

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.