



# DIVERSITEIT ALS SPEKTAKEL OP DE MARKT

**Markten zijn 'hot'. Dagelijks openen er in steden over de gehele wereld nieuwe, hippe markten, zoals de Markthal in Rotterdam of de Foodhallen in Amsterdam. Tegelijkertijd worden in dezelfde steden bestaande markten ingeperkt, verplaatst of simpelweg gesloten. Wat betekent dit voor de markt, en de rol die deze speelt in de stad?**

De nieuwe markten, die momenteel als paddenstoelen uit de grond schieten, profiteren van de populariteit van 'puur' en 'authentiek' eten. Bijvoorbeeld, op 'boerenmarkten' verbeelden we ons een nauwer contact met de producenten van ons eten: de 'boeren.' Dit soort markten worden enthousiast omarmd door *foodies*, maar ook door beleidsmakers en projectontwikkelaars. Echter, vaak gaan deze nieuwe markten ten koste van al bestaande markten.

Het vervangen van de ene markt door de andere, zo beargumenteer ik in dit artikel, is niet iets onschuldigs. In tegendeel, als aanjager van gentrification is de opkomst van deze nieuwe markten tekenend voor de huidige wijze van stedelijk bestuur, waar publieke ruimte in grote mate draait om spektakel en de consumptie van een 'gezellige' vorm van diversiteit en multiculturaliteit. Aan de hand van een historische verkenning van de rol en betekenis van markten in Amsterdam en een eerste reflectie op de nieuwe markten die in de hoofdstad ontstaan, wil ik in dit artikel meer inzicht geven in de veranderende relatie tussen de stad en de markt.

## **Amsterdam Marktstad**

Steden en markten zijn in hun ontstaansgeschiedenis twee zijden van dezelfde medaille: ze ontstonden tezamen als plek waar voedsel verhandeld werd tussen consumenten (degenen die in de

stad wonen en die zich dus niet, of in beperkte mate, bezighouden met voedselproductie) en producenten (degenen die daarbuiten wonen en de stad als afzetmarkt hebben). In feite kunnen we dus stellen dat steden markten 'zijn'. Hiermee is de notie van 'marktstad' historisch gezien een pleonasme.

Omdat de stad de markt 'is', hangt de controle over de stad historisch gezien nauw samen met de controle over de markt, en dus de stedelijke voedselvoorziening. Immers, het stadsbestuur ontleende haar legitimiteit – haar recht om de stad te besturen en bijvoorbeeld belastingen te innen – aan het feit dat ze een constante aanvoer van eten naar de stad kon garanderen. Om deze reden was er de bestuurders van steden altijd veel aan gelegen om de markt niet alleen te faciliteren – door bijvoorbeeld een plein in te richten waar kooplieden hun waar konden uitstallen – maar ook strikt te reguleren en te controleren.

Amsterdam is hierop geen uitzondering: visverkopers mochten hun vis op de Dam – en alléén op de Dam – onder toezicht van het stadsbestuur verkopen. Tegen weerbarstige kooplieden die de controle op de markt probeerden te omzeilen, door bijvoorbeeld in de zijstraten en steegjes hun waar aan te bieden, trad de gemeente hard op. Al in de vijftiende eeuw besloot het stadsbestuur dat 'venten' – het buiten de markt om verkopen van goederen – verboden was.

### De markt als 'principe' en als 'plek'

Kenmerkend voor stedelijk bestuur was dus de historisch dubbele, en vaak tegenstrijdige, taak van zowel het 'faciliteren' van de markt, als het 'beheersen' ervan. De uitvoering van deze dubbele taak uitte zich in een conceptuele opsplitsing van aan de ene kant de markt 'als principe' – het proces van vraag en aanbod dat ervoor zorgde dat de stad gevoed werd, en dat door het stedelijk bestuur werd gefaciliteerd – en aan de andere kant de markt 'als plek' – de fysieke plaats waar marktkooplui in de gaten moesten worden gehouden en waar de chaos van de markt moest worden beheerst. De markt als plek kwam hierbij symbool te staan voor alle problemen van de markt, maar óók als de mogelijkheid om deze problemen in concrete zin aan te pakken. In de markt kon het bestuur de moraal van de stad tonen. Dit laatste is cruciaal als we de huidige situatie van markten, bijvoorbeeld in Amsterdam, willen begrijpen.

Het landschap van Amsterdamse markten – tot aan de negentiende eeuw een mozaïek van gespecialiseerde markten – veranderde drastisch onder Napoleontisch bestuur. In een door Napoleon uitgevaardigd onderzoek beschrijft de directeur-generaal van de politie dat er in Amsterdam zeer veel verschillende markten waren, zonder dat er een duidelijke visie was. In reactie hierop schafte het gemeentebestuur de gilden af en werden markten voortaan centraal georganiseerd, onder toezicht van de in 1916 opgerichte gemeentelijke Dienst Marktwezen. Ondanks deze nieuwe regels hadden de Amsterdamse markten te kampen met problemen. Zo merkte een in 1913 ingestelde commissie van de gemeenteraad op dat een kist aardbeien voor 7 of 8 cent in Beverwijk werd ingekocht en in Amsterdam voor 25 cent werd doorverkocht. De oorzaken voor deze problemen lagen, aldus de gemeente, in het feit dat de markt in de open lucht werd gehouden, en dat deze toegankelijk was voor iedereen. Met andere woorden, het grootste probleem van de markt was de markt 'als plek'.

Geïnspireerd door nieuwe markthallen in steden als Londen, Parijs en Berlijn stelden de heren Wibout, De Miranda en Vliegen in 1912 voor om over te gaan tot de oprichting van een centrale, overdekte markt. Tegelijkertijd werd in Amsterdam begin twintigste eeuw de eerste koelopslag geopend en werden de spoorwegen in gebruik genomen, waardoor voedsel langer bewaard kon worden en sneller over langere afstanden kon worden vervoerd. In 1934 opende dan ook op de voormalige stedelijke *aschbelt* (de vuilstortplaats die destijds buiten de stad lag) de centrale, overdekte en afgesloten groothandelsmarkt; goed verbonden met de spoor- en waterwegen en alleen toegankelijk voor ondernemers.

In de ogen van het gemeentebestuur was de groothandelsmarkt een zo dicht mogelijke benadering van de markt 'als principe', ontdaan van de problemen van de markt 'als plek'. De Dienst Marktwezen richtte haar aandacht vanaf het begin van de twintigste eeuw dus op deze nieuwe markt en faciliteerde de verplaatsing van de gespecialiseerde markten naar de groothandelsmarkt. Degenen die toch nog op straat hun waar probeerden te verkopen, liet de dienst over aan de politie.

### Vrije markten

Amsterdam groeide begin twintigste eeuw snel, waardoor nieuwe wijken als De Pijp en de Dapperbuurt ontstonden. Omdat voorzieningen in deze nieuwe wijken nog onvoldoende waren en de gemeente met de nieuwe visie op voedselvoorziening via de groothandelsmarkt niet geïnteresseerd was om er markten te organiseren, trokken straatventers erheen om alledaagse goederen zoals eten en kleding te verkopen. In straten zoals de Albert Cuypstraat kwamen zoveel straatventers bijeen dat het dringen was voor een goede plek, en de politie had dan ook haar handen vol aan het beheersen van deze illegale venters.

Echter, in plaats van de straatventers weg te sturen – ze vervulden immers een cruciale functie in de nieuwe wijken – reageerde Amsterdam pragmatisch door gedoogzones aan te

wijzen waar de illegale handelaren onder toezicht van de politie voorlopig samen mochten komen om hun waar te verkopen. Deze tijdelijke gedoogzones van illegale handel – de Albert Cuypstraat in Zuid, de Dapperstraat in Oost en de Ten Katestraat in West – werden ook wel 'Vrije Markten' genoemd, omdat venters er zonder formeel 'marktkoopman' te worden een plaats konden krijgen.

Ondanks het feit dat de gemeente de Vrije Markten niet als 'echte' markten beschouwde – de 'echte' markt was de groothandelsmarkt en de Vrije Markten waren een poging van de politie om het openbare orde-probleem aan te pakken – groeiden deze snel en werden ze de facto de reguliere straatmarkten zoals we die vandaag de dag kennen in Amsterdam. In 1922 nam de Dienst Marktwezen de verantwoordelijkheid voor deze nieuwe markten van de politie over en werden de 'Vrije Markten' als markten opgenomen in het marktreglement.

## Het stadsbestuur moest zowel de markt faciliteren als beheersen

### 'Festivalmarkten'

Tegenwoordig kopen de meeste mensen hun eten niet meer op de markt en gaat het met de straatmarkten in Amsterdam – als overblijfselen van het gemeentelijk gedoogbeleid van de vorige eeuw – niet zo best. Omdat bezoekersaantallen teruglopen en vanwege gebrek aan visie en problemen met het management, onderzoekt de gemeente momenteel de mogelijkheid om de organisatie van markten – die zij historisch gezien voert vanuit een perspectief van beheersing van overlast – over te dragen aan private partijen.

Echter, de markten in Amsterdam fungeren, zo beargumenteer ik in mijn proefschrift, in belangrijke mate als publieke ruimte in de stad. Voor bewoners van het multiculturele Amsterdam Oost is de Dappermarkt bijvoorbeeld een plek waar ze zich – met vreemde muziek, onbekend eten, maar met de vertrouwde grap van de marktkoopman – prettig voelen. Hier komen ze hun burens tegen, voor een kort praatje, een groet, of simpelweg een glimlach. De toegankelijkheid en vertrouwdheid van de markt zorgt ervoor dat men de 'Ander' in al haar diversiteit kan leren kennen. Markten zijn dus belangrijke plekken waar mensen elkaar tegen kunnen komen en waar – door erkenning en interesse – de basis kan worden gelegd voor een inclusieve stad.

Naast de bestaande markten in Amsterdam ontstaan er de laatste jaren steeds meer nieuwe, particulier georganiseerde markten, zoals de Foodhallen in Amsterdam West. Deze nieuwe markten vieren de diversiteit en authenticiteit waar de Amsterdamse markten bekend om staan: de Caribische muziek, de Aziatische geuren, de gezelligheid die we tegenkomen op de Dappermarkt. Echter, in tegenstelling tot de bestaande markten is de diversiteit die deze nieuwe 'Festivalmarkten' vieren in de eerste plaats een spektakel: bij 'etnische' kraampjes kopen bezoekers 'exotisch' eten waardoor ze – veilig door middel van een broodje of een wrap – kunnen proeven van andere culturen, zónder dat ze hier de 'Ander' echt voor hoeven tegen te komen. De ontmoeting met de 'Ander' is in festivalmarkten een zorgvuldig geënceneerd spektakel waarbij daadwerkelijk contact niet eens meer nodig is.

Naast het feit dat deze festivalmarkten gentrificatie aanjagen (dit is goed te zien in de stijgende huizenprijzen rondom de Foodhallen), is een dergelijke consumptie van diversiteit problematisch. Immers, het gaat hier om een vorm van diversiteit die acceptabel is zolang deze voor de bezoeker 'gezellig' is, dat wil zeggen, zolang deze te verpakken is in een wrap of op een broodje en geconsumeerd kan worden samen met een goed glas wijn. Diversiteit zelf heeft



hier dus een proces van gentrificatie ondergaan; het is ontgaan van de plekken en personen waar het mee geassocieerd wordt, en daarmee controleerbaar en beheersbaar gemaakt voor een consumerende middenklasse.

Daar waar de groothandelsmarkt de markt had ontgaan van de chaos van de handelaren en de plek zelf, gaan de nieuwe markten nog een stap verder. Juist door zich voor te doen als markt 'als plek', als enigszins spannend maar bovenal comfortabel spektakel van diversiteit en authenticiteit, komen ze los van de omgeving en de mensen die er wonen en werken, en kunnen ze strategisch door beleidsmakers worden ingezet als tool in *placemaking* en stadsontwikkeling.

## Proeven van andere culturen, veilig verpakt in een wrap

### Conclusie

Kortom, de opkomst van nieuwe markten in Amsterdam, die in hun populariteit de bestaande markten verdringen, is problematisch. Deze nieuwe markten hullen zich, als plekken van spektakel, in het gevierde idioom van de traditionele markt, namelijk als plek van authenticiteit en diversiteit waar mensen elkaar tegenkomen. Juist daardoor onttrekken zij de gentrificatie die deze festivalmarkten aanjagen aan het oog. In dit geval beperkt de gentrificatie zich niet tot het opwaarderen van de buurt en het opduwen van vastgoedprijzen, maar omvat het ook het gecontroleerd consumeren van diversiteit. De verbeelding van de 'Ander' is voldoende en echt contact met de 'Ander' daarmee dus overbodig.

Het vervangen van de ene 'markt' door de andere is dus niet iets onschuldigs. Hoewel beiden worden aangeduid met het woord 'markt', heb ik laten zien dat dit twee verschillende soorten plekken in de stad zijn. Door te kijken naar de historische ontwikkeling van markten in Amsterdam, heb ik ook inzichtelijk gemaakt waar het wantrouwen jegens de bestaande markten vandaag komt, en waarom de gemeente zich dus graag laat overtuigen om de organisatie van de markt 'aan de markt' over te laten.

### Literatuurselectie

- Dines, N. (2009). The disputed place of ethnic diversity: an ethnography of the redevelopment of a street market in East London. In: R. Imrie, L. Lees & M. Raco (eds.). *Regenerating London: Governance, sustainability and community in a global city*, pp. 254 – 272. Abingdon: Routledge.
- Harvey, D. (2006). The political economy of public space. In: S. Low & N. Smith (eds.). *The politics of public space*, pp. 17 – 34. New York: Routledge.
- Janssens, F. (2017). *The politics of Public Domain: Ethnical Urbanism around Marketplaces in London, Amsterdam & Istanbul*. Amsterdam: Amsterdam Institute for Social Science Research (PhD-thesis).
- Zukin, S. (2010). *Naked city: the Death and Life of Authentic Urban Places*. Oxford: Oxford University Press.

**Freek Janssens** (f.janssens@fsw.leidenuniv.nl) is antropoloog en werkt als docent aan de Universiteit Leiden en de Universiteit van Amsterdam. Hij promoveerde in 2017 met een proefschrift over de rol van markten als publiek domein in steden.