

“JIJ BENT DE EERSTE DIE VRAAGT HOE HET MET MIJ GAAT...”

**Een onderzoek naar de gevolgen van de herstructurering
van het Vredenburgplein voor marktkooplui**



Ilona van Rijnsoever (352419ir)

11-04-2013

Breda

Erasmus Universiteit

Inhoudsopgave

1. Inleiding.....	3
1.1 Probleemstelling	4
2. Theoretisch kader en hypotheses	7
2.1 Modernisering van de markt	7
2.2 Hypotheses	10
3. Methodiek en Operationalisering.....	12
3.1 Methodiek	12
3.2 Operationalisering.....	13
4. Deelvraag 1: Op welke wijze hebben de interventies invloed op de marktkooplui op het Vredenburgplein?.....	15
4.1 Verbouwingen Vredenburgplein.....	16
4.2 Standplaatsen	18
4.3 Omzetsdaling	20
4.4 Corio	21
4.5 Gemeente Utrecht.....	22
4.6 Marktmeesters.....	24
4.7 Conclusie.....	25
5. Deelvraag 2: Hebben de interventies invloed op de cohesie tussen marktkooplui?	27
5.1 Verandering van cohesie	27
5.2 Onderlinge concurrentie.....	28
5.3 Betrokkenheid.....	30
5.4 Belangencommissie	30
5.5 Relaties en Conflicten.....	31
5.6 Conclusie.....	32
6. Deelvraag 3: Hoe zien de marktkooplui hun eigen toekomst en de toekomst van de markt tegemoet?.....	34
6.1 Financiële toekomst.....	34
6.2 Behouden van standplaats.....	35
6.3 Toekomst Vredenburgmarkt	35
6.4 Conclusie.....	36
7. Eindconclusie	37
7.1 Conclusie.....	37
7.2 Relevantie.....	40
7.3 Beperkingen van dit onderzoek	41
Literatuur.....	43
Bijlage 1: Enquêtes	45
Bijlage 2: Itemlijst proefinterview	49
Bijlage 3: Itemlijst interview	50

1. Inleiding

'Utrecht bouwt een nieuw Stationsgebied. Dat is nodig; sinds de bouw van Hoog Catharijne was er sprake van achterstallig onderhoud, verloedering, een groeiend aantal reizigers, een groeiend aantal inwoners van de stad én een behoefte om het water weer terug in de singel te krijgen. Met de bouw van het nieuwe Stationsgebied pakken we al deze dingen tegelijk aan' (Gemeente Utrecht, 2012a).

Onder het nieuwe Stationsgebied valt het Vredenburgplein, welke sinds 1970 dient als marktplein. In 2007 zijn de eerste verbouwingen op het Vredenburgplein van start gegaan. Het aantal standplaatsen van de markt moest toen krimpen van 112 naar maximaal 90 standplaatsen (Raadsvergadering, 2012 mei 14). Naar verwachting zullen eind juli 2012 de tweede verbouwingen van start gaan. Er is dan ruimte voor maximaal 70 standplaatsen (Gemeente Utrecht, 2012b).

De Gemeente geeft in haar Masterplan aan gehoor te geven aan de wensen van de bewoners, winkeliers en andere belanghebbenden. Volgens de Gemeente was het Vredenburgplein verouderd en onveilig. Er zou teveel criminaliteit plaatsvinden en passanten zouden er een onveilig gevoel krijgen door grote aantallen rondhangende mensen. Ook constateert de Gemeente dat er behoefte is aan extra woonruimte, die bovendien zal bijdragen aan het gevoel van veiligheid (Gemeente Utrecht, 2003. p. 14). De toekomstvisie van de Gemeente over het Vredenburgplein is *'een 'huiskamer van de stad': een gezellig dynamisch plein waar heel Utrecht elkaar ontmoet om evenementen te bekijken, te winkelen, op terrasjes te vertoeven, de markt te bezoeken of naar een concert te luisteren in het nieuwe Muziekpaleis'* (Gemeente Utrecht, 2003. p. 64).

De Gemeente wil de markt op het Vredenburgplein behouden, maar deze zal wel moeten inkrimpen. In 2007 startten de eerste verbouwingen. Ten tijde van het onderzoek (april-mei, 2012) waren de eerste verbouwingsrondes bijna afgesloten. In juli 2012 starten de tweede verbouwingsrondes. Ten tijde van het onderzoek was bekend dat bij deze verbouwingsronde het Vredenburgplein dusdanig zal gaan krimpen dat er niet genoeg standplaatsen overblijven voor op dat moment het huidige aantal standplaatshouders. Daarbij zouden de verbouwingen aan het Vredenburgplein aanvankelijk een paar jaar duren, maar door verschillend oponthoud zijn de verbouwingen ten tijde van het onderzoek uitgelopen en verwacht de Gemeente de verbouwingen aan het Vredenburgplein in 2017 afgerond te hebben (Gemeente Utrecht, 2012c). Onderzoek in Brittannië wees uit dat in de afgelopen 20 jaar steeds meer markten gekrompen of gesloten zijn, met als belangrijke redenen gebrek aan strategisch denken en beleidvoerders die te weinig investeerden in de markten en juist meer investeren in stadsvernieuwing en huisvesting (Watson, 2007. p. 1577). De trend van stadsvernieuwing is ook in Nederland waarneembaar. Zo vindt er naast Utrecht ook stadsvernieuwing plaats in bijvoorbeeld Amsterdam, Rotterdam en Arnhem; *"Amsterdam Centraal, het drukstbezochte monument van Nederland, ondergaat een*

metamorfose. Dit is nodig zodat Amsterdam Centraal ook in de toekomst een hoogwaardige entree van de stad blijft, [...] Het unieke, historische karakter van het station blijft behouden. Op Amsterdam Centraal kunnen bezoekers naast reizen, prettig verblijven en winkelen.” (Amsterdam Centraal, 2013) en *Het stationsgebied in Arnhem verandert de komende jaren ingrijpend. Met het project Sporen in Arnhem bouwt ProRail een knooppunt dat het toenemend aantal treinen en reizigers betrouwbaar en snel kan verwerken. Doel van het project is de capaciteit, betrouwbaarheid en beschikbaarheid van de sporen rond station Arnhem te vergroten.”* (Arnhem Centraal, 2013). Op Rotterdam Blaak vinden van 2004 tot 2014, evenals in Utrecht, verbouwingen plaats aan het marktplein; *“Het gebied rond de Markthal krijgt een enorme impuls. [...] Markthallen bestaan nog niet in Nederland. Van vakantie kennen we allemaal wel enkele voorbeelden in het buitenland, zoals Barcelona, Stockholm, Madrid, Leeds, Valencia. Het is een feest om hier je inkopen te doen.”* (Provast, 2009).

Dit onderzoek heeft tot doel duidelijk in kaart te brengen hoe de marktkooplui op het Vredenburgplein de verbouwingen ervaren. De marktkooplui zullen naar verwachting zo'n tien jaar in een 'bouwput' staan. Een kleine selectie aan voorbeelden laat zien dat Utrecht niet de enige stad is waar een interventie van onder andere het marktplein gerealiseerd wordt. Dit onderzoek kan in dusverre van maatschappelijk belang zijn, dat het niet alleen betrekking hoeft te hebben op de marktkooplui die op het Vredenburgplein een standplaats hebben. Wellicht zijn de uitkomsten van dit onderzoek ook van toepassing op marktkooplui die een standplaats hebben op andere marktpleinen waar een interventie plaatsvindt of zal gaan plaatsvinden.

1.1 Probleemstelling

Door de interventies op het Vredenburgplein zal de openbare ruimte krimpen en zullen er minder standplaatsen zijn voor de markt. In 2002, voordat de verbouwingen van start gingen, was er sprake van het behoud van maximaal 90 standplaatsen (Gemeente Utrecht, 2002), in 2008 werd er gesproken van maximaal 73 standplaatsen (Algemeen Dagblad, 2008) en in 2012 is het maximum verminderd naar 70 standplaatsen (Gemeente Utrecht, 2012b).

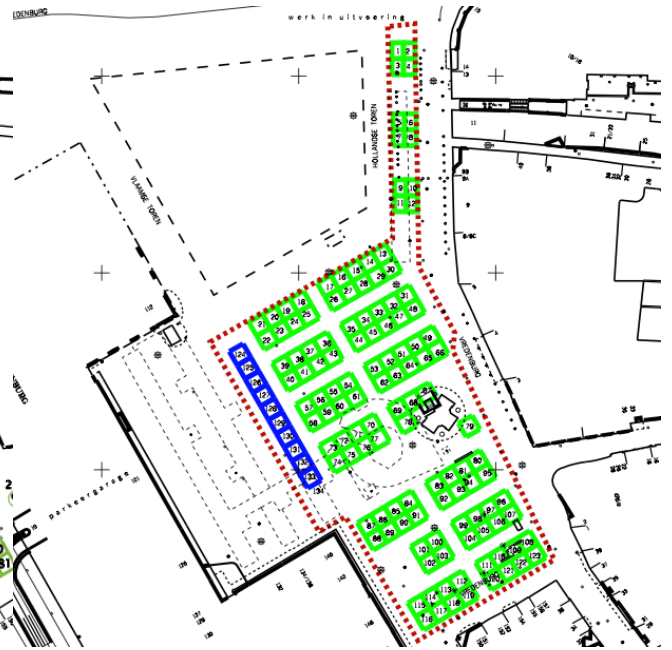
Op Figuur 1 is de opstelling van de markt van 2007 tot ongeveer juli 2012 te zien en op Figuur 2 is de nieuwe opstelling vanaf ongeveer juli 2012 te zien, wanneer de tweede verbouwingen van start gaan. Elk groen hokje staat voor 4 meter (dus niet voor het aantal kraampjes). In Figuur 3 is te zien hoe de uiteindelijke indelingen van het marktplein eruit moet komen te zien. Volgens de planning zal er een rechthoekig plein komen waar alle kraampjes op zullen komen te staan. Belangrijk hier is dat Figuur 1 een periode van vijf jaar omvat, waarbij er sprake was van een groot leegstaand terrein (links van kramen 38 t/m 48). Dit lege stuk plein werd echter wel bezet door marktkooplui zonder vaste standplaats. In Figuur 2 is duidelijk dat er geen ruimte meer zal zijn voor deze mensen. De rode stippellijnen geven hier de afbakening van de markt aan de loze ruimte zal hier afgesloten zijn vanwege de verbouwingen van Hoog Catharijne.

Figuur 1



(Gemeente Utrecht, 2007)

Figuur 2



(Gemeente Utrecht, 2012)

Figuur 3



(Gemeente Utrecht, 2009)

In dit onderzoek wil ik mij richten op de vraag hoe marktkooplui de verbouwingen tot nu toe en de komst van de tweede krimp van de markt op het Vredenburgplein ervaren. Ten tijde van het onderzoek is er één krimp achter de rug en een nieuwe op komst, wat de vraag wat dit voor de marktkooplui betekent een interessant onderwerp maakt. De toekomst van de markt is volgens de Gemeente één van modernisering en 'nieuw leven' (Gemeente Utrecht, 2003. p. 13), maar wordt dit ook zo ervaren door de marktkooplui? Het doel van het onderzoek is om een beeld te geven van hoe marktkooplui met gemeentelijk gestuurde interventies omgaan en hoe zij zich betrokken en begrepen voelen in het gehele proces. Er wordt gekeken naar welke invloed een dergelijke gemeentelijke interventie op de marktkooplui heeft en wat deze interventies betekenen voor de marktkooplui als groep.

De onderzoeksvraag van dit onderzoek luidt daarom:

'Hoe ervaren marktkooplui de interventies op het Vredenburgplein en hoe kunnen deze ervaringen verklaard worden?'

Om de probleemstelling te kunnen beantwoorden wordt er gebruik gemaakt van drie deelvragen. Deze deelvragen richten zich op hoe de marktkooplui de interventies ervaren; *1) Op welke wijze hebben de interventies invloed op de marktkooplui?* Er wordt gekeken hoe deze interventies invloed hebben op de marktkooplui onderling; *2) Hoe hebben de interventies invloed op de sociale cohesie tussen marktkooplui?* En er wordt gekeken wat de invloed van de interventies is over de toekomstvisie van de marktkooplui; *3) Hoe zien de marktkooplui hun eigen toekomst en de toekomst van de markt tegemoet?*

2. Theoretisch kader en hypotheses

In dit hoofdstuk wordt de toepasbare literatuur voor het onderzoek en de hypotheses die hieruit voortvloeien besproken. In deelhoofdstuk 2.1 worden de toepasbare wetenschappelijke onderzoeken besproken. Hier zal inzicht gegeven worden in theorieën over de markt, over de modernisering van de binnenstad en wat deze gevolgen voor een markt kunnen betekenen. In deelhoofdstuk 2.2 wordt aan de hand van deze theorie hypotheses met betrekking tot elke deelvraag geformuleerd.

2.1 Modernisering van de markt

De markt vormt een belangrijke rol in publieke ruimte. In het onderzoek van Watson (2007) worden een aantal belangrijke functies van de markt genoemd. Door de nabijheid van veel mensen is er veel sociale interactie. Dit leidt volgens Watson tot sociale inclusie; *“My argument here is that social inclusion and the care of marginalised individuals can, however, actively be enacted in public space and, in particular, in markets [...] Active engagement of the traders in mobilising social inclusion in the market depended in part on the customary familial structure of market employment.”* (Watson, 2007. p. 1583). Klanten worden al snel herkend en er is ruimte voor het ontstaan van een privésfeer. Daarbij is de markt vaak erg levendig en zijn marktkooplui erg actief in hun producten promoten *“Traders thus used banter to construct themselves as amusing performers to attract and bring pleasure to the consumers passing by. Playful speech acts, which were often ostensibly abusive or sexist, were frequently deployed to attract customers to their stall.”* (Watson, 2007. p. 1585). Volgens Watson worden niet alle potenties van de markt erkent door beleidsvoerders en markten worden vaak overschaduwd door winkelcentra. De markt zou een herkenbare, hoog sociale uitstraling moeten hebben. Dit is volgens Watson cruciaal voor het dagelijkse stadsgevoel en de herkenbaarheid en gebondenheid met de binnenstad. Een gevoel van thuiskomen, in tegenstelling tot winkelcentra met een hoge commerciële gehalte wat kan leiden tot informaliteit en vervreemding. Daarbij dient de markt als ‘sociale lijn’; zij verbindt verschillende mensen met elkaar. De markt biedt mogelijkheid tot deze ontmoetingen en sociale bindingen. Een andere belangrijke potentie van de markt is ‘sociale inclusie’, waarin mensen meer met elkaar betrokken zijn en er een hogere sociale cohesie heerst. Volgens Watson blijkt vooral dat oudere en gehandicapte mensen hier het meeste profijt van vinden. Marktkooplui herkennen deze groep mensen en houden ‘een oogje in het zijl’ (Watson, p.1583). Watson stelt dat de uitdaging van beleidsvoerders juist ligt in de potentie van de markten te optimaliseren. Zonder inzet van beleidsvoerders is het volgens Watson onwaarschijnlijk dat markten zullen blijven bestaan (Watson, 2007. p. 1589).

Op het moment wordt het hele stationsgebied van Utrecht gemoderniseerd, een proces dat zichtbaar is in veel grote steden, waar fabrieken verdwijnen en een groei van dienstensectoren plaatsvindt (Hamnett, 2003). Smith (2007) stelt dat veel centra van steden een proces van gentrification ondergaan. Volgens hem verloopt dat in verschillende fases, waarbij

men in de eerste fase een nieuw huis bewoond en in de laatste fase het huis uitgeleefd overblijft. Wanneer particulieren en huisbazen geen interesse meer hebben in deze woning worden deze opgekocht door ondernemers, die geïnteresseerd zijn in deze woningen en grond in de binnenstad (Smith, 2007. p. 538-547). Volgens Hamnett (2003) komt gentrification voort uit een 'vraagzijde' vanuit de nieuwe klasse die geïnteresseerd zijn in woningen in de binnenstad (Hamnett, 2003. p. 2424). Volgens Smith ontstaat er op deze wijze een 'huurkloof'; Gentrification ontstaat wanneer deze kloof zo groot is dat mensen huizen kunnen kopen, opknappen en verkopen zonder verlies te maken (Smith, 2007. p. 545).

Daarbij stelt Smith (2007) dat er niet alleen woningen gebouwd worden, maar dat de overheid en ondernemers ook investeren in het behoud van historische gebouwen en de geschiedenis van de stad. Er komt meer aandacht voor hotels, restaurants en musea op deze plekken (Smith, 2007). Dit lijkt ook het geval in de binnenstad van Utrecht. Volgens de Gemeente Utrecht is er een gebrek aan woonruimte, waardoor de bouw van woningen noodzakelijk is. Een vereiste van deze projecten is wel dat zij binnen het historische uiterlijk van binnenstad passen waardoor het historisch karakter van de stad Utrecht behouden wordt (Gemeente Utrecht, 2013. p. 13-14). Swyngedouw (2002) stelt dat grootschalige stedelijke ontwikkelingsprojecten de verhoudingen in steden veranderen. Verbouwingen richten zich op de bevordering van economische groei, door het bouwen van duurdere woningen en het trekken van meer kapitaal door een groei in bepaalde sectoren. Voor bepaalde groepen kan dit echter nadelig werken, doordat dit leidt tot fiscale inkrimping en exclusie in besluitvorming: *"In most cities, the full dimension of urban regeneration cannot be adequately apprehended without reference to the multiplicity of agents [...] However, at the same time, fragmentation and diversity are also accompanied by tendencies towards the exclusion of certain groups and collectives from participating in the decision-making process. A democratic deficit emerges as a central element of this strategic approach"* (Swyngedouw, 2002. p. 573). De Vredenburgmarkt moet inkrimpen door de komst van het woon-winkelgebouw de Vredenburg en de uitbreiding van Hoog Catharijne. Er kan daarom onderzocht worden of de nadelige effecten die Swyngedouw (2002) benoemt ook van toepassing zijn op de marktkooplui.

Onderzoek in Cusco, Peru naar de invloed van modernisering op een markt wees uit dat er sprake is van twee belangrijke dimensies van gentrification: *"the gentrification of public space (the street) and of the trading activity itself. Regarding the gentrification of public space, there has been trader displacement, at times confrontational, in order to achieve open rather than cluttered public space—for an enhanced view of historical buildings and to encourage a more traditional gentrification of the adjacent housing stock. Displacement is of lower-class traders in favour of middle-class tourists and local people, who now feel encouraged to use the public street spaces of central Cusco and enjoy the built environment. Such trader displacement was carefully documented in a way that has been rarely possible for residential displacements"* (Bromley, 2009. p. 1501). Als een bron van informele economie en onveilige situaties, maar na verplaatsing van de markt bleken de toeristen met de markt mee te vertrekken waardoor er in het stadcentrum minder toeristen overbleven. Volgens Bromley heeft de Gemeente van Cusco het toerisme wat een markt

trekt onderschat. Zij hadden niet verwacht dat de ondernemers in de binnenstad klanten zouden verliezen (Bromley, 2009). Ook uit het artikel van Watson (2007) bleek dat de Gemeente geneigd is de potentie van de markt te onderschatten. Op basis van deze gegevens kan er onderzocht worden of in het geval van de Vredenburgmarkt ook sprake is van een onderschatting van de potenties van de markt door Gemeente Utrecht.

Als individuen een groep vormen is er sprake van het ontstaan van sociale cohesie; *“Building shared values and communities of interpretation, reducing disparities in wealth and income, and generally enabling people to have a sense that they are engaged in a common enterprise, facing shared challenges, and that they are members of the same community.”* (Maxwell in Easterly, 2006. p.105). De sterkte van de sociale cohesie in een groep kan op verschillende wijze getest worden. Onderzoek naar burgerparticipatie wees uit dat sociale cohesie samenhangt met ‘vertrouwen’ en ‘verbondenheid’. Onderzoek naar inkomensvredigheid wees uit dat sociale cohesie samenhangt met ‘gelijkheid’; wanneer bijvoorbeeld iedereen belasting betaalt is er meer tevredenheid. Onderzoek naar etnologische fragmentatie wees uit dat de ‘gelijke politieke rechten’ en ‘democratie’ ook belangrijk waren voor de mate van sociale cohesie (Easterly, 2006. p.105-117).

Nog een onderzoek naar meetbaarheid van sociale cohesie is het onderzoek van Carless (2000) naar sociale cohesie in werkteams. Zij geven de volgende definitie aan sociale cohesie: *“The total field of forces which act on members to remain in the group. These forces may depend on the attractiveness or unattractiveness of either the prestige of the group, members of the group, or the activities in which the group engages”* (Carless, 2000. p.71). Zij ontleden sociale cohesie in vier punten. De eerste is in hoeverre de individu zich betrokken voelt bij de groep, de tweede is in hoeverre de groep een individu bindt, de derde is het nastreven van dezelfde doelen en als laatste zijn de sociale interacties in de groep (Carless, 2000. p.71-73).

Coser (1957) ziet groepen als sociale systemen. Elk systeem bezit de potentie tot conflicten. Conflicten ontstaan door een verandering in de bestaande situatie. Dat kan door een kleine verandering, zoals een nieuwe interventie, nieuwe regels, etc. Over het algemeen zijn er individuen in het sociale systeem gefrustreerd omdat andere individuen meer beloning krijgen en daarbij zorgt een gevoel van frustratie vaak ervoor dat men niet in staat is redelijk te evalueren of het verschil in beloning terecht is. De potentie van het ontstaan van een conflict en de intentie van het conflict hangt samen met de sterkte van de cohesie van het systeem (Coser, 1957. p.198-205).

De sterkte van de sociale cohesie en de kans op het ontstaan van conflicten kan een interessant onderzoeksgebied zijn voor de marktkooplui op het Vredenburgplein. Hun bestaande situatie verandert namelijk en dit kan vermoedelijk leiden tot onderlinge conflicten. Of er wel of niet sprake is van conflicten hangt volgens Coser (1957) samen met de sterkte van de sociale cohesie.

2.2 Hypotheses

Gemeente Utrecht geeft aan dat zij van het Vredenburgplein een modern, levendig plein willen maken. Dit betekent volgens de Gemeente dat niet alleen het plein moet moderniseren, ook de marktkraampjes zelf moeten een frisser en moderner uiterlijk krijgen (Gemeente Utrecht, 2003. p. 64-71). Aan de hand van deze onderzoeken kunnen er een aantal hypotheses met betrekking tot de deelvragen geformuleerd worden.

De eerste deelvraag heeft betrekking op de invloed die de interventies op het Vredenburgplein hebben op de marktkooplui en zal beschrijvend van aard zijn. De eerste deelvraag luidt; *'Op welke wijze hebben de interventies invloed op de marktkooplui?'* Naar aanleiding van de bovengenoemde theorie (Swyngedouw, 2002. Hamnett, 2003. Smith, 2007. Watson, 2007. Bromley, 2009) verwacht ik dat de krimp van het aantal standplaatsen van de markt op het Vredenburgplein onder druk van de Gemeente plaatsvindt en dat dit voornamelijk tot negatieve reacties van de marktkooplui zal leiden. Ik verwacht negatieve reacties om verschillende redenen. Ten eerste omdat zij deze exclusie ervaren met de komst van het woonwinkelgebouw de Vredenburg en dat zij het niet eens zullen zijn met de krimp van de markt. Ten tweede verwacht ik in het geval van de Vredenburgmarkt de marktkooplui het gevoel hebben dat de potentie van de markt onderschat wordt door de Gemeente. Watson (2007) waarschuwt beleidsvoerders hiervoor. Volgens haar heeft de markt de potentie een hoog sociale, herkenbare uiterlijk te hebben, waardoor mensen zich verbonden voelen met de binnenstad. Tevens dient de markt als 'sociale lijm' voor het verbinden van mensen (Watson, 2007. p. 1589). Ook Bromley (2009), geeft dit als voorbeeld in zijn onderzoek over Cusco (Bromley, 2009). Ten derde verwacht ik, omdat de verbouwingen op het Vredenburgplein meerdere jaren in beslag zullen nemen en de marktkooplui daardoor meerdere jaren in een 'bouwput' staan, dat de interventies vooral als negatief ervaren worden. Daarbij stelt Watson (2007) dat de 'sociale inclusie' op de markt vooral van toepassing is op gehandicapten en ouderen (Watson 2007, p.1583). Door de bouwput verwacht ik dat juist deze groep bezoekers op de markt sterk gedaald is, doordat de markt (gedeeltelijk) ontoegankelijk is geworden. Ten vierde verwacht ik ook dat er veel onbegrip is naar de reden voor de interventies en dat er veel woede is naar de Gemeente. Dit omdat staatsgeleide interventies zich vooral richten op het verkrijgen van meer kapitaal in de binnenstad en mensen met een lagere status een slechtere positie zullen krijgen (Swyngedouw, 2002. Smith, 2007). Een ander proces wat zal plaatsvinden is de stijging in kosten van standplaatsen voor de markt. Dit betekent dat de omzet van een marktkooplui hoog genoeg zal moeten zijn om deze standplaatsen te kunnen financieren. Door de modernisering en vernieuwing van het Vredenburgplein bestaat er de aannahme vanuit Gemeente Utrecht dat er meer toeristen naar deze markt getrokken gaan worden (Gemeente Utrecht, 2003. p. 34-39). Als laatste verwacht ik daarom dat voor de marktkooplui die een goede winst hebben de verbouwingen minder grote gevolgen zullen hebben dan voor marktkooplui die weinig winst hebben.

De tweede deelvraag, *'Hebben de interventies invloed op de cohesie tussen marktkooplui onderling?'*, richt zich vooral op de veranderingen van de samenstelling van marktkooplui en de invloed van interventies op de sociale cohesie. Met de verandering van de samenstelling verwacht ik dat de sociale cohesie van de groep ook zal veranderen. Of de sociale cohesie nog als sterk wordt ervaren verwacht dat het vertrouwen, verbondenheid, gelijkheid en democratie een rol speelt bij het ervaren van sociale cohesie (Easterly, 2006). Daarbij verwacht ik dat ook betrokkenheid, verbondenheid, nastreven van dezelfde doelen en onderlinge relaties een rol kunnen spelen (Carless, 2000). Ik verwacht dat de interventies de sociale cohesie zal veranderen. De sociale cohesie kan als verbeterd, verslechterd of enkel veranderd worden ervaren. Ik verwacht dat er mogelijk sprake is van onderlinge conflicten, gezien Coser (1957) stelt dat de potentie tot conflicten bepaald worden door de sterkte van de sociale cohesie in de groep. Tevens stelt Coser (1957) dat door gevoelens van frustratie men niet altijd in staat is eerlijk te redeneren. Ik verwacht dat als er veranderingen in bijvoorbeeld staanplaatsen of kosten zijn die voor de ene gunstiger zijn als voor de ander, hierdoor onderlinge conflicten ook kunnen toenemen (Coser, 1957. p. 205).

Door de interventies in de binnenstad van Cusco zijn de prijzen voor staanplaatsen op centrale pleinen fors gestegen. *"We betalen meer huur omdat we op een centrale plek staan met meer toeristen"* (Bromley, 2009. p.1497). Naast de woede over de verplaatsing van handelaren en de oneerlijkheid, waren er ook mensen tevreden over de voordelen van de verplaatsing. De kraampjes die op het centrale plein blijven staan profiteren fors van de stijgende toerisme (Bromley, 2009). Op basis van de toekomstschets van Gemeente Utrecht over het Vredenburgplein verwacht ik dat dezelfde processen zullen plaatsvinden op de Vredenburgmarkt. Ik verwacht op deelvraag drie *'Hoe zien de marktkooplui hun eigen toekomst en de toekomst van de markt tegemoet?'* zowel positieve als negatieve toekomstverwachtingen, afhankelijk van het geloof in een 'betere' toekomst of de angst dat de standplaatskosten te hoog worden en sommige marktkooplui noodgedwongen moeten vertrekken. Toch verwacht ik dat ondanks de negatieve houding naar de toekomst marktkooplui niet direct kiezen om hun standplaats op het Vredenburgplein op te geven en ander werk te zoeken. Dit omdat zij de keuze gemaakt hebben om tijdens de verbouwingen te blijven en er op dit moment nog staan. Auyero (2008) concludeert in zijn onderzoek naar vergiftigd leefgebied in Argentinië, dat er sprake is van een samenwerking van meerdere factoren waardoor mensen ervoor kiezen niet te vertrekken. Belangrijke mechanismen hiervoor zijn gemeenschappelijk ontkenning waarin mensen gezamenlijk valse en verkeerde overtuigingen over de werkelijkheid reproduceren, en daarbij het gebrek aan alternatieven (Auyero, 2008). Ik vermoed dat dit bij de marktkooplui ook het geval zal zijn. Ik vermoed dat zij, ongeacht of het toekomstbeeld positief of negatief is toch zullen blijven op het marktplein. Deels omdat zij hopen op een betere toekomst en deels omdat zij geen alternatief werk verwachten te vinden.

3. Methodiek en Operationalisering

Om antwoord te kunnen geven op de onderzoeksvraag is veldonderzoek gedaan op de Vredenburgmarkt. In hoofdstuk 3.1 worden de methodes die hiervoor gebruikt zijn besproken, in hoofdstuk 3.2 wordt besproken hoe de verschillende deelvragen getoetst gaan worden.

3.1 Methodiek

Het veldonderzoek bestond uit een enquête en interviews (april 2012 – juni 2012). Hiervoor heb ik de markten op woensdag en vrijdag bezocht. Woensdag is een grote markt met ongeveer 80 kooplieden en vrijdag is de kleine markt met ongeveer 41 kooplieden. Deze aantallen hebben betrekking op het aantal kooplieden en niet op het aantal kraampjes. Het aantal kraampjes wisselt, afhankelijk van hoeveel marktkooplui er komen met een vaste standplaats en hoeveel lege kraampjes er vergeven worden aan kooplui zonder vaste standplaats. De markt van zaterdag is niet meegenomen in het onderzoek. Dit omdat deze markt te druk bezocht wordt door klanten en de marktkooplui daarom te kennen gaven dat zij het op prijs stelde niet op deze dag geïnterviewd te worden. De respondenten die meegedaan hebben aan het onderzoek staan, op twee respondenten na, op de woensdag en/of op de zaterdagmarkt. Dus op twee respondenten na is de krimp van toepassing op de respondenten. De twee respondenten die enkel op vrijdag staan zijn toch meegenomen in het onderzoek. Dit omdat de verbouwingen aan het Vredenburgplein ook van invloed zijn op de vrijdagmarkt. In totaal zijn er 23 enquêtes en 22 interviews afgenomen. Voor zowel de enquêtes als het interview geldt dat er maar één respondent per kraampje heeft meegedaan met het onderzoek. Sommige marktkooplui hebben met zowel de enquêtes als het interview meegedaan, anderen maar met één van beide, afhankelijk van de voorkeur van de respondent.

De enquête (Bijlage 1) bestond uit 24 vragen verdeeld over vier delen. Het eerste deel richt zich op basisinformatie zoals naam, segment verkoopwaren, aantal jaar op markt en standdagen op markt. Deel twee richt zich op deelvraag 1, met de vragen wordt gekeken wat de invloed van de interventies is op de marktkooplui. Deel drie richt zich op deelvraag 2, om vast te stellen of er een verandering in cohesie heeft plaatsgevonden. Het laatste deel richt zich op de toekomstvisie van de marktkooplui. Alle enquêtes zijn verwerkt in SPSS.

Er zijn 22 interviews afgenomen, bij totaal 19 marktkooplui. Er is eerst een verkennend interview afgenomen om een globaal beeld te vormen en de interviews daar waar nodig aan te passen (Bijlage 2). De vragen van dit eerste interview waren vooraf opgesteld en het interview is zonder recorder afgenomen. Belangrijke punten zijn genoteerd tijdens het interview en zijn later uitgeschreven. Aan de hand van deze interviews en het beeld wat toen ontstond is het interviewprotocol herzien en er een tweede interview afgenomen, wat dieper inging op bepaalde punten (Bijlage 3). Omdat dit interview veel langer en dieper ging dan het eerste is voor dit interview wel een recorder gebruikt en zijn de interviews later uitgeschreven. In Tabel 1 is een

overzicht van de geïnterviewde marktkooplui en belangrijke variabelen. Wegens privacy redenen zijn de namen weggelaten. Vrijwel alle interviews zijn met de eigenaren van de kraam gehouden.

De interviews zullen een basis vormen voor het beantwoorden van de deelvragen en de probleemstelling. De verkregen data uit de enquêtes zal daarbij een aanvulling zijn op de interviews. Zowel de kwalitatieve als kwantitatieve data speelt dus een rol bij de analyse. De kwantitatieve data om een overkoepelend beeld van de marktkooplui als groep te krijgen, de kwalitatieve data om meer de individuele situaties en belevenissen uit te lichten.

Tabel 1: Respondenten interview

Res.	m/v	Verkoopwaar	Standpl.	nat.	opname	Duur	Type
1	Man	Horloge, sjaals, sieraden	vast	au	nee	30 min	1
2	Man	Stroopwafels	vast	au	nee	5 min	1
3	Man	Olijven	vast	al	nee	30 min	1
4	Man	Kaas	vast	au	nee	20 min	1
5	Vrouw	Planten en bloemen	vast	au	nee	15 min	1
6	Man	Notenkraam en Ziedvruchten	vast	au	nee	20 min	1
7	Man	Kleding	vast	al	nee	10 min	1
8	Man	Kleding	geen	al	nee	5 min	1
9	Man	Kaaskraam	vast	au	nee	20 min	1
10	Man	Boeken en geluidsdragers	vast	au	nee	60 min	1
11	Vrouw	Vis	vast	au	nee	30 min	1
12	Vrouw	Groente en fruit	vast	au	nee	15 min	1
13	Man	Kaas	vast	au	nee	15 min	1
14	Man	Snacks	vast	au	nee	40 min	1
15	Man	Kleding	vast	au	nee	40 min	1
16	Man	Fietsonderdelen	vast	au	nee	30 min	1
17	Man	Horloge, sjaals, sieraden	vast	au	ja	25 min	2
18	Man	Olijven	vast	al	ja	30 min	2
19	Man	Kleding	vast	au	ja	50 min	2
20	Vrouw	Furnituren	vast	au	ja	40 min	2
21	Man	Schoenen	vast	au	ja	35 min	2
22	Man	Tassen	vast	au	ja	20 min	2

3.2 Operationalisering

De enquêtes en interviews zijn afgenomen op woensdagen en vrijdagen. Belangrijk is dat de marktkooplui in grote lijnen te verdelen zijn in twee belangrijke groepen; namelijk de marktkooplui met een vaste standplaats en de marktkooplui zonder vaste standplaats. De laatste groep wordt 'meelopers' genoemd. De vaste marktkooplui staan al meer dan 10 jaar op het

Vredenburgplein, velen van hen hebben nooit een ander beroep gehad. Sommigen hielpen als kind al op de markt, sommigen zijn altijd marktkooplui geweest en hebben nooit de ambitie voor een ander beroep gehad. De meelopers zijn de groep marktkooplui die sinds 2001 op het plein zijn gekomen. Deze groep komt 's ochtends nadat de vaste marktkooplui gearriveerd zijn zich melden in de hoop dat er nog kraampjes leeg zijn waar zij kunnen staan. Het onderzoek zal voornamelijk plaatsvinden onder de vaste marktkooplui. Dit omdat voor deze groep te meten is of er sprake is van veranderingen voor en tijdens de bouw. De meelopers zijn immers pas op het plein komen staan toen algemene bouw van het stationsgebied Utrecht Centraal ook van start ging.

De eerste deelvraag, *“Op welke wijze hebben de interventies invloed op de marktkooplui?”*, is voornamelijk van beschrijvende aard. Het beantwoorden van deze deelvraag zal dus vooral bestaan uit ervaringen en belevenissen van de marktkooplui. Hiervoor wordt de analyse van zowel interviews als enquêtes gebruikt.

De tweede deelvraag, *‘Hoe hebben de interventies invloed op de sociale cohesie tussen marktkooplui?’*, richt zich op de vraag of de sociale cohesie veranderd is en hoe dat verklaard kan worden. In het theoretisch kader is behandeld dat sociale cohesie op verschillende begrippen te meten is. Deze begrippen zijn; vertrouwen, verbondenheid, gelijkheid, democratie (Easterly, 2006), betrokkenheid, verbondenheid, nastreven van dezelfde doelen en onderlinge relaties (Carless, 2000). Daarbij kan er sprake zijn van onderlinge conflicten Coser (1957). Om deze punten overzichtelijk en meetbaar te maken, heb ik besloten deze variabelen te benoemen; betrokkenheid, gelijkwaardigheid, informatievoorziening, relaties, concurrentie en conflicten. Die samen het gevoel en de sterkte van de sociale cohesie moeten uitdrukken. Betrokkenheid kan bijvoorbeeld de mate waarin men met elkaar betrokken is, de interesse en medeleving met elkaar, getest worden. Bij gelijkwaardigheid kan bijvoorbeeld gekeken worden of men elkaar als gelijke ervaart, of dat men het gevoel heeft dat iedereen dezelfde rechten heeft en dezelfde situaties ondergaan. Bij informatievoorziening kan bijvoorbeeld gekeken heeft betrekking op de eerlijke verdeling van informatie, heeft iedereen gelijke toegang tot de informatie. Een voorbeeld bij relaties is de onderlinge verstandshouding. Of mensen elkaar vertrouwen en of ze steun bij elkaar vinden. Bij concurrentie kan bijvoorbeeld gedacht worden aan de potentiële aanwezigheid van een onderlinge strijd. Als laatste kan er bijvoorbeeld bij conflicten gedacht worden aan onderlinge frustraties of gevoelens van wrok. Ook voor het beantwoorden van deze deelvraag zal zowel van de enquêtes als interviews gebruik gemaakt worden.

De derde deelvraag, *‘Hoe zien de marktkooplui hun eigen toekomst en de toekomst van de markt tegemoet’*, zal van zowel beschrijvende als verklarende aard zijn. Er worden toekomstverwachtingen van marktkooplui behandeld en daarbij zal er verklaard worden hoe het komt dat een toekomstverwachting positief of negatief is. Ook hier wordt gebruikt gemaakt van de enquêtes en interviews.

4. Deelvraag 1: Op welke wijze hebben de interventies invloed op de marktkeoplui op het Vredenburgplein?

“Ze komen hier van de gemeente vragen aan mij wat ik hier nog doe. ‘Ja als je niks verdient dan ga je hier toch niet werken?’ Maar waar moet ik dan heen? Ik heb toch niks anders. Ik denk dat ik dan maar gelijk beter voor de trein kan springen... wat moet ik anders?” (Interview 22)

Wie als bezoeker over de woensdagmarkt loopt ziet vrolijke, enthousiaste marktkeoplui. Wanneer je over de markt loopt hoor je regelmatig marktkeoplui hun producten promoten. Passanten snuffelen door kleding stalletjes en bekijken een hoop spulletjes, waarbij typerend alles even aangeraakt moet worden. Marktkeoplui begroeten de klanten vriendelijk, ze vragen hoe hun dag is en maken vrolijke opmerkingen over het weer. Zo op het eerst gezicht lijken de marktkeoplui in een uiterst best humeur; van de crisis lijkt hier geen sprake. Aan het begin van elk interview blijkt al snel dat dit slechts een act is; de marktkeoplui gaan hevig gebukt onder de druk van de verbouwingen. Het machteloosheidsgevoel heerst en is onbeschrijfelijk sterk aanwezig bij de marktkeoplui. Maar, zo geven zij zelf aan, ze moeten wel doorgaan, als zij niet opgewekt en vrolijk blijven, dan komen er helemaal geen klanten meer naar de markt. De vrijdagmarkt is een stuk rustiger dan de woensdagmarkt. Op deze markt hangt voelbaar een andere sfeer. Marktkeoplui hebben meer vrije tijd, die ze besteden aan het bijkletsen met elkaar. Dit bijkletsen bestaat voor een groot deel uit het delen van alle wel en wee van de verbouwingen. Marktkeoplui letten meer op elkaar en zitten op elkaars lip, zo stellen zij. De meeste marktkeoplui zijn niet vrolijk gestemd en de rustige vrijdagmarkt zorgt dat deze gevoelens naar de oppervlakte komen drijven. Het is duidelijk dat het voor de marktkeoplui moeilijk is om vrolijk te blijven, wanneer zij zich zo onzeker voelen over hun eigen toekomst.

In dit hoofdstuk worden de gevonden resultaten met betrekking tot de eerste deelvraag besproken. Omdat de conclusie op deze deelvraag van beschrijvende aard zal zijn, zal er in de deelhoofdstukken een beschrijving gegeven worden van alle gebeurtenissen die bepalend zijn voor de ervaringen van de marktkeoplui. In het eerste deelhoofdstuk 4.1 wordt een beschrijving van de verbouwingen gegeven, gevolgd door deelhoofdstukken 4.2 en 4.3 die zich richten op belangrijke veranderingen die voor de marktkeoplui hebben plaatsgevonden sinds de verbouwingen van start zijn gegaan, namelijk het veranderen van standplaats en de omzetsdaling. Deelhoofdstuk 4.4, 4.5 en 4.6 richten zich op drie belangrijke spelers in het proces, Corio, Gemeente Utrecht en de marktmeesters. In het laatste deelhoofdstuk 4.7 wordt de conclusie geformuleerd op basis van de gevonden resultaten.

4.1 Verbouwingen Vredenburgplein

De Gemeente Utrecht stelt dat er behoefte is aan woon- en winkelruimte op het Vredenburgplein (Gemeente Utrecht, 2003. p. 64-71). Om aan deze vraag te voldoen is er een woon- winkelgebouw gerealiseerd; 'De Vredenburg'. Op de eerste en tweede etage van De Vredenburg zijn winkelpanden, daarboven drie lagen appartementen. Op het plein aan de voet van De Vredenburg staan nu nog de Food kraampjes, de viskramen met de rug naar De Vredenburg en de andere Food er tegenover. Op de drukbezette woensdag en zaterdag staan tegen het gebouw drie viskramen, twee groentekramen, en kraampjes met onder andere olijven, frituur, kaas en bakkerij. Uit de interviews blijkt dat vooral de mensen van deze Food-sector vrezen voor verlies van hun staanplaats (Interview 1, 5, 7, 10). De afgelopen drie jaar is er veel te doen geweest over de verkoop van appartementen van De Vredenburg. *"Mensen die er komen wonen weten dat er drie keer per week een viskraam onder ze staat, maar ze zullen toch wel gaan klagen en wie is er dan de dupe? Viskraam moet boeten. De indeling zal vast worden waar het Food tot minste last is."* (Interview 11). Op het moment van het onderzoek staat nog ongeveer de helft van de appartementen van De Vredenburg te koop. Omdat de verkoop niet snel verloopt hebben de marktcooplui het gevoel dat zij aangewezen worden als de oorzaak van de slechte verkoop *"Wie wil er nu drie maal per week een vislucht in zijn woning? Dus Corio geeft de markt de schuld van het feit dat zij hun appartementen niet verkocht krijgen."* (Interview 10).

In juli 2012 zal De Vredenburg naar verwachting compleet zijn en opgeleverd worden. Direct hierna staat de sloop van Peek&Cloppenburg in de planning; het gedeelte van Hoog Catharijne wat aan het Vredenburgplein grenst. Vanaf de start van deze sloop zal er een strook van de markt afgesloten worden (Figuur 2) en zal de indeling van de markt veranderen. Dit betekent dat er nieuwe standplaatsen worden toegekend, maar hoe de kramen komen te staan, waar ze moeten staan en hoeveel standplaatsen er over blijven is nog niet bekend. Doordat het Vredenburgplein wordt gemoderniseerd gaan veel van de huidige constructies veranderen, zoals bijvoorbeeld de looproutes en bereikbaarheid. Dit heeft tot gevolg dat tijdens de verbouwingen de bereikbaarheid afneemt en daarbij het plein verandert in een 'bouwput', zoals de marktcooplui het benoemen. Daarbij lopen de verbouwingen op en rondom het Vredenburgplein nu al een aantal jaar uit. Hierdoor zijn de bushaltes aan het Vredenburgplein al jaren buiten gebruik. *"Ja nou ja, er stopt geen bus daar meer, dus met de bus hier komen kan niet"* (Interview 20). Passagiers moeten nu de volgende halte uitstappen, welke op ongeveer 5 minuten lopen van het Vredenburgplein ligt, of zij moeten lopen vanaf het Centraal Station, welk op ongeveer 15 minuten lopen afstand ligt. Daarbij is het nieuwe woon-winkelgebouw zo geplaatst dat busreizigers en fietsers op het Vredenburgknoop (doorgaande weg langs Vredenburgplein) het Vredenburgplein niet kunnen zien. De Vredenburg staat tussen de busbaan en het plein in en blokkeert zo het zicht. Daarbij staan er volgens de marktcooplui geen duidelijke straatnaambordjes die aangeven waar het plein is, zodat veel toeristen het plein niet kunnen vinden. *"We hebben aan de Gemeente gevraagd of er wegwijsbordjes geplaatst kunnen worden, maar hier heeft de Gemeente geen gehoor aan gegeven"* (Interview 12). Of het sluiten van de

bushalte daadwerkelijk deel uit maakt van de afname van klanten zou als discutabel gezien kunnen worden, omdat de volgende bushalte 5 minuten lopen van het Vredenburgplein verwijderd is. Echter zijn er wel marktkooplui die de sluiting van de bushalte aan het Vredenburgplein en de afname van klanten met elkaar in verband brengen.

Door de verbouwingen is er op dit moment ook geen fietsenstalling meer op het Vredenburgplein. De Vredenburg bevindt zich op de locatie waar voorheen de fietsenstalling was. In het bestemmingsplan was opgenomen dat de fietsenstalling onder De Vredenburg gebouwd wordt, maar door een technische berekeningsfout is dat op dit moment nog niet mogelijk. Er wordt gekeken naar een oplossing, maar op dit moment is er dus geen fietsenstalling meer op het Vredenburgplein. Fietsen wild stallen is in gemeentevorderingen verboden en het is tevens niet toegestaan om met de fiets aan de hand over de markt te lopen. *“Er kwamen altijd veel oudjes op de fiets, maarja nu moeten ze fiets neerzetten op station dat is het dichtste bij. Dan komen ze hier kilo sinaasappels, pondstuk kaas en hompen brood halen en storten ze bij Jamin in (halverwege markt-station). Ja dus die mensen komen niet meer, dat is toch belachelijk ook [...] het is gewoon belachelijk, overal die zwerffietsen hier het is geen gezicht. Vorige maand zijn er nog 800 geruimd, maar kijk hoe vol het al weer staat. Er moet echt een oplossing komen want het is geen gezicht.”* (Interview 9). Er heerst nog erg veel onduidelijkheid of en wanneer de fietsenstalling terugkomt, de antwoorden van marktkooplui zijn hierover verdeeld. Ook is voor de marktkooplui niet duidelijk wanneer de bushalte op het Vredenburgknoop weer in gebruik genomen wordt (Interview 1, 7, 10, 11, 20, 21).

In de enquêtes geven 20 respondenten aan dat hun standplaats door toedoen van de verbouwingen veranderd is (Enquête, vraag 5, n=23). In het Masterplan stelt de Gemeente dat de verbouwingen zullen zorgen voor meer toerisme in Utrecht en een nieuw levendiger plein, maar 18 respondenten geven aan dat zij niet tevreden zijn met de geplande veranderingen van het Vredenburgplein (Enquête, vraag 6, n=23). Wanneer gevraagd wordt of deze verbouwingen noodzakelijk zijn voor het onderhoud van de markt en het marktplein zijn wederom 18 marktkooplui het daar niet mee eens (Enquête, vraag 10, n=23). Ook uit de enquêtes komt dus duidelijk naar voren dat de meeste marktkooplui niet tevreden zijn over de verbouwingen van het Vredenburgplein. Er kan dus gesteld worden dat volgens de marktkooplui de verbouwingen bijdragen aan het teruglopen van klanten op de Vredenburgmarkt. Dit is volgens hun vooral te danken aan de bijkomende factoren zoals onbereikbaarheid door het ontbreken van de bushalte en fietsenstalling, mensen die het plein niet kunnen vinden en het plein wat veranderd is in een bouwput. Een ander factor die volgens de marktkooplui zorgt voor het teruglopen van klanten is de financiële crisis, waardoor klanten minder te besteden hebben. Op dit moment ervaren de marktkooplui de verbouwingen als hinderlijk. Belangrijk voor dit gevoel is de onduidelijkheid over de duur van de bouw en de onduidelijkheid over wanneer de bereikbaarheid verbeterd zal worden. Ook dit draagt bij aan de negatieve houding ten opzichte van de verbouwingen.

4.2 Standplaatsen

De standplaatsen op het Vredenburgplein worden verdeeld via een anciënniteitslijst. Dit houdt in dat degene die het langste ingeschreven staat als eerste een standplaats mag kiezen, gevolgd door de tweede, daarna de derde enz. Sinds 2000 worden er geen vaste standplaatsen meer vergeven. Dit omdat de Gemeente toen het Referendum Stationsaanpak aangenomen had met het plan dat het Vredenburgplein zou krimpen in oppervlakte. Aan de hand van dit plan werd vastgesteld dat daarom ook het aantal standplaatsen van de markt moest afnemen. Er werden vanaf dat moment geen vaste standplaatsen meer vergeven en een uitdunning door pensioen en vrijwillig vertrek zou moeten zorgen voor een krimp in standplaatsen. Vastgelegd in de wetgeving is dat marktkooplui hun kraam met standplaats niet mogen overdragen. De kraam staat op naam van de koopman, niet op naam van de onderneming. Dit heeft tot gevolg dat wanneer de marktkoopman besluit met pensioen te gaan, zijn standplaats op het Vredenburgplein dus ook komt te vervallen. Zowel uit de interviews als eigen observatie blijkt dat vrijwel alle marktkooplui met een vaste standplaats 50+ ers zijn. Het is door zowel pensioen en vrijwillig vertrek dus inderdaad gelukt om het aantal standplaatsen te verminderen, van 112 in 200 naar 70 in 2012 (Raadsvergadering, 14 mei 2012).

Echter, het teruglopen van het aantal marktkooplui met vaste standplaatsen liep niet gelijk met de krimp van het marktplein. Dit had als gevolg dat er veel loze ruimte op het plein was. De Gemeente kwam in 2002 met het voorstel om deze loze ruimte tijdelijk standplaatsen beschikbaar te maken. Deze standplaatsen worden elke ochtend verloot aan marktkooplui zonder een vaste standplaats op het marktplein. Sommige van deze marktkooplui staan inmiddels ook alweer 10 jaar op het marktplein en daarbij zijn veel van deze 'meelopers' vrijwel elke week aanwezig (Interview 3, 10, 11, 14, 19).

Naar verwachting begint de sloop van Hoog Chatharijne in juli 2012. Dit houdt in dat de standplaatsen opnieuw zullen veranderen. Volgens de nieuwe regel heeft iedere koopman vanaf dan recht op maximaal 4 standplaatsen, wat staat voor 12 meter. Dit houdt in dat bepaalde marktkooplui met hun huidige situatie in de problemen komen. Zij mogen bijvoorbeeld niet langer een busje achter hun kraampje, of hun mobiele winkel voldoet niet aan de juiste afmetingen. *"Ja ik heb daar mijn wagen die moet ik straks toch op één of andere manier erin kwijt. Hier zit mijn handel in. Kijk dat hoef ik in Nederland niet allemaal eruit te halen als je zo'n regenbui over je heen krijgt"* (Interview 19). Ook brengt dit volgens de marktkooplui logistieke problemen met zich mee. *"Nou als jij ziet [...] hoe dat allemaal gaat zonder één verkeersregelaar. Er moet er ook niet één 5 min te laat komen, want dan loopt het hele systeem in de war"* (Interview 19). Daarbij zijn veel van deze marktkooplui bang dat zij een extra persoon in dienst moeten nemen, die het busje parkeert terwijl zij hun verkoopwaar in de gaten kunnen houden. Buiten deze strenge regelgeving omtrent standplaatsen zijn marktkooplui ook ongerust over andere strengere regelgeving die voor hun gevoel onredelijk en onhaalbaar zullen zijn. *"Ik heb gewoon*

te kort tijd. De markt duurt tot vijf uur en we moeten om zes uur weg zijn. In een uur tijd helemaal klaar dat kan niet. En die klant die komt om vijf uur nog” (Interview 21).

Sinds de verbouwingen zijn er niet alleen minder standplaatsen beschikbaar voor de marktkooplui, de kosten voor een standplaats worden ook steeds meer verhoogd, terwijl de marktkooplui op dit moment alleen maar op een slechter plein staan dan voorheen. *“De standplaatsen. Dit jaar gaat het bijna 30% omhoog [...] in januari is het 10% omhoog gegaan en dan gaat het in juli weer 10% omhoog. Maar dat is 10% over 10% he. En dan in het eind van het jaar willen ze nog een keer 10%. Dus bij elkaar is het 34% wat het duurder wordt en op een gegeven moment is dat niet meer op te hoesten, dat is heel veel” (Interview 20).* Dat de standplaatsen voor de markt steeds duurder worden kan een proces van vraag en aanbod zijn wanneer de ruimte voor een markt kleiner wordt, zo stellen sommige marktkooplui. Er zijn meer gegadigden per standplaats en daarom zijn de plaatsen meer gewild en dus duurder. Echter, het is niet alleen de standplaats zelf waarvoor de marktkooplui moeten betalen; ook onkostenvergoedingen worden in rekening gebracht. Het blijkt uit de interviews dat de marktkooplui zelf niet altijd een goed beeld kunnen vormen van wat precies onder onkostenvergoeding valt (Interview 4, 7, 11). Daarbij is uit de raadsvergadering (2012, mei 14) gebleken dat er ook nog sprake is van afvalbelasting dat marktkooplui in de toekomst moeten betalen. Dit omdat het marktplein nu vaak te vies is en er geregeld illegaal afval aangeboden wordt. Wat echter opvallend is, en wat de constatering dat marktkooplui niet goed weten wat precies onder onkostenvergoeding valt wederom versterkt, is dat veel marktkooplui al zeggen te betalen voor afval en het schoonmaken van het plein. *“We moesten onkostenvergoeding gaan betalen, dat is voor de schoonmaak van het plein en de wc’s enzo... nou het plein is nog smerig als wij ’s ochtends aankomen en wc’s zijn nergens te bekennen” (Interview 11).* In de raadsvergadering wordt het probleem vanaf een andere kant benaderd:

Het probleem is dat de markt ook voor veel vervuiling zorgt. De schoonmaak kost zo’n 2 ton per jaar. Kooplui kunnen wel zelf een abonnement met de afval afsluiten, maar niemand heeft dit. Kooplui dumpen hun vuilnis illegaal en dit is niet de bedoeling. Dus de enige optie is het schoon te laten maken door een veegbedrijf. Deze schoonmaak kost geld en dit moet wel in de standplaatsen verwerkt worden. (Marktmeester op Raadsvergadering, 2012, mei 24)

Uit de enquêtes geven 19 respondenten aan dat hun standplaats door de verbouwingen is veranderd (Enquête, vraag 7, n=23). Daarvan zijn 16 respondenten wel tevreden over hun nieuwe standplaats (Enquête, vraag 8, n=23). Zowel uit de interview en de enquêtes kan geconcludeerd worden dat wanneer er puur en alleen naar de locatie van de standplaatsen gekeken wordt, de marktkooplui over het algemeen tevreden zijn. Het verdelen van de standplaatsen gaat op basis van anciënniteit en de marktkooplui kunnen zich vinden in dit principe. Wanneer er echter verder gekeken wordt naar het behoud van de standplaatsen zijn er veelal negatieve reacties. Er worden geen vaste standplaatsen meer uitgedeeld, marktkooplui

kunnen hun standplaats niet overdragen, er komen steeds minder standplaatsen, regels omtrent ingebruikname standplaatsen worden strenger en daarbij ook strenger gehandhaafd, er komt een maximaal aantal standplaatsen per persoon en de kosten voor standplaatsen worden alsmaar verhoogd. Het blijkt dat vooral de laatste twee punten, een maximaal aantal standplaatsen per persoon en het omhooggaan van de kosten de inkomsten van marktkeoplui erg in gevaar brengt.

4.3 Omzetsdaling

In de enquêtes geeft, op één respondent na, iedereen aan dat de omzet door de verbouwingen gedaald is (Enquête, vraag 9, n=23). Ook uit de interviews kwam duidelijk naar voren dat het aantal klanten van de markt erg is afgenomen sinds dat de verbouwingen van start zijn gegaan. Dit heeft negatieve gevolgen voor de omzet van de marktkeoplui. Marktkeoplui wijzen niet alleen de financiële crisis aan als veroorzaker van deze afname, het komt volgens hen ook doordat het Vredenburgplein veranderd is in een bouwput (Interview 5, 7, 13, 16, 18, 19, 20). *“Er komen door de verbouwingen veel minder klanten, maar dat komt ook wel door de financiële crisis”* (Interview 16).

De winst van marktkeoplui wordt bepaald door de inkomsten door de verkoop van hun producten en de uitgaven die zij hebben. De marktkeoplui stellen dat doordat de koopkracht is afgenomen, de inkomsten ook zijn afgenomen. Daarbij zijn de uitgave gestegen doordat de marktkeoplui meer geld moeten betalen voor hun standplaats en Gemeentebelastingen. De uitgave van marktkeoplui worden dus hoger, maar hun inkomsten nemen daarentegen af. *“De markt wordt alsmaar kleiner en duurder en de onkosten worden voor veel marktkeoplui gewoonweg te hoog. Qua omzet is het straks gewoon niet haalbaar meer om op het Vredenburgplein te staan”* (Interview 11). Ten tijde van de interviews zijn de kosten voor standplaatsen maar liefst drie keer verhoogd, maar er is naar zeggen nog geen eind gekomen aan de verhoging van de standplaatskosten. De Gemeente geeft nu al aan nog meer verhogingen en belastingheffingen door te voeren. *“Standplaatsen worden steeds duurder en het is gewoon niet leuk meer zo”* (Interview 14). Volgens de meeste marktkeoplui leidt de verhoging van de kosten voor een standplaats en de belastingen er uiteindelijk toe dat de winst die zij maken niet langer voldoende is om van te kunnen blijven bestaan en voelen zij zich gedwongen te vertrekken. Veel marktkeoplui geven aan dat zij het gevoel hebben dit punt te naderen (Interview 11, 13, 14, 16, 18, 19, 20, 21). Zij geven aan zich dus grote zorgen te maken, omdat het marktkeopmanschap hun enige bron van inkomsten is en wanneer de omzet daalt, dalen ook hun eigen inkomsten. *“Dan heb ik wel, ik heb het al heel zwaar om hier mijn eten... mijn kop boven water te houden ja, omdat de kosten van de Gemeente zo vreselijk duur worden”* (Interview 20).

De gevolgen van deze omzetsdaling zijn dat marktkeoplui niet langer op het Vredenburgplein kunnen blijven staan. Van 2007 tot 2012 is het aantal standplaatsen van 112 naar 70 gedaald. Uit interviews blijkt dat sommige marktkeoplui ook denken dat de daling van de winst de belangrijkste reden was voor marktkeoplui om te vertrekken, het was niet langer rendabel om op het Vredenburgplein te blijven staan. *“Kijk, die slager [...] maar helaas kreeg hij*

die plek niet omdat ze daar geen eten wilden, dus nu is hij weggegaan, hij was bang anders niet genoeg omzet te krijgen” (Interview 10). In de interviews geven verschillende marktkeoplui het aan dat zij, ondanks de daling van de winst, het lastig vinden om de knoop door te hakken en van het Vredenburgplein te vertrekken. Zij hebben ervoor gekozen om tijdens de verbouwingen te blijven staan en hopen op een stijging van de winst wanneer de verbouwingen afgerond zijn. *“Ja uh.. ja dan moet je stoppen. Als je hier voor niks staat, je gaat toch niet werken als je niet verdient. [...] Ik ga er maar vanuit dat er betere tijden komen, dat moet wel toch... wat moet ik anders?”* (Interview 21). Toch blijkt uit de interviews dat de angst dat de markt niet opbloeit in de toekomst en dat zij alsnog moeten vertrekken veel groter is wanneer de marktkeoplui zelf nog jonger zijn en verder verwijderd zijn van hun pensioen. Wanneer het pensioen eraan zit te komen lijkt de angst veel minder groot. *“Over twee jaar kan ik toch met pensioen dus als het mij niet zint kan ik altijd daar voor kiezen”* (Interview 10).

Vanaf de start van de verbouwingen is dus een duidelijke trend zichtbaar van dalende winst voor vrijwel alle marktkeoplui. Door de afname van koopkracht zijn er minder inkomsten en daarbij nemen de uitgaven toe door de stijging van standplaatskosten en belastingen. Marktkeoplui die binnenkort met pensioen mogen lijken zich daarbij minder zorgen te maken dan marktkeoplui die nog langer moeten werken voor hun pensioen. Vooral voor laatstgenoemden geldt dat zij zich vaker afvragen of het wel verstandig is om op het Vredenburgplein te blijven staan met hun kraam.

4.4 Corio

Corio is één van de projectontwikkelaars die aan het stationontwikkelingsplan werkt (Corio Nederland, 2012) en de ontwikkelaar van de projecten op het Vredenburgplein. De bouw van verschillende projecten op het Vredenburgplein loopt nu al met jaren uit. Zo is de bouw van het Vredenburg kruispunt aan het uitlopen, waardoor de bushaltes gedurende lange tijd buiten gebruik zijn. Het muziekpaleis kan op dit moment nog niet worden afgerond vanwege begrotingstekorten. Door verkeerde technische inschattingen kan de fietsenstalling nog niet onder De Vredenburg gebouwd worden zoals gepland, waardoor er nu geen fietsenstalling is en door al deze vertragingen blijft de sloop van Hoog Catharijne aan het Vredenburgplein ook uitgesteld worden. De verbouwingen lopen nu al met jaren uit en dit roept grote frustraties op bij de marktkeoplui richting Corio.

Doordat de afrondingen van de verbouwingen uitgesteld blijft worden en de verbouwingen anders verlopen dan vooraf gepland, geven veel marktkeoplui aan dat niet de Gemeente, maar Corio de baas is over het Vredenburgplein. *“Corio gaat beslissen wat hier gaat gebeuren. Er gaat hier voor 4,5 miljard euro verbouwd worden en degene die betaalt bepaalt.”* (Interview 17) Verschillende marktkeoplui geven aan dat zij via-via hebben opgevangen dat Corio liever wil dat de markt van het plein verdwijnt (Interview 10, 20, 11, 9, 4). Zij hebben daardoor het gevoel dat de markt de schuld krijgt van de slechte verkoop van De Vredenburg; *“De kazen, noten, olijven en vooral viskramen brengen een erge penetrante lucht met zich mee en daar*

zit geen café of restaurant op te wachten. Op dit moment is het zelfs zo erg dat Corio zegt; 'door die smerige markt raken wij onze woningen en winkels in De Vredenburg niet kwijt'” (Interview 10). Er is nog maar 50% van de woningen verkocht en de marktkooplui vinden dit ook niet gek; *“Mensen die er komen wonen weten dat er drie keer per week een viskraam onder ze staat”* (Interview 11). Ook denken zij dat hun grond veel meer kan opleveren wanneer deze verkocht wordt aan winkeliers; *“Deze plek is goud waard”* (Interview 4).

4.5 Gemeente Utrecht

Corio mag dan volgens de marktkooplui de baas zijn over de verbouwingen op het Vredenburgplein, zij wijzen Gemeente Utrecht aan als de schuldige van hun problemen; de Gemeente heeft immers met het plan ingestemd. Helaas wordt de Gemeente volgens de marktkooplui door Corio gebruikt als marionettenpop en zou de Gemeente zelf weinig invloed hebben op de verbouwingen en de plannen van Corio. Wie betaalt, bepaalt, zo zeggen de marktkooplui. *“Grote ontwikkelaars als NS, Corio en Jaarbeurs hebben de macht en de Gemeente is gewoon een tussenspeler. De ambtenaren maken zich niet zo druk over de markt”* (Interview 16).

De marktkooplui geven aan bang te zijn dat Corio de markt het liefste kwijt is. Zij zeggen dat de Gemeente heeft gevochten voor het behoud van de markt, maar zij zijn bang dat Corio alsnog haar gelijk gaat krijgen. *“Soms luistert de Gemeente wel naar de marktkooplui [...] Het punt is als Corio ergens niet mee eens is en hun zin wil doordrijven dat ze dan gewoon meer geld toestoppen en dan hapt de Gemeente weer toe”* (Interview 4). Doordat de marktkooplui ervan overtuigd zijn dat Corio de macht heeft over de toekomst van het Vredenburgplein, maken zij zich nog altijd zorgen over de toekomst van de markt. Veel marktkooplui hebben geen vertrouwen in de beloftes van de Gemeente dat de markt zou mogen blijven en verwachten dat de markt nog verder zal krimpen, of volledig zal verdwijnen. De marktkooplui geven aan dat zij toen de verbouwingen begonnen vertrouwen hadden in de Gemeente en vertrouwen hadden in hun eigen toekomst. Hun werden meer klanten en toeristen beloofd na de verbouwingen en zij zagen een bloei van de markt in de toekomst. Nu de marktkooplui vijf jaar verbouwingen hebben meegemaakt geven zij aan dat dit vertrouwen weg is en de onzekerheid over hun toekomst is toegenomen (Interview 10, 17, 19, 21). Inmiddels is het plein van 112 naar 70 standplaatsen geslonken. Aan de hand van het Masterplan zou er op het nieuwe plein ruimte zijn voor 70 tot 90 standplaatsen (Interview 19), maar inmiddels blijkt dit een foutieve inschatting te zijn geweest. Wanneer erop het nieuwe plein rekening wordt gehouden met de nieuwe regelgeving, namelijk de afstand tussen de kraampjes en de gebouwen, zal zelfs 70 standplaatsen teveel zijn. De marktkooplui geven daarom aan dat zij vrezen voor nog meer krimp in de toekomst. *“Die 4 meter moet want er moeten auto's en alles overheen kunnen en eventueel de brandweer ofzo als er wat is”* (Interview 19).

Informatie over de verbouwingen hoort volgens de marktkooplui via de Gemeente te komen, maar volgens de marktkooplui worden zij maar zelden ergens van op de hoogte gebracht. Zij geven aan maar weinig informatie direct van de Gemeente te horen, de meeste informatie

lezen zij in de krant of horen ze via – via. *“Die communicatie [...] Nou in één woord ‘shit!’*” (Interview 19). Om de marktkooplui en andere geïnteresseerden te voorzien van informatie worden er vergaderingen georganiseerd, maar de marktkooplui geven aan erg ontevreden te zijn over de vergaderingen omdat het allemaal één richtingsverkeer is (Interview 1, 7, 9, 10, 11, 14, 12). *“Vergaderingen bij de Gemeente komen meer over als een democratische dictatuur. [...] De vergadering stelden niks voor, was allemaal één richtingsverkeer dus dat was eens maar nooit meer”* (Interview 14). Daarbij doet de Gemeente volgens de marktkooplui ook geen moeite om hen op de hoogte te brengen van de vergaderingen. De marktkooplui geven aan dat zij vaak achteraf pas horen dat er weer een vergadering was, waardoor zij, ook als zij zouden willen gaan dus vaak te laat zijn. *“Informatievoorziening is echt 0,0 we horen helemaal niks”* (Interview 5).

De gebrekkige informatievoorziening is erg lastig voor de marktkooplui. Zij weten dat ergens in de toekomst Hoog Catharijne gesloopt gaat worden en er opnieuw standplaatsen gekozen moeten worden. Zij weten dat het plein zelf opnieuw betegeld gaat worden en dat zij dan tijdelijk ergens anders moeten staan. Zij hebben alleen geen idee wanneer dit gaat plaatsvinden. Hierdoor kunnen zij maar lastig plannen maken voor de toekomst. Op het moment van interviewen zijn veel marktkooplui boos, omdat zij geruchten horen over een verplaatsing in de zomervakantie van 2012, maar dit weten zij niet zeker. Ze durven daarom geen vakantie te boeken, want stel je voor dat ze er tijdens deze verplaatsing niet zijn en hun standplaats vergeven wordt. *“Ik vind het vervelend, ik wil mijn vakantie plannen, maarja, stel dat ik net op vakantie ben als we weer van standplaats moeten veranderen, dan kan ik niet reageren en ben ik mijn plekkie kwijt”* (Interview 10). Bij de Gemeente kunnen zij niet terecht met deze vragen. *“Ik weet niet bij wie ik terecht kan voor informatie, maar volgens mij weet ook niemand iets”* (Interview 8). De Gemeente geeft volgens hun aan ook niks te weten over de planning, wat alleen nog maar grotere woede oproept bij de marktkooplui, want *“Welke Gemeente weet niet wat de planning is van hun verbouwingen midden in de stad”* (Interview 5, 8, 9, 21).

Een ander vlak waarin de Gemeente volgens de marktkooplui in te kort schiet is een vangnet voor de marktkooplui die nu omzet mislopen en failliet dreigen te gaan. *“Er is geen vangnet, er is geen oplossingen”* (Interview 18). Volgens de marktkooplui hebben de Gemeente en Corio wel financiële regelingen getroffen met de winkels aan het Vredenburgplein, maar is er voor de marktkooplui niks geregeld. De marktkooplui willen dit wel aanvechten, maar zij hebben geen geld voor dure processen en voelen zich daarom zwaar gedupeerd. *“De manier waarop de verbouwingen nu gaan, daar zijn we erg op tegen. Je hebt namelijk helemaal geen inspraak als marktkooplui”* (Interview 6).

Ook uit de enquêtes blijkt dat veel van de marktkooplui nooit (meer) naar een vergadering van de Gemeente gaan (Enquête, vraag 13, n=23). De zes respondenten die wel regelmatig aanwezig waren, geven aan zeer ontevreden te zijn over de informatievoorziening tijdens een vergadering (Enquête, vraag 14, n=6). Het gevoel dat de informatiestroom allemaal één richtingsverkeer is, het gevoel dat de Gemeente niet ‘luistert’ naar de marktkooplui, het gevoel dat Corio zich niet aan het Masterplan houdt, het gebrek aan een vangnet en vooral de toenemende onzekerheid met betrekking tot aantal standplaatsen in de toekomst en de algemene

toekomst van de markt zorgt voor een groot machteloosheidsgevoel onder de marktkooplui. Zij hebben het gevoel dat zij nergens inspraak op hebben. Op het moment van interviewen geven sommige marktkooplui aan het punt van woede al voorbij te zijn; zij kunnen het niet langer opbrengen boos te zijn en lopen zagezegd met hun ziel onder hun armen. *“Aan het begin was ik overal wel bij aanwezig ja, natuurlijk. Maar nu niet meer. Ja ik werd er echt heel erg ongelukkig van, als ik ergens geweest was dan was ik weer een paar dagen van slag en moest ik mijzelf weer bij elkaar rapen. Ik maak me gewoon teveel zorgen om dit soort dingen, ik kan dit niet aan. Daarom kom ik nergens niet meer, het doet me teveel...”* (Interview 21).

4.6 Marktmeesters

Een andere factor die woede oproept bij de vaste marktkooplui zijn de versoepelingen en tegelijkertijd de aanscherpingen van regels van de Gemeente. De versoepelingen van de regels hebben vooral betrekking op de meelopers. Zij stellen dat de Gemeente ooit regels opgesteld heeft wat betreft het maximaal aantal kramen van een bepaald segment, maar de Gemeente let hier niet meer op. De Gemeente vindt het belangrijker dat er geen lege kraampjes zijn. Dit heeft ertoe geleid dat er bijvoorbeeld geen slager meer aanwezig is, maar er wel vijf tassenkramen zijn. Daarnaast worden andere regels omtrent de opbouw en afbraak, de presentatie van verkoopwaar en het afval juist strenger gehandhaafd. De Gemeente voert meer controles uit en marktkooplui krijgen vaker een waarschuwing dan voorheen.

De Gemeente Utrecht heeft verschillende marktmeesters in dienst die gaan over de handhaving van de markt. De marktmeester is de tussenpersoon van de marktkooplui en de ambtenaren van de Gemeente. De meeste communicatie gaat van de Gemeente via de marktmeesters naar de marktkooplui en zo weer terug. De ideale marktmeester volgens marktlui is er één die voor de belangen van de markt opkomt en die er alles aan doet om de markt zo goed en bruisend mogelijk te maken: *“Ik heb wel eens een stukje gelezen [...] Dat stuk ging erover dat wij marktkooplui marktmanagers zouden moeten hebben, zoals die man van de Albert Heijn reclame... he want elk bedrijf heeft zo'n manager nodig om het personeel goed te stuimen en toe te juichen en noem maar op”* (Interview 21). De marktmeesters in Utrecht hebben meerdere markten onder hun hoede. Er is dus geen aparte marktmeester voor het Vredenburgplein (Interview 5, 16, 19). Daarbij zijn de marktmeesters van Utrecht zelf nooit marktkooplui geweest, wat in sommige steden juist wel het geval is. *“Wij hebben hier wel marktmeesters rondlopen, maar dat zijn politieagenten van Gemeente. Die zijn niet bezig met het managen van de markt!”* (Interview 21). De marktmeesters zijn in dienst van de Gemeente en volgens de marktkooplui volgen zij daarom de regels van de Gemeente op. Zij zorgen niet voor het behoud van de markt, zij zorgen voor het behoud van de opgestelde regels van de Gemeente, aldus de marktkooplui. *“Ze lopen als een soort politieagenten over de markt om de orde te handhaven. Marktkooplieden hebben een andere visie dan een marktmeester; die denkt aan zijn eigen hachje”* (Interview 20).

De marktkooplui klagen dat de marktmeesters zich gedragen als ‘politieagenten’, doordat zij over de markt lopen en naar hun idee enkel controleren of iedereen zich aan de regels

houdt. Volgens de marktkooplui hebben de verbouwingen gezorgd voor het aanscherpen van de regels op bepaalde gebieden, maar juist het versoepelen van regels op andere gebieden. Dit leidt tot verwarring bij de marktkooplui. *“Ik heb wel eens discussie gehad van je latje hangt te ver en daar hangt wat dat is voor de sier en dan moet die lat terug want dat steekt dan buiten die lijn uit zo gezegd. En dan wordt dat tegen mij gezegd en dan zeg ik van “ja maar die lat hangt al drie jaar zo!” niks mee te maken dit en dat”* (Interview 21), *“bij mijn collega groente en fruit, die verkoopt al jaren geperste jus d’orange en gesneden stukjes meloen en ananas. Krijgt hij vandaag te horen dat hij dat hier niet meer mag verkopen, waarom niet? Ja dat hoort niet bij zijn handel zeggen ze”* (Interview 22). Daarbij is er ook veel irritatie naar de manier waarop de marktmeesters met de marktkooplui communiceren. *“Roepen ze vanaf de andere kant straat! Niet naar mij toekomen ofzo. Nou zulke dingen en dan moet ik echt kwaad worden van volgende keer niet meer daar roepen, eerst naar binnen komen en dan kom je netjes naar me toe en gaan we praten, niet vanaf daar. Maar ‘s avonds kom je thuis en ligt er al een brief op je mat hoor, heb je al een waarschuwing van de Gemeente”* (Interview 21).

Volgens de marktkooplui is het de taak van de marktmeesters om namens de marktkooplui te communiceren met de hogere ambtenaren van de Gemeente. De marktkooplui geven aan dat zij ook het gevoel hebben dat deze communicatie niet goed verloopt. Zij denken niet dat de marktmeester voor de belangen van de markt opkomen. *“Hun houden hun mond dicht bij hun bazen, want hun denken ook aan hun baan”* (Interview 21). Doordat marktkooplui het idee hebben dat er alleen maar sprake is van top-down communicatiestromen, hebben zij het gevoel dat de marktmeesters geen ‘hart’ hebben voor de markt. Zij zijn in dienst van de Gemeente en voeren hun taken uit, maar zij vechten niet voor de belangen van de markt. De marktkooplui hebben het idee dat de marktmeesters hen zouden moeten steunen in tijden van verbouwing en financiële crisis, maar zij kunnen niet bij de marktmeesters terecht: *“Jij bent de eerste die vraagt hoe het met mij gaat. De Gemeente zie je nooit, de Wethouder was hier vorige week, keek 10 min rond en ging toen weer”* (Interview 3).

4.7 Conclusie

De eerste deelvraag luidt *‘Op welke wijze hebben de interventies invloed op de marktkooplui op het Vredenburgplein?’*. De hypothese was dat de marktkooplui de interventie vooral negatief zullen ervaren, de verwachte verklaringen hiervoor zouden de stijging van standplaatskosten zijn en de markt die zich in een bouwput bevindt. De Gemeente die volgens de marktkooplui de potentie van de markt onderschat en de marktkooplui die het niet eens zijn met de krimp.

Aan de hand van het onderzoek blijkt dat de Gemeente invloed uitoefent over de toekomst van de markt en dat de marktkooplui deze druk ervaren. Hoewel er een enkeling tevreden is dat er verbouwingen plaatsvinden, geven alle marktkooplui aan zich getroffen te voelen door de verbouwingen. Alle marktkooplui bevinden zich in een bouwput en ondervinden de lasten hiervan. Daarbij houdt de Gemeente zich volgens hun niet aan de afspraken over de hoeveelheid standplaatsen die de markt in de toekomst zou behouden. Dit aantal is al drie keer

verlaagd en marktkooplui maken zich zorgen dat de markt helemaal zal verdwijnen. Marktkooplui vinden dat de markt bij de stad hoort, maar zijn bang dat de Gemeente en Corio andere plannen met het Vredenburgplein hebben.

De toegenomen druk, die zeker aanwezig is, kan verklaard worden door een aantal factoren. Twee belangrijke factoren die bepalend lijken te zijn volgens de marktkooplui, zijn de daling van de winst en de toenemende onzekerheid over de toekomst. De verbouwingen lopen uit en voorzieningen als fietsenstalling en bushaltes blijven weg. Doordat de verbouwingen uitlopen en deze voorziening uitblijven is de omzet van de marktkooplui veel meer gedaald dan zij aan het begin verwacht hadden. De marktkooplui stellen dat zij voordat de verbouwingen begonnen een onjuist beeld hebben gekregen over wat zij konden verwachten. Het Masterplan heeft hun geen voldoende informatie kunnen verschaffen. Doordat budgetkosten zijn onderschat lopen de verbouwingen met jaren uit. Doordat bouwtechnische fouten zijn gemaakt blijven openbare voorzieningen zoals fietsenstalling en bushaltes weg en de vraag is wanneer deze terugkomen. De Gemeente heeft geen vangnet voor de marktkooplui. Sterker nog, de marktkooplui geven aan dat zij het idee krijgen dat Corio liever heeft dat zij vertrekken. De marktkooplui geven aan erg gebukt te gaan onder de stress die deze verbouwingen met zich meebrengen, maar voelen zich gedwongen zich vrolijk te gedragen op het werk. De vrolijke enthousiaste marktkoopman is volgens hen erg belangrijk voor het trekken en behouden van klanten op de markt. Deze klanten hebben bepaalde verwachtingen van hoe marktkooplui zich horen te gedragen en de marktkooplui voelen zich verplicht om aan deze verwachtingen te voldoen.

5. Deelvraag 2: Hebben de interventies invloed op de cohesie tussen marktkeoplui?

In dit hoofdstuk worden de gevonden resultaten met betrekking op de tweede deelvraag besproken. De tweede deelvraag richt zich op de invloed van de interventies op de cohesie van de marktkeoplui. In deelhoofdstuk 5.1 wordt besproken dat ongeveer de helft van de marktkeoplui vindt dat de cohesie door de interventies veranderd is. In deelhoofdstuk 5.2 wordt de belangrijkste veroorzaker van dit gevoel besproken, namelijk de ervaren concurrentie die volgens sommige marktkeoplui gestegen is. In deelhoofdstuk 5.3 wordt de betrokkenheid van marktkeoplui met elkaar en de markt besproken. Het blijkt dat vrijwel alle marktkeoplui erg betrokken zijn met de toekomst van de markt en sommige marktkeoplui hebben zich verenigd en een belangencommissie opgericht. Dit wordt in deelhoofdstuk 5.4 behandeld. Vervolgens wordt in deelhoofdstuk 5.5 de relaties en conflicten tussen de marktkeoplui onderling besproken. In het laatste deelhoofdstuk 5.6 is de conclusie met betrekking tot deelvraag 2 geformuleerd.

5.1 Verandering van cohesie

De samenstelling op de markt is de afgelopen jaren veranderd, de markt van 112 naar 70 vaste standplaatsen gekrompen. De lege kraampjes worden opgevuld door meelopers, die 's ochtends op goed geluk naar de markt komen. Tijdens de observatie in het veldonderzoek valt snel op dat de vaste marktkeoplui vooral Nederlandse mensen boven de 50 zijn. De ondernemers zijn vaak een getrouwd stel en regelmatig staat één van de kinderen, meestal tieners of jong volwassen, ook te helpen in de kraam. De meelopers zijn op één persoon na allemaal allochtonen. Op deze markt zie je vooral veel Pakistaanse, Afghaanse en Turkse marktkeoplui. Hier zie je geen vrouwen werken, het zijn allemaal mannen en zij zijn vaak de enige aanwezige van hun onderneming. Dat wil niet zeggen dat ze dus ook de hele dag alleen werken, ze springen namelijk veel bij elkaar bij en hebben veel onderling contact. Het marktplein is zo ingedeeld dat aan de kant van Peek&Cloppenburg alleen meelopers staan en aan de andere zijde aan de Steenweg staan alleen vaste marktkeoplui. Op dit moment is het zo dat het aantal marktkeoplui dus door de jaren heen gelijk is gebleven, gezien de lege standplaatsen elke ochtend vergeven worden aan de meelopers, alleen zijn op dit moment nog maar 70 standplaatsen voor vaste marktkeoplui en de andere 42 voor meelopers. Dit heeft ervoor gezorgd dat de samenstelling op de markt veranderd is. *“Sfeer onderling is anders. Waarom? Er zijn nu minder klanten en je hebt het minder druk, dus ga je om je heen kijken, je ziet je burens en er ontstaan irritaties, mensen zitten elkaar constant op de lip. Ook zijn er meer nieuwe marktkeoplui op de markt, dit zijn vooral allochtonen. Ze zijn niet onaardig, maar hebben wel een andere humor en je moet nu op je woorden letten, je kan niet zomaar lol maken want voor je het weet heb je ze beledigd en moet je weer je excuses aanbieden”* (Interview 14).

In de interviews gaven vrijwel alle marktkooplui aan dat de sociale cohesie veranderd is. Opvallend is dat niemand zegt dat de cohesie verbeterd is. Sommige vinden de cohesie veranderd, andere zijn ervan overtuigd dat de cohesie verslechterd is. De duidelijkste veroorzaker is de verdeling van de groepen vaste marktkooplui en meelopers. In elk interview wordt hier wat over gezegd. *“Er is op het moment wel een tweesplitsing te merken in groepen. Dit vooral in de mensen die wel een vaste plek hebben en de mensen die geen vaste plek hebben”* (Interview 3). In de interviews komt naar voren dat beide groepen elkaar tolereren, maar lang niet altijd blij zijn met elkaar. Zo geven vaste marktkooplui regelmatig aan dat de meelopers een soort ‘parasieten’ zijn, die met dezelfde verkoopwaar hun klanten wegpikken.

Uit de enquêtes blijkt ook dat 10 respondenten vinden dat de sfeer verslechterd is, tegenover 3 respondenten die vinden dat er alleen wat veranderd is en 9 respondenten die vinden dat er niets veranderd is (Enquête, vraag 18, n=23). Ook hier valt op dat niemand vindt dat de sfeer verbeterd is.

5.2 Onderlinge concurrentie

Veel marktkooplui geven in de interviews aan dat de concurrentie gestegen is. Dit komt volgens hen doordat de samenstelling van de marktkooplui op het Vredenburgplein veranderd is naar minder vaste marktkooplui en nieuwe marktkooplui zonder vaste standplaats (Interview 1, 3, 11, 18, 19, 20, 21, 22).

Uit de interventies blijkt dat toen er nog vaste standplaatsen vergeven werden de Gemeente nog regels hanteerde over hoeveel kramen er per branch mochten staan om de variatie op de markt te behouden. In de afgelopen 10 jaar dat er geen vaste standplaatsen meer vergeven werden zijn er marktkooplui van het plein vertrokken en de lege kraampjes mochten opgevuld worden door meelopers. Deze marktkooplui krijgen echter pas later op de ochtend te horen of ze een kraampje hebben en weten dus niet of zij wel een standplaats krijgen voor die dag. Ook hebben zij minder tijd om op te bouwen. Deze procedures zijn niet aantrekkelijk voor marktkooplui met beperkt houdbare producten. Hierdoor komen er 's ochtends dus eigenlijk alleen mensen met kleding, tassen, sjaals, telefoons, etc. De Gemeente hanteert niet langer de regel van het maximaal aantal kraampjes per branch en de variatie op de markt neemt af. Er is een overschot aan bijvoorbeeld kleding en tassen, maar een slager en snoepkraam ontbreken op het plein. Hierdoor is de concurrentie in bepaalde sectoren enorm gestegen. *“Ik bedoel alles wat de meelopers verkopen kan ik niet meer verkopen. En dat geen broodnijd, maar er staan er gewoon teveel met tassen voor een kleine markt”* (Interview 22). Ook is er een gevoel van stijgende concurrentie te merken onder mensen die bang zijn dat er meer kraampjes met de zelfde verkoopwaar komen, maar waarvan dat nu nog niet het geval is. Zij constateren dit probleem bij andere marktkooplui en maken zich daardoor zorgen om hun eigen situatie. *“Ik kan mij voorstellen dat stel dat er nu iemand anders met mijn handel zou komen. Dan heb ik dat concurrentie gevoel wel”* (Interview 20).

De marktkooplui die vinden dat de concurrentie gestegen is, vinden vrijwel allemaal dat de sfeer op de markt verslechterd is. Er zijn ook marktkooplui die het niet eens zijn met de gestegen concurrentie. Zij ervaren dit namelijk niet. Een verklaring hiervoor lijkt te liggen in de betrokkenheid van de marktkoopman in kwestie met andere marktkooplui. Marktkooplui die geen stijging van concurrentie voelen geven vaak aan ook meer met zichzelf bezig te zijn en minder betrokken te zijn bij anderen. *“Ik sta hier nu 19 jaar en ben eigenlijk de enige die tweedehands spullen verkoopt en er zijn geen andere boekenkramen. Ik heb veel vast klanten en ik doe het prima [...] ik ben meer een individualist in dit collectief, ik maak me niet zo druk om de rest en wacht geduldig af, maar ik baal wel”* (Interview 10). Deze marktkooplui geven bijvoorbeeld aan meer met zichzelf bezig te zijn omdat zij zelf erg lijden onder de financiële crisis. *“Nou we zijn natuurlijk allemaal zelfstandigen ennuh we hebben allemaal dezelfde belangen van de markt natuurlijk, maar we zijn niet heel erg goed georganiseerd. Dat wil zeggen dat als er belangen te verdelen zijn dan is toch de eigen ik het belangrijkste, niet het collectief”* (Interview 17). Of zij geven aan dat de concurrentie altijd al hoog was en zien daarom niet per se een stijging sinds de verbouwingen van start zijn gegaan. Opvallend is dus wel dat deze mensen zich minder druk lijken te maken. Ze zien wel wat er om hen heen gebeurt, maar ze projecteren dit niet direct op henzelf en hun eigen toekomst, ongeacht of hun verkoopwaar behoort tot Food of non-Food.

Ook uit de enquêtes blijkt dat marktkooplui die een stijging van de concurrentie ervaren, vinden dat de cohesie verslechterd is (Enquête, vraag 18, 19). In Tabel 2 is te zien dat het merendeel van de respondenten die vindt dat de cohesie veranderd is ook vindt dat de concurrentie is gestegen. Het merendeel van de respondenten die vinden dat de cohesie niet veranderd is vinden ook dat de concurrentie niet gestegen is.

Tabel 2

		Heeft u het gevoel dat de sfeer tussen de marktkooplui onderling is veranderd? (n=21)	
Heeft u het gevoel dat de onderlinge concurrentie gestegen? (n=21)			
	Ja	12	3
	Nee	1	5

Zowel uit de enquêtes als interview blijkt dat een gevoel van verslechtering van cohesie gepaard gaat met een gevoel van stijging in de concurrentie. De belangrijkste verklaring voor het stijgende gevoel van concurrentie lijkt de toename van meelopers met dezelfde verkoopwaren, waardoor er een overschot van bepaalde aanbieders van dezelfde verkoopwaar ontstaat. De marktkooplui die aangeven geen verandering van cohesie te merken, geven ook aan niet erg betrokken te zijn bij de andere marktkooplui en zichzelf meer zien als eigen onderneming.

5.3 Betrokkenheid

Marktkooplui geven aan dat de betrokkenheid veranderd is. Voorheen kende mensen elkaar beter, ze werkten al jaren samen op de markt. Nu met de nieuwe meelopers is dit anders.

“Eigenlijk, vroeger zeg maar toen wij hier begonnen 25 jaar geleden, 30 jaar geleden. Was dat saamhorigheid veel meer. Nu... je hebt er nog een paar waar je goed mee omgaat, maar dat hele saamhorigheid dat is er niet meer. Vroeger op de markt was dat veel meer” (Interview 20).

Marktkooplui met een vaste standplaats zijn veelal betrokken bij hun ‘eigen’ groep vaste marktkooplui. Een deel vecht mee in de belangencommissie, een ander deel is geïnteresseerd in de vorderingen. Zij praten weinig over de meelopers. Dat de meelopers straks hun standplaats verliezen is voor de meeste ook niet iets om over in te zitten. De meelopers wisten al toen ze hier kwamen dat het tijdelijk zou zijn. *“Ik heb geen meedelij met de meelopers omdat ze straks weg moeten. Ik denk ook niet dat het hun veel uitmaakt hoor, ze gaan gewoon toch ergens anders heen om hun geld te verdienen. Ik denk niet dat zij zich veel zorgen maken hoor”* (Interview 17). Er wordt veel met elkaar gepraat, dat blijkt ook wel uit de informatiestroom die volgens alle marktkooplui gemakkelijk verloopt.

Uit de interviews komt naar voren dat hoe betrokken mensen ook met elkaar zijn, zij zichzelf blijven zien als een eigen onderneming. Zij zien zich wel als onderdeel van de Vredenburgmarkt, maar wanneer zij pleiten voor het behoud van de markt, pleiten zij niet per definitie over het blijven van hun eigen onderneming. *“Ja kijk. Als je nou bij P&C naar boven gaat, dan ga je die trap op ga je voor het raam staan en dan kijk je hier op de markt zo dan zie je één geheel. En dan denk jij ‘dat is één geheel’, maar dat is het natuurlijk niet. We zijn allemaal aparte ondernemingen [...] en om die neuzen allemaal dezelfde kant op te krijgen, dat is bijna onmogelijk”* (Interview 19).

5.4 Belangencommissie

De krimp van de markt raakt sommige marktkooplui diep; *“De verbouwingen zijn onzin, een plein hoort gewoon in het centrum en je ziet dat ook in heel veel steden. [...] Juist de markt in zijn huidige vorm roept dat echte ambachtelijke op, dat rommelige is juist de uitstraling van een markt en wat een markt leuk maakt”* (Interview 6). Hoewel haast iedere marktkoopman zichzelf ziet als eigen onderneming, zijn alle marktkooplui in de interviews het met elkaar eens dat de markt moet blijven. Vanwege het gebrek aan een vertegenwoordiger die voor de belangen van de markt en de marktkooplui opkomt, hebben sommige marktkooplui zich verenigd en zelf een belangencommissie opgericht. De eerste keer dat deze belangencommissie opgericht werd was aan het begin van de stationsverbouwingen in 2001. De belangencommissie heeft toen afspraken met de Gemeente gemaakt over het behoud van de markt op het Vredenburgplein, zoals bijvoorbeeld de afspraak dat ongeveer 70 tot 90 standplaatsen mochten blijven. Begin 2012 is de belangencommissie opnieuw in het leven geroepen, vanwege opkomende sloop van Hoog Catharijne en de gevolgen voor de markt. *“Dan beginnen ze, wat er gaat gebeuren wat gaat er gebeuren, wat gaan we doen, mogen we blijven, mogen we niet blijven. En dan gaat dat werken. En*

toen hebben wij de boel weer opnieuw opgepakt. En toen ben ik met mijn collega's bij elkaar gaan zitten. Maandag middag lekker... zijn we met z'n allen gaan brainstormen. Toen hebben wij een lijst gemaakt van mensen die wij graag wilden voor in de nieuwe commissie" (Interview 19).

Voor sommige mensen vormt de belangencommissie een belangrijke schakel om te kunnen communiceren met de Gemeente. Zij hebben hiermee het gevoel zo voor de markt te kunnen vechten en zij zien resultaat in het bijeenkomen en de vergaderingen met de Gemeente (Interview 4, 15, 17, 19). *"Ze kunnen zo wel wat meer inspraak uitoefenen, want eerst ging dat niet. Dit ging ook vooral niet omdat er geen marktmeester was die voor de markt opkwam."* (Interview 4) Andere mensen zijn sceptisch over het nut van een belangencommissie; *"Die mensen die in die commissie zitten, gaan dan praten met de Gemeente van is er iets aan te doen of dit of dat maar ze kennen er niks aan doen. Ook zo machteloos. Je ken niks!"* (Interview 21).

Het is niet gebruikelijk dat elke markt een eigen belangencommissie bestaande uit marktkeoplui heeft. Volgens de marktkeoplui zou dit eigenlijk een functie van de marktmeester moeten zijn. Hoewel niet iedere marktkeoplui deel uitmaakt van deze belangcommissie, lijken de marktkeoplui toch een gemeenschappelijk doel na te streven. De marktkeoplui die niet in de commissie zitten geven wel aan tevreden te zijn over het werk van de commissie.

5.5 Relaties en Conflicten

Hoewel een enkeling in het interview aangeeft dat er meer conflicten zijn sinds de verbouwingen, vinden de meeste marktkeoplui dat de onderlinge relaties erg goed zijn. Zij hebben het dan wel over de relaties van de vaste marktkeoplui onderling. De marktkeoplui die praten over conflicten linken dit aan de dalende klandizie. Vooral op de vrijdagmarkt is het erg rustig, met als gevolg dat de marktkeoplui minder te doen hebben en daardoor meer op elkaar gaan letten. *"Er zijn nu minder klanten en je hebt het minder druk, dus ga je om je heen kijken, je ziet je burens en er ontstaan irritaties, mensen zitten elkaar constant op de lip"* (Interview 14). Over het algemeen blijkt uit de interviews dat de vaste marktkeoplui de onderlinge relaties met elkaar als beter ervaren dan de onderlinge relaties tussen de vaste marktkeoplui en de meelopers. Vrijwel alle vaste marktkeoplui geven aan eigenlijk geen relatie te hebben met de meelopers.

Wat ook uit de enquêtes blijkt is dat de respondenten niet vinden dat er meer conflicten zijn ontstaan door de verbouwingen. Er zijn maar 4 respondenten die vinden dat de conflicten door de verbouwingen gestegen zijn. Deze 4 respondenten vinden ook dat de cohesie veranderd is (Enquête, vraag 18, 21).

Hoewel marktkeoplui aangeven dat de concurrentie gestegen is en het financieel slechter gaat met de verkoop, lijkt dit niet tot nieuwe conflicten te leiden. Een verklaring hiervoor kan zijn dat de concurrentiestijging vooral komt door de komst van meelopers met dezelfde verkoopwaar als vaste marktkeoplui. De geïnterviewde vaste marktkeoplui ervaren geen nieuwe conflicten in hun eigen groep, zij geven aan dat de concurrentiestijging komt door de meelopers. Toch leidt de komst van de meelopers niet tot onderlinge conflicten tussen de twee groepen. Dit kan wellicht te maken hebben met het feit dat de vaste marktkeoplui vooral de Gemeente als

schuldige ziet. Zij hebben immers de lege marktkraampjes toegezegd aan de meelopers en hanteren niet langer de regel van maximaal aantal kraampjes per branch. Hoewel sommige marktkeoplui de meelopers zien als 'parasieten' die hun klanten wegpikken, lijken de marktkeoplui de meelopers wel te tolereren en hun woede op de Gemeente te richten. Een bijkomende factor kan zijn dat de meelopers maar tijdelijk op het plein mogen staan. Wanneer het plein eenmaal opnieuw gaat krimpen moeten de meelopers weer weg. Dit lijken de twee belangrijkste redenen waarom erg volgens vaste marktkeoplui geen noemenswaardige conflicten tussen de vaste marktkeoplui en meelopers voorkomen.

5.6 Conclusie

De tweede deelvraag luidt; *'Hoe hebben de interventies invloed op de sociale cohesie tussen marktkeoplui?'.* De hypothese was dat de sociale cohesie door de verbouwingen zou veranderen. De sociale cohesie kan zwakker of sterker worden. Zo zou er door een afname van de sociale cohesie conflicten kunnen ontstaan, maar door onderlinge betrokkenheid en sterke relaties zou de sociale cohesie ook sterker kunnen worden. Er kan geconcludeerd worden dat de interventies inderdaad invloed hebben op de sociale cohesie tussen de marktkeoplui. Uit het onderzoek is gebleken dat geen van de geïnterviewde marktkeoplui vindt dat de sociale cohesie sterker is geworden. De meeste marktkeoplui vinden dat sociale cohesie is veranderd, een kleine helft vindt dat de sociale cohesie niet is veranderd. Uit de interviews komt duidelijk naar voren dat van de marktkeoplui die vinden dat de sociale cohesie is veranderd dit bijna altijd negatief is veranderd, niemand zegt dat het is verbeterd.

De belangrijkste reden van de verandering in de sociale cohesie komt volgens de marktkeoplui door de komst van de meelopers. De kraampjes van de vaste marktkeoplui worden bezet door getrouwde stellen van boven de 50. De meelopers zijn allochtonen, meestal van Turkse en Afgaanse afkomst. De sociale cohesie is daardoor veranderd. Opvallend is dat een duidelijk verschil tussen de vaste marktkeoplui en de meelopers de etniciteit is. Toch wordt dit door zowel autochtone als allochtone marktkeoplui niet als problematisch ervaren. Hoewel wel gevraagd in het interview, ligt de verandering in sociale cohesie volgens beide partijen niet aan de toename van allochtone marktkeoplui op het marktplein. In de laatste jaren zijn er twee groepen marktkeoplui ontstaan, de vaste en de meelopers, die elkaar tolereren, maar waar die sociale cohesie door de vaste marktkeoplui als 'anders' ervaren wordt. Volgens de marktkeoplui heeft de komst van de meelopers en daarbij de versoepeling van de regels omtrent het maximaal aantal kraampjes van een bepaalde sector het gevoel van onderlinge concurrentie doen stijgen. Ongeveer de helft van de marktkeoplui geeft aan dat de sociale cohesie verslechterd is en de stijgende concurrentie is volgens hen de belangrijkste factor. Een andere factor die invloed heeft op de verslechtering van het gevoel van sociale cohesie komt door de 'bouwput' waarin de markt zich bevindt en het terugdringen van de koopkracht. Doordat marktkeoplui minder te doen hebben gaan ze meer op elkaar letten, wat leidt tot irritaties.

Ongeveer de helft van de marktkooplui vindt dat de sociale cohesie niet noemenswaardig veranderd is. Zij hebben tevens minder het gevoel dat de concurrentie gestegen is. Deze marktkooplui benadrukken dat hoewel de markt wel één groep lijkt, zij allemaal eigen ondernemingen zijn. Deze marktkooplui lijken zich minder betrokken te voelen bij de andere ondernemingen. Opvallend is dat ondanks bovengenoemde, de vaste marktkooplui het allemaal met elkaar eens zijn dat de onderlinge relaties in de groep vaste marktkooplui goed is. Een enkeling vindt dat de onderlinge conflicten gestegen zijn, maar dit is vooral te danken aan de komst van de meelopers en kleine irritaties onderling. Op basis van enquêtes en interviews kan er geconcludeerd worden dat interventies zoals op het Vredenburgplein invloed hebben op de cohesie van de groep, gezien de marktkooplui dit met elkaar in verband brengen. De reden dat de sociale cohesie anders ervaren werd is echter doordat de samenstelling van de groep veranderd is. De verbouwingen hadden daarom indirect gevolg op de sociale cohesie, namelijk dat door een aantal besluiten het mogelijk werd voor meelopers om op de markt te staan. Discussabel is dus of een verbouwing altijd voor verandering in de sociale cohesie zorgt, ook wanneer de samenstelling van de groep wel hetzelfde blijft.

6. Deelvraag 3: Hoe zien de marktkooplui hun eigen toekomst en de toekomst van de markt tegemoet?

Dit hoofdstuk richt zich op de resultaten met betrekking tot de laatste deelvraag. Uit het onderzoek blijkt dat de marktkooplui zich over drie grote thema's zorgen maken. Deelhoofdstuk 6.1 gaat over de financiële toekomst, deelhoofdstuk 6.2 over het behouden van een standplaats en deelhoofdstuk 6.3 over de algemene toekomst van de Vredenburgmarkt. In het laatste deelhoofdstuk 6.4 wordt een conclusie geformuleerd over het toekomstbeeld van de marktkooplui.

6.1 Financiële toekomst

Bijna alle marktkooplui geven in het interview aan zich wel eens zorgen te maken over de toekomst. Een belangrijke reden voor deze zorgen blijkt de dalende winst te zijn. Voor sommige marktkooplui is het bijna niet meer haalbaar om nog langer op de markt te blijven staan. *“Sinds dat de verbouwingen van start zijn gegaan 5 jaar geleden is het wel een stuk rustiger geworden”* (Interview 12), *“Het wordt voor ons straks 34% duurder om er te staan door onkostenvergoeding, zoals huisvesting, en ik moet nu al zoveel betalen voor mijn standplaats, dus ik weet niet of ik wel blijf”* (Interview 13). Sommige marktkooplui geven aan dat zij het nu zo slecht doen, dat het slechts een kwestie van tijd is totdat zij gedwongen moeten vertrekken. Zij geven aan dit niet te willen en hopen daarom ook dat de verbouwingen op tijd afgerond zullen zijn en zij snel weer meer klanten krijgen zodat de winst stijgt. In de interviews geven deze marktkooplui aan zich de dupe te voelen van de verbouwingen. De dalende winst en de vraag of het wel zinvol is om op de markt te blijven staan brengt veel stress met zich mee. Zeker in de huidige financiële crisis. *“Als ik verlies ga draaien moet ik ook wel weg denk ik. Maar ik weet niet waarheen, waar moet ik heen? Ik denk dat ik dan maar gelijk beter voor de trein kan springen... wat moet ik anders?”* (Interview 21). Marktkooplui geven aan dat het misschien wel verstandiger is om ander werk te zoeken, maar dat zij bang zijn nooit ander werk te zullen vinden. Zij zijn inmiddels de 50 gepasseerd en hebben hun hele leven op de markt gestaan. Het blijkt dat dit één van de redenen is waarom marktlui ervoor kiezen, ondanks hun slechte omzet, toch op het marktplein te blijven staan. Zij zien geen andere optie. *“Ik zie de toekomst helemaal niet zonnig tegemoet... maar ik weet ook niet waar ik anders heen moet?”* (Interview 8). De angst voor gedwongen vertrek door het aanhouden van een te lage omzet is sterker dan voordat de verbouwingen begonnen. Volgens de marktkooplui komt dit doordat de verbouwingen langer duren dan zij verwacht hadden en voorzieningen langer uitblijven. Daar bovenop komt nog de financiële crisis. Dit alles zorgt ervoor dat zij zich nu onzekerder voelen over de financiële toekomst van hun onderneming dan voorheen.

6.2 Behouden van standplaats

Het blijkt dat ook de plek van een marktkoopluid op de anciënniteitlijst invloed heeft op het vertrouwen in de toekomst. Uit de interviews komt duidelijk naar voren dat marktkoopluid die hoog op de lijst staan zich geen zorgen maken over hun standplaats en verwachten dat zij hoe dan ook mogen blijven als de markt krimpt; *“Ik heb wel altijd een goede plek, ik sta bij de eerste drie op de lijst”* (Interview 22). Dit in tegenstelling tot marktkoopluid die zich lager op de lijst bevinden. Zij zijn bang dat als er nog meer standplaatsen geschrapt worden zij noodgedwongen de markt moeten verlaten, of dat zij een veel slechtere locatie op het plein krijgen, waardoor zij klanten mislopen. *“Als direct alles gaat veranderen en ik sta op een niet goede plek op het plein ja dan ben ik de klos”* (Interview 21). De zorgen over het behoud van de standplaats zijn zeker veranderd door de jaren heen, geven de marktkoopluid aan. Zij zeggen dat dit komt doordat de Gemeente vooraf beloofde dat er ongeveer 90 standplaatsen zouden blijven. Nu blijkt dat er nog maar ruimte is voor 70 standplaatsen en dat er daarbij ook nog eens strenge regels gehandhaafd gaan worden over hoeveel meter iedere koopman maximaal mag huren, hoe de kraampjes eruit moeten zien, waar laadwagens moeten staan, etc. Hierdoor zijn veel marktkoopluid hun vertrouwen in de Gemeente verloren en zijn daarbij ook de zorgen over de toekomst gestegen, zo stellen zij.

Ook uit de enquêtes blijkt dat de zorgen om een standplaats bij sommige respondenten nog groter is dan de financiële zorgen. In Tabel 3 is te zien dat 19 van de 23 respondenten aangeeft zich zorgen te maken over hun toekomst (Enquête, vraag 22, n=23). Het verliezen van de standplaats is hun grootste zorgen (Enquête, vraag 23, n=19).

Tabel 3

Wat is de grootste reden van uw zorgen? (n=19)	
Daling omzet	7
Stijging kosten van de standplaats	1
Verliezen van mijn standplaats	9
Minder vrijheden of strengere regels	2

6.3 Toekomst Vredenburgmarkt

De markt is al gekrompen van 112 naar 70 standplaatsen en het is nog niet precies duidelijk of er ook daadwerkelijk 70 standplaatsen blijven. De standplaatsen worden steeds duurder waardoor sommige marktkoopluid niet weten of ze het nog kunnen betalen. Er zijn dus marktkoopluid die zich zorgen maken over hun toekomst op het marktplein en sommige marktkoopluid hebben zelfs het idee dat de markt niet langer welkom is op het Vredenburgplein. Zij geven zowel de Gemeente als Corio hiervan de schuld. Juist door de vele onduidelijkheden en slechte communicatie met de Gemeente denken veel marktkoopluid erg negatief; *“We denken dat Corio de hele markt weg wil hebben en verwachten ook dat dit in de toekomst gaat gebeuren”* (Interview 4). De Gemeente heeft zich meermalen niet aan de voorheen opgestelde afspraken gehouden en dit

zorgt ervoor dat de meeste marktkooplui hun vertrouwen in de Gemeente en ook in de toekomst van de markt hebben verloren. Zij hebben vernomen dat Corio de markt liever weg wil en zijn bang dat de Gemeente hier in de toekomst gehoor aan gaat geven in de toekomst. *“Ik verwacht wel dat Corio uiteindelijk de markt weg krijgt, anders hadden ze niks voor niks al die eisen gesteld toch?”* (Interview 19).

Echter, er zijn ook marktkooplui die wijzen op de verouderde staat van het plein. Zij wijzen erop dat het plein ook echt verouderd was en aan vernieuwing toe was. Volgens hun vergeten veel marktkooplui hoe het plein ooit was en zien zij enkel alleen nog de negatieve bijkomstigheden van de verbouwingen. Wel vinden ook deze marktkooplui dat de verbouwingen erg lang duren. *“De markt hoort bij Utrecht, vernieuwingen zoals deze zijn niet nodig, het is nu eerder een armoedig zootje”* (Interview 1). Ook uit de enquête bleek dat de helft van de respondenten denkt dat de verbouwingen wel bijdragen aan een ‘nieuw leven’ van de markt, zoals de Gemeente stelt in haar Masterplan (Enquête, vraag 25, n=21. Gemeente Utrecht, 2003. p. 13)

6.4 Conclusie

De laatste deelvraag heeft betrekking op de toekomstvisie van de marktkooplui, *‘Hoe zien de marktkooplui hun eigen toekomst en de toekomst van de markt tegemoet?’*. De hypothese voorspelde zowel positieve als negatieve toekomstverwachtingen. In lijn met de gevonden onderzoek op de markt in Cusco (Bromley, 2009) zouden negatieve verwachtingen voortkomen uit angst dat de kosten voor het huren van een standplaats te hoog worden met noodgedwongen vertrek tot gevolg. Positieve toekomstverwachtingen komen voort uit het geloof in een ‘betere’ toekomst met meer klanten en meer inkomen. Uit het onderzoek is gebleken dat het toekomstbeeld voornamelijk gevormd wordt door het behoud van een rendabele omzet, het behouden van een standplaats en het vertrouwen dat de Vredenburgmarkt in de toekomst zal blijven bestaan. Deze drie factoren lijken doorslaggevend in het toekomstbeeld. Wanneer de ervaring van één of meerdere van deze drie factoren van begin van de verbouwingen tot nu toe negatief zijn, is het toekomstbeeld ook negatiever. Vooral de communicatie van de Gemeente met de marktkooplui lijkt hierin cruciaal. Doordat de marktkooplui de afgelopen jaren te weinig op de hoogte zijn gesteld van de afgelopen jaren en de Gemeente zich te vaak niet aan haar afspraken heeft gehouden hebben de marktkooplui hun vertrouwen in de Gemeente verloren. Ze zien daarbij dat de Gemeente alles duurder maakt voor de marktkooplui en dat er opnieuw standplaatsen verdwijnen. Er lijkt daarom een duidelijk verband te zijn tussen het vertrouwen in de Gemeente en het beeld van de toekomst. Hoe slechter het vertrouwen, des te negatiever het toekomstbeeld.

Toch vindt de helft van de marktkooplui dat de markt wel toe was aan vernieuwingen, ongeacht hun beeld over de toekomst. Het marktplein was verouderd en een moderner, levendiger plein is volgens hun noodzakelijk om de markt te behouden. De manier waarop de verbouwingen plaatsvinden zijn zij echter op tegen.

7. Eindconclusie

In dit laatste hoofdstuk wordt de eindconclusie geformuleerd met betrekking op de probleemstelling van dit onderzoek en wordt de bredere relevantie van dit onderzoek besproken. Deelhoofdstuk 7.1 bevat de conclusie, deelhoofdstuk 7.2 de relevantie.

7.1 Conclusie

Om de probleemstelling, *'Hoe ervaren marktkooplui de interventies op het Vredenburgplein en hoe kunnen deze ervaringen verklaard worden?'*, te kunnen beantwoorden is er gebruik gemaakt van drie deelvragen. De eerste deelvraag luidt; *'Op welke wijze hebben de interventies invloed op de marktkooplui op het Vredenburgplein?'*. Uit onderzoek blijkt dat de interventies grote invloed hebben op de marktkooplui. Marktkooplui voelen zich over het algemeen getroffen door de verbouwingen. Zij moeten voldoende omzet blijven draaien terwijl zij in een bouwput staan en zij geven aan dat dit lastig is omdat het aantal klanten afneemt. Belangrijke redenen volgens de marktkooplui zijn de lastige bereikbaarheid van het Vredenburgplein en de overlast door de verbouwingen. Daarbij draagt ook de financiële crisis ook nog een bij aan de afname van koopkracht. Bovenop de klachten die de verbouwingen teweeg brengen, zijn de marktkooplui boos op Corio en vooral op de Gemeente. Zij vinden dat de communicatie vanuit de Gemeente zeer slecht verloopt en de informatievoorziening is gering. Daarbij houdt de Gemeente zich volgens de marktkooplui niet aan hun beloftes. Belangrijke punten zijn dat de verbouwingen langer duren dan gepland en er minder standplaatsen voor de markt beschikbaar zijn dan voorheen was afgesproken. Bovendien zijn veel marktkooplui boos omdat sinds dat er geen vaste standplaatsen meer worden vergeven, er elke ochtend meelopers mogen staan die de lege kraampjes opvullen. De regels omtrent maximaal aantal kraampjes per sector gelden niet voor hun. De vaste marktkooplui hebben echter het gevoel dat de regels voor hen wel steeds aangescherpt worden en de standplaatskosten stijgen. Veel marktkooplui zijn hier boos over, maar toch is dit niet te zien wanneer men niet ernaar vraagt. De situatie op het Vredenburgplein komt in zoverre overeen met de markt in Cusco (Bromley, 2009) dat de Gemeente de markt ook wil laten krimpen en in plaats daarvan meer woon- en winkelgebied wil creëren. De marktkooplui op het Vredenburgplein zijn bang dat de Gemeente en Corio de markt liever helemaal weg willen hebben. Tijdens de interviews waarschuwde de marktkooplui voor de gevolgen hiervan. Zij vrezen ook dat wanneer de markt verplaatst wordt en minder mensen in de binnenstad zullen komen. Volgens hen moeten de Gemeente en de winkeliers niet onderschatten hoeveel extra toeristen er naar winkels in de binnenstad komen, omdat zij nadat ze op de markt zijn geweest nog even blijven rondwandelen. Ervan uitgaande dat er dus in Utrecht hetzelfde zal gebeuren als in Cusco wanneer de markt (grotendeels) verdwijnt, is het belangrijk voor de Gemeente Utrecht om de potentie van de markt niet te onderschatten en de markt op het Vredenburgplein te behouden, een belangrijk punt wat ook door Watson (2007) aangekaart wordt, die stelt dat het zonder Gemeentelijke interventies op de markt onwaarschijnlijk is dat

markten kunnen voortbestaan (Watson, 2007, p. 1589). Uit het onderzoek is tevens gebleken dat marktkeoplui zichzelf en hun producten actief verkopen en hier een act ophouden, zoals ook Watson (2007) constateerde in haar onderzoek. Ondanks alle zorgen die de marktkeoplui hebben houden ze een glimlach op hun gezicht en geven ze toeristen het idee dat er niks aan de hand is en dat zij vrolijk en enthousiast zijn. Ook van 'social inclusion' lijkt sprake, marktkeoplui praten veel met passanten en hebben duidelijk vaste klanten die zij herkennen (Watson, 2007, p. 1583).

De resultaten van de tweede deelvraag; *'Hoe hebben de interventies invloed op de cohesie tussen marktkeoplui onderling?'*, wezen uit dat voor de verbouwingen van start gingen er sprake was van een markt met alleen marktkeoplui met een vaste standplaats. Toen de verbouwingen van start gingen hebben sommige marktkeoplui ervoor gekozen hun standplaats op te geven. Deze lege standplaatsen werden opgevuld door meelopers; marktkeoplui zonder vaste standplaats. De meeste marktkeoplui geven aan dat sindsdien de cohesie veranderd is. Er is nu sprake van twee groepen met beide verschillende doelen. De vaste marktkeoplui hebben een belangenvereniging opgericht waar zij vechten voor hun rechten, voor de rechten van de meelopers vechten hun niet. Er is veel geklaag van de ene groep naar de ander. Van de marktkeoplui die vinden dat de cohesie verslechterd is lijkt de stijgende concurrentie de bepalende factor. Een andere belangrijke factor is de negatieve sfeer op de markt vanwege de 'bouwput' en irritaties die dit met zich meebrengt. De frustraties van beide groepen naar elkaar lijken voort te komen uit het verschil in positie die beide groepen hebben. Een veelgehoorde frustratie vanuit de vaste marktkeoplui is dat de meelopers als 'parasieten' hun klanten weglokken door met dezelfde verkoopswaar te staan. Een veelgehoorde frustratie vanuit de meelopers is het 'elitegedrag' van de vaste marktkeoplui, omdat zij vinden dat zij alle rechten hebben, terwijl het juist alle meelopers zijn die straks hun (al dan niet vaste) standplaats verliezen.

Voor het onderzoek zijn zes belangrijke factoren gebruikt die samen de sterkte van sociale cohesie bepalen; betrokkenheid, gelijkwaardigheid, informatievoorziening, relaties, concurrentie en conflicten (Coser, 1957. Charless, 2000. Easterly, 2006). Uit dit veldonderzoek komt naar voren dat vooral de factoren concurrentie en gelijkwaardigheid belangrijke factoren zijn voor het ervaren van een negatieve verandering in sociale cohesie. Door het ontstaan van twee groepen die niet gelijk aan elkaar staan is er een duidelijke tweedeling ontstaan, waarbij de ene groep meer rechten heeft dan de andere groep. Sommige marktkeoplui geven aan dat de concurrentie gestegen is, dit is de schuld van de andere groep. Wanneer marktkeoplui negatiever over de andere groep en concurrentie zijn, vinden zij ook vaker dat de sociale cohesie veranderd is. Ook betrokkenheid lijkt een belangrijke rol op de markt te spelen. Het blijkt dat hoe minder marktkeoplui zich betrokken voelen bij andere marktkeoplui of de markt algemeen, des te minder verandering van sociale cohesie zij ervaren. De andere drie factoren, informatievoorziening, relaties en conflicten lijken met betrekking op de ervaringen van verandering in sociale cohesie geen significante rol te spelen. Met betrekking tot de stelling van Coser (1957) dat conflicten kunnen ontstaan wanneer er sprake is van een zwakkere sociale

cohesie, zou de veronderstelling kunnen bestaan dat de sociale cohesie tussen de vaste marktkooplui nog zodanig sterk is, dat er (nog) geen ruimte is voor conflicten.

Uit onderzoek op de laatste deelvraag, *'Hoe zien de marktkooplui hun eigen toekomst en de toekomst van de markt tegemoet?'*, bleek dat of het toekomstbeeld van een marktkooplui positief of negatief is, vooral samenhangt met huidige omzet en verwachting van omzet in de toekomst, door het behouden van (een goede) standplaats en het vertrouwen in de Gemeente dat de markt in de toekomst zal blijven. Uit onderzoek is gebleken dat de kosten voor een standplaats op het Vredenburgplein (zullen) stijgen. Dit komt overeen met de kostenverhoging waargenomen op de markt in Cusco (2009). Echter, na de verbouwingen is gebleken dat de paar marktkooplui die achterbleven in het centrum van Cusco flink geprofiteerd hebben van het groeiende toerisme. De Gemeente Utrecht verwacht dat naar alle waarschijnlijkheid de toerisme in de binnenstad van Utrecht ook flink zal toenemen wanneer het centrum uitbreidt en er meer winkel- en recreatiegebied is. Sommige marktkooplui delen deze visie en gaan de toekomst daarom positief tegemoet. Zij ontkennen niet dat zij op dit moment een daling in winst ondergaan, maar zij blijven optimistisch over de toekomst en geloven dat straks als de verbouwingen afgerond zijn er ook veel meer toeristen komen en hun klandizie dus weer toeneemt. Andere marktkooplui zijn hier niet zo zeker van. Een belangrijke reden is dat zij niet verwachten nog zo lang het hoofd boven water te kunnen houden, het lukt ze niet om nog jaren met hun huidige omzet rond te komen. Een andere reden is dat de marktkooplui hun vertrouwen in de Gemeente verloren zijn. Zij zijn ervan overtuigd dat de Gemeente de markt uiteindelijk weg wil hebben. Toch kiezen zij ervoor om af te wachten en niet zelf van de markt te vertrekken. In het onderzoek van Auyero (2008) naar bewoners van een giftig gebied blijkt dat vooral gemeenschappelijke ontkenning over de feiten een belangrijke factor is en daarnaast het gebrek aan alternatieven (Auyero, 2008) Bij de marktkooplui op het Vredenburgplein lijkt dat dit vooral veroorzaakt wordt door het gebrek aan alternatieven. Vrijwel alle marktkooplui zijn boven de 50 en verwachten geen ander werk te kunnen vinden. Hoewel zij dus diep van binnen niet geloven dat de markt zal blijven bestaan, koesteren zij toch de hoop dat ze het niet juist hebben en alles uiteindelijk vanzelf weer goed zal komen.

Het doel van dit onderzoek is een beeld geven van hoe marktkooplui van het Vredenburgplein de Gemeentelijk gestuurde interventies ervaren. De probleemstelling luidt *'Hoe ervaren marktkooplui de interventies op het Vredenburgplein en hoe kunnen deze ervaringen verklaard worden?'*. Uit het onderzoek is gebleken, dat de marktkooplui de interventies op het Vredenburgplein vooral als negatief ervaren. De verbouwingen verzorgen veel overlast, de markt staan in een 'bouwput', voorziening als fietsenstalling en bushalte zijn weg en verbouwingen lopen met jaren uit. De klanten blijven weg, zowel door de onbereikbaarheid als de financiële crisis. De winst van marktkooplui daalt, maar tegelijkertijd stijgen de standplaatskosten. Marktkooplui zijn hier boos over en geven de Gemeente de schuld van hun dalende winst. Daarbij is de informatievoorziening vanuit de Gemeente zeer slecht. Afspraken worden niet nagekomen en marktkooplui verliezen hun vertrouwen in de Gemeente en daarmee soms ook hun vertrouwen in de toekomst. Door de komst van de meelopers is de concurrentie volgens

sommige marktkooplui gestegen. Regels over een maximaal aantal kraampjes per sector gelden ineens niet meer en de vaste kooplui zijn boos. Er ontstaan twee groepen; de vaste marktkooplui en de meelopers. Beide groepen tolereren elkaar, maar de irritaties naar elkaar zijn merkbaar. De sociale cohesie op het marktplein is duidelijk veranderd, zo vindt het grootste deel. Een kleinere groep marktkooplui vindt dat dit niet zo is, maar zij geven tevens aan niet zo betrokken te zijn bij andere marktkooplui. Zij zien zichzelf meer als eigen onderneming in het grote geheel. Deze mensen zijn vaak ook degene die de toekomst positiever tegemoet zien. Zij zien zeker niet tevreden over de verbouwingen of over het opstellen van de Gemeente, maar deze marktkooplui geven aan zeker niet te vergeten hoe het marktplein er voor de verbouwingen uitzag. Zij geven aan dat de modernisering van het Vredenburgplein echt noodzakelijk was en hoewel de verbouwingen erg lang duren hebben zij vertrouwen in de toekomst. Want, zeggen zij, als het plein straks afgerond is zal het een bruisend en levendig plein zijn en zullen zij zeker gaan profiteren van de vele nieuwe klanten.

7.2 Relevantie

Dit onderzoek ging specifiek over de invloed van interventies op het Vredenburgplein op de marktkooplui, maar de uitkomsten hebben een bredere relevantie voor de invloed van stadsvernieuwingen op kleinere ondernemingen. Ten eerste blijkt uit het onderzoek dat interventies als in het stationsgebied van Utrecht kenmerkend zijn voor grote steden. Er is de binnenstad van Utrecht een proces waarneembaar waar meer geïnvesteerd wordt in modernisering, het creëren van meer ruimte voor dienstverlenende sectoren en een hoger woningaanbod (Hamnett, 2003. Smith, 2007). Al deze processen lijken ook van toepassing te zijn op het Vredenburgplein en de rest van het stationsgebied in Utrecht. Swyngedouw (2002) constateert ook dat grootstedelijke interventies nadelig invloed kunnen hebben op bepaalde sectoren (Swyngedouw, 2002. p. 573). De Vredenburgmarkt ondergaat een gedwongen krimp, waarin niet alleen het marktplein krimpt, maar er ook sprake is van een financiële krimp voor de marktkooplui doordat zij dankzij verschillende factoren die de verbouwingen met zich meebrengen minder inkomsten hebben. Een belangrijke bevindingen uit dit onderzoek kan zijn dat grootstedelijke interventies erg van invloed zijn op inkomstenveranderingen voor kleine ondernemingen. Vermoedelijk zijn de veranderingen die de marktkooplui op het Vredenburgplein ondergaan ook van toepassing op andere kleine ondernemingen, te denken aan kleine winkel, kleine kiosk, cafeetjes, etc. die door de verbouwingen in de problemen komen. Dit kan nog verder onderzocht worden.

Ten tweede blijkt dat de duur van de grootstedelijke interventies erg van belang is. Uit het onderzoek blijkt dat de marktkooplui nu een aantal jaar hun hoofd boven water hebben kunnen houden, maar sommige klagen dat hun inkomsten niet meer genoeg zijn om van te kunnen leven. Er lijkt dus sprake te zijn van een bepaalde overbruggingstermijn. Wanneer dit termijn te groot is moeten deze marktkooplui gedwongen hun standplaats opgeven. Een oplossing hiervoor zou het aanbieden van een financieel vangnet zijn. Uit dit onderzoek is

gebleken dat dit vangnet er wel is voor de grote ondernemingen op het Vredenburgplein, zoals Perry Sport, Douglas, etc. maar er is geen vangnet voor de marktkooplui. Niet onderzocht is of dit vangnet ook ontbreekt bij de kleine winkeliers aan het Vredenburgplein. Het ontbreken van een financieel vangnet sluit aan bij de constatering van Swyngedouw (2002), de financiële inkrimping van bepaalde groepen. Bromley (2009) spreekt dat Gemeentes afwillen van een goedkoop straatbeeld. Een interessant onderzoek zou zijn de vraag of de markt inderdaad geassocieerd wordt met een goedkoop straatbeeld. Ook kan onderzocht worden of er inderdaad sprake is van financiële inkrimping en of deze financiële inkrimping ingezet wordt om de stad van het goedkope straatbeeld af te helpen.

Ten derde blijkt uit dit onderzoek dat er sprake is van exclusie in besluitvorming, een ander punt genoemd door Swyngedouw (2002). De marktkooplui worden niet betrokken bij de besluitvorming over het Vredenburgplein en zij hebben als losse ondernemers geen mogelijkheid om inspraak uit te oefenen. Het verenigen en het oprichten van de belangencommissie opent deuren tot vergaderingen met de marktmeesters, maar veel marktkooplui denken dat dit bijeenkomen slechts een formaliteit van de Gemeente is, in werkelijkheid voeren de marktmeesters hun eigen plannen door. Het gebrek aan inspraak lijkt doorslaggevend te zijn voor het ontstaan van een machteloosheidsgevoel. Een punt wat niet direct genoemd wordt als gevolg van grootstedelijke interventies zoals in de onderzoeken van Swyngedouw (2002), Hamnett (2003) en Smith (2007), maar toch zeer aanwezig bij de marktkooplui op het Vredenburgplein. Onderzocht kan worden of dit machteloosheidsgevoel aanwezig is bij alle kleine ondernemingen die grootstedelijke interventies ondergaan, of dat dit een specifiek kenmerk is voor de marktkooplui in Utrecht. Een ander onderzoek zou zich kunnen richten op de vraag of gebrek aan inspraak bij verbouwingen leidt tot een machteloosheidsgevoel, of dat dit gevoel ook aanwezig is wanneer er wel inspraak is.

Als laatste blijkt uit het onderzoek dat de toekomstvisie van de marktkooplui erg bepaald is door het handelen van de Gemeente. In dit onderzoek gaven marktkooplui aan de verbouwingen eerst zonnig tegemoet te gaan, maar doordat de Gemeente verschillende afspraken niet nakwam, de verbouwingen uitliepen en bepaalde voorzieningen uitbleven hebben zij hun vertrouwen in de Gemeente en daarbij het vertrouwen in de toekomst verloren. Er kan in sommige gevallen gesteld worden dat de niet nagekomen beloftes van de Gemeente zelfs zorgen voor een negatievere toekomstvisie, dan het teruglopen van de inkomsten, omdat de marktkooplui hun vertrouwen in de toekomst verloren zijn en niet weten waar zij aan toe zijn. Onderzocht kan worden in hoeverre het vertrouwen in de Gemeente en andere instanties bepalend is voor de toekomstvisie.

7.3 Beperkingen van dit onderzoek

Dit onderzoek bevat een aantal beperkingen. Ten eerste, de grootste beperking was het onvermogen om zaterdag interviews af te nemen. Hoewel een groot aantal van de marktkooplui die geïnterviewd is op een woensdag of vrijdag, ook op de markt op zaterdag aanwezig is, kan

een interview op een andere dag toch een ander gevoel met zich meebrengen. De stemming op een markt die rustiger is en bezocht wordt door meer vaste klanten, in plaats van toevallige toeristen, kan een andere stemming oproepen bij de marktkeoplui.

Een ander gemis in het onderzoek is gebrek aan dergelijk onderzoek met betrekking op dit casus. Idealiter kon er met literatuur over soortgelijke casussen een vergelijking worden gemaakt met de onderzoeksresultaten, waardoor er wellicht andere hypothesen ontstaan waren en ook op een gerichter en minder globale methode onderzoek gedaan had kunnen zijn. Vooraf was de verwachting niet dat de verbouwingen bij de marktkeoplui zou diep zouden zitten. Het onderwerp van interviewen was soms erg pijnlijk en daarvoor was het misschien beter geweest om het interview op een ander moment af te nemen. Niet op de markt tijdens het werken. Sommige onderwerpen waren namelijk pijnlijk en had achter gezien dieper op ingegaan kunnen worden, zij het niet zo dat het interview afgenomen werd op de markt waar ook klanten mee konden luisteren.

Als laatste zou het voor het onderzoek mooi zijn geweest om een onderzoek voor en na de start van de tweede verbouwingen te hebben gedaan. Op deze manier zou namelijk ook nog een deel onderzoek aan bod kunnen komen met de vraag in hoeverre de verwachtingen van de marktkeoplui en de afspraken van de Gemeente en Corio kloppen. Met daarbij wat deze uitkomst doet met de verwachtingen van de marktkeoplui, op dat moment. In kader van het tijdsbestek was hier helaas geen ruimte voor.

Literatuur

Algemeen Dagblad. (2008, januari 17). Vredenburg wordt straks ongeveer helft kleiner.

Auyero, J. (2008). The Sociale Production of Toxic Uncertain. *American Sociological Review* vol. 73 (357-379)

Amsterdam Centraal. (2013). Amsterdam Centraal. Verkregen op 6 april, 2013, van <http://www.amsterdamcentraal.nu>

Arnhem Centraal. (2013). Sporen in Arnhem. Verkregen op 6 april, 2013, van <http://www.arnhemcentraal.nu/project/bovengronds/sporen-in-arnhem/sporen-in-arnhem/>

Bromley, R., Mackie, P. (2009) Displacement and the New Spaces for Informal Trade in the Latin American City Centre *Urban Studies*, 46(7) p. 1485–1506

Carless, S.A., DePaola, C. (2000). The Measurement of Cohesion in Work Teams. *Small Group Research*, , Vol. 31 No. 1. p. 71-88

Corio Nederland. (2012). Hoog Catharijne. Verkregen op 3 september, 2012, van <http://www.corio-eu.com/corio-nederland.html>

Coser, L.A. (1957). Social Conflict and the Theory of Social Change. *The British Journal of Sociology*, Vol. 8, No. 3, p. 197-207

Provast (2009) Markthal, een icoon voor Rotterdam. Verkregen op 6 april, 2013, van <http://www.markthalrotterdam.nl/pdf/brochure.pdf>

Easterly, W., Ritzen, J., Woolcock, M. (2006). Social Cohesion, Institutions and Growth. *Economics & Politics*. Vol. 18, No. 2. p. 103-120

Swyngedouw, E., Moulaert, F., Rodriguez, A. (2002). Neoliberal Urbanization in Europe: Large-Scale Urban Development Projects and the New Urban Policy. *Antipode*, Volume 34, Issue 3, p. 542–577

Gemeente Utrecht. (2002, januari 22). Eindrapportage. Verkregen op 3 september, 2012, van <http://www.utrecht.nl/images/OGU/pos/pdf/eindrapportage.pdf>

Gemeente Utrecht. (2003, augustus). Masterplan Stationsgebied Utrecht [electronische versie]. Projectorganisatie Stationsgebied

Gemeente Utrecht. (2007, maart 19). Algemene Warenmarkt Vredenburg. Verkregen op 3 september, 2012, van <http://m.utrecht.nl/CoRa/Griffie/Commissie%20Stedelijke%20ontwikkeling/Openbaar/2007/tijdelijke%20opstelling%20markt%20zo.pdf>

Gemeente Utrecht. (2009, september). Plankaart Stationsgebied. Verkregen op 3 september, 2012, van http://www.herbertboland.nl/PlankaartStationsgebied_Sept09.pdf

a) Gemeente Utrecht. (2012). Aanleiding aanpak stationsgebied. Verkregen op 3 september, 2012, van <http://www.cu2030.nl/pagina/de-aanleiding>

b) Gemeente Utrecht. (2012, juli10). Herinrichting Vredenburgplein. Verkregen op 3 september, 2012, van <http://www.cu2030.nl/archive/2012-07-10/vredenburgplein-heringericht>

c) Gemeente Utrecht. (2012, juli 10). Vredenburgplein. Verkregen op 3 september, 2012, van <http://www.cu2030.nl/page/vredenburgplein>

d) Gemeente Utrecht. (2012, mei 22). Zaterdagmarkt. Verkregen op 3 september, 2012, van http://www.cu2030.nl/images/oud/CONT/T/tekening_zaterdagmarkt.pdf

Hamnett, C. (2003). Gentrification and the middle-class remaking of Inner London, 1961-2001 *Urban Studies*, 40(12), p. 2401-2426

Smith, N. (2007). Toward a Theory of Gentrification: A Back to the City Movement by Capital, not People. *Routledge*, p. 538-548

Watson, S. (2007). The Magic of the Marketplace: Sociality in a Neglected Public Space.

Bijlage 1: Enquêtes

DEEL 1: Basisinformatie

Naam (indien u anoniem wens te blijven hoeft u niks in te vullen)

1. Sinds wanneer werkt u op het Vredenburgplein? (Datum of schatting van jaar)

2. Bent u:

- a. eigenaar
- b. werknemer
- c. anders, nml _____

3. Op welke dagen is uw kraam op het Vredenburgplein aanwezig?

Woensdag – vrijdag – zaterdag

4. Onder welk segment valt uw huidige kraam

- a. Food (groente, vis, snoep, etc)
- b. Textiel (badtextiel, stoffen, beddengoed, etc)
- c. Kleding (kleren, schoenen, etc)
- d. Drogisterij/Cosmetica (parfum, make-up, etc)
- e. Huishoudelijk (schoonmaakmiddel, voorwerpen, etc)
- f. Electronica (telefoons, gadgets, etc)
- g. Overig (service, specifieke onderdelen, etc), namelijk _____

DEEL 2: Op het Vredenburgplein vinden momenteel verbouwingen plaats. De volgende vragen gaan uw huidige ervaringen met de verbouwingen en de invloed van deze verbouwingen op u.

5. Hebben er voor u veranderingen plaatsgevonden sinds dat de bouw van start is gegaan?

Ja/nee

6. Zo ja, hoe tevreden bent u over deze veranderingen

- a. Zeer ontevreden
- b. Ontevreden
- c. Tevreden
- d. Zeer tevreden

7. *Is uw standplaats door toedoen van de verbouwingen veranderd?*

Ja/Nee

8. *Hoe tevreden bent u over uw huidige standplaats?*

- a. Zeer ontevreden
- b. Ontevreden
- c. Tevreden
- d. Zeer tevreden

9. *Heeft u het idee dat uw omzet door de verbouwingen veranderd is?*

- a. Ja, mijn omzet is gestegen door de verbouwingen
- b. Ja, mijn omzet is gedaald door de verbouwingen
- c. Nee, mijn omzet is niet door de verbouwingen beïnvloed
- d. Mijn omzet is veranderd, maar dit komt niet door de verbouwingen

10. *In hoeverre bent u het met de stelling eens dat de verbouwingen noodzakelijk zijn voor het verbeteren van de markt en het marktplein?*

- a. volledig mee eens
- b. mee eens
- c. mee oneens
- d. volledig mee oneens

DEEL 3: De volgende vragen zijn gericht op de markt als een geheel. Deze vragen hebben dus zowel betrekking op u als op andere marktkooplui.

11. *Bent u betrokken of betrokken geweest bij de planvorming van het Vredenburgplein?*

- a. Ja, erg betrokken
- b. Een beetje
- c. Nee, niet betrokken

12. *Heeft u het idee dat er naar de meningen van de marktkooplui 'wordt geluisterd'?*

- a. Ja, heel goed
- b. Ja, een beetje
- c. Nee, niet echt
- d. Nee, helemaal niet

13. *Er worden regelmatig schouwen georganiseerd, bent u hiervan op de hoogte?*

Ja/Nee

14. *Hoe vaak bent u bij een schouw aanwezig geweest?*

- a. Nooit
- b. Eén keer
- c. Meerdere keren
- d. Zo vaak mogelijk

15. *Hoe tevreden bent u over de informatievoorziening tijdens een schouw?*

- a. zeer tevreden
- b. tevreden
- c. ontevreden
- d. zeer ontevreden

16. *Vindt u dat er bepaalde marktcooplui de 'dupe' zijn van de verbouwingen?*

- a. Nee, ik vind dat we allemaal gelijk getroffen worden
- b. Ja, ik vind dat er bepaalde mensen de dupe zijn

17. *Vindt u dat er bepaalde marktcooplui meer profijt hebben van de verbouwingen ten opzichte van anderen?*

- a. Nee, ik vind dat we allemaal gelijk behandeld worden
- b. Ja, ik vind dat de mensen ongelijk behandeld worden

18. *Heeft u het gevoel dat de sfeer tussen de marktcooplui onderling is veranderd?*

- a. Ja, de onderlinge sfeer is verbeterd
- b. Ja, de onderlinge sfeer is verslechterd
- c. De sfeer is anders, maar ik weet niet of het verslechterd of verbeterd is
- d. Nee, ik merk weinig tot geen verschil

19. *Heeft u het gevoel dat de onderlinge concurrentie gestegen?*

- a. Ja, onder vrijwel iedereen is de concurrentie gestegen
- b. Ja, in sommige sectoren (food, non-food, etc) is dit wel het geval, maar niet in elke
- c. Ja, maar dit heeft niet te maken met de verbouwingen
- d. Nee, ik merk hier weinig tot niets van

20. *Hebben de verbouwingen geleid tot groepsvorming van bepaalde marktcooplui?*

- a. Ja, mensen spannen samen
- b. Nee, er is geen (nieuwe) groepsvorming ontstaan

21. *Hebben de verbouwingen volgens u gezorgd van het ontstaan van conflicten tussen bepaalde marktkeoplui?*

- a. Ja, er zijn conflicten ontstaan naar aanleiding van de verbouwingen
- b. Nee, ik heb weinig tot geen conflicten waargenomen

DEEL 4: De verbouwingen van het Vredenburgplein zorgen ervoor dat deze vernieuwd en gemoderniseerd wordt, maar zullen er ook toe leiden dat het plein krimpt in oppervlakte. De volgende vragen gaan over uw verwachtingen over uw toekomst en de toekomst van de markt.

22. *Maakt u zich zorgen over uw toekomst met betrekking tot de markt?*

- a. Ja, heel erg
- b. Ja, een beetje
- c. Nee, niet echt
- d. Nee, totaal niet

23. *Als u ja geantwoord heeft, wat is de grootste reden van uw zorgen?*

- a. Daling omzet
- b. Stijging kosten van standplaats
- c. Verliezen van mijn standplaats
- d. Minder vrijheden of strenge regels

24. *In hoeverre bent u het met de stelling eens dat de verbouwingen bijdragen aan een 'nieuw leven' van de markt?*

- a. volledig mee eens
- b. mee eens
- c. mee oneens
- d. volledig mee oneens

Bijlage 2: Itemlijst proefinterview

1. Op het Vredenburgplein vinden momenteel verbouwingen plaats, kunt u uitleggen wat dit voor u als marktkoopman betekent?
2. Heeft u het gevoel dat u bij iemand terecht kan wanneer u vragen heeft over de verbouwingen, zo ja wie? (marktmeester, marktkooplui, Gemeente)
3. Heeft u het idee dat iedere marktkooplui toegang heeft tot de zelfde hoeveelheid informatie over de verbouwingen, of zijn er mensen die meer informatie bezitten? (zo ja delen ze deze info met iedereen)
4. Er zijn mensen die hun standplaats verliezen, hoe gaat dit proces volgens u in zijn werk (gedwongen, omzet, sector, locatie)
5. Heeft u het idee dat iedereen gelijke kansen heeft met betrekking op het behouden van een standplaats, of worden er mensen bevooroordeeld (en zo ja door wie of waardoor)
6. Zijn uw relaties met andere marktkooplui op dit moment veranderd ten opzichte van voor de verbouwingen? (Dus hoe waren de relaties toen ten opzichte van nu, omschrijving)
7. Hoe zijn de relaties tussen marktkooplui met verschillende koopwaren? (groepsvorming, afgunst)
8. Hebben de verbouwingen geleid tot groepsvorming van bepaalde marktkooplui en welke groepsvorming neemt u waar (sectoren, etniciteit, vriendjes-politiek).
9. Heeft u het gevoel dat de verbouwingen ervoor zorgen dat u dichter bij elkaar komt, of heeft u meer het gevoel dat er onderlinge conflicten ontstaan (en waar komt dit precies door, grote marktkraam, etniciteit, omzet, standplaats, etc)
10. Heeft u een algemeen positief of negatieve houding tegenover de verbouwingen en hoe komt dit?
11. Zit u de toekomst zonnig te gemoet of juist niet? (en hoe komt dit)

Bijlage 3: Itemlijst interview

Op de markt zijn 2 groepen: vast en meelopers.

1. Concurrentie

- Hoe zijn voor jouw gevoel relaties in eigen groep?
- Zijn deze veranderd ten opzichte van voor verbouwingen?
- Is er veel te doen om gedoe standplaats bij wisseling?
- Heeft u het gevoel dat tussen sectoren

2. Conflicten

- Voelt u zich bedreigd door andere ivm standplaats?
- Heeft u het gevoel dat u hard moet vechten voor standplaats?
- Heeft u het idee dat meelopers asen op uw plek?
- Bent u bang dat u uiteindelijk uw standplaats moet opgeven?
- Heeft u het gevoel dat hier mensen treurig of blij om zijn?
- Heeft u het gevoel dat collega's met u meeleven?

3. Steun

- Kunt u op elkaar stuenen in slechtere tijdne?
- Brengt dit u dichter bij elkaar, of brengt dit juist conflicten met zich mee?
- Zit iedereen in hetzelfde schuitje naar uw idee, of zijn er mensen die het beter of slechter hebben?

4. Gelijkwaardigheid

- Heeft u het gevoel dat ondanks dat er een deel vast en meelopers is u gelijke kansen heeft en als gelijk bent?
- Heeft u het gevoel dat u in uw voordeel bent door uw vaste plek?
- Hoe ervaart u dit ten opzichte van mensen die geen vaste plek hebben?

5. Betrokkenheid

- Voelt u zich betrokken bij mensen zonder vaste plek?
- Bent u betrokken bij de mensen die omzet verlies draaien en bang zijn hun plek te verliezen?
- Maakt u zich zorgen om andere mensen?
- Heeft u het gevoel dat anderen zich ook zorgen om u maken?
- Heeft u vrienden of goede kennissen onder marktkooplui?

- Kunt u met elkaar goed praten over verbouwingen?

6. Informatievoorziening

- Heeft u het gevoel dat iedereen bezit over dezelfde informatie?
- Van wie komt deze informatie?
- Zijn er naar uw idee mensen die informatie achterhouden?
- Zo ja, waarom doen ze dit volgens u
- Houdt u zelf wel eens bewust informatie achter
- Zo ja, waarom?

7. Relaties

- Vindt u al met al dat de onderlinge relaties verbeterd of verslechterd zijn door de verbouwingen?
- Kunt u nogmaals kort samenvatten hoe dit proces verlopen is en wat volgens u de belangrijkste punten waren in de verandering.

8. Toekomst

- Hoe ziet u de toekomst van de vaste marktkooplui voor zich?
- Hoe ziet u de toekomst van de meelopers voor zich?
- Hoe ziet u de toekomst van de markt voor zich?