

Een andere samenleving doet anders eten

"Nederlanders zijn xenomaan geworden", stelde één van mijn Griekse informanten vast in een gesprek over de populariteit van exotisch eten in Nederland: "Ze willen wel eens wat anders proberen dan hun eigen keuken: Chinees, Spaans, Argentijns, Italiaans". En de keuze wordt steeds groter. Nieuwe migrantengroeperingen, zoals bijvoorbeeld Koerden of Ethiopiërs, zetten binnen korte tijd restaurants op. Daarnaast zijn veel migranten in een andere dan hun eigen keuken werkzaam. Zo worden veel pizzeria's tegenwoordig beheerd door Turken.

De massale belangstelling voor de buitenlandse keuken vormt een schril contrast met de traditionele opvattingen van de Hollanders. Na de oorlog en de daardoor teweeggebrachte periode van schaarste, keerden mensen alweer gauw terug tot hun oude manier van eten. Huisvrouwen bleven zuinig, hadden weinig culinaire fantasie en besteedden hun tijd liever aan schoonmaken dan aan koken. Wat eenmaal per dag warm op tafel kwam, bestond uit aardappelen, in water gekookte groenten met een papje en soms een stukje vlees. Het eten gold eerder als iets noodzakelijks dan als iets plezierigs. Na 1960 kwam hier verandering in; Nederlanders gingen steeds vaker op vakantie naar het buitenland en leerden daar andere gerechten kennen. Andersom kwamen er migranten in Nederland wonen die hun eigen culinaire tradities meenamen. Ook hun ideeën over gastvrijheid waren beduidend anders dan de onze. Een voorbeeld: de Griekse manier van gasten ontvangen is hartelijk en daarbij hoort een tafel vol hapjes, dat is zo de gewoonte. Nederlanders zijn dat niet gewend: zij geven alleen pinda's. Dan zeggen de Grieken: "Wij zijn toch geen apen? Het gaat klotsen in mijn buik, want er is geen eten bij. Die Hollanders zijn maar krenterig". Overigens schijnt het tegenwoordig beter gesteld te zijn met onze gastvrijheid.

De Nederlander wordt nieuwsgieriger naar de gerechten uit andere culturen. Het motto 'hoe onbekender, hoe beter' lijkt voor sommige groepen op te gaan en uitgebreid tafelen hoort daarbij. Aan de andere kant is de sterke opkomst van de fastfood horeca een teken dat er ook grote belangstelling is voor het gewone en snelle werk.

Processen als individualisering en flexibilisering liggen hieraan ten grondslag. Door de forse toename van het aantal één- en tweepersoonshuishoudens is het aantal mensen dat de eigen pot moet koken en niet meer kan rekenen op moeder de vrouw steeds groter geworden. Andere wijzigingen in de samenleving, met name het veranderde patroon van werk en vrije tijd en het stijgende aantal buitenshuis werkende vrouwen hebben eveneens gevolgen voor de bereiding van de maaltijd. De eetijden staan onder druk en in veel huishoudens staat een magnetron. Een andere verschuiving is dat men buiten de deur gaat eten, niet als feestelijke gelegenheid, maar als gewone routine. Dit verklaart voor een deel het succes van de fastfoodhoreca.

De Amerikaanse socioloog George Ritzer noemt vier kenmerken van de 'McDonaldization of Society'. Dit zijn efficiëntie, voorspelbaarheid, een

Anneke van Otterloo is als wetenschappelijk medewerkster werkzaam bij de vakgroep Sociologie aan de Universiteit van Amsterdam.



nadruk op kwantiteit in plaats van kwaliteit en vervanging van menskracht door machines. De McDrive of de Pizzahutoketten op stations gelden als duidelijke voorbeelden van efficiëntie. Even snel iets eten voordat men weer in de auto of in de trein stapt. De voorspelbaarheid uit zich in het feit dat een Big Mac in Nederland hetzelfde smaakt als in Italië of China. Deze herkenbaarheid spreekt niet alleen de eigen bevolking aan, maar bijvoorbeeld ook toeristen die weten wat hen te wachten staat. Overigens zijn er wel enige regionale verschillen. Zo is de vegetarische groenteburger van McDonalds in Nederland geïntroduceerd en kan je in Duitsland bier bij je hamburger bestellen.

In de fastfoodsector is de chefkok vervangen door veelal laag geschoolde medewerkers, die nauwgezet de aanwijzingen op de verpakking opvolgen. Tijd voor een persoonlijke benadering van de klant is er niet bij. Wat het productieproces betreft wijkt de fastfoodsector eigenlijk nauwelijks af van de lopende band in de traditionele industrie. De wereld van McDonalds, BurgerKing en Pizzahut is totaal gerationaliseerd en geformaliseerd. Bovendien zijn de klanten onbetaalde medewerkers in het systeem: ze moeten bijvoorbeeld hun eigen salade maken en zelf de boel opruimen en schoonmaken. De reclamezin "Opa, je mag hier met je handen eten" is een ander treffend voorbeeld van het wegwerpsysteem.

Er zijn ten minste twee tegengestelde bewegingen aan de gang: ten eerste een toenemende verscheidenheid aan (buitenlandse) culturen en leefstijlen die zich ook weerspiegelt in de opkomst van verschillende soorten restaurants en ten tweede een toenemende uniformiteit die zich uit in formalisering en rationalisering, waarbij het eten wordt teruggebracht tot zijn essentie zonder opsmuk en overbodige details. De ontwikkelingen in de horeca laten zien dat beide trends met elkaar te verenigen zijn. Wanneer Nederlanders uit eten gaan, is dat vaak om wat te vieren en dan willen zij graag iets 'aparts' voorgeschoteld krijgen. Dan gaat men over het algemeen niet naar een fastfoodrestaurant. De behoefte aan gelegenheden voor de snelle hap doet zich vaker voor en is meer iets voor 'door-de-week'. Een aantal fastfoodbedrijven probeert hun vestigingen 'gezelliger' te maken. Het is de vraag in hoeverre zij er daarbij in slagen om de 'echte' restaurants te passeren.