



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, Rijns 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 allerlei 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. Verkregen 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.