

Haring met een vorkje

Nederland op de Grüne Woche

[Achtergrond](#) - 27 januari 2009 - Auteur: Marjolein den Hartog

(27 januari 2009) Kaviar uit Kazachstan, Elkschnaps uit Zweden of hertensalami uit de Harz: de 74e editie van de Grüne Woche in Berlijn bood lekkernijen van over de hele wereld. Nederland was dit jaar officieel partnerland op deze grootste internationale beurs voor landbouw en voedsel. Tijd voor een inventarisatie van het imago van de Nederlandse etenswaren in Duitsland.

‘Qualität von nebenan’ (kwaliteit van hiernaast) was het motto van de Nederlandse bijdrage aan de Grüne Woche, die van 16 t/m 25 januari plaatsvond in Berlijn. Nederland was ooit de eerste buitenlandse deelnemer aan de Grüne Woche, en nog altijd is ons land van de partij. Want “Duitsers zijn echt dol op Nederland,” zegt Simone de Lange van kaasmakerij Henri Willig, voor de gelegenheid gestoken in een traditionele ‘Frau Antje’-outfit.

Dat blijkt vooral uit het enthousiasme van haar vaste klanten die keer op keer speciaal voor de *holländische Käse* naar de beurs komen. Ook Paul van der Zwan van Seafood International – leverancier van onder meer haring, paling en garnalen – ziet steeds weer dezelfde gezichten. “Wij staan hier nu al 37 jaar en het is mooi om te merken dat mensen speciaal voor ons product komen. Ze komen al jarenlang op de Grüne Woche, hebben de rest eigenlijk wel gezien, maar betalen dan toch weer die 12 euro entree om bij ons haring te kopen.”

Kalfsvlees en oesters

Maar de gemiddelde Duitser lijkt voor meer dan alleen de bekende kaas, haring, poffertjes en tomaten warm te lopen. Op de Grüne Woche worden ook minder traditionele waren gepresenteerd. Zo zijn er geen bitterballen en kroketten, wel kalfsvlees. En geen mosselen, maar wel oesters. Geserveerd met een glaasje Riesling-wijn, want voor Nederlandse wijn is het wellicht nog een beetje te vroeg.

Ook Willem II (van de sigaren) en Douwe Egberts (koffie) zijn van de partij, allemaal netjes gerangschikt om een paviljoen van tulpen, een molen en ander fleurigs uit Holland. Ook wat aankleding betreft doet de Nederlandse bijdrage vooral traditioneel aan. Maar een kijkje om de hoek, en de bezoeker kan zijn zojuist gekochte hapjes heel verrassend oppeuzelen aan een tafeltje op de stoep van een keurige Hollandse woonwijk, tegen een decor van strakke rijtjeshuizen.

205.000 ton kaas

Dat Nederland dit keer zo in de spotlight staat op de Grüne Woche is niet zo verwonderlijk. Duitsland is een van de belangrijkste handelspartners voor Nederland. Maar liefst een kwart van de agrarische exportproducten is bestemd voor de Duitse markt. Omzet: zo'n 14 miljard euro, waarbij het vooral gaat om groenten en fruit, bloemen en planten, zuivel, eieren en vlees. Zo gaat er 205.000 ton kaas per jaar vanuit Nederland de grens naar Duitsland. Voor veel Nederlandse ondernemers die op de Grüne Woche staan, is Duitsland zelfs afzetland nummer één.

Waar komt die populariteit van Nederlandse kost vandaan? De Duitse media lijken in elk geval niet erg mee te werken aan dit positieve imago. Regelmatig krijgen Nederlandse producten of de Nederlandse keuken in het algemeen een lelijke sneer. Zo kopte de *taz* laatst nog in een restaurantrecensie 'Ein Hauch von Holland - aber mit guter Küche'. Het goede nieuws: het restaurant met de Nederlands aandoende naam 'Lekkerurlaub' verkoopt gelukkig alleen maar wat pakjes stroopwafels en potjes Zeeuwse mosterd. De menukaart heeft verder - godzijdank - met de Hollandse keuken niks van doen.

Een stukje 'Urlaub' thuis op tafel

Als we de bezoekers en de standhouders op de Grüne Woche mogen geloven, doen Duitsers het positieve beeld over Nederlandse etenswaren vooral op tijdens de vakantie. Dan eten ze haring, poffertjes, kaas of stroopwafels en nemen ze graag een stukje *Urlaub* mee naar huis. Ook op de Grüne Woche kunnen ze hun vakantie een klein beetje herbeleven.

Zo geniet bezoeker Ulrich Cronenberg uit Beieren intens van zijn 'Matjes' (Hollandse maatjesharing), die hij in Nederland leerde kennen. Met een in Nederland wonende kleinzoon vertoeven hij en zijn vrouw regelmatig in ons land. Ook werkte hij ooit als predikant voor Duitse vakantiegangers aan de Noordzeekust. Daardoor kent hij de Nederlandse keuken inmiddels op zijn duimpje. Natuurlijk de kaas: "Die is in Nederland beduidend beter. Veel pikanter, en er is veel meer variatie aan smaken. Maar ik ken ook pannenkoeken en... wie heißen sie doch... poffertjes!"

Thuis komen er ook regelmatig Nederlandse producten op tafel, maar favoriet zijn toch wel de maatjes. Die overigens - hoe keurig Duits - niet op z'n Hollands in zijn geheel aan de staart worden gehouden en vervolgens met het hoofd achterover worden opgeslobberd, maar netjes in stukjes met een vorkje worden gegeten.

Net als opa's tomaten

Ook mevrouw Burmeester uit de omgeving van Hamburg is positief over al het lekkers uit haar buurland. Samen met haar kleinzoon heeft ze zojuist van Nederlandse tomaten geproefd. “Lekker! De schil is een beetje hard, maar dat zal wel komen door de tijd van het jaar,” vergoelijkt ze de kwaliteit. “Zelf hebben we ook een kleine kas. Mijn kleinzoon zei me net dat hij deze precies zo vindt smaken als die van opa. Een goed cijfer dus.” Het hardnekkige imago van *Wasserbomben* lijkt de tomatenbranche gelukkig inmiddels te boven.

Maar is er dan eigenlijk nog wel iets negatiefs te melden over de Nederlandse kost? Zijn er ook etenswaren die de Duitsers duidelijk beter maken dan de Nederlanders? Bezoeker Albert Böhmer uit Thüringen hoeft niet lang na te denken: “Brood, vooral roggenbrood en ander donker brood. Dat smaakt toch in Duitsland een stuk beter.” Geen bier? “Nee hoor, ik drink graag een Amstel of een Grolsch als ik in Nederland ben. Dat smaakt me net zo goed als het Duitse bier. Echt waar!”

Marjolein den Hartog is freelance journalist in Berlijn en schrijft voor diverse tijdschriften, boeken en websites over de Duitse en Nederlandse cultuur.

Afbeeldingen:

Marjolein den Hartog

Dit is een artikel gedownload via duitslandinstituut.nl.

Artikel: <https://duitslandinstituut.nl/artikel/823/haring-met-een-vorkje>