoorbeeld stadsparken met zich mee kunnen brengen voor de gezondheid van mensen. Wetenschappelijke kennis relevant en toegankelijk maken voor beleidsmakers, is hierbij essentieel.

Behapbare begrippen en concepten

Omdat wetenschappelijke studies soms te weinig afgestemd zijn op de taal van beleidsmakers, worden er manieren bedacht om bepaalde onderzoeksgegevens overtuigend over te brengen. Zo wordt de informatie vertaald naar behapbare en begrijpelijke concepten, zonder dat de theoretische onderbouwing ervan verloren gaat.

Binnen het onderzoeksveld van stedelijk groen wordt bijvoorbeeld veel gesproken over ecosysteemdiensten. Deze diensten zijn

verschillende hulpbronnen die de natuur, of de ecosystemen in de stad, ons levert. Ze variëren van heel concrete voordelen, zoals schone lucht of voedselvoorziening, tot minder tastbare waarden, zoals een stressverminderend effect dat men kan ervaren door in een stadspark te zijn. Een lijst met ecosysteemdiensten is uitgewerkt vanuit het internationale initiatief *The Economics of Ecosystems and Biodiversity* (TEEB). Het doel van TEEB is om de voordelen van biodiversiteit en ecosysteemdiensten prominenter op de beleidsagenda te zetten, door ze bijvoorbeeld een economische waarde te geven. In veel Europese steden wordt steeds vaker beroep gedaan op deze lijst door stadspanners en beleidsmakers.

Ook de concepten *nature-based solutions* en 'natuurlijk kapitaal' zijn bedacht met de mogelijkheid van implementatie door beleidsmakers in het achterhoofd. Deze hebben ongeveer hetzelfde beoogde doel, namelijk het in kaart brengen van de voordelen van de natuur en deze communiceren naar verschillende *stakeholders*. Door te spreken over natuur vanuit een oplossingsgericht, pragmatisch en economisch perspectief ('oplossingen' en 'kapitaal'), kan de natuur op een aantrekkelijkere wijze gepresenteerd worden aan bijvoorbeeld het bedrijfsleven of ambtenaren op het gebied van woonbeleid en ruimtelijke planning.

Op deze manier wordt onderzoek naar stedelijk groen dus vertaald naar toegankelijke en aantrekkelijke termen en concepten. Deze kunnen als communicatiemiddelen dienen, waarbij het draagvlak om groen te beschermen en te behouden versterkt kan worden. Aangezien milieudepartementen van gemeenten soms nog moeite hebben om hun eigen organisatie te overtuigen van de voordelen van groen, kunnen dergelijke aansprekende concepten wellicht een uitkomst bieden.

Het is echter noodzakelijk om stil te staan bij de negatieve consequenties van een economische beoordeling van de natuur. Het is nog maar de vraag of de natuur überhaupt in geld uit te drukken valt, en of zij niet eerder vanuit haar inherente waarde gezien zou moeten worden. Een dergelijke economische *framing* leidt mogelijk tot de privatisering van de natuur, en zodoende zal groen alleen worden toegejuicht wanneer er financiële belangen aan verbonden zijn. Enerzijds dienen ecosysteemdiensten dus als handig (en broodnodig) communicatiemiddel, anderzijds is de economische insteek van het concept betwistbaar.

Kennis uitwisselen via samenwerking

Naast het gebruik van toegankelijke concepten om beleidskeuzes te ondersteunen, wordt er ook kennis uitgewisseld via samenwerkingsverbanden, bijvoorbeeld in de vorm van

wetenschap-beleid platforms. Een internationaal voorbeeld hiervan is *The Intergovernmental Science-Policy Platform on Biodiversity and Ecosystem Services* (IPBES). De IPBES is een onafhankelijke organisatie die ernaar streeft om de kennisoverdracht tussen onderzoek en beleid te ondersteunen. Zij houden zich vooral bezig met kennis over biodiversiteit, ecosysteemdiensten en de positieve invloed hiervan op het menselijk welzijn. Het doel van deze platforms is het verbinden van onderzoekers, stadsplanners en besluitvormers met een gemeenschappelijk doel: het gezonder en duurzamer maken van leefgebieden.

Omdat met name steden voor uitdagingen komen te staan, kunnen juist zij hun kracht gebruiken om te fungeren als voedingsbodem voor nieuwe innovaties. De relatieve nabijheid van kennisinstellingen in grote steden biedt daarvoor zeker mogelijkheden. Zo worden hogescholen en universiteiten steeds vaker ingeschakeld bij de zoektocht naar duurzame oplossingen in de stad. Utrecht, een groeiende stad die zich profileert op het gebied van gezond beleid, werkt bijvoorbeeld vanuit het concept *Healthy Urban Living* aan een gezonde ontwikkeling van de stad. De gemeente Utrecht wil zichzelf neerzetten als regio waar veel kennis en expertise is op het gebied van gezondheid, en daarbij wordt de samenwerking gezocht met nabije kennisinstellingen, zoals de Universiteit- en de Hogeschool Utrecht. Stedelijk groen wordt binnen deze samenwerking gezien als verbindend onderwerp dat zal moeten worden toegepast in ruimtelijke opgaven, bijvoorbeeld door middel van stadslandbouw op daken.

Economische framing leidt mogelijks tot de privatisering van de natuur

Het coproduceren van kennis, waarbij actoren actief betrokken worden bij het kennisvergaringsproces, kan helpen binnen samenwerkingen. Groeiende steden als Rotterdam en Berlijn, met een tekort aan ruimte door een toenemende vraag naar huisvesting, doen aanzienlijke pogingen hierin. In een onderzoek door Frantzeskaki en Kabisch experimenteerden beide steden met sessies waarin kennis over de waarden van stedelijk groen werd uitgewisseld tussen planners, beleidsmakers en wetenschappers. Onderzoekers leerden in deze sessies met name over hoe de prioriteiten van beleidsmakers en het belang van de lokale context het toepassen van wetenschappelijke informatie beïnvloeden. Beleidsmakers kwamen op hun beurt in aanraking met het concept van ecosysteemdiensten, en hoe dit begrippenapparaat kan worden toegepast op concrete voorbeelden. Deze coproductieve, wederzijdse manier van leren tussen beleidsmakers en wetenschap kan op den duur ruimte bieden voor zowel daadkrachtiger beleid als relevanter onderzoek.

Knelpunten in onderzoek en beleid

De uitwisseling van kennis tussen wetenschap en beleid op het gebied van stedelijk groen is nog niet optimaal. De aandacht voor de invloed van de omgeving op gezondheid is nog relatief nieuw en onderzoek ernaar kan nog volop worden ontwikkeld. Menig onderzoeker en beleidsmaker zijn het er bovendien over eens dat de relatie tussen groen en gezondheid erg complex is. Zo is het lastig om te spreken van een causaal verband, omdat de relatie tussen 'groen' en 'gezonder' niet altijd één op één lijkt te zijn. Er zijn veel factoren die de gezondheid kunnen beïnvloeden, waar de omgeving er maar één van is. En tegelijkertijd is van de omgeving het groen maar een klein onderdeel.

Daarbij zijn sommige voordelen van groen, zoals een stressverlagend effect of meer sociale samenhang, erg moeilijk meetbaar en afhankelijk van de situatie. Robuust bewijs voor de concrete mentale en fysieke gezondheidseffecten van groen ontbreekt daardoor nog, en dat maakt het lastig om eventuele gezondheidseffecten als overtuigend argument te gebruiken in beleidsplannen. Om het bewijs meer houvast te geven, is langduriger onderzoek nodig. Vaak past dit niet in huidige onderzoeksbudgetten, en liggen er dus nog veel uitdagingen binnen de wetenschap om dit te realiseren.

Wetenschappelijk onderzoek is bovendien slechts één van de vele overwegingen die een beleidsmaker mee dient te nemen in een plan, en zeker niet altijd de voornaamste. In een groeiende stad waar vraag is naar meer huizen en wegen, zal een beleidsmaker zich heus wel bewust zijn van de voordelen van groen. Binnen een dergelijk keuzeprocess stijgen economische belangen echter veelal uit boven de wetenschappelijk erkende noodzaak voor het behoud van groen in de stad. Dit bevestigt eens te meer dat de prioriteiten van wetenschappers en beleidsmakers aardig in de clinch kunnen liggen.

Conclusie

Het groeiende wetenschappelijke bewijs voor de concrete voordelen van stedelijk groen zou kunnen dienen als belangrijke onderbouwing van toekomstig beleid voor het behoud van groen in de stad. De nu nog vaak gevoelsmatige en soms op subjectieve ideeën gebaseerde legitimeringen voor stedelijk groen bieden tot nu toe weinig houvast voor het prioriteren van het onderwerp op beleidsagenda's. Er zijn daarom zeker nog heel wat stappen te maken binnen onderzoek dat de daadwerkelijke effecten van groen op stadsbewoners in kaart moet brengen.

De samenwerking tussen onderzoekers en beleidsmakers staat nog in de kinderschoenen. Door veelal uiteenlopende belangen en verschillende handelingsruimtes kunnen onderzoekers en beleidsmakers aanzienlijk verschillen in hun manier van aanpak. Dit kan echter ook kansen bieden voor een wederzijdse uitwisseling van kennis: zodoende kan een samenwerking tussen gemeenten en kennisinstellingen een oplossing bieden voor het effectief aanpakken van groeiende milieu- en gezondheidskwesties in de stad. Zowel nu als in de toekomst hebben zij elkaar nodig om complexe milieuproblemen aan te pakken, en zo de levenskwaliteit in de stad te verbeteren.

Literatuurselectie

- Frantzeskaki, N. & Kabisch, N. (2016) Designing a knowledge co-production operating space for environmental governance: Lessons from Rotterdam, Netherlands and Berlin, Germany. *Environmental Science & Policy*, 62, pp. 90-98.
- Haan, de R. (2013) Samen werken aan een groene stad. *AGORA*, 29(2), pp. 4-7.
- Kabisch, N. (2015) Ecosystem service implementation and governance challenges in urban green planning: The case of Berlin, Germany. *Land Use Policy*, 42, pp. 557-567.
- Lee, A. C. K., Jordan, H. C. & Horsley, J. (2015) Value of urban green spaces in promoting healthy living and wellbeing: prospects for planning. *Risk Management and Healthcare Policy*, 8, pp. 131-137.
- Niemela, J. (2014) Ecology of urban green spaces: The way forward in answering major research questions. *Landscape and Urban Planning*, 125, pp. 298-303.

Lotte Barrance (lbarrance@hotmail.com) studeerde Sociale Geografie en Planologie aan de Universiteit Utrecht en volgt momenteel de master Urban Studies aan de Universiteit van Amsterdam. Dit artikel is geschreven in het kader van haar bachelor thesis over het stedelijk groenbeleid van Utrecht en de rol van wetenschap binnen een beleidsproces.

ESSAY - Harry Oosterhuis



DE FIETS: GELIJKMAKER OF DISTINCTIEMIDDEL?

In Nederland fietst vrijwel iedereen: jong en oud, man en vrouw, hoog en laag, en arm en rijk. Maar deze egalitaire fietscultuur is uitzonderlijk. Dat fietsen elders niet vanzelfsprekend is, hangt deels samen met stand en status. In Amerika is een discussie ontbrand over sociale rechtvaardigheid in het fietsbeleid.

In een groot deel van de Westerse wereld bestaat tegenwoordig overeenstemming over het nut van de fiets als dagelijks vervoermiddel, ook al betekent dit niet dat het aandeel van de fiets in het verkeer overall, zoals in Zuid- en Oost-Europa, spectaculair is toegenomen. De meest genoemde argumenten hebben te maken met efficiëntie (de snelheid en flexibiliteit op de korte afstand), duurzaamheid en gezondheid. Daarnaast worden de sociale voordelen van fietsen aangeprezen. Het zou de anonimiteit van de publieke ruimte en de fragmentatie van de gebouwde omgeving tegengaan en zo de leefbaarheid van steden bevorderen. Bovendien zou het rijwiel, betaalbaar en toegankelijk voor vrijwel iedereen met een redelijke conditie, de mobiliteit en maatschappelijke kansen van achtergestelde personen kunnen vergroten. Fietsactivisten, onderzoekers en beleidsmakers veronderstellen dat fietsen goed is voor iedereen, ongeacht sociale klasse, culturele achtergrond of persoonlijke capaciteiten. Het wordt overwegend begrepen in termen van een eigen keuze, die zou zijn te beïnvloeden door voorlichting, een adequate ruimtelijke ordening en een geschikte verkeersinfrastructuur. De meeste planologen, vervoersdeskundigen, beleidsonderzoekers en fietsactivisten vertrouwen op de effectiviteit van een professionele aanpak: vakkundig lobbywerk, wetenschappelijke onderbouwing met statistische gegevens, nauwgezette beleidsvorming en technische interventies.

In Amerika stellen kritische en politiek-geëngageerde fietsonderzoekers deze benadering nu ter discussie. Die discussie lijkt zuiver instrumenteel en politiek neutraal, maar is dat volgens hen allesbehalve. Door de eenzijdige nadruk op het belang van infrastructurele faciliteiten blijft de vraag wie daar wel en niet gebruik van (kunnen) maken, onbeantwoord. De mogelijkheden en middelen om te fietsen zijn niet gelijk verdeeld, en er is te weinig aandacht voor economische belangen, sociale diversiteit, culturele gevoeligheden en specifieke behoeften van achtergestelde groepen. Een met publieke middelen gefinancierd fietsbeleid dat voornamelijk is toegesneden op de behoeften van de blanke middenklasse en nauwelijks tegemoet komt aan de belangen en ervaringen van kansarmen, voldoet niet aan de eis van de verdelende rechtvaardigheid. Fietsbeleid zou pas rechtvaardig zijn als het ook de mobiliteitskansen van achterblijvers vergroot en hun maatschappelijke participatie en ontplooiing ondersteunt. Op basis van een sociaal- en cultuurwetenschappelijke benadering en participerende en etnografische onderzoeksmethoden pleiten een aantal jonge onderzoekers voor fietsactivisme dat aansluit bij de strijd voor burgerrechten en emancipatie. Hun invalshoek heeft inmiddels tal van studies opgeleverd.

Gentrificatie en cycle chic

De zogenaamde *equity turn* in het fietsonderzoek is aangewakkerd door protesten uit Afro- en Latijns-Amerikaanse gemeenschappen in diverse Amerikaanse steden tegen de aanleg van rijwielvoorzieningen in hun woonbuurten. Het ongenoegen was niet gericht tegen fietsen of fietspaden op zichzelf, maar wel tegen het bredere beleid waarvan de nieuwe fietsinfrastructuur deel uitmaakt: het streven om deze buurten aantrekkelijk en 'leefbaar' te maken voor hoogopgeleide professionals in de kenniseconomie en creatieve sector. Terwijl de tweewieler in autoland Amerika als dagelijks vervoermiddel uit de gratie was geraakt en van lieverlee met sport, recreatie, studenten en kinderspel werd geassocieerd, heeft de zogenaamde creatieve klasse de fiets een nieuwe status gegeven als onderdeel van een trendy consumptiepatroon en kosmopolitische leefstijl. Met een aanbod aan mooi vormgegeven, technisch geavanceerde en prijzige (retro)rijwielen spelen de fietsindustrie en -handel op deze *cycle chic* mode in. Stadsbesturen zijn doordrongen geraakt van het economische potentieel van een fietsvriendelijke omgeving: zij investeren in fietsfaciliteiten om hun stad aantrekkelijk te maken voor de creatieve klasse. Ook hebben deze een plaats gekregen in de marketing van toeristensteden. Woordvoerders van de belangrijkste federale fietsorganisatie in de Verenigde Staten, de *League of American Bicyclists*, benadrukken dat dergelijke investeringen in menig opzicht lucratief zijn: niet alleen dalende kosten voor gezondheidszorg, maar ook stijgende werkgelegenheid, omzet in winkelstraten, onroerendgoedprijzen, investeringen en dito belastinginkomsten voor steden. Onder invloed van neoliberal beleid staat fietspromotie niet alleen in dienst van doeleinden als duurzaamheid en welzijn, maar ook van economisch gewin. Daardoor is de sociaal-culturele en maatschappijkritische dimensie van het fietsactivisme van de agenda verdrongen en blijft de structurele dominantie van het autoverkeer buiten schot.

Terwijl in de media en onder veel fietsonderzoekers sprake is van een hoopvolle 'fietsrenaissance', heeft de oprukkende cycle chic in enkele Amerikaanse steden weerzin en verzet opgeroepen onder kansarme groepen. Zij zien het groeiende fietsenthousiasme als een zoveelste symptoom van gentrificatie, dat wil zeggen stijgende woonlasten, opgeschroefde woonnormen, een exclusief horeca- en winkelaanbod, en een opgedofte, deels geprivatiseerde en gesurveilleerde publieke ruimte waarin zij zich niet welkom voelen. Voor de oorspronkelijke buurtbewoners zijn fietsende yuppen en hipsters een teken dat de blanke middenklasse hun woonbuurten koloniseert en hen naar de periferie verdrijft. Hun dagelijks af te leggen woon-werk afstanden nemen toe, terwijl het openbaar vervoer en de fietsopties in de buitenwijken te wensen overlaten. Voor zover ze zelf van de tweewieler gebruik maken, meestal uit noodzaak omdat ze zich geen gemotoriseerd vervoer kunnen veroorloven, hebben zij weinig aan de nieuwe fietsvoorzieningen. Die zijn niet gelijkmatig over de stad verdeeld, maar doorgaans geconcentreerd in het centrum en de aanpalende buurten, en daardoor overwegend toegesneden op de woon- en werkplekken en mobiliteitspatronen van de beter gesitueerden. Op deze manier is fietsinfrastructuur geen politiek-neutrale voorziening maar een weerspiegeling van sociale en etnische ongelijkheid. Een en ander heeft inmiddels politieke gevolgen gehad. Enkele jaren geleden, bijvoorbeeld, verloor een zwarte burgemeester van Washington DC door zijn inzet voor de aanleg van fietspaden de steun van een groot deel van zijn achterban, waardoor hij niet werd herkozen.

Keuzefietsers en fietsers uit noodzaak

De technocratische aanpak van fietslobbyisten en beleidsmakers is vooral geënt op de aspiraties en leefstijl van bevoorrechte middenklassers, voor wie wielrijden een bewuste en positieve, deels ook vooruitstrevende politieke keuze is. Desgewenst kunnen deze *choice riders* (keuzefietsers) naar behoefte ook beschikken over andere vervoersmiddelen. Fietsers uit de laagste

inkomensgroepen, in Amerika voor een groot deel met een etnische of migratie-achtergrond, zijn daarentegen uit economische noodzaak en vaak door het gebrek aan een geldig rijbewijs of vanwege hun illegale status op de tweewieler aangewezen. Deze *captive riders* (fietsers uit noodzaak) hebben geen alternatief en hun rijwielgebruik berust niet op eigen voorkeur. Voor hen is het geen verrijkende ervaring of ideologische keuze, laat staan hip en cool of *conspicuous consumption*, maar een onvermijdelijk bestanddeel van hun armoede en lage sociale status. Zij kunnen zich niet voorstellen dat mensen die zich een auto kunnen veroorloven, kiezen voor fietsen.

Op geen enkele manier voelen deze *captive riders* zich betrokken bij de fietsbeweging en het beleid, en omgekeerd vallen ze nagenoeg buiten het blikveld van professionele onderzoekers, activisten, lobbyisten en besluitvormers. Dit is des te opmerkelijker aangezien statistieken aangeven dat deze wielrijders in het dagelijkse verkeer in feite talrijker zijn dan de keuzefietsers. Hun fietsgewoonten zijn ingegeven door praktische noodzaak en kenmerken zich door ongeregelde en improvisatorische *muddling through*, het vindingrijke en deels illegale gebruik van sluiptwegen en ongebruikelijke routes buiten de reguliere verkeers- en fietsinfrastructuur om. Beleidsvormers en fietsactivisten zouden hier veel van kunnen leren, maar de gevestigde fietsbeweging en de meeste fietsers uit de middenklasse moeten niets hebben van dergelijke ongeregelde *do-it-yourself* praktijken. Ze vrezen voor een nog slechter publiek imago van hun vervoerswijze, dat overheden en het brede publiek toch al niet serieus nemen.

De blindheid voor de rommelige fietspraktijken is ook te wijten aan de selectiviteit van de empirische gegevens in het sociaalwetenschappelijke beleidsonderzoek. Tellingen van vervoersbewegingen vinden hoofdzakelijk plaats op routes met veel fietsende blanke middenklassers wanneer zij in groten getale onderweg zijn, zoals het begin en einde van de reguliere kantoor dag. Enquêtes bereiken doorgaans hoofdzakelijk gemotiveerde keuzefietsers voor wie de vragen herkenbaar en relevant zijn, en die hun mening kunnen en willen ventileren. Zulk zelfselectief onderzoek gaat voorbij aan de noden en ervaringen van de achtergestelde fietsers en wekt mogelijk hun wantrouwen op. Hun fietsbeleving is nauw verbonden met hun dagelijkse strijd om het bestaan, waarin basisbehoeften als werk, inkomen, gezondheid en huisvesting voorop staan. Vanwege hun onregelmatige werk fietsen ze bijvoorbeeld vroeg of laat op de dag, buiten de reguliere spitsuren, en hun woon- en werkplekken zijn vaak niet aangesloten op de fietsinfrastructuur. Daarbij is de verkeersveiligheid in het geding: etnische minderheden zijn oververtegenwoordigd onder de fietsverkeersslachtoffers in Amerika. Volgens de kritische fietsonderzoekers hangt dat deels samen met de raciale vooroordelen van roekeloos rijdende blanke automobilisten – een oordeel dat moeilijk is te staven. Waarschijnlijk speelt ook mee dat *captive riders* geen andere keus hebben dan gebruik te maken van reguliere verkeerswegen. Daarnaast hebben de machtsverhoudingen in de publieke ruimte en raciale vooroordelen gevolgen voor de sociale veiligheid van achtergestelde fietsers. In Amerika zien velen fietsen sowieso al als buitenissig en als het rijgedrag van deze fietsers dan ook nog rommelig is en hun etnische achtergrond al gauw met illegale activiteiten wordt geassocieerd, dan vallen zij extra op en worden zij doelwit van politiecontroles. Vooral jonge Afro-Amerikaanse mannen en vaak illegaal verblijvende gastarbeiders hebben in dit verband reden om te vrezen voor discriminatie. Ook ervaren zij fietsdiefstal als een groot risico, temeer vanwege hun totale afhankelijkheid van dit vervoermiddel en hun beperkte middelen om een gestolen exemplaar te vervangen.

Menselijke infrastructuur

De Amerikaanse fietsonderzoekers en -activisten die zich op sociale ongelijkheid en rechtvaardigheid richten, laten het niet bij



Foto: John St John (Flickr)

een kritische analyse van het gangbare, in hun ogen exclusieve en dirigistische fietsbeleid. Aan de hand van concrete praktijken en projecten, vooral in enkele Amerikaanse steden, maar ook in Latijns-Amerika en Europa, wijzen zij op mogelijkheden voor meer sociaal rechtvaardig fietsactivisme op basis van 'menselijke infrastructuur'. Door fietspromotie te verbinden met emancipatiebewegingen, maatschappelijk werk, buurtactivisme, *do-it-yourself* projecten zoals collectieve reparatiewerkplaatsen, wielermanifestaties en massale demonstratieve tochten door verschillende buurten in steden zouden achtergestelde groepen beter worden bereikt en aangemoedigd. Wat die uiteenlopende voorbeelden gemeen hebben is het idee dat fietsen meer is dan een vervoerswijze waarvoor individuen op basis van praktische redenen en persoonlijke voorkeuren kiezen. Het zou ook de kwaliteit van de samenleving kunnen verbeteren en sociale en etnische kloven kunnen overbruggen. Veel auteurs die over sociaal rechtvaardig fietsactivisme schrijven, participeren in deze nieuwe beweging en overschrijden de grens tussen wetenschappelijke afstand en maatschappelijke betrokkenheid. Enkelen van hen geven als fietsactivist zelf mee vorm aan de praktijken die zij onderzoeken. Dat hoeft op zichzelf niet bezwaarlijk te zijn zo lang de etnografische onderzoeker in staat is tot kritische zelfreflectie op zo'n dubbelrol, daar rekenschap over aflegt en een evenwicht weet te bewaren tussen engagement en analyse.

Jammer genoeg brengen hun verontwaardiging en activisme met zich mee dat zij zich nogal eens verliezen in politiek wensdenken, zelfingenomenheid en een politiek correcte en zelfs propagandistische toon, terwijl de concrete resultaten van allerlei nieuwe initiatieven en projecten, die het fietsen onder achtergestelde groepen moeten bevorderen, in de lucht blijven

hangen. Ook is het de vraag of het optimisme dat sommigen aan de dag leggen over de mogelijkheden om het fietsbeleid in Amerika om te buigen in de richting van sociale rechtvaardigheid, terecht is. Het vaak aangehaalde voorbeeld van het voor Amerikaanse begrippen succesvolle, maar tegelijkertijd omstreden fietsbeleid in Portland (Oregon) geeft te denken. Toen er enkele jaren geleden in deze stad vanuit de Afro-Amerikaanse gemeenschap verzet ontstond tegen de aanleg van fietspaden in hun eerder verwaarloosde buurt, ontstond er een verhitte discussie over deze zogenaamde *white bikelanes of gentrification*. De bewoners voelden zich gepasseerd en miskend. Hun klachten over verkeersoverlast en -onveiligheid waren jarenlang genegeerd en nu kregen yuppen het opeens gedaan dat er in een rap tempo fietspaden werden aangelegd, waar de eersten niet om hadden gevraagd. De protesten leidden ertoe dat de beleidsmakers de discussie moesten aangaan met de bewoners en dat de plannen werden aangepast om tegemoet te komen aan hun ongenoegen. Maar het bleef bij materiële aanpassingen. Het begrip voor dergelijke gevoeligheden, die waren geworteld in raciale achterstelling, betekende allermindst dat er iets werd gedaan aan de structurele sociaaleconomische gevolgen van de gentrificatie.

Verder is het twijfelachtig of fietsers uit noodzaak te winnen zijn voor de idealen van de jonge, hoog opgeleide activisten annex wetenschappers. Voor achtergestelde groepen blijft fietsen een vervoerswijze uit nood die zij het liefst zo snel mogelijk willen inwisselen voor de auto. Autorijden behoort tot de kern van de Amerikaanse droom. Het is in de Amerikaanse samenleving bij uitstek een teken van succesvolle integratie en het blijkt dat immigranten meer autorijden naarmate zij langer in de Verenigde Staten verblijven.

Wat de sociaal-kritische fietsonderzoekers delen met de gevestigde fietslobby en beleidsmakers is het toch wel wat naïeve geloof in de politieke maakbaarheid van het fietsen, ook al verschillen de meningen over de wijze waarop – door middel van materiële of menselijke infrastructuur. Ook onderschatten de meeste Amerikaanse fietsonderzoekers de taaiheid van historisch gegroeide fietspatronen en hebben ze weinig oog voor internationale verschillen. Zij lijken zich er nauwelijks van bewust dat de discussie over een sociaal rechtvaardig fietsbeleid grotendeels typisch Amerikaans is en voortkomt uit de specifieke Angelsaksische geschiedenis van het fietsen, waarin het een buitengewoon vervoermiddel voor specifieke groepen, bijzondere omstandigheden en een bepaalde levensfase (bijvoorbeeld de studietijd) is geworden. Al veel eerder, in het interbellum en vooral na de Tweede Wereldoorlog, en veel ingrijpender dan in Europa, is de fiets als verkeersmiddel in de Verenigde Staten gemarginaliseerd als armzalig voertuig voor losers die zich geen auto kunnen veroorloven. Aan de andere kant is dit verfoede vehikel in de laatste twee decennia opgewaardeerd als distinctiemiddel van hoogopgeleiden, yuppies, hipsters en sportievelingen. Fietsen blijft zo nauw verbonden met (lage dan wel hoge) sociale status en uitzonderlijke leefstijl, beeldvorming die nog eens wordt uitvergroot door schrille sociale en raciale tegenstellingen en politiek-culturele polarisatie.

Voor achtergestelde groepen blijft fietsen een vervoerswijze uit nood

Linksdraaiende yuppen en vegetariërs

Dergelijke tendensen ontbreken evenmin in grote Europese steden. Ook hier bevorderen gentrificatie en toerisme het aanzien van fietsen - waarbij niet vergeten moet worden dat het utilitaire gebruik van de tweewieler op het platteland en suburbane gebieden een dalende tendens vertoont. Amsterdam en Londen zijn tegenpolen wat betreft het aandeel van fietsers in het verkeer. Maar voor beide steden geldt dat hoogopgeleiden oververtegenwoordigd en laagopgeleiden en allochtonen van niet-Westerse afkomst ondervertegenwoordigd zijn; de laatste groep geeft de voorkeur aan de auto, de scooter of het openbaar vervoer. Het is tekenend dat een vastgoedontwikkelaar die op het Amsterdamse Zeeburgereiland een prestigieuze woonwijk wil bouwen, onlangs van de gemeente een fietsbrug eiste ten behoeve van een goede centrumverbinding met het eiland. Projectontwikkelaars als pleitbezorgers van fietsinfrastructuur; dat was nog niet zo lang geleden zelfs in fietsland Nederland moeilijk voorstelbaar.

Tegelijkertijd klinkt net als in Amerika ook in Europa af en toe ongenoegen over bevoorrechte en arrogante fietsers die te veel ruimte zouden opeisen. In Parijs bijvoorbeeld is er ongezouten kritiek op de ambitie van het stadsbestuur om 'een wereldhoofdstad van het fietsen' te worden. Tegenstanders beweren dat bevroegen bestuurders een ideologische 'oorlog tegen de auto' voeren om 'linksdraaiende yuppen' en bobo's (bourgeois-bohème) te plezieren, terwijl hardwerkende automobilisten langer in de file staan en nauwelijks meer een betaalbare parkeerplaats kunnen vinden. Een soortgelijk geluid kwam onlangs uit Polen, waar een conservatief-nationalistische minister opmerkte dat 'een liberale wereld van fietsers en vegetariërs' wezensvreemd is aan 'traditionele Poolse waarden'. In dit verband is het de vraag welke uitwerking het populisme op het imago van de tweewieler en het fietsbeleid heeft.

Toch zijn de tweewieler en het fietsbeleid in ons land, in tegenstelling tot Amerika en ook in andere Europese landen, nauwelijks onderwerp van politiek-ideologische strijd. Ook spelen zij nauwelijks een rol in discussies over de sociaaleconomische en culturele achtergrond en gevolgen van de ook in Nederlandse steden oprukkende gentrificatie. In studies daarover krijgen factoren als de kunstscene, seksuele diversiteit en de kwaliteit van het culinaire aanbod ruim aandacht, maar ontbreekt de fiets, terwijl die voor de Amerikaanse stadssocioloog Florida juist wel een belangrijk kenmerk van de creatieve klasse en gentrificatie is. Dat komt grotendeels doordat de Nederlandse fietscultuur zich met de Deense al sinds jaar en dag in de Westerse wereld niet alleen onderscheidt met de hoogste fietsdichtheid en de beste infrastructuur, maar zich ook kenmerkt door een egalitair ethos. Toen arbeiders vanaf de Eerste Wereldoorlog massaal de beschikking over fietsen kregen, was dat voor de burgerij geen reden, zoals elders wel, voor een afwaardering van het voertuig als arbeideristisch, armoedig en achterhaald. In Nederland geldt het rijwiel nog steeds als een geëigend vervoermiddel voor alle bevolkingsgroepen. In veel grotere mate dan in andere landen, vooral in de Angelsaksische wereld, vormen fietsers hier een doorsnee van de gehele bevolking, afgezien van bevolkingsgroepen met een niet-Westerse achtergrond. Voor migranten is leren fietsen vaak een onderdeel van hun integratietraject en voor de vrouwen onder hen ook vaak een in eigen kring omstreden middel tot grotere zelfstandigheid. Voor mannen van niet-Westerse afkomst verleent de fiets over het algemeen nog altijd minder aanzien dan de auto of scooter. Verder spelen sociale en etnische spanningen en statusgevoeligheid, die het fietsbeleid in veel andere landen politiseren en belemmeren, op dit terrein in Nederland nagenoeg geen rol. Publieke middelen voor rijwielvoorzieningen worden op pragmatische wijze verdeeld en deze voorzieningen zijn in principe voor iedereen toegankelijk. Dit alles verklaart dat sociale rechtvaardigheid hier in tegenstelling tot de Verenigde Staten en ook andere Angelsaksische landen in het fietsbeleid nauwelijks een punt van discussie is en het vermoedelijk ook niet zal worden.

Literatuurselectie

- Florida, R. (2017) *The new urban crisis. How our cities are increasing inequality, segregation, and failing the middle class – and what we can do about it.* New York: Basic Books, 2002.
- Golub, A., M.L. Hoffmann, A.E. Lugo en G.F. Sandoval (Eds. 2016) *Bicycle justice and urban transformation: Biking for all?* Londen: Routledge.
- Hoffmann, M.L. (2016) *Bike lanes are white lanes: Bicycle advocacy and urban planning.* Londen: University of Nebraska Press.
- Lugo, A.E. (2013) *Body-City-Machine: Human Infrastructure for Bicycling in Los Angeles.* Proefschrift, Department of Anthropology, University of California, Irvine, CA.
- Stehlin, J. (2015) *Cycles of investment: bicycle infrastructure, gentrification, and the restructuring of the San Francisco Bay Area.* *Environment and Planning, A* 47, 121-137.

Harry Oosterhuis (harry.oosterhuis@maastrichtuniversity.nl) is als historicus verbonden aan de Faculteit der Cultuur en Maatschappijwetenschappen van de Universiteit Maastricht.

GEDRAGSONDERZOEK OVER EXPERIMENTELE TIJDELIJKE INRICHTING VAN PUBLIEKE RUIMTE

Traditioneel beperkt verkeersonderzoek zich tot de telling van autoverkeerstromen en soms nog wat fietsers. Veel zeldzamer is het als de activiteiten van het publiek zelf onderwerp van onderzoek worden. In zijn bachelorscriptie ging Anton De Boeck op zoek naar de gebruikspatronen van fietsers en voetgangers in een experimentele tijdelijke setting.

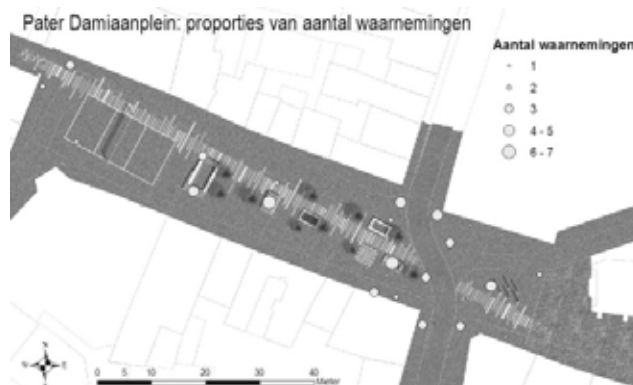
In 2016 kwam in Leuven - een middelgrote Vlaamse stad met een aanzienlijke studentenpopulatie - de besluitvorming rond een verkeerscirculatieplan in een stroomversnelling. De opmaak van dit verkeerscirculatieplan werd gesteund door een brede beweging met een opmerkelijke krachtenbundeling van architecten, ruimtelijke planners, vormgevers, vormings- en communicatiemensen, én geïnteresseerde burgers die de naam 'Straten vol Leuven' aannam. De beweging produceerde wervende beelden van autovrije pleinen en plekken om de 'kracht van publieke ruimte' te illustreren en het publiek en bestuur te verleiden tot 'moedige beslissingen'. Het verkeerscirculatieplan werd in een beperkte tijdspanne van enkele maanden tijd ontwikkeld door het stadsbestuur om de invoering ervan uit de verkiezingskoorts te houden (de eerstvolgende gemeenteraadsverkiezingen vinden plaats in oktober 2018). Hierdoor was er onvoldoende tijd om alle autovrije ruimten definitief in te richten. Om dit vacuüm op te vullen bood Straten vol Leuven zelf eigen middelen en ontwerptijd aan, onder meer voor de tijdelijke aankleding van strategische pleinen die autovrij zouden worden. Dit werd de start van een experiment op het Damiaanplein, een kaal parkeerplein gelegen tussen Oude markt en het Begijnhof, tussen de hoogstad met de Naamsestraat en haar talrijke colleges en de laagstad in de vallei van de Dijle. Het asfalt van het parkeerplein werd beschilderd met een kleurig zebraapad (niet toevallig in de kleuren van het logo van Straten vol Leuven) dat twee voetgangersstegen diagonaal over het plein verbond. Langs dit nieuwe zebraapad werden boombakken en polyvalente metalen kaders geschikt die zowel als plantenbak werden gebruikt en, door de uitrusting met houten dwarsliggers, ook als zitbanken, podium en spelaanleiding fungeerden. Daarnaast werd ook ruimte voorzien voor een schaakbord en een volleybalveld.

Anton De Boeck was als student sociale geografie gefascineerd door dit experiment en vond het een goede aanleiding voor gedragsonderzoek in het kader van zijn bachelorscriptie. Wellicht werd zijn interesse voor dit experiment ook getriggerd door eerdere kortlopende onderzoeksopdrachten onder supervisie van professor Maarten Loopmans, die de studenten geografie regelmatig op pad stuurde voor enquêtes met de gebruikers van het plein.

Anton vulde dit onderzoek aan met observatieonderzoek van zowel de bewegingen als de verblijfsactiviteiten op het plein. Videopnames op verschillende momenten van de dag - geografen Voyé en Remy noemden dit in de jaren 60 'bevoorrechte expressiemomenten' - werden geanalyseerd. Anton stelde niet alleen een duidelijke concentratie van fietsers en voetgangers vast langsheen de drukste passageplaatsen, maar observeerde ook dat mensen die bewust langer van het plein willen gebruik maken (om bijvoorbeeld te lezen) net de rustige plekken in de zon opzoeken. De combinatie van 'passage' met de polyvalente objecten vormen als het ware katalysatoren voor verblijfsactiviteiten op het plein. De gespecialiseerde activiteiten zoals een schaakbord en een volleybalveld overleefden het experiment daarentegen niet.

De stad Leuven maakt vandaag werk van de plannen voor

de definitieve heraanleg van het Damiaanplein. Als betrokken ontwerpers nemen we alvast enkele aanbevelingen mee uit het besluit van de scriptie: het voorzien van zitbanken, nu ook mét leuning voor ouderen, in zowel de drukke zone als in de luwe zone, en het obstakelvrij houden, in tegenstelling tot het provocerende experiment, van de drukste fiets- en voetgangersroutes. Maar de grootste uitdaging wordt de vraag om meer groen die blijkt uit de participatieverslagen en enquêtes, te verzoenen met het wensbeeld van stenige pleinen dat de erfgoeddiensten voor ogen hebben.



Auteur: Anton De Boeck



Auteur: Anton De Boeck

Literatuurselectie

De Boeck, Anton (2017) Evaluatie van de tijdelijke herinrichting van het Pater Damiaanplein te Leuven: koppeling van de kwalitatieve perceptie en het kwantitatieve gebruik. Leuven, onuitgegeven bachelorscriptie.

Koen Stuyven (kstuyven@vectris.be) is architect van opleiding, en specialiseerde zich in ontwerp en planning van mobiliteit in stad en landschap. Hij is directeur bij VECTRIS cvba en gastdocent bij Uantwerpen en UHasselt, Atelier Publieke Ruimte.

Anton De Boeck (anton.deboeck@student.kuleuven.be) behaalde in 2017 met deze scriptie zijn bachelor geografie aan de KU Leuven, en volgt nu een master in stedenbouw en ruimtelijke planning aan de campus Sint-Lucas Gent.

DE DODELIJKSTE GRENS TER WERELD

Migratie naar het Europa van de 21^{ste} eeuw kan in zekere zin herleid worden tot bovenstaande provocatieve slagzin. Voorbij Fort Europa focust op de manier waarop de Europese Unie minstens medeplichtig is aan wat ieder van ons de voorbije jaren in journaals en kranten heeft mogen aanschouwen. Duizenden in zee verdrinken, aan land gestorven of al reizend ter ziele gegane migranten en vluchtelingen zijn het directe gevolg van het Europese migratiebeleid. Te kort door de bocht? De auteurs hebben gelukkig ook een alternatief plan.

Het boek schetst een historisch luik waarin migratie wordt gekaderd als een eeuwenoud fenomeen. Om de problematiek vandaag te begrijpen wordt vertrokken van een belangrijk 19^{de}eeuws kantelpunt, namelijk de totstandkoming van nationale grenzen zoals we ze vandaag kennen. Het boek neemt de tijd en ruimte om een uitgebreide historisch schets uit te tekenen die het verleden met het heden verbindt. Migratie is immers vooral sinds de implementatie van het Schengenverdrag (1995) een thema dat disproportioneel vaker dan vroeger gepolitiseerd wordt en als veiligheidsvraagstuk wordt gepresenteerd. Het fenomeen wordt voorgesteld als een levens- een maatschappijbedreigende kracht die economieën en systemen van sociale zekerheid ontmantelt, terwijl onze precair opgebouwde welvaart al sinds mensenheugenis geënt is op circulair migrerende arbeidskrachten.

Het is echter paradoxaal dat juist mensen die op zoek zijn naar een beter bestaan en veiligheid zelf steeds meer gezien worden als de kern van een nieuw veiligheidsdilemma. De term 'Fort Europa' heeft, aldus de auteurs, haar naam en betekenis verkregen ten gevolge van onder meer de eenmaking van de Europese markt in de jaren 1980 en van het Schengenverdrag dat het wegvallen van de nationale grenzen betekende. Tegelijk verstevigde Europa haar gemeenschappelijke buitengrens. Binnen het fort bestaat vrij verkeer van goederen, diensten, kapitaal en arbeid, maar de omliggende slotgracht wordt dieper, woeliger en dodelijker. De grens is open voor de ene, maar gesloten voor de andere. Ook deze inconsistenties worden in het overigens bijzonder toegankelijke boek nader besproken.

De vraag stelt zich of er beterschap zit aan te komen. De auteurs passen een letterlijke metafoor toe op de figuurlijke betekenis van 'Fort Europa'. Het fort houdt zichzelf namelijk in stand middels drie opeenvolgende muren: een muur van papier (het visum dat onbereikbaar blijft voor mensen in landen op de uitgebreide 'negatieve landenlijst'), gevolgd door een muur van ijzer (het hek) en de muur van segregatie (het kamp). Een voorbeeld van deze combinatie is 'opvang in de regio', wat in feite de morele uitbesteding impliceert van de verantwoordelijkheid die Europa niet kan of wil opnemen, aan buurlanden als Turkije, aldus de auteurs. Dat schimmige politiek-geografische schaakspel kost de wereld levens,

geld en veel hoop. Wordt Europa eigenlijk geconfronteerd met een vluchtelingencrisis of worden vluchtelingen geconfronteerd met een Europese economische, euro- en terreurcrisis? Dit vormt de open slotvraag van het boek, die de causaliteit van migratie en haar politieke vertaling in vraag stelt.

De ondertitel - een nieuwe visie op migratie - zou de opzet (en de lezer) onrecht aandoen indien de auteurs niet met een alternatief zouden komen. Het laatste hoofdstuk is een verdienstelijke poging een 'ander' tienpuntenplan te formuleren dan wat de EU in april 2015 lanceerde. Kern van dit EU plan is een strengere bewaking van de buitengrenzen. Het 'ander' plan is een sterk stokpaardje van dit boek en biedt een constructief, voluntaristisch maar

realistisch en humaan antwoord op wat het bestaande plan ontbeert. Het plan hier uit de doeken doen, is onbegonnen werk, maar het begint met acceptatie van het feit dat migratie nu eenmaal bij de internationale menselijke samenleving hoort, net als handel en toerisme. Een proactief Europees arbeidsmarktbeleid en een internationaal gecoördineerd beleid voor migratie en asiel vormen het sluitstuk van het plan.

Ook de auteurs zien in dat een dergelijk mondiaal verdrag nog niet voor morgen is. Met het alternatieve plan komt ook het activistische kant van beide academici sterk naar voren. Hoewel het boek (chronologisch) logisch is opgebouwd en vele elementen aanreikt die het migratievraagstuk in breder perspectief plaatsen, voel je als lezer de auteurs soms echt boos worden. Dit gaat maar net niet ten koste van de objectiviteit.

Vorbij Fort Europa betekent voorbij het discours van angst en paniek, voorbij lapmiddelen op een reactief en hard migratiesysteem en voorbij dood door beleid. Dat zou de kernboodschap van dit

boek kunnen zijn. Dit boek is geschikt voor wie in korte tijd een breed en genuanceerd beeld wil verkrijgen over de migratiebewegingen in en naar Europa van het voorbije jaar, decennium en de voorbije eeuwen. Van student tot expert biedt het vooral ook een kapstok om patronen zelf te leren duiden.

Literatuurselectie

Van Houtum, H. & Lucassen, L. (2015). *Vorbij Fort Europa: Een nieuwe visie op migratie*. Amsterdam/Antwerpen: Atlas Contact.

Nicolas Dewulf (nicolasdewulf@gmail.com) is Msc. Geografie en Msc. Politieke Wetenschappen (UGent) en redactielid bij AGORA.

MEEKOPPELENDE BELANGEN

Twintig jaar geleden publiceerde de Wetenschappelijke Raad voor het Regeringsbeleid (WRR) het rapport 'Ruimtelijke Ontwikkelingspolitiek'. Ruimtelijke ordening, vooral de nationale ruimtelijke ordening, zat toen op een dood spoor. Qua vorm (organisatie en instrumenten) én inhoud (ruimtelijke concepten en kernwaarden) was het nationale stelsel los komen te staan van zijn politieke en maatschappelijke context. De meest ambitieuze vorm van ruimtelijke ordening gaat om brede, allesomvattende afwegingen en wordt in de internationale literatuur ook wel aangeduid als de *comprehensive-integrated approach*. Nederland geldt dan als lichtend voorbeeld, omdat het bijna nergens voorkomt dat de nationale overheid deze ambities heeft. De WRR vond dat deze ambities vooral op regionale schaal zouden moeten worden opgepakt, door provincies, gemeenten en allerlei andere relevante actoren. De nationale overheid zou zich moeten richten op cruciale, gekoppelde belangen, die vooral op nationaal niveau spelen, infrastructuur voorop. Daar is sprake van grote budgetten, een breed vertakte organisatie- en afwegingsstructuur en bovenal een enorme ruimtelijke impact. De planoloog moet op zoek naar dat soort potentieel meekoppelende belangen in de formulering van een vernieuwde, inhoudelijke agenda en een nieuw instrumentarium op nationaal niveau. De invloed van het WRR-rapport is groot geweest, maar zoals gebruikelijk bij adviesrapporten was de feitelijke doorwerking selectief. Kort samengevat komt het erop neer dat op nationaal niveau infrastructuurbeleid en economisch beleid gekoppeld zijn geraakt terwijl afwegingen over ruimtelijke interventies gedecentraliseerd zijn. Hiermee zijn ze in het regionale gat tussen provincie en gemeente verdwenen.

De WRR-notie van meekoppelende belangen is een schot in de roos, en staat in een lange traditie. Het idee van ruimtelijke ordening op bovenlokaal niveau is in het interbellum ontstaan vanuit het besef dat wilde verstedelijking het Nederlandse cultuurlandschap onherstelbaar zou kunnen aantasten. Het natuurlijk landschap mag dan wel een belang vormen, maar is institutioneel gezien boterzacht. De bepleite provinciale plannen kwamen er niet, omdat dit zou getuigen van een ongehoord centralisme. Een helpende hand werd aangereikt vanuit het nationale wegenbeleid: regelgeving uit de jaren dertig verbood lintbebouwing langs doorgaande wegen. Dit zou niet verkeersveilig zijn en eventuele verbreding van wegen zou er ingewikkeld en duur door worden. Meekoppelende belangen kunnen zich dus onverhoeds manifesteren. Na de Tweede Wereldoorlog lukte het vernuftige planologen een verbinding te leggen tussen zorgvuldige verstedelijking en het veilig stellen van agrarische productieruimte, het Groene Hart voorop. Het behoud van open ruimte raakte aldus gekoppeld aan landbouw en daar bovenop aan het vraagstuk van de naoorlogse woningtekorten.

Ruimtelijke ordening zou zorgen voor een qua omvang adequaat aanbod van bouwlocaties, maar wel op zorgvuldig geselecteerde plekken. Eerst ver weg in de polders (de groeikernen) en later in en aan de randen van de grote steden (Vinex).

Vandaag de dag zijn al dit soort meekoppelende belangen verbroken. Is de noodzaak verdampt? Of moeten we het (op nationaal niveau althans) doen met aan elkaar gekoppelde belangen die niet kunnen worden aangeduid als planologie? Er zijn lichtpuntjes. Ruimtelijke ontwikkeling en (hoog)waterbeleid zijn aan elkaar verbonden om redenen die binnen en buiten de watersector liggen. Binnen de sector omdat een besef is doorgedrongen dat het opsluiten van water in civieltechnische infrastructuur op de lange termijn niet effectief meer is om overstromingsrisico's aan te pakken. Buiten de sector omdat de vernietiging van landschappelijke en cultuurhistorische waarden door brute civieltechnische werken op maatschappelijke en politieke weerstand is gaan stuiten. Het

programma Ruimte voor de Rivier en het Deltaprogramma geven blijk van de nieuwe koppeling.

Andere koppelingen liggen voor het oprapen. Degene die het meest in het oog springt is die tussen ruimtelijke ordening en energietransitie. Duurzame energieproductie vraagt, nee schreeuwt, om ruimte. Hier is

sprake van meekoppelende belangen die dwars door bestuurlijke en ruimtelijke schaalniveaus heengaan, zelfs door nationale grenzen. De noodzaak om de gaswinning in Groningen terug te dringen en zelfs te beëindigen maakt dat hier een belangrijke taak ligt voor de nationale overheid. Alleen al het begrip 'omgeving' zoals in omgevingsbeleid maakt het urgent om koppelingen binnen en buiten de fysieke leefomgeving op te zoeken: omgeving omvat naast ruimte, ook bijvoorbeeld gaswinning. Een (nieuwe) Minister van Omgeving die beweert dat er aan de randen van bestaande steden best verstedelijkt kan worden heeft nog een lange weg te gaan. Een stad is geen boom waar om de zoveel tijd een nieuw ringetje omheen gelegd kan worden. Het weer opkomende spook van woningtekorten kan niet zo eendimensionaal worden opgepakt. Met het aantreden van de nieuwe regering zitten omgevingsbeleid en woonbeleid bij elkaar in één departement en allerlei andere mee te koppelen belangen in andere ministeries. Van een minister van omgevingsbeleid mag intellectueel vermogen gevraagd worden dat over de grenzen van het eigen departement heen reikt. Het begrip omgeving nodigt daartoe uit. Het WRR-rapport van 1998 blijft actueel.

Nieuwe koppelingen liggen voor het oprapen

Wil Zonneveld (W.A.M.Zonneveld@tudelft.nl) is hoogleraar planologie aan de faculteit Bouwkunde, Technische Universiteit Delft.

AGORA - Magazine voor sociaalruimtelijke vraagstukken

2018-2 - jaargang 34

een uitgave van de Stichting Tijdschrift AGORA -

ISSN 1380-6319

REDACTIEADRES

Redactie Tijdschrift AGORA

Departement Sociale Geografie en Planologie

Faculteit Geowetenschappen, Universiteit Utrecht

Postbus 80.115

3508 TC Utrecht

[e] agora.secretaris@gmail.com

[i] www.agora-magazine.nl

[IBAN nummer] NL23INGB0006165799

REDACTIE

Marianne de Beer (hoofdredactie), Jorn Koelemaij (hoofdredactie), Aimee Baars, Annelies Beek, Karel van den Berghe, Wouter Bervoets, Federica Bono, Dieter Bruggeman, Freke Caset, Koenraad Danneels, Valerie De Craene, Clemens De Olde, Laura Deruytter, Nicolas Dewulf, Elke Dhaenens, Nico Dogterom, Mellanie van Doleweerd, Dorien Frinking (penningmeester), Dylan Jong, Griet Juwet, Lilian van Karnenbeek, Jasmijn Kok, David de Kool, Simon Lox, Josine Maaskant, Emiel Maliepaard, Michiel van Meeteren, Thijs Olthof, Richard Rijnks, Joren Sansen (productie en vormgeving), Imke Sierksma (secretaris) Karin Snel, Niels Struis (productie en vormgeving), Bianca Szytniewski, Karel Van den Berghe, Fieke Visser, Ruth Wauters, Marlou Weber, Demi van Weerdenburg, Gertjan Wijburg, Lisanne de Wijs, Barend Wind, Egbert van der Zee.

THEMAREDACTIE

Josine Maaskant, Niels Struis, Richard Rijnks, Demi van Weerdenburg & Egbert van der Zee

REDACTIEADVIEZEN

David Bassens, Justin Beaumont, Marco Bontje, Heidi Hanssens, Henk van Houtum, Ilse van Liempt, Jesper van Loon, Maarten Loopmans, Tineke Lupi, Filip De Maesschalck, Bruno Meeus, Ben de Pater, Peter Pelzer, Nick Schuermans, Bas Spierings, Casper Stelling, Justus Uitermark.

GRAFISCHE VORMGEVING

Joren Sansen

ONTWERP HUISSTIJL

Maarten Mieras & Jeroen Sikma

DRUK

AD Mercurius - Almere

(DIGITALE) VERSPREIDING

Deze uitgave valt onder de Creative Commons

BY-NC-ND licentie.

LOSSE BESTELLING

Nummer per stuk (inclusief verzending)

€ 9,50

ABONNEMENTEN (per jaar, vanaf 1 juni 2012)

Bibliotheken, bedrijven, instellingen

€ 63,00

Studenten

€ 21,00

Overigen

€ 32,00

KNAG-leden krijgen een korting van

€ 5,00

Abonnementen worden verlengd tenzij opgezegd uiterlijk 1 maand voor het verstrijken van de abonnementsperiode.

ARTIKELEN/RECENSIES

Artikelen, recensies, mededelingen en reacties kunnen worden aangeboden aan het redactieadres of via agora.secretaris@gmail.com. Dit geldt ook voor mededelingen en aankondigingen met betrekking tot congressen, studiedagen en andere evenementen op het gebied van de sociaalruimtelijke wetenschappen. Auteursrichtlijnen zijn beschikbaar via de website.

ADVERTENTIES

Informatie via agora.secretaris@gmail.com.

De uitgave van AGORA wordt mede mogelijk gemaakt door steun van het Departement Sociale Geografie & Planologie (UU), de Afdeling Sociale en Economische Geografie (KU Leuven), het departement Geografie van de Vrije Universiteit Brussel (VUB), de Vakgroep Geografie (UGent) en het Koninklijk Nederlands Aardrijkskundig Genootschap (KNAG).

VOLGEND NUMMER...

Hoogbouw

In Nederland is de vraag naar woningen in de grote steden de laatste jaren enorm toegenomen. In België heeft de volgens velen noodzakelijke verdichting zelfs tot een 'betonstop' geleid. Anti-stedelijk bouwen in 'het groen' lijkt niet meer van deze tijd. Volgens de heersende opinie is wonen in hoge dichtheden in de stad is niet alleen wenselijk vanuit duurzaam-ecologisch oogpunt, maar ook nog eens goed voor de economie. Deze hoge dichtheden en 'mixed-use communities' stimuleren namelijk ontmoetingen, hetgeen zou leiden tot innovatie en een verbeterde concurrentiepositie.

Geen wonder dus dat vraagstukken omtrent hoogbouw weer helemaal terug zijn op de beleidsagenda's. Waar achter de modernistische hoogbouw in de vorige eeuw nog een sociaaldemocratisch verheffingsideaal schuilging, lijken hedendaagse residentiële hoogbouwprojecten vooral voort te vloeien vanuit een meer neoliberale ideologie. In deze AGORA komen verschillende visies, perspectieven en meningen over 21e-eeuwse woontorens aan bod. Voor wie is de hedendaagse hoogbouw precies bestemd, waarom is dit wel of geen goed idee, en wat zijn de alternatieven?

Foto: ekenitr (Flickr)



