



HET IDEE CHINATOWN

Een studie naar Chinese ondernemers en cultuur in Chinatown Amsterdam

Yalmar Ras
Augustus 2011

Het Idee Chinatown

Een studie naar Chinese ondernemers en cultuur in Chinatown Amsterdam

Deze thesis is vervaardigd ter afronding van de Master Culturele Antropologie:
Multiculturalisme in vergelijkend perspectief

Begeleidster: Mw. Dr.ir. Yvon van der Pijl

Instelling: Universiteit Utrecht

Faculteit Sociale Wetenschappen

Culturele Antropologie: Multiculturalisme in vergelijkend perspectief

Auteur: Yalmar Ras

Student nr.: 3462307

E-mail: yalmarras@hotmail.com

Datum: 1 augustus 2011

Cover: Bovenaanzicht van Chinatown Amsterdam, in het midden van de foto zijn de gele daken van de boeddhistische tempel waar te nemen. De foto komt van de gemeente Amsterdam:

<http://www.opdekaart.amsterdam.nl/>

In dierbare herinnering

Edith van den Hout

*

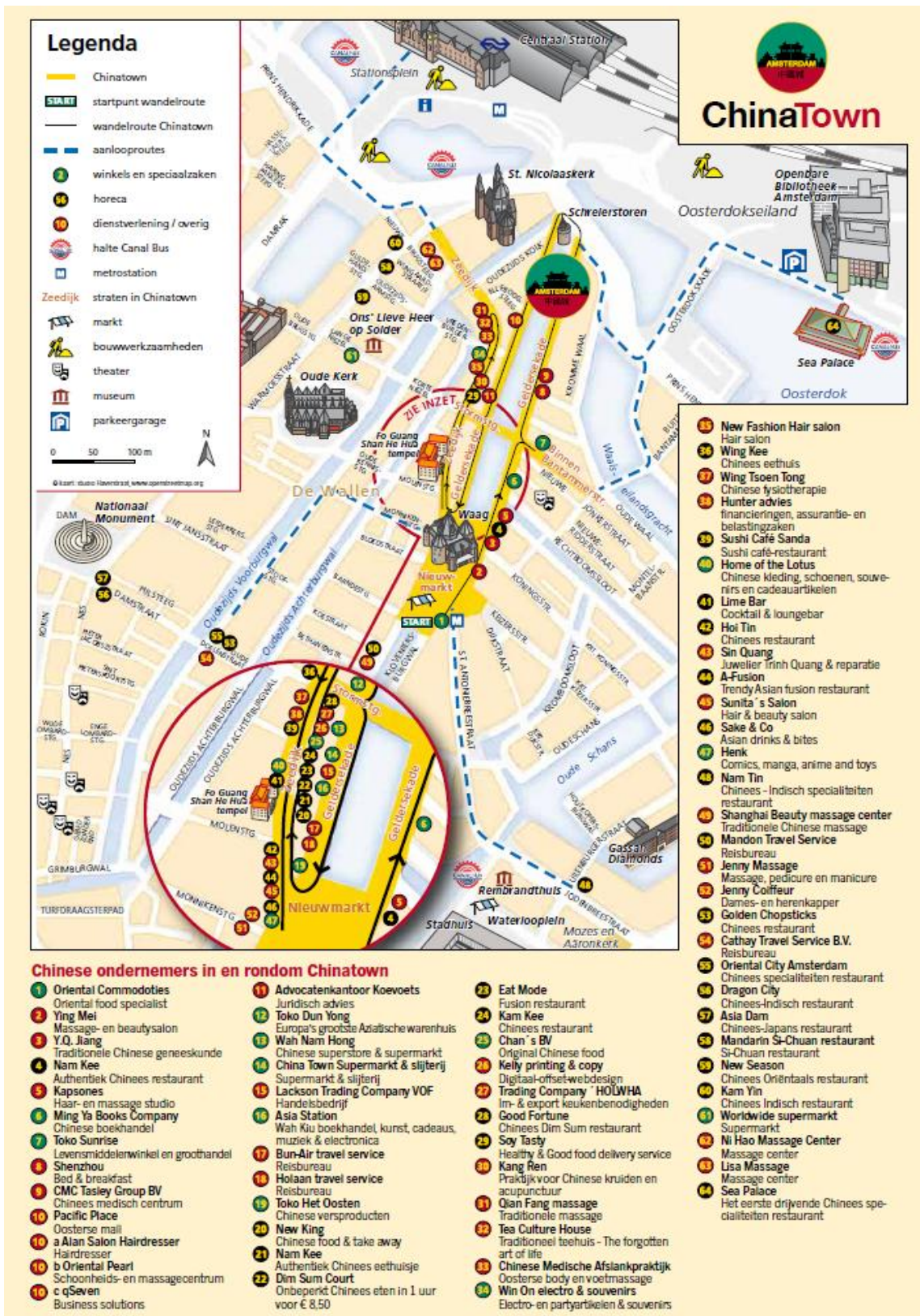
Jane Kusters

Voorwoord

“Forget it, Jake. It’s Chinatown.” Deze slotzin van de film ‘Chinatown’ uit 1974, geregisseerd door Roman Polanski, geeft op een ironische manier weer dat Jake, gespeeld door Jack Nicholson, zijn moeizame verleden als politieagent in Chinatown wil vergeten, maar dat nimmer zal vergeten. Ik zal mij weerhouden van een verdere uitleg van deze film en wil u adviseren om deze film te gaan zien. Evenals Jake zal ik Chinatown (Amsterdam) niet vergeten en in deze scriptie zal blijken waarom. In tegenstelling tot Jake was mijn tijd in Chinatown zeer goed, wat ik te danken heb aan verschillende mensen. Aan wie ik het meest te danken heb zijn de Chinese ondernemers. Na een moeizaam begin, waren in de loop van het onderzoek een aantal Chinese ondernemers bereid zich open te stellen en mee te werken. Dit heeft geleid tot vruchtbare informatie en inzichten. Ik voel mij zeer vereerd dat ik hen heb kunnen ontmoeten en hun ondernemingen heb leren kennen. Ook andere Chinezen, die niet in Chinatown gevestigd zijn, bleken zeer waardevol voor het verwerven van nieuwe informatie. Speciale dank gaat uit naar Mary van der Made die met veel enthousiasme en liefde altijd klaarstond om mij te helpen. Daarnaast wil ik onder meer de bewoners, bezoekers, niet-Chinese ondernemers en experts in en rondom Chinatown Amsterdam bedanken. Zij hebben mij verfrissende inzichten gegeven.

Hierbij wil tevens de mensen bedanken die op de achtergrond van deze scriptie een rol hebben gespeeld. Ten eerste wil ik Marie-Louise Janssen bedanken. Zij heeft mij de kans gegeven om in een zeer interessant en leerzaam onderzoek te participeren. Dit onderzoek naar de Chinese beautybranche in Nederland was een goede aanvulling op mijn eigen onderzoek. Het onderzoeksteam dat betrokken was bij die studie ben ik dan ook zeer dankbaar; Carmen Chan, Shuiqin Liu en Maarten van Vliet. In het bijzonder wil ik Maarten bedanken, want zonder hem was de tijd in Chinatown niet hetzelfde geweest. Bovendien heeft hij mij altijd kunnen stimuleren om door te zetten op momenten dat ik vastliep met mijn scriptie. Daarnaast gaat er grote dank uit naar mijn ouders en andere familieleden op wie ik altijd kan vertrouwen en mij zullen steunen in mijn keuzes. Tevens ben ik zeer blij met mijn vriendin die er ook in moeilijke tijden altijd voor me is en mij in het schrijfproces heeft kunnen ondersteunen. Tot slot wil ik nog één persoon uitdrukkelijk bedanken, namelijk Yvon van der Pijl. Zij heeft met haar vakkundigheid, humor, empathie en een kritische noot mijn onderzoek en scriptie uitstekend begeleid.

Kaart Chinatown Amsterdam



Figuur 1: Een plattegrond van Chinatown Amsterdam met wandelroute (Studio Haverstraat 2010)

Inhoudsopgave

Voorwoord	4
Kaart Chinatown Amsterdam	5
Hoofdstuk 1: Inleiding	8
1.1 Een Chinese microkosmos	8
1.2 Het wetenschappelijk debat	10
1.3 Onderzoek en methodologie	12
1.4 Opbouw van de scriptie	14
Hoofdstuk 2: De fysieke plaats van ‘Chinatown’ Amsterdam	16
2.1. Een etnische enclave: it’s all in the name	16
2.2 De geschiedenis van ‘Chinatown’ Amsterdam	18
2.2.1 Van zeelieden tot pindaverkopers	18
2.2.2 Een Chinees centrum na de Tweede Wereldoorlog	19
2.2.3 Tijd van verloedering	21
2.2.4 Nieuwe glorie tijden	22
2.3 De fysieke plaats	23
2.4 Wat is ‘cultuur’?	24
2.5 Een ‘Chinese’ tempel	25
2.6 Een nieuwe enclave?	28
Hoofdstuk 3: De commodificatie van een authentieke cultuur	30
3.1 Een Chinees winkelcentrum	30
3.2 Webs of significance	31
3.3 Traditionele restaurants	32
3.3.1 Eetcultuur van Chinezen en hun restaurants	33
3.3.2 Echt Chinees in een tijd van mondialisering?	36
3.4 Aziatische toko’s	39

3.5 Etnisch vermaak in ‘Chinese’ beautysalons en souvenirwinkels.....	42
3.6 Voorbij een etnische enclave.....	44
Hoofdstuk 4: De sociale ruimte van ‘Chinatown’ Amsterdam	46
4.1 Een arena van betekenis	46
4.2 Het belang van ‘Chinatown’ voor Amsterdam	47
4.3 ‘Het idee Chinatown’	48
4.4 De sociale ruimte: voorbij een fysieke afbakening	50
4.5 Een casus: parkeerruimte in ‘Chinatown’	52
4.5.1 Het stadsbestuur	52
4.5.2 De Chinese ondernemers.....	53
4.5.3 De bewoners	55
4.5.4 De ‘N.V. Zeedijk’	57
4.5.5 Het politieke spel.....	58
4.6 Heterotopia ‘Chinatown’ Amsterdam	59
Hoofdstuk 5: Conclusie en reflectie	61
5.1 Conclusie.....	61
5.2 Reflectie	63
Bibliografie.....	65
Literatuur.....	65
Internetbronnen en ongepubliceerde bronnen	68
Bijlagen	70
Bijlagen 1: Overzicht beleidsnota	70
Bijlage 2: Raadsadres N. van Strien.....	71

Hoofdstuk 1: Inleiding

1.1 Een Chinese microkosmos

唐人街. Letterlijk vertaald: Chinezenstraat, maar in de westerse mond ook wel Chinatown genoemd.

Het concept ‘Chinatown’ heeft zich over de hele wereld verspreid. In elke metropolis van de wereld bevindt zich er wel één; van Havana tot Londen, van New York tot Amsterdam. De meeste mensen zijn wel eens in aanraking geweest met deze ‘Chinese microkosmos’, en ook mij was dit fenomeen niet onbekend. Toch was mijn participatie in een onderzoek van de Universiteit van Amsterdam naar Chinese mensenhandel, de reden dat ik op het bestaan van Chinatown Amsterdam geattendeerd werd. Hoewel ik afwist van een gevestigde Chinese gemeenschap in Nederland, de Chinezen hebben immers de restaurantcultuur in Nederland geïntroduceerd, was ik lichtelijk verrast dat zich ook in onze hoofdstad een Chinatown bevindt. Omdat het bestaan van Chinatown Amsterdam mijn interesse had gewekt, bevond ik mij zodoende van februari 2011 tot en met mei 2011 op de Zeedijk en de Geldersekaade, ofwel de buurt waar de eerste Chinezen zich precies honderd jaar geleden in Amsterdam vestigden.

Als onderdeel van mijn Master ‘Multiculturalisme in vergelijkend perspectief’ aan de Universiteit Utrecht, heeft de buurt waarin Chinatown Amsterdam gelegen is, als locatie van mijn afstudeeronderzoek gefungeerd. De eerste vraag die bij mij rees, betrof: ‘wat weet men van Chinatown af, in het bijzonder van die van Amsterdam?’ Men associeert Chinatown over het algemeen met ‘een Chinese cultuur’ door de aanwezigheid van Chinese bedrijven, Chinese migranten en andere symbolische uitingen en ziet het dan ook als een etnische enclave, ofwel ‘klein China’. Deze associatie blijkt echter incorrect doordat Chinatown Amsterdam niet uit leden van één homogene Chinese gemeenschap bestaat die hun eigen gebied hebben afgebakend. De aanwezigheid van allerlei ondernemingen, bewoners en andere actoren met verschillende etnische achtergronden blijkt de Chinese microkosmos juist multi-etnisch te maken. Ook Luk et al. (2005) beweren dat Chinatown niet uit één gemeenschap met een *singular identity* bestaat. Door de komst van andere Aziatische immigranten kunnen we misschien zelfs beter spreken van *Asiantown* (Luk et al. 2005)

Al snel besepte ik dat Chinatown Amsterdam een aanzienlijke aantrekkingskracht uitoefende op verschillende migranten en ondernemers. Echter, ondanks etnische verscheidenheid in de buurt, blijft Chinatown zich profileren als een ‘klein China’. Hoewel

Chinatown Amsterdam haar naam vooral te danken heeft aan de Chinese ondernemers die zich er gevestigd hebben, wonen er tegenwoordig immers nog maar weinig Chinezen. Opvallend is het gegeven dat de toeristen en bezoekers die Chinatown Amsterdam aantrekt, wel degelijk het gevoel krijgen dat ze in 'klein China' lopen. Dit is een interessant gegeven, aangezien het iets zegt over de unieke kracht van etnisch ondernemerschap en het economische en symbolische vermogen van Chinatown. Daarnaast wekt dit de suggestie dat in een divers Chinatown 'de Chinese cultuur' lijkt te domineren, waarbij het vooral de Chinese ondernemers zijn die 'een Chinese uitstraling' van de buurt nastreven. 'De Chinese cultuur' blijkt vooral een winstgevende strategie te zijn, doordat Chinese ondernemers en het stadsbestuur deze cultuur inzetten en promoten om bezoekers te trekken voor Chinatown Amsterdam.

Ik meng mij met dit onderzoek in het debat over hoe men Chinatown Amsterdam kan begrijpen. Is het, zoals de naam doet vermoeden, een etnische enclave (e.g. Zhou 1992), een *Asiantown* (e.g. Luk et al. 2005), of iets anders? In verschillende bronnen wordt gesproken van een *ethnoburbia* (e.g. Ip 2005) of een 'Chinese culturele gemeenschap' (e.g. Ling 2005). Dientengevolge ben ik niet alleen op zoek gegaan naar de fysieke grenzen van Chinatown, maar ook naar de sociale ruimte van Chinatown. De Chinese ondernemer die het hart vormt van mijn onderzoek, weet, zoals ik reeds aangaf, het economische vermogen van 'de Chinese culturele symboliek' maximaal te benutten, en daarmee 'zijn cultuur' als het ware te commodificeren, ofwel verkoopbaar te maken. Deze scriptie zal dan ook niet enkel over de plaats 'Chinatown' gaan, maar tevens over de semiotische en de instrumentele betekenis van 'de Chinese cultuur' die Chinatown maken tot wat het is. Om duidelijk te maken wat de ondernemers in Chinatown Amsterdam doen met hun cultuur en hoe ze zich daardoor laten leiden, wil ik hen plaatsen in de huidige tijd van mondialisering en multiculturaliteit. Door het inzetten van 'de Chinese cultuur' door de Chinese ondernemers te beschouwen als *globalization from below* (cf. Sylvain in Inda & Rosaldo 2008: 405) kan men wellicht beter begrijpen wat Chinatown voor hen betekent.

Met zojuist genoemde beschouwing tracht ik een zekere afstand te bewaren tot de heersende opvatting over het proces van mondialisering. Ik zal het proces van mondialisering dan ook niet zozeer beschouwen als een alomvattend fenomeen dat als een 'tsunami' over ons heen rolt, ofwel als een *all powerfull monolith* (Ho in Inda & Rosaldo 2008: 138). Ik ben me er echter van bewust dat ook ik mij hier niet altijd van kan distantiëren. Ik heb getracht te kijken naar de veelzijdigheid van Chinatown alsmede naar de verschillende meningen en oordelen van bewoners en ondernemers in de buurt eromheen. Anna Tsing (2005) geeft aan

hoe wrijvingen, overlappingsen, ofwel *frictions*, tussen verschillende mensen, ideeën en narratieven constitutief voor plaatsen zijn maar plaatsen ook doen veranderen. Deze opvatting beweegt mij ertoe om Chinatown Amsterdam te benaderen vanuit velerlei perspectieven, als een historische plek, een economische haven, een nostalgische ontmoetingsplek, maar vooral als een plaats waar verschillende actoren met elkaar leven. Ook in de verstandhouding tussen de verschillende actoren schuilt een deel van de betekenis van Chinatown. De gezamenlijke afspraken, interacties en problemen (incidentele en meer langdurige) van Chinese ondernemers en de andere actoren leggen de betekenis van Chinatown bloot. Om te komen tot meer alomvattende beschrijving van Chinatown Amsterdam zal ik daarom ook de interactie tussen de Chinese ondernemers en andere actoren, ieder met verschillende belangen en waarden, in kaart brengen. Deze andere actoren betreffen het gemeentebestuur, de stadsdeelraad, buurtbewoners, toeristen, vastgoedeigenaren, en autochtone ondernemers. Deze belanghebbenden hebben ieder een ander idee van de buurt en beschouwen en beleven de buurt als bijvoorbeeld ‘het Zeedijkgebied’, of ‘de Nieuwmarktbuurt’. Echter, mijn onderzoeksgroep, de Chinese ondernemers, hanteren en/of beleven de buurt als zijnde een Chinatown. Dit laatste illustreert dat de omschrijving van Chinatown Amsterdam als etnische enclave niet zomaar overboord gegooid kan worden. Om de meerdere opvattingen in hun waarde te laten en omdat ik het dominante *discourse* over Chinatown als etnische enclave zelf ook ter discussie stel, zal ik vanaf nu het begrip ‘Chinatown’ hanteren.

1.2 Het wetenschappelijk debat

Dit onderzoek gaat om de plaats, ruimte en betekenis van ‘Chinatown’, en om ‘de Chinese cultuur’ die deel uitmaakt van deze gemeenschap. Zoals ik me afvraag of ‘Chinatown’ is wat het suggereert te zijn, namelijk een ‘etnische enclave’, zal ik me ook moeten afvragen wat men verstaat onder ‘de Chinese cultuur’. Cultuur is immers geen eenduidig begrip en daarom op meerdere wijzen te benaderen.

Door de expressie van cultuur in ‘Chinatown’ en de reden waarom Chinese ondernemers deze uitdragen te analyseren, benader ik ‘de Chinese cultuur’ op een interpretatieve manier. Ik ga derhalve niet in op wat ‘de Chinese cultuur’ is, vanwege de complexiteit van dit begrip, maar ik benader ‘de Chinese cultuur’ vanuit een instrumentele en semiotische betekenis. Dit betekent dat ik het begrip ‘cultuur’ benader vanuit het oogpunt en de opvatting van de Chinese ondernemers en hoe zij dit operationaliseren in de praktijk. Met andere woorden: ik laat zien wat de Chinese ondernemers ermée of erdóór doen (of laten)

(Van der Pijl 2007: 41). De betekenis en zingeving van cultuur vanuit een *emic* perspectief staan daarom centraal in deze scriptie.

De (culturele) objecten, activiteiten en visies binnen de Chinese bedrijven geven betekenis aan het gebied en ‘etnificeren’ het als ‘Chinatown’. Anders geformuleerd: vooral de Chinese ondernemingen maken het begrip ‘Chinatown’ tot het dominante *discourse*. Bovendien is het precies dat dominante *discourse* dat tegelijkertijd betekenis geeft aan de objecten en activiteiten. Concreet betekent dit dat ‘een Chinees uithangbord’ (letterlijk en/of figuurlijk) aan ‘Chinatown’ betekenis geeft, maar dat ‘Chinatown’ ook betekenis geeft aan ‘het Chinese uithangbord’ doordat actoren en structuren het uithangbord als onderdeel van ‘Chinatown’ gaan beschouwen. Kortom, ik zal ‘Chinatown’ Amsterdam dan ook vanuit een dialectisch en semiotisch oogpunt benaderen en ik sluit me derhalve aan bij de woorden van Jia Lou (2007: 174): “*Words have the power to turn a space into a place; place also has the power to fix the meaning of words and other signs.*” Lou beschouwt ‘Chinatown’ (Washington D.C.) als een plaats van meerdere betekenissen en zij omschrijft het als een *heterotopia* (Lou 2007). Ik sluit me aan bij dit Foucauldiaans perspectief aangezien ‘Chinatown’ Amsterdam meerdere gezichten en vertogen kent die tezamen een heterogene werkelijkheid representeren, maar die tegelijkertijd utopisch zijn.

Om de diverse kanten van ‘Chinatown’ te leren begrijpen, zal ik daarom allereerst de geografische en fysieke plaats belichten en vervolgens de sociale ruimte. De sociale ruimte van de Chinese ondernemers bevindt zich voorbij de fysieke grenzen en manifesteert zich in de aanwezigheid van andere actoren en structuren, die elk op hun beurt betekenis geven aan ‘Chinatown’. Een plaats heeft namelijk invloed op het leven van mensen en hoe zij culturen en gemeenschappen creëren (Schneekloth et al. 1995: 1).

Concluderend kan gesteld worden dat dit onderzoek in zal gaan op het bredere debat over hoe men ‘Chinatown’ Amsterdam en daarmee mogelijk ook andere ‘Chinatowns’ in de wereld kan omschrijven. Tevens ga ik in op de rol van ‘de Chinese cultuur’ binnen ‘Chinatown’ Amsterdam, omdat de Chinese ondernemers betekenis geven aan ‘Chinatown’ door ‘een authentieke Chinese cultuur’ te commodificeren. Deze commodificatie van cultuur beschouw ik als ‘strategisch essentialisme’ hetgeen een zeker dominant *discourse* bevestigt; hoewel ‘Chinatown’ iets parochiaals lijkt, ziet men als men verder kijkt dat ‘Chinatown’ aanzienlijk meer omvat. De Chinese ondernemers zijn zich er in hoge mate van bewust dat het concept ‘Chinatown’ de kracht bezit om betekenis te geven aan hun activiteiten, visies en objecten. ‘Chinatown’ en ‘de Chinese cultuur’ zijn verworpen tot een economisch instrument, zowel voor Chinese ondernemers, als voor het stadsbestuur Amsterdam. De Chinese

ondernemers in Amsterdam spelen zeer goed in op ‘het westers idee’ van een ‘Chinatown’, door te proberen ‘Chinatown’ fysiek gezien zo sterk mogelijk af te bakenen. Hiermee essentialiseren zij tevens ‘hun’ cultuur, wat voornamelijk met economische motieven te maken heeft. Het essentialiseren van cultuur maakt ‘Chinatown’ Amsterdam niet zozeer tot een etnische enclave, maar wel tot een maakbare economische haven van etnisch vermaak (Rath et al. 2009)

1.3 Onderzoek en methodologie

Het onderzoek heeft plaatsgevonden in ‘Chinatown’ Amsterdam van begin februari 2011 tot en met mei 2011. Dit gebied omvat de Zeedijk, de Geldersekade, de Stormsteeg, de Nieuwmarkt en de Binnen Bantammerstraat.¹ Doordat de straatnaambordjes van deze straten vertaald zijn naar Chinese karakters wordt gevisualiseerd dat deze onderdeel zijn van ‘Chinatown’. Deze afbakening is discutabel, doordat bijvoorbeeld in de Binnen Bantammerstraat slechts één Chinese onderneming is gevestigd. Wel is de Binnen Bantammerstraat de straat waar het eerste Chinese restaurant zich vestigde en waar de geschiedenis van de Chinezen in Nederland begon. Ik wil me niet volledig aansluiten bij de traditionele definiëring, omdat de fysieke grenzen vaag zijn en de sociale ruimte van de Chinese ondernemers buiten de fysieke grenzen valt. Bovendien is niet elke actor in de buurt het eens over de definiëring van ‘Chinatown’. Om een werkbare definitie te behouden, heb ik het over de bovengenoemde straten wanneer ik spreek over ‘Chinatown’ Amsterdam.

In het onderzoek zijn allereerst de Chinese en Aziatische ondernemingen in de genoemde straten in kaart gebracht, waardoor het voor mij meer inzichtelijk werd welke bedrijven zich als ‘Chinees’ positioneerden. Tegelijkertijd nam ik deel aan een ander onderzoek vanuit de Universiteit van Amsterdam (UvA) waarvoor ik massagesalons zou bezoeken.² Mijn eerste contact met een onderneming in ‘Chinatown’ vond plaats in een massagesalon op de Nieuwmarkt. Mijn onderzoekspopulatie was eenvoudig te vinden, maar was moeilijk te bereiken. Reeds in het begin kwam ik via het onderzoek aan de UvA in contact met mevrouw Hu, Chinese van de tweede generatie die werkzaam is bij de toko Dun Yong en voorzitter van de stichting ‘Chinatown’³. Mevrouw Hu was de eerste Chinese

¹ Zie figuur 1, blz. 5

² Dit onderzoek richtte zich op de Chinese beautysector in Nederland met het oog op een mogelijke uitbuiting, mensenhandel en mensensmokkel binnen deze sector. Hiervoor heeft participerende observatie plaatsgevonden in massagesalons en zijn er interviews afgelegd met Chinese masseuses en ook Chinese vrouwen in detentiecentra.

³ Stichting Chinatown is opgericht vanuit de ‘N.V. Zeedijk’ en in het kader van het project -1012. Binnen dit ‘opschoningproject’ van de binnenstad moet ‘Chinatown’ als sleutelproject fungeren. Stichting Chinatown moet ‘Chinatown’ beter op de kaart zetten (Beleidsnota 2008a).

informant die nauw betrokken is met (het behoud van) ‘Chinatown’. Zij kon mij direct vertellen welke ondernemers er mogelijk mee zouden werken en welke niet en mij inzicht verschaffen in de belangrijke kwesties die zich afspeelden (en afspelen) in ‘Chinatown’. Mevrouw Hu verstrekke mij namen van ondernemers, maar kon mij niet helpen bij het verder opbouwen van contact. Antropologe Yocklang Chong heeft mij hier verder in ondersteund. Chinese ondernemers in ‘Chinatown’ bleken zeer moeilijk benaderbaar. Na zeer veel inspanning van mijn kant heb ik uiteindelijk met een aantal Chinese ondernemers in ‘Chinatown’ een uitgebreid diepte-interview kunnen voeren. Informele gesprekken met Chinese ondernemers en observaties zijn naast de interviews van grote waarde gebleken. Ter ondersteuning van mijn data heb ik tevens een beroep gedaan op andere informanten. Betreffende informanten bestonden uit experts (zoals sociaalwetenschappers en journalisten), buurtbewoners, beleidsmakers, toeristen, niet-Chinese ondernemers en leden van de Chinese gemeenschap in Nederland die weliswaar geen onderneming hebben in ‘Chinatown’, maar die wel hebben kunnen voorzien in extra informatie. Ik hecht waarde aan het opnemen van deze actoren in dit onderzoek, aangezien zij een verschillende perceptie en geschiedenis hebben van de buurt. Of zoals John Friedmann (2009: 260) schrijft: *“We study places — their loss and recovery, their character and transformation — because they are the stuff of stories, part of the little histories of the World.”* Omdat een plaats voor meerdere mensen van betekenis is heb ik me daarom ook opengesteld voor de verhalen van andere actoren, maar zoals Mazumdar & Mazumdar (2008: 628) aangeven: *“To explore only certain types of tales or to focus primarily on putatively ‘opposed’ categories...is tacitly to ignore the reality of other voices and the complex plurality of the co-existent tellings.”* Ik heb geprobeerd de sociale werkelijkheid van ‘Chinatown’ Amsterdam zo goed mogelijk te beschrijven door *being there*, maar ik ben me bewust van het feit dat ook dit onderzoek een niet volledige weergave van de buurt en mijn onderzoekspopulatie toont. Bovendien is er sprake van een dubbele hermeneutiek: de verhalen van mijn respondenten bevatten interpretaties en als onderzoeker interpreteer ik deze verhalen wederom. Volledige objectiviteit is in mijns inziens onmogelijk, maar ik heb de mate van subjectiviteit proberen te beperken door middel van een triangulatie-aanpak. Datacollectie bestond uit literatuuronderzoek, informele gesprekken, diepte-interviews, beleidsbronnen en bovenal de antropologische methode van participerende observatie. Helaas heeft de beperkte tijd een rol gespeeld in mijn dataverzameling. Ik heb slechts drie maanden de gelegenheid gehad om veldwerk te verrichten te midden van een moeilijk benaderbare onderzoeksgroep en heb daardoor niet iedereen die ik wilde kunnen

ontmoeten of spreken. Daarom wil ik benadrukken dat dit onderzoek vooral een explorerend gehalte heeft.

1.4 Opbouw van de scriptie

In het tweede hoofdstuk zal ik ingaan op de fysieke plaats en betekenis van ‘Chinatown’ Amsterdam. In dit hoofdstuk wordt uiteengezet dat Chinese ondernemers vanuit de geschiedenis behoefte hebben om ‘Chinatown’ Amsterdam fysiek af te bakenen. ‘Chinatown’ wordt in de loop der jaren een steeds belangrijker begrip voor ondernemers. Er zal worden verklaard hoe bijvoorbeeld de bouw van de tempel in Amsterdam is voortgekomen uit de behoefte om ‘Chinatown’ fysiek af te bakenen. Tot slot stel ik in dit hoofdstuk de omschrijving van een etnische enclave ter discussie en laat ik zien dat etniciteit ‘Chinatown’ tevens ‘voedt’ doordat Chinese ondernemers ‘hun’ cultuur essentialiseren.

Het fysiek afbakenen van ‘Chinatown’ en de essentialisatie van ‘de Chinese cultuur’ zal ik in hoofdstuk drie verder belichten aan de hand van de commodificatie van ‘de Chinese authentieke cultuur.’ Deze commodificatie van cultuur zie ik als ‘strategisch essentialisme’ en ik beschouw dit in navolging van Renee Sylvain (in Inda & Rosaldo 2008: 405) als *globalization from below*. Juist de duidelijke behoefte om ‘de Chinese cultuur’ te laten domineren, waardoor ‘Chinatown’ meer aantrekkingskracht krijgt, laat zien dat het idee van een etnische enclave geëxploiteerd en verbeeld wordt.

In hoofdstuk vier ga ik verder in op de behoefte aan authenticiteit vanuit de Chinese ondernemers. Ik zie dit als een uiting van weemoed, nostalgie en verlangen naar een sociale ontmoetingsplek, maar ik beschouw dit ook zoals gezegd als een bewuste keuze. Met deze gedachte bouw ik verder richting ‘het idee van Chinatown’, waarna ik stel dat de veronderstelling dat ‘Chinatown’ Amsterdam louter Chinees is een westers idee is. Het Amsterdams stadsbestuur weet, dat het ‘idee van Chinatown’ voor de stad economisch rendabel is en het stadsbestuur probeert dit idee dan ook zo goed mogelijk uit te buiten. Ook de Chinese ondernemers hebben hier financieel voordeel van. Echter, de Chinese ondernemers hebben het gevoel dat het stadsbestuur ‘het idee Chinatown’ niet volledig exploiteert. Het stadsbestuur is namelijk ook verstrengeld met de belangen van andere actoren. Andere actoren, zoals bewoners, niet-Chinese ondernemers, vastgoedhandelaren laten zien dat ‘Chinatown’ meerdere gezichten en betekenissen kent welke met name naar voren komen in de interactie tussen de actoren. Ik grijp terug op een hedendaagse discussie rond de bouw van een parkeergarage om naast de fysieke afbakening ook de sociale ruimte van ‘Chinatown’ te omschrijven. Hiermee wil ik aantonen dat er meerdere ‘ideeën over

Chinatown' zijn en ik kom hiermee tot een omschrijving van 'Chinatown' als een *heterotopia* (Lou 2007). In de conclusie geef ik een kort overzicht van mijn bevindingen en argumenten en zal ik reflecteren op mijn omschrijving van 'Chinatown' Amsterdam.

Hoofdstuk 2: De fysieke plaats van 'Chinatown' Amsterdam

De Zeedijk ligt in de schaduw van haar eigen historische stadspanen, eenzaam wanen de hoogste gevels zich al in het zonlicht. Aan de grond is het fris, maar het is aangenaam om in de rust van deze maandagmorgen door het hart van het Amsterdamse 'Chinatown' te lopen. Wie zich 'Chinatown' verbeeldt, denkt aan bedrijvigheid, chaos, mogelijk uitheemsheid, maar deze gedachten komen op zo'n doordeweekse ochtend bedrogen uit. Het is opgeruimd en de rolluiken zijn dicht. Enkel de snelle passen van een haastige Nederlandse zakenman verstoren de stilte. Waar 'Chinatown' zich nu louter mee onderscheidt is de man met Aziatisch uiterlijk die de vitrines met daarin hangende pekingeenden oppoetst. Achter de rolluiken en vitrines zitten Chinese ondernemers met hun restaurants, toko's, reisbureaus, en massagesalons. Deze 'Chinese' ondernemers vormen een wezenlijk onderdeel van deze buurt die zichzelf, gegrond of niet, als 'Chinatown' profileert. Het is in ieder geval een buurt waar precies honderd jaar geleden de eerste Chinezen zich vestigden.⁴

2.1. Een etnische enclave: it's all in the name

Wie door 'Chinatown' Amsterdam loopt, zal zich hier wellicht meer van hebben voorgesteld. Het is klein en gemoedelijk en past in die zin goed bij de kleine Nederlandse metropool. Een vergelijking met de enorme 'Chinatowns' van Londen of New York zou haast onrealistisch zijn. Toch hebben deze 'Chinatowns', en ook die in de rest van de wereld, in ieder geval één ding gemeen: de naam. U zult zich mogelijk afvragen: "What's in a name?" Een marketeer zou hier waarschijnlijk op antwoorden: "Everything".

Niet alleen vanuit commercieel belang, maar ook vanuit een antropologische invalshoek, is deze vraag van een wezenlijk belang. De naam 'Chinatown' suggereert een bepaalde fysieke afbakening van een gemeenschap en cultuur in een ruimte. Hierdoor wordt de suggestie gewekt dat 'Chinatown' een etnische enclave is, ofwel een plaats waar leden van één etnische groep hun collectieve gedachten en geschiedenis proberen in te sluiten en te behouden (Halbwachs 1980 in Luk et al. 2005: 18). En het is ook zeer aannemelijk om 'een 'Chinatown' te zien als 'klein China'. Afgaand op onze aannames geeft men de plaatsen een overeenkomstige naam, maar in de praktijk verschillen de 'Chinatowns' van elkaar. Niet alleen fysiek en geografisch, maar ook in de rol die ze hebben voor de mensen, hun gemeenschap en cultuur.

⁴ Vignet, geschreven aan de hand van een observatie (7 februari 2011).

De culturele antropologie heeft zich uitvoerig beziggehouden met de drie bovengenoemde begrippen: plaats, gemeenschap en cultuur. Het zijn geen statische begrippen en ze zijn evenmin eenvoudig te definiëren. Dit bleek ook tijdens mijn veldwerk, waarbij elke Chinese ondernemer zijn ‘cultuur’ anders invulde, beleefde en definieerde. Op zoek gaan naar hun percepties van ‘een Chinese cultuur’ bleek daardoor niet eenvoudig. Bovendien zet elke onderneming ‘de Chinese cultuur’ anders in, omdat ze ieder in een ander bedrijfstak en segment opereren. Toch hebben de Chinese ondernemingen gezamenlijk op twee manieren invloed op de betekenis van de plaats waarin ze opereren. Ten eerste bepalen zij hoe de plaats er fysiek uitziet en begrensd wordt (de fysieke plaats). Ten tweede vormen zij een deel van de sociale ruimte van de plaats. Door de relevantie van deze twee componenten van een plaats te erkennen, werd ik in de gelegenheid gesteld om een omschrijving van ‘Chinatown’ Amsterdam op te stellen.

De laatste jaren is in bepaalde mate onderzoek verricht naar de toenemende multiculturaliteit binnen ‘Chinatown’ in binnen- en buitenland, waarbij het debat zich met name toegespitst heeft op de vraag of ‘Chinatown’ gezien kan worden als een geïsoleerde en etnische enclave, of als een multi-etnische gemeenschap. ‘Chinatown’ bestaat volgens verschillende wetenschappers niet uit één etnische (Chinese) gemeenschap met één *singular identity* (zie e.g. Luk et al. 2005, Chong 2005). Luk et al. (2005) spreken liever van een *Asiantown*. Ook ‘Chinatown’ Amsterdam is niet louter Chinees te noemen, noch louter Aziatisch. Het is echter een multiculturele buurt. Binnen de zogenoemde grenzen van ‘Chinatown’ worden Chinese ondernemingen afgewisseld met een Argentijnse *grillroom*, een Nederlandse slager, een Turkse shoarmatent en een Portugees eethuis. Kortom, door de benadering van Luks et al. wordt de vraag: “Wie is Chinees?” slechts hergeformuleerd in: “Wie is Aziatisch?”.

Ook Huping Ling (2005) mengt zich in het debat over de omschrijving van ‘Chinatown’. Volgens Ling hebben eerdere studies naar ‘Chinatown’s’ zich uitsluitend gericht op de fysieke plaats van ‘Chinatown’ en niet zozeer op de sociale ruimte (Ling 2005: 77). De fysieke plaats impliceert een geografische grens waarin vestiging is gedefinieerd en waarin de leden interacteren op sociaal, economisch, en cultureel niveau. Deze fysieke plaats is herkenbaar, maar de sociale ruimte van de gemeenschap is niet noodzakelijkerwijs afgebakend door deze fysieke plaats en kan buiten de fysieke grenzen van vestiging vallen (ibid.). De sociale ruimte is volgens Ling in eerdere studies onderbelicht, waardoor ‘Chinatown’s’ traditioneel altijd gezien werden binnen het model van een fysiek afgebakende enclave. Ling heeft daarom in haar studie naar de Chinezen in St. Louis, Verenigde Staten,

voornamelijk gekeken naar de sociale ruimtelijke dimensies van deze gemeenschap. Zij concludeerde dat deze gemeenschap in St. Louis niet zozeer fysieke grenzen kent, maar dat er wel degelijk sociale connecties aanwezig zijn. Daarom spreekt Ling over een ‘Chinese culturele gemeenschap’. Door de afwezigheid van, in dit geval, een fysieke plaats heeft de betreffende gemeenschap zich gevormd door een succesvolle socio-economische integratie en het behoud van een etnische identiteit (Ling 2005: 93).

Hoewel ik mij bij Ling aansluit door in deze scriptie tevens naar de sociale ruimte te kijken, is er ook zeer zeker sprake van een fysieke afbakening van het gebied in Amsterdam. Althans, er is de intentie en behoefte van zowel de Chinese ondernemers, als de gemeente en het betreffende stadsdeel, om ‘Chinatown’ af te bakenen. Omdat er een sterke ‘essentialisatie’ van ‘de Chinese cultuur’ plaatsvindt om tot een sterk fysiek afgebakend ‘Chinatown’ te komen, lijkt het niet verwerpelijk om ‘Chinatown’ te zien als etnische enclave. De stelling zal ik nu nader toelichten door allereerst naar de geschiedenis van de buurt te kijken, aangezien dit duidelijkheid geeft (1) in de transitie van de stedelijke ruimte, en (2) in de rol die de fysieke afbakening heeft gespeeld vanaf het moment dat de eerste Chinese migranten zich in de Amsterdamse Binnen Bantammerstraat vestigden.

2.2 De geschiedenis van ‘Chinatown’ Amsterdam

2.2.1 Van zeelieden tot pindaverkopers

De eerste Chinese migranten die voet op Nederlandse bodem zetten, dateren van begin twintigste eeuw. In 1911 ontstond er in Amsterdam en Rotterdam een arbeidsconflict tussen reders en zeeliedenbonden in Nederland. Rederijen ontbrak het wegens een zeeliedenstaking aan personeel, waardoor zij Chinese zeelieden aannamen, die zich tot die tijd in Engeland hadden gevestigd (Rijkschroeff 1998). Deze Chinese zeelieden waren voornamelijk afkomstig uit de arme Zuid-Chinese provincie ‘Quandong’. Hier heerste, net als in andere delen van China, hongersnoden en oorlogen, en de koopvaardij was voor vele Chinese boeren een uitweg naar een beter bestaan (Brilleman 2004). Toen een kleine groep Chinezen als stokers en kolenscheppers ging werken voor Nederlandse rederijen, wist deze Chinezen geleidelijk logementen te openen in de Buiten- en Binnen Bantammerstraat⁵ (Rijkschroeff 1998, Chong 2006). Er ontstonden kleine handeltjes in en rondom de logementen (de *boardinghouses*) en

⁵ Zie figuur 1 (blz.5)

de eerste ‘Chinese’ eetgelegenheden, wasserettes en gokhuizen ontpopten zich hier (Chong 2005: Brilleman 2004).

De crisis van 1929 leidde ertoe dat veel Chinezen werkloos werden, waardoor de logementen vol raakten. De Chinezen hadden niet de keus om terug te gaan naar China en bleven in Nederland. Dit leidde aanvankelijk tot illegale activiteiten zoals opium- en wapensmokkel, maar uiteindelijk ook tot nieuwe kansen door onder andere de verkoop van pindakoekjes. Met de koekjes konden veel Chinezen zich tamelijk goed redden (Van Heek 1936), mede doordat de pindaverkopers vaak extra geld werd toegestopt. Dit stuitte echter op een bezwaar, want de verkoop van pindakoekjes werd beschouwd als bedelnegotie, en zou volgens de overheid een verstoring van de sociale orde opleveren (Rijkschroeff 1998). Hierdoor werd het verblijf in Nederland bemoeilijkt, een terugreis naar China was echter uitgesloten, omdat dit een nog grotere achteruitgang betekende voor de Chinezen. In China zouden de geëmigreerde Chinezen geen mogelijkheden hebben om aan de slag te kunnen en een terugkeer naar het vaderland zonder enig kapitaal zou een gezichtsverlies met zich meebrengen (Rijkschroeff 1998: 47).

Uiteindelijk hebben de Chinese zeelieden met hun logementen en eerste handeltjes de basis gelegd voor de ontwikkeling van andere Chinese ondernemingen en het uiteindelijke ‘Chinatown’ Amsterdam. Toch begon er zich pas na de Tweede Wereldoorlog een Chinees centrum te ontwikkelen.

2.2.2 Een Chinees centrum na de Tweede Wereldoorlog

Enkele jaren na de komst van de Chinese zeelieden waren de eerste Chinese eetgelegenheden een feit, maar wonen na de Tweede Wereldoorlog pas aan bekendheid bij het Nederlandse publiek, doordat veel gerepatrieerden en Indische Nederlanders rond deze tijd terugkeerden naar Nederland wegens de oorlog in Indonesië eind jaren veertig. Ook de komst van vele Peranakan Chinezen (in dit geval Chinese afstammelingen uit Indonesië) droeg bij aan een nieuwe impuls in het restaurantwezen. De Chinese keuken paste zich aan op de komst van de gerepatrieerden en Peranakan Chinezen en de Chinees-Indonesische gerechten werden buitengewoon populair. Naast deze groep Chinezen bereikte in de jaren vijftig tevens een migrantengolf uit Hongkong Nederland om aan de groeiende vraag naar Chinese werknemers vanuit de horecasector te voldoen. Op dat moment was het niet mogelijk om Chinezen uit de Volksrepubliek China te rekruteren, vanwege het communistische regime. Vanuit Hongkong was het wel mogelijk te migreren, zodat veel Chinezen naar deze destijds Britse Kroonkolonie probeerden te vluchten om vervolgens naar ‘het Westen’ te migreren en daar aan het werk te

kunnen. De heer Wu, een jonge zakenman die samen met zijn oom en broer grootaandeelhouder is van een Chinees restaurant, herinnert mij in een gesprek aan de vlucht poging van zijn vader:

“Mijn vader is op 17-jarige leeftijd [stilte]...vanuit China overgezwommen naar Hongkong. Dat was een hele zware tocht...Ik heb wel van hem begrepen dat mensen [dit] niet hebben overleefd. Het was ook te zwaar voor hem en hij raakte gewoon bewusteloos...Het was een wonder, hij werd wakker op het strand [van Hongkong].”

(de heer Wu, eigenaar restaurant)

In Amsterdam ontstond een Chinees centrum rondom de Binnen Bantammerstraat, doordat de panden goedkoop waren in deze zogenoemde ‘rafelrand van Amsterdam’ (Bovenkerk 1977) nabij het Wallengebied. Hongkong Chinezen, Peranakan Chinezen, maar ook Vietnamese en Surinaamse Chinezen, zochten in dit gebied hun geluk (Chong 2005). Naast restaurants werden in de jaren zestig ook andere Chinese ondernemingen opgericht in Amsterdam, zoals toko’s, bakkerijen en reisbureaus (Brilleman 2004). De opening rond 1959 van ‘Dun Yong’ (de eerste toko) ging gepaard met de groeiende restaurantsector. Dit geeft ook de heer Yang aan, de hardwerkende en jonge eigenaar van deze toko, wiens opa één van de eerste Chinezen in Nederland was.

“Van oudsher waren we één van de eerste [toko’s] met restaurantdecoratiematerialen en dat hadden [de restaurants] echt nodig voor hun opening in de jaren zestig en zeventig in Nederland, en de jaren tachtig in Duitsland. Dus ‘Chinatown’ [Amsterdam] was een heel belangrijke inkooplocatie voor de horeca, [omdat] hier de producten te vinden [waren].”

(de heer Yang, eigenaar toko)

De heer Yang spreekt in bovenstaand citaat over ‘Chinatown’, hoewel in de jaren zestig en zeventig dit gebied nog niet officieel (in de publieke opinie) ‘Chinatown’ werd genoemd en als zodanig werd erkend. Het is de vraag hoe de heer Yang de naam ‘Chinatown’ in deze context gebruikt. Wellicht gebruikt hij hedendaagse begrippen om het verleden vorm te geven, maar mogelijkwerwijs is hij van mening dat het gebied voor hem altijd ‘Chinatown’ geweest is. Dit laatste lijkt mij waarschijnlijk. De heer Yen, Chinees ondernemer die buiten ‘Chinatown’ Amsterdam opereert, maar wel betrokken was bij ‘Chinatown’ toen hij zes jaar lang als deelraadslid van de VVD functioneerde, herinnert mij aan het volgende:

Yen: 'Chinatown' mocht voorheen geen 'Chinatown' worden genoemd...nu wel. Zestig jaar geleden mocht het niet, omdat je dan ook een Turkish en Marroccantown [enzovoorts] zou krijgen...Bij sommige mensen kan dat gettovorming tot gevolg hebben, maar ja 'Chinatown' begon als een getto en is wel een succesvol getto geworden. Toen heeft de gemeente zelf de fout gemaakt door het in een persbericht 'Chinatown' te noemen...In die periode hadden [ze] besloten: als het 'Chinatown' mag heten, dan moeten er ook Chinese naambordjes komen.

Ik: Is dat om economische redenen geweest?

Yen: Ja dat is zo...In de VVD zouden we [bijvoorbeeld] ook een Turkish Town oprichten als [het] economisch [iets oplevert] en anders niet. Anders heeft het weinig zin, het draagt niets bij als er een getto[wordt gevormd].

(Interview met de heer Yen, oud-raadslid en ondernemer)

Zowel de uitspraken van de heer Yang als die van de heer Yen doen vermoeden dat 'Chinatown' Amsterdam reeds vroeg in de twintigste eeuw door Chinese ondernemers als 'Chinatown' omschreven en gezien werd. De publieke opinie heeft wellicht met een benoeming van de buurt tot 'Chinatown' gewacht, totdat zij inzagen dat 'Chinatown' zowel etnisch ondernemerschap als economische belangen met zich meebracht. Chinese ondernemers zagen mogelijkheden om zich te onderscheiden doordat ze producten hadden die elders moeilijk te verkrijgen waren. 'De Chinese eetcultuur' en het restaurantwezen, zoals ook hierboven is gebleken, hebben daarom een prominente ontwikkeling doorgemaakt en bovendien een stempel gedrukt op 'het idee van Chinatown'. In hoofdstuk drie ga ik hier verder op in.

De uitspraken van de heer Yang en de heer Yen impliceren tevens dat Chinese ondernemers reeds in de jaren zestig het sociaal-economisch (en cultureel) belang zagen bij een sterke profilering van 'Chinatown'. Wat de Chinese ondernemers kon helpen bij de profilering van 'Chinatown' was een sterke fysieke afbakening van het gebied en een erkenning ervan door het stadsbeleid. Deze twee componenten werden in een latere fase van de ontwikkeling van 'Chinatown', na de zeventiger jaren, dan ook bewerkstelligd.

2.2.3 Tijd van verloedering

Ondanks het feit dat er na de Tweede Wereldoorlog een Chinees gebied ontwikkelde, en de Zeedijk, de Gelderse kade en de Nieuwmarkt Chinese ondernemingen telden, begon de buurt halverwege de jaren zeventig door drugsoverlast, prostitutie en geweld te verloederen. "De sloop en renovatie van de Nieuwmarktbuurt was ook zo'n gebeurtenis, waardoor de verpaupering nog eens een extra zetje kreeg." (Brilleman 2004: 16). De drugsoverlast, vooral

zichtbaar aan de kop van de Zeedijk, zorgde ervoor dat veel winkels hun deuren sloten en bewoners wegtrokken naar nieuwbouwbuurtten aan de rand van de stad. Minder bezoekers kwamen naar het gebied wegens de verloedering, waardoor het voor Chinese ondernemers een tijd van overleven werd. Mede door de vastgoedorganisatie ‘N.V. Zeedijk’ die panden heeft gerestaureerd en opgekocht, heeft er eind jaren tachtig een economisch herstel plaatsgevonden van de verpauperde buurt.

De Chinese ondernemingen hebben zich in de jaren zeventig en tachtig tamelijk goed weten te handhaven. Hoewel het aantal Chinese bewoners in deze jaren terugliep, fungeerde het gebied als belangrijk centrum voor verschillende Chinese handelaren uit binnen- en buitenland, wat ook naar voren kwam in het citaat van de heer Yang (blz.20). Omdat de Chinese ondernemers de tijden van verloedering hebben doorstaan en het gebied economisch aantrekkelijk hebben gehouden, verworven zij een tamelijk sterke positie binnen de sociale ruimte van ‘Chinatown’.

2.2.4 Nieuwe glorie tijden

De verloedering werd aangepakt en vanaf de jaren negentig is het gebied een trekpleister geworden voor nieuwe ondernemers, bewoners en bezoekers. Met de komst van de boeddhistische tempel in het jaar 2000 en de Chinese straatnaambordjes heeft de buurt fysiek gezien aan Chinees karakter gewonnen. De buurt wordt sindsdien ook door het stadsbeleid ‘Chinatown’ genoemd. Doordat het gebied voor veel toeristen fungeert als een overgang van en naar het Wallengebied, kunnen de meeste Chinese ondernemers rendabel zijn. Nieuwe Chinese migranten uit andere gebieden dan Hongkong en Indonesië proberen een bestaan op te bouwen in Amsterdam en vinden hier nieuwe diensten om geld mee te verdienen, zoals Chinese massages (Knotter et al. 2008).

Door de zojuist geschetste geschiedenis wordt een beeld gevormd van de manier waarop Chinese migranten op verschillende gebieden (cultureel, sociaal, economisch) moeilijke tijden hebben kunnen doorstaan. De *boardinghouses*, en enige tijd later een Chinees centrum, waren het begin van een ‘etnische clustering’, wat de Chinese ondernemers (migranten) heeft geholpen in barre tijden. Na lange tijd werd ‘Chinatown’ erkend door het stadsbestuur en daar hoorde een sterke fysieke afbakening van ‘Chinatown’ Amsterdam bij. Maar hoe is de fysieke afbakening te herkennen en hoe helpt dit ons in een zoektocht naar een omschrijving van ‘Chinatown’?

2.3 De fysieke plaats

De fysieke plaats is voor een groot deel van invloed op de positionering van het begrip ‘Chinatown’. Hoe sterker ‘Chinatown’ Amsterdam fysiek wordt gedefinieerd, hoe gunstiger het is voor de Chinese ondernemer in Amsterdam, maar ook voor de Amsterdamse gemeente. Er zit dus een puur instrumentalistisch doel achter een fysieke afbakening, zoals ook de heer Yen aangaf in het interview, dat ‘Chinatown’ is opgericht om economische redenen (zie blz.21).

De fysieke afbakening van ‘Chinatown’ is te herkennen aan objecten en subjecten in het landschap. Een voorbeeld hiervan is de straatnaambordjes van de Zeedijk, de Geldersekaade, de Nieuwmarkt, de Stormsteeg en de Binnen Bantammerstraat die in Chinese karakters weergegeven zijn. De fysieke grenzen van ‘Chinatown’ Amsterdam worden hierdoor geschetst, maar er wordt voortdurend over onderhandeld en de fysieke grenzen hangen dus ook in zekere mate af van de machthebbers.

Het verzoek om Chinese straatnaambordjes op te hangen kwam van de Chinese gemeenschap, en het heeft lang geduurd voordat het stadsdeel ‘Centrum’ dit verzoek heeft ingewilligd. Hoewel de straatnaambordjes de grenzen van ‘Chinatown’ Amsterdam proberen aan te duiden, zijn de lijnen van deze grenzen tamelijk vaag. Toegangspoorten, zoals enkele ‘Chinatowns’ in de wereld die kennen, zijn in Amsterdam niet aanwezig omdat dit volgens de gemeente niet bij het stadsaanzicht zou passen. Het belangrijkste aspect van de onduidelijkheid van de fysieke grenzen van ‘Chinatown’ Amsterdam, is het feit dat een groot deel van de bovengenoemde straten geen Chinese, laat staan Aziatische, ondernemingen kent. Zoals ik in de inleiding reeds aangaf, zijn er op de Nieuwmarkt talloze Amsterdamse cafés, een Nederlandse supermarkt, bakkerij en slager aanwezig. Wie vanaf het Noorden de Zeedijk in loopt, zal zich in eerste instantie verwonderen om het ‘Chinese straatnaambordje’, aangezien er tot halverwege deze straat nauwelijks Chinese ondernemingen aanwezig zijn. In en rondom de buurt van het Amsterdamse ‘Chinatown’, is er een diversiteit aan etnische ondernemingen aan te treffen. De Zeedijk kent naast Chinese ondernemers, verschillende andere etnische ondernemers.

De beschouwing van ‘Chinatown’ Amsterdam als ‘klein China’ is dus betwistbaar. Desondanks moeten we niet vergeten dat de Chinese ondernemers de buurt (mede vanuit historisch oogpunt) als ‘een Chinese microkosmos’ beschouwen. Ze zien het als een plaats waar ‘de Chinese cultuur’ te vinden is, maar wat is ‘de Chinese cultuur’?

2.4 Wat is ‘cultuur’?

Binnen de culturele antropologie is het begrip ‘cultuur’ door de geschiedenis heen op verschillende manieren geïnterpreteerd. Culturele antropologen, maar ook wetenschappers van andere disciplines, hebben zich veelal willen mengen in het ‘cultuurdebat’. De tendens om cultuur te zien als iets statisch, is veranderd en men beschouwt cultuur nu meer als dynamisch en veranderlijk. Antropologen leggen tegenwoordig meer nadruk op hoe dagelijkse interacties een cultuur kunnen (her)maken, en hoe de *agency* van individuen, ofwel het menselijk handelen, de culturele identiteit kan transformeren. Daarnaast bieden structuren ook mogelijkheden voor individuen, maar kunnen de mate van *agency* ook beperken: de *duality of structure* (Giddens 1984).

Hoewel het primordialistische en essentialistische vertoog van cultuur, waarin cultuur als een natuurlijk fenomeen en vaststaand object wordt beschouwd, veelal is weerlegd door een constructionistisch vertoog, waarin cultuur en identiteit als iets dynamisch worden gezien, (zie e.g. Barth 1969, Giddens 1984) ontstaat er wederom een debat rondom de notie van ‘cultuur’ (zie e.g. Wikan 2002, Grillo 2003).

De Noorse antropologe Unni Wikan (2002) stelt in haar boek ‘*Generous Betrayal*’ dat het cultuurconcept, in een multiculturele samenleving als Noorwegen, met een dubbele standaard wordt toegepast. Dit wil zeggen dat ‘cultuur’ als het ware wordt geëssentialiseerd doordat ‘cultuur’ wel wordt toegepast op ‘immigranten’, maar niet op ‘onszelf’ (in dit geval de Noren). “*Whereas Norwegians generally regard other Norwegians as individuals with a different character and ability and will to think for themselves, immigrants are largely perceived as products of culture*” (Wikan 2002: 81). Uiteindelijk dragen de immigranten ook zelf bij aan deze essentialistische kijk op cultuur, doordat ze ‘hun cultuur’ gebruiken als een uitleg (en excuus) voor hun gedrag (ibid.) Daar waar Unni Wikan zich bekommert om de (westerse) politici en antropologen die de notie van ‘cultuur’ als iets statisch en objectiefs omarmen, vraagt Ralph Grillo (2003) zich af hoe en waarom een essentialistische kijk op cultuur in de dagelijkse praktijk tot uiting komt. “*If people are doing this thing called bounding and closure and essentialism, should this not be recognized as a real social phenomenon rather than shunned as a terrible mistake?*” (Friedman 2002 in Grillo 2003: 166)

Refererend aan Wikan (2002) en Grillo (2003) zou het te gemakkelijk zijn om in de valkuil van het constructionisme te stappen. Men kan de essentialistische benadering van ‘cultuur’ niet zonder meer verwerpen, aangezien ook de Chinese ondernemers fysieke grenzen proberen te stellen aan ‘hun’ gemeenschap. De Chinese ondernemers beschouwen de buurt waarin zij opereren weldegelijk als een ‘Chinatown’; als een buurt waarin men ‘de

Chinese cultuur' kan vinden. De fysieke afbakening versterkt deze veronderstelling. Toch, zoals ik eerder aangaf, weten ook de Chinese ondernemers niet precies wat 'de Chinese cultuur' inhoudt, maar ze vallen hier wel op terug wanneer ze 'Chinatown' fysiek proberen af te bakenen.

Gerd Baumann (1996) laat in zijn etnografie *'Contesting Culture'* op een overtuigende manier zien dat er verschillende redenen zijn waarom een essentialistische opvatting van cultuur, het dominante *discourse*, in alledaagse activiteiten en handelingen van mensen terug te zien is. Juist doordat 'gemeenschappen' de cultuur reïficeren, kunnen ze een eenheid vormen en zich bijvoorbeeld beroepen op bepaalde collectieve rechten. Baumann geeft ook aan dat juist diegenen die een essentialistische opvatting van cultuur aanhangen, handelen vanuit een constructionistische overtuiging. Mensen (gemeenschappen, informanten, wetenschappers) beschikken daarom over een *dual discursive competence* (Baumann 1996: 145) en zijn in staat om zowel vanuit een essentialistische benadering (dominante *discourse*), als vanuit een constructionistische benadering (demotic *discourse*) van cultuur te handelen en te beredeneren. Ik sluit mij bij Baumann's notie aan en zal mij daarom net als hem en Grillo afvragen hoe en waarom bepaalde vertogen over en van cultuur worden ingezet. Wat ik mij echter vooral afvraag, is waarom een fysieke afbakening van 'Chinatown' en de essentialisatie van 'de Chinese cultuur' dermate belangrijk worden gevonden door Chinese ondernemers. Om antwoord te kunnen geven op deze vraag zal ik mijn aandacht richten op plekken waar (de essentialisatie van) 'de Chinese cultuur' wellicht het meest tot uiting komt; de boeddhistische tempel.

2.5 Een 'Chinese' tempel

De Fo Guang Shan He Hua tempel, die in 2000 gebouwd is op de Zeedijk, fungeert niet alleen als plek voor boeddhisten om bijvoorbeeld te mediteren en Boeddha te vereren, maar dient ook ter versterking van de fysieke uitstraling van 'Chinatown' Amsterdam. Het 'objectiveren' van 'een Chinese cultuur' komt wellicht op geen andere plek in 'Chinatown' Amsterdam dusdanig naar voren als rondom deze tempel. De organisatie van de tempel noemt dan ook op hun website:

"De Fo Guang Shan He Hua Temple is de grootste, in traditioneel Chinese paleisstijl gebouwde, tempel in Europa. De uitstraling is Chinees, dat neemt echter niet weg dat het boeddhisme en de beoefening daarvan universeel is en alle uiterlijke kenmerken en culturen overstijgt."

(FGS He Hua Amsterdam Tempel Zeedijk z.j.)

Zoals tevens uit bovenstaand citaat blijkt, heeft de organisatie van de tempel gekozen voor ‘een Chinese uitstraling’. De vraag is echter waarom er gekozen is voor deze fysieke ‘Chinese emanatie’, terwijl het boeddhisme en de beoefening daarvan alle uiterlijke kenmerken moet overstijgen. Met andere woorden: waarom wordt er veel belang gehecht aan een ‘Chinese uitstraling’ van de tempel?

Reeds eerder gaf ik aan, dat in de ‘tijd van verloederings’ zich *junks* en *dealers* ophielden op de plek waar tegenwoordig de tempel staat. Halverwege de jaren negentig, toen de ‘N.V. Zeedijk’ al geruime tijd bezig was met het herstel van de verloederde buurt, kwam er vanuit ‘de Chinese gemeenschap’ het idee om op deze speelruimte een tempel te bouwen.⁶ Het stadsbestuur zag dit als een kans voor het opknappen van de buurt en stemde in met de bouw van deze tempel. Uit gesprekken met de Chinese ondernemers, kwam het belang van de tempel voor ‘Chinatown’ Amsterdam herhaaldelijk naar voren. Hieruit leidde ik af dat de bouw van de tempel voor de Chinese ondernemers voornamelijk als symbool van erkenning van ‘Chinatown’ Amsterdam fungeerde.

De heer Ming, die in 1973 als *backpacker* naar Nederland kwam en zich hier vestigde om een reisbureau te beginnen, noemde de tempel “*belangrijk, anders trekt [Chinatown Amsterdam] veel minder toeristen*”. Opvallend was het gegeven dat de Chinese ondernemers vrijwel niet spraken over het belang van de tempel voor de verspreiding van het boeddhisme. Dit impliceerde niet dat de Chinese ondernemers geen waarde aan het boeddhisme hechtten, maar dat zij met name het fysieke en economische belang van de tempel voorop stelden. Voor een groot aantal Chinese ondernemers is de tempel zelfs één van de belangrijkste (culturele) objecten in ‘Chinatown’ Amsterdam. Dit werd wederom benadrukt in het gesprek met de heer Kam: een goedlachse Chinese ondernemer die in 1983 naar Nederland migreerde en na enige jaren in de Zeedijk een kopieerwinkel oprichtte. Hij vertelde in het Nederlands met Chinese tongval het volgende over de bouw van de tempel:

“Het was hartstikke leuk, [een] mooi spektakel. [De plek waar de tempel stond] was voorheen verwaarloosd daar, rubbish, maar door [de] tempel [kreeg Chinatown Amsterdam] veel bezoeken hier...Zonder tempel noemden we dit geen ‘Chinatown’, misschien. Nee...[De tempel] heeft zeker wel invloed gehad op ‘Chinatown’, zeker wel. Als ik vraag aan mensen: “wat is precies ‘Chinatown’?” zeggen ze: “de tempel.”[stilte] Toch? Dat is normaal.”

(de heer Kam, eigenaar kopieerwinkel)

⁶ Het idee om een tempel te bouwen schijnt volgens verschillende bronnen van Frank Man te komen, destijds was hij de zjuist aangestelde voorzitter van de COVA. Het complex is gebouwd vanuit Buddha’s Light International Association uit Taiwan, en is door de architect Fred Greven ontworpen. (zie e.g. Wikipedia 2011a, Brilleman 2005, Vloet 2000)

Bovenstaande conversatie laat zien dat de bouw van de tempel voor de heer Kam een belangrijke rol heeft gespeeld bij het herstel van de buurt en een positieve invloed heeft gehad op de komst van toeristen. Dit onderstreept dat de tempel zowel een economisch, als een sociaal belang heeft voor de buurt. Opmerkelijk is echter, dat de heer Kam verheugd was met de komst van toeristen, terwijl het hem niet direct geld opleverde. Ditzelfde gold voor de heer Ming. Met hun kopieerwinkel en reisbureau richtten de heer Kam en de heer Ming zich namelijk hoofdzakelijk op andere klanten dan toeristen. Toeristen zijn niet hun belangrijkste inkomstenbron. Hieruit blijkt dat de heren Kam en Ming het belang lijken te zien van de tempel en een sterkere fysieke afbakening van 'Chinatown' voor het imago en de ontwikkeling van de buurt. Hierin schuilt de kracht van 'het idee Chinatown'. Een sterke Chinese uitstraling van de buurt, in dit geval middels de tempel, hoeft voor het individu niet direct iets op te leveren, omdat het individu het belang voor het collectief ziet.

Uit de conversatie met de heer Kam blijkt tevens dat de tempel naar zijn mening invloed heeft gehad op 'Chinatown' Amsterdam. Hoewel hij zich niet uitspreekt over de manier waarop de tempel 'Chinatown' beïnvloedde, is er uit zijn antwoord af te leiden dat ook hij zoekt naar een definiëring van 'Chinatown'. Enerzijds is het voor hem duidelijk dat 'Chinatown' voornamelijk uit de tempel bestaat: "*dat is normaal*". Anderzijds is er sprake van enige twijfel in zijn antwoorden: "*Zonder tempel noemden we dit geen 'Chinatown', misschien.*" Na de stilte, aan het einde van dit citaat, zoekt de heer Kam enige bevestiging door een vragende 'toch'. De heer Kam is er dus wellicht van overtuigd dat er een 'Chinatown' is, maar is tegelijkertijd onzeker over wat hij hier precies onder verstaat. De heer Kam lijkt evenals andere informanten 'Chinatown' te definiëren aan de hand van één cultureel object of gebouw, namelijk de tempel. Hoewel er enige onduidelijkheid bestaat bij de Chinese ondernemers over het definiëren van 'Chinatown' Amsterdam wordt er voorbij gegaan aan de discussie of 'Chinatown' überhaupt een 'Chinatown' is. Dit bevestigt wederom hoe krachtig 'het idee van Chinatown' is.

Intussen zijn de Chinese ondernemers een eeuw in dit gebied gevestigd en hebben door hun ondernemersdrift barre tijden doorstaan. De aanwezigheid van de Chinese ondernemers en de geschiedenis die het gebied hebben vormgegeven, veronderstellen dat de buurt als 'Chinatown' omschreven kan worden. In de publieke opinie wordt hier sinds enkele jaren dan ook over gesproken. De Chinese ondernemers spreken hier echter al langere tijd over, wat wij zullen moeten beschouwen als één van de vertogen. 'De Chinese cultuur', of wellicht beter gezegd, enkele fysiek aanwezige 'Chinese (culturele) objecten', worden door de

Chinese ondernemers aangehaald, ingezet, en gebruikt om de buurt waarin ze opereren te definiëren. De Chinese ondernemers vallen terug op ‘hun Chinese cultuur’ om de fysieke grenzen van ‘Chinatown’ te trekken, zodat er sprake is van een essentialisatie van cultuur.

2.6 Een nieuwe enclave?

De fysieke grenzen van ‘Chinatown’ Amsterdam zijn onduidelijk. ‘Chinatown’ is niet louter ‘Chinees’, wat het concept ‘Chinatown’ onderhandelbaar maakt. ‘Chinatown’ Amsterdam kent meerdere gezichten en meerdere vertogen. Niettemin is het gezicht van de buurt als ‘Chinatown’ het meest dominant. Het idee dat ‘Chinatown’ ‘een Chinese cultuur’ kent is zonder meer waar, maar het blijft hoe dan ook grotendeels een veronderstelling. De behoefte van de Chinese ondernemers om ‘Chinatown’ door middel van onder andere de straatnaambordjes en de tempel fysiek af te bakenen, zorgt ervoor dat de buurt als ‘Chinatown’ wordt ervaren. Dit maakt het idee dat de buurt louter ‘Chinees’ is, tot het dominante *discourse*. Het zijn niet uitsluitend de Chinese ondernemers, maar ook het stadsbestuur en bezoekers, die de buurt als ‘klein China’ beschouwen. De Chinese ondernemers weten het dominante *discourse* in te zetten, met de gedachte dat ze hier vooral op economisch gebied baat bij hebben.

We kunnen stellen dat ‘Chinatown’ Amsterdam, met het gegeven dat ‘Chinatown’ niet louter ‘Chinees’ is, geen etnische enclave is. Toch moeten we ons volgens Chiu Luk en Mai Phan (2005) eerst afvragen wat een etnische enclave precies is. We hebben te maken met een proces van mondialisering, waarin de samenleving gekenmerkt wordt door de toename van de mobiliteit van mensen, transnationale stromen van geld en kapitaal en communicatietechnieken die dit proces versnellen; *time-space compression* (e.g. Harvey 1999). De assumptie dat een etnische enclave in een ‘gemonialiseerde’ wereld nog uit één enkele etnische groep kan bestaan, gaat volgens Luk et al. niet meer op. Luk et al. (2005: 18) geven aan: “[*there is a*] multiplicity view for ethnic enclaves”.

De geschiedenis van de buurt rondom ‘Chinatown’ Amsterdam toont aan dat de buurt immer gekenmerkt werd door een toestroom van migranten. Toen de eerste Chinezen zich in Amsterdam vestigden, ontstond er een concentratie van Chinezen en Chinese winkeltjes rondom de Binnen Bantammerstraat. De Chinezen bedienden daarmee in eerste instantie een eigen etnische markt, wat zich uiteindelijk heeft ontwikkeld tot een Chinees centrum. Hoewel het Chinees centrum na lange tijd werd benoemd tot een ‘Chinatown’, ontstond er binnen de buurt een diversiteit aan ‘etnische ondernemingen’. De uitspraak dat ‘Chinatown’ een etnische enclave is waarbinnen één etnische groep leeft, kan worden ontkracht, hoewel

‘Chinatown’ wel deze suggestie wekt. Luk et al. (2005: 18) stellen niet voor niets: *“the enclave title of ‘Chinatown’ is still acceptable as being a new’ variant of that enclave.”* Beide auteurs geven aan dat een enclave, ook de enclave ‘Chinatown’, zelden uit één etnische groep bestaat. Dit neemt niet weg dat ‘Chinatown’ als een etnisch economisch *powerhouse* (Luk et al. 2005: 19) functioneert en nieuwe kansen creëert voor andere etnische ondernemers. ‘Chinatown’ Amsterdam kenmerkt zich met etnische opeenvolging, wat in Luk et al. (2005) wordt aangeduid als de nieuwe variant van een enclave.

Evenals Luk et al. kan ik niet ontkennen dat ‘Chinatown’ Amsterdam een voortdurende etnische aantrekkingskracht kent en uitoefent. Of ‘Chinatown’ Amsterdam daarmee een nieuwe variant van een enclave is? Wellicht. Doch, een nieuwe variant of niet, het gaat erom dat ‘Chinatown’ Amsterdam etnische verscheidenheid kent, terwijl Chinese ondernemers de buurt als ‘Chinees’, ofwel als ‘Chinatown’ willen karakteriseren. Om de buurt als ‘Chinees’ te karakteriseren, essentialiseren de Chinese ondernemers ‘hun’ cultuur. Daarnaast maken zij ‘hun’ cultuur vooral verkoopbaar. De ontwikkeling en de aanwezigheid van Chinese eetgelegenheden in ‘Chinatown’ Amsterdam geeft deze ‘commodificatie van cultuur’ wellicht het duidelijkste weer. In het volgende hoofdstuk zal ik dieper ingaan op de ‘commodificatie van cultuur’, enerzijds omdat dit laat zien dat ‘Chinatown’ daadwerkelijk een maakbare economische haven van etnisch vermaak is. Anderzijds geeft de ‘commodificatie van cultuur’ inzicht in hoe het ‘idee van Chinatown’ standhoudt in een ‘gemonialiseerde’ wereld, doordat de gemeente en Chinese ondernemers ‘de Chinese cultuur’ en ‘Chinatown’ instrumenteel inzetten. De combinatie van deze twee inzichten leidt ertoe dat we definitief afstand kunnen nemen van het begrip ‘etnische enclave’.

Hoofdstuk 3: De commodificatie van een authentieke cultuur

“De kracht van ‘Chinatown’ is dat er meerdere Aziatische bedrijven bij elkaar zitten...dat versterkt elkaar. Ook ik vind dat belangrijk. Ik moet er niet aan denken dat we hier in ons eentje zitten. De kracht [van Chinatown Amsterdam is], ook al is [dat] verminderd, dat iemand uit Eindhoven hier komt voor de Chinese kapper (dat is toch anders dan de gewone kapper), daarna nog even naar een Chinees reisbureau loopt voor de aanbiedingen en uiteindelijk in een Chinees eethuis de gerechten eet die niet in zijn eigen plaats te vinden zijn...Ik kan niet al die functies vervullen en daardoor is het van belang dat we bij elkaar zitten. Dat is de kracht van elke ‘Chinatown’.”

(de heer Yang, eigenaar toko)

3.1 Een Chinees winkelcentrum

Volgens de heer Yang is de clustering van Aziatische bedrijven van grote relevantie voor de ontwikkeling van Chinatown en het zou volgens hem zo moeten zijn dat mensen die een bezoek brengen aan ‘Chinatown’ de mogelijkheid hebben om verschillende Chinese diensten en producten af te nemen. Afgezien van de vragen of mensen behoefte hebben aan een compleet pakket van Chinese diensten en wat een Chinese kapper onderscheidt van een Nederlandse kapper, verschaftte het citaat van de heer Yang belangrijke informatie over de kracht en ‘het idee van Chinatown’. In gesprekken met andere Chinese ondernemers werd de clustering van Chinese bedrijven tevens benadrukt. Zo vergeleek de heer Ming ‘Chinatown’ met een winkelcentrum:

“Zoals [de Chinezen] nu zitten met veel winkels, restaurants, kun je vergelijken met een winkelcentrum. [Men] komt naar een plek waar ze alles [kunnen] krijgen. Als je naar Amsterdam ‘Chinatown’ komt [kan men] een verzekering afsluiten, ticket kopen [en] andere Chinese dingen. Dat is ons idee.”

(de heer Ming, eigenaar reisbureau)

De heer Kam sluit zich hier bij aan. Op mijn vraag waarom hij zich eind jaren tachtig in dit gebied heeft gevestigd, antwoordde hij: *“is makkelijker”*. Uiteraard wekte dit bij mij nieuwsgierigheid op en de heer Kam legde uit:

“Kijk, ja, ik denk [dat er] heel veel hetzelfde [is] hier. Als er meer mensen, bedrijven en winkels [bij elkaar komen]...dan komen mensen makkelijker hier naar toe. [Om te] kopen, en ook om Chinezen te zien [en] om te eten hier...die dingen kun je allemaal doen...Omdat ieder bedrijf gerund wordt door Chinezen [in] deze twee straten, [dat] is veel makkelijker.”

(de heer Kam, eigenaar kopiewinkel)

Uit bovenstaande citaten blijkt dat ‘Chinatown’ voor de Chinese ondernemers als een soort economische haven moet fungeren. “*Dat is het idee*”, aldus de heer Ming. De etnische clustering zou de status van een economische haven aan ‘Chinatown’ moeten geven. Blijkbaar is er een aanzienlijke behoefte aan ‘Chinese producten’, in hoeverre deze behoefte al dan niet gecreëerd wordt door Chinese ondernemers. Hoe dan ook, de Chinese ondernemers proberen ‘hun’ Chinese producten aan de man te brengen en dat lukt behoorlijk.

In ‘Chinatown’ Amsterdam zijn er circa vijftig Chinese ondernemingen en daarmee is ‘Chinatown’ beperkt tot enkele straten.⁷ De Zeedijk is de belangrijkste ader van ‘Chinatown’, hoewel een concentratie aan Chinese ondernemingen pas zichtbaar wordt waar de Zeedijk de Stormsteeg kruist. De Stormsteeg is voor een groot deel in het bezit van één Chinese familie die de panden gebruikt voor Nederlands oudste toko. Tevens is de Stormsteeg één van de verbindingswegen van de Zeedijk naar de Geldersekeade. Aan de Geldersekeade hebben toko’s en reisbureaus zich gevestigd in de grote grachtenpanden. De Geldersekeade en de Zeedijk komen beide uit op de Nieuwmarkt, waar ook enkele Chinese ondernemingen zich gevestigd hebben en Chinese festiviteiten plaatsvinden. ‘Chinatown’ wordt in die zin gedefinieerd door de komst, de aanwezigheid en de clustering van Chinese ondernemingen. Mevrouw Hu, de voorzitter van de Stichting ‘Chinatown’, gaf in een gesprek aan: “*In ‘Chinatown’ zijn het in feite alleen de Aziatische bedrijven en de tempel die het gebied als ‘Chinatown’ uitstralen.*” De vraag is echter wie deze Aziatische bedrijven zijn, en op welke manier zij bij dragen aan wat ‘Chinatown’ suggereert te zijn. Hieronder zal ik uitgebreid ingaan op de Chinese bedrijven die het grootste deel vormen van de Aziatische bedrijven. Ik zal aantonen hoe de Chinese bedrijven en de Chinese ondernemers ‘de Chinese cultuur’ operationaliseren in de praktijk om te begrijpen hoe ‘het idee van Chinatown’ standhoudt in een buurt waar meerdere etnische ondernemers zich hebben gevestigd.

3.2 Webs of significance

In hoofdstuk twee heb ik uiteengezet dat het zeer complex is om een definitie te geven van het begrip ‘cultuur’. Wikan (2002: 82) vraagt zich af of we het ‘cultuurbegrip’ wellicht volledig moeten verwerpen. Net als Wikan ben ik geen voorstander om het ‘cultuurbegrip’ te verwerpen. Dit houdt niet in dat we ‘cultuur’ moeten zien als een ‘doos’ waar we mensen zomaar in stoppen. “*No person is a product of either culture or religion*” (Wikan 2002: 82), hetgeen tevens geldt voor de Chinese ondernemers. Toch moeten we ons ervan bewust zijn,

⁷ Zie figuur 1 (blz.5)

zoals Clifford Geertz (2000 [1973]) aangeeft, elk mens als een dier vastzit in *webs of significance* die hij zelf geweven heeft, en dat ‘cultuur’ door deze *webs* wordt gevormd. (Geertz 2000 [1973]): 5). ‘Cultuur’ bestaat volgens Geertz derhalve uit historische systemen van betekenissen die door symbolen belichaamd worden (ibid.: 89), en deze symbolen vormen daarmee zowel een model van als een model voor de werkelijkheid (ibid.: 93). Het is deze semiotische en interpretatieve benadering van cultuur waar ik mij bij aansluit. Het zijn namelijk de Chinese ondernemers die met hun bedrijfsactiviteiten en een ‘commodificatie van hun (eet)cultuur’ betekenis geven aan de wereld om hun heen; ‘Chinatown’.

‘De Chinese cultuur’ wordt gecommuniceerd en daarmee ook instrumenteel ingezet. Sinds de jaren zeventig wordt er elk jaar in ‘Chinatown’ Amsterdam het Chinees Nieuwjaar gevierd. Dit festival is voor Chinezen één van de belangrijkste feesten van het jaar en kenmerkt zich met leeuwensdansen. Het festival trekt duizenden bezoekers. Enkele Chinese ondernemers wezen me erop dat het aantal bezoekers dit jaar tegen viel vanwege organisatorische problemen. Doordat de Chinese ondernemers me op het bezoekersaantal wezen, leek dat voor hen vooral van belang. Bezoekers zorgen namelijk voor meer bekendheid van ‘Chinatown’ Amsterdam, en dus mogelijk voor meer klandizie voor de ondernemers. Het Chinees Nieuwjaar wordt door de ondernemers vooral georganiseerd vanuit economische perspectief en ‘de Chinese cultuur’ wordt hiermee als instrument ingezet. Dit geldt ook voor de ‘etnische clustering’, die volgens mijn respondenten van groot economisch belang is. Er ligt dus een instrumentele gedachte ten grondslag aan deze clustering.

Binnen de Chinese ondernemingen is zichtbaar dat ze ‘hun’ cultuur instrumenteel inzetten, bijvoorbeeld door hun diensten en producten als ‘authentiek’ te labelen. De Chinese ondernemers zijn zich ervan bewust dat authenticiteit hen veel klandizie oplevert en vervullen hiermee als het ware een brugfunctie tussen ‘Chinatown’ en ‘de authentieke Chinese cultuur’. De Chinese ondernemers versterken niet alleen het fysieke karakter van ‘Chinatown’, maar representeren hiermee ook ‘het idee van Chinatown’, namelijk dat het maakbaar en een verbeeld ‘klein China’ is. In de volgende paragrafen zal ik verduidelijken hoe de authenticiteit binnen de verschillende Chinese ondernemingen naar voren komt en aangeven waarom ‘klein China’ een verbeelding is.

3.3 Traditionele restaurants

‘Chinatown’ Amsterdam bestaat voor een groot deel uit Chinese (Aziatische) restaurants. Zoals de heer Wu zegt: “*Restaurants daar zijn we goed in, dat is onze core-business.*” De uithangborden in Chinese karakters zorgen voor een eerste Chinese sfeerimpressie. Rondom

de tempel aan de Zeedijk is een aantal restaurants geclusterd, waaronder ‘Nam Kee’, ‘New King’ en ‘Hoi Tin’. ‘Sea Palace’ en ‘Oriental Place’ zijn waarschijnlijk de grootste restaurants, maar vallen beiden net buiten het ‘officiële Chinatown’. Toch zijn ook de eigenaren van deze restaurant betrokken bij de vorming van ‘Chinatown’. Zo heeft bijvoorbeeld de oud-eigenaar van ‘Sea Palace’ tevergeefs enkele jaren geleden een nieuw ‘Chinatown’ willen ontwikkelen, en is de nieuwe eigenaar bestuurslid van de Chinese Ondernemers Vereniging Amsterdam (COVA). Dit is een vereniging die opkomt voor de belangen van Chinese ondernemers en daarmee ook van ‘Chinatown’.

De restaurants worden gedurende middag druk bezocht door voornamelijk Aziaten, en in de avond bestaat de klandizie voor een groot deel uit zowel binnenlandse als en buitenlandse toeristen en buurtbewoners. De restaurants verschillen in hun inrichting. De restaurants ‘Nam Kee’ en ‘Win Kee’ hebben hun ruimtes bijvoorbeeld eenvoudig ingericht. De ruimtes worden verlicht door TL-buizen, de vloeren bestaan uit grijs-witte tegels, en decoratie of aankleding is nauwelijks aanwezig. Andere restaurants daarentegen zijn een wirwar van ornamenten. Zo heeft ‘Hoi Tin’ Chinese luifeltjes aan de voorgevel geplaatst, en hangen er grote afbeeldingen van draken boven de deur. ‘New King’ heeft grote pekingeenden in de vitrines aan het spit hangen. En er is ook een aantal restaurants dat een moderne en strakke inrichting kent, waarbij alleen de menukaart en de rode karakters op het raam verraden dat het om een ‘Chinees’ restaurant gaat. Elk restaurant heeft zijn eigen stijl door verschillen in de gerechten (kwaliteit en kwantiteit), inrichting en personeel. Elk restaurant vormt hiermee zijn eigen Chinese symboliek en kent daarmee een bepaalde mate van *Chineseness*. De commodificatie van ‘een Chinese eetcultuur’ kent in ‘Chinatown’ Amsterdam verschillende vormen. Zoals ik reeds deels heb laten doorschemeren in hoofdstuk twee, wisten de Chinese restaurants altijd al goed in te spelen op de vraag en de trends van de situationele context. Dit proces van *glocalization* in een wereld van *globalization* zal ik nu verder omschrijven aan de hand van ‘de Chinese eetcultuur’.

3.3.1 Eetcultuur van Chinezen en hun restaurants

Eten is een zeer belangrijk onderdeel van ‘de Chinese cultuur’. Dit werd mij onder andere duidelijk toen ik deelnam aan een netwerkbijeenkomst voor Chinese ondernemers. Na afloop van deze ‘Chinese’ bijeenkomst werden er na afloop grote schalen met eten neergezet bestaande uit vlees, vis, groente, loempia’s, en meer lekkernijen. Dit was een aanzienlijk verschil met formele ‘niet-Chinese netwerkbijeenkomsten’ die ik eerder heb bijgewoond. Ook

in informele settings speelt eten een belangrijke rol. Dit ervoer ik bij mijn bezoeken aan een Chinese school, waar ik tussen de middag frequent mee mocht eten. Tijdens deze maaltijden werden er uitvoerige gesprekken gevoerd met het personeel over alledaagse dingen. Ik ontdekte dat zowel tijdens informele als formele gelegenheden eten een belangrijke sociale functie vervulde. Niet voor niets noemde een Chinees panellid tijdens een discussieronde: *“Als je handel wil drijven met Chinezen en hen wil begrijpen moet je van eten houden.”* Kortom, voor Chinezen is eten meer dan het stillen van honger: *“Food [in China] is thought to be the expression of “live fully” and is equivalent to art as in painting or music.”* (Kittler et al. 2001 in Nam et al. 2010).

‘De Chinese eetcultuur’ heeft een plek verworven in de Nederlandse samenleving. De komst van Chinese restaurants heeft de eetcultuur in Nederland doen veranderen, doordat Nederlanders hierdoor in toenemende mate buitenshuis gingen eten. Aanvankelijk heeft het Nederlandse volk wellicht moeten wennen aan de Chinese bami en loempia, maar al snel hebben de Chinese restaurants hun aanbod lokaal aangepast (Rijkschroeff 1998). Reeds eerder kwam naar voren hoe de Chinezen inspeelden op grote aantallen *expats* uit Indonesië door Chinees-Indische gerechten klaar te maken. Ook de Chinese restaurants die reeds voor de intrede van de Indische keuken bestonden, pasten ook hun gerechten aan, zodat er er Chinees-Ind(ones)ische restaurants ontstonden. Snel gemaakte ‘nasi goreng’ en ‘foe yong hai’ gerechten kamen frequent voor op de menulijsten en de vermenging van twee keukens was een feit (Rijkschroeff 1998: 60-62). De gerechten waren goedkoop, uitgebreid, en bovendien eenvoudig te bereiden. In Nederland werd ‘de Chinees’ al snel een begrip, al was niet iedereen zich ervan bewust dat de Indische gerechten aangepast waren aan Nederlandse smaken. De *Chineseness* van de Chinees-Indische gerechten werd sterk benadrukt en het idee dat de oorspronkelijk Indische gerechten als ‘Chinees’ werden beschouwd, geeft een essentialisatie, maar ook zeker een commodificatie van ‘de Chinese cultuur’ weer. De Chinees-Indische keuken is nog steeds aanwezig in Nederland (en ook in ‘Chinatown’ Amsterdam), hoewel deze inmiddels meer toegespitst is op de ‘traditionele Chinese keuken’. Deze ontwikkeling werd veroorzaakt door een verzadiging van de markt in de jaren tachtig, waardoor de Chinese restauranthouders in ‘Chinatown’ Amsterdam zich moesten onderscheiden om rendabel te blijven. In zijn drijvend restaurant gaf de heer Wu aan:

“Culinair gezien is Indonesisch-Chinees [eten] echt gewoon niks. Mijn oom was altijd een voorstander van [Indonesisch-Chinees eten], omdat het ook gemak is. Au bain-marie [warm houden], opscheppen uit de bak en klaar. Maar het is niet meer van deze tijd en we hebben het nu van de kaart afgehaald. Dat heeft heel lang geduurd.”

(heer Wu, eigenaar restaurant)

Tegenwoordig bieden de Chinese restaurants in Amsterdam ook gerechten van andere keukens aan. Zo hebben de *fusion* restaurants hun intrede gemaakt en Japanse sushi is ook te vinden op de Chinese menukaart. Het is interessant om te zien hoe het aanbod van de Chinese restaurants voortdurend in ontwikkeling is en met de tijdsgeest mee gaat, zoals ook de heer Wu bovenstaand citaat aangeeft. Hoewel de tijdsgeest ervoor zorgt dat Chinezen steeds nieuwe wegen vinden in het commodificatieproces van eten, spelen de migratiestromen van desbetreffende tijd hierbij ook een rol. De groei van het aantal Chinees-Indische restaurants was inherent aan de komst van de vele *expats* uit Indonesië en zoals de heer Yen aangeeft hebben migratiestromen in andere jaren ook hun sporen achter gelaten in de restaurantsector in ‘Chinatown’ Amsterdam:

“Als je de ‘Chinatowns’ vergelijkt in de wereld, is de migratiestroom altijd hetgeen wat de stempel drukt op Chinees eten...Het geeft een zekere smaak aan ‘Chinatown’... In Amsterdam zijn meer Hongkong Chinezen uit de jaren zeventig...als je nog naar een meer klassiek Chinees-Indonesisch restaurant gaat dan proef je de jaren zestig.”

(de heer Yen, oud-raadslid en ondernemer)

In de aanpassingen die de Chinese ondernemers maken valt af te leiden hoe de Chinese restauranteigenaren hun eetcultuur blijven ontwikkelen en hiermee kunnen afstemmen op de behoefte van de consument. De heer Wu zei het al: *“[De Chinees-Indische keuken] is niet meer van deze tijd”*, restauranteigenaren zien wat er in trek is, en waar er behoefte aan is. Het verdwijnen van de Chinees-Indische gerechten en de opkomst van het ‘traditioneel dimsummen’, is een voorbeeld van een manier om de Chinese keuken af te stemmen op de behoefte van de consument.

In Amsterdam tracht een deel van de Chinese restaurants uit te stralen dat ze ‘authentieke’ Chinese gerechten serveert. De al eerder genoemde sobere aankleding van ‘Nam Kee’ en ‘Win Kee’, stralen een authentieke sfeer uit. Opvallend is het feit dat de meeste Chinese restaurants in ‘Chinatown’ Amsterdam een open keuken kennen. Op deze manier kan de klant zien dat het door hun bestelde gerecht ‘een traditionele bereiding’ kent. Restaurant ‘Hoi Tin’ benadrukt haar authenticiteit door het volgende op de voorgevel te plaatsen: *“The*

place where the Chinese eat.” Hierdoor wordt niet enkel ingespeeld op de behoefte aan een bepaalde authenticiteit, maar het formuleren van de *slogan* duidt er tevens op dat het restaurant zich heeft aangepast aan de vele buitenlandse klanten. Er is dus sprake van een trend naar traditioneel Chinees eten. Tegenwoordig wil men het ‘echte’ China proeven, waarbij de vraag rijst: wat is dit ‘echte’ China?

3.3.2 *Echt Chinees in een tijd van mondialisering?*

Terugkomend op het debat rondom cultuur kan men zich afvragen wat een authentiek Chinees gerecht inhoudt. Hierover lopen de meningen uiteen. Haiming Liu (2009) schreef een artikel over hoe de Chinese keuken in de Verenigde Staten als een goed voorbeeld dient voor een ‘transnationale culturele uitwisseling’. Hij laat zien dat ‘chop suey’ in Amerika eigenlijk een verbeeld authentiek Chinees gerecht is gezien dit aangepast werd aan de smaken en lokale markten van Amerikaanse gemeenschappen. *“Chop suey’s authenticity was in fact a locally constructed invention. Though it was accepted as a genuine Chinese dish, chop suey’s authenticity was only true to itself”* (Liu 2009: 3). Niet alleen de ‘chop suey’ in Amerika is discutabel in zijn authenticiteit, ook bij de traditionele Chinese restaurants in Amsterdam kunnen wat authenticiteit betreft vraagtekens geplaatst worden. Hoewel een groot deel van de authentieke restaurants in ‘Chinatown’ Amsterdam eigenaren uit Hongkong kent en tevens gerechten aanbiedt gerechten uit deze streek is het de vraag of deze gerechten authentiek Chinees zijn.

Wat authentiek, echt, of traditioneel is, is dus discutabel en het proces van mondialisering maakt dit nog complexer. Mondialisering *is on everyone’s lips these days* en heeft er toe geleid dat er binnen de culturele antropologie een debat is ontstaan over de homogenisering versus de heterogenisering van de wereld(maatschappij). Thomas Eriksen nuanceerde dit debat treffend: *“[Globalization] homogenizes human lives by imposing a set of common denominators, but it also leads to heterogenization through the new forms of diversity emerging from intensified contact”* (Eriksen 2007: 142). Culturele-, economische- en migratiestromen zijn daarbij niet alleen *from the West to the rest*, maar gaan ook vice versa. Heterogenisering berust vaak op de term *glocalization*. De term *glocalization* werd in eerste instantie met name gebruikt door marketingstrategen die hun *global consumer products* aanpasten aan de lokale context waarin het product verkocht moest worden; *think globally act locally*. Pas later hielden antropologen zich ook in toenemende mate bezig met het mondialiseringsproces en aanverwante termen, als *glocalization*. George Ritzer omschrijft *glocalization* als volgt: *“The interpenetration of the global and the local, resulting in unique*

outcomes in different geographic areas.” (Ritzer 2003: 193) Antropoloog Arjun Appadurai geeft de volgende definiëring: *“Forces from various metropolises are brought into new societies they tend to become indigenized in one or another way...”* (in Ina & Rosaldo 2008: 51). *Glocalization* is een herkenbaar proces binnen de Chinese ondernemingen dat niet uitsluitend in de Chinese keuken plaatsvindt. Ook toko’s en massagesalons passen hun diensten aan aan de lokale context.

Tegenwoordig leven wij in een ‘gemonialiseerde’ wereld waarin consumeren een onderdeel van ons leven is geworden. Er is niets dat de consument in een consumentenmaatschappij zomaar omarmt (Bauman 1998: 79). Niets kan de consument tevreden stellen en geen wens is ultiem (ibid.: 81). De productafstemming op de lokale markt helpt de producenten, ofwel de Chinese ondernemers, in bepaalde mate om de vele wensen van de consument te vervullen. Ook Vincent Miller (2003) beaamt dit en geeft aan hoe de consumentenmaatschappij het proces van commodificatie heeft verhevigd.

Miller legt in zijn boek *‘Consuming Religion’* (2003) met name de nadruk op de manier waarop elementen van religieuze tradities, zoals gewoontes, overtuigingen en symbolen, gefragmenteerd worden door de postmoderne consumentenmaatschappij. *“How they are lifted from their traditional context and thrown into a cultural marketplace where they can be embraced enthusiastically but not put into practice.”* (Miller 2003: 28). Consumeren is de dominante culturele gewoonte geworden, waardoor alsmede het geloof in iets consumeerbaars is getransformeerd. De daadwerkelijke uitvoering van religieuze tradities blijft immers achter (ibid.: 225). Miller geeft aan dat het consumeerbaar worden van het geloof te maken heeft met het proces van commodificatie, hetgeen er voor zorgt dat gewoontes en symbolen uit de traditionele context verheven worden. Doordat cultuur gebruikt wordt voor commerciële doeleinden, verliest het de oorspronkelijke betekenis in de originele context. Tegelijkertijd zorgt de commodificatie van religieuze tradities en symbolen er daarentegen voor, dat religie en geloof kunnen overleven in een consumentenwereld. Men leert namelijk de gewoontes en elementen van een cultuur door consumptie van (culturele) goederen (ibid.: 32). Bezoekers van ‘Chinatown’ Amsterdam leren (hoewel slechts in bepaalde mate) tradities, gewoontes en rituelen van ‘de Chinese cultuur’, omdat ze deze kunnen consumeren. Bezoekers kunnen een rondleiding krijgen in de boeddhistische tempel en Chinees traditionele gerechten eten. Kortom, cultuur (en ook religie, spiritualiteit, vriendschap, enzovoorts) wordt een verkoopbaar goed wat ook geldt voor ‘de Chinese cultuur’ in ‘Chinatown’. De Chinese ondernemers weten de authenticiteit van hun producten en diensten goed te benadrukken, omdat ze zien dat de consument hier behoefte aan heeft.

Authenticiteit (verbeeld of niet) speelt een grote rol in de Chinese restaurantsector in Amsterdam. Enerzijds is de uiting van authenticiteit in de restaurants voor zowel Chinezen als de lokale afzetmarkt een hunkering naar ‘het echte China’. In dit geval kan men de ontwikkeling van de authentieke keuken zien als reactie op *globalization*. Anderzijds wordt ‘de Chinese eetcultuur’ ook op een instrumentele en strategische wijze ingezet en gecommuniceerd. Het gaat vooral om het verdienen van geld en met het aanbieden van exotisch, traditioneel Chinees eten lukt dit. Het ‘echte Chinese eten’ is een middel om mensen naar ‘Chinatown’ te lokken. In dit geval kunnen we eerder spreken over een uiting van *globalization*. Deze benadering komt van Renée Sylvain. In haar artikel ‘*Disorderly Development*’ (in Inda & Rosaldo 2008) geeft Sylvain aan hoe de ‘San’, een gemeenschap in Namibië, de essentialistische westerse vertogen van hun cultuur op een instrumentele manier inzet om ‘voortgang’ te bewerkstelligen. Dit ‘essentialisme als strategie’ wordt door Sylvain geïnterpreteerd als *globalization from below* (ibid.: 405 & 415). Sylvain wil zich hiermee niet mengen in het debat over cultuur *an sich*, maar wil het ‘culturbegrip’ plaatsen in een tijd van *globalization*. Dit presenteert Sylvain door cultuur als expressie van, en niet als reactie op, *globalization* te beschouwen. Essentialisatie van cultuur, zoals ik reeds eerder in hoofdstuk twee heb laten zien, en het terugvallen op authenticiteit zijn (*business*)strategieën voor Chinese ondernemers. Het betreft hier *globalization from below*. Dit komt ook naar voren in een gesprek met de heer Kam. Toen hem naar zijn opvatting gevraagd werd over de motieven voor bezoekers om naar ‘Chinatown’ te komen, antwoordde hij:

“Nederlanders komen naar ‘Chinatown’ [Amsterdam], [want] het heet ‘Chinatown’. De meeste restaurants hier hebben echt Chinees eten, zoals Pekingezaden...Nederlanders [die hier heen komen] kunnen echt Chinees eten proberen. Chinees [eten] in een dorp is niet echt Chinees [eten], [dat] is meer voor Nederlanders...In[een] dorp [verkopende Chinese restaurants] meestal babi pang gang, foe yong hai, maar dat is geen echt Chinees [eten]....”

(de heer Kam, eigenaar kopiewinkel)

Zowel de heer Kam, als andere informanten vertelden mij dat je in ‘Chinatown’ ‘echt Chinees’ kan eten. Met deze uitspraken werd niet alleen een bepaald verlangen naar de Chinese authentieke keuken benadrukt, maar ook een zekere essentialisatie van ‘de Chinese cultuur’: *“In een dorp is het niet Chinees eten, maar in ‘Chinatown’ wel.”* De heer Kam lijkt aan te willen geven dat authentiek Chinees eten uitsluitend bij ‘Chinatown’ Amsterdam hoort. Met deze essentialisatie van cultuur kan ‘Chinatown’ Amsterdam zich onderscheiden van ‘het dorp’ en mogelijk ook van andere ‘Chinatowns’ in binnen- en buitenland. Bezoekers van

‘Chinatown’ Amsterdam verwachten een ‘echte Chinese keuken’ aan te treffen en hebben hierdoor ook een aandeel in de essentialisatie van ‘de Chinese cultuur’. Bezoekers veronderstellen dat ‘Chinatown’ samenvalt met een authentieke Chinese keuken, ofwel met ‘een Chinese cultuur’. ‘Chinatown’ lijkt afhankelijk te zijn van deze veronderstelling. Zo gaf de heer Yen (oud-raadslid en ondernemer) aan: *“Heel wat Chinezen en mensen die veel reizen en in verschillende steden komen, weten dat je daar in ‘Chinatown’ goed kan eten.”*

De genoemde veronderstelling van ‘Chinatown’, ofwel ‘het idee van Chinatown’, moet zo sterk mogelijk intact blijven voor Chinese ondernemers, omdat ze er economisch gezien baat bij hebben. Het authentieke karakter van de restaurants is dus vooral een marketingmiddel voor het idee van ‘Chinatown’ en de Chinese ondernemers. Een fysieke afbakening, en de commodificatie van ‘een Chinese cultuur’, zorgen voor dit idee. Betreffende commodificatie van een ‘authentieke Chinese cultuur’ komt tevens in andere sectoren voor, waarbinnen de commodificatie van ‘een Aziatische cultuur’ ook gebruikelijk lijkt te zijn.

3.4 Aziatische toko's

Er zijn zes toko's, ofwel Chinese supermarkten, in ‘Chinatown’ Amsterdam. De bekendste toko is ‘Dun Yong’⁸, die de gehele Stormsteeg omvat en op die manier een brugfunctie vervult tussen de twee ‘Chinatown’ aders: de Zeedijk en de Geldersekade. Toko ‘Dun Yong’ is opgericht in 1959 en de eigenaar behoort tot de derde generatie Chinezen in Nederland. De toko straalt een ‘Chinese’ sfeer uit met haar groene Chinese luifels, rode pilaren, beelden van leeuwen op de voorgevel en vitrines met Chinese kunst en kitsch. ‘Dun Yong’ verkoopt allerlei spullen; van koksmessen en restaurantdecoratiemateriaal tot levensmiddelen voor de consument. Ook heeft de toko een grote showroom met Chinese kunst aan de overkant van de straat. Zowel ‘Dun Yong’ als andere toko's hebben profijt gehad bij de groei van het restaurantwezen, maar speelden ook in op de groeiende behoefte naar oosterse producten. Op deze manier zijn toko's in ‘Chinatown’ verweven geraakt met de commodificatie van ‘de Chinese eetcultuur’. De toko's vervullen voor een deel een groothandelsfunctie voor Chinese restaurants in ‘Chinatown’ Amsterdam en de rest van Nederland. Deze groothandelsfunctie is echter de laatste twee decennia ingeperkt, mede door een tekort aan parkeergelegenheid. Zo geeft de Surinaams-Chinese eigenaar van een toko op de Zeedijk in een informeel en moeizaam gesprek aan dat het de laatste twintig jaar steeds drukker is geworden in

⁸ Op blz.45 kunt een afbeelding vinden van Toko Dun Yong

‘Chinatown’ door een stijgend aantal toeristen. Twintig jaar geleden was ‘Chinatown’ naar zijn mening zeer rustig en werd uitsluitend bezocht door Chinezen om inkopen te doen voor hun Chinese restaurants. Ook andere tokohouders bevestigen dit, en enkelen van hen proberen de groothandelsfunctie opnieuw te vervullen door het openen van *megastores* op meer gunstige plaatsen.

De hedendaagse toko’s zijn voor hun inkomsten grotendeels afhankelijk van bewoners en toeristen. Ze hebben allen een tamelijk vaste klantenkring die met regelmaat inkopen komt doen. Deze klantenkring bestaat voornamelijk uit Aziatische inwoners van Amsterdam. Verder worden de toko’s bezocht door toeristen, die met name in de weekenden een bezoek brengen. Wie op zaterdag naar toko ‘Dun Yong’ gaat kan zich door de drukte niet gemakkelijk door de winkel verplaatsen. Juist in deze aantrekkingskracht op toeristen schuilt de commodificatie van ‘de Chinese cultuur’, of beter gezegd ‘de Aziatische cultuur’. De toko’s presenteren zich min of meer als Aziatische warenhuizen, wat vaak weerspiegeld wordt in de naamgeving van deze toko’s: ‘Toko het Oosten’, ‘Oriental Commodities’, ‘Toko Sunrise’. Deze namen klinken exotisch, Aziatisch, en op die manier onderscheidend van een westerse supermarkt. De toko’s steken veel energie in het creëren van dit Aziatische karakter.

Zo bevond ik mij op een winterse zondagmiddag in de ‘exotische’ toko ‘Dun Yong’, waar gevierd werd dat ze hier sinds een jaar Aziatische kookworkshops geven. De belangrijkste reden van deze viering was het aantrekken van klanten door kennis te laten maken met de Aziatische keuken. Een grote variatie aan lekkere hapjes werd klaargemaakt, waaronder Japanse poffertjes. Deze Nederlandse lekkernij in een Japans jasje, is een goed voorbeeld van de commodificatie van ‘de Aziatische cultuur’. Toen ik een week na dit evenement de eigenaar van toko ‘Dun Yong’ vroeg of dergelijke evenementen dienen om ‘een Aziatische cultuur’ uit te stralen, antwoordde hij:

“We kiezen er niet echt voor. Los van [dat] we het ‘Chinatown’ [noemen]...het is veel meer dan China alleen. We hebben ook een hele grote groep Thaise klanten...Dus deels volg je een beetje de vraag van de markt, daardoor wordt het meer Aziatisch... Ik vind het leuk om verder dan alleen het Chinese aan te bieden. Het winkelpersoneel is ook voor groot deel Aziatisch...In de winkel zelf zijn we daar wel strenger of kieskeuriger in...We [proberen] wel Aziatisch personeel aan te trekken voor de sfeer, authenticiteit, maar ook vanwege de kennis van de producten. Per definitie zou het op zich ook een Nederlander kunnen zijn. Voor ons is het belangrijk dat er passie voor de producten is. En de hele sfeer, dat het [wel] past.”

(de heer Yang, eigenaar toko)

Het antwoord van de heer Yang is tamelijk ambigu, wat mogelijksterwijs komt mogelijk doordat ik sprak over ‘een Aziatische cultuur’. ‘Wat is een Aziatische cultuur?’ Dit zal ook de

heer Yang wellicht gedacht hebben, waardoor hij waarschijnlijk een middenweg heeft gekozen bij het formuleren van zijn antwoord. In eerste instantie ontkent de heer Yang de bewuste keuze voor ‘een Aziatische cultuur’. Toch wordt de veronderstelling dat een toko er bewust voor kiest om een ‘Aziatische cultuur’ uit te stralen, uiteindelijk bevestigd door de heer Yang middels zijn uitspraak over het inspelen van toko’s op de vraag van de markt, waardoor het karakter meer Aziatisch wordt.

Eerder in het gesprek gaf de heer Yang aan: *“Je merkt dat de Nederlanders graag koken nu, Aziatisch koken, dus daar gaat interesse naar [uit]. Wat volgt is keukengerei, Japans keukenmes, houtblok, servies, dat loopt goed.* Het gegeven dat zowel toko ‘Dun Yong’, als andere toko’s Aziatische producten aanbieden, komt door de marktvraag hiernaar. De vraag en het aanbod moeten echter wel in balans blijven om een optimale winst te genereren. Op het moment dat de Chinese artikelen niet voldoende worden geconsumeerd, wordt er door ondernemers naar nieuwe markten gezocht. Door niet uitsluitend ‘authentieke Chinese producten’ aan te bieden, maar ook authentieke Aziatische producten, verbreden enkele Chinese ondernemers de sfeer die ze uitstralen van ‘een Chinese sfeer’ naar ‘een Aziatische sfeer’, omdat daar meer vraag naar is. Dit illustreert dat authenticiteit maakbaar kan zijn en gecreëerd wordt om een sfeer uit te stralen waar de consument naar verlangt. De sfeer van authenticiteit wordt, aldus de heer Yang, uitgestraald door bijvoorbeeld het Aziatisch personeel, de producten en kookworkshops. Het voorgaande onderstreept dat ‘Chinatown’ Amsterdam meer is dan louter ‘een Chinese cultuur’, wat ook de heer Yang lijkt te bevestigen in zijn citaten: *“het is veel meer dan China alleen.”* Het gaat de heer Yang bovendien niet zozeer om de aanwezigheid van ‘een Chinese sfeer’, maar er moet zijns inziens wel sprake blijven van ‘een Aziatische sfeer’. Dientengevolge is Luk’s *Asiantown* (Luk et al. 2005) wellicht een betere benaming voor ‘Chinatown’ Amsterdam, hoewel we hierdoor opnieuw te maken hebben met een veronderstelling dat ‘Chinatown’ Amsterdam uitsluitend een ‘Aziatische cultuur’ kent. Wat is echter ‘een Aziatische cultuur’?

De heer Yang en ook andere eigenaren proberen zo goed mogelijk in te spelen op de vraag van de markt en weten dat etniciteit hen daarbij helpt. Dit wordt ook door Rath et al. (2009) bevestigd. Rath et al. (2009) geven aan dat verschillende ‘Chinatowns’ van oorsprong achtergestelde buurten waren, maar dat de komst van Chinese migranten deze buurten positief heeft beïnvloed. Doordat de Chinese migranten hun etnische diversiteit en culturele eigenheid hebben ingezet in hun ondernemingen creëerden zij (economische en sociale) mogelijkheden voor zichzelf en transformeerden de buurt in een ‘buurt van etnisch vermaak’ (Rath et al 2009: 10-16).

‘Chinatown’ Amsterdam is alleszins een buurt van etnisch vermaak. Het etnisch vermaak is niet enkel terug te vinden in toko’s en restaurants, maar ook in andere ondernemingen, zoals Chinese beautysalons en souvenirwinkeltjes.

3.5 Etnisch vermaak in ‘Chinese’ beautysalons en souvenirwinkels

In Chinatown Amsterdam zie je veelal het concept ‘traditionele Chinese massage’, wat een goed verkoopbaar is concept geworden. Bezoekers maken hier namelijk veelvuldig gebruik van. De massagesalons exploiteren dit concept door de zaak in te richten met Chinese versieringen, zoals geluukskatjes, lampionnen, en posters van Chinese landschappen. Hieruit leidde ik af dat ook de term ‘traditionele Chinese massages’ weerspiegelt dat cultuur als instrument gebruikt werd. Wat is immers ‘een traditionele Chinese massage’?

Mijn participatie aan het onderzoek van de UvA naar de Chinese beautybranche in Nederland bood mij de kans om meer te leren over het begrip ‘traditionele Chinese massage.’ Begin februari 2011 had ik in het stationsrestaurant van Utrecht een afspraak met Chloë. Chloë is een vrij verlegen Chinese jongedame, die werkzaam was als masseuse in een Chinese massagesalon in Delft. In het gesprek vertelde ze over haar werk en de salon waarin zij werkte. Deze massagesalon was weliswaar niet in ‘Chinatown’ Amsterdam gevestigd, maar uit haar verhaal kon ik afleiden dat ze in een soortgelijke massagesalon werkte. Halverwege de conversatie vroeg ik haar (in het Engels) welke massages door de salon aangeboden werden:

Yalmar: And what does the parlor say about what they offer, do they offer more than Chinese massages?

Chloë: Do you know the difference between [a] Thai massage and [a] Chinese massage?

Yalmar: No, actually I don't.

Chloë: So, if you ask for something and you don't know the difference, then it's no big deal for my boss to give just a regular massage...

Yalmar: But If a client knows the difference?

Chloë: Yes, then [my boss] gives you it. I think [the boss] knows the difference. I don't know, but a Thai massage is harder than a Chinese massage, and there also is mixed massage. Sometimes it can really hurt. But most of the clients don't know the difference, so the boss gives everything the client asks for.

(Interview met Chloë, masseuse)

Er bestaat ongetwijfeld een verschil tussen een Thaise en een Chinese massage, maar zowel de klant als een groot deel van de masseuses zijn zich niet bewust van dit verschil. Dit blijkt tevens uit bovenstaand gesprek. Zonder dat klanten beseffen wat ‘een Chinese massage’ onderscheidt van andere ‘etnische massages’ vragen zij, net als ik, wel degelijk om een

‘Chinese massage’. Het klinkt namelijk spiritueel, oosters en geheimzinnig en daar is vraag naar. Het gaat de massagesalons, net als andere ondernemingen, om het maken van geld. De Chinese massagesalons zijn een zeer goed voorbeeld van het inzetten van cultuur in ondernemerschap. ‘Het idee Chinatown’ helpt hen, net als anderen, om terug te kunnen vallen op ‘hun’ Chinese cultuur. Er vindt een zeker proces van *glocalization* plaats, doordat er verschil wordt aangebracht in het aanbod, ook al wordt dit niet altijd begrepen door de masseuses en de klanten. “*The boss gives everything the client asks for*”, waarmee Chloë lijkt te benadrukken dat de baas in enkele gevallen maar gewoon wat doet. Zolang de klant maar tevreden is.

In de souvenirwinkels is de commodificatie en het etnisch vermaak wellicht duidelijker aanwezig. Boeddhabeeldjes, Chinese hoedjes, Ying Yang kettinkjes, Chinese vazen, dit alles wordt verkocht in de souvenirwinkeltjes op de Zeedijk en Geldersekade. Souvenirs zijn als het ware geproduceerd en geconsumeerd als authentieke ervaringen (Halewood et al 2001: 567). Terugkomend op wat Vincent Miller (2003) aangaf, zorgt de commodificatie van Chinees culturele symbolen er voor dat er ‘een Chinese cultuur’ behouden en aanwezig blijft in ‘Chinatown’. Echter, de culturele symbolen en tradities verliezen hun originele betekenis en worden als het ware *inauthentic* (Halewood et al 2001: 567) door de verkoop en productie van souvenirs op grote schaal. Authenticiteit is in ‘Chinatown’ Amsterdam dermate populair en op vele fronten ingezet, dat daarmee de authenticiteit juist verdwijnt. ‘Chinatown Amsterdam’ is op een verbeelde manier authentiek, en de authenticiteit dient als vermaak voor mensen. Dit werd bevestigd toen ik op een dag een souvenirwinkel aan de Zeedijk bezocht en ik de verkoper achter de balie vertelde over mijn onderzoek naar de aanwezigheid van ‘een Chinese cultuur’ in ‘Chinatown’ Amsterdam. De verkoper onderbrak mij en zei: “*dit heeft niets met Chinese cultuur te maken, het is puur ondernemen.*” De opmerking verbaasde mij enigszins, aangezien zijn winkel, genaamd ‘Home of the Lotus’, naar mijn mening een grote mate *Chineseness* uitstraalde. Terwijl voor een aantal ondernemers, zoals de heer Kam, Yang en Wu, authenticiteit niet louter van economische betekenis leek te zijn, vermoedde ik dat dit bij deze verkoper weldegelijk het geval was. Dit herinnerde mij aan het gegeven dat de Chinese sfeer die de ondernemingen uitstralen van aanzienlijk economisch belang bleek en dientengevolge de fysieke afbakening van ‘Chinatown’ Amsterdam zeer relevant bleek voor Chinese ondernemingen.

Na een groot aantal observaties van de ondernemingen en gesprekken met de Chinese ondernemers kreeg ik inzicht in hoe zij ‘hun’ cultuur inzetten. Chinese ondernemers zetten

‘hun’ cultuur primair in om economische belangen te behartigen. Hoewel ik het belang van deze ondernemers begrijp, leidt dit er wel toe dat ‘de Chinese cultuur’ haar oorspronkelijke betekenis kwijtraakt. In veel gevallen grijpen de Chinese ondernemers zelfs naar een commodificatie van ‘een Aziatische cultuur’, omdat dit hun financieel nog meer oplevert. Etniciteit wordt strategisch ingezet en geëssentialiseerd, waardoor ‘Chinatown’ samen lijkt te vallen met ‘één Chinese cultuur’. Dit is echter slechts het idee dat adequaat wordt ingezet door de Chinese ondernemers. ‘Chinatown’ als een etnische enclave is slechts een verbeelding.

3.6 Voorbij een etnische enclave

Bezoekers van ‘Chinatown’ hebben het idee dat ze door ‘klein China’ lopen, maar dit idee is aangeleerd door de consumptie van ‘Chinese producten’ en de fysieke uitstraling van ‘Chinatown’. Het westers idee, ofwel het dominante *discourse*, van ‘Chinatown’ wordt door Chinese ondernemers uitvoerig geëxploiteerd. De Chinese ondernemers hebben de waarde van het westers idee van ‘Chinatown’ in loop der geschiedenis ontdekt toen ze ‘hun’ keukens in populariteit zagen stijgen, maar ‘het idee Chinatown’ is tevens overgenomen door anderen. Om terug te komen op Yang’s laatste woorden uit het citaat aan het begin van dit hoofdstuk: *“Ik kan niet al die functies vervullen en daardoor is het van belang dat we bij elkaar zitten, dat is de kracht van elke ‘Chinatown’.”* ‘Het idee van Chinatown’ is gemondialiseerd. De heer Yang is zich bewust van het principe dat ‘Chinatown’ Amsterdam krachtig kan worden, omdat ‘Chinatowns’ elders krachtige concepten zijn. ‘Chinatown’ Amsterdam wil, net als elke andere ‘Chinatown’, uiteraard diezelfde kracht verkrijgen.

In dit hoofdstuk heb ik geïllustreerd dat de commodificatie van het begrip ‘authentiek Chinees’, in welke vorm dan ook, bijdraagt aan de fysieke afbakening van ‘Chinatown’ en de *Chineseness* van de buurt. ‘Chinatown’ is zonder twijfel een etnische economische haven, maar ‘Chinatown’ als een etnische enclave is slechts een idee, een veronderstelling, een verbeelding. ‘Chinatown’ wordt verbeeld door de ondernemers, de bezoekers en het stadsbestuur. Het stadsbestuur ondersteunt het idee van ‘Chinatown’ vanwege de internationale bekendheid van het begrip.

In het volgende hoofdstuk zal ik verder uitweiden over de opvatting van het stadsbestuur van ‘Chinatown’ Amsterdam. Het gebruik van het concept ‘Chinatown’ door het stadsbestuur brengt spanningen voor verschillende actoren met zich mee. Deze spanningen demonstreren wederom de maakbaarheid van ‘Chinatown’, en het feit dat de fysieke plaats niet geheel overeenkomt met hetgeen dat zich beweegt in de sociale ruimte. De sociale ruimte

laat zien dat er meerdere ideeën bestaan rondom ‘Chinatown’ en dat een omschrijving van ‘Chinatown’ Amsterdam vrij complex is.



Figuur 2: Toko Dun Yong (Tokowijzer z.j.)

Hoofdstuk 4: De sociale ruimte van 'Chinatown' Amsterdam

Ik: Zijn er nog Chinese bewoners in 'Chinatown'?

Yang: Dat is het grootste gemis...Wat ik jammer vind, toen ik hier tien jaar geleden kwam werken, [kwamen] elke dag als je in de winkel rondliep mensen elkaar [hier] tegen. Een Chinees uit Groningen en Rijnmond kwamen elkaar tegen, praatten, [aten] samen een hapje. Het is een sociale ontmoetingsplek. Dat zou 'Chinatown' moeten zijn, het zou een sociale ontmoetingsplek voor Chinezen en Aziaten moeten zijn [en] dat brengt een bepaalde reuring.

Ik: Waarom is dat belangrijk?

Yang: "Omdat je er een bepaalde sfeer mee creëert en een bepaalde inloop en uitloop van Aziaten hebt. In 'Chinatown', [dit] vind ik persoonlijk hoor, zijn het niet de winkels die het maken, het zijn de mensen die het maken...Ik vind [dat er] bij 'Chinatown' een Chinese gemeenschap hoort. Niet alleen de winkels, maar ook de mensen die er wonen, die er leven. Al werken [Chinezen] er van negen tot zes, je [wil] wel gewoon Chinezen of Aziaten blijven zien in het straatbeeld. Dat stukje denk ik, is ook [iets dat] echt heel erg bijdraagt aan die [Aziatische] sfeer. Euhm, ook al is het met een steekkar rondlopen, [of de] bevoorrading van auto's met dozen. ['Chinatown'] is handel. Het is een bepaalde reuring, het is een bepaalde activiteit, die continue bezigheid."

(In gesprek met de heer Yang, eigenaar toko)

4.1 Een arena van betekenis

De heer Yang geeft later in het gesprek aan dat hij zich wellicht aan 'het oude' vasthoudt, hetgeen illustreert dat in zijn perceptie de wereld in versnelling is geraakt. De heer Yang en andere ondernemers met hem, hebben 'Chinatown' zien veranderen, waarbij het grootste gemis het wegblijven van Chinese bewoners en klandizie is. De heer Yang wil zogezegd dat de Chinezen terugkomen, omdat dit naar zijn mening hoort bij 'een Chinese gemeenschap' en omdat 'Chinatown' een sociale ontmoetingsplek voor Chinezen zou moeten zijn. Uit deze uitspraken valt af te leiden dat 'Chinatown' Amsterdam ook zeer zeker gaat om het stellen van etnische grenzen en het behoud van 'een Chinese cultuur en identiteit'. Ten gevolge van mondialisering en toenemende pluriformiteit lijken Chinezen hun etnische grenzen zelf te willen creëren om in hun verlangens naar authenticiteit, cultuur, identiteit, nostalgie, *home*, tegemoet te komen. We moeten echter niet uit het oog verliezen dat etnische identiteit en grenzen ook worden gesteld door buitenaf; door andere actoren en structuren. De Noorse antropoloog Frederik Barth, die met zijn veelvuldig geciteerde werk *'Ethnic Group and Boundaries'* (1969) de nadruk legt op etnische grenzen in plaats van op de "*cultural stuff that it encloses*" (Barth 1969: 15) geeft aan: "*dat (groepen) individuen niet gevangen zitten in hun sociale en culturele setting, maar nadrukkelijk handelende actoren zijn die bewust hun doelen*

nastreven. Grenzen en identiteiten 'ontstaan' derhalve niet alleen in relatie tot anderen, maar worden (bewust) gecreëerd om zich te onderscheiden van de Ander." (Barth 1969 in Van der Pijl 2007: 61). Met deze constructionistische visie op etnische identiteit moet men begrijpen dat binnen 'Chinatown' Amsterdam etnische groepen gecreëerd worden door interactionele, historische, economische en politieke processen. 'Het idee Chinatown' krijgt niet louter betekenis door de fysieke afbakening en de commodificatie van 'een Chinese cultuur', maar wordt tevens in de sociale ruimte en interactie tussen mensen gecreëerd. 'Chinatown' is een arena van belangen, betekenis en vertogen, en de politiek (het Amsterdams stadsbestuur) probeert deze arena te beheren. Ook de politiek heeft hier zijn eigen belangen hierbij. In dit hoofdstuk wil ik de verschillende belangen en vertogen van en binnen Chinatown aan het licht brengen, waarmee ik de nadruk leg op de sociale ruimte van 'Chinatown'. Hiermee kom ik tot mijn uiteindelijke omschrijving van 'Chinatown' Amsterdam.

4.2 Het belang van 'Chinatown' voor Amsterdam

De Chinese ondernemer in Amsterdam kiest er bewust voor om 'Chinatown' fysiek af te bakenen en daarmee de etnische grenzen van 'de Chinese gemeenschap' te construeren. Dit is een economische (overlevings)strategie. Het Amsterdamse stadsbestuur stimuleert deze fysieke afbakening en 'het idee Chinatown', vooral vanwege de internationale allure van het idee, wat de Chinese ondernemer goed uitkomt. In David Ip's (2005) omschrijving van 'Chinatown' Brisbane, Australië, komt deels de inmenging van de politiek naar voren. Hij omschrijft 'Chinatown' Brisbane als een *ethnoburbia*; een multi-etnische suburb. Hij geeft aan dat binnen deze *ethnoburbia* symbolen van *Chineseness* sterk worden benadrukt, omdat lokale niet-Chinezen (Australiërs) en de Raad van Brisbane dit graag zien en tevens verwachten bij 'Chinatown'.

Kijkend naar 'Chinatown' Amsterdam zien we dat de hogere instanties (de gemeente en het stadsdeel 'Centrum') net als in Brisbane een mate van *Chineseness* verwachten bij 'Chinatown', en dit willen stimuleren door bijvoorbeeld 'Chinatown' als sleutelproject te laten fungeren binnen het overkoepelende 'opschoningproject': 1012⁹ (Beleidsnota 2008a). 'Chinatown' wordt op deze manier door de Amsterdamse gemeente ingezet als *business* strategie. In een rapport van de gemeente Amsterdam (Beleidsnota 2008a) waarin een analyse

⁹ Het 1012-project is een coalitieproject vernoemd naar het postcodegebied van Amsterdamse binnenstad. Eind 2007 is dit plan gepresenteerd, en hierin werd geconstateerd dat er in het postcodegebied 1012 sprake was van een ernstig verstoorde balans tussen wonen, werken en recreëren. Als gevolg moet o.a. het Wallengebied 'opgeschoond' worden, hierbinnen zal 'Chinatown' Amsterdam als een sleutelproject dienen (Beleidsnota 2008a).

werd gemaakt van het destijds huidige ‘Chinatown’, schrijft de gemeente het volgende over ‘hun’ keuze in het gebruik van de naam ‘Chinatown’:

“Daarnaast is het begrip ‘Chinatown’ voor het gebied voldoende ingeburgerd en doet het bovendien recht aan de betekenis die het gebied heeft als hét centrum voor de Chinese gemeenschap in Nederland en als belangrijk centrum van Chinese ondernemingen in Nederland. De naam ‘Chinatown’ is een bekend internationaal begrip. Daarmee is het aantrekkelijk voor een brede groep toeristen”

(Beleidsnota 2008a:5)

Om ‘Chinatown’ Amsterdam te mogen omschrijven als een *etnobia* moeten we ons afvragen of ‘Chinatown’ Amsterdam letterlijk als *suburb* gezien kan worden, aangezien ‘Chinatown’ namelijk midden in het centrum ligt. Refererend naar de geschiedenis, kende ‘Chinatown’ Amsterdam een tijd van verloedering en kon hierdoor omschreven worden als een verpauperde buurt (Rath et al 2009: 15). De verpauperde buurt ‘Chinatown’ Amsterdam, zoals eerder aangegeven, na verloop van tijd weer te opgebloeid tot een ‘buurt van etnisch vermaak’ (Rath et al 2009). ‘Chinatown’ Amsterdam is multi-etnisch, maar is op dit moment allesbehalve een *suburb*. Ip’s (2005) benadering lijkt dus niet volledig toepasbaar op ‘Chinatown’ Amsterdam, maar geeft desondanks wel een belangrijk inzicht in de manier waarop ‘Chinatown’ vanuit hogere instanties beleefd en gebruikt wordt. Daarmee lijkt ‘het idee Chinatown’ een krachtig vertoog te zijn.

4.3 ‘Het idee Chinatown’

Teruggrijpend naar de term *‘globalization from below’* van Renée Sylvain (in Inda & Rosaldo 2008) is ‘Chinatown’ niet zozeer een reactie op *globalization*, maar eerder een reactie van *globalization* (Sylvain in Inda & Rosaldo 2008: 405). Om het debat van ‘unificatie en homogenisering’ versus ‘lokaliteit en heterogenisering’ te passeren, moeten we ons volgens Sylvain afvragen wat er ‘gemonialiseerd’ (*being globalized*) is (ibid.). Sylvain benadrukt niet zozeer dat ‘een westerse cultuur’ gemonialiseerd is, maar ook dat het ‘westers idee van cultuur’ gemonialiseerd is. ‘Chinatown’ heeft zich ontwikkeld tot een internationaal begrip. ‘Chinatown’ zelf is niet alleen *being globalized*, maar ook ‘het idee van Chinatown’ is *being globalized*. ‘Chinatown’ is een internationaal begrip en dit heeft het stadsbestuur van een kleine wereldstad als Amsterdam bereikt. De Chinese gemeenschap en ondernemers die zich sinds 1911 in Amsterdam gevestigd hebben, maken een eeuw later deel uit van ‘Chinatown’, doordat het stadsbestuur betreffende buurt tot ‘Chinatown’ benoemd heeft. De intentie hiervan was niet zozeer om het gebied van een ‘de Chinese gemeenschap’ af te bakenen, maar

omdat het begrip ‘Chinatown’ een aantrekkingskracht uitoefent op een brede groep toeristen. Toeristen komen graag naar ‘Chinatown’, waar dan ook ter wereld, en ze zijn daarmee voor het stadsbestuur en voor een groot aantal Chinese ondernemers een belangrijke inkomstenbron.

De Chinese ondernemers gebruiken en manipuleren ‘het westers idee van Chinatown’. In een gesprek met de heer Cheng, voorzitter van de vereniging ‘100 jaar Chinezen’ en eigenaar van een Chinees restaurant net buiten de fysieke grenzen van ‘Chinatown’ vroeg ik hem naar de reden dat het Amsterdamse stadsbestuur het karakter van ‘Chinatown’ stimuleert. Hij antwoordde:

“I think the Chinese, euhm, Chinese businessmen[and] the organizations, they [have] show[n][that] they worked very hard in the past, because now ‘Chinatown’ become more clean, more active there. And it is also good to promote ‘Chinatown’ [because] you can get more people to visit ‘Chinatown’, Chinese believe in ‘Chinatown’, like USA, Canada, Australia, England they have also ‘Chinatown’.”

(de heer Cheng, eigenaar restaurant)

‘Chinatown’ Amsterdam wordt door verschillende ondernemers vergeleken met internationale ‘Chinatowns’ zodat er een verbeeld idee ontstaat van ‘Chinatown’. Dit idee wordt vervolgens optimaal benut. De Chinese ondernemers zetten niet louter ‘een Chinese cultuur’ in in hun bedrijfsactiviteiten, maar ook ‘het idee van een Chinese cultuur en Chinatown’. Deze opvatting brengt ons verder in het debat rondom mondialisering. In de publieke opinie hebben we het vaak over de term *globalization* alsof dit een onvermijdelijk en alomvattend systeem is ‘dat over ons heen komt’. Echter, zoals ook Anna Tsing (2000: 352) wellicht terecht zegt: *“We might stop making a distinction between “global” forces and “local” places.”* We kunnen de fysieke afbakening en het strategisch essentialisme van en binnen ‘Chinatown’ beschouwen als een reactie op mondialisering, maar ook als een uiting van mondialisering. Dientengevolge moeten we mondialisering niet enkel beschouwen als één en hetzelfde ideologische systeem, indien we dit zouden doen *“we would miss the pleasures and dangers of this multiplicity.”* (Tsing 2000: 336).

Zoals Huping Ling (2009) aangaf moeten we om ‘Chinatown’ te leren begrijpen niet louter kijken naar de fysieke afbakening, maar tevens naar de sociale ruimte. Chinese ondernemers komen voortdurend in aanraking met elkaar en met anderen in de ruimte waarin zij opereren, zodat er fricties ontstaan tussen hen en bezoekers, bewoners, het stadsbestuur, de ‘N.V. Zeedijk’ en andere ondernemers. We moeten een plaats daarom niet los zien van de

manier waarop mensen met elkaar interacteren. Een ruimte wordt een plaats op het moment dat mensen er betekenis aan geven:

“A space becomes a place through humans’ interaction with it, both through physical manipulation, via such activities as agriculture, architecture, and landscape, and symbolically, via such activities as remembering, ‘formulating’, depicting, and narrating.”

(Johnstone 2004 in Lou 2010: 627)

Doordat Chinese ondernemers ‘hun cultuur’ inzetten en uitdragen in hun bedrijfsactiviteiten, krijgt ‘Chinatown’ fysiek gezien betekenis. De Chinese sfeer en de bundeling van krachten maken ‘Chinatown’ sociaal-economisch sterk. Echter, sinds enige tijd zien de Chinese ondernemers de sociaal-economische functie van afzwakken, doordat de Chinese ondernemers elkaar onderling beconcurreren. Hierdoor verloopt de bundeling van krachten niet goed. Bovendien hebben de Chinese ondernemers het gevoel dat ze tegengewerkt worden anderen, zoals de bewoners en het stadsdeel. Bewoners hebben namelijk de opvatting dat de buurt geen ‘Chinatown’ is en dit bemoeilijkt het voor het stadsdeel om ‘Chinatown’ volledig te exploiteren. ‘Chinatown’ Amsterdam is dus niet altijd wat het lijkt te zijn, en ‘het idee van Chinatown’ is daarmee een ‘Geertziaans’ model van en voor de werkelijkheid. ‘Chinatown’ Amsterdam is een plaats van ‘etnische maakbaarheid’ en voor mijn onderzoekspopulatie tevens een plaats van verlangen en nostalgie. Concluderend kan gesteld worden dat ‘Chinatown’ een verbeelde etnische enclave is. Allereerst omdat verlangens en nostalgie beiden duiden op iets wat er niet (meer) is. Dit neemt echter niet weg dat ‘het idee Chinatown’ in de beleving van Chinese ondernemers reëel is. Ten tweede maakt de gemaakte authenticiteit van ‘de Chinese cultuur’ de plaats ‘Chinatown’ *inauthentic* (Halewood et al 2001: 567). Tot slot tonen de sociale ruimte en sociale werkelijkheid aan dat ‘Chinatown’ slechts één van de ideeën is. Wellicht is het daarom niet verrassend dat ik ook Johnstones (in Lou 2010) andere *humans interactions* binnen de sociale ruimte van ‘Chinatown’ Amsterdam belicht.

4.4 De sociale ruimte: voorbij een fysieke afbakening

In het onderzoek van Huping Ling (2005) wordt geconcludeerd dat de sociale ruimte van de Chinezen in Chinatown St. Louis buiten de fysieke grenzen van betreffende ‘Chinatown’ treedt. Met dit gegeven noemt Ling de Chinezen in St. Louis ‘een culturele gemeenschap’. Ling lijkt hiermee te erkennen dat het begrip ‘Chinatown’ onderhandelbaar is en geeft niet

zozeer een omschrijving van ‘Chinatown’ zelf, maar vooral over de gemeenschap die hier leeft. De Chinese ondernemers in ‘Chinatown’ Amsterdam kennen ook een sociale ruimte die buiten de fysieke grenzen van ‘Chinatown’ Amsterdam valt, hoewel dit nog niet zeel zegt over de sociale ruimte van ‘Chinatown’ Amsterdam. De Chinese ondernemers en het stadsbestuur beleven en erkennen de buurt weldegelijk als een ‘Chinatown’, maar niet iedereen in de buurt deelt deze opvatting. Het is de sociale ruimte van ‘Chinatown’ Amsterdam die laat zien dat ‘Chinatown’ slechts een concept is. Hoe ziet de sociale ruimte van ‘Chinatown’ Amsterdam er uit?

In heer Yangs verhaal aan het begin van dit hoofdstuk kwam reeds naar voren dat ‘Chinatown’ volgens hem een sociale ontmoetingsplek voor Chinezen moet zijn. Ik vroeg mij af wat hij met deze uitspraak bedoelde. Wie op een doordeweekse dag bijvoorbeeld restaurant ‘Hoi Tin’ binnenloopt, treft hier immers vele Chinezen aan waardoor het restaurant een belangrijke sociale ontmoetingsplek lijkt. Dit idee werd bevestigd toen mevrouw van der Made, een bijdehante Chinese dame op leeftijd die de Chinese school ‘Wa Lai’ leidt, mij na een eerste ontmoeting uitnodigde om met haar en een collega te eten bij ‘Hoi Tin’. Hetgeen mij opviel toen we ‘Hoi Tin’ binnen liepen was dat er circa vijftien tafels bezet werden door Chinese vrouwen. Mevrouw van der Made vertelde mij dat het vrij normaal is voor Chinezen om tussen de middag buiten de deur te eten en daarom met regelmaat in ‘Chinatown’ te komen. Nadat we waren uitgeluncht benaderde mevrouw van der Made enkele dinerende Chinese dames om ze te groeten en een klein praatje te houden.

Chinese vrouwen ontmoeten elkaar op plaatsen als restaurant ‘Hoi Tin’ en de Chinese sociëteit ‘Fa- Yin’¹⁰. ‘Fa-Yin’ is gelegen op de hoek van de Geldersekade aan de Recht Boomssloot en is een plek waar Chinese ouderen veelal ‘mahjong’¹¹ met elkaar spelen. Hoewel ‘Chinatown’ alleszins een sociale ontmoetingsplek is, zou de heer Yang gelijk kunnen hebben met zijn uitspraak dat een groot aantal Chinezen hier tegenwoordig wegblijft en de functie van ‘Chinatown’ als sociale ontmoetingsplek minder belangrijk is geworden. Ik heb ‘Chinatown’ niet kunnen meemaken in eerdere tijden, wat echter niet wegneemt dat ‘Chinatown’ in mijns inziens nog steeds deels als sociale ontmoetingsplek fungeert.

Wat we zojuist hebben kunnen zien is dat ‘Chinatown’ Amsterdam een sociale ontmoetingsplek is voor Chinezen, maar tegelijkertijd ook voor anderen in de buurt. Dit

¹⁰ Fa- Yin is in 1979 opgericht en daarmee was het de eerste Chinese school/sociëteit in Nederland, inmiddels is het een ontmoetingscentrum waar jong en oud, Chinezen en niet-Chinezen. Wie Fa-Yin bezoekt kan deelnemen aan ‘Chinese’ activiteiten, zoals het spelen van ‘mahjong’.

¹¹ Mahjong is een traditioneel Chinees gezelschapsspel voor vier spelers, waarin tactiek, inzicht en geluk een rol spelen. Het is één van de meest gespeelde spellen in de wereld. (zie e.g. Wikipedia 2011b)

laatste probeerde de heer Yang mij duidelijk te maken. De Chinese ondernemers hebben moeten inleveren aan Chinese klanten, maar kregen hier ‘westerse toeristen’ voor terug. De sociale ruimte van ‘Chinatown’ is veranderd en dat maakt ‘het idee Chinatown’ penibel en onderhandelbaar. Dit laat mij inzien dat ‘Chinatown’ een sociale ruimte kent die niet overeen lijkt te komen met de fysieke afbakening van de buurt. Andere actoren, zoals het stadsbestuur, de ‘N.V. Zeedijk’, bewoners en bezoekers, zijn ook van invloed op de sociale ruimte van ‘Chinatown’ Amsterdam. Om een beter beeld te kunnen vormen van ‘Chinatown’ Amsterdam, moeten we hun ideeën van de buurt begrijpen. Uit gesprekken met deze actoren bleek de discussie om parkeergelegenheid binnen de buurt een terugkerend onderwerp. Hieronder zal ik de visie van verschillende partijen op de parkeerkwestie presenteren. Dit illustreert namelijk de wijze waarop een triviale voorziening als parkeerruimte de verschillende vertogen op ‘Chinatown’ blootlegt, alsmede dat de sociale ruimte constitutief is voor ‘Chinatown’.

4.5 Een casus: parkeerruimte in ‘Chinatown’

4.5.1 Het stadsbestuur

De gemeente Amsterdam heeft de stad opgedeeld in zeven verschillende stadsdelen die elk hun eigen lokale beleid en bestemmingsplannen kunnen uitvoeren. De (uitvoering van) beleidsplannen en ideeën over ‘Chinatown’ Amsterdam worden vanuit het stadsdeel ‘Centrum’ georganiseerd. Binnen het stadsdeel ‘Centrum’ zetelen verschillende politieke partijen met elk een eigen visie op ‘Chinatown’ Amsterdam. In een verslag van het dagelijks bestuur van stadsdeel ‘Centrum’ (Beleidsnota 2008a), ten behoeve van het 1012-project, wordt er nadrukkelijk gesproken over een versterking van ‘Chinatown’ Amsterdam. Versterking van ‘Chinatown’ Amsterdam is volgens het bestuur noodzakelijk, omdat ‘Chinatown’ meer toeristische potentie heeft dan werkelijk wordt benut (Beleidsnota 2008a: 16). Om dit op te lossen moet er (1) een versterking plaatsvinden van de economische structuur en (2) een breder aanbod komen dat het Chinees-Aziatische karakter van de buurt versterkt (ibid.: 19).

In dit hoofdstuk wees ik reeds op het feit dat het stadsbestuur positief tegenover een versterking van ‘Chinatown’ staat, vanwege de internationale allure en de economische potentie van dit idee. Om deze economische structuur te versterken, zou het stadsbestuur een parkeergarage onder de Geldersekaade willen laten plaatsen. Dit suggereert dat het stadsbestuur in zekere zin de Chinese ondernemers tegemoet komt en daarmee een verdere

profilering van ‘Chinatown’ belangrijk acht. Hoewel deze suggestie wordt gewekt, is niets minder waar. Binnen het stadsbestuur wordt al jaren ‘gediscussieerd’ over de bouw van een parkeergarage, maar hoewel de bouw van de garage in officiële stukken is toegezegd (Beleidsnota 2009a), zijn er tot op heden nog geen bouwwerkzaamheden uitgevoerd. Dit leidt tot ergernissen bij belanghebbenden. Bovendien is in deze officiële stukken vermeld dat de in- en uitgang niet aan de Geldersekade geplaatst worden, maar aan de verderop gelegen Oosterdok. Tot slot voelden de Chinese ondernemers zich geschaad doordat het stadsbestuur in hetzelfde jaar overeenstemming heeft bereikt over de herprofilering¹² van de Zeedijk. De uitvoering van dit plan heeft reeds plaatsgevonden.

Het stadsbestuur is voortdurend in tweestrijd doordat er binnen het bestuur verschillende partijen inspraak hebben in de plannen. Terwijl het stadsbestuur enerzijds (economisch) rendement bij een versterking van ‘Chinatown’ ziet, is het er zich anderzijds van bewust dat vooral bewoners de plannen van een parkeergarage niet ondersteunen. Alvorens ik inga op de visie van de bewoners, zal ik eerst de visie van de Chinese ondernemers belichten. Deze twee partijen staan lijnrecht tegen over elkaar in deze kwestie.

4.5.2 De Chinese ondernemers

De Chinese ondernemers willen graag extra parkeerplaatsen onder de Geldersekade. Zij hebben het idee dat de groothandelaren tegenwoordig wegblijven uit ‘Chinatown’, omdat zij er hun auto nergens kunnen parkeren. Voorheen kocht een groot aantal groothandelaren producten in ‘Chinatown’ Amsterdam en enkele Chinese ondernemers beweren dat ze dit wegblijven van groothandelaren sterk terugzien in hun omzet. Refererend aan enkele Chinese ondernemers gaan de groothandelaren tegenwoordig voornamelijk naar Den Haag of Rotterdam om producten in te kopen, waar aanzienlijk meer parkeergelegenheid is. In het gesprek met de heer Kam kwam dit onderwerp ter sprake:

***Ik:** Hoe staat ‘Chinatown’ Amsterdam ervoor?*

***Kam:** Aantrekking is minder sterk.*

***Ik:** Waarom?*

***Kam:** Door de gemeente policy, dat is zo slecht.*

***Ik:** Hoezo?*

***Kam:** Zo slecht, euhm, en die COVA die doen helemaal niets...die doen nu niets, maar dat is mijn mening*

¹² Begin 2009 heeft de commissie Openbare Ruimte van stadsdeel ‘Centrum’ ingestemd met het voorstel om de Zeedijk te herprofilieren. Hier ging het met name over het autoluw maken van deze straat, waarbij o.a. laad- en lostijden werden gesteld. Voorafgaand aan de instemming zijn er enquêtes (Dienst Onderzoek en Statistiek 2008) onder inwoners afgenomen en inspraakavonden (Beleidsnota 2008b, 2009b) geweest waar bewoners en ondernemers van de Zeedijk hun visie konden geven rondom het herinrichtingsplan. Zie bijlage 1 voor een lijst met de gemeentestukken rond de herprofilering en parkeerkwestie.

Ik: Vindt u dat jammer?

Kam: Ik vind dat jammer, maar het is ook gemeente 'policy'. Ze willen [een] schoon centrum, minder auto's, minder parkeerruimte en zo, klanten zijn verhuisd naar Den Haag en Rotterdam en zo. In [Rotterdam en Den Haag] [zijn ondernemers] veel rijker, veel winkels nu daar.

Ik: Dat klanten naar andere 'Chinatowns' trekken, wijdt u dat aan de slechte parkeergelegenheid?

Kam: Ja, is heel belangrijk, [dat] moet. Eén ding: er is echt geen ruimte voor uitbreiding, maar in Rotterdam en den Haag wel, [daar is 'Chinatown'] veel groter toch...In ieder geval is in Amsterdam [het aantal] parkeerplaatsen minder, [het] is duur, en mensen kunnen geen plaats vinden.

Ik: Maar kunnen de klanten niet met bijvoorbeeld de metro komen (die vlak onder het gebied uitkomt)?

Kam: Ja, maar normaal heb je de auto en parkeren ze voor de deur, ze kopen dan zoveel [meer] dingen.

Mede door bovenstaand gesprek merkte ik dat Chinese ondernemers teleurgesteld zijn in het beleid van het stadsbestuur. De heer Yang sprak over de Amsterdamse gemeente als een partij die hen al tien tot twintig jaar aan het lijntje heeft gehouden, en die haar beloftes over de parkeergelegenheid in het gebied niet is nagekomen. Aansluitend vertelde de heer Ming:

“Momenteel wordt 'Chinatown' niet sterker. [Het] probleem is veroorzaakt door [het] stadsbeleid. Bijvoorbeeld de bereikbaarheid, dat is echt een probleem, [net als] parkeren rond deze buurt...Wij hebben er geen last van, maar horeca en winkels wel...Kijk, op de Zeedijk heb je veel toeristen, stel [de gemeente] gaat [de] bereikbaarheid verbeteren, dan kunnen we meer omzet krijgen en kan 'Chinatown' nog beter worden.”

(de heer Ming, eigenaar reisbureau)

De teleurstelling van de ondernemers verraste mij enigszins, omdat ik begreep dat de parkeergarage in officiële stukken reeds was toegewezen. Ik vroeg me af waar deze teleurstelling vandaan kwam? Geleidelijk werd het mij duidelijk dat de oorzaak van deze teleurstelling terug te leiden was naar het feit dat er door de komst van de parkeergarage andere parkeerplekken op straat verdwenen. Bovendien was volgens de Chinese ondernemers de bereikbaarheid van 'Chinatown' voor auto's reeds verslechterd door het herinrichtingsplan.

Iedere Chinese ondernemer geeft op zijn manier aan hinder te hebben van het parkeerbeleid. De heer Ming is niet zozeer wegens zijn onderneming betrokken bij deze parkeer- en bereikbaarheidskwestie, maar met name wegens zijn functie als voorzitter van de COVA. De COVA behartigt de belangen van de Chinese ondernemers in Amsterdam, en maakt zich derhalve sterk voor een goede profilering van 'Chinatown'.

De heren Yang en Kam zijn vrijwel direct economisch gebaat bij extra parkeerruimte en een betere bereikbaarheid van hun winkels, omdat zij op deze manier hun groothandelfunctie kunnen verstevigen. Er is tevens een dieper gelegen en gemeenschappelijk

doel herkenbaar in de teleurstelling van de Chinese ondernemers, betreffende zaken rond de sociale ruimte en de fysieke afbakening van ‘Chinatown’ Amsterdam. De Chinese ondernemers hebben namelijk het gevoel dat de parkeergarage hun wensen voor een Chinese handelsbuurt en een sociale ontmoetingsplek kan vervullen. Ook de COVA is zich ervan bewust dat de extra parkeergelegenheid een ideaal instrument is om de sociale ruimte van ‘Chinatown’ Amsterdam aantrekkelijker te maken voor Chinese bezoekers en groothandelaren. De COVA zou de Chinese ondernemers tegemoet kunnen komen in hun belangen en verlangens, maar in de opinie van de Chinese ondernemers is de COVA passief; ‘de COVA doet niets’, aldus de heer Kam. Door de terughoudendheid van het stadsbestuur over de parkeerkwesitie en het gebrek aan overtuigingskracht van de COVA, hebben de Chinese ondernemers het gevoel dat ‘het idee Chinatown’ afzwakt. De bewoners spelen een belangrijke rol in de terughoudendheid van het stadsbestuur, doordat zij wellicht meer overtuigingskracht hebben dan de COVA.

4.5.3 De bewoners

Slechts een klein deel van bewoners van ‘Chinatown’ Amsterdam is Chinees, wat de positie van de Chinese ondernemers en de COVA in de parkeerkwesitie verzwakt.¹³ De Chinese ondernemers behorende tot mijn onderzoekspopulatie, leven geen van allen in ‘Chinatown’ wat aangeeft dat hun sociale ruimte buiten ‘Chinatown’ valt. Dit leidt tot een opmerkelijk inzicht in de sociale ruimte van ‘Chinatown’. ‘Chinatown’ kent een bepaalde mate van *Chineseness* door de hier aanwezige ondernemers en de commodificatie van ‘een Chinese cultuur’. De bewoners spelen hier echter een beperkte rol in. Louter afgaande op de bewoners van ‘Chinatown’ is de buurt heterogeen.

In mijn zoektocht naar de verschillende meningen over de aanleg van een parkeergarage, stuitte ik op de bewonersgroep van de Geldersekade die zich op het internet profileerde als een vereniging tegen de aanleg van de parkeergarage. Hiermee is de bewonersgroep een doorn in het oog van de Chinese ondernemers wat betreft de parkeerkwesitie. Het zoeken van contact met deze bewonersgroep leidde tot een mailwisseling met de heer Sanders; één van de vertegenwoordigers van de bewonersgroep. Ik vroeg hem naar de mening van de bewonersgroep over de gevolgen van de aanleg van de parkeergarage

¹³ Het exact aantal bewoners plus herkomst is in concrete getallen moeilijk te traceren, maar we kunnen vaststellen dat het aantal Chinese bewoners in de buurten in en rondom Chinatown beduidend laag is. Het aantal Aziaten (Chinezen worden niet apart genoemd) dat in het centrum woont, is in 2010 slechts 1088 van het 82713 totaal aantal inwoners (Dienst Onderzoek en Statistiek 2010). Aan de hand van interviews en gesprekken met mensen in de buurt kwam regelmatig ter sprake dat er steeds minder Chinese bewoners in het gebied zitten, en ook door middel van observaties werd inzichtelijk dat er niet of nauwelijks Chinese bewoners wonen in het gebied.

voor ‘Chinatown’. De heer Sanders schreef dat de bewonersgroep vooral in het leven is geroepen om de bouw van parkeergarage tegen te gaan¹⁴, maar dat binnen deze bewonersgroep de opinies over de ontwikkeling van ‘Chinatown’ uiteen lopen. De heer Sanders voelde zich niet voldoende zeker van zijn zaak om namens één groep te spreken over het betreffende onderwerp. Daarnaast noteerde hij echter wel:

“Een opvatting die ik meer dan eens gehoord heb is dat mensen de Nieuwmarktbuurt waarderen als multiculturele buurt en dat er niet een sterke behoefte bestaat bij bewoners om het ‘Chinatown’/Aziatische aspect uit te lichten en kunstmatig te versterken. Het is juist de pluriformiteit, inclusief die van de Chinese bewoners en ondernemers die door bewoners en bezoekers gewaardeerd wordt. De aanwezigheid van Chinese, Japanse, Indiase, Indonesisch, Portugese, Hollandse en Thaise, homo- en heterogelegenheden, maakt de buurt interessant. Als er [ergens] meer [van] zou moeten komen, is het bij voorkeur meer variatie.”

(de heer Sanders, vertegenwoordiger bewonersgroep Geldersekafe)

Door deze uitspraak kreeg ik het idee dat het tegenwerken van de plannen voor de parkeergarage voor verschillende bewoners niet louter om ecologische- en milieuredenen ging, maar dat het hen, net als de Chinese ondernemers deels tevens gaat om de profilering van de buurt. Een groot deel van de bewoners staat negatief tegenover de bouw van een parkeergarage, omdat dit indirect (door de komst van meer groothandelaren) ‘het Chinees/Aziatische karakter’ van de buurt zou kunnen versterken. Van deze ‘kunstmatige versterking’ zijn veel bewoners geen voorstander. Bovendien vinden zij het vreemd dat enkel ‘de Chinese cultuur’ en de belangen van Chinese ondernemers ondersteund zouden worden, terwijl de buurt multicultureel en heterogeen is.

Het vertoog van de meeste buurtbewoners over de buurt komt niet overeen met dat van de Chinese ondernemers, en zien de buurt niet als ‘Chinatown’. Het is volgens hen de ‘Nieuwmarktbuurt’, of het ‘Zeedijkgebied’ waar mensen van verschillende culturen naast elkaar leven. Bovendien benadrukken de buurtbewoners het monumentale karakter van de buurt, zoals tevens de heer Sanders deed: *“We zitten in een buurt met veel Rijksmonumenten en daar mag je niks aan veranderen. Dus waarom gezichtsbepalende veranderingen als de aanleg van een Chinese poort?”* Het vertoog van de bewoners over de buurt wordt echter overschaduwd door het dominante vertoog, dat beweert dat de buurt een ‘Chinatown’ is.

¹⁴ In een verzoek (raadsadres) (Strien 2007) van de bewonersgroep Geldersekafe komt vooral naar voren dat de acties tegen de parkeergarage om milieu- en overlastredenen gaan, en dat de bouw de historische panden aan de kade kunnen aantasten. Zie bijlage 2 voor raadsadres.

Samenvattend lijkt het (economische) motief van de Chinese ondernemers voor de aanleg van de parkeergarage duidelijk, terwijl een groot deel van de bewoners het belang hier van niet in ziet. Zij zijn namelijk van mening dat de komst van de parkeergarage ‘het idee van Chinatown’ krachtiger maakt. De bewoners hebben ‘een multicultureel (en monumentaal) idee’ van de buurt en proberen dit in te zetten bij de onderhandelingen over de parkeergarage. Kortom, de bewoners en de Chinese ondernemers hebben een verschillend idee over de buurt, zodat zij lijnrecht tegenover elkaar komen te staan in deze kwestie.

4.5.4 De ‘N.V. Zeedijk’¹⁵

De ‘N.V. Zeedijk’ is in ‘tijden van verloedering’ (halverwege jaren tachtig) opgericht om de buurt een positieve stimulans te geven. In samenwerking met de Amsterdamse gemeente als grootaandeelhouder, heeft de ‘N.V. Zeedijk’ panden opgekocht, opgeknapt en doorverkocht. Op de manier heeft de organisatie economische voorspoed teweeggebracht in de buurt. Momenteel is tachtig procent van de panden aan de Zeedijk in handen van de deze organisatie. De ‘N.V. Zeedijk’ houdt bovendien toezicht op het soort ondernemers dat zich in de panden vestigt en probeert zodoende een goed evenwicht te bewaren tussen de verschillende *branches* aan de Zeedijk. De buurt moet volgens de organisatie niet enkel kroegen of toko’s hebben, maar er moet sprake zijn van een evenwichtige variatie in voorzieningen. De ‘N.V. Zeedijk’ sluit zich niet enkel aan bij een Chinese identiteit van de straat en wil vooral de Zeedijk als winkelstraat neerzetten. Net als de bewoners probeert de ‘N.V. Zeedijk’ vooral de diversiteit van de Zeedijk te benadrukken en is tegelijkertijd positief over de aanwezigheid van de Chinese ondernemers. Daarnaast is de organisatie initiatiefnemer van stichting ‘Chinatown’, en probeert op deze manier ‘Chinatown’ te versterken. De ‘N.V. Zeedijk’ heeft de positie aangenomen om namens de (autochtone en Aziatische) ondernemers in de buurt spreken (Beleidsnota 2008a: 13).

De ‘N.V. Zeedijk’ lijkt een neutrale positie aan te nemen binnen de buurt door wonen, werken en recreatie te stimuleren, maar schaart zich volgens de bewonersgroep vooral achter de ondernemers. De organisatie staat namelijk achter de plannen van een parkeergarage en is nauw betrokken bij de Aziatische ondernemers. Echter, de ‘N.V. Zeedijk’ sluit zich niet volledig aan op het dominante *discourse* over de buurt als ‘Chinatown’, gezien het feit dat de organisatie vindt dat diversiteit van ondernemers groot belang is. In die zin lijkt de visie van de ‘N.V. Zeedijk’ aan te sluiten bij die van de Chinese ondernemers en de bewoners.

¹⁵ De informatie over ‘N.V. Zeedijk’ komt gedeeltelijk uit een interview met mevrouw Brilleman. Zij is werkzaam bij de ‘N.V. Zeedijk’ en schreef ook een boek vanuit deze organisatie: ‘De Zeedijk’ (Brilleman 2004)

4.5.5 *Het politieke spel*

Op mijn vraag aan de heer Yen over een mogelijke oplossing van het parkeerprobleem, maakte hij mij duidelijk dat het stadsbestuur de Chinese ondernemers enkel tegemoet zou komen op voorwaarde dat de zittende partijen (GroenLinks en PvdA) minder stemmen zouden krijgen. *“Zolang een meerderheid van het stadsdeel aangeeft voor een autoluw gebied te zijn, dan wordt het zeer moeilijk deze kwestie om te gooien.”* Hieruit begreep ik dat de parkeer kwestie en de profilering van ‘Chinatown’ tevens een politiek spel zijn tussen belangen en vertogen. Zowel de ondernemers als de bewoners lijken zich beiden fatalistisch op te stellen in de parkeer kwestie. De bewoners hebben het gevoel dat het stadsbestuur vooral het ondernemersklimaat stimuleert, terwijl de Chinese ondernemers het gevoel hebben dat zij ‘het ondergeschoven kindje’ zijn van het stadsbestuur. Elke partij (en ieder individu) probeert zijn idee, wens, *agency* en vertoog in te zetten om gelijk te krijgen in deze kwestie. Het vertoog wordt derhalve instrumenteel ingezet; de bewoners geven aan dat de bouw van de parkeergarage het historische (monumentale) aanzicht van de buurt kan aantasten. De Chinese ondernemers daarentegen beschouwen de buurt als ‘Chinatown’ en stellen dat de parkeergarage dit karakter van de buurt kan versterken.

Reeds eerder heb ik gesteld: *“Words have the power to turn a space into a place; place also has the power to fix the meaning of words and other signs.”* (Lou 2007: 174) Iedere bewoner en ondernemer (en bezoeker) in ‘Chinatown’ Amsterdam heeft zijn *webs of significance* gecreëerd door historische en sociale processen, maar ook door de fysieke uitstraling van de plaats waarin diegene zich bevindt. Zodoende creëert men vertogen over de buurt als zijnde Chinees, multicultureel, monumentaal, of woon- en werkgebied door de sociale processen die zich afspelen in de buurt. Elk van deze vertogen geeft op zijn beurt betekenis aan de sociale processen, en aan de manier waarop ieder zich bijvoorbeeld positioneert in de geschetste parkeer kwestie. Elk vertoog vormt dus zowel een model voor als van de sociale werkelijkheid; elk vertoog maakt een ruimte tot een plaats en de plaats heeft de kracht om de betekenis aan het vertoog te geven.

‘Chinatown’ wordt reëel beleefd door de Chinese ondernemers, ook al kenmerkt de buurt zich door etnische (culturele) verscheidenheid. Tegelijkertijd wordt de buurt door bewoners als multicultureel beleefd, hoewel de buurt zich voor een deel kenmerkt door de aanwezigheid van ‘een Chinese cultuur’. ‘Cultuur’ is slechts een concept dat lokaal (in ‘Chinatown’) wordt ingezet en (her)geconstrueerd en als uitleg en excuus dient om menselijke handelingen te verantwoorden. Culturen botsen niet met elkaar, het zijn de mensen die botsen

(Wikan 2002: 81-83). Zij leven naast elkaar, zijn ieder verschillend en geven de buurt vorm door hun interactie, zoals Anna Tsing (2005: 4) benadrukt: “*Cultures are continually co-produced in the interactions I call “friction”*”. ‘Wielen kunnen draaien en bewegen, omdat ze grip hebben op de weg. Zonder wrijving (*friction*) zullen wielen enkel om hun eigen as draaien’ (Tsing 2005: 5). (1) Frictie zet ‘Chinatown’ in volle beweging. (2) Het zorgt ervoor dat de beweging wordt geleid, ‘Chinatown’ Amsterdam wordt als het ware voortgestuwd door de interactie tussen de actoren. (3) Frictie remt objecten af, ‘Chinatown’ ontwikkelt alleen wanneer er een bepaalde input is van belanghebbenden. (4) Als gevolg van beweging zorgt frictie ervoor dat er een hitte ontstaat, in het geval van ‘Chinatown’ tussen mensen en politieke partijen. (ibid.: 4)

4.6 Heterotopia ‘Chinatown’ Amsterdam

In dit hoofdstuk heb ik willen aantonen dat ‘Chinatown’ ‘een westers idee’ is dat gemonialiseerd wordt. In Amsterdam is dit idee toegepast op een sociale ruimte in een buurt waar Chinezen onderdeel van uitmaken, maar waar ook anderen wonen, werken en samenkomen. Het ‘idee van Chinatown’ doet slechts in beperkte mate recht aan de sociale ruimte van de buurt. Want hoewel ‘Chinatown’ Amsterdam een ontmoetingsplek is voor Chinezen, er ‘een Chinese cultuur’ wordt ingezet en Chinese ondernemers een onderdeel vormen van de buurt, is het ook een sociale (ontmoetings)plek voor anderen. Bovendien is slechts een klein deel van de bewoners Chinees en kent de buurt fysiek gezien tevens voor een deel een ‘historisch Amsterdams’ aanzicht. Elk vertoog wordt reëel beleefd en ingezet, wat de buurt niet enkel heterogeen maakt, maar voor veel partijen ook iets utopisch, omdat niet alle belangen behartigd kunnen worden. Hiermee sluit ik me aan bij Jia Lou’s (2007) omschrijving van ‘Chinatown’; ‘Chinatown’ Amsterdam is een ‘*heterotopia*’.

In Lou’s (2007) zoektocht naar een omschrijving van ‘Chinatown’ Washington D.C., heeft ze uithangborden (*shop signs*) van zowel Chinese, als niet-Chinese ondernemingen met elkaar vergeleken. Uit haar bevindingen blijkt dat de niet-Chinese ondernemingen Chinese karakters gebruiken in hun uithangborden, en daarmee meegaan in het behoud van ‘een traditioneel Chinees’ karakter van de buurt. De uithangborden van de Chinese en niet-Chinese ondernemingen lijken identiek, maar er zijn verschillen aan te treffen, zoals in het gebruik van kleurenschema’s en de hoeveelheid informatie. De nuance die Lou aanbrengt tussen de ‘Chinese uithangborden’ van Chinese en niet-Chinese ondernemingen, bewijst dat ‘Chinatown’ Washington D.C. in het aanzien homogeen kan lijken, maar wel degelijk verschillen kent en zodoende heterogeen is. Lou noemt ‘Chinatown’ D.C. dan ook een

'heterotopia', en het is deze term waarmee zij zich distantieert van termen als 'etnische enclave', of een *'ethnoburbia'*. Met het begrip *'heterotopia'* van Michel Foucault (1967) beschouwt Lou 'Chinatown' als een echte plaats en tegelijkertijd als utopie. Lou duidt hiermee aan dat 'Chinatown' tevens kan gelden als een niet-echte plaats en dus een afspiegeling kan zijn van de werkelijkheid. Zodoende wordt 'Chinatown' Amsterdam reëel beleefd door de Chinese ondernemers, maar de buurt is tevens heterogeen en kent meerdere lagen van betekenis. Dat de buurt 'klein China' is, wordt verbeeld door de Chinese ondernemers, toeristen, en in zekere mate ook door het stadsbestuur dat 'Chinatown' Amsterdam kunstmatig creëert. Doordat het stadsbestuur zich afmeet aan andere metropolissen in de wereld, die elk een 'Chinatown' hebben, wordt geïllustreerd dat 'Chinatown' een concept is, een idee en een utopie.

Als 'Chinatown' Amsterdam zichzelf in de spiegel zou kunnen zien, dan ziet het de tempel, de straatnaambordjes, de Chinese ondernemers en de Chinese eetgelegenheden. 'Chinatown' is daarmee echt, maar 'Chinatown' Amsterdam weet ook dat het enkel schijn is wat het in de spiegel ziet.

Hoofdstuk 5: Conclusie en reflectie

5.1 Conclusie

‘Chinatown’ Amsterdam is een multi-etnische buurt; een buurt met meerdere gezichten. *However, it’s not in the name.* Moeten we afstand nemen van de naam? Hoewel ik enkele lezers ogenschijnlijk heb doen vermoeden dat deze scriptie een antwoord zou geven op deze vraag, bleek dit uitermate complex. Een eenduidig antwoord is in mijn perceptie niet te geven, doordat de buurt weldegelijk door de Chinese ondernemers beleefd wordt als ‘Chinatown’. Gezien de maakbaarheid van het begrip ‘Chinatown’ en de andere vertogen over de buurt, dient ‘Chinatown’ Amsterdam derhalve met enige nuance omschreven te worden. Met betrekking tot bovenstaande vraag, kan het volgende met zekerheid gesteld worden: ‘Chinatown’ is een internationaal westers idee, *it’s being globalized*, wat dit begrip dermate krachtig maakt dat we hier niet omheen kunnen.

Om ‘Chinatown’ Amsterdam te leren begrijpen heb ik gebruik gemaakt van bestaande termen en eerdere studies over diverse ‘Chinatowns’. In tegenstelling tot wat enkele eerdere studies (e.g. Zhou 1992, Luk et al. 2005) beweren, heb ik in hoofdstuk twee en drie weergegeven dat ‘Chinatown’ niet per definitie een etnische enclave is. ‘Chinatown’ Amsterdam lijkt een etnische enclave te zijn, doordat de Chinese ondernemers de Chinese uitstraling van de buurt versterken, hun bedrijven clusteren en een ‘authentieke Chinese cultuur’ commodificeren en essentialiseren. Echter, met de aanwezigheid van ‘een gemaakte Chinese cultuur’ en verschillende etnische ondernemingen, kan geconcludeerd worden dat ‘Chinatown’ Amsterdam slechts een economische haven van etnisch vermaak is.

De Chinese ondernemers vinden hoofdzakelijk het sociaal-economische belang van ‘het idee Chinatown’ belangrijk. Vanwege dit belang achten zowel deze ondernemers als het stadsbestuur van Amsterdam, de profilering van de buurt als ‘Chinatown’ belangrijk. *‘We leven in een tijdperk van culturele objectivering waarin het recht op eigen culturele betekenissen, authentieke bindingen, en oorspronkelijke identiteit sterker is dan ooit tevoren.’* (Hansen in Sunier 2009: 30). ‘Chinatown’ is een internationaal (westers) merk en een logo dat door het stadsbestuur en de Chinese ondernemers in Amsterdam geclaimd en vercommercialiseerd wordt aan de hand van ‘een Chinese cultuur’. In deze context krijgt het ‘cultuurbegrip’ een geheel nieuwe betekenis. ‘Het idee Chinatown’ veronderstelt namelijk een aanwezige ‘Chinese cultuur’ die in stand wordt gehouden door het Amsterdamse stadsbestuur en waar Chinese ondernemers en toeristen in meegaan. Niet louter ‘Chinatown’, maar ook het

begrip ‘cultuur’ is daarmee een westers concept (cf. Wikan 2002: 85) dat wordt overgenomen en geoperationaliseerd door de Chinese ondernemers. Het is in mijns inziens zeer belangrijk dat men kijkt naar hoe ‘cultuur’ wordt beleefd en met welke motieven cultuur wordt ingezet, aangezien dit meer zegt over mensen dan wanneer er gesproken wordt over iemands cultuur. Dientengevolge heb ik gekeken naar de manier waarop ‘de Chinese cultuur’ in ‘Chinatown’ Amsterdam met gedeeltelijk succes ingezet, gebruikt, geëssentialiseerd en gecommodificeerd wordt om de ruimte vorm te geven, of anders gezegd: om de buurt als ‘Chinatown’ te labelen. Ik heb dit proces omschreven als *globalization from below* (cf. Sylvain in Inda & Rosaldo 2008: 405).

Het zijn niet uitsluitend de grote sociale (en historische) processen, zoals mondialisering, die als alomvattende en ‘ongrijpbare’ ordeningssystemen de buurt betekenis geven. De buurt krijgt met name betekenis door de mensen zelf, die weldegelijk vat hebben op processen als mondialisering en deze processen tevens zelf inzetten. Aan de hand van de parkeerkwestie in hoofdstuk vier heb ik de sociale ruimte van ‘Chinatown’ Amsterdam inzichtelijk gemaakt, waarbij verschillende vertogen over de buurt aan het licht kwamen. Met de parkeerkwestie heb ik aangetoond dat plaatsen meerdere betekenissen krijgen in de dagelijkse interactie tussen mensen. Antropologen omarmen graag het idee van verscheidenheid, maar laten we trachten de verscheidenheid die op lokaal niveau tussen vertogen en mensen ontstaat, niet alleen als onderdeel te zien van mondiale processen (Tsing 2000: 352). Of zoals Tsing (2005: 4) dit verwoordde: “*Cultures are continually co-produced in the interactions I call “friction.”*” Door deze oproep van Tsing heb ik mij verdiept in de verschillende vertogen, mensen, en belangen van ‘Chinatown’ Amsterdam, waaruit bleek dat de buurt verscheidenheid kent en heterogeen is. Dit brengt mij tot een omschrijving van ‘Chinatown’ Amsterdam als een ‘heterotopia’ (cf. Lou 2007). Fysiek ziet de buurt er hoofdzakelijk uit als ‘klein China’, wat ook als zodanig wordt beleefd door de Chinese ondernemers. Daarentegen laat de sociale ruimte zien dat ‘Chinatown’ Amsterdam multi-etnisch en heterogeen is en zich kenmerkt door verschillende (historische) vertogen. In die zin is ‘Chinatown’ een marketingmiddel, een idee, een concept, maar bovenal iets utopisch. Chinatown ‘Amsterdam is een pretpark met een Chinees sprookjesbos, vuurspuwende draken, dansende leeuwen, exotische attracties en lekkernijen.

5.2 Reflectie

Allereerst wil ik aanstippen dat de meeste namen van personen in deze scriptie zijn gefingeerd. Enkele personen hebben aangegeven dat zijn of haar echte naam gebruikt mocht worden, waardoor niet alle namen gefingeerd zijn. Daarnaast heb ik in deze scriptie frequent over ‘de Chinese ondernemers’, of over ‘de bewoners’ heb geschreven, maar dat in acht moet worden genomen dat binnen deze groepen zonder meer verschillende opvattingen, vertogen en belevingen heersen over de buurt. Aangezien de grootte van huidige onderzoekspopulatie beperkt is en enkel de locatie Amsterdam omvat, is er voorzichtigheid vereist bij het generaliseren van de uitkomsten van deze studie naar andere ‘Chinatowns’. Zoals eerder vermeld hebben onder andere de korte onderzoekstijd, de moeilijk benaderbare onderzoekspopulatie en een taalbarrière er toe geleid dat deze studie zijn beperkingen kent en explorerend van karakter is.

‘Chinatown’ Amsterdam is een arena van betekenis, een veld van belangen. Om een betrouwbaar objectief beeld te vormen van de buurt heb ik getracht een neutrale positie aan te nemen binnen deze arena, maar beïnvloeding speelt altijd een rol. Zo werd ik in de mailwisseling met de vertegenwoordiger van de bewonersgroep gewaarschuwd dat ik niet enkel de stem van de Chinese ondernemer moest doorlaten klinken in mijn scriptie, en dat het noodzakelijk was om met enige nuance de kwesties rondom ‘Chinatown’ Amsterdam op te schrijven. Ik kon hem niet anders dan gelijk geven, hoewel ook deze persoon uiteraard niet objectief is in de vraagstukken rondom ‘Chinatown’ Amsterdam. Het is een kwestie van uitermate goed afwegen welke verhalen je weergeeft. Ik heb ervoor gekozen om vooral de stem van de Chinese ondernemers te laten horen, omdat zij een essentieel onderdeel vormen van ‘het idee Chinatown’. Dat impliceert niet dat ik mij achter de Chinese ondernemers of achter anderen schaar betreft de perceptie van de vorming van ‘Chinatown’ of de bouw van een parkeergarage.

Ondanks het feit dat de observaties binnen deze studie zich toespitsten op de Chinese ondernemers, heeft dit tevens een aanzienlijke hoeveelheid informatie opgeleverd over andere groepen en actoren binnen ‘Chinatown’ Amsterdam. De Chinese ondernemers belichtten voor mij een groot aantal andere ideeën over Chinatown. Wanneer ik bijvoorbeeld aan het eind van diverse interviews aan een Chinese ondernemer vroeg of ‘Chinatown’ Amsterdam zou blijven bestaan, werd er unaniem geantwoord dat ‘Chinatown nooit zou verdwijnen, maar dat de toekomst van ‘Chinatown’ afhankelijk was van het stadsbestuur. Dit stimuleerde mij tot nadenken over de rol van het stadsbeleid en hun belangen, maar bovenal over hun ‘idee van Chinatown’.

Graag wil ik eindigen met de afsluitende vraag die ik frequent aan de ondernemers stelde: “*Blijft Chinatown Amsterdam bestaan?*” Het antwoord op deze vraag luidt ‘ja’. De Chinese ondernemers zullen immers altijd aanwezig blijven, gezien hun hardwerkende instelling en het feit dat zij zich reeds vele jaren hebben weten aan te passen aan de veranderingen in de maatschappij. De vraag of het concept ‘Chinatown Amsterdam’ in stand zal blijven, is niet enkel afhankelijk van de aanwezigheid van de Chinese ondernemers, maar ook, van genoemde veranderingen in de maatschappij. Een concept kan zeer lang meegaan, maar zal zijn plaats moeten afstaan wanneer er een beter concept ontwikkeld wordt. Wellicht spreekt men binnenkort over ‘Asiantown’ Amsterdam.

Bibliografie

Literatuur

Appadurai, A.

2008 Disjuncture and Difference in Global Cultural Economy. In: *The Anthropology of Globalization: a reader*. J. Inda and R. Rosaldo, eds. Pp 47-65. Oxford: Blackwell Publishing.

Barth, F.

1969 *Ethnic Group and Boundaries: the Social Organization of Cultural Difference*. Bergen: Universiteitsforlaget.

Bauman, Z.

1998 *Globalization: the Human Consequences*. New York: Columbia University Press.

Baumann, G.

1996 *Contesting Culture: Discourses of Identity in Multi-ethnic London*. Cambridge: Cambridge University Press.

Bovenkerk, F.

1977 *De Rafelrand van Amsterdam: Jordaners, Pinda-Chinezen, Ateliermeisjes en Venters in de jaren dertig*. Meppel: Boom.

Brilleman, E.

2004 *De Zeedijk*. Amsterdam: Thoth Uitgeverij.

Chong, Y.

2005 *De Chinezen van de Binnen Bantammerstraat: een Geschiedenis van Drie Generaties*. Amsterdam: Het Spinhuis.

Eriksen, T.

2007 *Globalization: the Key Concepts*. Oxford: Berg.

Friedman, J.

2002 From Roots to Routes: Tropes for Trippers. *Anthropology Theory* 2 (1): 21 -36

2007 Reflections on Place and Place-making in the Cities of China. *International Journal of Urban & Regional Research* 31 (2): 257-279.

Geertz, C.

2000 [1973] *The Interpretations of Culture*. New York: Basic Books.

Giddens, A.

1984 *The Constitution of Society*. Cambridge: Polity Press.

Grillo, R.

2003 Cultural Essentialism and Cultural Anxiety. *Anthropology Theory* 3 (2): 157-173.

Halbwachs, M.

1980 *The Collective Memory*. New York: Harper & Row.

- Halewood, C. and K. Hannam
2001 Viking Heritage Tourism: Authenticity and Commodification. *Annals of Tourism Research* 28 (3): 565-580.
- Harvey, D.
1990 *The Condition of Postmodernity*, Oxford: Blackwell.
- Heek, F. van,
1936 *Chineesche Immigranten in Nederland*. *Publicaties van Universiteit van Amsterdam*. Amsterdam: NV J. Emmerij's Uitgeversmaatschappij.
- Ho, K.
2008 Situating Global Capitalisms: A View from Wall Street Investment Banks. In: *The Anthropology of Globalization: a reader*. J.X. Inda and R. Rosaldo, eds. Pp 137-164. Oxford: Blackwell Publishing.
- Hansen, T.
2009 Over Antropologen en Andere Culturele Exegeten in de Mondiale Culturele Economie. In: *Antropologie in een Zee van Verhalen*. T. Sunier, ed. Pp 29-44.
- Ip, D.
2005 Contesting Chinatown: Place-making and the Emergence of 'Ethnoburbia' in Brisbane, Australia. *GeoJournal* 64 (1): 63-74.
- Johnstone, B.
Place, Globalization, and Linguistic Variation. In: *Sociolinguistic Variation: Critical Reflections*. C. Fought ed. Pp 65-83. Oxford: Oxford University Press.
- Kittler, P. and K. Sucher
2001 *Food and Culture*. Belmont: Wadsworth/Thomson Learning.
- Knotter, J. and D. Korf and H-Y. Lau
2008 *Slangenkoppen en Tijgerjagers: Illegaliteit en Criminaliteit onder Chinezen in Nederland*. Amsterdam: Universiteit van Amsterdam, Bonger Instituut voor Criminologie.
- Ling, H.
2005 Reconceptualizing Chinese American Community in St. Louis: From Chinatown to Cultural Community. *Journal of American ethnic history* 24 (2): 65-101.
- Liu, H.
2009 Chop Suey as Imagined Authentic Chinese Food: The Culinary Identity of Chinese Restaurants in the United States. *Journal of transnational American studies* 1 (1).
- Lou, J.
2007 Revitalizing Chinatown Into a Heterotopia: A Geosemiotic Analysis of Shop Signs in Washington, D.C.'s Chinatown. *Space and Culture* 10 (2): 170-194.

- Lou, J.
2010 Chinatown Transformed: Ideology, Power and Resources in Narrative Place-making. *Discourse Studies* 12 (5): 625-647.
- Luk, C. and M. Phan
2005 Ethnic Enclave Reconfiguration: A New Chinatown in the Making. *GeoJournal* 64 (1): 17-30.
- Mazumdar, S. and S. Mazumdar
2008 Religious Placemaking and Community Building in Diaspora. *Environment and behavior* 41 (3): 307-337.
- Miller, V.
2003 *Consuming Religion: Christian Faith and Practice in a Consumer Culture*. New York: Continuum.
- Nam, K-C. and C. Jo and M. Lee
2010 Meat Products and Consumption Culture in the East. *Meat Sciences* 86 (1): 95-102.
- Pijl, Y. van der,
2007 *Levende-Doden: Afrikaans-Surinaamse Percepties, Praktijken en Rituelen rondom Dood en Rouw*. Proefschrift, Universiteit Utrecht, Utrecht.
- Rath, J. and A. Bodaar and I. van Liempt & L. Veldboer
2009 *Chinatown, Klein Istanbul of toch maar een doorsnee buurt?* Amsterdam: NICIS – IMES.
- Rijkschroeff, B.
1998 *Etnisch Ondernemerschap: De Chinese Horecasector in Nederland en in de Verenigde Staten van Amerika*. Capelle a/d IJssel: Labyrint Publication.
- Ritzer, G.
2003 Rethinking Globalization: Glocalization/Globalization and Something/Nothing, *Sociological Theory* 21 (3): 193-209.
- Schneekloth, L. and R. Shibley
1995 *Placemaking: The art and practice of building communities*. New York: Wiley.
- Sylvain, R.
2008 Disorderly Development: Globalization and the Idea of “Culture” in the Kalahari. In: *The Anthropology of Globalization: a reader*. J. Inda and R. Rosaldo, eds. Pp 403-432. Oxford: Blackwell Publishing.
- Tsing, A.
2000 The Global Situation. *Cultural Anthropology* 15 (3): 327-360.
- Tsing, A.
2005 *Friction: Ethnography of Global Connection*. Princeton: Princeton University Press.
- Wikan, U.

2002 *Generous Betrayal: Politics of Culture in the New Europe*. Chicago: The University Press of Chicago.

Zhou, M.

1992 *Chinatown: The Socioeconomic Potential of an Urban Enclave*. Philadelphia: Temple University Press.

Internetbronnen en ongepubliceerde bronnen

Beleidsnota

2008a Chinatown Amsterdam. Amsterdam: Gemeente Amsterdam, Stadsdeel Centrum.

<http://www.bestuur.centrum.amsterdam.nl/Bestuursarchief/2008/Commissie%20AZ/Stukken/AZST20080611ChinatownNotitie.pdf> (25 juli 2011).

Beleidsnota

2008b Verslag Informatieavond Herinrichting Zeedijk. Amsterdam: Gemeente Amsterdam, Stadsdeel Centrum.

<http://www.bestuur.centrum.amsterdam.nl/Bestuursarchief/2009/Commissie%20ORV/Stukken/ORST20090303HerinrichtingZeedijkVerslagInfoAvond2.pdf> (25 juli 2011).

Beleidsnota

2009a Parkeergarage Geldersekade/Oosterdok Nota van Uitgangspunten. Amsterdam: Gemeente Amsterdam, Stadsdeel Centrum.

<http://biodata.asp4all.nl/andreas/2009/09012f9780618ac2/09012f9780618ac2.pdf> (25 juli 2011).

Beleidsnota

2009b Verslag Commissie Openbare Ruimte en Verkeer. Gemeente Amsterdam, Stadsdeel Centrum.

<http://www.bestuur.centrum.amsterdam.nl/Bestuursarchief/2009/Commissie%20ORV/Verslagen/ORVS20090303.pdf> (25 juli 2011).

Dienst Onderzoek en Statistiek

2008 Enquête Parkeergarage Geldersekade. Amsterdam: Gemeente Amsterdam

<http://www.centrum.amsterdam.nl/publish/pages/214858/bijlage10enqueteparkeergaragegeldersekade.pdf> (25 juli 2011).

Dienst Onderzoek en Statistiek

2010 Stadsdelen in cijfers 2010, 107a Bevolking Centrum naar buurtcombinaties en nationaliteiten. Elektronisch document, Amsterdam: Gemeente Amsterdam

<http://www.os.amsterdam.nl/tabel/5482/> (25 juli 2011).

FGS He Hua Amsterdam Tempel Zeedijk

Z.j. De "FGS He Hua Tempel". <http://www.ibps.nl/nl/hehuatempel.htm> (25 juli 2011).

Foucault, M.

1967 Of Other Spaces.

<http://foucault.info/documents/heteroTopia/foucault.heteroTopia.en.html> (25 juli 2011).

Strien, N.

2007 Raadsadres over Raadsnotitie van de Heer Alkema: Chinatown in Gevaar. Ongepubliceerd. Amsterdam.

Studio Haverstraat

2010 Plattegrond van Chinatown met wandelroute.

<http://www.amsterdamoudestad.nl/chinatown> (25 juli 2011).

Tokowijzer

Z.j. Foto Toko Dun Yong. <http://tokowijzer.nl/2011/02/22/toko-dun-yong/> (25 juli 2011)

Vloet, C.

2000 Henry Lo heeft zijn schuld betaald. NRC Handelsblad BV.

<http://retro.nrc.nl/W2/Lab/Profiel/Boeddhisme/tempel.html> (25 juli 2011).

Wikipedia

2011a He Hua Tempel http://nl.wikipedia.org/wiki/He_Hua_Tempel (25 juli 2011).

Wikipedia

2011b Mahjong <http://nl.wikipedia.org/wiki/Mahjong> (25 juli 2011).

Bijlagen

Bijlagen 1: Overzicht beleidsnota

Hieronder is een overzicht weergegeven met beleidsnota en verslagen van inspraakavonden rondom de plannen van de bouw van de parkeergarage aan de Gelderse kade en het herinrichtingsplan van de Zeedijk.

Onderwerp	Datum	Document
Parkeergarage Gelderse kade	7 december 2005	Studie naar opbrengsten, Stadsdeel Centrum
Parkeergarage Gelderse kade	1 april 2008	Plan van Aanpak, Stadsdeel Centrum
Parkeergarage Gelderse kade	juli 2008	Enquête onder bewoners en ondernemers, Stadsdeel Centrum
Parkeergarage Gelderse kade	18 december 2008	Risicodossier, Stadsdeel Centrum
Parkeergarage Gelderse kade	18 december 2008	Rapportage Verkeerskundige Aspecten, Stadsdeel Centrum
Parkeergarage Gelderse kade	3 februari 2009	Kostenramingen, Stadsdeel Centrum
Parkeergarage Gelderse kade	25 juni 2009	Parkeergarage Gelderse kade/Oosterdok Nota van Uitgangspunten
Parkeergarage Gelderse kade	8 januari 2008	Verslag commissie Openbare Ruimte van inspraakavond
Parkeergarage Gelderse kade	6 mei 2008	Verslag Openbare Commissie van inspraakavond
Parkeergarage Gelderse kade	3 juni 2008	Verslag Openbare Commissie van inspraakavond
Parkeergarage Gelderse kade	31 maart 2009	Verslag Openbare Commissie van inspraakavond
Parkeergarage Gelderse kade	3 juni 2009	Verslag Openbare Commissie van inspraakavond
Herinrichtingsplan Zeedijk	3 februari 2009	Besluit over herinrichting, Stadsdeel Centrum
Herinrichtingsplan Zeedijk	26 mei 2008	Verslag commissie Openbare Ruimte van inspraakavond
Herinrichtingsplan Zeedijk	17 december 2008	Verslag commissie Openbare Ruimte van inspraakavond
Herinrichtingsplan Zeedijk	September 2008	Enquête onder bewoners en ondernemers, Dienst Onderzoek en Statistiek

Bijlage 2: Raadsadres N. van Strien

Amsterdam, 11 september 2007

Raadsadres van: dhr. Niels M. van Strien, namens bewoners van de Geldersekaade

Over: Raadsnotitie Raadslid Alkema

Aan: De stadsdeelraad

Geachte leden van de Stadsdeelraad Centrum Amsterdam,

In dit raadsadres willen een aantal bewoners van de Geldersekaade uw aandacht vragen voor de in voorbereiding zijnde ontwikkelingen in onze buurt. De door Raadslid Alkema (D66) ingediende raadsnotitie – Chinatown in gevaar - vormt de directe aanleiding van dit raadsadres.

Mevrouw Alkema stelt dat de Chinese gemeenschap een belangrijke rol heeft gespeeld in de ontwikkeling van de Nieuwmarktbuurt – zij hielden hun winkels open in moeilijke tijden. Als “beloning” voor deze rol, is aan de ondernemers een parkeergarage toegezegd onder de Geldersekaade, is de buurt beplakt met Chinese straatnaambordjes, zijn er plannen voor een Chinees themahotel en een aanlegsteiger voor bootjes. Alkema stelt vervolgens dat deze toezeggingen niet snel genoeg worden nagekomen door de gemeente en dat Chinezen nu dreigen weg te trekken. Ook zou de huisvesting voor Chinese ouderen niet goed geregeld zijn, ondanks een motie uit 2002. Zij roept op tot discussie met de centrale stad, de NV Zeedijk en de Chinese gemeenschap. Wij willen u een andere zienswijze voorhouden, waaruit blijkt dat de stad wel degelijk positieve actie heeft ondernomen ten aanzien van de Chinese ondernemers en gemeenschap. Neem bijvoorbeeld het project Amsterdam Oosterdokseiland / New Chinatown (zie bijlage 1). Dit grootschalige project biedt uitstekende mogelijkheden voor de Chinese ondernemers en voldoet aan alle wensen die Alkema schetst. Zo was het de bedoeling een Chinees/Zuid-Aziatisch handelscentrum (Network Facility Center) op te richten met een 5 sterren hotel, is er ruimte voor horeca, winkels, een woonprogramma en niet te vergeten een parkeergarage met 1600 parkeerplaatsen. Op papier is dus aan al deze wensen tegemoet gekomen. Ideaal, voor de Chinese zakenlieden en toeristen die in Amsterdam op zoek gaan naar vleugje uit eigen land. Echter, de Chinese ondernemers tonen weinig tot geen interesse in het project, hoe goed dit ook aansluit bij hun wensen.

In plaats daarvan wordt aan u, gemeenteraadsleden, een beeld geschetst dat de gemeente tekort schiet in het bieden van ontwikkelingsmogelijkheden voor de Chinese ondernemers en dat daardoor een belangrijke financiële impuls wordt misgelopen. Wat betreft de Chinese ouderen zijn er ook wel degelijk initiatieven ontplooid. Echter uit een publicatie van VROM, 2004, blijkt dat de haalbaarheid van een woongemeenschap voor Chinese ouderen op de locatie Blompand onvoldoende werd geacht, en dat er naar alternatieven wordt gezocht.

Er worden nu plannen aangedragen één van de oudste stukken van Amsterdam om te bouwen tot een Chinatown. Echter, de vraag is voor wie; komen de (Chinese) toeristen naar de Burgwallen / Nieuwmarkt / Lastage buurt voor de Chinese tempel en winkels, of komen de toeristen en zakenlieden eerder voor de spanning van de prostitutie en de coffeeshops. En de cultureel ingestelde toerist, komt die voor een enkele Chinese patrijspoort, tempel of toko, of wellicht voor de monumentale grachtenpanden, de Waag, de Schreierstoren, de grachten, de plekken van Amsterdam waar Rembrandt rondwandelde en woonde, Roemer Visscher woonde of simpelweg om de dingen die zij thuis niet hebben te ontdekken.

Een ander terugkerend onderwerp is de parkeergarage onder de Gelderse kade. Als bewoners van de kade zijn wij tegen dit initiatief. Er is echter een goed alternatief beschikbaar in de vorm van de parkeergarage op het Oosterdokseiland. Deze parkeergarage biedt 1600 parkeerplaatsen op nog geen 400 meter afstand van de geplande parkeergarage onder de Gelderse kade, dus op nog geen 5 minuten loopafstand. Graag willen wij u in dit verband nogmaals wijzen op de reactie van het Milieucentrum Amsterdam op de plannen voor deze parkeergarage (zie bijlage 2). Ten slotte, de NV Zeedijk en de Chinese ondernemers worden in tegenstelling tot de bewoners, door de gemeente serieus genomen als gesprekspartner in de ontwikkeling van de buurt. Dit, ondanks dat de bewoners, samen met politie, justitie en gemeente actief participeren aan het verbeteren van de veiligheid in de buurt, o.a. middels het succesvolle project "Veiligheidsschouwen in kleur". De afwezige partijen bij deze activiteiten zijn de Chinese ondernemers en gemeenschap en de NV Zeedijk. De NV Zeedijk presenteert zichzelf zelfs als een gesprekspartner namens de bewoners van de buurt. Middels dit raadsadres willen wij u laten weten dat de bewoners van de Gelderse kade niet achter de notitie van de NV Zeedijk staat, noch betrokken zijn geweest bij het opstellen ervan, ondanks een afspraak van de bewoners met de NV Zeedijk en NV Stadgoed dat dit wel zou gebeuren.

Wensen van de bewoners

1. Wij verzoeken u om het voorgestelde plan in de raadsnotitie van mw Alkema betreffende – Chinatown in gevaar - te verwerpen.
2. Wij verzoeken u in plaats daarvan eerst de reeds aangenomen motie van Raadslid Deben (PVDA; bijlage 3), d.d. 26 januari 2006, met betrekking tot het organiseren van een informatiebijeenkomst met bewoners van de Gelderse kade over de verkeers- en inrichtingsaspecten van de kade, uit te voeren.
3. Wij verzoeken u ons inzage te geven in de stukken rondom de planning van de parkeergarage en de haalbaarheidsstudie voor de aanleg van een Chinatown in Amsterdam.

Hoogachtend,