



SMAKEN VERSCHILLEN? VAN SOJA-LATTE TOT HIPSTER-HALAL

Hippe koffiezaakjes zijn niet meer weg te denken uit het Nederlandse straatbeeld. Koffie is verkrijgbaar in alle mogelijke smaken en stijlen, maar iedere zaak bedient zijn eigen publiek. In dit essay gaan we in op de diversiteit van het stedelijke horeca aanbod.

De hippe koffiezaakjes veranderen het aanzicht van de wijk en het publiek dat in contact komt met de wijk. Deze verandering van het straatbeeld is al vaak beschreven, met name in het kader van gentrificatie, maar opvallend is dat er dan vooral wordt gesproken over de vestiging van 'witte-soja latte-tentjes' die een nieuw hip en blank publiek naar de wijk trekken. Dergelijke zaakjes duiken inderdaad overal op en worden vaak met open armen ontvangen. De komst van deze zaakjes naar de wijk zou immers getuigen van een bloeiende wijk, waarin kapitaalkrachtige mensen zich maar al te graag willen settelen. Deze ontwikkeling wordt dan ook gelabeld als de *next step* naar een diverse en kansrijke wijk.

Als koffiefanaten trekken wij er zelf regelmatig op uit om de koffie in verschillende nieuwe zaakjes te proeven en vergelijken. Naast de komst van de 'witte-soja latte-tentjes' signaleren wij ook nog een andere ontwikkeling. Zo is het halalaanbod op bijvoorbeeld de Rotterdamse West-Kruiskade of de Utrechtse Kanaalstraat ook stevig 'verhipt'. Het gevolg is een verbreed en divers multicultureel horeca-aanbod met (koffie)zaakjes in allerlei kleuren en vormen. Vanuit deze gedachte willen wij dieper duiken in wat (super) diversiteit betekent voor het horeca-aanbod op wijkniveau, en wat dat zegt over de identiteit van de wijk en de stad.

Starbucksification in een superdiverse stad

De koffieconsumptiecultuur is opgewaardeerd van een mok filterkoffie aan het aanrecht tot een complete koffiecultuur die niet meer uit het straatbeeld is weg te denken. De koffiebar fungeert hierbij als verlengde woonkamer, waar – naar het model van Starbucks – behalve koffie vooral ook stijl, status en identiteit verkocht wordt. Enerzijds is er veel geschreven over het internationale karakter, *starbucksification* en homogenisering van (culturele) consumptie onder druk van grote multinationals, waarbij koffiezaakjes wereldwijd steeds meer op elkaar zijn gaan lijken. Anderzijds beschrijven verscheidene auteurs de lokale adaptaties van deze universele formules, en wijzen zij op de diversiteit in (micro)variëaties in deze horecaformules of *glocal consumer cultures*. Belangrijk hierbij is de centrale rol van identiteit in deze *consumer cultures*: een kop koffie om niet alleen te voorzien in je cafeïnebehoefte, maar koffie om mee *gezien* te worden – en een plek om in gezien te worden.

Wijken met een romantisch rauw randje vormen een aantrekkelijk vestigingsklimaat voor alles wat hip en happening is. In dergelijke wijken maken de Marokkaanse slager, groenteboer, telefoonzaakjes en andere vormen van traditioneel multicultureel ondernemerschap

steeds vaker plaats voor de nieuwe koffiezaakjes, poké bowl tenten of craft-beer-bars. Hoe speelt dit zich uit in de Nederlandse steden? Juist vanwege het semipublieke karakter van de koffiezaakjes als verlengde woonkamer, het belang van zowel de koffie als de hele cultuur en context er omheen, is dit een interessante plaats om te kijken naar het krachtenspel der identiteiten in de wijk. We richten ons daarbij niet alleen op de wijken waarin de horecazaakjes zich vestigen maar ook op de invulling van de *consumer culture* en microvariëaties die wij daarin waarnemen.

Observaties in koffieland

Straten als de Utrechtse Kanaalstraat of de Rotterdamse West-Kruiskade werden de laatste decennia gekenmerkt door klassieke vormen van multicultureel ondernemerschap, zoals de welbekende Marokkaanse groenteboer, de Turkse shoarmazaak en Surinaamse rotitenten die op elke straathoek van de wijk terug te vinden zijn. Vaak worden deze zaakjes gerund door eerste en tweede generatie immigranten. Dit straatbeeld verandert nu. Niet alleen de vestiging van hippe, witte koffiezaakjes maar ook een diversificatie van het traditionele multicultureel ondernemerschap dragen daar aan bij. Naast de vestiging van kapitaalkrachtige nieuwe wijkbewoners, krijgen de hippe tweede of derde generatie wijkbewoners met een migratieachtergrond ook een steeds zichtbaardere plek in de winkelstraat, zoals de broodjeszaak Halal To Go in Utrecht, het Rotterdamse Burgerhouse of even verderop in de straat de koffiezaak Mr. Beans. Zaakjes met een klassiek broodjes/burger/koffie menu, afgestemd op de jonge halal-consument die meer te kiezen wil hebben dan een broodje shoarma. Dit varieert van een subtiel halalkeurmerk op het menu in het hippe interieur, of het aanbod van gelatinevrij ijs waarin de vegetarische en halalconsument elkaar vinden – tot zaken die halal juist centraal stellen in hun marketing en zich daarmee explicieter op sec de moslimconsument lijken te richten. En ook hier geldt dat het menu en het interieur vaak een flinke facelift hebben gehad ten opzichte van de klassieke shoarmazaak. Ook hier zien we dus allerlei microvariëaties op bestaande horecaformules, die verschillende consumenten centraal stellen.

De koffiebar fungeert als verlengde woonkamer waar ook stijl, status en identiteit verkocht wordt

Je zou deze variaties kunnen beschouwen als een spiegeling van het verhippen van horeca aanbod voor de witte consument. Broodjeszaak, fastfoodrestaurant en koffiebar worden voortdurend opnieuw gedefinieerd naar gelang smaak en bijbehorend publiek: gentrificatie van soja-latte tot hipster-halal. Aan weerszijden wordt de traditionele snackbar ingeruild voor biologische patat met truffelmayonaise of een halalburger; craftbeer vs. mocktail; en het zuinige, iets zure Hollandse kopje koffie vervangen door een soja latte of een Marokkaanse koffie. Bestaande horecaconcepten worden in een nieuw jasje gestoken – ieder voor zijn eigen publiek. Hoewel dit tijdens een eerste wandeling door de buurt lijkt te leiden tot een gezellige diversiteit in het aanbod, valt na nadere inspectie op dat deze diversificatie (of hyperspecialisatie) eerder leidt tot een verdere versnippering van de wijk. De zaakjes mogen dan wel zij-aan-zij in de straat zijn gevestigd, elk trekt haar eigen publiek. De universele horecaformules die worden ingezet door menig ondernemer in de wijk, resulteren in gesegregeerde microvariëaties. De uitzondering die wij na een lange reeks van koffieproeverijtjes opmerkten, is de Espresso Dates te Rotterdam. Het is het gevierde

voorbeeld waar de bakfietsmoeder, de Marokkaanse koffie-opaatjes en de zpp'er met laptop elkaar treffen. Het geheim van het diverse publiek van Espresso Dates zit hem in het zorgvuldig en subtiel bij elkaar brengen van verschillende identiteitsuitingen. Een mooi voorbeeld hiervan is het (subtiel) biologische en halalaanbod, de sterke inbedding in de wijk met haar lokale leveranciers, van Rotterdamse honing tot de wortel-dadeltaart van de buurvrouw en het divers samengestelde personeelsbestand. Hierbij worden expliciete labels steeds vermeden, zo vertelt eigenaresse Alia Azzouzi ons. Er is hier op de kaart geen halalkeurmerk te vinden, hoewel het aanbod wel halal is. "Mensen weten dat hier halal geserveerd wordt en anders vragen ze het wel." Het belangrijkste hierbij voor Alia en haar collega's is het creëren van een open ruimte en daar horen labels juist niet bij: "Diversiteit moet geen issue worden. Iedereen moet er juist iets in herkennen".

Smaken verschillen?

Met de koffiezaak als verlengde woonkamer speelt identiteit een belangrijke rol in de aantrekkingskracht van de zaakjes. Struinend door de straten van Rotterdam en Utrecht vallen ons de verschillende gradaties in deze identiteitsmarkering op. De optelsom van menu, inrichting, personeel en playlist wordt vaak zeer gericht ingezet om precies de juiste subgroep aan te spreken. Soort zoekt soort? Hyper-specialisatie en individualisering versus het bewust en actief creëren van een open identiteit. Het vergt een fijnegevoelige mix van deze elementen om meerdere groepen bij elkaar te brengen. Belangrijk hierbij is het evenwicht tussen de verschillende elementen, waarbij geen enkele groep domineert. Een mix van mensen zoals de *majority-minority* stad in haar meest ideaaltypische variant voorstaat. Maar deze mix vergt een duidelijke visie en actieve, doch subtiel, inmenging van de uitbater en verloopt zeker niet vanzelf.

Literatuurselectie

- Alba, R. & V. Nee (1997) Rethinking assimilation theory for a new era of immigration. *International Migration Review* 31, nr. 4, pp. 826-874.
- Kasinitz, P., J. Mollenkopf & M. C. Waters (2002) Becoming American-Becoming New Yorkers: Immigrant incorporation in a majority-minority city, *International Migration Review* 36, nr. 4, pp. 1020-1036.
- Kjeldgaard, D. & J. Ostberg (2007) Coffee grounds and the global cup: Glocal consumer culture in Scandinavia. *Consumption, Markets and Culture* 10, nr. 2, pp. 175-187.
- Simon, B. (2009) Everything but the coffee: Learning about America from Starbucks. Berkeley: University of California Press.
- Thompson, C. J. & Z. Arsel (2004). The Starbucks brandscape and consumers' (anticorporate) experiences of glocalization. *Journal of Consumer Research* 31 nr. 3, pp. 631-642.



Ilona van Breugel (vanbreugel@fsw.eur.nl) en Warda Belabas (belabas@fsw.eur.nl) zijn beiden als promovendus verbonden aan de Erasmus Universiteit Rotterdam. Hun onderzoek richt zich op lokaal integratie- en diversiteitsbeleid.