



De Markthal in Rotterdam: overal vanaf de begane grond en hoger gelegen terrassen heb je zicht op de overkoepeling met het kleurrijke kunstwerk van Arno Coenen.

FOTO: KEESTORN

De opmars van de markthal

De Markthal in Rotterdam koppelt foodbeleving aan iconische architectuur. Amsterdam en Dedemsvaart pronken met hun eigen variant van de markthal.

Edwin van de Wiel & Gert-Jan Hospers

Stichting Stad en Regio, Radboud Universiteit & Universiteit Twente

Sinds oktober 2014 heeft Rotterdam er een publiekstrekker bij: de Markthal. De media schonken er aandacht aan en drie maanden na de opening waren al 3 miljoen mensen langs geweest. Naar verwachting zal de hal jaarlijks zo'n 7 miljoen bezoekers trekken. Op hoogtijdagen kan zelfs filevorming voor de glazen deuren optreden, omdat de vergunning in verband met

de brandveiligheid 'slechts' 2400 bezoekers tegelijk toelaat.

De aantrekkingskracht van de Markthal is ook andere gemeenten, projectontwikkelaars en ondernemers opgevallen. Zij vragen zich af hoe ze het Rotterdamse succes kunnen kopiëren. Amsterdam heeft inmiddels zijn Foodhallen in West en zelfs dat blijkt niet genoeg: in Zuidoost wordt een parkeergarage omgebouwd tot 'World of Food'. Ook in kleinere steden, zoals Amersfoort, Den Bosch en Deventer, bestaan plannen voor dergelijke concepten. Markthallen zijn in opmars. Maar waarover hebben we het eigenlijk? En wat verklaart de aantrekkingskracht?

BELEVING

Een markthal is een overdekte markt. Iedereen heeft weleens een rommelmarkt, vlooiemarkt of Pasar Malam in een evenementenhof of leegstaande fabriek bezocht. De bekendste overdekte markt is de Beverwijkse Bazaar met circa 40.000 bezoekers per weekend. Toch vormen dit soort markten niet de inspiratiebron voor de

nieuwe markthallen die we in Nederlandse steden zien ontstaan.

Eten is saai, *food* is hip en food beleven smaakt naar meer. Deze trend is al langer gaande. Zo kennen we sinds een jaar of tien varianten van het Preuvenemint in Maastricht, een evenement waar lokale en regionale restaurateurs hun topgerecht presenteren. Supermarkten doen hun best om niet meer alleen gemakvoedsel en kant-en-klaarmaaltijden aan te bieden. Ze investeren in kwaliteit in een aantrekkelijke omgeving. In sommige grote supermarkten is de kok al net zo'n bekend gezicht als de vakkenvuller. In de Albert Heijn van Wassenaar staat Aziatisch ogend personeel ter plekke sushi te maken. Naast het NAC-stadion in Breda ligt de grootste Jumbo van Nederland (6000 m²). Alleen de foodmarkt van 2000 m² is al tweemaal zo groot als de gemiddelde Nederlandse super. Klanten kunnen de versproducten in het Foodmarktcafé meteen nuttigen. Aan de Noordelijke IJ-oever heeft Amsterdam een tweede Jumbo met foodmarkt en in Veghel, de thuisbasis van de grootgrutter, komt de volgende.

In Europese steden vinden we steeds meer *streetfood*: stalletjes langs de kant van de weg waar ter plekke specialiteiten worden gemaakt en verkocht. In Nederland houdt wet- en regelgeving, zoals de Warenwet en gemeentelijke standplaatsen- en kioskenverordeningen, deze ontwikkeling voorlopig tegen. Maar *food trucks* en *food festivals* zijn wel toegestaan – en die zijn een hype. In kleine keukens in een vrachtwagen of aanhanger worden originele en vaak verantwoorde gerechten bereid. Evenemententerreinen staan er vol mee, terwijl in stadsparken speciale foodtruckfestivals plaatsvinden, van Den Haag tot Enschede.

De markthal past helemaal in deze trend. Het kopen en/of direct consumeren van het gebodene in een omgeving met een hoge belevingswaarde vormt de kern van het concept. Voor Nederland is het nieuw, maar niet voor het buitenland. In Spanje en Italië is de overdekte markthal soms al meer dan een eeuw gemeengoed. De lokale bevolking komt er graag voor verse vis, vlees, brood en delicatessen. Ook in onze buurlanden bestaat de markthal al langer. Neem de hallen in Londen, waar de Food Halls van warenhuis Harrods het beroemdste zijn. Hier kun je lunchen, dineren of snacken in een exclusieve omgeving. Alleen de prijzen vormen een belemmering om volledig los te gaan. Het aanbod van de Food Halls is – net als het overige assortiment van Harrods – slechts weggelegd voor de *happy few*. Zo beschouwd vormt de Rotterdamse Markthal een democratisch alternatief voor de gewone man. Dat betekent niet dat de aangeboden waar goedkoop is. Op de ernaast gelegen buitenmarkt aan de Binnenrotte – de grootste warenmarkt van ons land – betaal je een stuk minder.

ROTTERDAM

Laten we eens een kijkje nemen in de Rotterdamse Markthal. Meteen valt op dat het hier gaat om food in een aantrekkelijke en zinnenprikkende omgeving. Hier vind je geen lappen stof, nepleren tassen, goedkope horloges en oudere mannen die een gebakken visje eten. Ook is het in de Markthal niet mogelijk voor dag en dauw de beste producten uit te zoeken. De deuren gaan



Monsieur Saucisson in de Rotterdamse Markthal: de mediterrane worstjes met knoflook, peper, paddenstoel en Provençaalse kruiden vliegen met '3 voor €10' de deur uit.

pas om 10 uur open. Daar staat tegenover dat de Markthal een vernieuwend concept is in een iconisch gebouw. De hal kreeg in Cannes de titel 'Beste winkelcentrum van de wereld' en tv-zender CNN noemt het een van de meest in het oog springende bouwwerken van 2014, naast onder meer Guangzhou Circle Mansion (de grootste woondonut ter wereld) en Ryugyong Hotel in Pyongyang (de wolkenkrabber van de Noord-Koreaanse leiders).

De Markthal ligt in de Rotterdamse binnenstad naast NS-station Blaak en tegenover de kubuswoningen van Piet Blom. De Coolingsingel ligt op loopafstand. De Markthal is meer dan een grote marktvloer met een oppervlakte van een voetbalveld. Functioneel is het een binnenstedelijk winkelcentrum waar op de begane grond de winkelunits zijn vervangen door kramen. In de wanden van het gebouw treffen we zo'n 20 winkel- en horecaeenheden aan. In de kelder zitten een Albert Heijn en een Etos. Daaronder ligt de grootste parkeergarage van de Rotterdamse binnenstad (1100 parkeerplaatsen). De wanden die het 40 meter hoge dak dragen, bevatten 228 huur- en koopappartementen. Het plafond

De Markthal is niet voor koopjes,
op de gewone markt buiten
betaal je veel minder

De Foodhallen Amsterdam: kramen van kleine ondernemers met ambachtelijk eten en drinken.

is bekleed met een 11.000 m² groot, kleurrijk kunstwerk van Arno Coenen, getiteld 'Hoorn des Overvloeds'. De boogvorm en het kunstwerk maken het gebouw tot een icoon.

De begane grond van de Markthal bestaat uit eenheden met twee of vier hoogwaardige kramen, bijna honderd in totaal. Het hele foodspectrum komt langs, van hartig (bijvoorbeeld Cheese & More, Royal Fish, Elbali Olijven) tot zoet (Churros & Sweets, Van Vliet Siroopwafels, Chocolate Company). De meeste kramen verkopen delicatessen, maar er zitten ook bakkers, slaggers, groenten-, zuivel- en bloemenwinkels tussen. Net als op een weekmarkt moet je langs de kramen lopen; je kunt nergens naar binnen. Het bijzondere is dat op de meeste daken van de units terrassen liggen waar het voedsel van de onderliggende zaken geserveerd wordt. De marktkeoplui zijn doorgaans ondernemers die hun sporen elders in de stad of regio hebben verdiend en hier een nieuwe vestiging hebben geopend. Onder de bezoekers van de Markthal bevinden zich niet alleen kopers, er zijn ook veel kijkers. Meestal toeristen die met een camera in plaats van een boodschappentas rondlopen.

AMSTERDAM

De Amsterdamse Foodhallen zijn anders opgezet dan de Rotterdamse Markthal. Verscholen in Amsterdam West, ver buiten de binnenstad, vind je hier niet zo snel verdwaalde toeristen. Met de tram ben je vanuit het Centraal Station een kwartier onderweg. De Foodhallen zijn een echte doelbestemming. Ze maken deel uit van een uitgebreid complex aan publiekvoorzieningen in de voormalige tramremise en -werkplaats van het Gemeentelijk Vervoersbedrijf (GVB). Naast de Foodhallen zijn hier onder meer de Filmhallen (negen zalen), een bibliotheek, een hotel en een



ambachtscentrum gevestigd. Het monumentale gebouw met hoge plafonds doet inderdaad denken aan trams – lang en smal. Langs de wanden staan standhouders met hun culinaire creaties, in het midden bevinden zich bars, zitjes en statafels. Naar appartementen of een supermarkt zoek je hier tevergeefs.

In de Foodhallen staat het ter plekke genieten van goed eten en drinken centraal. Hier tref je geen ingrediënten voor thuis, en *takeaways* worden niet gepromoot. Hoewel het om herbesteding gaat, zijn de Foodhallen te vergelijken met een *foodcourt* in grote, planmatig ontwikkelde winkelcentra als The Trafford Centre bij Manchester en CentrO in Oberhausen. Iedereen haalt

Geen markthalverleden in Nederland

De markthal is in de 19^e eeuw in tal van West-Europese steden ontstaan, maar niet in ons land. Als gevolg van de industriële revolutie en de trek van de bevolking naar de steden groeide de vraag naar voedsel snel. Openluchtmarkten werden drukker en drukker. Dit leidde tot chaotische taferele en spanningen, zodat regulering noodzakelijk werd. Het onderbrengen van de handelaren in een gebouw of hal bood uitkomst. Zo zorgde de Covent Garden Market in Londen voor een efficiënter ruimtegebruik, een betere verdeling van standplaatsen en effectievere inning van het marktgeld. De overdekte markthal was een oplossing om de distributie van de groeiende vraag naar voedsel

in de stad ordentelijk te laten verlopen.

De explosieve groei van de stedelijke bevolking in de 19^e eeuw is – enkele Brabantse, Twentse en Limburgse industriesteden daargelaten – grotendeels aan ons land voorbijgegaan. Zo woonde in 1800 ongeveer 37% van de Nederlandse bevolking in een stad en in 1910 zo'n 50%, wat neerkomt op een relatieve toename van 35%. Ter vergelijking: in het Verenigd Koninkrijk nam het aandeel stedelingen in dezelfde periode met maar liefst 360% toe. Ook konden de Nederlandse steden lang niet uitbreiden – dat werd pas mogelijk met de Vestingwet van 1874, die ontmanteling van de vestingwerken in bijvoorbeeld Nijmegen en

Den Bosch toeliet. Dit is nog steeds terug te zien in menige Nederlandse stad. De binnensteden van bijvoorbeeld Amsterdam, Zutphen, Leeuwarden en Leiden hebben een overwegend middeleeuws, 17^e- of 18^e-eeuws stratenpatroon. Daarmee lijken ze in het geheel niet op Londen, Parijs of Madrid met hun brede straten en massieve bouwblokken uit de 19^e eeuw. In Nederlandse steden was er dus geen noodzaak en geen mogelijkheid om grote markthallen te bouwen. Toen ruimte voor uitbreiding ontstond, hadden handelaren zich reeds in gebouwen gevestigd en werden winkelpanden de standaard. De markthal was daardoor overbodig.



Food beleven en consumeren kan niet virtueel – een belangrijke troef ten opzichte van onlinewinkelen

heeft meer weg van de 19^e-eeuwse overdekte markt.

Markthallen kunnen een troef vormen in de hevige concurrentiestrijd om de consument, en de binnenstad een impuls geven (zie ook *Geografie* september). Net als bij andere publieksfuncties draait het bij de markthal om een combinatie van plaatselijke behoeften en initiatieven. De locatie en het concept zijn belangrijke succesfactoren en kunnen elkaar versterken of compenseren. Een minder centrale locatie in de stad is goed te maken door een duidelijk herkenbaar concept, en andersom. Hierin schuilt dan ook de uitdaging voor de Dedemsvaartse Markthal en andere hallen die de komende jaren ongetwijfeld in ons land zullen ontstaan. In de 19^e eeuw was gebrek aan ruimte een belangrijke reden voor het uitblijven van markthallen in de Nederlandse steden. Wellicht is die ruimte aan het begin van de 21^e eeuw sneller en eenvoudiger beschikbaar door het omvallen van grote winkelketens en warenhuizen, en structurele leegstand in overdekte winkelpassages. Of er overal 'markt' voor zal zijn, is vers twee. Het is aan gemeenten, projectontwikkelaars en ondernemers om die inschatting te maken. Grootschalig en trendy zoals in Rotterdam en Amsterdam of kleinschalig en traditioneel zoals in Dedemsvaart. De markthal is in ieder geval een welkom wapen in de strijd tegen het onlinewinkelen. Food beleven en consumeren kunnen we immers nog niet virtueel. •

zijn favoriete eten en drinken bij de diverse kramen en eet het op aan de tafels die overal op de marktvloer staan. Met één groot verschil: in Amsterdam wordt de catering niet verzorgd door *fastfood*ketens maar door kleinschalige ondernemers. Bijzonder voedsel voert in de Foodhallen de boventoon. De Ballenbakker serveert bijvoorbeeld culinaire bitterballen, terwijl Steaksandwich inderdaad sandwiches met een steak ertussen verkoopt. Bij Viêt View kun je Vietnamese streetfood krijgen en bij The Butcher hoogwaardige burgers. En het restaurant 'L'Entrecôte et les Dames' heeft naast zijn foodtruck ook een 'Entrecôte Mobiel' staan. In de oude tramlocatie bieden meer dan 20 uitbaters allerlei soorten voedsel aan. Het is er minder gelikt dan in de Rotterdamse Markthal; er hangt een foodtruckersfeer.

DEDEMSVAART

Door de grote media-aandacht voor de Markthal lijkt het alsof Rotterdam de primeur had. Niets ervan: daarvoor moet je in het Overijsselse Dedemsvaart (12.000 inwoners) zijn. Hier werd een halfjaar eerder de Markthal geopend. Het gebouw met een éénwijzerklok van het merk MeisterSinger is een opvallende verschijning aan het Marktplein, dat overheerst wordt door horeca en winkels uit het lagere segment, zoals cafetaria's en Action. De Markthal in Dedemsvaart wordt gerund door een bekende lokale horecafamilie, die voor een andere invulling koos dan in Rotterdam en Amsterdam. Aan weerszijden van een strook met horeca hebben 18 wisselende (web)winkels uit de regio hun waren uitgestald op marktkeuren van Oostenrijks hout. Marktkooplui zijn er niet, de serveersters doen de verkoop. Het assortiment is divers en in deze horeca-setting op z'n minst opmerkelijk. Zo liggen schoenen, microvezeldoekjes en raamwissers naast kraamcadeaus, zelfgemaakte poppen en computerbenodigdheden. Ondanks de markante architectuur loopt het er geen storm. De Dedemsvaartse variant is een lokale interpretatie van het markthalconcept en



Het interieur van de Markthal in Dedemsvaart: een ratjetoe van *non-food*.