De stroopwafel is onder buitenlandse toeristen populairder geworden dan de joint. Dat heeft maar één oorzaak

Posted on 30 juli 2026 by Hans Van Willigenburg

Het zal wel een leeftijdsdingetje zijn, maar ik herinner me de tijden dat het over de grens laten vallen van de woorden ‘Nederland’ of ‘Cruyff’ sprankelende lichtjes in de ogen van buitenlanders veroorzaakte. Niet zelden hadden we het een paar zinnen later over De Wallen, over ‘*total football*’ of over de vage visioenen die zij óf al hadden genoten na een bezoek aan een Amsterdamse coffeeshop óf nog, dankzij zo’n zelfde coffeeshop, hoopten te beleven.

Zeggen uit Nederland te komen, betekende ooit dat je verondersteld werd in contact te staan met de creatieve, relaxte en genotzuchtige kant van het leven. En dat je, indien niet zelf steeds aan de joint hangend, op z’n minst supervertrouwd was met de wietwalmen die in de welwillende geest van de niet-Nederlanders niet alleen boven Amsterdam hing, maar boven die hele ketterse bende van vrije geesten waarvoor ons land destijds nog doorging.

Meteen ter zake!

In dat ooit zo goedgeluimde en zorgeloze Nederland belichaamde Ramses Shaffy met zijn 'Zing, vecht, huil…' een spirituele blijheid en een onvoorwaardelijke omarming van het leven waar Nederland (en de Nederlanders) toen om bekend stonden. En waar menig bezoeker jaloers op was. Maar nu lijkt het speelkwartier voorgoed voorbij: naar welke climax het lied van Shaffy ook toegroeit, en welke dramatische gezichtsuitdrukking hij er ook bij serveert, voor een TikTok-video duurt het allemaal te lang.

Voorbijgaan aan het koortsachtige tempo van TikTok kan, al zou je het willen, niet meer. 'Kom meteen ter zake! Of taai lekker af!' Dát is, in een notendop, de mores van TikTok.

Door de enorme vaart en dito omloopsnelheid van de Chinese video-app is het imago van de hoofdstad (en gelijktijdig dat van Nederland) drastisch aan het veranderen. Van een spirituele centrum met anarchistische trekjes is de hoofdstad, mede dankzij dit (hypes genererende) deelplatform, veranderd in een paradijs voor de zoetekauw. Door een overschot aan razend populaire TikTok-video's over 'de beste snack' die in Amsterdam c.q. Nederland te scoren zou zijn, begeven zich dagelijks tienduizenden toeristen naar een zich uitbreidend netwerk van stroopwafeltentjes, die op de golven van de hype uit de grond schieten.

Of je nu een boek, een vaas, een toeter of een ander hebbedingetje voor de camera houdt: op TikTok wordt alles begeleid met een Heppie-De-Peppie-lach, zo ook het in de rij staan voor een stroopwafel, het afrekenen van een stroopwafel en het bijten in een stroopwafel. Omdat vooral veel Japanse een Chinese toeristen fervente liefhebbers zijn van stroopwafels, en de stroopwafel vice versa aan een opmars in Azië bezig is, blinkt de sfeer rond de stroopwafel uit in een van elk cynisme gespeend enthousiasme.

De eeuw van China

Wie in hoog tempo alle video's over stroopwafels achter elkaar bekijkt, zoals op TikTok te doen gebruikelijk, en al die vrolijke, vrijwel identieke duimpjes, huppeltjes en 'wow's!' aan zich voorbij ziet trekken, begint langzaam te beseffen dat hetgeen rond de eeuwwisseling door geopolitieke *hot shots* als Rob de Wijk als 'de eeuw van

China' werd aangekondigd, niet langer een abstractie is, maar zich keihard manifesteert in de binnensteden van West-Europa.

Het haast rituele verloop van een TikTok-video – begroeting, omhoog houden product, glimlach, gedag-zwaaien – doet onwillekeurig denken aan het verslag van een partijdag van de Chinese communistische partij, waarbij elke nieuwe maatregel van Vadertje Xi, op voorhand, met de grootst mogelijk instemming wordt begroet.

Om de verveling en de gewenning voor te zijn, de TikTok-generatie op steeds weer nieuwe prikkels te trakteren en hun geld maximaal uit hun zakken te kloppen, zie je dat de grote stroopwafeladressen in Amsterdam (onder meer Van Wonderen) en Rotterdam (onder meer Didi's Stroopwafels) gretig aan het innoveren slaan. Met een steeds gevarieerder palet aan smaken bewegen de grote adressen zich op de markt. Denk aan stroopwafels met speculaas, chocola, banaan-karamel, mango-chili en sinaasappel-kaneel.

Stroopwafelworkshops

En dan hebben we het nog niet eens gehad over de grote uitsmijter binnen het stroopwafelgebeuren! Want eigentijds entertainment is niet compleet wanneer het alleen maar zou draaien om het passief verorberen van stroopwafels, waar je bij overconsumptie nu eenmaal flink wat kilootjes door aankomt. Dus is er ook een actieve annex sportieve manier geïntroduceerd om jezelf maximaal in de hype rond stroopwafels te laten afdalen: de niet te onderschatten en op TikTok met enthousiasme beelden ondersteunde workshop.

Ook voor de workshops geldt dat je in een ogenschijnlijk aanstekelijke sfeer van leergierigheid, positivisme en resultaatgerichtheid (een prachtig gelukte stroopwafel!) komt te verkeren. En dat er een gecertificeerde stroopwafelbakker in beeld verschijnt, aan wiens autoriteit niemand ook maar overweegt te twijfelen, integendeel: de cursisten zie je in opgewonden verwachting naar de meesterbakker-van-dienst opkijken, die, voorspelbaar, twee wafels pakt en, in de ene video nog charmanter dan in de andere, het stroop- of caramelgoedje vanuit een lepel op de wafels laat druipen.

Overbodig te vermelden dat er in de workshopvideo's zelden een wafel breekt, ingrediënten naast de wafel belanden of de eerste hap van een pas geproduceerde wafel in minder goede aarde valt. Alles lukt. Alles is gezellig. Alles kan zonder enig gevaar op censuur met thuis, in China, Japan of een ander Aziatisch land, worden

gedeeld.

De gewijzigde machtsverhoudingen in de wereld, waarbij de Aziatische toeristen misschien wel een groter budget hebben stuk te slaan dan de op de Aldi en de Primark aangewezen autochtoon, weerspiegelt zich ook in de belachelijke prijzen die Nederlandse bakkerijen voor een stroopwafel durven te vragen.

Voor een doodnormale stroopwafel zit je algauw op tien euro, of vlak daar tegenaan. Maar heb je trek in een van de eerder genoemde, speciale smaken, en wil je de stroopwafel dus 'aangekleed' hebben, dan betaal je zomaar zo'n dertien of veertien euro. Waarbij aangetekend dat de toeristenwafel van nu wel een flink maatje groter is dan de stroopwafels waar Nederlanders in de vorige eeuw in de supermarkt, omhuld door zo'n knisperende plastic verpakking, mee kennismaakten.

In een vermakelijke straatvideo waarin Amsterdammers een grote stroopwafel onder hun neus krijgen geschoven en hen de vraag wordt gesteld hoeveel ze denken dat zo'n stroopwafel kost, is prachtig te zien hoe ze 'langs' deze bubbel heen leven, hoe ze geen idee hebben van deze bloeiende handel en hoe consequent hun gok derhalve steeds (ver) onder de reële prijs ligt. Vervolgens zie je de verbazing op hun gezichten over het schandalige prijsniveau dat de Nederlandse winkelbedrijf voor zo'n mierzoet schijfje durft te vragen, onder het motto '*pecunia non olet*'.

Verburgerlijking

Tja, de Nederlandse ondernemer weet wel raad met de goedgevulde portemonnee van de Aziatische toerist. De eerste wanklank of weigering bij de afrekenkassa moet nog gesignaleerd worden. Ombudsmannen voor overzeese oplichterij bestaan er in China niet.

En zo is onze hoofdstad stilletjes een belangrijke *influencer* geworden inzake iets waarvan het twintig jaar geleden nooit had kunnen dromen: de intense verburgerlijking van Nederland.

Wynia's Week** verschijnt 156 keer per jaar en wordt **volledig mogelijk gemaakt** door de donateurs. Doet u mee? **Doneren kan zo**. **Hartelijk dank!