

Een markt voor ontmoetingen?

Een onderzoek naar de functie van de warenmarkt als sociale ontmoetingsplaats

Afstudeerscriptie culturele geografie
Rijksuniversiteit Groningen
Faculteit der Ruimtelijke Wetenschappen

J. Dijkstra
Amsterdam, juni 2007

Begeleider: prof. dr. P.P.P. Huigen

Voorwoord

Dat mijn afstudeerscriptie over markten zou gaan was voor mij vrij snel duidelijk. Deze plaatsen hebben altijd een grote aantrekkingskracht op mij uitgeoefend. Een trip naar het buitenland is niet compleet als ik me niet gelaafd heb aan alle geuren, kleuren en geluiden die op deze plaats bij elkaar komen. De grootste aantrekkingskracht vormt voor mij echter de bonte stoet aan mensen die op de markt te zien is. In mijn woonplaats Amsterdam bevinden zich verschillende markten die ik dan ook geregeld bezoek.

Zo snel als het onderwerp gekozen was, zo moeizaam bleek het proces om al mijn ideeën om te zetten in een gestructureerd wetenschappelijk verhaal. Het heeft heel wat hoofdbrekens gekost en het is lastig om mij een leven zonder scriptie voor te stellen. Zonder de hulp van veel personen om mij heen zou een scriptieloos leven nog langer op zich laten wachten. In de eerste plaats wil ik mijn begeleider de heer Huigen bedanken voor de goede raad en ondersteuning die hij heeft gegeven. Daarnaast bleken diverse kooplieden, bezoekers en andere betrokkenen erg bereidwillig om een boekje open te doen over het marktlevens. De marktplaats kan soms ook een koude en gure plaats zijn. De kooplieden die deze elementen trotseren en dan nog een onderzoeker als ik warm onthalen, verdienen groot respect. Gedurende de maanden dat ik druk was met deze scriptie heb ik veel steun ontvangen van vrienden. Met Martin heb ik behoorlijk wat uren doorgebracht op de Albert Cuyp en de Dappermarkt en hij gaf mij de kans om de verkregen informatie op de juiste waarde te schatten. Marcel wil ik danken voor zijn kritische noten en tips. Nelleke leende haar tijd en inspiratie bij het maken van de lay-out, waardoor het oog ook krijgt wat hij wil.

Amsterdam, juni, 2007

Samenvatting

Dit onderzoek heeft als onderwerp de functie die de warenmarkt heeft als plaats waar mensen naar toe gaan om andere mensen te ontmoeten. Om deze vraag te beantwoorden bestaat dit onderzoek uit twee verschillende delen. In het eerste gedeelte wordt een algemene beschrijving gegeven van de ontwikkeling van de markt en de functie die ze tegenwoordig heeft. In het tweede deel wordt beschreven hoe twee grote Amsterdamse warenmarkten in sociaal opzicht functioneren.

De hoofdvraag die de leidraad vormt van dit onderzoek is de volgende:

In hoeverre is de warenmarkt een sociale ontmoetingsplaats en welke factoren beïnvloeden deze betekenis?

Deze vraag is onderverdeeld in de volgende deelvragen:

1. Hoe is de betekenis van de markt in de loop van de tijd veranderd?
2. Welke sociale aspecten van de markt worden in de media benadrukt?
3. Welke invloed hebben de locatie en inrichting van de markten op haar betekenis als ontmoetingsplaats?
4. Wie ontmoeten elkaar op de markt?
5. Verschilt de betekenis van de markt als ontmoetingsplaats voor de verschillende categorieën marktbezoekers (bijvoorbeeld naar etniciteit)?

Hoofdstuk 2 geeft een algemeen beeld van de geschiedenis van de markten en de ontwikkelingen die invloed hebben gehad op hun huidige positie. De markten hadden vroeger een cruciale plaats in de maatschappij omdat het de enige plaatsen waren voor verhandeling van goederen. Door allerlei maatschappelijke ontwikkelingen is deze economische functie van de markt ondermijnd. Ondanks de opkomst van allerlei concurrerende manieren waardoor producten hun weg naar de consument vinden, zijn markten niet verdwenen. Markten hebben namelijk niet slechts een economische, maar ook een sociale functie voor de samenleving.

In hoofdstuk 3 wordt de sociale functie van plaatsen in een theoretisch kader geplaatst. Veel literatuur beschrijft welke factoren een rol spelen in de ontmoetingen tussen diverse mensen. De theorieën die ingaan op de sociale functie van marktplaatsen, zijn schaarser. Toch zijn er verschillende publicaties die een duidelijke rol weggelegd zien voor de markt als plaats waar mensen elkaar ontmoeten. De markt wordt beschouwd als een laagdrempelige, publieke plaats waar mensen met een diverse achtergrond elkaar treffen.

Hoofdstuk 4 vormt het begin van het tweede deel van het onderzoek. Allereerst beschrijft dit hoofdstuk de kenmerken van de Amsterdamse warenmarkten. Vergeleken met andere grote steden heeft Amsterdam veel en grote warenmarkten. De grootste daarvan zijn de Albert Cuypmarkt en de Dappermarkt en deze markten staan centraal in het vervolg van het onderzoek. De beide markten mogen bepaalde overeenkomsten hebben als het gaat om hun omvang en geschiedenis, maar er zijn ook grote verschillen. De Albert Cuypmarkt is een voornamelijk 'witte markt' waar relatief veel blanke westerse toeristen komen. Op de Dappermarkt komen veel bezoekers die in de buurt wonen. Aangezien in deze nabije omgeving veel allochtonen wonen, is de Dappermarkt juist een multiculturele markt.

In de representaties van beide markten speelt de ontmoeting tussen verschillende mensen een grote rol. Met name het beeld van de markt als plaats waar vele culturen elkaar treffen, komt vaak naar voren en deze representatie wordt veel gebruikt als instrument voor de promotie van de markt.

Om te kunnen bepalen of de warenmarkt in de praktijk een sociale ontmoetingsplaats is, zijn er observaties verricht en vraaggesprekken gehouden op beide markten. Hoofdstuk 5 biedt een overzicht van de data die verkregen zijn en de hoe deze geanalyseerd kunnen worden. Uit de verzamelde gegevens blijkt dat locatie en inrichting een belangrijke rol spelen in het ontstaan van ontmoetingen en de plaats waar dat gebeurt. De slechte bereikbaarheid met de auto, een eenzijdig productaanbod en het verdwijnen van het standwerken, leiden ertoe dat sommige groepen mensen geen toegang hebben tot de markt en dat

anderen er niets meer te zoeken hebben. Voor veel mensen die wél naar de markt gaan, blijkt dat de ontmoeting met de ander een belangrijke rol speelt. De directe omgeving van de markt is ook van invloed op het aantal ontmoetingen. De buurtfunctie van de Dappermarkt en het feit dat daar veel allochtonen wonen, verklaart waarom daar meer ontmoetingen ontstaan dan op de Albert Cuypmarkt. Uit het onderzoek blijkt namelijk dat vooral voor allochtonen de markt een belangrijke ontmoetingsplaats is. Toch blijkt dat, ook op de Dappermarkt waar veel mensen met een verschillende cultuur bij elkaar komen, er weinig contact is tussen deze culturen.

De conclusie die getrokken kan worden aan het slot van dit onderzoek, is dat de markt een belangrijke functie heeft als sociale ontmoetingsplaats. Deze functie is echter niet zo sterk als de representaties van de markten en sommige theorieën suggereren. Het beeld dat diverse culturen op de markt samenkomen en zelfs integreren, is in dit onderzoek namelijk niet bevestigd. De Albert Cuyp is eerder een toeristische dan een multiculturele markt. Ook op de Dappermarkt waar wél veel culturen bij elkaar komen, is het contact tussen deze bevolkingsgroepen minimaal. Door het afgenomen economische belang van de markt, is voor veel mensen ook de noodzaak verdwenen om naar deze plaats toe te gaan. Het zal moeilijk zijn om sommige groepen mensen naar de markt te bewegen. Een goede bereikbaarheid, veel variatie in producten en activiteiten kunnen wel helpen om de markt attractief te houden voor diverse bevolkingsgroepen.

Inhoudsopgave

Voorwoord	3
Samenvatting	4
Inhoudsopgave	6
Hoofdstuk 1 Introductie	8
1.1 Inleiding	8
1.2 Probleemstelling en onderzoeksvragen	9
1.3 Methodologie	9
1.3.1 Observaties	10
1.3.2 Interviews	10
1.3.3 Representaties	11
1.4 Selectie case studies	11
1.5 Rapportopzet	11
Hoofdstuk 2 Geschiedenis en huidige functie van de markt	12
2.1 Inleiding	12
2.2 Soorten markten	12
2.3 Geschiedenis van de markt	12
2.3.1 Ontstaan	12
2.3.2 Locatie van de markten	13
2.3.3 Bloei en stagnatie	13
2.4 Huidige functie	14
2.4.1 Maatschappelijke ontwikkelingen	14
2.4.2 Kenmerken hedendaagse markten	15
2.5 Conclusie	15
Hoofdstuk 3 Ontmoetingsplaatsen	16
3.1 Inleiding	16
3.2 Soorten ontmoetingen	16
3.3 Ontmoetingen in tijd en ruimte	16
3.4 Ontmoeting en diversiteit	17
3.5 Interactie	17
3.6 Markten als ontmoetingsplaatsen	18
3.6.1 Project for Public Spaces	18
3.6.2 ECDE	19
3.6.3 CVAH	19
3.6.4 Structuurvisie Amsterdam	20
3.7 Conclusie: de ontmoetingplaats in dit onderzoek	20
Hoofdstuk 4 De Amsterdamse markten	21
4.1 Inleiding	21
4.2 Markten in Amsterdam	21
4.2.1 Algemene kenmerken	21
4.2.2 Organisatie	22
4.3 De Albert Cuypmarkt	23
4.3.1 Situering	23
4.3.2 Inrichting	25
4.3.3 Bereikbaarheid	27
4.3.4 Bezoekers	27
4.4 De Dappermarkt	27
4.4.1 Situering	27

4.4.2 Inrichting	28
4.4.3 Bereikbaarheid	29
4.4.4 Bezoekers	29
4.5 Conclusie	30
4.6 Representatie van de markten	30
4.6.1 Internet	31
4.6.2 Krantenstukken	32
4.6.3 Advertenties	32
4.6.4 Conclusie representaties	32
Hoofdstuk 5 De markt als ontmoetingsplaats	33
5.1 Inleiding	33
5.2 Werkwijze	33
5.3 Ontmoetingen op de markt	35
5.3.1 Aantal en soort ontmoetingen	35
5.3.2 Ontmoetingen en cultuur	37
5.3.3 Ruimtelijke aspecten	39
5.4 Conclusie	42
Hoofdstuk 6 Conclusies	44
Literatuurlijst	47
Bijlagen	
Bijlage 1 Plattegrond Albert Cuypmarkt	
Bijlage 2 Plattegrond Dappermarkt	
Bijlage 3 Observatieschema	

Hoofdstuk 1 Onderzoek naar warenmarkten

1.1 Inleiding

Vanuit de markten zijn dorpen en steden ontstaan en heel lang hadden ze een letterlijk en figuurlijk centrale plaats in het stedelijke leven. “Bij het scheiden van de markt leert men de kooplui kennen”, “van alle markten thuis zijn” en “goed in de markt liggen”, zijn enkele uitdrukkingen die herinneren aan de spilfunctie die de markt in de maatschappij had.

Hoewel de uitdrukking “Op de markt is de gulden een daalder waard” nog steeds een gevleugelde is, heeft de markt in de westerse wereld van tegenwoordig allang niet meer het primaat als het gaat om de uitwisseling van (goedkope) goederen. In dat opzicht is ze al een tijdje voorbijgestreefd door de grootschalige winkelcentra en ook de virtuele marktplaatsen op internet winnen terrein. Dat een belangrijke pijler van de markten aan erosie onderhevig is, wil niet zeggen dat ze geen bestaansrecht zouden hebben. In verschillende publicaties wordt de sociale betekenis van de markt benadrukt. Zo noemt een onderzoek in opdracht van de Europese Unie de sociaal-culturele functie van markten voor de stedelijke samenleving. Markten fungeren als sociale ontmoetingsplaats tussen mensen van allerlei pluimage (ECDE, 2000). Volgens het rapport ‘Markt in zicht’ zal de markt als ontmoetingsplaats meer en meer een onderscheidende waarde worden. Daarbij zal het multiculturele karakter van de markt een versterkende bijdrage leveren (CVAH, 2004).

Ondanks de toegenomen alternatieven op het gebied van goederenverhandeling zijn markten dan ook allerm minst uit het hedendaagse straatbeeld verdwenen. Dat geldt niet in de laatste plaats voor Amsterdam. In deze stad bevinden zich maar liefst vierendertig markten, variërend van de dagelijkse markten met een breed assortiment goederen tot de seizoensgebonden markten die zich slechts richten op één product. Een aantal van deze markten geniet landelijke bekendheid, zoals de Albert Cuypmarkt en de Waterloopleinmarkt. Dat de markt draagvlak heeft in de samenleving blijkt uit een onderzoek in opdracht van het Centraal orgaan voor Ambulante Handel waaruit blijkt dat bijna zeventig procent van alle huishoudens wel eens een markt bezoekt (CVAH, 2004).

Naast de al aangehaalde rapporten wordt de sociale functie van de markt ook onderkend in de Structuurvisie 2003 van de gemeente Amsterdam. Ondanks deze aandacht voor de sociale functie van de markt is er weinig inhoudelijk ingegaan hoe de markt in sociaal opzicht functioneert.

Het doel van dit onderzoek is om een antwoord te geven op de vraag wat de betekenis is van de warenmarkt als sociale ontmoetingsplaats en welke factoren daarbij een rol spelen. Twee Amsterdamse dagmarkten zullen in dit onderzoek centraal staan, te weten: de in de Pijp gelegen Albert Cuypmarkt en de Dappermarkt welke in de Dapperbuurt gevestigd is.

1.2 Doelstelling en probleemstelling

De markt heeft een economische functie als plaats waar producten worden verhandeld. Daarnaast wordt aan deze plaats ook een sociale betekenis toegedicht. Hoe de markt sociaal gezien functioneert, is echter nog weinig onderzocht. Het doel van dit onderzoek is om te beschrijven hoe de markt functioneert als plaats waar mensen elkaar ontmoeten.

De hoofdvraag luidt als volgt:

In hoeverre is de warenmarkt een sociale ontmoetingsplaats en welke factoren beïnvloeden deze betekenis?

Deelvragen

De nadruk in dit onderzoek zal dus liggen op de betekenis van de markt als openbare ruimte, waar mensen elkaar voor kortere of langere tijd ontmoeten. Om deze sociale betekenis te operationaliseren wordt de hoofdvraag opgesplitst in de volgende deelvragen:

1. *Hoe is de betekenis van de markt in de loop van de tijd veranderd?*
2. *Welke sociale aspecten van de markt worden in de media benadrukt?*
3. *Welke invloed hebben de locatie en inrichting van de markten op haar betekenis als ontmoetingsplaats?*
4. *Wie ontmoeten elkaar op de markt?*
5. *Verschilt de betekenis van de markt als ontmoetingsplaats voor de verschillende categorieën marktbezoekers (bijvoorbeeld naar etniciteit)?*

Warenmarkten

Om de bovenstaande vragen te kunnen beantwoorden is het van belang om nader te omschrijven wat in dit onderzoek wordt verstaan onder het begrip *warenmarkt*.

Warenmarkten: Een verzameling kramen, verkoopwagens en grondplaatsen, van waaruit de toegelaten kooplieden detailhandel bedrijven. Een warenmarkt wordt met een vaste regelmaat gehouden op een bepaald tijdstip op een bepaalde dag en moet zijn ingesteld krachtens een gemeenteraadbesluit (HBD, 2005, p.33).

Warenmarkten worden op hun beurt weer onderverdeeld in dag- en weekmarkten. Dit onderzoek beperkt zich tot de betekenis van de *dagwarenmarkt*. Dagmarkten worden gedefinieerd als: *Markten die op tenminste vier dagen per week worden gehouden op vastgestelde dagen* (HBD, 1997, p.11).

1.3 Methodologie

Door gebruik te maken van verschillende methoden wordt geprobeerd de onderzoeksvragen te beantwoorden. Naast een literatuurverkenning zullen de data verkregen worden door middel van observaties en interviews. Deze methoden worden hier besproken, waarbij met name het observeren als wijze van dataverzameling centraal staat.

1.3.1 Observaties

Een belangrijk aspect voor het bepalen van de betekenis die de markt heeft als ontmoetingsplaats, is het gedrag van de actoren die er participeren. Om informatie te verkrijgen omtrent dit gedrag is er gekozen voor observatie als dataverzamelmethode. Segers (1999) is van mening dat observeren bij uitstek geschikt is om dit gedrag waar te nemen. Het is een eerlijke methode in die zin dat gedrag waargenomen wordt zoals het zich voordoet en het stimulusvrij is. Er zijn nog een aantal redenen om te kiezen voor observaties in plaats van alleen interviews te gebruiken als wijze van dataverzameling. In de eerste plaats doet zich het probleem voor dat respondenten geneigd zijn om sociaal wenselijke antwoorden te geven (het zogenaamde interviewereffect). Verder blijken veel marktbezoekers terug te schrikken wanneer hen gevraagd wordt hun medewerking te verlenen aan de enquêtes. Daarnaast is een deel van de participanten op de markt de Nederlandse taal onvoldoende machtig om voldoende informatie te kunnen verschaffen. Veel waardevolle informatie met betrekking tot de sociale betekenis van de markt zou ontoegankelijk blijven wanneer slechts interviews of enquêtes gehouden zouden worden. Al met al is het dus zinvoller om door middel van observaties het gedrag van bezoekers en marktkooplui te analyseren dan hen te vragen naar hun gedrag.

Hoewel hierboven is aangegeven dat observatie voor dit onderzoek voordelen biedt in vergelijking met andere manieren van dataverzameling, zijn er ook een aantal mogelijke valkuilen waar het gaat om de validiteit en betrouwbaarheid van de methode. Tijdens het observeren kunnen vertekeningen optreden doordat de onderzoeker afhankelijk is van zijn eigen perceptie, waardoor subjectieve interpretaties van de situatie kunnen ontstaan (Denzin & Lincoln, 1994). Het opstellen van vooraf vastgestelde waarnemingscategorieën vergroot de validiteit van de observaties. Omdat ervoor is gekozen om de participanten op de markt van een afstand te observeren, wordt hun gedrag minder gestuurd dan bij een meer participerende vorm van observatie. Hierdoor wordt de geldigheid van deze methode ook vergroot. Naast het validiteitscriterium dient een onderzoek ook te voldoen aan de eis van betrouwbaarheid. Denzin stelt: *“Observations conducted systematically and repeatedly over varying conditions that yield the same findings are more credible than those gathered according to personal patterns”* (1994, p. 312).

Behalve de geldigheid en betrouwbaarheid is er nog een derde voorwaarde waar een onderzoek aan moet voldoen: de representativiteit. Aan de hand van observaties tijdens vooronderzoek wordt eerst bekeken wie de markt bezoeken. Vervolgens wordt er uit de verschillende groepen (naar geslacht, etniciteit en leeftijd) een selectie gemaakt waardoor een representatief beeld ontstaat van de marktbezoeker.

Met name door sociologen als Simmel, Lofland en Goffman is uitvoerig onderzoek gedaan naar interactie tussen mensen in de publieke ruimte. Via onderzoek naar de interactierituelen van publiek gedrag wilde Goffman de dagelijkse werkelijkheid begrijpen. *“People encounter each other's minds only by interacting, and the quality and character of these interactions come to constitute the sequential reality of everyday life”* (Goffman, 1963, p.33). Interactierituelen kunnen verschillende vormen aannemen, waaronder oogcontact en een conversatie. Sommige vormen van rituelen zijn echter van een afstand moeilijk waarneembaar (zoals bijvoorbeeld oogcontact). Spraak is een manier van interactie die eenvoudiger te meten is. Daarom wordt het groeten van of een praatje maken met marktkooplui en medemarktbezoekers beschouwt als interactie.

1.3.2 Interviews

Observaties hebben als nadeel dat er vrijwel geen informatie wordt verkregen over de meningen die er bestaan ten aanzien van de markt als ontmoetingsplaats. Bovendien winnen data die verkregen worden via observatie aan kracht wanneer ze gecombineerd worden met andere methoden (Denzin, 1994). Daarom worden zowel marktbezoekers, kooplieden als marktmeesters geïnterviewd, om zo meer te weten te komen over de bestaande opvattingen ten aanzien van het functioneren van de markt als ontmoetingsruimte.

1.3.3 Representaties

De relatie tussen de marktplaats en haar sociale functie is ook af te meten aan de manier waarop de communicatie over de markt geschiedt. Het gaat om de vraag welke rol de sociale functie speelt in de representaties van en over de markten. Door een inventarisatie van kranten, internetsites en advertenties wordt geprobeerd op deze vraag een antwoord te geven.

1.4 Verantwoording geselecteerde markten

Om de onderzoeksvragen te beantwoorden is er voor gekozen om twee markten in Amsterdam nader te onderzoeken. Waar andere grote steden maximaal twee dagmarkten hebben, vormt Amsterdam hierop een uitzondering met maar liefst tien dagmarkten. Daarnaast hebben de markten in Amsterdam vergeleken met die in andere plaatsen ook een grote omvang (HBD, 1997). Dit is de reden waarom juist in deze stad de markten geselecteerd zijn. Er is gekozen voor de Albert Cuypmarkt en de Dappermarkt aangezien het hier de twee grootste warenmarkten van Amsterdam betreft. Bovendien werden deze warenmarkten in 1912 als eersten door de gemeente Amsterdam aangewezen als officiële marktplaats.

1.5 Rapportopzet

Dit onderzoek bestaat uit twee delen.

In de eerste plaats zal er een literatuurverkenning plaatsvinden. Hoofdstuk 2 beschrijft hoe de functie van de markt in de loop van de tijd is veranderd. Vervolgens gaat hoofdstuk 3 in op de theorieën die de ontmoetingen van mensen en de plaatsen waar deze ontstaan als onderwerp hebben. Er is in dit hoofdstuk tevens aandacht voor de ontmoetingen op de marktplaats zoals ze in de literatuur beschreven worden.

In het tweede deel staan de markten in Amsterdam en met name de Albert Cuypmarkt en de Dappermarkt centraal. Hoofdstuk 4 geeft een overzicht van de situatie en inrichting van deze grootste Amsterdamse markten en de manier waarop de diverse media deze markten representeren. Hoofdstuk 5 beschrijft hoe de ontmoetingen op de Albert Cuypmarkt en Dappermarkt plaatsvinden en hoe verschillende betrokkenen aankijken tegen de sociale functie van de markt. Hoofdstuk 6 vormt de afsluiting van dit onderzoek. Het laat zien welke conclusies getrokken kunnen worden als het gaat om de functie van de markt als ontmoetingsplaats.

Hoofdstuk 2 Geschiedenis en huidige functie van de markt

2.1 Inleiding

Markten kennen een lange voorgeschiedenis en hebben grote invloed gehad op de maatschappij. In dit hoofdstuk is er eerst aandacht voor de omstandigheden waaronder markten ontstaan zijn en de plaatsen waar dit gebeurde. Vervolgens wordt beschreven welke recente ontwikkelingen de betekenis van de markt beïnvloed hebben en wat haar huidige functie is.

2.2 Soorten markten

Voor de historie van de markten te beschrijven, volgt eerst een overzicht van de diverse soorten markten en de begrippen die nauw met de markt verbonden zijn.

Ambulante handel is de verzamelnaam voor warenmarkten, solitaire standplaatsen, braderieën, venters en parlevinkers. Onder de naam *warenmarkt* valt de verzameling kramen, verkoopwagens, en grondplaatsen, van waaruit de toegelaten kooplieden detailhandel bedrijven. Een warenmarkt wordt met vaste regelmaat gehouden op een bepaald tijdstip op een bepaalde dag en moet zijn ingesteld krachtens een gemeenteraadsbesluit. Wordt er minder dan vier keer per week markt gehouden dan heet dat een *weekmarkt*, terwijl van een *dagmarkt* wordt gesproken wanneer het wekelijkse aantal marktdagen ten minste vier is. Verder zijn er ook nog de seizoensmarkten en bijzondere markten zoals de vrijmarkten en jaarmarkten. Tenslotte valt er wat betreft het type markt nog een ruimtelijk onderscheid te maken. *Centrummarkten* bevinden zich in het centrum van een plaats en hebben vaak een regiofunctie. De *wijkmarkten* zijn meestal verbonden aan een bepaald deel van de gemeente en vervullen een wijk- of buurtfunctie (HBD, 1997, p.11). In dit onderzoek staan de dagelijkse warenmarkten centraal.

2.3 Geschiedenis van de markt

2.3.1 Ontstaan

Het begrip markt is afgeleid van het Latijnse *mercatus*, dat zowel markt als handel betekent. Uit de klassiek-Griekse tijd stamt het woord *agora*. Dit begrip verwijst zowel naar het houden van een markt als het ontmoeten van mensen op een open plaats om goederen te kopen en te verkopen. In oosterse landen werden al voor het begin van onze jaartelling markten gehouden en periodieke markten speelden in het Romeinse rijk een belangrijke rol. (De Ligt, 1993). In West Europa begon vanaf de 10^e eeuw een levendige handel te ontstaan tussen Noorditaliaanse kuststeden als Genua en Venetië met de steden in Vlaanderen. Met name in de vlakte van de Champagne ontstonden daardoor bloeiende jaarmarkten waar vooral goederen als wijn, wol en stoffen verhandeld werden (Doevendans, 2000).

De eerste en belangrijkste voorwaarde voor het ontstaan van intensieve vormen van handel en daarmee ook van markten waren verbeteringen in landbouwmethoden, gecombineerd met een toename van de bevolking. Dat leidde tot de ontwikkeling van commercie en handel, waardoor een verschuiving plaatsvond van een zelfvoorzienende naar een meer marktgestuurde economie. Er werd door kleine boeren meer geproduceerd dan nodig voor de eigen behoefte en door verregaande specialisatie ontstonden er overschotten, die verhandeld werden in een groeiend netwerk van geografisch gunstig gelegen plaatsen (Cronin et al, 2001). Deze verhandeling werd meer en meer het werk van gespecialiseerde handelaren, die profiteerden van de slechte wegverbindingen en gebrekkige informatie. Zij waren degenen die er achter kwamen dat goederen op de ene plaats meer opbrachten dan op de andere plek. In de feodale samenleving begon deze nieuwe klasse van handelaren in toenemende mate een onafhankelijke positie in te nemen.

2.3.2 Locatie van markten

Vanaf de middeleeuwen vond de verhandeling van goederen, diensten en informatie plaats op en om de centrale ruimte in de ommuurde stad. Deze centrale ruimte (of plaatse) bevond zich op de kruising van doorgaande handelsroutes of bij overslagplaatsen (dammen) in waterwegen (Doevendans, 2000). Een voorbeeld van zo'n plaats is de vroegere markt bij de Dam in Amsterdam. Omdat alles wat vervoerd kon worden te koop werd aangeboden en bovendien het aanbod groeide, bleek het marktplein al snel te klein. Het verkopen van bepaalde producten op andere dagen was onmogelijk wanneer er al sprake was van een dagmarkt. Daarnaast was dit bezwaarlijk voor mensen buiten de stad, die dan op verschillende dagen naar de stad moesten. Soms werd dit opgelost door het marktplein te vergroten, maar later bleek dit niet afdoende (Noordegraaf, 1985). Daarom speelde de handel zich niet alleen af op de centrale pleinen, maar door de hele stad werd op bruggen, brede straten en kaden markt gehouden. Dat in feite de hele middeleeuwse stad een markt was blijkt wel uit een citaat van Howard Saalman geciteerd in Doevendans: “*Trade and production went on in all parts of the city: in open spaces and closed spaces; public spaces and private spaces*” (2000, p.34). Een belangrijk kenmerk van de markten tijdens de 17^e en 18^e eeuw was dat er veel meer bijzondere markten waren. Naast de markten die tegenwoordig ook nog bekend zijn, zoals vis, groente en fruitmarkten, bestonden er onder meer zout-, turf-, bier- en houtmarkten. De gespecialiseerde markten hadden ieder hun eigen locatie en namen als Kalverstraat, Stromarkt en Oude Turfmarkt herinneren nog aan deze plaatsen (Noordegraaf, 1985).

2.3.3 Bloei en stagnatie

De handels- en nijverheidsactiviteiten bereikten een hoogtepunt tijdens de Gouden (17^e) Eeuw. Daarmee nam ook het aantal markten navenant toe. Amsterdam was vanaf 1580 het centrum van de wereldhandel en verloor deze positie pas in de 18^e eeuw aan Londen. Deze periode van welvaart trok ook immigranten naar met name Amsterdam. Joden uit Spanje en Portugal (de zogenaamde Sefardië) en Midden- en Oost Europa (Asjkenazië), vormden de grootste groep migranten. Vooral de Asjkenazië, die meestal armer waren dan de Sefardië, probeerden hun brood te verdienen in markthandel. Onder anderen in de zogenaamde Jodenhoek rond het Waterlooplein werd daarmee een belangrijke impuls gegeven aan het marktlevens.

Vanaf de 18^e eeuw begon ook de eerste echte overheidsbemoeienis met de markt- en straathandel. Voorheen waren het vooral de gilden die toezicht hielden op de locatie en wijze van verkoop van de verschillende producten. Later wees het stadsbestuur vaste plekken aan waar markten mochten worden gehouden. Marktmeesters hielden toezicht op bijvoorbeeld het schoonhouden van de marktplaats, de marktijden en de kwaliteit van de producten (Van der Kar, 1984).

Aan het einde van de 17^e eeuw kwamen er weinig markten meer bij. Naast de economische achteruitgang en een dalend bevolkingsaantal was de opkomst van het aantal winkels hier debet aan. De economische opleving na 1850 en de groei van de steden leidde niet tot een evenredige groei van het marktwezen. Naast de al beschreven uitbreiding van het aantal winkels, werd dit ook veroorzaakt doordat voortaan veel goederen via andere kanalen dan de gewone markt werden afgezet. In plaats van op de markt vond de handel in toenemende mate plaats tussen producenten, grossiers en groothandelaren. Veel boter- en kaasmarkten verdwenen bijvoorbeeld door de stichting van de coöperatieve zuivelfabriek. De meeste speciaalmarkten zijn dan ook verdwenen uit het stadscentrum, alleen bloemen- en vlooiemarkten resteren daar.

Een andere ontwikkeling in deze periode was de sterke bevolkingsgroei in de steden.

Aan het eind van de 19^e eeuw bleek in veel plaatsen een stadsuitleg noodzakelijk. In deze nieuwe wijken bleek ook behoefte te bestaan aan marktplaatsen (Noordegraaf, 1985). Ruimtelijk gezien vond er dus een uitschuiving plaats van het marktwezen. Deze verschuiving gebeurde in eerste instantie spontaan. In Amsterdam verdrongen venters elkaar op pleinen, brede straten en langs nieuwe grachten. In de straten van de 19^e eeuwse gordel zoals de Dapperstraat, Albert Cuypstraat en Ten Katestraat kwam het regelmatig tot schermutselingen tussen venters onderling, maar ook tussen kooplieden en politie. Hoewel markten soms met geweld ontruimd werden, bleken de kooplieden over een lange adem te beschikken. De

overheid restte weinig anders dan de markten te legaliseren. In 1912 gebeurde dat met De Albert Cuypmarkt, Dappermarkt en de Ten Katemarkt (Kistemaker, 1984).

In Amsterdam werd het marktlevens voorgoed gewijzigd door de Tweede Wereldoorlog. Juist hier had de oorlog grote gevolgen omdat een aanzienlijk deel van de joodse bevolking werkzaam was in de markt- en straathandel. In Amsterdam was vlak voor de oorlog 10% van alle inwoners joods, terwijl meer dan 30% van alle markthandelaren joods was. Al vrij snel na de Duitse inval in 1940 werden de eerste initiatieven genomen om de joden te isoleren door een zogenaamde 'ariseering' van de handel. Naast allerlei dagelijkse treiterijen werden de joodse handelaren ruimtelijk gescheiden van 'Germaanse' kooplieden. De joodse markt diende geconcentreerd te worden in het zogenaamde 'Judenviertel' nabij het Waterlooplein. Later werd het joden zelfs verboden om hun beroep uit te oefenen, waarmee niet alleen hun bestaansbasis werd weggenomen, maar ook de voedselvoorziening voor de samenleving als geheel in het gedrang kwam. Gedurende de oorlog werden de deportaties van joden steeds omvangrijker. Na 1945 was de trieste balans dat de joden in Amsterdam nog slechts een paar tiende procent van de totale bevolking uitmaakten (Kistemaker, 1984).

2.4 Huidige functie

2.4.1 Maatschappelijke ontwikkelingen

Er hebben zich na de Tweede Wereldoorlog een aantal maatschappelijke veranderingen voorgedaan die hun weerslag hebben gehad op de positie van de markt. De gevolgen voor de markt van processen zoals immigratie en veranderende samenlevingsvormen, komen kort aan bod.

Vanaf de jaren zestig van de 20^e eeuw werd Nederland in toenemende mate een toevluchtsoord voor migranten uit verschillende regio's van de wereld. De markttraditie paste in veel gevallen bij de cultuur van de grootste migrantengroepen en zij maakten dan ook veelvuldig gebruik van de markt. De belangrijkste etnische groepen nieuwkomers waren van Turkse, Marokkaanse, Surinaamse en Antilliaanse komaf. Als gevolg van de vestigingskeuze van deze immigranten, waren het vooral de markten in de grote steden in het westen van het land die te maken kregen met veranderingen. Allereerst werd het productaanbod op de markt gevarieerder, doordat de marktondernemers snel inspeelden op veranderende vraag en de mogelijkheden die dit bood. Daarnaast veranderde ook de aanbodzijde van de marktplaats geleidelijk. Vanaf de tachtiger jaren werd duidelijk dat Mediterrane gastarbeiders hier niet tijdelijk, maar permanent zouden blijven (in weerwil van de algemeen heersende gedachtegang tot dan toe). Vanwege de economische malaise kozen veel werkloze migranten er indertijd voor om een eigen onderneming te starten. Dit opkomende zogenaamde etnisch ondernemerschap blijkt duidelijk uit de cijfers van 1993. Vooral Turken waren goed vertegenwoordigd in de zelfstandige beroepsgroep (10% van de Turkse beroepsbevolking). Van alle Indiërs, Pakistani en Egyptenaren was zelfs eenderde zelfstandig ondernemer, hoewel hun omvang minder groot is dan de Turkse migranten. Een deel van deze migranten begon ook een eigen onderneming in de markthandel. De mening ten aanzien van deze ontwikkeling bij de autochtone bezoekers en marktkooplieden is ambivalent. Enerzijds is er door allochtone bezoekers een impuls gegeven aan het marktlevens, wat een grotere afzet en verbreding van het assortiment tot gevolg heeft gehad. Bovendien wordt het multiculturele karakter van de markt vaak als positief ervaren (CVAH, 2004). Aan de andere kant zijn er ook gevoelens van vervreemding bij de oorspronkelijke bezoekers en ondernemers op de markt; men herkent zijn eigen plaats niet meer terug (Bosch, 1993).

Het traditionele gezin is in toenemende mate vervangen door andere samenlevingsverbanden. Dat geldt in nog sterkere mate voor de grote steden. Zo bestaat in Amsterdam meer dan 50% van de huishoudens uit alleenstaanden (gemeente Amsterdam, 2006). In het licht van de individualisering spreekt Hajer van het ontstaan van de netwerksamenleving, waarbij een individu geholpen door zijn toegenomen mobiliteit zijn activiteiten spreidt over een grotere ruimte (Hajer, 2001). Velen zijn niet meer gebonden aan de eigen buurt, wat de betrokkenheid bij de lokale markt ongunstig kan beïnvloeden. Daarnaast maakt binnen het gezin de vertrouwde (mannelijke) kostwinner plaats voor het tweeverdienermodel. Gegeven de huidige

openingstijden van de markt leidt dit ertoe dat in vergelijking met vroeger minder mensen in staat zijn om deze te bezoeken.

2.4.2 Kenmerken hedendaagse markten

In Nederland worden tegenwoordig in totaal 968 markten gehouden. Het overgrote deel (92 %) daarvan zijn weekmarkten. Dagmarkten vinden slechts plaats in gemeenten met meer dan 50.000 inwoners omdat die plaatsen een groot draagvlak hebben. De gemeenten met één of meer dagmarkten zijn: Amsterdam, Rotterdam, Den Haag, Groningen, Den Bosch en Maastricht. Er staan gemiddeld 128 kooplieden op de dagmarkten. Dat is veel hoger dan op de weekmarkten, waar gemiddeld 32 ondernemers actief zijn (HBD, 2005). De markt blijkt nog steeds een vrij groot draagvlak in de samenleving te hebben, want zeven op de tien Nederlanders blijkt regelmatig de markt te bezoeken. De populairste marktproducten zijn nog steeds aardappelen, groenten en fruit, want bij bijna acht op de tien transacties wordt één van deze producten verhandeld. Vis en kaas blijven daar met zo'n 40% ver achter. Wanneer gelet wordt op de marktbezoeker dan valt op dat de leeftijdscategorie van 40-54, met een aandeel van 28% van alle marktbezoekers, het best vertegenwoordigd is. Ook de categorieën 55-64 en 65 jaar en ouder nemen beiden meer dan 20% van het aandeel bezoekers voor hun rekening. Er kan dus gesteld worden dat de gemiddelde marktbezoeker redelijk op leeftijd is (CVAH, 2004).

Aan de markt wordt in de eerste plaats een economische functie toegekend. Het creëren van werkgelegenheid, bevoorrading van de bevolking en ontwikkeling van de plaatselijke economie vallen hieronder (ECDE, 2004). In het rapport 'Markt in zicht', afkomstig van het Centraal orgaan van de Ambulante Handel, geven marktondernemers aan dat de marktomzet de laatste tien jaar gedaald is. Een toenemende schaalvergroting van de concurrerende detailhandel en het vergrijzen van de gemiddelde marktbezoeker zorgen ervoor dat de economische functie in de toekomst nog meer onder druk zal komen te staan (CVAH, 2004).

2.5 Conclusie

Dit hoofdstuk beschreef hoe de markt zich in loop van de eeuwen ontwikkeld heeft tot de plaats die ze vandaag de dag is. Hoewel de markt in het verleden zeker een sociale betekenis had, was ze vooral onmisbaar als de plaats waar de voedselvoorziening van de samenleving gewaarborgd werd. Door allerlei oorzaken is in de afgelopen decennia deze (vaak letterlijk) centrale plaats in de westerse samenleving afgenomen. Toch blijft de marktplaats ook tegenwoordig bezoekers trekken. Naast economische zijn er ook sociale factoren die de markt aantrekkelijk maken en er voor zorgen dat ze ook nu nog bestaansrecht heeft. Het volgende hoofdstuk beschrijft de sociale functie van plaatsen. In het bijzonder is er aandacht voor de betekenis van de markt als ontmoetingsplaats van mensen.

Hoofdstuk3 Plaatsen en ontmoetingen

3.1 Inleiding

Het doel van dit hoofdstuk is om het begrip ontmoetingsplaats in een theoretisch kader te plaatsen. Er is slechts weinig wetenschappelijke literatuur verschenen over de markt als ontmoetingsplaats. De theorieën die wel ingaan op sociale ontmoetingen doen dat in het kader van de publieke ruimte. De marktplaats kan ook een gezien worden als een openbare plaats die voor iedereen toegankelijk is. Daarom zijn de theorieën ten aanzien van de openbare ruimte ook relevant voor dit onderzoek. Dit hoofdstuk gaat in op de theorieën die er bestaan over de soorten ontmoetingen, waar deze ontstaan, tussen wie deze ontmoetingen plaatsvinden en op welke wijze dat gebeurt. Vervolgens komen kort een aantal publicaties aan de orde die een relatie leggen tussen de markt en haar betekenis als sociale ontmoetingsplaats. Aan het slot van het hoofdstuk wordt beschreven welke rol de ontmoetingsplaats speelt in dit onderzoek.

3.2 Soorten ontmoetingen

Seamon definieert een ontmoeting van een individu als volgt: "Any situation of attentive contact between the person and the world at hand" (1979, p.99). Het is een brede omschrijving omdat het gaat om de ontmoeting van iemand met voorwerpen, plaatsen en evenementen die daar plaatsvinden. De aandacht die een individu (the self) heeft voor zijn omgeving (non-self) kan variëren van totale afsluiting tot een volledig opgaan in de omgeving.

Kleinhans et al. (2000) onderscheiden verschillende stadia in het proces van ontmoeting, variërend van participatie via interactie naar integratie. Bij participatie is er slechts sprake van deelname aan het sociale verkeer. Interactie wil zeggen dat er een bewuste intensivering plaatsvindt van oppervlakkige participatiecontacten. Het begroeten van een ander en een praatje maken zijn voorbeelden van deze intensivering. Wanneer dit gebeurt binnen een relatief homogene groep (met overeenkomstige normen en waarden) dan heet dat interne interactie. Van externe interactie wordt gesproken wanneer interactie met personen van een andere cultuur plaatsvindt. Het meest ver gaat de sociale of culturele integratie, waarbij mensen elkaar zelfs beïnvloeden en cultuurelementen van elkaar overnemen (2000, p. 56).

3.3 Ontmoetingen in tijd en ruimte

Een vereiste voor het ontstaan van ontmoetingen is dat mensen op een bepaald moment samenkomen in dezelfde ruimte. Door verschillende geografen waaronder Pred et al. (1981) is veelvuldig onderzoek gedaan naar de dagelijkse activiteiten van individuen. Met name aan de universiteit van het Zweedse Lund bestuurde men de dagelijkse bewegingen van diverse personen. De individuele activiteiten om te overleven, zijn vastgelegd in een zogenaamd tijd-ruimtemodel. Deze activiteiten die iemand kan ondernemen in de ruimte worden beperkt door factoren als een beperkte mobiliteit en het ontoegankelijk zijn van een plaats op bepaalde uren van de dag.

Een onderzoek van Jarvis et al. (2001) naar de dagelijkse tijdsbesteding wijst uit dat de gemiddelde tijd die aan het doen van boodschappen besteed wordt drastisch is gedaald. Dit wordt veroorzaakt door het toegenomen autobezit, de betere bewaarmogelijkheden van voedsel en de toegenomen arbeidsparticipatie van vrouwen. Vaak worden boodschappen gedaan met de auto bij grootschalige supermarkten, voor een hele week. De mensen met meer tijd, maar zonder auto, gaan vaker naar lokale markten en winkels. Het gevolg is dat sommige ontmoetingen (zoals tussen werkenden en niet-werkenden) dus niet meer plaatsvinden.

De toenemende globalisering in de wereld heeft onmiskenbaar effecten op het alledaagse leven van individuen. Er wordt verschillend gedacht over het effect van deze ontwikkeling op het sociale leven. Giddens (1990) geeft aan dat de opkomst van nieuwe media ervoor zorgt dat het sociale leven ondermijnd wordt. Aan de andere kant blijven face-to-face contacten belangrijk. Volgens Hanson en Pratt (1995) speelt het leven van veel mensen zich in een relatief kleine ruimte af. Aangezien het overbruggen van afstand nog steeds geld en tijd kost, zijn mensen voor hun werk, ontspanning en contacten ook nu nog aangewezen op de lokale omgeving.

3.4 Ontmoeting en diversiteit

Hoewel Massey (1999) aangeeft dat in de stad een grote diversiteit aan mensen samenleven zodat er veel ontmoetingen plaats zouden kunnen vinden, blijkt juist dat hoe groter een stad is des te minder sociale interactie er ontstaat. Gottdiener en Huchison (2000) signaleren in hun beschrijving van het stedelijke leven in de Verenigde Staten dat mensen met een verschillende inkomenspositie en cultuur vaak ruimtelijk gescheiden van elkaar leven. Gezien de vele etnische enclaves die er in de VS bestaan, bestrijden ze dan ook dat er sprake zou zijn van een zogeheten melting pot.

Auteurs waaronder Lofland en Muller maken een onderscheid tussen de parochiale ruimte en de publieke ruimte. Lofland (1998) ziet de publieke ruimte als de omgeving die gebruikt wordt door verschillende individuen en groepen, waarbij niemand buiten gesloten wordt. De randvoorwaarden waaraan een publieke ruimte volgens haar moet voldoen zijn:

- *het ter plekke aangeboden assortiment aan faciliteiten en potentiële activiteiten moet omvangrijk en veelsoortig zijn.*
- *de interactie ter plaatse is er één tussen gelijkwaardige en onderling onbekende participanten.*
- *de toegang tot de betreffende ruimte moet vrij zijn voor iedereen.*

De parochiale ruimte heeft als kenmerk dat:

- *het aangeboden assortiment er minder omvangrijk en eenzijdiger is.*
- *interactie plaatsvindt tussen relatief bekenden.*
- *de toegang ter plaatse vrij is voor deze gemeenschap van bekenden, terwijl vreemden worden gedoogd.*

Bij de parochiale ruimte spreekt Muller (2002) over de ruimte voor intimi, waar buitenstaanders 'out of place' zijn. De toets waaraan afgemeten wordt in hoeverre een plaats openbaar genoemd kan worden, is in welke mate groepen worden geweerd. De vormgeving van de ruimte kan een belangrijke rol spelen bij het samenkomen van verschillende groepen mensen. Zwervers kunnen bijvoorbeeld worden ontmoedigd om naar bepaalde plaatsen te komen doordat ergens banken geplaatst worden waarop men slechts kan zitten in plaats van liggen. Een attractieve openbare ruimte met een afwisseling in vorm en functies kan ertoe leiden dat verschillende groepen mensen en diverse activiteiten bij elkaar komen.

3.5 Interactie

De vorige paragrafen beschreven de plaatsen waar mensen elkaar treffen en de factoren die op dit samenkomen van invloed zijn. Nu komt aan de orde welke onderverdeling er is naar het soort ontmoeting en welk gedrag daarbij vertoond wordt. Volgens Muller komt de betrokkenheid bij het publieke domein tot uitdrukking in de interactie tussen mensen, waarbij deze interactie de volgende vormen aan kan nemen:

- *Kijken naar mensen.*
Daarbij gaat het om het observeren van mensen in de publieke ruimte en het betekenis geven aan de informatie die op deze manier verkregen wordt. De explosieve toename van terrassen in Nederlandse binnensteden kan deels verklaard worden door de recreatieve behoefte om mensen van een afstand te observeren.
- *De publieke ruimte als plaats voor terloopse contacten.*
Dit is een vorm van interactie die verder gaat. Dat kan door middel van oogcontact of terloopse opmerkingen. Humor speelt een belangrijke rol bij deze vluchtige contacten.

- *De publieke ruimte als ontmoetingsruimte.*
Het gaat hier om het aangaan van gesprekken met onbekenden. De reden kan zijn om het hart te luchten, de tijd te doden of simpelweg ter vermaak. Bij het aangaan van deze contacten is er sprake van wederzijdse sociale en culturele herkenning.
- *De publieke ruimte als de mogelijkheid om vrienden en bekenden te ontmoeten.*
Daardoor krijgt de omgeving een vertrouwd karakter. Het gaat niet slechts om afspraken in de publieke ruimte, maar minstens zo belangrijk is de verwachting om bekenden tegen te komen (2002, p.57).

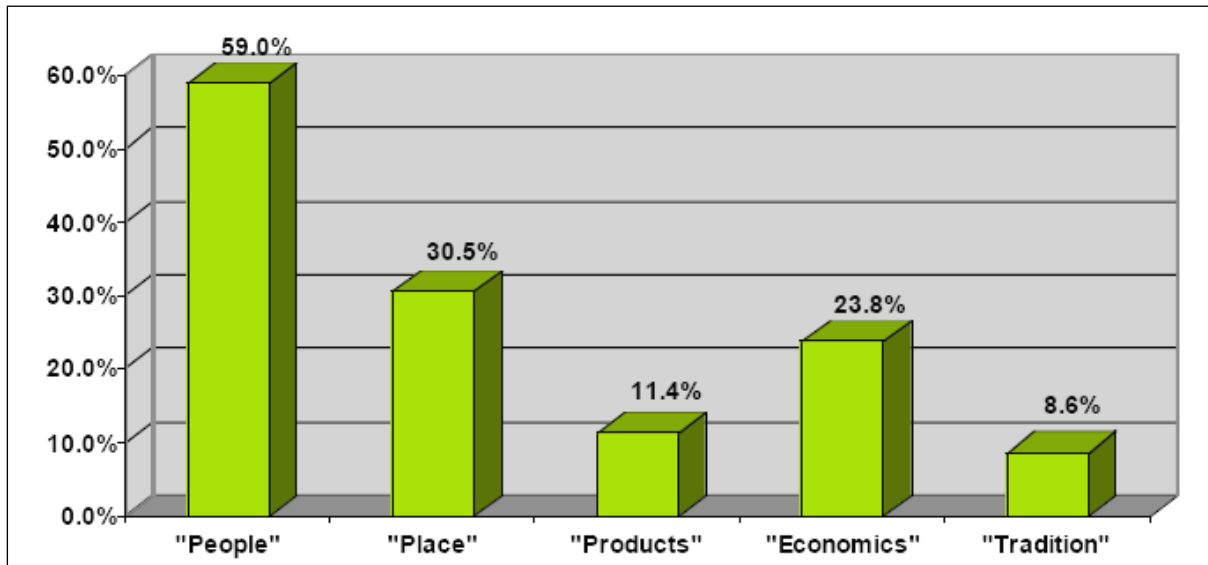
Er wordt verschillend gedacht of relaties tussen onbekenden een sociale betekenis hebben. Blokland-Potters (1998) is van mening dat het knikken naar een buurman en een praatje maken in bijvoorbeeld een winkel sociaal geen betekenis heeft. De Amerikaanse socioloog Goffman onderscheidt twee soorten interactie: de gefocuste en de ongefocuste. Hij definieert de gefocuste interactie als volgt: *"The kind of interaction that occurs when persons gather close together and openly cooperate to sustain a single focus of interaction, typically by taking turns at talking"* (1963, p.24). Bij de *gefocuste interactie* heeft men een gemeenschappelijk aandachtspunt. Dat gemeenschappelijke punt kan zijn wanneer men de ander herkent als iemand van dezelfde groep. Deze groepsleden zullen minder een drempel ervaren bij het aanspreken van de ander. Tot de *ongefocuste interactie* behoren de vluchtige contacten tussen mensen in dezelfde ruimte. Vreemden in de publieke ruimte houden vaak wel rekening met elkaar. Goffman noemt als voorbeeld van deze aanpassing aan de ander, de zogenaamde *'civil inattention rule'*. Bij deze beleefde onoplettendheid, die vaak voor komt in bijvoorbeeld de bus of een lift, geven mensen kortstondig aan dat ze elkaar gezien hebben, maar ze richten de blik direct van elkaar weg. Zo laat men merken dat de ander niet als speciaal wordt gezien en dat er uit beleefdheid niet ingebroken gaat worden op de privacy. De regel om geen vreemden aan te spreken kan in een aantal situaties doorbroken worden. Bijvoorbeeld als zich een incident voordoet (zoals struikelen), of wanneer de ander tot dezelfde categorie behoort (bijvoorbeeld in cultureel opzicht). In tegenstelling tot Blokland-Potters hebben vluchtige contacten voor Goffman dus wel degelijk een sociale betekenis.

3.6 Markten als ontmoetingsplaatsen

In de bovenstaande paragrafen is een algemene beschrijving gegeven van de relatie tussen plaatsen en ontmoetingen tussen mensen. Nu wordt de functie van de markt als ontmoetingsplaats nader belicht. De publicaties over de sociale functie van de markt zijn beperkt in aantal. Deze paragraaf bespreekt een aantal rapporten waarin de functie van de markt als ontmoetingsplaats wél aan de orde komt.

3.6.1 Project for Public Spaces

Door planologen en sociologen, verenigd in het Amerikaanse wetenschappelijke bureau Project for Public Spaces (PPS), is onderzoek gedaan naar de sociale functie van warenmarkten in de Verenigde Staten. Hun bevinding is dat de belangrijkste reden om de markt te bezoeken niet de prijs of kwaliteit van de producten is. Voor veel bezoekers zijn het de andere mensen op de markt die de zogenaamde *'sense of place'* bepalen en deze plaats aantrekkelijk maken (zie afbeelding 3.1). Hoewel de sociale en economische functie van de markt niet los van elkaar kunnen worden gezien, is het vooral de functie als publieke ruimte die door PPS benadrukt wordt. Een succesvolle publieke markt is een plaats waar mensen komen om anderen te ontmoeten en genieten van de sfeer die de plaats hen biedt. Zo kan de markt zelfs dienen als een middel voor sociale integratie.



Afbeelding 3.1: Belangrijkste reden voor marktbezoek in de VS. Bron: www.pps.org

3.6.2 ECDE

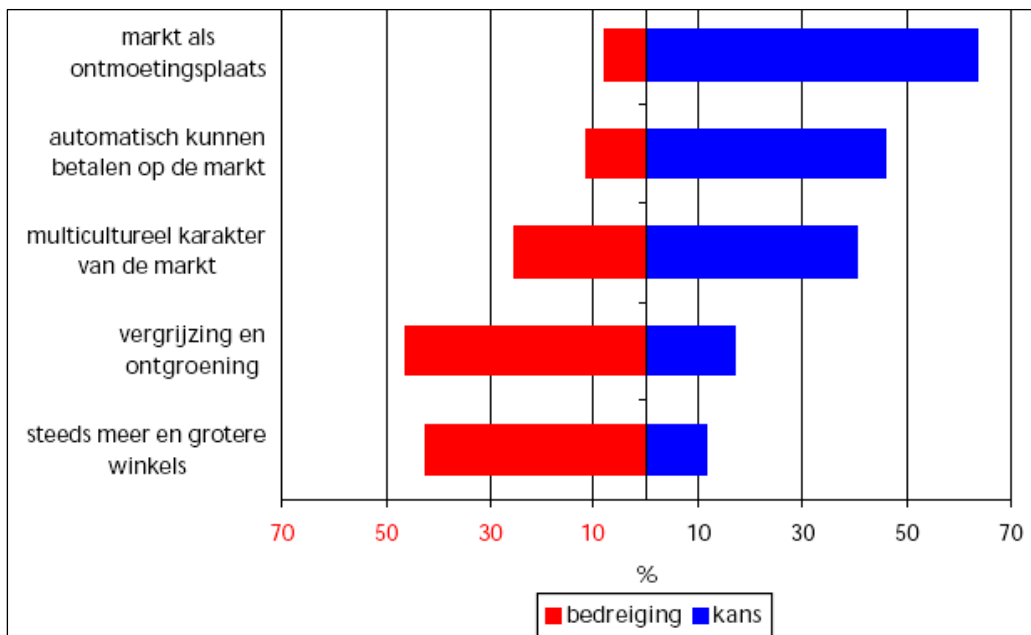
Een studie van de Exchange for Community Development in Europe (ECDE) in opdracht van de Europese Unie, ziet drie manieren waarop markten een sociale rol van betekenis kunnen spelen in de samenleving:

- *De bevordering van de sociale cohesie.*
Markten vormen ontmoetingsplaatsen, waar interpersoonlijke relaties worden gelegd. Op de markt kan een relatie in de buurt worden gelegd. Het is een plaats waar mensen met elkaar communiceren, praten over de problemen van stad of dorp en hun eigen zorgen.
- *Ruimte voor contact tussen alle leeftijden en culturen.*
De markt haalt ouderen uit hun isolement en biedt verschillende culturen de mogelijkheid samen te werken. Zo is het een middel om wederzijds begrip te stimuleren.
- *Sociale ruimte voor vrije tijd en consumptie.*

Mensen komen voor de gezelligheid naar de markt. Het is een soort uitstapje om samen naar de markt te gaan (ECDE, 2000).

3.6.3 CVAH

In een rapport van de Centrale Vereniging van Ambulante Handel over het functioneren van Nederlandse markten, wordt de functie van ontmoetingsplaats genoemd als de belangrijkste kans om de betekenis van de markt te versterken. *"Het sociale karakter waarbij veel ruimte is voor persoonlijk contact, blijft een onderscheidend kenmerk van de markt"* (CVAH, 2004, p.34). Daarnaast wordt aangegeven dat de ontmoetingen tussen mensen met een verschillende culturele achtergrond de marktplaats bestaansrecht geven (zie afbeelding 3.2).



Afbeelding 3.2: Kansen en bedreigingen van de warenmarkt. Bron: CVAH

3.6.4 Structuurvisie Amsterdam

De gemeente Amsterdam signaleert ook het sociale belang van de marktplaats:

“Bij stedelijkheid spelen zowel economische als sociale factoren een rol, die samenkomen in de begrippen marktplaats en ontmoetingsplaats” (Structuurvisie Amsterdam, 2003, p.6).

Wanneer de marktplaats toegankelijk is voor iedereen dan kunnen verschillende bevolkingsgroepen elkaar daar ontmoeten en diverse culturen zich kenbaar maken.

3.7 Conclusie: de ontmoetingsplaats in dit onderzoek

Dit hoofdstuk beschreef de plaatsen waar en de wijze waarop mensen elkaar treffen. Daarnaast kwam aan de orde hoe de markt wordt gezien als sociale ontmoetingsplaats.

Een eerste voorwaarde voor het ontstaan van ontmoetingen is participatie. Er zijn veel factoren die van invloed zijn op het samenkomen in de openbare ruimte. Voor dit onderzoek is het van belang om te kijken wie er op de marktplaats participeren. Kan er in het geval van de markt gesproken worden van een publieke ruimte waar iedereen zich thuis kan voelen? Of is het meer een parochiale plaats waar een bepaalde groep mensen dominant is en een afwijkend iemand slechts gedoogd wordt? We zagen dat een diversiteit aan mensen ook gestimuleerd kan worden door een afwisseling in functies en activiteiten. Of dat voor de markt het geval is, zal verderop in dit onderzoek aan de orde komen. Wanneer er sprake is van mensen die bij elkaar komen, dan is de vraag interessant of ze ook met elkaar in contact komen. Wanneer er sprake is van interactie, gebeurt dat tussen mensen die zich verwant voelen door bijvoorbeeld dezelfde culturele achtergrond (zogenaamde interne interactie) of is er ook contact tussen groepen of individuen die verschillen in dat opzicht (externe interactie)? In het kader van dit onderzoek is het niet alleen van belang welke ontmoetingen op de markt plaatsvinden. In hoeverre bezoekers verwachten anderen te ontmoeten en juist daarom naar de markt gaan is eveneens een belangrijke vraag. Bezoekers kunnen zich zelfs aangetrokken voelen tot de markt, zonder dat ze verwachten bekenden te ontmoeten of zelfs maar contact te zoeken met anderen (de markt als een soort attractie vanwege de gezellige drukte).

Het volgende hoofdstuk gaat in op de kenmerken van de Amsterdamse markten. De twee grootste warenmarkten in deze stad staan centraal: de Albert Cuypmarkt en de Dappermarkt.

Hoofdstuk 4 De Amsterdamse markten

4.1 Inleiding

In hoofdstuk 2 is aan de orde gekomen hoe de markten zich in de loop van de tijd in het algemeen ontwikkeld hebben en wat hun huidige functie is. Dit hoofdstuk gaat verder in op de warenmarkten in Amsterdam. De twee markten die centraal staan zijn de Albert Cuypmarkt en de Dappermarkt. Er is aandacht voor zowel de locatie als de inrichting van de beide markten, omdat deze van invloed kunnen zijn op hun functioneren als ontmoetingsplaats. Aan het slot van het hoofdstuk wordt beschreven hoe de verschillende media de sociale aspecten van de Albert Cuypmarkt en de Dappermarkt benadrukken.

4.2 Markten in Amsterdam

4.2.1 Algemene kenmerken

In Amsterdam bevinden zich maar liefst 18 algemene warenmarkten waaronder tien dagmarkten. Dat Amsterdam een echte marktstad is, blijkt wel uit het feit dat de stad tweemaal zoveel marktdagen heeft als de drie andere grotere steden (Rotterdam, Den Haag en Utrecht) bij elkaar. Dit relatieve belang wordt verder onderstreept door het feit dat eenzevende van alle Nederlandse markthandelaren in Amsterdam actief is (HBD, 2005).

Van alle markten in Amsterdam is de Albert Cuypmarkt veruit de bekendste en de populairste, want van alle Amsterdammers die de markt bezoeken gaat bijna 30 procent naar de Albert Cuyp. In volgorde van populariteit volgen daarna de Dappermarkt en de Ten Katemarkt met een marktaandeel van respectievelijk 15% en 10%. De drie genoemde markten trekken in totaal dus meer dan de helft van alle marktbezoekers in Amsterdam (Gemeente Amsterdam, 2004).

De warenmarkten zijn ruimtelijk redelijk verspreid over de stad, want van alle veertien Amsterdamse stadsdelen hebben alleen de stadsdelen Westerpark, Zuideramstel en Slotervaart geen warenmarkt (zie afbeelding 4.1). Bewoners uit deze stadsdelen kunnen vrij eenvoudig uitwijken naar naburige stadsdelen waar wel een markt is. De Albert Cuypmarkt heeft, weinig verrassend, ook het grootste verzorgingsgebied. Deze markt trekt bezoekers uit heel Amsterdam (en zelfs ver daarbuiten), terwijl de Dappermarkt voornamelijk publiek trekt uit de stadsdelen in het oosten van Amsterdam, zoals Oost-Watergraafsmeer en Zeeburg. De Ten Katemarkt vervult dezelfde rol, maar dan voor het westelijke deel van de stad, waaronder de stadsdelen Oud-West, De Baarsjes en Bos en Lommer. De overige markten hebben meer een verzorgende functie voor de buurt (Gemeente Amsterdam, 2004).



Afbeelding 4.1 Warenmarkten in Amsterdam. Bron: O&S

4.2.2 Organisatie

Het beheer van de markten is in handen van de gemeente terwijl de Dienst Marktwezen toeziet op de naleving van de regels. Dat geldt ook voor Amsterdam, met dit verschil dat elk stadsdeel verantwoordelijk is voor de markt die zich binnen haar grenzen bevindt. Een adviserende rol ten aanzien van het beleid dat de markt betreft, is weggelegd voor de marktcommissie. In deze commissie zitten afgevaardigden van de gemeente, de marktmeester en kooplieden. Een cruciale taak is weggelegd voor de marktmeester die als intermediair functioneert tussen de kooplieden en de gemeente.

De op 1 januari 1994 ingestelde verordening op de straathandel, regelt onder anderen de toewijzing van de marktplaatsen. Er zijn vaste en zogenaamde losse plaatsen. De toewijzing van vaste marktplaatsen gebeurt via het zogenaamde anciënniteitsprincipe. Dat houdt in dat degene met het laagste rangnummer de grootste kans heeft om een plaats te bemachtigen. De wachttijd voor de vaste plaatsen verschilt per markt. Gewilde markten als de Albert Cuyp en de Dappermarkt hebben een wachtlijst van zo'n 20 jaar, terwijl bij een slecht draaiende markt als de Vespuccimarkt geen wachtlijst is. De koopman heeft een aanwezigheidsplicht en is verplicht een kraam te huren van een daartoe door de gemeente bevoegde verhuurder. Deze regeling is ingesteld om het illegale verpachten tegen te gaan. Een ondernemer met een plaats op de markt kan ook aanspraak maken op bezetting van een plaats op een andere markt (tot een maximum van drie markten). Het aantal beschikbare losse plaatsen varieert per dag en daarvoor geschiedt

de toewijzing via loting. De ondernemers die voor deze plaatsen in aanmerking komen, worden sollicitanten genoemd. Hier geldt dezelfde procedure als voor de vaste plaatsen: hoe lager het rangnummer des te groter de kans om een losse plaats te bemachtigen. Over het algemeen worden de markten op de vrijdagen en zaterdagen het meeste bezocht. Op deze dagen is het aantal plaatsen dat beschikbaar is voor sollicitanten lager omdat veel vaste plaatshouders dan gebruik maken van hun recht op een plaats op de markt.

Naast de algemene verordening is er ook een meer op de individuele markt toegespitst marktreglement. Daarin staat onder meer het aantal, de afmetingen en indeling van de plaatsen voorgeschreven. Het reglement geeft verder de mogelijkheid om het aantal plaatsen per artikel te bepalen, de zogenaamde branchering.

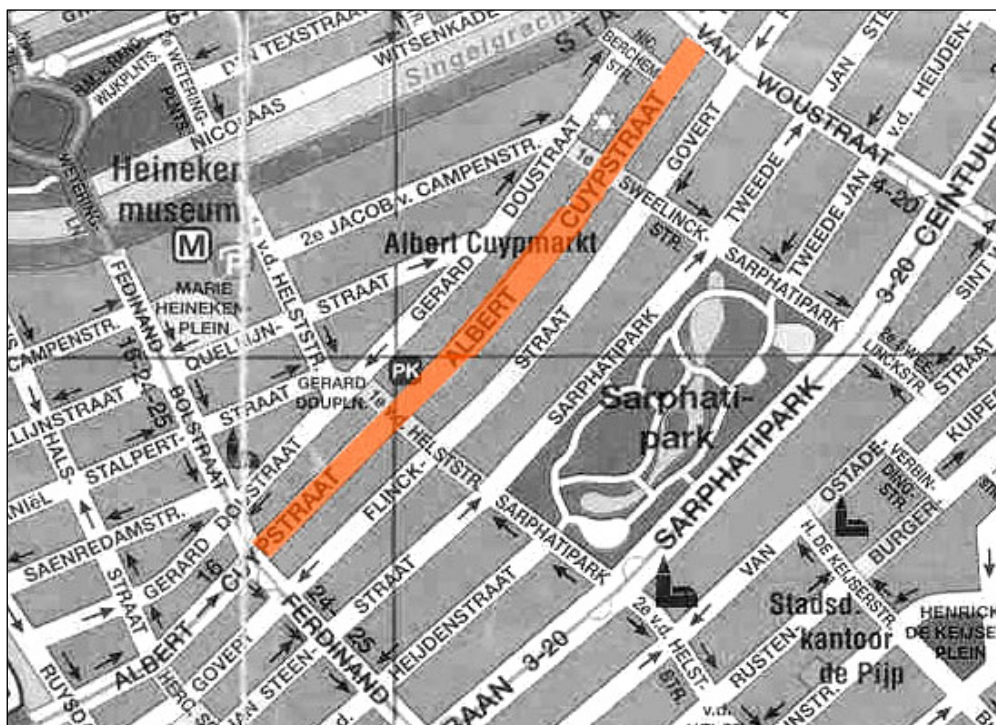
Op de meeste markten is de marktondernemer vrij om zijn assortiment te bepalen. Wanneer de diversiteit van het productaanbod in gevaar dreigt te komen, kan er worden besloten om te brancheren. In plaats van enkel te kijken naar de anciënniteit wordt dan in ogenschouw genomen welk product de ondernemer aan wil bieden. Daardoor kan hij eventueel eerder een marktplaats toegewezen krijgen dan op grond van zijn rangnummer het geval zou zijn. Zodoende kan een verkoper van olijven relatief snel een plaats op de markt bemachtigen, ook wanneer hij een hoger nummer heeft dan bijvoorbeeld een kledingverkoper. Kooplieden die voorrang krijgen op grond van het artikel dat ze verkopen worden voorkeurskaarthouders genoemd. Een voordeel van brancheren is dat kan worden ingespeeld op de wens van de bezoeker. Nadelig is dat er lege plaatsen ontstaan wanneer een ondernemer afwezig is, omdat zijn plaats niet zomaar in kan worden genomen door een koopman met andersoortige producten (Gemeente Amsterdam, 1999).

4.3 De Albert Cuypmarkt

4.3.1 Situering

Veel venters trokken vanaf het eind van de 19^e eeuw naar de toen net opgebouwde volksbuurt De Pijp om daar luidkeels hun waren aan te prijzen. Vooral de relatief brede Albert Cuypstraat werd als een aantrekkelijke uitstallingplaats gezien. Op 7 juli 1905 werd de Albert Cuypstraat tussen de Frans Halsstraat en de Sweelinckstraat door de gemeente aangewezen als officiële marktplaats. In eerste instantie was het slechts toegestaan om op zaterdag te handelen, maar toen een enkele dag niet toereikend bleek werd in 1912 besloten dat ook op doordeweekse dagen markt gehouden mocht worden. Slechts eenmaal in haar bestaan werd de markt verplaatst naar een andere locatie. Vanwege vernieuwing van de riolering in de Albert Cuypstraat werd in 1956 een half jaar markt gehouden rond het nabijgelegen Sarphatipark en in de Eerste en Tweede Jan Steenstraat.

Aanvankelijk behoorde de Albert Cuypmarkt met een lengte van 425 meter en een gemiddelde bezetting van 163 kooplieden tot de kleinere markten in Amsterdam. Door een forse stijging van het aantal aanvragen voor een marktplaats werd de Albert Cuypmarkt in 1934 verder doorgetrokken van de Eerste Sweelinckstraat naar de Van Woustraat. Tegenwoordig bedraagt de totale lengte van de Albert Cuypmarkt ruim 900 meter en biedt ze plaats aan 268 kramen waarmee het de grootste markt van Amsterdam is (Van der Weg, 2005). De langgerekte markt die doet denken aan een licht slingerende rivier, wordt op slechts twee plaatsen door dwarsstraten onderbroken. De markt kan zodoende ingedeeld worden in drie markten. Het eerste deel loopt van de Ferdinand Bolstraat tot de Eerste van de Helststraat, de tweede markt gaat verder tot de Eerste Sweelinckstraat en het derde deel wordt begrensd door de Van Woustraat (zie afbeelding 4.2).



Afbeelding 4.2: Locatie van de Albert Cuypmarkt. Naar stadsplattegrond Amsterdam

De buurt de Oude Pijp waar de Albert Cuyp gesitueerd is, ligt even ten zuiden van het centrum van Amsterdam. De Pijp is aan het einde van de 19^e eeuw verrezen om het groeiend aantal Amsterdammers op te vangen. De buurt, die op haar beurt weer onder het stadsdeel Oud-Zuid valt, telt ruim 13.000 inwoners. Relatief veel van deze inwoners zijn alleenstaand (45% tegenover 35% voor heel Amsterdam). Het grote aantal studenten en daarnaast de oudere bewoners die vaak al hun hele leven in de buurt wonen, verklaren dit hoge cijfer. De doorgaans vrij krappe behuizing is tegenwoordig weinig aantrekkelijk voor grotere gezinnen. Bijna 20% van de bewoners van de Oude Pijp is van niet-westerse afkomst. Vergeleken met het gemiddelde van Amsterdam (34% niet-westerse allochtonen) is dat een vrij laag percentage. De meeste van deze allochtonen zijn Surinamers en Marokkanen. Hoewel het doorsnee besteedbare inkomen nog steeds 3000 euro onder het stedelijke gemiddelde (van 25.000 euro per jaar) ligt, is in de Oude Pijp, net als in een groot deel van de 19^e eeuwse ring, het proces van gentrification in volle gang. De woningvoorraad die doorgaans van slechte kwaliteit is, wordt op veel plaatsen fors opgeknapt (Gemeente Amsterdam, 2006).

Kenmerkend voor de Oude Pijp zijn de vele horecagelegenheden. Op weinig andere plaatsen in Nederland zijn zoveel eet- en drinkgelegenheden geclusterd als in deze buurt. Vanwege de bruisende sfeer die vooral zomers heerst op de vele terrassen rondom de Eerste Van der Helststraat, wordt de Pijp wel het Quartier Latin van Amsterdam genoemd (Heijdra, 1997 p.76). Naast de cafés en restaurants, neemt in de directe omgeving van de Albert Cuypmarkt ook de detailhandel een belangrijke plaats in. De Ferdinand Bolstraat en Van Woustraat zijn belangrijke winkelstraten, maar ook in de Albert Cuypstraat zelf bevinden zich aan weerszijden van de markt veel winkels. Een trottoir scheidt deze winkels van de marktkramen, maar regelmatig zijn ze met elkaar verbonden omdat de kraam de entree vormt van de achterliggende winkel. Soms is er juist sprake van een gespannen relatie tussen de winkels en de markt. Dit komt omdat marktkramen helemaal vol met textiel hangen, waardoor gezondigd wordt tegen de regel dat de winkel vanaf de markt zichtbaar dient te zijn voor de bezoeker. Overigens bestaan er onuitgewerkte plannen om de kramen op de Albert Cuypmarkt in de toekomst ruggelings te posteren waardoor de synergie tussen de winkels en de markt versterkt wordt (Oud Zuid, 2005).

4.3.2 Inrichting

Het drukste punt van de markt is het kruispunt van de Albert Cuypstraat met de Eerste van der Helststraat. Niet toevallig staan op deze plaats ook vaak verkopers van kranten en goede doelenwerpers terwijl ook een aantal straatmuzikanten daar te vinden zijn (zie afbeelding 4.3).



Afbeelding 4.3: Kruising Eerste van der Helststraat – Albert Cuypstraat.

Vanwege de grote toeloop van bezoekers zijn de eerste en het begin van de tweede markt het meeste in trek bij de kooplieden. De derde markt is feitelijk altijd een stiefkindje gebleven en het doel van elke marktkoopman is dan ook om uiteindelijk naar de eerste markt te promoveren. Het kraamoppervlak is na een nieuwe indeling in 1997 vergroot van drie naar vier meter, wat als keerzijde had dat het aantal beschikbare plaatsen op de markt daalde van 324 naar 268. Van deze kramen bevinden zich 130 op de tweede markt. De eerste en tweede markt hebben een duidelijk kleinere afmeting met respectievelijk 76 en 62 kramen.

Het productaanbod is in het algemeen verschoven van grotendeels AGF (aardappelen, groente en fruit) naar een groot aandeel textiel. Deze zogenaamde vertextilisering van het marktaanbod komt ook naar voren in een rapport van het stadsdeel Oud-Zuid over de ontwikkeling van de Albert Cuypmarkt. Het aandeel non-food op de markt is gestegen van 72% in 1983 naar 85% in 2003 (Oud-Zuid, 2005).

Op de Albert Cuypmarkt verschilt het productaanbod op de eerste en het begin van de tweede markt sterk ten opzichte van hetgeen op het derde gedeelte richting de Van Woustraat verhandeld wordt. Het aanbod op de eerste markt is vrij gedifferentieerd met onder andere verschillende groente- en fruitkramen, een aantal bloemisten en ter hoogte van de Eerste Van der Helststraat staan drie grote viskramen naast elkaar. Op de tweede en zeker de derde markt is het aanbod veel eenzijdiger en wordt deze gedomineerd door het textiel.¹

¹ Zie Bijlage 1



Afbeelding 4.4: Textielkramen op de derde markt van de Albert Cuyp

Niet alleen wat betreft productaanbod bestaan er wezenlijke verschillen tussen de drie delen op de Albert Cuyp. Opvallend is ook het verband tussen de plaats op de markt en de achtergrond van de marktkoopliden. Op de eerste markt bevinden zich over het algemeen de kooplieden die al generaties lang verbonden zijn met de Albert Cuyp en op grond van familiebanden een vaste marktplaats hebben 'geërfd'. Veel kooplieden op het eerste deel kennen elkaar al van jongs af aan en zijn sterk betrokken bij het reilen en zeilen van de Albert Cuyp. Een plaats op dit best bezochte deel van de markt is niet weggelegd voor sollicitanten, want die moeten zich tevreden stellen met een steek op de tweede en derde markt. Over het algemeen geldt: hoe lager het inschrijf- of anciënniteitsnummer des te verder men verwijderd is van de eerste markt. Het gevolg is ook dat er in etnisch opzicht een ruimtelijke scheiding bestaat tussen de marktondernemers op de Albert Cuypmarkt. Terwijl op het eerste deel en het begin van het tweede deel van de markt voornamelijk blanke ondernemers actief zijn, staan met name op het derde deel van de markt veel allochtone kooplieden zoals Pakistaanse en Indiase textielhandelaren. Deze allochtone kooplieden hebben over het algemeen niet de wachttijd op kunnen bouwen die vereist is om in aanmerking te komen voor een plaats op de eerste markt. Wanneer de weersomstandigheden slecht zijn kiezen sommige marktkoopliden ervoor om hun plaats op de derde markt niet in te nemen. Daardoor ontstaan er lege plaatsen, wat de sfeer op de markt niet ten goede komt.

Een ander kenmerkend verschil op de Albert Cuypmarkt is de relatie tussen de marktkraam en de achterliggende winkels. Op de eerste markt zijn de meeste kramen niet verbonden met de achterliggende winkels. Vanaf de tweede markt en zeker op de derde markt fungeren veel marktkramen als een soort entree van de winkel. Omdat de marktkoopliden zich daar vaak ophouden in de winkel en zijn ze dus niet aanspreekbaar voor de marktbezoeker.

Op de markt zelf is het officieel niet toegestaan om een terras te exploiteren. Toch bevinden zich aan de uiterste zijden van de markt, ter hoogte van de Ferdinand Bolstraat en Van Woustraat, twee terrassen die worden gedoogd. Naast de gewone verkoopplaatsen zijn er op de markt plaatsen beschikbaar voor zogenaamde standwerkers. Deze standwerkers proberen door het ludiek aanprijzen van hun product bezoekers tot aankoop te verleiden. In vergelijking met vroeger is het aantal standwerkerplaatsen sterk verminderd van negen tot de huidige vier plaatsen (twee op de tweede markt en op de eerste en derde markt elk één).

4.3.3 Bereikbaarheid

Het is tegenwoordig moeilijk voorstelbaar dat op de Albert Cuypmarkt zelf tot in de jaren vijftig auto's mochten rijden. Op het eerste gezicht lijkt de ontsluiting van de markt redelijk goed met grote wegen als de Stadhouderskade, van Woustraat en de Ceintuurbaan in de buurt. Toch zorgen de drukte op die wegen, regelmatige wegopbrekingen en de kleinschalige opzet van de Oude Pijp ervoor dat een autorit naar de Albert Cuypmarkt een ware oefening in geduld is. Er is bovendien slechts een grote parkeergarage onder het Heinekenplein die 200 openbare parkeerplaatsen telt. Voor de gelukkige die een parkeerplaats heeft gevonden moet een bezoek aan de markt niet te lang duren, met in het achterhoofd een parkeertarief van ruim drie euro per uur.

De toegang naar de markt met het openbaar vervoer is veel beter verzorgd. Drie tramlijnen (lijn 16, 24 en 25) stoppen bij de ingang van de Albert Cuypmarkt aan de Ferdinand Bolstraat, lijn 3 en 12 stoppen bij de Ceintuurbaan en tram 4 stopt op de hoek Stadhouderskade / Van Woustraat.

In de verschillende zijstraten van de Albert Cuypstraat bevinden zich fietsenrekken en dat geldt ook voor de beide ingangen aan de Van Woustraat en de Ferdinand Bolstraat. Fietsen op de markt en in de toegang naar de markt vanaf de Eerste van der Helststraat is niet toegestaan, maar omdat dit wel regelmatig gebeurt levert dat de nodige irritaties op voor de bezoekers.

Om de verbinding tussen het noorden en zuiden van Amsterdam te verbeteren is in 2003 begonnen met de aanleg van de Noord-Zuidlijn. De aanleg van deze lijn tussen Amsterdam Noord en station Amsterdam Zuid heeft tot gevolg dat de Ferdinand Bolstraat opengebroken is. Daardoor is het aanzicht van de markt minder aantrekkelijk en tevens wordt aan deze westzijde de toegang tot de markt belemmerd. Wanneer de snelle metrolijn in 2013 klaar is zal er ook een station komen bij de Albert Cuypmarkt, waardoor de bereikbaarheid van de markt verbeterd zal worden.

4.3.4 Bezoekers

Volgens passantentellingen die de afgelopen jaren hebben plaatsgevonden, blijken er op doordeweekse dagen gemiddeld ongeveer 18.000 bezoekers naar de Albert Cuypmarkt te komen. De zaterdagen zijn aanmerkelijk drukker met rond de 40.000 bezoekers (Oud-Zuid, 2005). Dat de Albert Cuypmarkt het predikaat van buurtmarkt allang ontstegen is, blijkt wel uit het feit dat 75% van de bezoekers van buiten het stadsdeel Oud-Zuid afkomstig is. Een kwart van de bezoekers van de Albert Cuyp komt zelfs van buiten de stad Amsterdam. Een groot deel daarvan zijn toeristen die een bezoek aan de Albert Cuyp combineren met een trip naar nabijgelegen attracties als het Rijksmuseum en Van Goghmuseum (Oud-Zuid, 2005).

4.4 De Dappermarkt

4.4.1 Situering

Het ontstaan van de Dappermarkt kent parallellen met het begin van de Albert Cuypmarkt. Net als de Albert Cuypstraat is de Dapperstraat in 1905 officieel aangewezen als marktplaats, terwijl er feitelijk al jaren sprake was van markthandel. Ook hier werden de venters aangetrokken door de brede straat die door een toen nog jonge volksbuurt liep. De locatie van de Dappermarkt is op één uitzondering na in al die jaren ongewijzigd gebleven. In 2004 en 2005 vond er een zogenaamde herprofilering plaats die in totaal een jaar duurde. In twee fasen werd een deel van de markt verplaatst naar de Eerste van Swindenstraat, die de Dapperstraat kruist. Met 250 standplaatsen en een lengte van 742 meter is de Dappermarkt na de Albert Cuypmarkt de grootste warenmarkt van Amsterdam (Oost-Watergraafsmeer, 2003).

De Dappermarkt wordt aan de zuidkant begrensd door de Wijtenbachstraat en aan de noordzijde door de Mauritskade. Maar liefst acht zijstraten komen uit op de markt, waardoor bezoekers op veel verschillende plaatsen toegang hebben tot de Dappermarkt. Aangezien de zijstraten toegankelijk zijn voor autoverkeer, doet het opmerkelijke feit zich voor dat marktgangers en auto's elkaar regelmatig kruisen.

Het deel van het Dapperplein tot de Eerste van Swindenstraat kan aangemerkt worden als het hart van de markt. In de oorspronkelijke plannen voor de herprofilering was er sprake van dat de kramen rondom het Dapperplein geposteerd zouden worden, maar op advies van de marktkooplieden is toch besloten om dit plein te doorsnijden.

De Dapperbuurt dateert net als de Pijp van het eind van de 19^e eeuw. De buurt ligt in Amsterdam-Oost en behoort tot het stadsdeel Oost-Watergraafmeer. Van de ruim 8400 inwoners is meer dan 44% van niet-westerse afkomst, wat aanzienlijk hoger is dan het Amsterdamse gemiddelde (34%). De Marokkanen en Surinamers vormen een vrij grote groep met elk zo'n 12% van alle inwoners in de Dapperbuurt. Het aandeel alleenstaanden ligt in de Dapperbuurt boven het Amsterdamse gemiddelde, met respectievelijk 30 en 35% van de bevolking. Het gemiddeld besteedbaar inkomen ligt met 20.000 euro per jaar fors onder het Amsterdamse gemiddelde van 25.000 euro (Gemeente Amsterdam, 2006). De Dapperbuurt is een wijkvernieuwingsgebied waar de laatste twintig jaar veel ingrepen in het woningbestand zijn gepleegd en die ook de komende jaren nog door zullen gaan.

In de directe omgeving van de Dappermarkt zijn veel winkels te vinden die samen met de markt het Koopcentrum Dapperbuurt vormen. De Eerste van Swindenstraat is een winkelstraat met allerlei soorten detailhandel zoals een Albert Heijn, bakkerijen en kledingzaken. Aan weerskanten van de markt in de Dapperstraat zelf bevinden zich ook voornamelijk winkels. In tegenstelling tot het tweede en derde gedeelte van de Albert Cuypmarkt zijn deze winkels over het algemeen niet verbonden met de daarvoor gevestigde marktkramen.



Afbeelding 4.5: Locatie van de Dappermarkt. Naar stadsplattegrond Amsterdam

4.4.2 Inrichting

Bij het drukke kruispunt van de Dapperstraat met de Eerste van Swindenstraat staan de muzikanten, abonnementverkopers en mensen die leuren met folders in verkiezingstijd. Op de markt zijn in totaal zes plaatsen gereserveerd voor standwerkers. Het grootste deel van het assortiment op de Dappermarkt bestaat uit textiel, maar dit aandeel is minder dominant dan op de Albert Cuypmarkt. Er zijn bijvoorbeeld negen groente- en fruitstallen te vinden en zes viskramen. De reden voor dit relatief grote aanbod aan foodproducten is dat het marktbeheer van de Dappermarkt branchering toepast om de diversiteit in productaanbod te waarborgen. De aanbieders van bijvoorbeeld groenten en fruit hebben voorrang op de kooplieden die in textiel handelen. Opvallend is dat de non-food en de foodkramen over de hele markt

verspreid staan.² Een uitzondering vormen de viskramen die omwille van hygiënische redenen op het Dapperplein geclusterd staan. Hoewel de zuidkant van de markt ter hoogte van de Eerste van Swindenstraat en het Dapperplein het meest bezocht wordt, is de bezoekersstroom in vergelijking met de Albert Cuypmarkt meer gelijkmatig over de markt verdeeld. Dit evenwicht in spreiding van marktbezoekers (en economisch functioneren) en de nadruk op brancheren, heeft een positieve effect op de etnische diversiteit van de marktkoopliden op de Dappermarkt. Allochtone ondernemers hebben in vergelijking met hun autochtone collega's vaak een kortere inschrijftijd en derhalve minder kans zich een plaats te verwerven op de markt. Toch kunnen ze door middel van het brancheringsprincipe relatief snel op de Dappermarkt terechtkomen wanneer ze een gewenst product verkopen. In tegenstelling tot de Albert Cuypmarkt, waar allochtone koopliden hoofdzakelijk aan de minder aantrekkelijke kant van de markt staan, kunnen ze op de Dappermarkt bovendien op verschillende plaatsen op de hele markt terecht.

Er zijn op de Dappermarkt verschillende plaatsen waar bezoekers kunnen zitten. Op het Dapperplein staan twee (onopvallende) bankjes en op de kruising tussen de Eerste van Swindenstraat en de Dapperstraat staan twee banken. Verder zijn er verschillende plaatsen waar klanten naast de kramen op een terrasje kunnen zitten. Voorbeelden daarvan zijn de zitplaatsen bij een patatkraam halverwege de markt en een terras bij een Turkse pizzazaak aan de Mauritskade.

4.4.3 Bereikbaarheid

De Dappermarkt is gunstig gelegen ten opzichte van de uitvalswegen van en naar het stadscentrum. De Mauritskade verbindt de Dapperbuurt met de noordkant van Amsterdam en via de Linnaeusstraat en de Middenweg is de oostelijke ringweg A10 relatief snel te bereiken. Sinds 1995 is het betaald parkeren ingevoerd in de Dapperbuurt. Hoewel het parkeertarief lager ligt dan rondom de Albert Cuypmarkt blijft het kostbaar om de auto een tijdje in de buurt te parkeren. Door de ruimere opzet van de Dapperbuurt is het aantal beschikbare parkeerplaatsen in de omgeving van de Dappermarkt groter dan in de krappe straatjes rondom de Albert Cuyp. De parkeerplaatsen in de verschillende zijstraten die op de Dappermarkt uitkomen, bieden in totaal plaats aan meer dan 1200 auto's (Seinpost, 2004). Belangrijk voordeel voor de marktkoopliden is dat zij de mogelijkheid hebben om hun auto achter hun kraam te parkeren.

De Dappermarkt is uitstekend ontsloten via het openbaar vervoer. In de eerste plaats bevindt het treinstation van Amsterdam Muiderpoort zich op loopafstand van de markt. Verder stoppen er vele trams in de nabije omgeving (lijn 3, 7, 9, 10 en 14) en ook zijn er meerdere buslijnen (22, 37, 41) die bij de markt stoppen.

Aan de Wijtenbachstraat, Eerste en Tweede van Swindenstraat en Mauritskade zijn weliswaar fietsenrekken te vinden, maar dit aantal is niet toereikend voor de marktbezoekers. Dit leidt ertoe dat marktbezoekers regelmatig hun fiets meenemen op de markt.

Het marktbeheer poogt om in de komende jaren de toeristische betekenis van de Dappermarkt te versterken. Via de entree aan de Mauritskade is de markt verbonden met de grachten, waardoor er mogelijkheden liggen om de Dappermarkt op te nemen in een dagje Amsterdam. Tijdens deze boottocht kunnen toeristen ook andere attracties in de buurt zoals Artis en het Tropenmuseum bezoeken.

4.4.4 Bezoekers

Voor de herprofilering van 2005 heeft er in opdracht van het stadsdeel Oost-Watergraafmeer een zogenaamde nulmeting plaatsgevonden in de Dapperbuurt. Uit passantentellingen ten behoeve van dit onderzoek, blijkt onder anderen dat er op doordeweekse dagen gemiddeld 12.000 bezoekers naar de markt komen, terwijl de Dappermarkt op zaterdagen gewoonlijk ongeveer 16.000 mensen trekt. Van alle marktbezoekers is bijna 54% afkomstig uit de Dapperbuurt of de directe omgeving daarvan. Ruim 19% komt uit de rest van Amsterdam en bijna 23% is afkomstig van buiten de stad (Seinpost, 2004).

² Zie Bijlage 2

4.5 Conclusie

In dit hoofdstuk is de locatie en inrichting van Albert Cuypmarkt en de Dappermarkt beschreven. Op diverse manieren bestaat er een verband tussen de locatie en inrichting van de markten en hun functie als ontmoetingsplaats tussen de verschillende actoren.

De Albert Cuypmarkt en de Dappermarkt zijn de populairste dagwarenmarkten van Amsterdam die dagelijks veel publiek trekken. De Albert Cuypmarkt is een toeristische trekpleister die niet alleen buurtbewoners, maar ook mensen uit heel Amsterdam en ver daarbuiten lokt. De Albert Cuypmarkt ontleent een grote aantrekkingskracht aan haar directe omgeving met de sfeervolle horecagelegenheden. De Dappermarkt trekt ook bezoekers van buiten Amsterdam, maar ze heeft toch meer dan de Albert Cuyp een buurtfunctie. Ofschoon beide markten op verschillende manieren goed te bereiken zijn, zorgen een tekort aan parkeerplaatsen en hoge parkeertarieven ervoor dat een marktbezoek met de auto weinig aantrekkelijk is. Een deel van de potentiële bezoekers zal de markt om deze reden mijden, wat met name geldt voor de Albert Cuypmarkt.

Door de ongelijke spreiding van bezoekers op de Albert Cuypmarkt bestaan daar grote interne verschillen in economisch functioneren. Dat heeft gevolgen voor haar belang als ontmoetingsplaats. Het eerste deel van de markt kent een grotere variatie aan producten wat de markt sfeervoller en aantrekkelijker maakt. Het tweede deel vormt een overgangsgedeelte met een afnemende productvariatie. De derde markt bestaat vooral uit textiel en bovendien zijn er regelmatig lege plaatsen, wat de uitstraling niet ten goede komt. Verder komt het regelmatig voor dat ondernemers niet in hun kraam aanwezig zijn, maar in de achterliggende winkel. Contact tussen de verkoper en bezoeker is dan bij voorbaat uitgesloten. Tenslotte bestaat er op de Albert Cuyp een ruimtelijke segregatie tussen de autochtone marktkooplieden met een vaste plaats en de allochtone nieuwkomers die geen vaste plaats hebben. Eerstgenoemde kooplieden staan veelal op de aantrekkelijke eerste markt, terwijl voor de tweede groep slechts plaats is op de derde markt. Deze ondernemers komen dus weinig met elkaar in aanraking.

De Dappermarkt heeft minder te maken met bovenstaande problemen. Door de talrijke zijstraten is het mogelijk om van diverse kanten de markt te bereiken, wat tot gevolg heeft dat de drukte gelijkmatig over de markt verdeeld is. Dat leidt er weer toe dat de verschillen in economisch functioneren op de markt zelf beperkt zijn. Doordat er sprake is van branchering kent de Dappermarkt een vrij grote productvariatie, wat de attractiviteit van de markt ten goede komt. Bovendien wisselen op de Dappermarkt de marktkramen met non-food en foodproducten elkaar af en wat nog belangrijker is: marktondernemers met een diverse etniciteit staan gemengd door elkaar op de markt.

Zitplaatsen vergroten de aantrekkelijkheid van de markt en kunnen daarnaast het ontstaan van contact tussen verschillende bezoekers bevorderen. Ofschoon rond de Albert Cuyp veel terrassen zijn te vinden, is het aantal zitplaatsen op de markt beperkt. Op de Dappermarkt is er voor de marktbezoeker wel gelegenheid om gebruik te maken van verschillende zitplaatsen. Er staan een aantal bankjes ter hoogte van het midden van de markt en bovendien bieden meerdere ondernemers aan klanten de mogelijkheid om op een provisorisch terras te zitten.

4.6 Representatie van de markten

Tot dusver zijn in dit hoofdstuk de kenmerken van de Albert Cuypmarkt en de Dappermarkt beschreven. Hoe worden deze warenmarkten in de media gepresenteerd? Alvorens deze vraag te beantwoorden, volgt een korte omschrijving van wat er onder representaties van plaatsen wordt verstaan.

Representaties van plaatsen bestaan uit bepaalde voorstellingen van de werkelijkheid (plaatsen) die gedaan worden door een individu of groep (hierna aangeduid als 'auteur'). Om representaties over te brengen op de 'ontvanger', kunnen teksten, verhalen, muziek en afbeeldingen gebruikt worden. Door bewust bepaalde aspecten van een plaats te benadrukken en andere aspecten te negeren, is de 'auteur' in

staat om het beeld van een plaats te kleuren. Representaties van plaatsen zijn dan ook meestal onvolledig en selectief (Holloway and Hubbard, 2001).

De vraag die nu oprijst, is welk beeld er van de Albert Cuyp en Dappermarkt geschetst wordt. De volgende paragraaf gaat dan ook in op de manier waarop de Albert Cuypmarkt en de Dappermarkt gerepresenteerd worden en welk doel deze representaties dienen. In het licht van dit onderzoek is het met name van belang welke rol de sociale functie speelt in de representatie van de markten. Er zijn verschillende media waardoor deze communicatie over de markten plaatsvindt: internet, kranten en advertenties.

4.6.1 Internet

Op het internet zijn de sites bezocht die de Albert Cuypmarkt of de Dappermarkt als onderwerp hebben. De vijf sites die de meest uitvoerige informatie geven over de beide markten worden hier besproken.

De site die de meest uitvoerige informatie geeft over alle warenmarkten in Nederland is www.hollandsemarkten.nl. Het doel van deze site is om het marktbezoek te stimuleren. Om dat te bereiken wordt behalve een algemene historische beschrijving van het marktlevens ook informatie gegeven over de kenmerken van de individuele markten. Enerzijds prijst de site de Albert Cuyp aan als een markt met een onbegrensd aanbod aan producten. De functie van de Albert Cuyp als ontmoetingsplaats speelt ook een belangrijke rol in het beeld dat www.hollandsemarkten.nl schetst van de markt. De site vermeldt dat op de markt vele nationaliteiten samenkomen die allemaal hun eigen gewoonten meenemen en zodoende van de Albert Cuypmarkt een multiculturele plaats maken. Voor wat betreft de Dappermarkt benadrukt de internetsite de goedkope producten die de markt te bieden heeft. Daarnaast geeft de site het beeld van de Dappermarkt als een plaats waar culturen samensmelten.

Zowel de Albert Cuypmarkt als de Dappermarkt hebben een eigen website: www.decuyp.nl en www.dappermarkt.nl. Hoewel beide sites als doel hebben om de markt te promoten en bezoekers te verleiden om naar de markt te gaan, verschilt de wijze waarop ze dat doen. De Albert Cuyp presenteert zich op haar site als een toeristische markt getuige de slogan "Dagje Amsterdam, middagje Albert Cuyp". Op de site van de Dappermarkt komt naar voren dat het een wereldmarkt is. Daarmee wordt enerzijds gedoeld op de verscheidenheid aan producten, maar daarnaast spelen in deze representatie de sociale ontmoetingen een belangrijke rol. Het begrip 'wereldmarkt' duidt namelijk ook op de culturen uit de hele wereld die op de Dappermarkt bij elkaar komen.

Op de bovengenoemde internetsites staan de markten centraal. Daarnaast zijn er verschillende sites waarbij de markt niet het hoofdonderwerp is. De markt kan ook een onderdeel vormen van een op de toerist gericht aanbod dat hem moet verleiden om een plaats te bezoeken. De beelden die toerismebureaus creëren van de Albert Cuypmarkt en de Dappermarkt om mensen naar Amsterdam te bewegen, worden besproken.

Het Amsterdams Toerisme Bureau heeft als internetsite www.amsterdamtourist.nl. Deze site beschrijft de Dappermarkt als een wereldmarkt vanwege het wereldwijde assortiment aan producten. Daarnaast wordt ook hier het beeld gegeven van een multiculturele warenmarkt. De site geeft geen nadere beschrijving van de Albert Cuypmarkt, wat opmerkelijk is aangezien de Albert Cuyp geldt als een belangrijke trekpleister voor toeristen.

De site www.holland.com staat onder beheer van het Nederlands Bureau voor Toerisme en Congressen. Deze organisatie heeft als doel om het zakelijke en toeristische reisverkeer in en naar Nederland te bevorderen. De ontmoeting tussen mensen met een diverse cultuur speelt een belangrijke rol in de representatie van de Albert Cuypmarkt. Volgens www.holland.com staat de 'Cuyp' namelijk symbool voor 'het multiculturele Amsterdam op haar best'. De Albert Cuypmarkt is de enige markt die op deze site wordt beschreven.

4.6.2 Kranten

Via de zoekmachine lexis-nexis zijn de krantenstukken opgezocht die de afgelopen vijftien jaar aandacht gaven aan de Albert Cuypmarkt of de Dappermarkt. Vrijwel alle bestudeerde artikelen gaan over het slechte economische functioneren van de markten, de illegale verpachting en verschraving van het productaanbod. Op deze representaties van de markt wordt hier niet verder ingegaan, omdat ze niet relevant zijn voor dit onderzoek naar de functie van de markt als ontmoetingsplaats. Deze paragraaf belicht de krantenstukken die wél een beeld geven van de sociale functie van de Albert Cuyp of de Dappermarkt.

Een dag na de verkiezing van de Dappermarkt tot markt van het jaar 2006 kopt het Financieel dagblad: *“Dappermarkt is integratie in uitvoering”*. Er wordt daarmee gedoeld op het feit dat de markt een dwarsdoorsnede is van multicultureel Amsterdam waar *‘de geur van oosterse etenswaar zich vermengt met de geur van vis’* (Financieel Dagblad, 06-03-2007).

De schrijver Simon Carmiggelt is onder anderen bekend vanwege de ‘kronkels’ die hij van 1946 tot 1983 dagelijks voor het dagblad Het Parool schreef. In deze kronkels werd op een humoristische wijze het alledaagse Amsterdamse leven belicht. Carmiggelt putte zijn inspiratie onder anderen uit het marktlevens op de Albert Cuyp. Met name de conversaties tussen marktbezoekers en kooplieden vielen Carmiggelt op: *“Gesprekken die Albert Heijn in zijn winkel nooit kan leveren, wat ‘ie ook investeert”* (Carmiggelt, geciteerd in Heijdra, 1997, p.119).

Er zijn dus slechts twee krantenartikelen die de markt representeren als een sociale ontmoetingsplaats. Vergeleken met de grote landelijke dagbladen zoals De Volkskrant en het NRC Handelsblad bereiken Het Parool en het Financieel Dagblad bovendien slechts een beperkt aantal lezers, met oplagecijfers over 2006 van respectievelijk 86.656 en 58.350 exemplaren (www.mediaonderzoek.nl).

4.6.3 Advertenties

Beide markten maken gebruik van advertenties om zichzelf te promoten. Tien advertenties uit de afgelopen vijf jaren zijn bestudeerd. Hieronder worden enkele voorbeelden beschreven van de representaties die daarin naar voren komen.

In een folder uitgegeven ter gelegenheid van het honderdjarig bestaan van de Albert Cuypmarkt in 2005 staat: *“De multiculturele samenleving is hier al decennialang te zien en te proeven”* Bovendien wordt trots vermeld dat de Albert Cuyp de grootste en bekendste dagmarkt van Nederland is. Op de jassen van de marktkooplieden op de Albert Cuypmarkt staat de tekst *“Dagje Amsterdam, middagje Albert Cuyp”*. Hieruit blijkt wel dat de Albert Cuypmarkt zich richt op de (dagjes)toerist die Amsterdam bezoekt.

Ter gelegenheid van het eeuwfeest van de Dappermarkt is een boek verschenen met als titel: *“Dappermarkt: parel van Amsterdam”*. Het beeld dat hier naar voren komt, is dat de Dappermarkt een plaats is waar scheidslijnen tussen culturen verdwijnen. Ten tijde van de uitverkiezing tot ‘markt van het jaar’ is de Dappermarkt vooral in de buurtkrant Ooster Courant actief gepromoot. Ook hier werd de markt gerepresenteerd als de wereldmarkt waar zowel producten als mensen uit de hele wereld samenkomen. De lezers van deze advertenties zijn met name de bewoners van het Amsterdamse stadsdeel Oost-Watergraafsmeer.

4.6.4 Conclusie representaties

Voor zowel de Albert Cuypmarkt als de Dappermarkt wordt door middel van internet en advertenties een beeld neergezet van de markt als plaats waar veel verschillende mensen elkaar ontmoeten. Vooral het samenkomen van diverse culturen is een wekkerend element in de berichtgeving over de marktplaats. Dit beeld van de markt als culturele ontmoetingsplaats wordt door de markten zelf, maar ook door verschillende toeristische organisaties gebruikt als instrument om mensen tot een bezoek aan de markt te bewegen. Kranten representeren de markt slechts sporadisch als sociale ontmoetingsplaats. Bovendien is het aantal mensen dat dit beeld ontvangt beperkt.

Hoofdstuk 5 De Amsterdamse markt als ontmoetingsplaats

5.1 Inleiding

In dit hoofdstuk worden de resultaten van het veldwerk dat op de Albert Cuypmarkt en de Dappermarkt heeft plaatsgevonden besproken. De vraag die centraal staat in dit onderzoek is in hoeverre de markt een sociale ontmoetingsplaats is en welke factoren deze functie beïnvloeden. Aan de hand van observaties op bovengenoemde markten en interviews met betrokkenen zal antwoord worden gegeven op de vraag wie elkaar ontmoeten en de wijze waarop deze ontmoetingen tot stand komen. Er zal ook aan de orde komen in hoeverre de ontmoetingsfunctie verschilt voor marktbezoekers met een verschillende cultuur. Het laatste deel van het hoofdstuk geeft een beschrijving van de ruimtelijke factoren die van invloed zijn op de ontmoetingen die ontstaan op de markt.

5.2 Werkwijze

In hoofdstuk 1.4 is aangegeven wat de theoretische afwegingen zijn voor de gebruikte methodiek bij het verzamelen van de primaire data op de Albert Cuypmarkt en de Dappermarkt. Hier volgt een uiteenzetting van de wijze waarop de resultaten van de observaties en interviews tot stand zijn gekomen.

Hoewel het aanvankelijk de bedoeling was om enquêtes af te nemen onder de verschillende marktbezoekers, is besloten om daar van af te zien. De reden hiervoor is dat het tijdens een vooronderzoek erg lastig bleek om voldoende marktbezoekers bereid te vinden om mee te werken aan een enquête. Dat gold met name voor de allochtone, vrouwelijke bezoeker. Het onvoldoende beheersen van de Nederlandse taal zal daarbij vermoedelijk een grote rol spelen. Dat is extra spijtig omdat juist deze bezoekers frequent aanwezig zijn op de markt, waardoor er over een substantieel deel van de participanten op de markt geen informatie verkregen wordt.

In totaal zijn er 60 observaties verricht, die gelijkelijk over de Albert Cuypmarkt en de Dappermarkt verdeeld zijn. Het oorspronkelijke idee om vanaf een vaste positie marktbezoekers te observeren, bleek te gecompliceerd vanwege de (langgerekte) vorm van de markt. Vanaf een vaste positie was het niet mogelijk om voldoende overzicht te krijgen over de gebeurtenissen op de markt. Bij elke observatie is het gedrag van de bezoeker vastgelegd van het moment dat deze bij de markt arriveerde tot het moment dat men deze plaats weer verliet. De bezoekers zijn vanaf verschillende kanten van de markt geobserveerd om een goed beeld te krijgen van de plaatsen waar ontmoetingen plaatsvinden. Bij een deel van de observaties zijn meerdere bezoekers tegelijk gevolgd, zodat in totaal 92 personen geobserveerd zijn.

De weersomstandigheden tijdens de observaties varieerden nogal, van koud en wisselvallig tot zonnige, zachte voorjaarsdagen. Om de vertekeningen als gevolg van deze verschillen in weertype zo klein mogelijk te houden hebben de observaties op de markten bij vergelijkbare weersomstandigheden plaatsgevonden. Ook de dagen van de week en de tijden waarop geobserveerd is, zijn voor beide markten ongeveer gelijk. Het betekent bijvoorbeeld dat tegenover een drukke zaterdag op de Dappermarkt precies een week later de Albert Cuypmarkt bezocht is (zie tabel 1).

Tabel 1: Observatietijden en weersomstandigheden

Dag / datum	Tijd	Plaats	Weersomstandigheden
Zaterdag 17-03	12.00-15.30	Dappermarkt	Bewolkt 10C
Maandag 19-03	13.00-14.30	Dappermarkt	Buiig 6 C
Woensdag 21-03	12.00-16.00	Albert Cuypmarkt	Wisselvallig 6C
Zaterdag 24-03	12.00-16.00	Albert Cuypmarkt	Bewolkt 10C
Maandag 26-03	11.00-14.00	Albert Cuypmarkt	Zonnig 14C
Woensdag 28-03	11.00-14.30	Dappermarkt	Zonnig 16C

Tijdens de observatie is er op gelet of er contact ontstaat tussen de bezoeker en andere aanwezigen op de markt. Daarnaast is vastgelegd hoe lang de ontmoeting tussen de bezoeker en anderen duurt, met wie dat contact plaatsvindt en de locatie waar de ontmoeting ontstaat.³ Er is bij het meten van de lengte van de ontmoeting een onderscheid gemaakt tussen de korte interactie die minder dan 1 minuut in beslag neemt (zoals zwaaien) en de langere vorm van interactie, zoals een gesprek dat langer duurt dan een minuut. Hoewel er bij aan- en verkoop op de markt ook sprake is van interactie tussen koper en verkoper, zegt deze handeling op zichzelf weinig over het sociale gehalte van de markt. Deze contacten worden derhalve in dit onderzoek buiten beschouwing gelaten. Waar een gesprek ontstond tussen marktkoopman en klant, is dat wel genoteerd als een ontmoeting.

Aangezien via secundaire bronnen geen recente gegevens met betrekking tot de achtergrond van bezoekers verkregen konden worden, zijn bij de selectie van de geobserveerde bezoekers eigen tellingen als basis gehanteerd. Daarbij is er rekening gehouden met de verschillen tussen de Albert Cuypmarkt en de Dappermarkt. Op de Albert Cuyp is een meerderheid van de bezoekers Nederlander (of heeft een westerse etniciteit), terwijl op de Dappermarkt het merendeel van de bezoekers tot de zogenaamde klassieke allochtonen behoort (Surinamers, Antillianen, Marokkanen en Turken). Dit heeft ertoe geleid dat op de Dappermarkt deze groep bezoekers vaker geobserveerd is, terwijl op de Albert Cuyp meer Nederlandse bezoekers gevolgd zijn (zie tabel 2 en 3). Om het aantal categorieën naar etniciteit overzichtelijk te houden is er voor gekozen om alleen de drie grootste groepen marktbezoekers mee te nemen in de observaties. Daarbij is een bepaalde mate van generalisatie niet te vermijden, zodat de bezoekers die uiterlijk op elkaar lijken (zoals Turken / Marokkanen en Surinamers / Antillianen) in één categorie terecht zijn gekomen. Voor beide markten geldt overigens dat vrouwen de markt vaker bezoeken dan de mannen, wat resulteert in een ruimere vertegenwoordiging in de geobserveerde groep bezoekers. Een derde kenmerk waar op gelet is bij het observeren van de marktbezoekers is de leeftijd. Ook hier is net als bij de etniciteit een driedeling gemaakt (jongeren, middelbare leeftijd en ouderen). De indeling van de marktbezoeker naar etniciteit, gender en leeftijd, is gehanteerd op grond van uiterlijke kenmerken zoals huidskleur en kleding.

Tabel 2: Aantal observaties naar categorie bezoeker Albert Cuyp

Dag / datum	Observaties		Gender		Leeftijd			Etniciteit		
	Aantal	geobserv. bezoekers	Man	Vrouw	<30	30-60	60+	Ned.	Su/ Ant.	Mar./ Tur
Wo. 21-3	12	19	9	10	4	6	9	12	1	6
Za. 24-3	10	12	6	6	3	8	1	5	7	0
Ma. 26-3	8	10	4	6	0	13	5	4	5	1
Totaal abs./rel.	30	41	19/ 46	22/ 54	7/ 17	19/ 46	15/ 37	21/ 51	13/ 32	7/ 17

Tabel 3: Aantal observaties naar categorie bezoeker Dappermarkt

Dag / datum	Observaties		Gender		Leeftijd			Etniciteit		
	Aantal	geobserv. bezoekers	Man	Vrouw	<30	30-60	60+	Ned.	Su/ Ant.	Mar./ Tur
Za. 17-3	11	16	3	13	4	7	5	5	7	4
Ma.19-3	5	11	8	3	2	5	4	3	2	6
Wo.28-3	14	24	6	18	4	12	8	10	5	9
Totaal abs./rel.	30	51	17/ 33	34/ 67	10/ 20	24/ 47	17/ 33	18/ 35	14/ 28	19/ 37

³ Zie Bijlage 3 Observatieschema

Naast de verrichte observaties zijn er op de Albert Cuypmarkt en de Dappermarkt ook diverse actoren geïnterviewd die op een verschillende manier betrokken zijn bij de markten. In totaal zijn zes interviews gehouden met marktkooplieden (drie op de Dappermarkt en drie op de Albert Cuypmarkt). Verder zijn op de Dappermarkt een marktmeester en een beleidsmedewerker geïnterviewd. Daarnaast hebben er één lange en vier korte interviews plaatsgevonden met bezoekers van de Albert Cuypmarkt. Op de Dappermarkt zijn vijf korte gesprekken gevoerd met bezoekers.

5.3 Ontmoetingen op de markt

5.3.1 Aantal en soorten ontmoetingen

Op de Dappermarkt blijken bezoekers tijdens het merendeel van de observaties (18 van de 30) minimaal 1 keer contact te maken met een medemarktganger dan wel koopman. Op de Albert Cuyp is er in 14 van de 30 gevallen sprake van contact tussen de bezoeker en een andere aanwezige op de markt. Per observatie kunnen meerdere interactiemomenten ontstaan. Het is daarom van belang om te analyseren hoe vaak de marktbezoeker in totaal contact maakt en in hoeverre er dan verschillen bestaan tussen de beide markten. Dan blijken er grotere verschillen te zijn tussen de Albert Cuypmarkt en de Dappermarkt. Bij de Albert Cuyp hebben de geobserveerde bezoekers in gemiddeld iets meer dan de helft van de gevallen een ontmoeting met een medemarktganger of koopman. De gemiddelde Dappermarktbezoeker heeft bijna eenmaal per bezoek een ontmoeting met iemand anders op de markt (zie tabel 4).

Tabel 4: Interacties per markt

Locatie \ Interacties	Aantal geobserveerde bezoekers	Aantal interacties	Gemiddeld aantal interacties per bezoeker
Albert Cuypmarkt	41	22	0.54
Dappermarkt	51	45	0.88
Totaal	92	67	0.73

Afgaande op de verrichte observaties blijkt dat op beide markten het gros van de ontmoetingen bestaat uit korte tekenen van aandacht of zogenaamde small talks. De langst geregistreerde ontmoeting was een gesprek van 20 minuten tussen twee vrouwen op de Dappermarkt, maar alle andere ontmoetingen bleven beperkt tot minder dan tien minuten. De lengte van het contact dat marktbezoekers met anderen hebben verschilt weinig op de Albert Cuypmarkt en de Dappermarkt (zie tabel 5).

Tabel 5: Interactielengte per markt (in %, N=60*)

Locatie \ Interactielengte	< 1 min	1-3 min.	> 3 min.	Totaal interacties
Albert Cuyp	54	23	23	100 (22)
Dappermarkt	36	44	20	100 (45)
Totaal	45	34	21	100 (67)

*Totaal aantal observaties

Tabel 6: Gerichtheid interacties marktbezoekers (in %, N=60)

Interactie tussen: Locatie	Bezoekers onderling	Bezoekers-kooplieden	Bezoekers-overigen	Totaal aantal interacties
Albert Cuyp	50	45	5	100 (22)
Dappermarkt	58	42	0	100 (45)
Totaal	55	43	2	100 (67)

De observaties laten zien dat de bezoekers op de Albert Cuypmarkt en de Dappermarkt ongeveer even vaak in contact komen met medebezoekers als met de kooplieden (zie tabel 6).

Uit de gesprekken op beide markten komt naar voren dat voor veel bezoekers het hebben van aanspraak een belangrijke reden is om naar de markt te gaan. In enkele gevallen is de markt zelfs een onmisbaar onderdeel van het leven geworden van de marktbezoeker, zoals voor een vroegere marktkoopman die de Albert Cuypmarkt nog vaak opzoekt:

“Ik leg regelmatig met oud-collega’s een kaartje in Het Koffiehuis voor wat afwisseling en aanspraak. Mijn vrouw is een jaar geleden overleden en ik zou zelf ook doodgaan als ik hier niet meer zou komen!”

Een jonge Marokkaanse verkoper van groenten en fruit op de Albert Cuypmarkt signaleert ook de behoefte aan contact bij vaste klanten:

“Er is een oud mannetje die geregeld langskomt en dan staat een collega van mij lekker een beetje met hem te dollen: “Ome Willem ben je lekker naar de hoeren geweest bij de Van Ruysdaelkade?” Die afleiding vindt ‘ie prachtig omdat zijn vrouw onlangs is overleden en zijn dochter gehandicapt is”.

De marktkooplieden ontleen aan het contact met de klanten en collega’s enerzijds het plezier dat ze nodig hebben om hun beroep uit te kunnen oefenen. Daarnaast spelen de verkopers zelf een belangrijke rol als aanspreekpunt voor de vaste bezoekers. De kooplieden op zowel de Dappermarkt als de Albert Cuypmarkt geven aan dat ze een aantal klanten hebben die al jaren bij hun kraam inkopen doen. Minstens zo belangrijk als de aankoop van producten is het feit dat deze marktbezoekers bij de marktkoopman of vrouw hun verhaal kwijt kunnen. Uit de interviews die hebben plaatsgevonden blijkt dat de marktondernemers zich ook bewust zijn van de rol die ze vervullen als contactpersoon voor hun klanten. De sterke band die in de loop van de jaren kan ontstaan tussen kooplieden en vaste bezoekers, blijkt uit het onderstaande citaat van een groenteverkoopster die al 35 jaar op de Dappermarkt staat:

“Ik ben blij als het weer donderdag is, want het is wel heel gezellig. Je weet alles van je vaste klanten. Vroeger kon ik dat echt mee nemen naar huis, maar ik heb wel geleerd om het los te laten. Als iemand een zielig verhaal vertelt, nou dan kan ik echt volschieten hoor.”

Oudere marktbezoekers en verkopers op zowel de Dappermarkt als de Albert Cuyp geven wel aan dat ze vinden dat de markt minder sociaal is geworden. De ondernemers op beide markten missen de onderlinge verbondenheid met collega’s die volgens hen vroeger vanzelfsprekend was. Met spijt constateren ze dat het organiseren van gezamenlijke activiteiten tegenwoordig steeds lastiger is omdat veel kooplieden tegenwoordig minder betrokken zijn bij het marktlevens. De al eerder geciteerde groenteverkoopster op de Dappermarkt geeft aan dat er vroeger meer naar elkaar werd omgekeken:

“Als vroeger iemand zijn sokken gestolen waren, dan ging je d’r met z’n allen achteran, maar die solidariteit zie je nu niet meer”

Uit het voorgaande blijkt dat voor veel bezoekers de verwachting om bekenden (hetzij andere bezoekers, hetzij kooplieden) aan te treffen een belangrijk motief is om naar de markt te gaan. De markt kan haar aantrekkelijkheid echter ook ontleen aan de vele mensen die samenkomen op een plaats en daardoor een gezellige drukte creëren. De bezoeker gaat er dan niet van uit bekenden te ontmoeten en is er ook niet op uit om daadwerkelijk contact te zoeken met anderen. Een belangrijke drijfveer om de markt te bezoeken

is om daar te genieten van de sfeer waar andere bezoekers weer voor zorgen. Meerdere bezoekers geven in de gesprekken aan dat voor hen het samenkomen van zoveel mensen in een ruimte een belangrijke reden is om naar de markt te gaan. De participanten op de markt vormen op deze manier een attractie waar andere bezoekers zich weer door aangetrokken voelen.

Een ouder echtpaar uit de Dapperbuurt:

“Zoveel dingen halen we niet op de Dappermarkt, maar we lopen er elke dag wel overheen. Al die mensen bij elkaar, die levendigheid dat is gezellig”.

Een Turkse, regelmatige bezoeker van de Albert Cuypmarkt geeft aan dat ook de fysieke nabijheid van andere bezoekers voor hem erg belangrijk is:

“Als ik met de mensenstroom meegevoerd word dan kan ik mijn gedachten laten gaan” en “Je kijkt anderen even aan zonder dat het verplicht tot iets, dat is erg leuk”.

5.3.2 Ontmoetingen en cultuur

Er is een groot verschil tussen de Albert Cuypmarkt en de Dappermarkt als het gaat om het multiculturele gehalte. Hoewel op de Albert Cuyp bezoekers met een diverse cultuur samenkomen, is het een overwegend witte markt. Dat heeft een aantal redenen. In de eerste plaats is de Albert Cuypmarkt gericht op de over het algemeen blanke toerist die van elders afkomstig is. Daarnaast zijn door het proces van gentrification in de Pijp veel allochtonen vertrokken naar andere wijken en plaatsen in en rond Amsterdam. Tenslotte blijkt uit gesprekken met kooplieden op de markt dat veel Marokkanen en Turken hun etenswaren in de nabijgelegen Turkse en Marokkaanse winkels kopen die goedkoper zijn dan de als duur bekend staande Albert Cuyp. Het gevolg is dat op de Albert Cuyp vooral blanke bezoekers komen. Een verkoopster op de Albert Cuyp omschrijft het uiterlijk van deze markt kernachtig:

“Ik zei tegen zo’n vrouw van het stadsdeel die het had over multiculturele functie: Scheid toch uit! We hebben de witste markt van Amsterdam!”

In hoofdstuk 4.4 is beschreven dat in de Dapperbuurt relatief veel allochtonen wonen. Bovendien heeft de Dappermarkt wel een duidelijke buurtfunctie, waardoor ze in tegenstelling tot de Albert Cuypmarkt wel een multicultureel uiterlijk heeft.

Verschilt de ontmoetingsfunctie voor marktbezoekers met een verschillende etnische achtergrond? Uit de verrichte observaties blijkt dat een meerderheid van de marktbezoekers tijdens het bezoek contact heeft met een ander op de markt. Er blijken echter grote verschillen te bestaan tussen de diverse etnische groepen als gelet wordt op de mate van interactie. Minder dan de helft van de geobserveerde Nederlandse marktbezoekers blijkt op een bepaalde manier contact te maken met een andere participant op de markt. Bij ongeveer tweederde van de Surinaams / Antilliaanse bezoekers is er sprake van interactie op de markt. Het meest opmerkelijke is dat meer dan tachtig procent van de Marokkaanse en Turkse bezoekers een bepaalde vorm van contact heeft met een andere aanwezige op de markt (zie tabel 7).

Tabel 7: Interactie naar etniciteit (in %)

Interactie	Geen interactie	Wel interactie	Totaal aantal observaties
Etniciteit			
Nederlands	58	42	24
Surin. / Ant.	35	65	20
Marok. / Turks	19	81	16
Totaal	40	60	60

Aangezien iemand tijdens zijn bezoek meerdere keren contact kan maken met een andere aanwezige op de markt, is het interessant om te letten op het gemiddelde aantal interacties per bezoeker. Ook dan scoort de Marokkaans-Turkse groep het hoogst, gevolgd door de Surinaams-Antilliaanse bezoekers. Daarbij vergeleken steekt het aantal contacten dat de Nederlandse bezoeker maakt op de markt schril af (zie tabel 8). Als het gaat om het aantal ontmoetingen op de markt zijn er dus opvallend grote verschillen tussen de Nederlandse marktbezoeker aan de ene kant en de allochtonen aan de andere kant.

Tabel 8: Interactie per bezoeker naar etniciteit

Etniciteit	Aantal geobserveerde bezoekers	Aantal interacties	Gemiddeld aantal interacties per bezoeker
Nederlands	39	15	0.38
Surin. / Ant.	27	25	0.93
Marok. / Turks	26	27	1.04
Totaal bezoekers	92	67	0.73

Er is niet slechts een onderscheid in de mate van interactie voor de diverse culturen op de markt. Ook de manier waarop ontmoetingen plaatsvinden verschilt per etnische groep. Tijdens het observeren viel het op dat de Surinamers elkaar toevallig ontmoeten op de markt en daarbij op een uitbundige wijze (door middel van een omhelzing) contact maken. Oudere mannen van Marokkaanse afkomst lijken de markt te gebruiken als plaats om af te spreken. Nadat ze elkaar getroffen hebben lopen ze gezamenlijk op de markt te discussiëren, zonder veel aandacht te schenken aan de uitgestalde producten. De begroeting tussen deze mannen vindt plaats door middel van een handdruk en een korte omhelzing. Het marktbeheer van de Dappermarkt bevestigt het beeld dat in de observaties naar voren komt, dat deze markt door Marokkanen inderdaad wordt gebruikt als ontmoetingsplaats om van daar uit naar de nabijgelegen moskee te gaan.

Op de markt komen meerdere culturen bij elkaar, hoewel dit dus in mindere mate opgaat voor de Albert Cuypmarkt dan voor de Dappermarkt. Het samenkomen van mensen met een verschillende cultuur op dezelfde plaats wil niet zeggen dat zij ook met elkaar in contact komen. Tijdens het observeren kwam opvallend aan het licht dat de marktbezoekers voornamelijk contact hebben met personen met dezelfde culturele achtergrond (zie tabel 9). De interactie die zich wel voordoet tussen actoren met een verschillende etniciteit, beperkt zich tot het contact dat kooplieden en klanten hebben bij de aan- en verkoop van producten.

Tabel 9: Gerichtheid interacties naar etniciteit (in%, N=60)

Interacties met: Etniciteit	Interacties met zelfde etniciteit	Interacties met andere etniciteit	Totaal aantal interacties
Nederlands	80	20	15
Surin. / Ant.	67	33	25
Marok. / Turks	74	26	27
Gemiddelde	73	27	67

Door middel van observaties kan slechts geconstateerd worden dat marktbezoekers met een verschillende culturele achtergrond weinig met elkaar in contact komen. De gesprekken die hebben plaatsgevonden met de verschillende actoren op de markt geven meer informatie over de meningen ten aanzien van marktbezoekers met een andere cultuur. Uit de interviews met autochtone kooplieden en bezoekers op de beide markten blijkt dat zij een ambivalente houding hebben jegens allochtonen. Een oudere bezoeker op de Dappermarkt waardeert het juist aan de markt dat daar meerdere culturen samenkomen:

“De Surinamers brengen hier een hoop leven in de brouwerij, daar blijf ik soms echt even naar kijken. Vergeleken met hen zijn wij maar stijfjes” (lachend).

Daarnaast blijkt dat op de Dappermarkt kooplieden met een verschillende cultuur gebruiken van elkaar over gaan nemen omdat ze in elkaars nabijheid staan. Allochtonen bootsen het luidkeels venten met hun producten na van hun Nederlandse collega's, terwijl diverse autochtone ondernemers van de Marokkaanse kooplieden de kunst van het afdingen kopiëren. Verder blijken veel kooplieden respect te hebben voor de ondernemingsgeest van hun allochtone collega's.

Aan de andere kant zijn er ook geluiden waaruit ergernis blijkt jegens personen op de markt met een andere cultuur. Zo zegt een Nederlandse marktbezoekster van de Dappermarkt:

“Als het druk is, duwen die Marokkaanse vrouwen hun kinderwagen soms gewoon tegen je benen aan, dat vind ik wel brutaal”.

De oudere verkopers geven aan dat ze de Amsterdamse humor als kenmerkend voor de markt zien. Door deze directe humor moesten collega's en bezoekers het vroeger nog wel eens ontgelden. Het kwam bijvoorbeeld geregeld voor dat een koopman zijn auto wilde verplaatsen waar zijn collega's net wat sinaasappelkistjes onder hadden gezet waardoor de wielen los van de grond kwamen. Volgens de autochtone marktlui missen juist veel allochtonen dat gevoel voor humor en zijn ze er mede debet aan dat deze omgangsvorm op de markt aan het verdwijnen is. Zo zegt een ervaren groenteverkoper op de Dappermarkt:

“Flik je iets bij een buitenlander dan heb je gelijk ruzie”

Een bloemist die al 30 jaar op de Dappermarkt staat:

“Vroeger kon je nog es lekker ouwehoeren over Ajax en mooie vrouwen, maar dat is niet meer.”

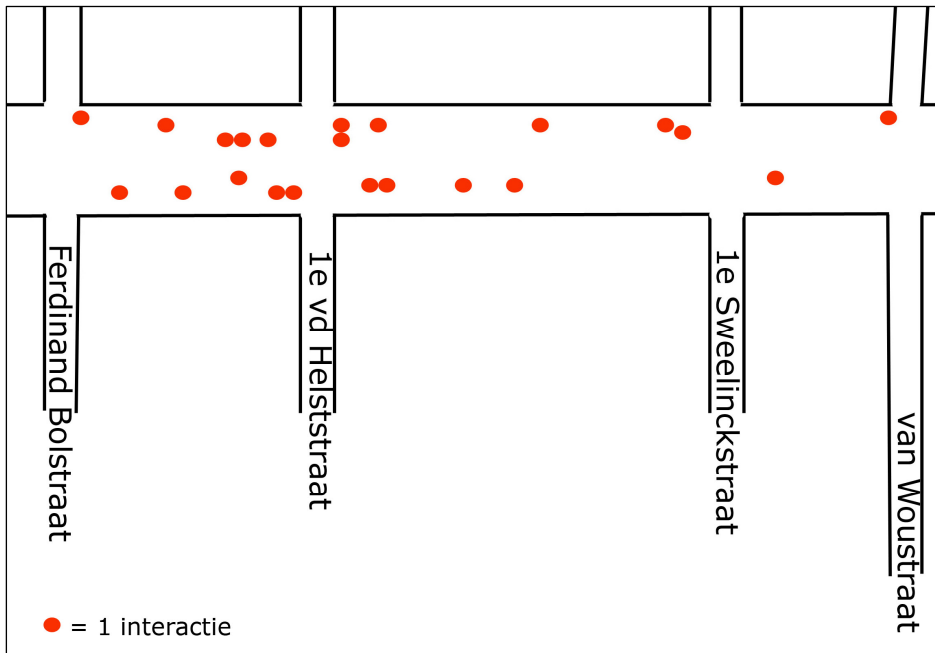
En:

“Die Pakistani met hun kledingkramen: prima lui hoor, maar je ken d'r geen lol mee beleven”

5.3.3 Ruimtelijke aspecten

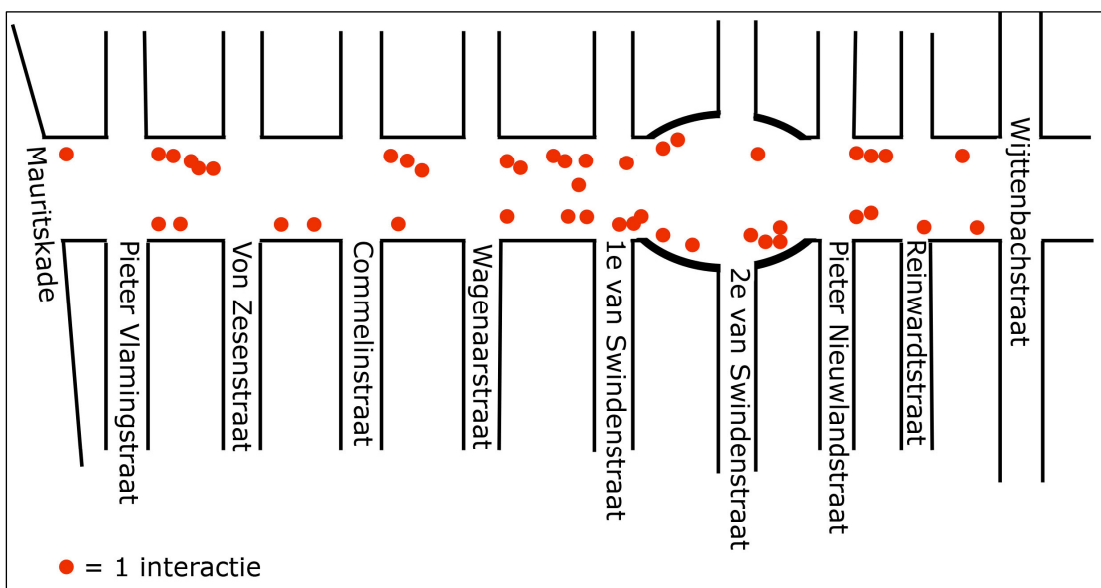
Deze paragraaf gaat verder in op de vraag waar de bezoekers elkaar ontmoeten op de markt en op welke manier de inrichting en ligging van invloed zijn op de functie van de markt als ontmoetingsplaats.

Bij de Albert Cuypmarkt fungeert de oversteek tussen de 1^e vd Helststraat en de Albert Cuypstraat als een soort meetingpoint. Uit gesprekken met kooplieden blijkt dat bijvoorbeeld Spanjaarden en Portugezen regelmatig samenkomen bij de kruising om te discussiëren. De observaties versterken het beeld dat deze overgang tussen de eerste en tweede markt het belangrijkste trefpunt voor de Albert Cuypbezoeker is (zie afbeelding 5.1). Het is goed te verklaren dat juist op en rondom deze plaats de meeste ontmoetingen plaatsvinden. Om te beginnen is het aantal kruispunten op de Albert Cuypmarkt beperkt. Er zijn slechts twee oversteekmogelijkheden, namelijk de overgang Albert Cuypstraat-1^e Sweelinckstraat en de Albert Cuypstraat-1^e vd Helststraat. Laatstgenoemde kruising is de drukste, waardoor op deze plaats meer kansen bestaan om anderen te ontmoeten dan op het rustige gedeelte richting de Van Woustraat. Zeker op drukke dagen is de oversteek 1^e vd Helststraat ook één van de weinige plaatsen op de Albert Cuypmarkt waar bezoekers enigszins de ruimte hebben om met elkaar te kunnen praten.



Afbeelding 5.1: Ontmoetingsplaatsen op de Albert Cuypmarkt (op basis van observaties)

Gesprekken met het marktbeheer op de Dappermarkt wijzen uit dat het kruispunt tussen de 1^e van Swindenstraat en de Dapperstraat de plaats is waar marktbezoekers met elkaar afspreken. Tijdens het observeren bleek daadwerkelijk dat veel groepjes mensen zich ophielden in de buurt van de grote oversteek bij de Van Swindenstraat. Naast de afspraken die bezoekers maken om elkaar te treffen op de markt, zijn er ook de toevallige ontmoetingen die ontstaan tijdens het marktbezoek. Deze terloopse ontmoetingen komen in tegenstelling tot de Albert Cuypmarkt op de Dappermarkt wel verspreid over de hele markt voor. Er is op de markt niet een deel aan te wijzen dat er bovenuit springt of onderdoet voor een ander gedeelte als het gaat om het aantal contacten tussen de verschillende actoren. Alleen het stuk van de markt tussen het Dapperplein en de 1^e van Swindenstraat laat een iets hogere concentratie aan ontmoetingen zien (zie afbeelding 5.2). De oorzaak voor de regelmatige spreiding van ontmoetingen op de Dappermarkt is dat ook de bezoekersaantallen gelijkmatig over de markt verdeeld zijn. Daardoor bestaat overal op de markt een even grote kans om een andere bezoeker te treffen.



Afbeelding 5.2: Ontmoetingsplaatsen Dappermarkt (op basis van observaties)

De inrichting van de markt bepaalt deels de sfeer die daar heerst en indirect kan het een rol spelen bij de functie die de markt heeft als ontmoetingsplaats. Een sfeervolle markt is attractiever en trekt meer publiek, waardoor ook de kans toeneemt dat mensen elkaar op die plaats ontmoeten.

Een eerste sfeerbepalend element voor de markt is de manier waarop de kramen geposteerd staan. Zowel op de Albert Cuypmarkt als de Dappermarkt staan de kramen in een rij opgesteld. Na de herprofilering op het Dapperplein in 2005 was er in eerste instantie sprake van om de kramen rondom het plein te zetten (een zogenaamde carréopstelling). Verzet van de kooplieden resulteerde in een lintopstelling die het plein door midden snijdt. Volgens bezoekers en kooplieden komt deze opstelling van de marktkramen de sfeer ten goede omdat de bezoekers zo dicht in elkaars nabijheid verkeren. Grote, ruim opgezette markten zoals op pleinen spreiden de marktbezoekers te veel in de ruimte, wat vaak als onaantrekkelijk en sfeerloos wordt ervaren. Een Pakistaanse textielhandelaar die ook op twee andere markten in Amsterdam staat, vindt de Dappermarkt een betere markt omdat de kramen in een rij staan en niet zoals op de andere twee markten rondom een plein. Dat mensen zich dicht bij elkaar bevinden vergroot volgens hem de gezelligheid:

“De markt op het Mosveld is te ruim, te koud en winderig. Het is veel leuker om al de mensen hier bij elkaar te zien”.

Een ander inrichtingselement dat de attractiviteit van de markt mede bepaalt is het standwerken. Het luidruchtig aanprijzen van bepaalde producten geeft de markt een karakteristieke sfeer, maar het aantal standwerkers dat actief is op de markt is in de loop van de jaren afgenomen. Hoewel er op de markt plaatsen zijn aangewezen waar standwerken toegestaan is, zijn het nu nog slechts de groentemannen en broodverkopers die nu en dan een keel opzetten. Met name de oudere bezoekers vinden het jammer dat dit sfeerverhogende en voor de markt kenmerkende ambacht aan het uitsterven is:

“Vroeger had je nog van die echte mafkezen die de markt kleur gaven. “Je had bijvoorbeeld ome Joop, met een grote snor waar hij van dat stijfjel in had gedaan, en maar roepen en maar gek doen.” Dat was een attractie op zich”.

Een oudere koopman noemt als oorzaak voor de teloorgang van het standwerken dat veel groenten en fruit in tegenstelling tot vroeger nu het hele jaar door verkrijgbaar zijn.

“Ik was standwerker op een kistje. Je riep van alles als je maar klanten aan de kar had. Oude mensen gaf je een doos aardbeien om ze maar vast te houden. Vroeger wachtte een juffrouw tot de tijd daar was en dan moest ze erbij zijn”.

In de omgeving van zowel de Albert Cuypmarkt als de Dappermarkt is sinds het midden van de jaren negentig het betaald parkeren ingevoerd. Uit gesprekken op beide markten komt naar voren deze maatregel een negatieve uitwerking heeft op het sociaal functioneren van de markt. De inhalige en snel aflopende parkeermeter veroorzaakt bij klanten die met de auto zijn gekomen veel haast, waardoor zij niet meer open staan voor een praatje met een medebezoeker of verkoper. De Albert Cuyp heeft het meeste met dit probleem te kampen omdat veel bezoekers daar naast het openbaar vervoer aangewezen zijn op de auto. Dit in tegenstelling tot de meer buurtgerichte Dappermarkt waar bezoekers veelal lopend of op de fiets komen.

En een collega op de Albert Cuyp:

“Mensen gooien een paar euro in de meter en dan is het binnen een half uur snel, snel. Dat zorgt voor een stuk stress”.

Een groenteverkoper op de Dappermarkt verwoordt het als volgt:

“Ze kopen wat ze nodig hebben en gaan weer weg. Als ik met een vrouw loop te praten staat er iemand achter die zegt: de parkeerkaart loopt af”.

Marktkoopliden opperen dan ook om een lager parkeertarief te hanteren voor marktbezoekers, waardoor ze iets rustiger hun boodschappen kunnen doen en de tijd nemen voor een praatje op de markt.

5.4 Conclusie

De ontmoeting met andere participanten op de markt speelt een belangrijke rol voor zowel bezoekers als ondernemers. Voor veel bezoekers wordt de aantrekkingskracht van de markt gevormd door de aanspraak die men daar heeft. Met name de marktkoopliden spelen een belangrijke rol als klankbord voor hun vaste klanten. Op hun beurt ontlenen marktkoopliden aan het contact met anderen op de markt de zin om hun dagelijkse werk te doen. Zowel uit de interviews als de observaties komt naar voren dat het contact met anderen vooral voor allochtone marktbezoekers een belangrijke rol speelt. Dit komt voor de diverse etnische groepen op verschillende manieren tot uitdrukking. Surinamers ontmoeten andere Surinamers vaak toevallig in het voorbijgaan, terwijl Marokkaanse mannen de markt gebruiken om gezamenlijk een ommetje te maken of daar af te spreken (voorafgaand aan moskeebezoek bijvoorbeeld). Een ontmoeting kan toevallig ontstaan of het resultaat zijn van een gemaakte afspraak. Daarnaast kan een menigte mensen op de markt al een attractie op zich vormen. Bezoekers kunnen aangetrokken worden vanwege het ontmoeten van grote aantallen mensen op de markt, zonder daarbij in contact te treden met de andere bezoekers.

Ontmoetingen komen op de Dappermarkt vaker voor dan op de Albert Cuypmarkt. Hoofdstuk 4 maakte duidelijk dat er in de omgeving van de Albert Cuypmarkt minder klassieke allochtonen wonen dan in de Dapperbuurt. Doordat de Dappermarkt een duidelijke buurtfunctie heeft, kan er gesproken worden van een multiculturele markt. Aangezien al naar voren kwam dat de markt als ontmoetingsplaats voor allochtonen een grotere betekenis heeft dan voor autochtonen, is het te verklaren dat er op de Dappermarkt meer ontmoetingen ontstaan dan op de Albert Cuyp. Bovendien maakt de grotere buurtfunctie van de Dappermarkt de kans op toevallige ontmoetingen tussen bekenden groter dan op de meer toeristische Albert Cuypmarkt.

Ontmoetingen spelen een belangrijke rol in het marktlevens en het is bovendien een plaats waar (zeker op de Dappermarkt) meerdere culturen samenkomen. Toch is het opvallend dat zowel op de Albert Cuypmarkt als op de Dappermarkt ontmoetingen vooral plaatsvinden tussen aanwezigen met dezelfde culturele wortels. Juist op de Dappermarkt, waar allochtone en autochtone koopliden door elkaar staan, laten ervaren ondernemers kritische geluiden horen jegens hun nieuwe, allochtone collega's die de typische markthumor niet zouden begrijpen.

Een groot verschil tussen de Albert Cuypmarkt en de Dappermarkt is de ruimtelijke spreiding van de toevallige ontmoetingen. Op de Albert Cuyp ontstaan deze vooral rondom de grootste oversteek tussen de eerste en tweede markt, terwijl op de Dappermarkt de bezoekers elkaar gelijkmatig over de hele markt treffen. De verklaring daarvoor is dat op de Dappermarkt het aantal bezoekers evenredig verdeeld is over de markt, waar de drukte op de Albert Cuyp zich concentreert op eerste gedeelte van de markt. Met het aantal bezoekers neemt immers ook de mogelijkheid toe dat er ontmoetingen zullen ontstaan. Een overeenkomst tussen de Albert Cuypmarkt en de Dappermarkt is dat de kruisingen met de grootste zijstraten fungeren als een soort trefpunt.

De inrichting van de markt speelt indirect een rol bij het mogelijke ontstaan van ontmoetingen omdat het van invloed is op de sfeer op de markt en daarmee op haar aantrekkelijkheid voor de bezoekers. Een inrichtingsvorm die als sfeerverhogend wordt ervaren is een lintopstelling van de marktkramen, waardoor de bezoekers zich dicht bij elkaar in de ruimte bevinden. Een ander sfeerbepalend element in de inrichting van de markt is het standwerken. Deze karakteristieke marktactiviteit verdwijnt meer en meer uit

het marktlevens. Omdat standwerkers door het aanprijzen van hun spullen veel mensen om zich heen verzamelen, heeft het verdwijnen van deze typische marktactiviteit nadelige consequenties voor het potentiële contact tussen marktgangers. Tenslotte is het (duur) betaald parkeren een omgevingsfactor die direct van invloed is op de ontmoetingsfunctie van de markt. Het zorgt er namelijk voor dat een klant die met de auto komt vaak niet de tijd neemt voor het marktbezoek. Een praatgrage koopman of medebezoeker heeft weinig kans op contact met de klant die opgejaagd wordt door de gedachte aan een bonnetje achter de ruitenwissers.

Hoofdstuk 6 Conclusie: de warenmarkt als ontmoetingsplaats

In dit slothoofdstuk zal een antwoord worden gegeven op de hoofdvraag van dit onderzoek. Deze vraag is de volgende: *'In hoeverre is de warenmarkt een sociale ontmoetingsplaats en welke factoren zijn van invloed op deze functie?'*

Vanaf de middeleeuwen hebben markten eeuwenlang een grote economische betekenis gehad voor de samenleving. De markt is tegenwoordig niet meer de belangrijkste plaats waar goederen verhandeld worden. Allereerst komt dat door de opkomst van andere kanalen waarlangs goederen verhandeld worden. Daarnaast zijn er verschillende maatschappelijke ontwikkelingen die ervoor zorgen dat het economisch belang van de markt is afgenomen. Een belangrijke verschuiving in de samenleving is de toegenomen arbeidsparticipatie van vrouwen. Als gevolg daarvan is de traditionele huisvrouw, die vroeger een belangrijk deel van de klandizie van de markt uitmaakte, zeldzamer geworden. De toegenomen mobiliteit en een grotere ruimtelijke spreiding van de activiteiten van veel mensen, zorgt ervoor dat men minder aangewezen is op de buurt en dus ook op de markt die daar gevestigd is.

Ondanks dat sommige groepen tegenwoordig weinig meer op de markt komen, blijkt uit meerdere onderzoeken dat voor de aanwezigen sociale redenen een belangrijk motief vormen om naar de markt te gaan. Informatie verkregen via gesprekken leidt tot dezelfde conclusie. Veel mensen die de markt namelijk wél bezoeken, blijken inderdaad gedreven te worden door het feit dat ze anderen op de markt kunnen ontmoeten. De intensiteit van het contact kan sterk variëren, van het slechts kijken naar en genieten van de vele mensen tot het aangaan van een lange, hechte relatie met iemand anders. Met name de rol van kooplieden als luisterend oor op de markt, kwam tijdens de interviews opvallend vaak naar voren. De markt kan zelfs beletten dat mensen in een sociaal isolement terecht komen omdat de markt de enige plaats is waar men aanspraak heeft.

Het beeld van de markt als ontmoetingsplaats van mensen wordt ook vaak gebruikt bij de representatie van deze plaats. Vooral het samenkomen van mensen met een uiteenlopende culturele achtergrond speelt een belangrijke rol in de representatie van zowel de Albert Cuypmarkt als de Dappermarkt. Het beeld van de markt als plaats waar een culturele mix van mensen elkaar ontmoeten is een veel gebruikt middel voor de promotie van de marktplaats. Ook in verschillende theorieën komt de markt naar voren als een laagdrempelige sociale ontmoetingsplaats, waar een verscheidenheid aan mensen bij elkaar komt.

Of de markt daadwerkelijk een ontmoetingsplaats van diverse mensen kan worden genoemd is afhankelijk van vele factoren. Zo zijn er diverse ruimtelijke kenmerken die invloed hebben op de sociale functie van de markt.

Allereerst is de buurt waar de markt zich bevindt van belang voor de ontmoetingsfunctie van de markt. De Albert Cuyp is niet ver van het stadscentrum gelegen en bovendien bevinden zich in de directe omgeving van de markt vele horecagelegenheden en toeristische attracties. Een groot deel van de bezoekers op Albert Cuypmarkt is afkomstig van plaatsen buiten Amsterdam of zelfs buiten Nederland. Omdat deze toeristen elkaar vaak niet kennen, komen toevallige ontmoetingen op de Albert Cuyp weinig voor. De Dappermarkt heeft meer dan de Albert Cuyp een buurtfunctie. De kans is dan ook groter dat bekenden elkaar toevallig treffen op de Dappermarkt.

Een aantrekkelijke inrichting en afwisseling op de markt zorgen ervoor dat deze plaats sfeervoller wordt en daardoor meer bezoekers trekt. Voorbeelden van een aantrekkelijke inrichting zijn een afwisselend productaanbod met een variatie aan food- en non-foodproducten. Het overaanbod van met name textiel wordt door veel bezoekers als weinig sfeervol ervaren. Deze 'vertextilisering' doet zich met name voor op de tweede en zeker op de derde markt van de Albert Cuyp. Dit is een belangrijke reden dat veel bezoekers dit gedeelte van de markt als minder aantrekkelijk zien. De lintopstelling zoals de Dappermarkt en de Albert Cuypmarkt die kennen, wordt door velen als sfeervol ervaren. Een afwisseling in activiteiten heeft ook een gunstig effect op de sfeer op de markt. Standwerkers zijn meer dan wie dan ook in staat om deze typische marktsfeer te creëren en zijn daarmee in staat de aantrekkingskracht van deze plaats te vergroten.

Een omgevingsfactor die de ontmoetingsfunctie van de markten beïnvloed is het parkeerbeleid. De toegankelijkheid van markten wordt dus mede bepaald door de aanwezigheid van parkeerplaatsen. Met name in de omgeving van de Albert Cuyp schort het hier aan. Een deel van de mogelijke bezoekers ziet om deze reden af van een marktbezoek. Wanneer de bezoeker er wel in geslaagd is om de auto te parkeren, zorgt het hoge parkeertarief ervoor dat men rekening houdt met de tijd. Dat beïnvloedt de duur van hun bezoek op een negatieve manier. Bovendien is deze houding weinig bevorderlijk voor het aangaan van contact met een andere aanwezige.

De meeste ontmoetingen op zowel de Albert Cuypmarkt als de Dappermarkt blijken te ontstaan bij de grotere kruispunten. Dit valt te verklaren doordat juist daar bezoekersstromen samenkomen, wat de kans op een toevallige ontmoeting relatief groot maakt. Daarnaast fungeren deze oversteken als een soort 'meetingpoint' waar mensen met elkaar afspreken. Meer dan op andere plaatsen op de markt is hier voldoende ruimte om interactie aan te gaan. De Dappermarkt heeft veel zijstraten die op de markt uitkomen waardoor bezoekers van verschillende kanten toegang hebben tot de markt. Bovendien biedt de Dappermarkt in vergelijking met de Albert Cuypmarkt een grotere variatie aan producten. Deze twee factoren leiden ertoe dat de bezoekers evenredig over de markt zijn verspreid. Uit de observaties blijkt dan ook dat ontmoetingen gelijkmatig over de Dappermarkt plaatsvinden. Op de Albert Cuypmarkt ontstaan ontmoetingen meestal op de drukbezochte eerste markt en dan met name rond het grootste kruispunt. Op de veel minder bezochte derde markt zijn tijdens het observeren nauwelijks ontmoetingen gesignaleerd.

In weerwil van de representatie over de Albert Cuypmarkt, waarin wordt gesuggereerd dat er op deze markt veel culturen samenkomen, blijkt in de praktijk dat het grootste gedeelte van de marktbezoekers blank is. In de eerste plaats heeft dat te maken met het wegtrekken van allochtonen uit de buurt.

Daarnaast zorgen de vrij hoge prijzen op de markt ervoor dat de prijsbewuste Marokkaanse en Turkse bezoekers hun inkopen doen bij de vele buurtwinkels in de directe omgeving van de markt.

Tenslotte staan op de Albert Cuypmarkt kooplieden met een verschillende etniciteit ruimtelijk gescheiden van elkaar. De eerste markt is een drukbezocht en erg aantrekkelijk gedeelte, dat vooral voorbehouden is aan autochtone ondernemers. Zij staan al lang ingeschreven voor een plaats of hebben de mogelijkheid om de kraam over te nemen van een familielid. Allochtonen bevinden zich op de Albert Cuyp voornamelijk op de derde, minder aantrekkelijke markt. Door branchering zou het systeem doorbroken kunnen worden. Een allochtone ondernemer met een onderscheidend product zou dan op een goed lopend deel van de markt kunnen komen, tussen zijn autochtone collega's.

Op de Dappermarkt blijken meer diverse culturen samen te komen. Dit komt doordat in de multiculturele Dapperbuurt veel etnisch verschillende groepen leven. Deze maken veelvuldig gebruik van de nabijgelegen Dappermarkt waar de producten relatief goedkoop zijn. Op deze markt staan de verschillende etnische kooplieden door elkaar. De bezoekers zijn ruimtelijk over de hele markt verspreid, waardoor elk deel van de Dappermarkt ongeveer even goed draait. Elk deel van de markt heeft een gelijke aantrekkingskracht voor de ondernemers en allochtonen hoeven geen genoegen te nemen met een plaats achteraf. Bovendien past men op de Dappermarkt, in tegenstelling tot de Albert Cuypmarkt, meer branchering toe. Daardoor hebben nieuwkomers met bijvoorbeeld voedselproducten minder te maken met lange wachttijden.

Zelfs wanneer bezoekers met een diverse achtergrond bij elkaar komen in dezelfde ruimte, is het nog maar de vraag of zij ook echt met elkaar in contact komen. Observaties op zowel de Albert Cuypmarkt als de Dappermarkt wijzen uit dat marktbezoekers voornamelijk in contact komen met aanwezigen met dezelfde culturele achtergrond. Met andere woorden; er is vooral sprake van interne interactie. Hoewel op de Dappermarkt kooplieden bepaalde gedragingen van elkaar overnemen, is het overdreven om te stellen dat er op de markt sprake zou zijn van sociaal-culturele integratie. Uit diverse gesprekken blijkt dat enkele ervaren kooplieden op de Dappermarkt juist een negatief beeld hebben van hun allochtone collega's. Deze nieuwkomers zouden een negatief effect hebben op sfeer doordat ze, zoals de autochtone koopmannen het noemen, geen gevoel voor humor hebben. Hoewel verschillende theorieën de markt als plaats bij uitstek zien voor integratie van verschillende culturen, blijkt uit dit onderzoek dat deze twee markten niet fungeren als een zogenaamde 'melting pot'.

Een maatschappelijke verandering die grote invloed heeft gehad op het marktlevens, is de komst van verschillende migrantengroepen. Deze migranten hebben het uiterlijk van de markt sterk gewijzigd. Omdat juist zij een regelmatige marktbezoeker bleken te zijn, werd het productaanbod deels op immigranten afgestemd. Daardoor verschenen in de eerste plaats voorheen onbekende producten op de markt. Daarnaast blijkt uit observaties en interviews dat grote allochtone groepen zoals Surinamers, Antillianen, Turken en Marokkanen op de markt meer contact maken met anderen dan autochtonen. Dat allochtonen meer dan autochtonen contact maken met anderen valt ten dele te verklaren door de cultuur van de marktbezoekers. Informatie uit gesprekken met het marktbeheer leert dat met name Marokkanen de Dappermarkt gebruiken om daar af te spreken. Surinamers gebruiken de grote kruispunten op beide markten als ontmoetingsplaats. Daarnaast bleek tijdens het observeren dat Surinamers en Antillianen elkaar opvallend vaak tegenkwamen op de markt. De oorzaak voor deze toevallige ontmoetingen is dat de Dappermarkt een duidelijke buurtfunctie heeft. Aangezien in de Dapperbuurt relatief veel Surinamers en Antillianen wonen, is de kans vrij groot dat zij op de markt bekenden zullen ontmoeten.

De belangrijke economische functie van de markt zorgde er vroeger voor dat het voor mensen noodzakelijk was om op die plaats te komen. Deze noodzaak doet vandaag de dag veel minder opgeld, waardoor veel ontmoetingen op de markt niet meer tot stand komen. Voor de fulltime werkende mens is het vaak onmogelijk om op de markt te komen vanwege de beperkte openingstijden van de markt. Het is lastig om dit deel van de bevolking weer naar de markt te bewegen. Dat geldt ook voor het sturen van contact tussen diverse mensen. Er zijn wel factoren die stimuleren dat mensen naar de markt toe gaan. Daardoor kan voorkomen worden dat de markt een verdere transitie doormaakt van een publieke naar een meer parochiale plaats. Een goede bereikbaarheid en een aantrekkelijke afwisseling in producten en activiteiten zorgen ervoor dat de markt een laagdrempelige en aantrekkelijke plaats is waar een verscheidenheid aan mensen elkaar kunnen ontmoeten.

Literatuurlijst

- Blokland-Potters, T. (1998) *Wat stadsbewoners bindt*. Kampen: Kok Agora.
- Bosch, J. (1993) *Van alle markten thuis*. Utrecht: De Banier.
- Centraal Orgaan voor de Ambulante Handel (2004) *Markt in zicht! Resultaten van landelijk marktonderzoek*. Zeewolde.
- Cronin, D. A. (2001) *Irish fairs and markets: studies in local history*. Dublin: Four Courts Press.
- Denzin, N.K., Lincoln, Y.S. (1994) *Handbook of qualitative research*. Thousands Oaks: Sage Publications.
- Doevendans, K. (2000) *Stad en samenleving*. Groningen: Nijhoff.
- Exchange for Community Development in Europe (2000). *Ambulante markten in Europa*. Madrid / Den Haag.
- Gemeente Amsterdam (1999) *Nota Markten*. Dienst Marktwezen.
- Gemeente Amsterdam. *Het structuurplan 2003*. Dienst Ruimtelijke Ordening.
- Gemeente Amsterdam (2004) *Winkelen in Amsterdam*. Dienst Onderzoek en Statistiek.
- Gemeente Amsterdam (2006) *Amsterdam in cijfers 2006*. Dienst Onderzoek en Statistiek.
- Giddens, A. (1990) *The consequences of modernity*. Cambridge: Polity Press.
- Goffman, E. (1963) *Behavior in public places*. New York: The Free Press.
- Gottdiener, M., Hutchison, R. (2000) *The new urban sociology*. New York: McGraw-Hill.
- Hajer, M., Reijndorp, A. (2001) *Op zoek naar nieuw publiek domein*. Rotterdam: NAI Uitgevers.
- Hanson, S., Pratt, G. (1995) *Gender, work and space*. Londen: Routledge.
- Heijdra, T. (1997) *De Pijp: Monument van een wijk*. Alkmaar: De Milliano.
- Holloway, L., Ph. Hubbard. (2001) *People and place. The extraordinary geography of everyday life*. Harlow: Pearson Education.
- Hoofdbedrijfschap Detailhandel. (2005) *Branches in detail: ambulante handel*. Den Haag.
- Hoofdbedrijfschap Detailhandel. (1997) *De ambulante handel in Nederland: van alle markten thuis*. Den Haag.
- Jarvis, H., Pratt, A.C., Cheng-Chong, P. (2001) *The secret life of cities*. Harlow: Pearson Education Limited.
- Kar, J. v.d. (1982). *De geschiedenis van de markt- en straathandel*. Amsterdam: Kosmos.
- Kistemaker, R., Assendelft, J. van, Wagenaar, M. (1984) *Amsterdam marktstad*. Amsterdam: Dienst van het Marktwezen.

Kleinhans, R., Veldboer, L., Duyvendak, J.W. (2000) *Integratie door differentiatie?* Nieuwegein: distributiecentrum VROM.

Ligt, L. de (1993) *Fairs and markets in the Roman empire*. Amsterdam: Vrije Universiteit.

Lofland, Lyn H. (1998) *The public realm : exploring the city's quintessential social territory*. New York: Aldine de Gruyter.

Massey, D. (1999) *City worlds*. Londen: Routledge.

Muller, Th. (2002) *De warme stad: betrokkenheid bij het publieke domein*. Amsterdam: Universiteit van Amsterdam.

Noordegraaf, L. (1985) *Spectrum/Sijthoff atlas van de Nederlandse marktsteden*. Amsterdam: Het Spectrum, A.W. Sijthoff.

Pred, A.R., Törnqvist, G.E. (1981) *Space and time in geography: essays dedicated to Torsten Hägerstrand*. Lund: CWK Gleerup.

Seamon, D. (1979) *A geography of the lifeworld*. London: Croom Helm.

Segers, J. (1999) *Methoden voor de maatschappijwetenschappen*. Assen: Van Gorcum.

Seinpost Adviesbureau (2004) *Nulmeting Koopcentrum Dapperbuurt*. Amsterdam: stadsdeel Oost-Watergraafsmeer.

Stadsdeel Amsterdam Oud-Zuid (2005) *Ontwikkelingsplan Albert Cuyp*.

Stadsdeel Oost Watergraafsmeer (2003) *Brancheplan Koopcentrum Dapperbuurt*.

Weg, M v.d., Douwes, M. (2005) *100 jaar Albert Cuypmarkt*. Amsterdam: Bas Lubberhuizen.

Internetadressen

<http://www.amsterdamtourist.nl>

<http://www.decuyp.nl>

<http://www.dappermarkt.nl>

<http://www.holland.com>

<http://www.hollandsemarkten.nl>

<http://www.mediaonderzoek.nl>

<http://www.pps.org>

Interviews

Albert Cuypmarkt: Gesproken met dhr. Rooze, ondernemer op de Albert Cuypmarkt.

Datum: 27 februari 2007.

Albert Cuypmarkt: Gesproken met mevr. Kuijpers, ondernemer op de Albert Cuypmarkt.

Datum: 1 maart 2007.

Albert Cuypmarkt: Gesproken met dhr. Faisal, ondernemer op de Albert Cuypmarkt.

Datum: 6 maart 2007

Albert Cuypmarkt: Gesproken met dhr. Yildirim, bezoeker Albert Cuypmarkt

Daarnaast nog 4 korte gesprekken gehouden met bezoekers op de Albert Cuypmarkt.

Dappermarkt: Gesproken met dhr en mevr. Hessing, ondernemers op de Dappermarkt.

Datum: 8 maart 2007.

Dappermarkt: Gesproken met dhr. Van den Bosch, ondernemer op de Dappermarkt.

Datum: 14 maart 2007.

Dappermarkt: Gesproken met dhr. en mevr. Rkhan, ondernemers op de Dappermarkt.

Datum: 19 maart 2007.

Dappermarkt: Gesproken met dhr. Vrolik en dhr. Groenendaal, respectievelijk marktmeester op de Dappermarkt en Coördinator ambulante handel stadsdeel Oost-Watergraafsmeer.

Datum: 13 maart 2007.

Daarnaast 5 korte gesprekken gevoerd met bezoekers op de Dappermarkt.

