



UvA-DARE (Digital Academic Repository)

Hippe ondernemingen, culturele consumptie en nieuwe stedelijkheid

Effecten van commerciële gentrificering

Rath, J.

Publication date

2022

Document Version

Final published version

[Link to publication](#)

Citation for published version (APA):

Rath, J. (2022). *Hippe ondernemingen, culturele consumptie en nieuwe stedelijkheid: Effecten van commerciële gentrificering*. (Van Doorn Essay). Erasmus School of Social and Behavioural Sciences. https://www.janrath.com/wp-content/uploads/2022/06/@Rath_Hippe_ondernemingen_culturele_consumptie_5e_VanDoorn_Lezing_EUR_2022.pdf

General rights

It is not permitted to download or to forward/distribute the text or part of it without the consent of the author(s) and/or copyright holder(s), other than for strictly personal, individual use, unless the work is under an open content license (like Creative Commons).

Disclaimer/Complaints regulations

If you believe that digital publication of certain material infringes any of your rights or (privacy) interests, please let the Library know, stating your reasons. In case of a legitimate complaint, the Library will make the material inaccessible and/or remove it from the website. Please Ask the Library: <https://uba.uva.nl/en/contact>, or a letter to: Library of the University of Amsterdam, Secretariat, Singel 425, 1012 WP Amsterdam, The Netherlands. You will be contacted as soon as possible.

Hippe ondernemingen, culturele consumptie en nieuwe stedelijkheid

Effecten van commerciële gentrificering

Van Doorn Essay

Jan Rath



Colofon

Hippe ondernemingen, culturele consumptie en nieuwe stedelijkheid

Effecten van commerciële gentrificering

Jan Rath

Uitgave

Erasmus School of Social and Behavioural Sciences (ESSB)

Rotterdam, juni 2022

Vormgeving

PanArt communicatie en mediadesign

Druk

OBT

ISBN

978-90-75289-67-1

©Erasmus School of Social and Behavioural Sciences, 2022

©Jan Rath, Universiteit van Amsterdam 2022

Niets uit deze uitgave mag worden verveelvoudigd, opgeslagen in een geautomatiseerd gegevensbestand, of openbaar gemaakt, in enige vorm of op enige wijze, hetzij elektronisch, mechanisch, door print-outs, kopieën, of op welke manier dan ook, zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van de uitgever.

Hippe ondernemingen, culturele consumptie en nieuwe stedelijkheid

Effecten van commerciële gentrificering

Prof.dr. Jan Rath

Universiteit van Amsterdam, Afdeling Sociologie

In 2022 leerstoelhouder van de prof. Jacques van Doorn wisselleerstoel

& NIAS-KNAW Van Doorn Fellowship

Essay

in het kader van de prof.dr. J.A.A. van Doorn leerstoel & NIAS-KNAW Van Doorn Fellowship

NIAS-KNAW

De prof.dr. J.A.A. van Doorn leerstoelhouder is als Jacques van Doorn Fellow verbonden aan het Netherlands Institute for Advanced Study in the Humanities and Social Sciences (NIAS). Het Van Doorn Fellowship is ingesteld om het belang van Van Doorn voor de Nederlandse sociologie te benadrukken en is een eerbetoon aan de geestelijke onafhankelijkheid die zijn werk kenmerkt.

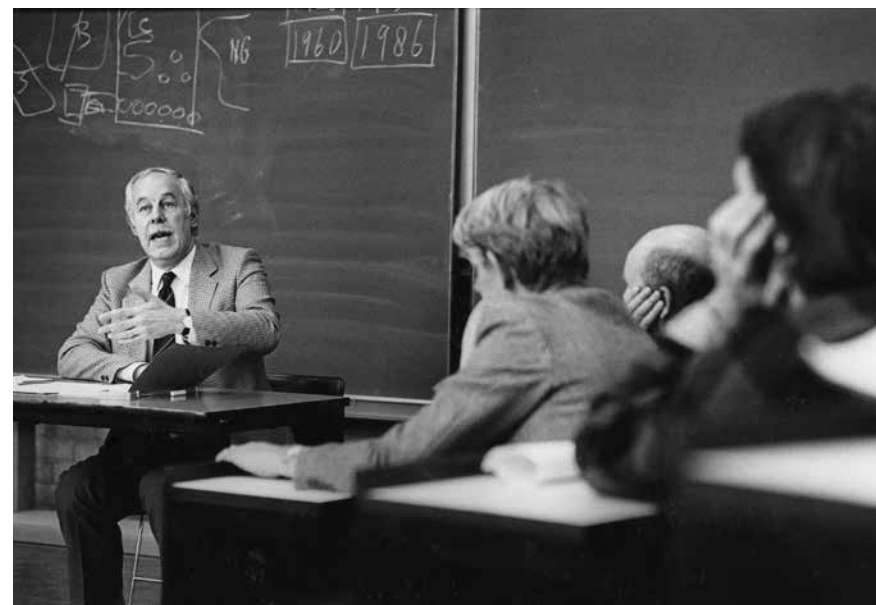
NIAS-KNAW is een intellectuele vrijhaven en stimuleert interdisciplinair en nieuwsgierigheidsgedreven onderzoek in de sociale -en geesteswetenschappen. NIAS biedt tijdelijke fellowships aan academici, journalisten, kunstenaars en schrijvers, die samenkomen in een omgeving waar kennisdeling centraal staat. Opgericht in 1971, is het het oudste Institute for Advanced Study van Europa. NIAS is een instituut van de Koninklijke Nederlandse Academie van Wetenschappen (KNAW).



Prof.dr. J.A.A. van Doorn wisselleerstoel

De prof.dr. J.A.A. van Doorn leerstoel is een eerbetoon aan professor Jacques van Doorn, grondlegger van de opleiding Sociologie en vele jaren decaan van de Faculteit der Sociale Wetenschappen (FSW) bij de toenmalige Nederlandse Economische Hogeschool, nu Erasmus Universiteit Rotterdam.

Van Doorn was een van de grootste Nederlandse sociologen van na de Tweede Wereldoorlog. De invloed van Jacques van Doorn op de Nederlandse sociologie en in het bijzonder op de Rotterdamse sociologie was groot. Hij overleed op 14 mei 2008. De wisselleerstoel is ingesteld door de decaan van de Erasmus School of Social and Behavioural Sciences (voorheen FSW) en het Departement Bestuurskunde en Sociologie in samenwerking met Netherlands Institute for Advanced Study in the Humanities and Social Sciences (NIAS-KNAW)



Overzicht leerstoelhouders tot en met 2022:

Prof.dr. Mark Bovens
Em.prof.dr. Kees Schuyt
Prof.dr. Everlyn Ruppert
Prof.dr. Bea Cantillon
Prof.dr. Jan Rath

Inhoudsopgave

Nieuwe stedelijkheid als voorwerp van onderzoek	7
Veranderende winkellandschappen	8
Sociologisch denkkader	10
Koffiebars als onderzoeksscene	13
Koffiedrinkende middenklassers	17
De koffiebar als broedplaats voor buurtgevoel?	20
Maatschappelijke betekenis	23
Over de auteur	27
Referenties	28
Eindnoten.....	34

Nieuwe stedelijkheid als voorwerp van onderzoek

Graag neem ik u mee naar een willekeurige winkelstraat. Knijp uw ogen een beetje dicht en taxeer de verschillende typen winkels, let op hun namen, kijk naar de etalages, neem de presentatie van de waren in ogenschouw, en observeer de ondernemers en hun klanten gedurende, zeg, een eeuw. Kijk scherp en besef hoe dynamisch die winkelstraten zijn: de lokale economie verandert gedurig, net zoals de demografische compositie van de buurt, het palet aan woningen en de mensen die er wonen, en uiteraard de politieke aansturing van dit alles. En besef dan ook hoe gaandeweg de sfeer en de waardering steeds meebewegen.

Tegenwoordig gaat het om meer dan puur de dagelijkse boodschappen. De winkels, cafés en restaurants zijn namelijk steeds meer plekken van consumptie die kansen bieden om sociale identiteiten te boetsen, om culturele stijlen te ontwikkelen en om die publiekelijk te presenteren. Deze sociale en culturele dimensies spelen in ontwikkelingsplannen een rol, al wordt die niet altijd erg expliciet gemaakt. In deze lezing wil ik dit verschijnsel - de ontwikkeling en het vertoon, van wat ik maar noem, 'nieuwe stedelijkheid' - verder uitdiepen. Het huidige aanbod aan 'hippe' stedelijke voorzieningen leent zich uitstekend hiervoor en eigenlijk is het merkwaardig dat dit verschijnsel tot nog toe zo weinig is onderzocht. ¹

Een veelheid van vragen dringt zich op en ik zal mij vandaag richten op twee ervan: ten eerste, wie zijn die mensen die deze cafés, winkels en bedrijfjes bezoeken en, ten tweede, helpen die voorzieningen hen te verbinden met elkaar en met de buurt waarin ze vertoeven? Dat laatste is met name van belang, voor beleidsmakers die hieromtrent vaak hooggespannen verwachtingen hebben, maar daarover dadelijk meer.

Veranderende winkellandschappen

Dan gaan we nu naar het Zwaanshals in Rotterdam of de Javastraat in Amsterdam. Dit zijn geen chique avenues in het centrum van de stad, maar 'gewone' winkelstraten in 'gewone' buurten die van oudsher 'gewone' bewoners bedienen. Het Oude Noorden in Rotterdam en de Indische Buurt in Amsterdam - waar deze straten liggen - werden gebouwd aan het eind van de negentiende, begin twintigste eeuw ten behoeve van de lagere sociale klassen. Industriearbeiders en lagere ambtenaren vonden toen volop ongeschoold en laaggeschoold werk in de nabijgelegen havens, slachterijen en andere fabrieken, bedrijven en kantoren. Zoals gebruikelijk in volksbuurten troffen we hier een keur aan - wat Amerikanen noemen - *bread and butter stores*, zeg maar winkels voor de dagelijkse boodschappen: de kruidenier, de bakker, de waterstoker, de kolenhandel, de zaadhandel, de haringkar, en natuurlijk een verscheidenheid aan koffiehuisen en cafés, al dan niet voorzien van een scheef biljart.²

Toen de klassieke maakindustrieën het zwaar kregen in de jaren zestig en zeventig, zochten Nederlandse arbeiders massaal hun heil in andere, meer aantrekkelijke en perspectiefvolle sectoren, en menigeen verhuisde bovendien naar de buitengebieden. De komst van zogenoemde 'gastarbeiders' bracht tijdelijk soelaas, zowel in de bedrijven als in de buurten. Weldra vestigden zij theehuizen, reisbureaus, autogarages, halal slagerijen, videotheken, telefoonwinkels alsmede winkels die uitpilden met goedkope pannensets, satellietschotels, wandkleden met nostalgische landschappen, en portretten van Atatürk. Veel van die winkels, die vaak (maar niet altijd terecht) worden geduid als 'etnische ondernemingen',³ werden geleid door immigranten zelf en richtten zich in eerste instantie op landgenoten uit de buurt.

Met de jaren kachelde de kwaliteit van de sociale woningvoorraad achteruit en hetzelfde lot waren de winkelpanden en de buitenruimten beschoren... totdat de gemeente, woningcorporaties en projectontwikkelaars hun nieuwe plannen 'uitrolden'⁴ en eindelijk gingen investeren. Behalve het opknappen en soms ook het vervangen van de bestaande woningen werd tevens voorzien in wijzigingen van de eigendomsverhoudingen, veranderingen van het winkelaanbod, herinrichting van publieke ruimten, en het opkrikken van sociale veiligheid en de reputatie van die buurten. Wat feitelijk werd nagestreefd ging duidelijk verder dan een simpele opknappbeurt, het ging zeker ook om bevolkingspolitiek: de ongeschoolde en laaggeschoolde arbeiders hadden afgedaan en moesten ruim baan maken voor goed opgeleide, creatieve werkers en ondernemers.

Langzaam maar zeker treedt inderdaad een nieuwe soort stadsbewoner naar voren: vaak hoogopgeleid, autochtoon Nederlands of *expat*,⁵ en relatief jong. Deze 'nieuwe middenklassers' komen af op de karaktervolle appartementen, de fraaie winkelstraten, de relatief centrale locatie van de buurt, haar 'diversiteit' en haar *edgy* karakter.⁶ Zij personifiëren de schijnbaar onvermijdelijk *residentiele gentrificering*, waarover zoveel te doen is,⁷ en jagen tegelijkertijd een proces aan van *commerciële gentrificering*, het onderwerp van vandaag. Zie daar, 'etnische' ondernemingen en andere winkels en bedrijfjes aan de onderkant van de markt maken langzaam maar zeker plaats voor meer gestileerde, duurder en hipper zaken zoals koffiebars, *craft beer breweries*, vintage boutiques, croquetten boutiques, vegetarische restaurants, yoga studio's, boekhandels, designzaken, kattencafés, taartenarchitecten en mineraalwaterspecialisten.⁸

Sociologisch denkkader

Twee Noord-Amerikaanse sociologen, Daniel Aaron Silver en Terry Nichols Clark, zijn net als ik geïnteresseerd in het verband tussen cafés, winkels en bedrijfjes enerzijds en de ontwikkeling van levensstijlen, subculturen en *scenes* anderzijds.⁹ Volgens hen hebben primordiale loyaliteiten en verbintenissen - denk aan familie of etnische of religieuze groep - aan betekenis ingeboet. In plaats daarvan ontplooiën mensen nu hun identiteit, verbintenissen en betrokkenheid op grond van gecultiveerde gevoeligheden en manieren van doen met betrekking tot mode, muziek, eten, *shopping*, *entertainment*, lichamelijke verzorging, woninginrichting, kekke ervaringen en dergelijke, en zij drukken dit uit door middel van consumptie. Hier introduceren Silver en Clark het begrip *scenes*. *Scenes* verwijzen naar de voorzieningen die culturele consumptie mogelijk maken, zoals de winkelstraat of *shopping mall*, cafés, restaurants, *gyms*, stadscampings, *urban farms*, en *street food treks*, om wat te noemen. *Scenes* verbinden die voorzieningen en maken het mogelijk dat schijnbaar totaal verschillende activiteiten - variërend van koffie leuten, tot luisteren naar muziek, het kweken van eigen biologische tomaten, en het uitoefenen van *spinning* - bij elkaar komen en kunnen worden geanalyseerd als onderdelen van een en hetzelfde sociale proces. Silver en Clark benadrukken dat onderzoek naar *scenes* bij voorkeur plaatsvindt in concrete, fysieke, lokale en publieke instituties waar een veelheid van personen bij elkaar kunnen komen en symbolische betekenissen kunnen uitwisselen.

Behalve door Silver en Clark laat ik mij ook inspireren door Professor Jacques van Doorn. Toegegeven, deze socioloog naar wie mijn NIAS Fellowship, mijn bijzondere leerstoel aan de Erasmus Universiteit en ook deze lezing zijn vernoemd, heeft gedurende zijn leven (1925-2008) weliswaar over ontegenwoordig veel onderwerpen zijn licht laten schijnen, zijn 'kolossale oeuvre' - de kwalificatie is van Joop Ellemers - vermeldt evenwel niets over commerciële gentrificering en al helemaal niets over koffiebarretjes.¹⁰ Niettemin zie ik kans om met hem te converseren over een van zijn stoutmoedige theoretische beweringen en vind ik parallellen met zijn stijl van sociologiebeoefening. Laat ik dat kort toelichten.

Allereerst de *inhoud*. In 1955, nog als promovendus, publiceerde Van Doorn een essay waarin hij de vloer aanveegde met wat werd genoemd: de 'wijkgedachte'.¹¹ Het idee van de wijkgedachte was komen overwaaien uit de Verenigde Staten waar men vreesde dat grote steden uit hun krachten waren gegroeid en waren verworpen tot koude, anonieme entiteiten waar geen ruimte meer bestond of kon bestaan voor de menselijke maat. Vervlakking, vervreemding en ontworteling lagen op de loer. Dit gedachtegoed is nogal anti-stedelijk: alleen in kleinschalige gemeenschappen zoals dorpen of, inderdaad, buurten en wijken die op dorpen lijken, zou menselijk samenleven nog mogelijk zijn.¹² Alleen daar immers zouden bewoners een gemeenschappelijke territoriale identiteit omarmen die alle andere identiteiten overstijgt, en zouden zij zelfs een warme gemeenschap kunnen vormen. Bovendien zouden die bewoners veel samenwerken en een hoge mate van sociale cohesie aan de dag leggen.¹³ Welnu, op een congres over stadswijken en sociale samenhang voerde de brutale promovendus aan dat 'de wijk' helemaal geen vanzelfsprekend integratiekader vormde en dat verwachtingen over het gemeenschapsleven op wijkniveau irreëel waren. Van Doorn bleek al op jonge leeftijd een dwarsligger te zijn. Maar desondanks is de wijkgedachte nog immer springlevend. Ook vandaag de dag hopen buurtwerkers, planologen en ontwikkelaars met een projectje hier en een beetje *social engineering* daar de sociale cohesie en integratie van de grond te tillen. Daarbij delen zij een belangrijke rol toe aan de nieuwe middenklassers en hun ondernemingen: als voorbeeld en als aanjager. Voor mijn onderzoeksvragen is dit een interessant gegeven.

Dan Van Doorn's *stijl*. Publicist Dick Pels noteert dat Van Doorn zichzelf 'überhaupt veel meer beschouwde als een essayist dan als een systematisch denker', en Pels omschrijft hem als een 'commentaarsocioloog'.¹⁴ Volgens hem zou Van Doorn de sociale wetenschappen slechts waarderen 'omdat zij een wat meer gedistantieerde bijdrage lever(en) aan de maatschappelijke discussie dan andere deelnemende partijen'. In de termen van de Amerikaan Michael Burawoy zou Van Doorn een 'beleidssocioloog' zijn en in toenemende mate ook een

'publieke socioloog'.¹⁵ Die geïnformeerde en geëngageerde uitgangspositie bevalt mij wel, met dien verstande dat ik niet de pretentie koester het laatste woord uit te spreken. Maar ik verbeeld mij wel dat ik een eigen licht kan werpen.

Verderop in deze lezing concentreer ik mij om praktische redenen op één specifieke voorziening, te weten de ondernemingen die zich toelagen op de vervaardiging en verkoop van voortreffelijke koffie. Ik had voor deze case evengoed een ander type voorziening kunnen kiezen, maar hier volg ik het advies van de stadssocioloog Jeffrey W. Riemer die al in 1977 stelde dat stadsonderzoekers best een beetje opportunistisch mogen zijn en derhalve met een gerust hart onderzoek kunnen doen naar verschijnselen waar ze toevallig net wat meer over weten of meer affiniteit mee hebben.¹⁶ Welnu, laat ik het maar ronduit zeggen, ik mag graag een *dry triple shot cappuccino* drinken en heb daar buitengewoon veel ervaring mee, vandaar. Craft beer breweries lenen zich eveneens voor dit soort onderzoek, maar ik vind bier nu eenmaal niet te drinken. Hoe het ook zij, koffiebars - let op: niet coffee shops! - bieden een interessante lens om de eerdergenoemde vragen te onderzoeken.¹⁷

In het nu volgende zal ik eerst iets meer zeggen over waar die nieuwe middenklassers zoal opduiken, daarna iets over de vorming van identiteiten en *life styles*, om vervolgens in te gaan op de beschikbare empirie. Ik sluit af met een korte beschouwing over de maatschappelijke betekenis van de bevindingen.

Koffiebars als onderzoeksscene

Op een zonnige dag kunnen we 'nieuwe middenklassers'¹⁸ aantreffen op een terras waar zulke producten als tarwegrassap en quinoa-salade met geroosterd speltbrood op het menu staan. Of we zien hen in klushuizen die zij voor een prikkie op de kop hebben kunnen tikken op voorwaarde dat zij die grondig opknappen. Samen met professionele architecten - vaak zichzelf - , hun familie en vrienden en op eigen kosten verbouwen zij die tot luxe stadswoningen.¹⁹ We ontmoeten nieuwe middenklassers ook op boerenmarkten of in stadstuinen (*urban farms*) waar zij organische producten kopen of kweken. In de straten van onze steden passeren zij ons met hun bakfietsen waarmee zij hun boodschappen of hun kinderen op een ecologisch verantwoorde manier vervoeren. Dit gebeurt zelfs zo vaak dat die bakfietsen inmiddels symbool van gentrificering zijn geworden.²⁰ De nieuwe middenklassers treden eveneens naar voren in buurtorganisaties waar zij als surrogaat buurtwerkers uiteenlopende initiatieven nemen of overleg voeren met de gemeente, en zij laten zich nadrukkelijk horen in oudercommissies van scholen.²¹ Zij spreken de taal

van ambtenaren en professionals, misschien omdat zij in dezelfde collegebanken zaten, en misschien ook dezelfde preferenties hebben? Zoveel is zeker, de nieuwe middenklassers drukken op allerlei manieren hun stempel op het stedelijke leven, versterken bedoeld of onbedoeld een bepaalde infrastructuur, en jagen nieuwe vormen van stedelijkheid aan. Dit is aan stadsplanners, ontwikkelaars en andere beleidsmensen niet onopgemerkt voorbij gegaan.

Veel van hun plannen en projecten getuigen van een enorme gretigheid om hen naar de stad of buurt te lokken en een vorm van *gentrification by cappuccino* op gang te brengen.²² Een koffiebar, mits met het 'juiste' profiel, sluit hier goed bij aan, want liever een hippe, 'creatieve ondernemer' dan het zoveelste filiaal van de Action, Stomerij Palthe of kapsalon Mehmet.

Dat het drinken van een bakkie pleur sociale en culturele betekenis heeft is niet bepaald een wereldschokkend inzicht. Wie herinnert zich niet de 'vrolijke vocaliste' Hendrika Sturm? In 1958 werd zij wereldberoemd in Nederland met een liedje van de accordeonist en componist Johan Holshuysen alias John Woodhouse?²³ Het aanstekelijke liedje *Koffie* zou Rita Corita, zoals ze zich is gaan noemen, haar hele verdere leven blijven achtervolgen. Ze bezingt de lof van het bruine goud: wie koffie drinkt blijft gezond, wordt oud en is vooral gezellig. In meezingtempo wordt koffie hier gepresenteerd als smeermiddel van sociale verhoudingen, als Haarlemmerolie van - wat geleerde sociologen zouden noemen - 'binding' en 'bonding'.²⁴ In het liedje beperken die sociale bindingen zich overigens tot het private domein, te weten Rita's keuken, maar in werkelijkheid zouden we dit overal moeten kunnen waarnemen. De Duitse filosoof en socioloog Jürgen Habermas had zich eerder in die richting uitgelaten toen hij over koffiehuisen in het London van vroeger schreef. Het koffiehuis is de plek waar mensen uit de burgerlijke elite ongehinderd relaties kunnen ontwikkelen; het is de gemeenschap in het klein.²⁵

In vroeger dagen konden stadsbewoners die het zich konden veroorloven, hun koffie onder andere betrekken van een koffiehuis of rokerig café. De dorstige bezoeker werd terstond een bakkie druppelkoffie geserveerd die dan al urenlang op een warmhoudplaatje had staan verschralen. De keuze was beperkt tot 'zwart' of 'met een wolkje melk'. Wie vandaag de dag nog zo'n etablissement weet te vinden - ze zijn een zeldzaamheid geworden, maar hier en daar bestaan ze nog wel - betaalt € 1,20 voor dat bocht.

Hoe anders is dat nu?

Tegenwoordig wordt elk kopje koffie vers bereid. In veel gelegenheden - zoals de supermarkt, de beddenwinkel, de hypotheekadviseur, de autosalon, de Marokkaanse slager of de universiteit - gebeurt dat met een eenvoudig apparaat met navenante kwaliteit, terwijl in speciaalzaken een kloeke espresso machine van Italiaanse makelij aan het werk wordt gezet. De komst van koffiebars heeft ontegenzeggelijk gezorgd voor een kwaliteitsslag, maar ook een niet eerder vertoonde fragmentatie van smaken, vormen en mogelijkheden - en een forse prijsstijging helaas. Waar voorheen de uitroep 'koffie' volstond, is nu een uitvoerige uitwisseling nodig die nogal wat kennis veronderstelt, bijvoorbeeld over de plaats waar de koffie wordt gedronken (*for here or to go*), de hoeveelheid koffie (*small, medium, large*), de hoeveelheid melk (alsook de soort en vorm ervan, zoals magere melk, havermerk etc, met of zonder schuim), en in toenemende mate ook de soort en de herkomst van de bonen. En daar blijft het niet bij. Wie cappuccino bestelt kan kiezen voor een *selfiecinio* met zijn of haar eigen postzegel in 3D geprint, of wordt ongevraagd gefêteerd met een artistieke sensatie in de vorm van *cappuccino art*.²⁶ Een geschikte kelner, oh pardon, *barista*, is vaardig met de espressomachine, maar kan natuurlijk net zo goed overweg met de *French press*, de *siphon*, de Hario V60 of de Chemex, de moka pot en de *moccamaster*, terwijl hij of zij evenmin de hand omdraait voor een *cold drip* of een *nitro coffee*. Passend bij deze hoogwaardige producten zijn glutenvrije muffins en *fair trade* chocola, wankele oude meuk als zitmeubilair - overigens is dat wel *vintage* -, die vermaledijde fietsen aan de eerlijke bakstenen muur, en natuurlijk die de getatoeëerde barista's met hun eeuwige knotjes, en de clientèle van laptoppende middenklassers. Toegegeven, ik overdrijf hier enigszins: er zijn zeker ook koffiebars die juist kiezen voor strakke vormgeving. Feit blijft dat we hier een apart geval van culturele globalisering zien.²⁷

Het moge duidelijk zijn dat het hier gaat over zogenoemde *third wave* koffiebars: een nichemarkt van kleine, onafhankelijke koffiehuisen 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 productieproces zo veel als maar kan, inclusief het planten, oogsten, wassen, drogen, bewerken, roosteren, malen, brouwen en serveren. Deze koffiebars vormen niet alleen een theater van vakmanschap, maar bieden consumenten daarnaast een podium om zich te onderscheiden van de massa. Het drinken van een bakkie is immers niet slechts het slobberen van vloeibare cafeïne, maar gaat veel meer over het publiekelijk navigeren tussen eindeloze geuren en aroma's, smaken en nasmaken, levendigheid en mondgevoel van koffie afkomstig van een specifieke boerderij uit een specifiek land, geteeld volgens specifieke procedures en uiteindelijk ambachtelijk bereid door een opgeleide barista in

een bijzondere ambiance. Dit ensemble blijkt legio kansen te bieden voor het etaleren van *connaissieurschap*, het ontwikkelen van eigenheid, *distinctie*, en verbondenheid met specifieke anderen in een en dezelfde *scene*.

Wat valt er te zeggen over de koffiedrinkers zelf?

Koffiedrinkende middenklassers

Samen met enkele researchmaster studenten van de Universiteit van Amsterdam onderzoek ik wat voor mensen nu eigenlijk deel uitmaken van die *scene* en wat voor hen belangrijke waarden zijn.²⁸ We bezoeken allerhande koffiebars, observeren wat er gebeurt, en interviewen bezoekers over hun identiteit en *lifestyle* en over het bezoek aan de koffiebar. Natuurlijk letten we speciaal op de betekenis die zij aan de buurt geven en op de eventuele verbinding met buurtgenoten. Deze verkenningen vinden plaats in *gentrificerende* buurten in Amsterdam, maar ook in Vancouver, Glasgow, Teheran en Istanbul, dus in enkele grote steden in verschillende delen van de wereld. Het gaat om een verkennend, kwalitatief onderzoek. Grote datasets zijn niet opgebouwd en de bewijskracht zit dus niet in *chi-kwadraten*. Maar zoals eerder gezegd volg ik hier het voorbeeld van Professor Van Doorn die empirisch materiaal vooral schetsmatig gebruikte. De kracht van zijn argumenten zat niet in procenten maar primair in *plausibiliteit*. Nu we het hier toch over hebben: het door ons verzamelde empirische materiaal heeft een verbluffende consistentie - markante lokale variaties treffen we hoegenaamd niet aan.

Om te beginnen vinden we dat de onderzochte koffiebars vooral bezocht worden door studenten, docenten, professionals, zzp'ers en ondernemers, en creatievelingen van uiteenlopende pluimage. De meesten, zo stellen wij vast, 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. Zij leggen een welhaast onverzadigbare honger naar nieuwe ervaringen en esthetisch avontuur aan de dag.

Hoewel de manier waarop deze middenklassers hun identiteit uitdrukken op ondergeschikte onderdelen kunnen variëren, herkennen we een patroon waarin drie verschillende categorieën van betekenisgeving prominent zijn. Die drie corresponderen met de drie categorieën die Silver en Clark voor *scenes* onderscheiden: *performativiteit*, *authenticiteit* en *productiviteit*.²⁹

Performativiteit

Menig bezoeker besteedt aandacht aan zijn of haar presentatie. Dat komt niet in de laatste plaats naar voren in de haast theatrale manier waarop zij zich soms - en niet alleen in de koffiebar - publiekelijk presenteren, denk daarbij aan hun lichaamshouding, spraak en maniertjes, kleding en accessoires. Zij besteden zorg aan hun dieet, doen aan sport en yoga, en letten op de keuze van kleding, sieraden, *tattoos* en *piercings*. Het eigen lichaam is daarmee niet slechts een biologisch gegeven, maar nadrukkelijk ook een project, een *performance*, een onderdeel van een *lifestyle* dat schier eindeloos kan worden gepolijst. De fysieke gesteldheid, de fitheid, de manieren van lopen, zitten en proeven, de kleding en alle overige toeters en bellen vormen een ensemble 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*.

Authenticiteit

Rijkelijk voorzien van culturele en economische hulpbronnen leggen de bezoekers voorts een grote interesse in authenticiteit aan de dag en cultiveren zij een kosmopolitische houding. Het gaat om een morele en esthetische disposities die openheid jegens 'andere' culturen, geloofssystemen en competenties uitdrukt. De koffiedrinkers met wie wij spreken, vertellen uitvoerig hoezeer zij altijd op zoek zijn naar nieuwe culturele ervaringen. Een dinertje in een Ethiopisch restaurant, een fietsreisje naar Maleisië, de allernieuwste boeken: de koffiedrinkende middenklassers omarmen zulke ervaringen van harte. We zien die kosmopolitische houding ook in de koffiebar waar de nieuwste smaken en technieken op welwillende belangstelling kunnen rekenen.

Bovendien, zoals een van de bezoekers 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.'

Productiviteit en duurzaamheid

Wat ons verder opvalt is de zorg voor het milieu en voor duurzaamheid. In zekere zin zien we hier dat de bezoekers 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. We merken ook veel aandacht op voor een schone buurt en, in bredere zin, burgerlijke verantwoordelijkheidszin jegens het ecologische milieu.

Wat in het algemeen opvalt is dat de manier waarop koffiedrinkers aan deze thema's betekenis geven, dus de manier waarop zij aspecten van hun identiteit en lifestyle articuleren, eigenlijk tamelijk individualistisch is. Zij hebben veel van die kenmerken gemeen met anderen maar hoeven er niet per se met anderen vorm aan te geven en evenmin per se in een lokaal collectief ingebed te zijn. Actieve betrokkenheid bij het leven in de buurt of van identificatie met de buurt werden althans amper genoemd. Wellicht is dit opnieuw een casus van de 'lichte gemeenschappen' waar Jan Willem Duyvendak en Menno Hurenkamp zich eerder over verwonderden.³⁰

De koffiebar als broedplaats voor buurtgevoel?

Maar misschien dat de oriëntatie op anderen in de kleine biotoop van de koffiebar op een andere manier wordt uitgedrukt. Sinds jaar en dag adverteert de Amerikaanse koffieketen Starbucks zich als de plek 'voor een gesprek en een gevoel van gemeenschap. Een third place naast werk en thuis'.³¹ De multinational heeft dit inzicht inclusief het begrip *third place* overgenomen van de Amerikaanse stadssocioloog Ray Oldenburg, die daarmee een staaltje 'valorisering' aan de dag legt waar veel 'critical sociologists' niet van terug hebben. In zijn klassiek geworden boek *The Great Good Place* introduceert hij de *third place* als een algemene aanduiding voor een veelheid van publieke ruimten waar individuen regelmatig, vrijwillig, informeel en met plezier bijeen komen.³² Die ruimten onderscheiden zich van thuis, dat is dan de *first place*, en van het werk, dat de *second place* is. *Third places* zijn volgens Oldenburg doorgaans niet al te opvallend en vormen een neutraal terrein. We moeten daarbij denken aan het koffiehuis, de kroeg, de kapsalon, de boekhandel, en zelfs de bibliotheek en het postkantoor. Zulke ruimten zijn in principe open voor iedereen en gedijen ongeacht de sociale klasse van de bezoekers, hun leeftijd, geslacht, herkomst enzovoorts. Iemand's individuele status is er dus minder belangrijk en in die zin vormen ze een *leveling place*, een plek dat nivellering van sociaal verschil mogelijk maakt. De belangrijkste activiteit is het maken van een praatje en het beleven van camaraderie. De ouderen onder ons herinneren zich misschien nog wel de

sitcom Cheers, uitgezonden van 1982 tot 1993, waarin *bar buddies* als de tandarts en de postbode eindeloos ouwehoerden en elkaar op stang joegen, maar zo nodig elkaar ook met grote toewijding ondersteunden. Oldenburg noteert dat de kroeg of eigenlijk *third places* in het algemeen het middelpunt vormen van sociaal vitale gemeenschappen en aan de wortel staan van lokale democratie. Goed beschouwd geeft hij hier de wetenschappelijke onderbouwing van wat veel bestuurders ten onzent met de cafés, koffiebars en praathuizen voor ogen hebben. Zo zou de 'wijkgedachte' er in de praktijk uit kunnen zien.

Maar zo simpel is het niet

Een andere, misschien nog beroemdere socioloog, de Canadees Erving Goffman, benadrukt structurele stedelijke omstandigheden zoals anonimiteit en hectiek en de behoefte aan orde en rust.³³ De meeste stedelingen, zo betoogt hij, willen graag vrij kunnen vertoeven in een publieke ruimte zonder dat anderen hen opmerken of zich met hen bemoeien. Eigenlijk snakken ze naar een beetje *privacy*. Het lijkt asociaal, maar dat is het niet. Zij zijn zich namelijk wel degelijk bewust van de aanwezigheid van anderen, maar kiezen ervoor om hun de ruimte te laten, deels uit beleefdheid, deels om stress te vermijden, en deels in de hoop dat anderen hetzelfde doen. Zij zoeken derhalve geen oogcontact, gaan zeker niet staren, vermijden conversaties, enzovoorts. Goffman introduceerde het begrip *civil inattention*, zeg burgerlijke onverschilligheid, ter duiding van dit beleefde, beschaafde en oppervlakkige, maar zeer herkenbare gedrag.³⁴ *Civil inattention* is dus niet problematisch, integendeel, het helpt sociale orde in de publieke ruimte te bewaren. Maar het is wel iets anders dan wat Oldenburg beweert.

Dus, als Oldenburg gelijk heeft zouden Starbucks en al die andere koffiebars een bolwerk van sociabiliteit zijn in een verder koude, anonieme stedelijke wereld. Maar als niet Oldenburg, maar als Goffman het gelijk aan zijn zijde heeft zouden we in koffiebars vooral individuen zien die langs elkaar, maar wel op hun gemak van hun consumptie genieten.

Om erachter te komen wie het meest gelijk heeft hebben 84 aankomende bachelor studenten in totaal 42 koffietenten bezocht en bij elkaar honderden uren aan observatie besteed. In tegenstelling tot wat Starbucks in zijn optimistische en ietwat nostalgische marketing claimt, kost het ons grote moeite om Ray Oldenburgs opvattingen over de *third place* in werkelijkheid terug te zien. Tal van klanten praten met elkaar, dat zeker, maar zulke gesprekken beperken zich in de regel tot de kleine kring van vrienden, collega's, studiegenoten en zakelijke partners die van te voren juist hadden afgesproken om elkaar in een koffiebar te ontmoeten. Het zijn conversaties in afgebakende, vaste groepen van bekenden. Spontane camaraderie komt er niet echt van de grond. Goffman heeft dus het meest gelijk.

Moeten we het Oldenburgiaanse begrip *third place* dan maar naar de prullenbak van de stadssociologie verwijzen? Dat lijkt mij ietwat voorbarig, al was het omdat koffiebars zich incidenteel wel als zodanig kunnen laten kennen. Bedenk bovendien dat Oldenburg zijn inzichten baseerde op veldwerk in een vroegere historische periode. Maar belangrijker is de observatie dat het gros van de bezoekers zich weliswaar terugtrekken uit de sociale wereld van de reëel bestaande koffiebar, maar dat zij op hetzelfde moment opduiken in een virtuele wereld: mobiele telefoons en tablets liggen stevast binnen handbereik en worden intensief gebruikt. Sterker, het fozelen met elektronische apparaten, het checken van email, het sturen van tweets, het bijhouden van sociale media, en het voeling houden met wat er buiten de wereld van de koffiebar gebeurt, is algemeen gebruik. Met hun elektronische apparaten functioneren bezoekers afwisselend in private, publieke en parochiale domeinen, om de trichotomie van de stadssocioloog Lyn Lofland te gebruiken.³⁵ Vaak is dat om *civil inattention* à la Goffman te realiseren: zij zijn 'burgerlijke onverschillig' maar hebben tegelijkertijd wel intensief contact met afwezige bekenden en onbekenden. En soms grijpen die domeinen in elkaar, bijvoorbeeld als tijdens een gesprek in de koffiebar foto's van Instagram worden getoond of de inhoud van een WhatsApp-chat wordt gedeeld. Het 'mengen' van die verschillende domeinen maakt dat de sociale sfeer in publieke ruimten als koffiebars een nieuwe, alternatieve vorm krijgt. Om die specifieke en kennelijk *niet-plaatsgebonden* vorm van sociabiliteit te kunnen beschrijven en verklaren hebben we eigenlijk een nieuw vocabulaire nodig. Een *fourth place* misschien?

Blijft over de vraag of het gebruik van het Internet en die sociale media in deze scene dan ten dienste staan van zoiets als de 'wijkgedachte'. Tsja, we hebben niet over de schouders van de bezoekers meegekeken en kunnen dus niets uitsluiten. Maar heel erg waarschijnlijk acht ik dit niet. De interviews bevatten althans geen duidelijke indicaties in die richting. Het is wel zo dat veel koffiebars, met name die buiten het centrum, bovenal en op de eerste plaats klanten uit een en dezelfde buurt betrekken, maar zegt niet zoveel. Het is vergelijkbaar met tramlijn 8 van de RET: bij de halte Benthuizerstraat/ Zaagmolenstraat stappen vooral buurtbewoners op. Maar die reizigers geven daarmee niet het signaal af dat de buurt de primaire basis van hun identificatie met anderen is. Sterker, zelfs als een etablissement zich profileert als de 'huiskamer van de buurt', hoeft dat nog niet echt het geval te zijn. Het is maar een *slogan*. Zo beschreef een student een geval waarin oudere Turkse mannen dagelijks samen wilden komen om op hun gemak thee te drinken, als bevonden zij zich in een theehuis in centraal Anatolië.³⁶ Het management deed zijn uiterste best om deze traditionele mannen te weren. Zoveel diversiteit en onderlinge verbondenheid kon de 'huiskamer van de buurt' niet verdragen.

Maatschappelijke betekenis

Laten we dan nu de balans opmaken. Ik begon met commerciële gentrificering, het zusje van de meer bekende residentiële gentrificering. Zoals journalisten, ambtenaren en makelaars vaak roepen: buurten zijn weer *up and coming*, - waarom in godsnaam in het Engels? En - niet onbelangrijk - velen verwijzen daarbij enthousiast naar de nieuwe voorzieningen. Zo prijst een Rotterdamse makelaar een 'leuke eengezinswoning' aan - een 'familiedroom' - van 123 m² en met een vraagprijs van maar liefst € 575.000:

*'Het Oude Noorden zit vol met verrassingen en is met haar urban hotspots hip, hipper, hipst! Straten als Zwaanshals en Zaagmolenkade hebben een superleuk aanbod op het gebied van fashion, food en design en dankzij de vele horecazaakjes kun je elke avond weer iets nieuws ontdekken. Van bijzondere bistro's, restaurants en koffiezaakjes tot een eigen bierbrouwerij: er is voor ieder wat wils.'*³⁷

De makelaar ronkt lustig door met het aanprijzen van de creatieve ondernemers in de buurt, de evenementen, de Rotterdamse Oogst Markt, enzovoorts. In de Javastraat in Amsterdam is het van hetzelfde laken een pak. Wie € 350.000 neerlegt voor een appartementje van slechts 44 m² vindt, volgens de plaatselijke makelaar, 'op enkele meters lopen [...] tal van gezellige winkels, restaurants en koffiebarretjes'.³⁸ Zoveel is duidelijk: beide typen van gentrificering vallen samen. De toename van middenklassers in de buurt vormt een gunstige voedingsbodem voor allerlei hippe voorzieningen en, andersom, de aanwezigheid van nieuwe en op middenklassers gerichte voorzieningen trekt tegelijkertijd nieuwe middenklassers aan. Dat laatste inspireerde het toenmalige Stadsdeel Oost om bij wijze van spreken met de pet in de hand de Coffee Company te verzoeken om zich alstublieft op het Javaplein te vestigen. En zulks geschiedde.

'Laat die gentrifiers maar komen!', roept de Amsterdamse planoloog in gemeentelijke dienst Jos Gadet (2015).³⁹ Feit is dat veel gemeenten, woningcorporaties en ontwikkelaars van alles doen om die *gentrifiers* het naar de zin te maken: meer weelderige woningen, puike pleinen, voortreffelijke voorzieningen, en schitterende winkelpromenades, een dergelijke opulente opwaardering van de buurt is voor iedereen het beste, menen zij.⁴⁰ En laten we wel wezen: de kwaliteit van de woonruimte gaat vooruit, het werkloosheidscijfer gaat omlaag, het gemiddelde opleidingsniveau gaat omhoog evenals het inkomensniveau en

de WOZ waarde van de woningen, allemaal indicaties waar moeilijk iets tegenin te brengen is, behalve dan dat sloebers ook recht op de stad hebben, terwijl hun wereld steeds verder inkrimpt.

Inderdaad staan zij niet te trappelen om een koffiebar bezoeken of een designlampenwinkel te frequenteren; zulke voorzieningen beschouwen zij immers als deel van een *scene* waartoe zij niet behoren, die niet voor hen is bedoeld en die nog duur is ook, zo blijkt uit het onderzoek dat ik met Emiel van Eck, Iris Hagemans en aantal andere studenten heb uitgevoerd.⁴¹ Wat zij echter wel waarderen is dat de komst van middenklassers samenvalt met flinke investeringen in de buurt: eindelijk krijgt de buurt aandacht van de gemeente en na jarenlange verwaarlozing is dat zeer welkom. Bovendien gaat de buurt vooruit en stijgt de status en dat straalt ook af op de lagere sociale klassen. En wat sommigen heel prettig vinden, al is het racistisch, is dat veel van de nieuwe ondernemers blank en autochtoon Nederlands zijn.

Andersom is het niet vanzelfsprekend dat middenklassers veel op hebben met de lagere sociale klassen, al waait die genereuze pretentie als een zwoele wind door de gedroomde buurt. Feit is dat velen voor een gentrificerende buurt kiezen omdat het *edgy* is en prettig divers, wat dat ook moge betekenen. Maar velen hopen tegelijkertijd vurig dat de gentrificering spoedig tot stilstand komt, want de buurt kan niet teveel *gentrifiers* verdragen. Feit is ook dat velen de kleine 'etnische' ondernemingen appreciëren en hen prijzen voor hun authentieke stijl, maar uiteindelijk doen de meesten hun dagelijkse boodschappen 'gewoon' bij Albert Heijn.⁴² Dit laatste betekent dat die 'etnische' ondernemingen net als de bewoners uit de lagere klassen uiteindelijk niet veel meer zijn dan een kleurrijk decor voor het grootse en meeslepende leven van *gentrifiers*. Ze zijn niet echt deel van hun *scene*.

Wat zijn die gentrifiers dan voor mensen? Wat kenmerkt hen en hoe dragen zij met hun consumptie bij aan de verbinding met elkaar en met de buurt waarin ze wonen? Hoewel mijn keuze om dit in koffiebars te onderzoeken in eerste instantie opportunistisch was, is deze *scene* bijzonder geschikt om sociale identiteiten, *life styles* en lokaal sociaal contact te onderzoeken.

Welnu, uit mijn rondgang kunnen we vier conclusies afleiden.

- Een eerste conclusie is dat de bezoekers inderdaad tot een goed opgeleide *elite* behoren. De suggestie dat de alle sociale klassen zulke etablissementen frequenteren, is tamelijk pretentius en wordt niet door mijn onderzoek ondersteund.
- Een tweede conclusie is dat die koffiedrinkers op een specifieke manier hechten aan:
 - *performativiteit*, inzonderheid de manier waarop zij bij anderen overkomen, waarbij kleiding, accessoires, en het eigen lichaam belangrijk zijn;
 - *authenticiteit* en een kosmopolitische houding ten opzichte van nieuwe culturele ervaringen, en
 - *duurzaamheid en verantwoordelijkheid* jegens het ecologische milieuDeze drie categorieën van betekenissen vormen belangrijke componenten van hun identiteit en lifestyle, maar geven niet echt uitdrukking aan innige verbonden met de buurt.
- Een derde conclusie is dat bezoekers in koffiebars weinig geneigd zijn tot interactie met anderen, tenzij zij vertrouwende bekenden zijn; *burgerlijke onverschilligheid* is het parool.
- De vierde en laatste conclusie is dat bezoekers aan koffiebars via *sociale media* en hun *internet* connecties wel nauw in contact zijn met verre anderen, waarschijnlijk van buiten de buurt of wijk.

Daar gaat de wijkgedachte.

Hoewel we graag in dat sprookje willen geloven, is de werkelijkheid weerbarstig.⁴³ Konden we weten of vermoeden dat de wijkgedachte in gentrificerende buurten niet heel goed uit de verf komt? Misschien wel, de Raad voor Maatschappelijke Ontwikkeling had in 2009 al vraagtekens geplaatst bij dat idee.⁴⁴ En wie op de hoogte was van Jacques van Doorn's brutale interventie in 1955 had die *common sense* helemaal als *wishful thinking* terzijde geschoven. Zestig, zeventig jaar later blijkt zijn nuchtere zienswijze nog steeds verrassend actueel en relevant. Een wijze les, maar wie neemt hem ter harte?

Over de auteur

Prof. Dr. Jan Rath is hoogleraar sociologie aan de Universiteit van Amsterdam (UvA). In 2022 is hij tevens bijzonder hoogleraar op de Prof.Dr. J.A.A. van Doorn leerstoel aan de Erasmus Universiteit Rotterdam (EUR) en Van Doorn Fellow op het Netherlands Institute for Advanced Study in the Humanities and Social Sciences (NIAS), een van de instituten verbonden aan de Koninklijke Academie van Wetenschappen (KNAW). De Van Doorn leerstoel en fellowship worden gesponsord door de Erasmus Universiteit Rotterdam (EUR) en vormen een eerbetoon aan Jacques van Doorn (1925-2008), de grondlegger van de Faculteit der Sociale Wetenschappen aldaar, zie www.eur.nl/essb/over-essb/van-doorn-leerstoel. Rath deed uitvoerig onderzoek naar de politieke participatie van migranten, naar het 'minderhedenonderzoek' als industrie, naar de reactie op de vestiging van de islam, en vooral naar het ondernemerschap van migranten. Meer recent heeft hij zich toegelegd op onderzoek naar veranderende winkellandschappen en culturele consumptie en de betekenis daarvoor voor de ontwikkeling van nieuwe vormen van stedelijkheid. Voor meer informatie en voor zijn publicaties, ga gezwind naar www.janrath.com.

Eindnoten

- 1 Uitzonderingen zijn Shaker Ardekani en Rath (2019 en 2020), Shaw and Hagemans (2015), Bridge en Dowling (2001), Hall (2012), Zukin (1995, 1998 en 2008), Zukin, Kasinitz en Chen (2015), zie verder noot 7.
- 2 Vrij naar Herman van Veen's lied 'Adieu café', <https://www.youtube.com/watch?v=dzRy6LinMFc>, bezocht op 6 mei 2022.
- 3 Die term die het 'werkelijke of vermeende 'etnische' karakter van de onderneming benadrukt, is in veel opzichten nogal problematisch, zie Rath (2002) en Kloosterman en Rath (2003).
- 4 Bouma (2016) schreef in haar boek over 'jeukwoorden' dat 'uitrollen' het nieuw 'doorpakken' is
- 5 Mawuna Remarque Koutonin. 'Why are white people expats when the rest of us are immigrants?', The Guardian, 13 maart 2015, <https://www.theguardian.com/global-development-professionals-network/2015/mar/13/white-people-ex-pats-immigrants-migration>, bezocht op 6 mei 2022.
- 6 Van Eck, Hagemans en Rath (2020) laten zien hoezeer in zulke omstandigheden het begrip 'diversiteit' uiteenlopende betekenissen worden gegeven.
- 7 Hochstenbach en Van Gent (2015), Verlaan en Hochstenbach (2022), en Milikowski (2018).
- 8 Zie onder andere Van Eck, Hagemans en Rath (2020), Ernst and Doucet (2014), Hagemans, Hendriks, Rath en Zukin (2015), Karsten (2014), Karsten, Kamphuis en Remeijnse (2015), en Rath, Bodaar, Wagemaakers en Wu (2017).
- 9 Silver (2011), Silver en Clark (2014 en 2016), Silver, Clark en Navarro Yanez (2010).
- 10 Ellemers (2008).
- 11 Van Doorn (1955).
- 12 We herkennen hier de negentiende-eeuwse tegenstelling van Tönnies (2005) met zijn beschouwingen over *Gemeenschap und Gesellschaft*. In Nederland c.q. Rotterdam propageerde de Groep Bos deze idee al in 1946.
- 13 Van der Lans (2014).
- 14 Pels (2008).
- 15 Burawoy (2005).
- 16 Riemer (1977).
- 17 Voor andere voorbeelden zie Bookman (2013a, 2013b, 2014), Rath en Gelmers (2014), en Shaker Ardekani en Rath (2019 en 2020).
- 18 In de wetenschappelijke literatuur, maar ook in de populaire pers en in dagelijkse conversaties wordt naar hen verwezen als de 'nieuwe middenklassen' (Ley 1996), de 'midden groepen' (Karsten et al. 2006), de 'urban upper middle class' (Andretti, Le Galès and Moreno-Fuentes 2015), de 'gentrifiers' en 'yuppies', maar ook als de 'creatieve klassen' (Florida 2002), de 'bobo's' (Brooks 2000), de 'neo-bohemians' (Lloyd 2010) of 'hipsters' (Kinzey 2012; Zukin 2010).
- 19 Wassenberg (2011: 119).
- 20 Zie bijvoorbeeld Permentier (2018), en Weltevrede, van den Heerik, Helmer en Boom (2018); zie verder <https://www.ad.nl/rotterdam/rotterdam-investeert-in-negen-bakfietswijken~a6c5e380/>, of <https://www.ad.nl/rotterdam/bewoners-bakfietswijken-leven-langs-elkaar-heen~a67fd3f1/>, of <https://www.eur.nl/onderwijs/alumni/content-voor-alumni/erasmus-alumni-magazine/gentrification-rotterdam>, alle bezocht op 6 mei 2022.
- 21 Karsten, Reijndorp en Van der Zwaard (2006: 53).
- 22 Atkinson (2003) Neem verder de manier waarop in Amsterdam stadspaleizen werden herontwikkeld: alles om de nieuwe middenklassers het naar de zin te maken, zie Van der Wilk (2016).
- 23 Van Gelder (2005).
- 24 Multinationale ondernemingen als Starbucks en Douwe Egberts verdienen een fortuin door te beweren dat men met koffie 'thuiskomt'.
- 25 Habermas (1989).
- 26 Zie hier een uitstalling van wat er mogelijk is: <https://www.barcompany.nl/2018/cappuccino-printer-huren/>, bezocht op 6 mei 2022.
- 27 Voor de goede orde: we hebben het hier niet over een typisch Nederlandse ontwikkeling. In vrijwel alle steden in de economisch geavanceerde wereld zien we iets soortgelijks, of het nu in Brooklyn NY is, Auckland of Istanbul, en of in de binnenlanden van theeminnend China, ook daar schieten koffiebars als paddenstoelen uit de grond, vooral in gentrificerende buurten. Zie bijvoorbeeld Rath, en Kılıç (2018), Shaker Ardekani en Rath (2019 en 2020);

- 28 Bij dezen bedank ik Merve Aygün, Emre Can, Jule Geeris, Wietze Gelmers, Iris Hagemans, Marvin Hogervorst, Aukje IJpma, Anke van der Made, Caroline Mies, Jolien Rodermans, Adriaan Rottenberg, Todor Kesarovski, Reza Shaker Ardekani die als researchmaster student of als promovendus met het onderzoek hebben meegewerkt. Sommigen richtten zich op commerciële gentrificering in het algemeen, anders richtten zich exclusief op koffiebars. Het onderzoek beperkte zich overigens niet tot Nederland (c.q. Amsterdam), maar strekte zich ook uit tot Vancouver, Glasgow en Tehran.
- 29 Zie noot 9, en Shaker Ardekani en Rath (2019 en 2020).
- 30 Duyvendak en Hurenkamp (2009).
- 31 Bijvoorbeeld <https://stories.starbucks.com/press/2022/starbucks-commitment-to-lgbtqia2-a-safe-third-place-where-you-are-seen-heard-and-valued/> en <https://stories.starbucks.com/stories/2022/starbucks-creating-the-digital-third-place/>, beide bezocht op 6 mei 2022. Voor een meer studieuze beschouwing zie Simon (2011).
- 32 Oldenburg (1999).
- 33 Goffman (1963).
- 34 Goffman (1972).
- 35 Lofland (1973 en 1998).
- 36 Geeris (2018).
- 37 <https://www.funda.nl/koop/rotterdam/huis-88128573-zwaanshals-202/>, bezocht op 29 april 2022.
- 38 <https://www.funda.nl/koop/amsterdam/appartement-42776841-javastraat-112-ij/>, bezocht op 29 april 2022.
- 39 Gadet (2015).
- 40 Van der Wilk (2016), Verlaan en Hochstenbach (2022).
- 41 Van Eck, Hagemans en Rath (2020).
- 42 Ibidem.
- 43 Kremer, Parys en Verplanke (2019) stellen in hun onderzoek naar het Overtoomse Veld in Amsterdam dat 'zowel bewoners als professionals vinden dat er in Overtoomse Veld te weinig plekken zijn waar mensen elkaar ongedwongen kunnen tegenkomen en waar iedereen, ongeacht achtergrond, religie of leeftijd zich thuis voelt. Bankjes langs de lange looproutes, buurtwinkels en horecagelegenheden met een gemengd publiek (niet alleen wat betreft herkomst maar ook leeftijd) lijken te ontbreken'.
- 44 Raad voor Maatschappelijke Ontwikkeling (2009), zie ook Blokland en Van Eijk (2010).

Referenties

- Andreotti, A., P. Le Galès en F.J. Moreno-Fuentes (2015) *Globalised Minds, Roots in the City: Urban Upper-middle Classes in Europe*. Oxford: Wiley-Blackwell.
- Atkinson, R. (2003) 'Domestication by cappuccino or a revenge on urban space? Control and empowerment in the management of public spaces', *Urban Studies*, 40(9): 1829-1843.
- Blokland, T. en G. van Eijk (2010) 'Do people who like diversity practice diversity in neighbourhood life? Neighbourhood use and the social networks of 'diversity-seekers' in a mixed neighbourhood in the Netherlands', *Journal of Ethnic and Migration Studies*, 36(2): 313-332.
- Bookman, S. (2013a) 'Branded cosmopolitanisms: "Global" coffee brands and the co-creation of "cosmopolitan cool"', *Cultural Sociology*, 7(1): 56-72.
- Bookman, S. (2013b) 'Coffee brands, class and culture in a Canadian city', *European Journal of Cultural Studies*, 16(4): 405-423.
- Bookman, S. (2014) 'Brands and urban life: Specialty coffee, consumers, and the co-creation of urban café sociality', *Space & Culture*, 17(1): 85-99.
- Bos, A. (1946) *De stad der toekomst de toekomst der stad. Een stedenbouwkundige en sociaal-culturele studie over de groeiende stadsgemeenschap*. Rotterdam: Voorhoeve.
- Bouma, J. (2016) *Uitrollen is het nieuwe doorpakken. De ergste jeukwoorden op kantoor*. S.l.: Thomas Rap.
- Bridge, G. en R. Dowling (2001) 'Microgeographies of retailing and gentrification', *Australian Geographer*, 32(1): 93-107.
- Brooks, D. (2000) *Bobos in Paradise: The new upper class and how they got there*. New York: Simon & Schuster.
- Burawoy, M. (2005) 'For public sociology', *American Sociological Review*, 70(1): 4-28.
- van Doorn, J.A.A. (1955) 'Wijk en stad: reële integratiekaders?', in: *Preadviezen voor het congres over sociale samenhangen in nieuwe stadswijken, gehouden op 17 december 1955 te Amsterdam*. Amsterdam: ISONEVO.

- Duyvendak, J.W. en M. Hurenkamp (2009) *Lichte gemeenschappen. Moderne sociale cohesie in de praktijk*. Amsterdam: Van Gennep.
- van Eck, E., I. Hagemans en J. Rath (2020) The ambiguity of diversity: Management of ethnic and class transitions in a gentrifying local shopping street, *Urban Studies*, 57(16): 3299–3314.
- Ellemers, J.E. (2008) 'J.A.A. van Doorn als Socioloog. Continuïteit en discontinuïteit', *Sociologie*, 4(4): 396-411.
- Ernst, O. and B. Doucet (2014) 'A window on the (changing) Neighbourhood. The role of pubs in the contested spaces of gentrification', *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie*, 105(2): 189–205.
- Florida, R. (2002) *The rise of the creative class. And how it's transforming work, leisure, community and everyday life*. New York: Basic Books.
- Gadet, J. (2015) Laat die gentrifiers maar komen! <https://www.stadsleven.nu/2015/06/05/laat-die-gentrifiers-maar-komen-column-jos-gadet/>, bezocht op 6 mei 2022.
- Geeris, J. (2018) *You wanna be where you can see, troubles are all the same. A case study to the sociability within a gentrifying neighbourhood*. MSc Thesis Urban Sociology. Amsterdam: Universiteit van Amsterdam.
- van Gelder, H. (2005) *Het schnabelcircuit. Het Nederlandse amusement in de wederopbouwjaren*. Amsterdam: Nijgh & Van Ditmar.
- Goffman, E. (1963) *Behavior in public places. Notes on the organization of gatherings*. New York: The Free Press.
- Goffman, E. (1972[1971]) *Relations in public. Microstudies of public order*. New York: Harper & Row.
- Habermas, J. (1989[1962]) *The structural transformation of the public sphere: A inquiry into a category of bourgeois society*. Oxford: Polity Press.
- Hagemans, I., A. Hendriks, J. Rath and S. Zukin (2015) 'From greengrocers to cafés. Producing social diversity in Amsterdam', pp. 90-119 in S. Zukin, Ph. Kasinitz and X. Chen, and research partners, *Global Cities, Local Streets: Everyday Diversity from New York to Shanghai*. New York: Routledge.

- Hall, S. (2012) *City, street and citizen. The measure of the ordinary*. London: Routledge.
- Hochstenbach, C. en W.P.C. van Gent (2015) 'An anatomy of gentrification processes: variegating causes of neighbourhood change', *Environment and Planning A*, 47(7): 1480–1501.
- Karsten, L. (2014) 'From yuppies to yupps: Family gentrifiers consuming spaces and reinventing cities', *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie*, 105(2): 175–188.
- Karsten, L., A. Kamphuis, en C. Remeijnse (2015) 'Time out with the family: The shaping of family leisure in the new urban consumption spaces of cafes, bars and restaurants', *Leisure Studies*, 34(2): 166–181
- Karsten, L., A. Reijndorp en J. van der Zwaard (2006) *Smaak voor de stad. De stedelijke woonvoorkeur van gezinnen*. Den Haag: Ministerie van VROM.
- Kinzev, J. (2012) *The Sacred and the Profane. An Investigation of Hipsters*. Winchester: Zero Books.
- Kloosterman, R. en J. Rath (eds) (2003) *Immigrant entrepreneurs: Venturing abroad in the age of globalization*. Oxford/New York: Berg/University of New York Press.
- Kremer, M., A. Parys en L. Verplanke (2019) 'Alledaagse attentheid in een superdiverse wijk', *Sociale Vraagstukken*, <https://www.socialevraagstukken.nl/alledaagse-attentheid-in-een-superdiverse-wijk/>, bezocht op 9 mei 2022.
- van der Lans, J. (2014) *Een wijkgerichte aanpak. Het fundament. Een beschouwing opgesteld in opdracht van het ministerie van Binnenlandse Zaken en Koninkrijksrelaties*. Publicatienr: B-22788. Den Haag: Ministerie van Binnenlandse Zaken en Koninkrijksrelaties.
- Ley, D. (1996) *The new middle class and the remaking of the centralc*. New York: Oxford University Press.
- Lofland, L.H. (1973) *A world of strangers: order and action in urban public space*. Prospect Heights: Waveland Press.
- Lofland, L.H. (1998) *The public realm. Exploring the city's quintessential social territory*. New York: Aldine de Gruyter.

Lloyd, R. (2010 [2006]) *Neo-Bohemia: art and commerce in the postindustrial city*. Second edition. London: Routledge.

Milikowski, F. (2018) *Van wie is de stad. De strijd om Amsterdam*. Amsterdam: Atlas Contact.

Oldenburg, R. (1999 [1989]) *The great good place: Cafés, coffee shops, bookstores, bars, hair salons and other hangouts at the heart of a community*. Philadelphia: Perseus Book Group.

Pels, D. (2008). 'Jacques van Doorn (1925-2008): vrijdenker, vriend, voorbeeld', *Waterstof: Krant van Waterland*, 34, <http://www.waterlandstichting.nl/?p=artikelen&s=bekijken&id=1394>, bezocht op 6 mei 2022.

Permentier, M. (2018) *Dynamiek in de kansrijke wijken*. Rotterdam: Gemeente Rotterdam, OBI.

Raad voor Maatschappelijke Ontwikkeling (2009) *De wijk nemen. Een subtiel samenspel van burgers, maatschappelijke organisaties en overheid*. Amsterdam: Uitgeverij SWP.

Rath, J. (ed) (2002) *Unraveling the rag trade. Immigrant entrepreneurship in seven world cities*. Oxford/New York: Berg/University of New York Press.

Rath, J., A. Bodaar, Th. Wagemaakers en P.Y. Wu (2017) 'Chinatown 2.0: the difficult flowering of an ethnically themed shopping area', *Journal of Ethnic and Migration Studies*, 44 (1): 81-98.

Rath, J. en W. Gelmers (2014) *Coffee in the City*, <http://theprotocity.com/coffee-city/>, bezocht op 6 mei 2022.

Rath, J. en S. Kılıç (2018) *From Kahvehane to Coffee Bar: Urban Life in Istanbul*, <http://theprotocity.com/from-kahvehane-to-coffee-bar-urban-life-in-istanbul/>, bezocht op 6 mei 2022.

Riemer, J.W. (1977) 'Varieties of opportunistic research', *Urban life*, January, 5/4: 467-477.

Shaker Ardekani, R. en J. Rath (2019) 'The coffee scene in Glasgow's West End: On the class practices of the new urban middle classes', *City, Culture and Society*, June, 17: 1-7.

Shaker Ardekani, R. en J. Rath (2020) 'Coffee People in Tehran, Glasgow, and Amsterdam', *Journal of Consumer Culture*, 20(1), 122-140

Shaw, K.S. en I.W. Hagemans (2015) "Gentrification without displacement" and the consequent loss of place: the effects of class transition on low-income residents of secure housing in gentrifying areas', *International Journal of Urban and Regional Research*, March, 39(2): 323-341.

Silver, D. (2011) 'The American scenscape. Amenities, scenes and the qualities of local life', *Cambridge Journal of Regions, Economy and Society*, 5: 97-114.

Silver, D. and T.N. Clark (2014) 'The power of scenes. Quantities of amenities and qualities of places', *Cultural Studies*, 29(3): 425-449.

Silver, D.A. and T.N. Clark (2016) *Scenes. How Qualities of Place Shape Social Life*

Silver, D., T.N. Clark and C.J. Navarro Yanez (2010) 'Scenes: Social context in an age of contingency', *Social Forces*, 88(5), July: 2293-2324.

Simon (2011) *Everything but the coffee: Learning about America from Starbucks*. Berkeley, CA: University of California Press.

Tönnies, F. (2005 [1887]) *Gesellschaft und Gemeinschaft*. Excerpt reprinted as 'Community and society', in J. Lin & C. Mele (red.) *The Urban Sociology Reader*. New York: Routledge, pp. 16-22.

Verlaan, T. en C. Hochstenbach (2022) 'Gentrification through the ages. A long-term perspective on urban displacement, social transformation and resistance', *City*, Published online 22 Apr 2022.

Wassenberg, F. (2011) 'Housing and urban renewal in the Netherlands', pp. 97-121 in Turkington, R and C. Watson (eds), *Renewing Europe's Housing*. Bristol/Chicago, IL: Policy Press.

Weltevrede, A.M., A. van den Heerik, N. Helmer en J. de Boom (2018) *Nieuwe Buren. Een onderzoek naar de veranderende sociale compositie van drie Rotterdamse wijken*. Rotterdam: Risbo.

van der Wilk, D.L. (2016) *Van wie is het plein? Over de (on)toegankelijkheid van de openbare ruimte in een gentrificerende buurt te Amsterdam*. Proefschrift. Amsterdam: Universiteit van Amsterdam.

Zukin, S. (1995) *The Cultures of Cities*. Cambridge MA and Oxford: Blackwell.

Zukin, S. (1998) 'Urban Lifestyles: Diversity and Standardization in Spaces of Consumption,' *Urban Studies*, 35(5-6): 825-839.

Zukin, S. (2008) 'Consuming Authenticity: From Outposts of Difference to Means of Exclusion,' *Cultural Studies*, 22(5): 724-748.

Zukin, S. (2010) *Naked city. The death and life of authentic urban places*. New York: Oxford University Press.

Zukin, S., Ph. Kasinitz and X. Chen, and research partners (2015) *Global Cities, Local Streets: Everyday Diversity from New York to Shanghai*. New York: Routledge.



Prof.dr. Jan Rath is hoogleraar 'Sociologie, in het bijzonder de studie der stad en haar etnische en culturele verscheidenheid' aan de Universiteit van Amsterdam, en lid van het Amsterdam Institute for Social Science Research (AISSR). Daarbinnen is hij vooral actief in het Center for Urban Studies (CUS) en het Institute for Migration and Ethnic Studies (IMES). Rath is voorts Research Fellow aan het Migration Research Center (MiReKoc) van Koç University, Istanbul. Daarnaast is hij voorzitter van International Metropolis, een wereldomspannende organisatie die beoogt onderzoekers, bestuurders en beleidsmakers op het gebied van immigratie en integratie dichter bij elkaar te brengen. Verder is hij lid van de Raad van Toezicht van JINC, een maatschappelijke instelling die met steun van het bedrijfsleven probeert jonge mensen uit achterstandsbuurtten te ondersteunen in hun zoektocht naar werk, en de Raad van toezicht van Quadraam, een middelbarescholengroep in het oosten van het land.

De komst van nieuwe plekken van consumptie verbetert niet alleen het voorzieningenniveau van de buurt, vooral ten behoeve van de middenklassen, maar verschaft deze stedelingen bovendien evenzovele kansen om hun sociale identiteit te boetsen.

De opkomst en het vertoon van nieuwe stedelijkheid wordt in dit essay nader uitgediept. Het aanbod aan stedelijke voorzieningen leent zich uitstekend hiervoor en eigenlijk is het merkwaardig dat dit tot nog toe zo weinig is onderzocht. Maar wie kijkt naar al die etalages en aanhangborden, naar de producten en diensten, en naar de verkopers en hun klanten ziet de veranderende bevolkingssamenstelling, het veranderende gebruik van de publieke ruimte, de veranderende stedelijke politiek, de veranderende smaken en voorkeuren van de bewoners, en hun veranderende identiteit en stedelijkheid. Dat maakt de opkomst van die nieuw bedrijfjes en de culturele consumptie die er plaatsvindt, zo interessant.

Een veelheid van vragen dringt zich op, waarvan twee in de lezing nader worden belicht: ten eerste, wie zijn die middenklassers die die winkels en bedrijven bezoeken en, ten tweede, welke sociale processen voltrekken zich er, hoe gaan zij met elkaar om, wat verbindt hen met elkaar en met de buurt waarin ze vertoeven?

Erasmus Universiteit Rotterdam
Erasmus School of Social and Behavioural Sciences
Departement Bestuurskunde en Sociologie
Burgemeester Oudlaan 50
3062 PA Rotterdam
T 010 408 2135
E office.dpas@essb.eur.nl
W www.eur.nl/essb
Isbn 978-90-75289-67-1