

Metropolitane eetculturen en etnisch ondernemersschap

Anima Ruissen, Erik de Bakker



Kapsalon?

Of....



Kapsalon!!



Structuur

- De urbane smeltkroes en veranderingen in eetgewoonten
 - Een stukje Amsterdamse historie: 1920-heden
- Etnisch ondernemersschap (1.0 en 2.0)
- Metropolitane eetculturen als aanjager van voedsel-issues
- Afsluitend: actuele voorbeelden van urbane initiatieven rond voedselconsumptie en etnisch ondernemerschap

1920-1945: Opkomst 'etnische' horeca

Anneke H. van Otterloo

Vanaf ongeveer de 20ste eeuw veranderen eetgewoonten door de invloed van de grote stad. De uitvinding van stroom en electriciteit versnelde dit proces.

Meer mensen konden in de stad komen. Het stadscentrum werd uitgebreid met winkels, scholen, musea en bioscopen. Hiermee kwamen ook meer eet en drinkgelegenheden, waaronder lunchrooms, barretjes en 'street food'. De warme maaltijd werd echter door de meesten thuis genuttigd.

De eerste 'etnische' restaurants zijn geopend in de grote steden van Nederland: Amsterdam, Rotterdam en Den Haag. De Chinese restaurants zijn hier een voorbeeld van.

1945-1960: Culinaire nieuwkomers thuis op tafel

Anneke H. van Otterloo

Cultuur/ gewoonte

Bij Nederlanders behoorde het niet tot de gewoonte om anderen buiten de gezinsleden mee te laten eten: om 6 uur dienden alle 'vreemden' het huis te verlaten hebben.

Ook afhankelijk van beschikbaarheid ingrediënten

Productie van grondstoffen en ingrediënten was nog niet mogelijk, maar import en distributie waren dat wel. Deze handel in tropische producten en kruiden, bedienend op schepen, werd groter.

De Hollandse huisvrouwen begonnen in hun keuken ook te experimenteren met loempia en nasi.

1945-1960: Trend van uit eten zet in

Anneke H. van otterloo

Chinese restaurants namen ook Indonesische gerechten in hun menukaart op. In deze periode nam het aantal Indonesische restaurants toe van 0 naar 9 en Chinese restaurants van 2 naar 44. → Chinezen & nasi + bami voor mensen met niet veel geld

→ Eten in restaurants breidt zich uit tot een breder publiek, dat ook van andere keukens gaat proeven.

Streetfood bleef aanwezig en toegankelijker voor iedereen. In 1950 kwam de snackbar en genoot een grote populariteit. Ook uit de muur eten. → snack cultuur

Verschillende soorten eetgelegenheden, waar verschillende sociale klassen aten.

1960-1975: Vreemde keukens vinden hun plek in NL-se eetcultuur

Anneke H. van Otterloo



Tijdens deze jaren was de publieke belangstelling voor koken in het algemeen en buitenlandse gerechten in het bijzonder flink toegenomen. Bladen als de Margriet gingen recepten publiceren en kookboeken werden verkocht.

In deze perioden vestigden ook Italianen, Spanjaarden, Grieken en Joegoslaven in Nederland (Mediterrane migranten). Bleven bij eigen eetgewoonten.

Het eten in Indo – Chinese restaurants werd meer aangepast aan de Nederlandse smaak. (Rijsttafel)

Deze nieuwe gewoontes vestigden zich als eerste in de grote steden.

1975-1985: ... maar de ene keuken minder dan de andere

Anneke H. van Otterloo

Van de mediterrane immigranten Grieks en Italiaans het populairst. Italiaans thuis koken ook meest populair.

Geen Marokkaanse restaurants; hangt af van ondernemersschap en smaakverwachting van potentiële klanten. Ook Surinamers en Antillianen richtten niet snel een restaurant op. Komst van nieuwe immigranten wil niet zeggen dat er ook nieuwe restaurants komen. Wel worden meer soorten exotische producten steeds duidelijker zichtbaar (bv. op de Albert Cuyp en Ten Kate markt).

In buurten waar veel Turkse en Marokkaanse mensen wonen, verschijnen Islamitische slagerijen

Jaren '80: De doorbraak van Mc Donalds heeft een sterke invloed op onze snackcultuur en etnisch eten.

1985- +/- 2000: Welvaart, gemak, belevenis- economie (en overgewicht)

Anneke H. van Otterloo

Uit eten is nu één van de meest favoriete activiteiten om te ondernemen in de stad. Verschillende keukens droeg hieraan bij (beleviseconomie).

Verschillende keukens vermengen zich (Turken die Grieks verkopen)

→ Bleef een (kleine) stroom naar authenticiteit van gerechten streven

Voedingsindustrie ook op etnisch eten richten. AH begon klaargemaakte producten aan te bieden.

In de jaren '90 zijn restaurants populairder geworden dan snackbar en café. In 2004 wordt de horeca van Amsterdam als 'internationaal' geïndiceerd (indicatie voor urbane smeltkroes)

Keerzijde...: Vanaf 2000 obesitas langzamerhand steeds meer aandacht, meer alternatieve voedselinitiatieven worden opgericht

Recente ontwikkelingen in Amsterdam

Een groeiende groep consumenten besteedt meer aandacht aan lekker (samen) eten, streekproducten en gezondheid.

[Zie ook inleiding les 1 'De stad en gezondheid']

- **Proeftuin Amsterdam:** 'niet eerder in onze geschiedenis was het aanbod van voedsel zo omvangrijk, divers en van hoge kwaliteit'.
 - Gezonder en duurzamer eten in de metropoolregio Amsterdam. Meer mogelijkheden om van de producten en diensten van plattelandsondernemers te kunnen genieten. Doel: een regionale en integrale voedselstrategie voor de Metropoolregio Amsterdam (MRA).
 - Een focus op gezonde voeding die toegankelijk en betaalbaar is, past bij de (culturele) identiteit(en) van de consumenten en met aandacht wordt bereid en gegeten.
 - Regionaal eten biedt tal van kansen om mensen uit de MRA over de herkomst en de productiewijze van het product te leren en het ze te laten beleven. Relatie stad-platteland

- **Voedsel als ingang naar sociale cohesie:**
 - Initiatieven als Foodnight (Javastraat) laten kennismaken met andere keukens + duurzaamheid en gezondheid
 - Resto van Harte (samenbrengen alle mensen uit verschillende bevolkingslagen)
 - Tafeltje delen (tegen eenzaamheid)

Recente ontwikkeling stedelijke populatie als achtergrond van etnisch ondernemerschap

Ruimtelijk planbureau, LEI

Het zijn vooral de hoog opgeleide jonge alleenstaanden, die een professionele carrière starten en uitbouwen, die bewust kiezen voor een leven als fulltime stedeling. Doordat een deel van deze mensen in de stad blijft wonen nadat ze hun status als starter voor een andere hebben verruild, zullen de steden op den duur niet alleen aanzienlijke aantallen jonge starters herbergen, maar een meer gemengd bewonersbestand vertonen.

De veranderende etnische samenstelling van de Nederlandse bevolking beïnvloedt de vraag naar voedsel en diensten. De grote etnische gemeenschappen worden overwegend gevonden in de belangrijkste stedelijke gebieden van het land die ook het grootste aantal nieuwe immigranten neigen te ontvangen (LEI, 2009)

Etnisch ondernemerschap

Ewald Engelen

Drie paden naar ondernemerschap:

1. *Vacancy chain*, of stoelendans, van Roger Waldinger (Etnisch ondernemerschap 1.0)
2. Etnische economie van de Amerikaanse onderzoeker Ivan Light
3. Postindustriële pad van Saskia Sassen en anderen (Etnisch ondernemerschap 2.0)

Etnisch ondernemerschap 1.0

Ewald Engelen

- Begin jaren '80: etnisch ondernemerschap meer van start
- Begin jaren '90:
(beleidspectief) heersend beeld is de armoedige Egyptische snackbarhouder, de marginale Antilliaanse nagelverzorgster en het sjoemelende Turkse naaiatelier. Dat gaf niets, de sociale bijdrage werd toch het belangrijkste gevonden.
- Eind jaren '90:
(Wijkbeleid) Het doelgroepenbeleid meer en meer verschoven naar de portefeuille *wijkeconomie*. Lokale bestuurders ontplooiden initiatieven (zoals etnisch ondernemen) om segregatie tegen te gaan en oude stadswijken te revitaliseren.
- precair, geringe toegevoegde waarde, laagdrempelige markten, weinig professioneel, negatieve motieven*

Etnisch ondernemerschap 1.0

- Rath (2008) constateert dat buurten en wijken die eerder te boek stonden als getto, als no-go area, zijn veranderd in interessante winkelgebieden. Etnische ondernemers ontplooiën zich in hun 'concentratiebuurten' zodanig dat die lokaties succesvolle centra worden van vermaak en consumptie. (beleveniseconomie)
- Straten en buurten als Zeedijk en Nieuwmarkt in Amsterdam, de Haagse City Mondial, Lombok in Utrecht en de West-Kruiskade en Middellandstraat in Rotterdam, zijn regelmatig de lokatie van festivals en bestemming van city safari's, ze worden uitvoerig belicht in reisgidsen en *shopping guides*, hier en daar maken ze al onderdeel uit van de *place marketing* van steden (Rath, 2008).

Etnisch ondernemerschap 2.0

Ewald Engelen

De tweede generatie weet goed de weg te vinden naar het tertiair onderwijs. Het HBO en, in mindere mate, de universiteit, blijken gewilde educatieroutes naar goedbetaalde en vaste banen.

Het zelfstandig ondernemerschap onder niet-westerse migranten groeit. Dit komt:

1. deels door de algehele toename van het ondernemerschap in Nederland;
2. deels door de voortgaande 'klassieke' groei van het etnisch ondernemerschap in horeca en kleinere middenstand;
3. en doordat een beter geschoolde tweede generatie het 'postindustriële ondernemerspad' makkelijker weet te vinden.

Etnisch ondernemerschap 2.0

Ewald Engelen

Naast het feit dat deze groep jongeren zich goed kunnen redden in de 'mainstream' markt, is er soms ook een 'etnische twist' aan hun ondernemingsactiviteiten.

Zo zijn de afnemers zelf etnische ondernemers, zijn de partners afkomstig uit dezelfde etnische minderheid, zijn de back office activiteiten verplaatst naar Turkije of Marokko, of vormt de dubbele achtergrond een brug tussen twee culturen, economieën of rechtsstelsels.

Grootstedelijke verbanden zijn, zoals eerder aande orde kwam, aanjager van voedsel-issues

Carolyn Steel - Hungry City

- Een groeiende groep urbane consumenten besteedt meer aandacht aan lekker (samen) eten, streekproducten en gezondheid en voelt zich ongemakkelijk bij de huidige eetcultuur
 1. had voedsel vroeger een centrale plek in de stad en vervulde het een grote sociale functie, door industrialisatie is het goedkoper en veiliger maar ook anoniemer geworden
 2. waren we gewend ons eigen voedsel uit basisproducten te bereiden, nu is het vaak voorgeproduceerd ('een beetje water erbij en klaar
 3. tegenwoordig vertrouwen we er blind op dat het voedsel veilig is en ruiken we er steeds minder zelf aan of het nog goed is.
 4. we gooien het makkelijk weg en nemen er steeds minder tijd voor.

Mede door deze ontwikkelingen oproepen, de kloof tussen stedelijke bewoners en hun voedsel, hebben allerlei issues meer maatschappelijke aandacht gekregen.

- Duurzaam voedsel en 'duurzame eetculturen' in de stad
- Bewuster omgaan met voedsel en aandacht voor authenticiteit, zowel vanuit industrie als consument
- Gezond eten, problematiek van overgewicht en obesitas (les 1)
- Verbinden van mensen in de stad via voedsel

Hoe zit het hier met metropolitane eetculturen en etnisch ondernemerschap?

Zijn ze:

- duurzaam,
- gezond,
- voor sociale cohesie relevant?



Geen eenduidige relatie:

KAPSALON: niet erg gezond of duurzaam (al is er tegenwoordig een vegetarische versie met falafel).

- Turkse keuken heeft veel vlees
- Mediterraanse keuken heeft meer vis
- Indiase keuken heeft veel vegetarische gerechten
- Chinese keuken kent hier een grote variatie

Afsluitend:
actuele voorbeelden van urbane initiatieven
rond voedselconsumptie en etnisch
ondernemerschap

FOODNIGHT in Amsterdam (beleving)

Foodnight is een podium voor Amsterdam Oost om te laten zien wat er daar gebeurt op het gebied van voedsel en duurzaamheid.

In 2011 was het thema streetfood, geïnspireerd op het streetfood in Azië, wat snel, gemakkelijk, gezond en goedkoop is.

Foodnight probeert ervoor te zorgen dat mensen kunnen blijven genieten van eten, maar dit op een bewuste(re) manier doen.

Mensen zijn geïnteresseerd in eten, daarom wordt het ook altijd zo druk bezocht. Voedsel is weer terug als onderwerp

Etnische ondernemers spelen hierbij een belangrijke rol. Ze kunnen ook meer samenwerken met elkaar of een grotere markt bedienen. Foodnight biedt ze een podium.

Haakt ook in op trends die in grote steden zijn neergezet

Resto VanHarte (sociale cohesie)

- De VanHarte-eettafel is een ontmoetingsplek in de wijk die mensen in contact brengt met elkaar en met werk, scholing, sport en cultuur
- Buurtgenoten ontmoeten elkaar tijdens een gezonde, smakelijke en betaalbare maaltijd. Iedereen is welkom. Mensen met verschillende leeftijden, culturen en religies, komen met elkaar aan de praat. Resto VanHarte biedt kansen voor mensen die moeite hebben om contacten te leggen.
- Bij Resto VanHarte schuiven ook regelmatig mensen aan die actief zijn in de buurt, zoals de wijkagent, de imam, dominee of huisarts . Tijdens of voorafgaand aan de maaltijden geven ze nuttige informatie en vertellen over activiteiten in de buurt. Voor de gasten levert dit vaak nieuwe contacten op en nieuwe kansen om hun weg in de samenleving te vinden.

Hummusproducent Maza

LEI

Opgezet door een aantal Israëlische ondernemers die in Nederland woonden.

Klein bedrijf met een kosher assortiment aan producten: falafel en hummus uit Israël en andere landen uit het Midden- Oosten.

Begin bedrijfsruimte huren bij Hansel, alles moest kosher. Verder zijn alle producten van Maza zijn vegetarisch, kosher en halal en bevatten geen kunstmatige kleur-, geur- en smaakstoffen.

Men dacht eerst dat de groei alleen in de 'etnische' markt zat, maar het bedrijf bleef zich ontwikkelen en heeft met zijn producten een landelijke dekking bereikt. Het wordt nu verkocht bij: Dirk van der Broek, Deen Supermarkten, C1000, Jumbo, Plus en Super de Boer.

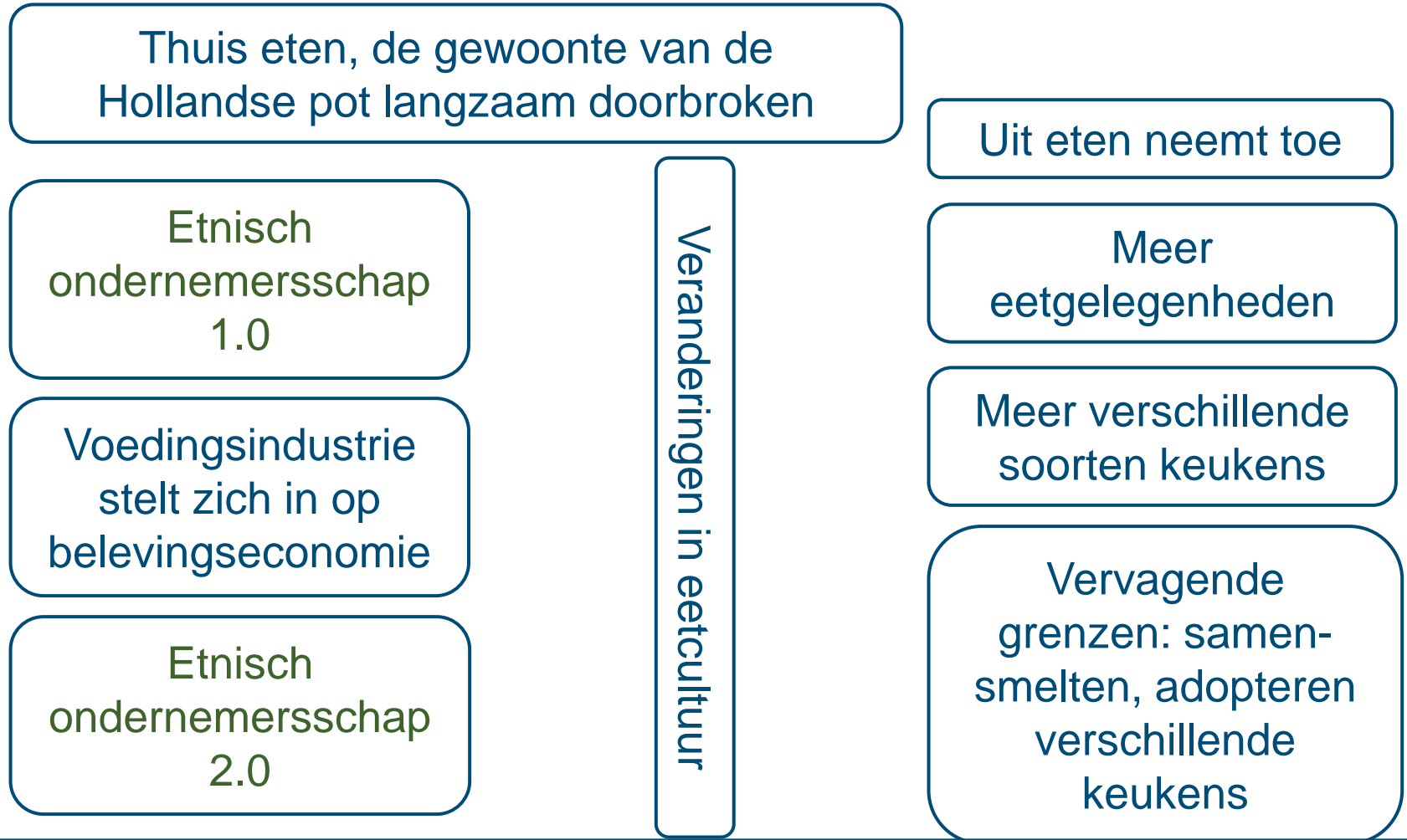
Maza is recent ook IKB (ik kies bewust) gecertificeerd voor alle smeerbare producten.

Turkse supermarktketen Genco

Turkse supermarktketen Genco heeft in Amsterdam vier winkels die allang niet meer alleen een Turkse clientèle bedient. De keten presenteert zich als een 'internationaal georiënteerde supermarkt' (scriptie Adriaan Rottenberg): naast Turks brood en halal vlees kan men in het assortiment bv. Marokkaanse couscous, Japanse wasabi, Spaanse stokvis, Surinaamse kousenband, Parmezaanse kaas én Hollandse blikgroenten vinden.

[Andersom zien we ook: de lokale snackbar om de hoek verkoopt niet meer alleen een broodje kroket, frietjes en een kaassouflé, maar ook Surinaamse maiskoekjes en roti met kip. Hoe komt dat? Omdat zijn vrouw Surinaamse is...]

Conclusie/samenvattend



Vragen?

© Wageningen UR

