



# Bestuurlijke uitgangspunten instellings- en inrichtingsbesluit themamarkt Waterlooplein

Datum Juli 2021

## Vooraf

De Waterloopleinmarkt moet opnieuw worden ingesteld. Om de markt vitaal te houden en nog beter herkenbaar te maken voor alle Amsterdammers en voor bezoekers van buiten, wordt het een themamarkt. De vraag is dus niet of de Waterloopleinmarkt een themamarkt wordt, maar welk thema het beste past bij de traditie en de toekomst van de markt.

Met het vaststellen van de Marktvisie 2018-2026 heeft de gemeenteraad zich hierover uitgesproken: om het karakter van de markt te beschermen is het noodzakelijk de stap te zetten naar een themamarkt. De herinrichting van het Waterlooplein is het vanzelfsprekende moment daar nu invulling aan te geven. Dit past bovendien in de opgave vanuit de uitwerking Marktvisie om voor de hele stad naar de toekomst van (de) themamarkten te kijken. En daarom heeft het dagelijks bestuur van stadsdeel Centrum in februari 2021 een serie besluiten genomen die erop gericht zijn om de themamarkt van start te laten gaan bij oplevering van het vernieuwde Waterlooplein in februari 2022. Dat moet in oktober 2021 tot uitdrukking komen in de te nemen instellings- en inrichtingsbesluiten voor de nieuwe Waterloopleinmarkt.

## 1 Bestuurlijke uitgangspunten

De afgelopen maanden is gesproken met marktkeoplieden, met de organisaties van de kooplieden, met bewoners en bedrijven in de omgeving. Daarbij zijn resultaten van onderzoek betrokken, is een voorstel ingebracht voor de invulling van het thema en over de wijze waarop we met de uitrol van het thema willen omgaan. Bij dat laatste gaat het dan natuurlijk ook over de afspraken en regels over de verkoop van (toeristische) producten die niet in het uiteindelijke thema passen.

De volgende stap is nu dat het dagelijks bestuur haar uitgangspunten voor de uiteindelijke instelling en inrichting van de markt naar buiten brengt en vrijgeeft voor inspraak. Uitgangspunten die zowel gebaseerd zijn op de bestuurlijke kaders die eerder zijn vastgesteld, zoals de aanpak binnenstad, als op de onderzoeksresultaten en de uitdagingen die daaruit voortkomen en op de opbrengst uit consultatie van de markt en de omgeving. De inspraakreacties worden betrokken bij de uiteindelijke besluitvorming.

*"De vlooiemarkt van nu en morgen is, mede tegen de achtergrond van online shopping en soortgelijke vlooiemarkten in Londen en Berlijn met een uitzonderlijk hoge attractiewaarde, anders dan die in het verleden was. Dit stelt de Waterloopleinmarkt voor de opgave om te behouden wat goed is, maar ook te veranderen wat beter moet. Zodat de markt mooier, drukker en beter wordt..."*

*Citaat uit het verslag van een workshop van marktondernemers en gemeente.*

## **2 Instellen van de themamarkt Waterlooplein**

De traditionele vlooiemarkt onderscheidt zich van de rommelmarkt door het aanbieden van gebruikte goederen in verschillende prijsklassen, van heel oud tot recent gebruikt en veelal door professionele aanbieders. Wat de vlooiemarkt en de rommelmarkt gemeen hebben is het aanbieden van spullen voor hergebruik. Repareren is de eerste vorm van het verlengen van de levensduur van een product, gevolgd door hergebruik in staat waarin het zich bevindt waarvoor het bedoeld is. Dan volgt hergebruik met een nieuwe twist of toevoeging, waarbij de oorspronkelijke functie wordt omgezet naar een nieuwe, veelal door toevoeging van andere hergebruikte materialen. Hergebruik kan ook leiden tot het opnieuw gebruiken van de onderdelen, van materialen en uiteindelijk grondstoffen in nieuwe producten. De vlooiemarkt is een voorloper van wat nu duurzaam en circulair heet. Een mooi aanknopingspunt voor een thematische benadering.

## **3 Voor wie is de markt?**

Past die thematische benadering van hergebruik en duurzaamheid bij wat de bezoeker aan de markt wil. Wat zoekt de Amsterdammer op de Waterlooplein markt?

De afdeling Onderzoek, Informatie en Statistiek (OIS) heeft eind 2020 en begin 2021 via het zogeheten stadspanel Amsterdammers gevraagd naar hun mening over themamarkten in Amsterdam. Daarbij is ook gevraagd naar hun beoordeling van en ervaring met de Waterloopleinmarkt. Nuttige informatie om te weten hoe de markt ervoor staat, maar vooral ook helder maakt voor welke uitdagingen de markt staat.

### **3.1 Een markt voor het brede Amsterdamse publiek**

Het Waterlooplein trekt meer oudere bezoekers dan andere themamarkten in de stad en bovendien zijn mannen sterk oververtegenwoordigd in de populatie die de markt bezoekt. De uitdaging lijkt hier duidelijk: de markt moet aantrekkelijker worden voor een meer diverse groep, waarbij jongeren nog eens om extra aandacht vragen. Zeker zij die in toenemende mate een bewuste keuze maken in wat ze kopen en daar hergebruik onderdeel van laten zijn.

Ook is gevraagd naar de reden waarom bezoekers naar de Waterloopleinmarkt komen. Prijs en bereikbaarheid wordt als belangrijk motief aangegeven om de markt te bezoeken. Het feit dat de markt goed bereikbaar is met het ov zorgt voor een lage drempel voor bezoek vanuit alle delen van de stad. Helaas worden de bezoekers minder gemotiveerd door de kwaliteit van het aanbod en met name het ontbreken diversiteit en het weinig onderscheidende (uniciteit) van het aanbod. Bezoekers worden echter niet alleen gedreven door hun behoefte om te kopen. Bezoekers aan themamarkten zijn ook op zoek naar sfeer en beleving. Ook hier lijkt de uitdaging duidelijk: kwaliteit en verscheidenheid trekt klanten, goede sfeer en een aantrekkelijke uitstraling bindt klanten. Een vernieuwd plein biedt een goed startpunt hiervoor.

Als de Amsterdammer die aan het onderzoek heeft meegedaan, gevraagd wordt naar de "ideale vintagemarkt" dan wordt het Waterlooplein vaak gezien als ontmoetingsplaats met bijzondere mensen. Dat is niet per se een dagelijkse behoefte. Een vintage markt voor twee dagen per week vinden velen ruim voldoende. Mensen uit de hele stad willen daar naartoe komen, maar 1x per

week of 1x per maand vindt men voldoende. Een uitkomst met een bijzondere uitdaging: het Waterlooplein moet zijn aantrekkingskracht op de non-conformist niet verliezen omdat dat deel van de traditie mede het karakter van de markt bepaald. Het signaal echter dat de bezoekfrequentie beperkt is, geeft aan dat alle dagen hetzelfde bieden in toenemende mate een risico gaat vormen.

### 3.2 Struinen, ontdekken en kopen op het Waterlooplein

Bij de uitwerking van een thematisch profiel gaat het ook om de samenhang tussen de (primaire) verkoopfunctie en de sociale doelstelling die aan de markt zijn verbonden. Een samenhang die dus deels bepaald wordt door het productaanbod en deels door sfeer, beleving en de sociale ontmoeting. Dat vertaalt zich ook in de verschillende motieven die bezoekers hebben om naar de Waterloopleinmarkt te komen:

- *Tijdverdrivers*: veelal (toevallige) passanten, die beetje rondkijken, oriënteren, sfeer proeven; kopen relatief weinig, nuttigen eerder een broodje of ander bereid voedsel;
- *Snuffelaars*: zoeken naar leuke kleding, spulletjes; weten wel een beetje wat er zoal te koop is en zoeken met de bereidheid tot kopen;
- *Bewuste levers*: kopen weinig nieuw, proberen veel tweedehands te kopen; dus wel op zoek naar goede spullen, maar betaalbaar en bewust gebruikte spullen;
- *Minder bedeeden*: gericht op zoek naar goedkope spullen, hoofdzakelijk gemotiveerd door lage prijzen;
- *Verzamelaars*: gericht zoekend naar spullen voor hun collectie/hobby, maar alleen als de markt voldoende diversiteit en omvang in het gezochte product heeft;
- *Non-conformisten*: zoekend naar spullen die uitdrukking kunnen geven aan een eigen stijl, het bewust afwijken van het gangbare en het verzet tegen de heersende norm.

### 3.3 Economisch systeem

Wat bezoekers ook drijft, voor het economisch fundament en de continuïteit is het van belang dat de verkoopfunctie centraal staat, zowel qua aanbod (voldoende productverkoopmeters) als qua vraag (doelgericht zoeken en aankopen domineert het consumentengedrag). Deze verkoopfunctie krijgt betekenis door drie onderscheidende elementen:

- De kenmerken en bekendheid van de locatie Waterlooplein. De fysieke ruimte in het hart van de historische stad kan als belangrijke troef worden ingezet, alsmede de ov-bereikbaarheid.
- Het karakter van het productaanbod. De kracht van een eenduidig, samenhangend productaanbod is het onderscheidend vermogen ten opzichte van andere thema- en brede warenmarkten;
- De productkenmerken als 'verrassend', 'innovatief', 'beleving', die verhoudingsgewijs belangrijker zijn dan prijs/betaalbaarheid, volledigheid en misschien zelfs (intrinsieke) kwaliteit.

## 4 "Hergebruik" als thema

Het dagelijks bestuur kiest voor "hergebruik" als verbindend thema tussen traditie en vernieuwing van het Waterlooplein. Het thema biedt antwoorden op de uitdagingen waarvoor de markt zich gesteld ziet en sluit tegelijkertijd aan op veel wat al op de markt aanwezig is.

Op de Waterloopleinmarkt worden producten en ideeën opnieuw in omloop gebracht en krijgen daarmee weer economische en emotionele waarde. Het vormt de start van een nieuwe kringloop. Vanuit het concept van hergebruik is een thematisch kader opgesteld dat ruimte biedt aan een onderscheidend productaanbod met productkenmerken die mede de aantrekkingskracht vormen van de Waterloopleinmarkt. Dat ziet er dan als volgt uit.

<b>A. Opnieuw gebruikt</b>	<i>Hergebruik van goederen in de staat waarin ze verkeren</i>
----------------------------	---

<i>Productgroep</i>	<i>Soort producten</i>
➤ Kleding en schoeisel	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Vintage</li> <li>○ Theater en kostuums</li> <li>○ 1 keer gebruikt</li> <li>○ Restpartijen</li> </ul>
➤ Tassen, hoeden en petten	
➤ Persoonlijke accessoires	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Sieraden</li> <li>○ Bijouerie</li> </ul>
➤ Inboedels en klein meubels	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Brocante</li> <li>○ Interieur artikelen</li> <li>○ Huishoudelijke accessoires, incl. kookspullen</li> </ul>
➤ Boeken, strips	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Antiquariaat</li> <li>○ Breed assortiment</li> <li>○ Gespecialiseerd</li> </ul>
➤ Curiosa	<ul style="list-style-type: none"> <li>○</li> </ul>
➤ Speelgoed voor volwassenen	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Treintjes</li> <li>○ Puzzels</li> </ul>
➤ Muziekinstrumenten/ -onderdelen	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 2<sup>de</sup> hands instrumenten</li> <li>○ Snaren</li> <li>○ Snoeren</li> <li>○ Opberghoezen</li> </ul>
➤ Muziekdragers	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Bladmuziek</li> <li>○ Elpees,</li> <li>○ Dvd's</li> </ul>

<b>B. Opnieuw gemaakt</b>	<i>Hergebruik door reparatie of door toevoeging van gebruikte materialen</i>
---------------------------	--

<i>Productgroep</i>	<i>Soort producten</i>
○ Nieuwe kleding samengesteld uit oude kleding / garens	○ Kleding die bestaat uit tenminste 50% hergebruikte materialen

- Refurbished in termen van vergaand repareren, opknappen
- Kleine meubels, restauratie of gemaakt van oude materialen
- Fietsen
- Elektronica
- Kleine huishoudelijke apparaten
- Elektrisch gereedschap
- Stoelen
- Kleine meubels
- Handel in gebruikte fietsen

**C. Opnieuw bedacht***Hergebruik-materialen in een nieuw product***Productgroep****Soort producten**

- Restmaterialen uit industrie en groot huishoudelijke afval
  - Tassen (b.v. Freitag)
  - Houten gebruiksartikelen van gekapte Amsterdamse bomen
  - Lampen met lampenkappen van meubelstof
  - Samengestelde meubels

**D. Opnieuw uitgevonden***Subcultuur en eigen stijl / jezelf opnieuw uitvinden***Productgroep****Soort producten**

- Hippie
- Gothic
- Punk
- Specials
- Art & Art supplies
- Kleding
- Accessoires / Sieraden
- Schoenen
- Niche kleding
- Fairtrade producten
- Materialen
- Ter plekke vervaardigen van (hergebruik) kunst en sieraden

**E. Verblijf en verbinding***Ingrediënten voor de sociale en verbindende markt***Productgroep****Soort producten**

- Consumptie ter plaatse

*Consumptieplaatsen*

Gebrancheerde plaatsen

De invulling van het thema in bovenvermelde tabel met producten zijn voorbeelden. Van de genoemde producten worden sommige al aangeboden op de markt en andere nog niet. Het hoeft zich ook zeker niet te beperken tot deze producten; ze dienen als illustratie en inspiratie.

#### **4.1 Van warenmarkt naar waardemarkt**

Het thema hergebruik voor de Waterloopleinmarkt geeft een eigentijdse invulling van een vlooiën- en vintagemarkt. In de kern gaat het om waarde toevoegen aan goederen en materialen die al gebruikt zijn en weer een nieuwe levensloop aanvangen. De prijs die bezoekers daarvoor wenst te betalen zal niet alleen afhangen van zijn of haar portemonnee of van de staat van het product, maar zeker ook van de sfeer waarin de aankoop wordt gedaan of van de individuele behoefte een eigen levensloop vorm te geven. Het thema hergebruik dekt dit in belangrijke mate.

De productgroepen en voorbeelden onder A t/m E laten zien dat voor het Waterlooplein het thema kan worden vertaald in een samenhangende groep aanbieders. Het Waterlooplein wordt daarmee een themamarkt met verschillende accenten die met elkaar de identiteit van de markt vormen.

### **5 Nieuwe markt – bekende gezichten**

De themamarkt Waterlooplein gaat van start met de marktondernemers die een vaste of tijdelijke vaste plaats hebben de tijdelijke Waterloopleinmarkt. Het uitgangspunt van het dagelijks bestuur is dat voor die vaste en tijdelijke vaste plaatshouders plaats is op de nieuwe themamarkt, waarbij zoveel mogelijk rekening gehouden wordt met de soort en het aantal marktplaatsen dat nu is vergund aan de betreffende ondernemer.

#### **5.1 Marktterrein en marktplaatsen**

Het marktterrein van de nieuwe Waterloopleinmarkt omvat nagenoeg hetzelfde terrein als voor de herinrichting. Op bijgevoegde situatietekening is het marktterrein aangegeven. De indeling van terrein en plaats van verschillende marktplaatsen is anders. Op de nieuwe markt is ruimte voor 43 grondplaatsen, 62 kraamplaatsen, 5 consumptieplaatsen voor mobiele verkoopwagens en 34 marktplaatsen met een opslagbox. Samen goed voor 144 marktplaatsen.

De standaard kraamplaats heeft een afmeting van 4 meter breed en 5 meter diep. De standaard grondplaats heeft eveneens een oppervlakte van 20 m<sup>2</sup>, maar varieert wat betreft de breedte-diepte verhouding. Van de 43 grondplaatsen hebben er 11 een diepte van 7 meter met een breedte van 4 meter. De afmeting van de opslagboxen is voor alle boxen gelijk. De breedte van de marktplaats met opslagbox is 6 meter. Voor 7 marktplaatsen met een box geldt een diepte van 5 meter. Voor de 27 andere marktplaatsen met opslagbox is de diepte 7 meter.

#### **5.2 Indelen op basis van deellijsten**

Op grond van het feit dat de instelling van de themamarkt Waterlooplein het instellen van een nieuwe markt betreft, zijn de artikelen 3.1 t/m 3.4 van de Marktverordening van toepassing. In dat kader zal voor de indeling van de themamarkt worden gewerkt met zogeheten deellijsten per soort marktplaats. Het uitgangspunt daarbij is dat de marktondernemer op basis van zijn soort plaats op de tijdelijke Waterloopleinmarkt op een deellijst voor de nieuwe markt wordt geplaatst. Zo ontstaat een deellijst van hen die op dit moment een grondplaats hebben, een deellijst van vaste boxhouders etc. De deellijst voor marktplaatsen met een opslagbox wordt opengesteld voor

alle vaste plaatshouders nadat zij die op de deellijst staan een keuze hebben gemaakt en duidelijk is dat er plaatsen met een opslagbox beschikbaar zijn.

Bij de indeling van de beschikbare plaatsen per deellijst geldt als uitgangspunt indeling op anciënniteit binnen de deellijst. Het dagelijks bestuur houdt zich het recht voor om in specifieke gevallen gemotiveerd af te wijken van de indeling op anciënniteit. Een voorbehoud dat wordt gemaakt vanwege het feit dat de nieuwe markt start met de ondernemers van de oude markt en dat daarbij de nu vergunde marktplaatsen moeten worden betrokken in een nadere afweging.

### 5.3 Marktdagen

Het uitgangspunt van het dagelijks bestuur is dat bij aanvang de nieuwe markt voor 6 dagen per week plaatsvindt. Van maandag t/m zaterdag. Het uitgangspunt daarbij is dat markt op het grondig vernieuwde Waterloooplein en met een duidelijker profilering de kans moet krijgen om zich als zesdaagse markt te bewijzen. Een aantrekkelijk en volle markt blijft het doel en als het noodzakelijk is om ten behoeve van dit doel aanpassingen te plegen in het aantal marktdagen of de wijze van invullen van de marktdagen, dan wordt dat op voorhand niet uitgesloten en zal dit bij de eerstvolgende herindeling over drie jaar aan de orde kunnen komen.

De reden om de ontwikkelingen op de markt ook wat betreft de bezetting op de verschillende marktdagen goed te blijven volgen, komt mede voort uit hetgeen in het OIS-panel naar voren komt en welke trend zichtbaar is op populaire themamarkten in binnen- en buitenland. Bezoekers die graag naar de Waterloooplein markt willen komen, geven aan dat een bezoek voor 1 keer week of 1 keer per maand voldoende te vinden. Ook op de oude markt verschilde de bezetting in de eerste dagen van de week aanmerkelijk met die op woensdag t/m zaterdag.

Door marktondernemers en marktbezoekers wordt met enige regelmaat verwezen naar de goede voorbeelden in het buitenland. Voorbeelden die zeker tot inspiratie kunnen dienen, maar ook voorbeelden die niet altijd eenvoudig te vergelijken zijn met Amsterdam. Dat laatste heeft o.a. te maken met het aantal dagen dat de markten elders plaatsvinden per week of zelfs per seizoen. Wat zijn belangrijke verschillen met b.v. Brussel, Berlijn en Londen en het Waterloooplein?

1. Merendeel betreft eendaagse markten of weekend markten
2. Weinig gestandaardiseerde kramen
3. Grondplaatsen en veel eigen materieel
4. Geen auto's op de markt of bij de verkoopplaats
5. Thematisch verschillend; van heel breed tot specifiek brocante en antiek

Om de markt aantrekkelijk te houden voor een divers en wisselend publiek staat ook de Waterlooopleinmarkt voor de vraag of moet worden vastgehouden aan zes dagen markt en/of de vraag of alle dagen op dezelfde manier moeten worden ingevuld. Binnen het gekozen thema liggen er mogelijkheden om specifieke dagen een deelthema te presenteren met deels extra of andere aanbieders voor een nieuwe of gerichte doelgroep.

## 6 Inrichtingsbesluit

Het dagelijks bestuur heeft als uitgangspunt dat met het gekozen thema als richtsnoer betere afspraken en regels moeten worden vastgelegd in het inrichtingsbesluit over wat er wel en niet op de markt verkocht mag worden.

De themamarkt Waterlooplein begint echter niet vanaf nul. De nieuwe themamarkt start per februari 2022 met de vaste ondernemers die al op de tijdelijke Waterloopleinmarkt staan. Zij krijgen niet alleen te maken met een thema als kader voor hun activiteiten, maar ook met de nadere regels die betrekking hebben op het aanbod dat specifiek op toeristen gericht is.

Het dagelijks bestuur benadrukt enerzijds het belang om duidelijke regels te hebben over wat gewenst wordt op de markt voor de boogde invulling van het thema en de daarmee samenhangende herkenbaarheid van de markt. Anderzijds erkent zij dat de totstandkoming van de themamarkt een dynamisch proces is, wat vraagt om een specifieke en doelgerichte benadering van het invoeren van het thema.

### **6.1 Toeristisch product beperken**

Het uitgangspunt voor het dagelijks bestuur is dat bij de keuze en uitwerking van het thema voor de Waterloopleinmarkt direct moet worden aangesloten bij het vastgestelde beleid t.a.v. de gewenste ontwikkeling van de binnenstad. Het Programma Aanpak Binnenstad, waarover op 16 februari 2020 door het dagelijks bestuur van stadsdeel Centrum een besluit is genomen, is daarin leidend. Voorts is van belang dat de gemeenteraad een motie heeft aangenomen die het College van B&W verzoekt om "in de uitwerking van de Agenda Markten instrumenten te ontwikkelen om, indien gewenst, toeristische kramen van specifieke markten te weren". Een motie die dateert van 26 september 2018.

Het beperken en/of weren van toeristische kramen op de markt wordt niet gedaan om ondernemers dwars te zitten. De aantrekkelijkheid van de markt als een belang van alle ondernemers is in het geding. Bovendien maakt de Waterloopleinmarkt deel uit van de binnenstad, waarmee de markt mede van invloed is op de aantrekkelijkheid daarvan voor alle Amsterdammers en zij die de stad bezoeken. Het stellen van kaders en regels moet dienstbaar zijn aan die doelstelling. De definitie van een toeristische kraam moet niet leiden tot een kat-en-muisspel tussen ondernemer en gemeente over wat er nu wel en niet onder valt.

Op de themamarkt Waterlooplein zijn en blijven toeristen uit binnen- en buitenland van harte welkom. Het gaat er niet om aan wie er verkocht wordt, maar om wat er verkocht wordt. Producten die passen binnen het thema mogen door iedereen, waar ook vandaan, gekocht worden. De Waterloopleinmarkt heeft geen bestaansrecht voor 6 dagen per week zonder bezoekers en kopers uit de regio en van ver daarbuiten. Of de bezoekers uit Amsterdam en van daarbuiten komen en blijven komen, hangt af van de kwaliteit, herkenbaarheid en aantrekkelijkheid van het aanbod en van de sfeer. En dat alles is gebaat bij een thema dat een helder kader biedt.



## 6.2 Brancheren en maximeren

Uitgangspunt is dat het thema bepalend is voor het bepalen welke producten welkom zijn op de markt en dus ook welke producten worden geweerd of beperkt, waaronder het zogeheten toeristisch aanbod.

In aansluiting op de eerdergenoemde uitgangspunten om de aantrekkelijkheid van de markt te versterken is diversiteit in het aanbod en variëteit binnen productgroepen noodzakelijk. Om te voorkomen dat die balans wordt verstoord, is het wenselijk om voor sommige producten een maximaal aantal aanbieders te bepalen. In het te nemen inrichtingsbesluit worden direct een aantal beperkingen vastgelegd:

- Het aantal consumptieplaatsen op de nieuwe Waterloopleinmarkt wordt beperkt tot 5. Direct consumeerbaar voedsel wordt daarmee gemaximeerd. De aard van het gewenste aanbod kan, zo nodig per consumptieplaats, in de branchering worden opgenomen.
- Vanaf het instellen van de nieuwe Waterloopleinmarkt zullen sollicitanten direct moeten voldoen aan het thema. Dit voorkomt ten eerste dat op dagbasis alsnog (extra) toeristische kramen op de markt komen. Ten tweede komen daardoor bij een herindeling alleen sollicitanten voor een tijdelijke vaste plaats in aanmerking die passen binnen het thema. Bij start van de markt wordt ernaar gestreefd om 10 tot 15 sollicitantenplekken te kunnen aanbieden, waarmee direct ca. 10% van de markt wordt afgeschermd voor toeristische kramen.
- Voor het weren van het zogeheten toeristische aanbod en souvenirs is onderstaande opsomming leidend:
  - Kleding die is voorzien van opdrukken van nationale, regionale of stadssymbolen of –namen;
  - Gebruiks- en siervoorwerpen die in het teken staan van opdrukken van nationale, regionale of stadssymbolen of –namen;
  - Klompen en molens met opdrukken van nationale, regionale of stadssymbolen of -namen
  - Delfts aardewerk (nieuw);
  - Voorverpakte voedingswaren, zoals kazen en stroopwafels;
  - Bloembollen;
  - Producten met het opschrift Cannabis of afbeeldingen van cannabisblaadjes. Het gaat dan vaak om de zogenaamde Cannabis / spacecakes,-koekjes, Cannabis chocolade,-lolly's, -thee, etc.

Deze opsomming is een stand van zaken en kan worden uitgebreid of beperkt.

## 7 Thema invoeren en (continu) beheren

De markt zal de komende jaren verandering (moeten) ondergaan. Zowel op het individuele niveau van de ondernemer als op die van de markt als geheel. Een thema benoemen is zeker niet gelijk aan een thema zichtbaar laten zijn. De implementatie van de themamarkt Waterlooplein vraagt om de inzet van nieuwe instrumenten en het actief beheren van het thema.

Het uitgangspunt van het dagelijks bestuur is om met het te nemen instellings- en inrichtingsbesluit een startpunt te markeren als basis voor de actieve implementatie van de themamarkt Waterlooplein in de komende jaren in samenspraak met alle belanghebbenden bij een vitale themamarkt.

Belangrijk aspect van dat startpunt betreft het bepalen van de uitgangspositie. Wat de ondernemers nu verkopen is niet vastgelegd. Die is alleen te bepalen door een opname van de praktijk. Door een "foto" (beeld en omschrijving) te maken van de actuele situatie wordt de uitgangspositie van de marktondernemer en van de gezamenlijkheid van de markt vastgelegd. Dat vormt de basisinformatie om te kunnen bepalen hoeveel ondernemers op dit moment een in het thema passend aanbod hebben en hoeveel ondernemers een aanbod hebben dat daarin niet past of mogelijk niet past (aard en omvang). Die opname kan in feite pas goed gemaakt worden op het moment dat de nieuwe markt is ingesteld en gestart. De uitgangspositie wordt in het eerste kwartaal van 2022 vastgelegd.

### **7.1 Inzetten warencommissie**

De marktverordening biedt de ruimte om voor themamarkten een zogeheten warencommissie in te stellen. Voor de implementatie van de themamarkt kan een warencommissie een belangrijke rol spelen door middel van het uitbrengen van adviezen aan het dagelijks bestuur van het stadsdeel. De warencommissie adviseert het dagelijks bestuur over de invoering van het thema vanuit de dagelijkse praktijk. Opdrachtformulering, taken en bevoegdheden en uiteindelijke samenstelling zijn nog onderwerp van uitwerking. Wel is het van belang een zodanige samenstelling te kiezen dat de commissie met kennis en kunde een advies kan uitbrengen en dat de verschillende belangen direct of indirect zijn vertegenwoordigd.

De warencommissie onderneemt in samenspraak met het Marktbureau de volgende activiteiten waarvan zij haar bevindingen vastlegt en waarover zij een advies uitbrengt.

- Eerste schouw

In het eerste kwartaal van 2022 wordt een 'opname' gemaakt van de markt, waarbij per ondernemer het aanbod wordt vastgelegd. Uit deze opname ontstaat een beeld over de aard en omvang van het aanbod dat niet past binnen het thema. Daarbij zal specifieke aandacht gegeven worden aan souvenirs en ander toeristisch aanbod.

- Periodieke schouw

Met een nader te bepalen regelmaat (tenminste eenmaal per jaar) wordt de markt geschouwd. De schouw heeft niet alleen tot doel om de voortgang van de implementatie van het thema te volgen, maar ook om het functioneren van de markt als geheel te beoordelen.

- Advies herindeling

Juist omdat er sprake is van een periode waarin de markt zich zal moeten aanpassen aan het thema, is het van belang om de periodiek herindeling, zoals vastgelegd in de marktverordening, te benutten voor een evaluatie van de markt en de doelstelling om het thema uit te rollen en het aantal toeristische kramen terug te dringen.

De warencommissie wordt gevraagd een advies uit te brengen over de in haar ogen noodzakelijke aanpassingen bij de herindeling en zo mogelijk in het inrichtingsbesluit. De commissie zet haar werk voort op basis van bestuurlijk vastgelegde aanpassingen na herindeling.

## 7.2 Faciliteren aanpassing aan het thema

De ondernemers die nu een product voeren wat niet in het thema past, zoals souvenirs en andere typisch toeristisch assortiment, zullen zich moeten aanpassen. Het thema biedt naast wat zij bieden ook nieuwe mogelijkheden om b.v. assortiment te wijzigen of toe te voegen.

Dit kan tenminste op twee manieren worden gefaciliteerd:

- Actief aanbieden van flankerend beleid vanuit WPI om ondernemers de mogelijkheid te bieden om advies in te winnen, trainingen te volgen of zich te heroriënteren op hun toekomst. Dit kan mogelijk al op korte termijn worden ingezet en hoeft niet te wachten op de formele instelling van de themamarkt.
- Initiatieven vanuit de marktkoepelieden om met meerdere koepelieden gezamenlijk additionele diensten te ontwikkelen die het kopen van spullen op de markt eenvoudiger maken zullen waar mogelijke en gewenst ondersteund worden. Te denken valt aan tijdelijke opslag, bezorging door de stad, verzending naar binnen- en buitenland. Antiek, brocante en andere goederen die lastiger te vervoeren zijn, maar juist wel goed in het thema passen, moeten makkelijk(er) bij de klant kunnen komen. Dit voorkomt de keuze voor gemaksartikelen.

## 8 Overgangperiode

Het uitgangspunt van dagelijks bestuur is dat voor de ondernemers die op dit moment met hun productaanbod niet passen binnen het thema een overgangstermijn in acht moet worden genomen om zich aan het thema te kunnen aanpassen. Daartoe wordt aansluiting gezocht bij de marktverordening en de noodzaak om (tenminste) eenmaal per drie jaar een herindeling te doen op de markt. Drie jaar kan worden beschouwd als een redelijke termijn te meer daar in die periode ook actief flankerend beleid wordt aangeboden en met de inzet van de warencommissie ook de voortgang van de invoering van het thema wordt gemonitord. De herindeling is een logisch evaluatiemoment voor het functioneren van de markt en daarmee ijkpunt om een volgende stap te zetten in de implementatie van het thema.

Het dagelijks bestuur zal waar mogelijk en noodzakelijk het inrichtingsplan aanpassen om de implementatie van de themamarkt te bevorderen.

## 9 Inspraak

De komende periode worden deze bestuurlijke uitgangspunten vrijgegeven voor inspraak. De uitgangspunten vormen een samenhangend geheel, dat betekent echter niet dat alle uitgangspunten openstaan voor verandering of aanpassing. Zo staat de vraag of het Waterlooplein een themamarkt moet worden niet ter discussie. Wel de keuze van het thema of de invulling van ervan staan open inspraak. Het brancheren en maximeren van het aanbod kan worden aangepast, tot aan de grenzen van vastgestelde beleid. De uitgangspunten voor de implementatie van het thema, waaronder de introductie van het een warencommissie en de overgangstermijn.

## Bijlage

### De marktplattegrond



Concept plattegrond juni 2021

Maattekening in voorbereiding