

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.