



rijksuniversiteit  
groningen

## Place- making door migranten ondernemingen in Groningen.

*CASE STUDY: NAZAR – MARKET & HALAL SLAGERIJ*



Naam: Eva Bennen

Studentnummer: 1913328

Begeleider: Ajay Bailey

Datum: 25 juni 2012

- **Samenvatting**

Immigranten ondernemingen hebben gezorgd voor steeds meer verschillende smaken, geuren en voedsel. Verschillende culturen worden steeds meer zichtbaar in het huidige straatbeeld. Multiculturalisme wordt ook wel gezien als een belangrijke factor voor een succesvolle en geglobaliseerde economie. Het centrale thema in dit onderzoek is place-making door migranten ondernemingen in Groningen. Door middel van een case study van de Turkse winkel en Halal Slagerij Nazar wordt antwoord gegeven op de volgende hoofdvraag:

- Met welke motieven wordt een onderneming door migranten opgestart en op welke doelgroep van klanten wordt er vervolgens gefocust?

Uit voorgaande onderzoeken is gebleken dat vanuit het economische motief vele migranten ondernemingen worden opgestart. Doel van dit onderzoek is om op zoek te gaan naar andere motieven. Uiteindelijk is de representatie van deze opkomende ondernemingen in het straatbeeld ook van grote waarde in dit onderzoek. Door middel van interviews, observaties en foto's gemaakt door geïnterviewde is er interessante data naar voren gekomen. Naast de ondernemer zijn er ook twee klanten geïnterviewd, aangezien een winkel nergens is zonder klanten. Op deze manier wordt er vanuit verschillende invalshoeken gekeken.

In deze case study komt duidelijk naar voren dat het een droom kan zijn om een eigen ondernemingen op te zetten wanneer er een gat in de markt wordt gesignaleerd. Hij heeft nu de mogelijkheid om geliefde producten van 'thuis' te verkopen. De combinatie van een winkel met een Halal slagerij wordt gezien als een succes formule. Ondanks dat de winkelinrichting vrij veel weg heeft van een reguliere Nederlandse supermarkt, wordt de plek door Turkse Nederlanders benoemd als een fijne plek. De mensen in deze winkel vormen de plek, maar ook de muziek en producten dragen hier hun steentje aan bij. Mede door de globalisering wordt de Nederlandse bevolking ook als een steeds grotere groep klanten gezien. Nieuwsgierigheid naar andere culturen en de aanraking en het contact met andere culturen kunnen als redenen voor deze groei worden aangedragen.

## • Inhoudsopgave

Samenvatting	2
<b>1. Inleiding</b>	<b>4</b>
1.1 Aanleiding	4
1.2 Probleemstelling	4
1.3 Opbouw van de thesis	5
<b>2. Theoretisch kader</b>	<b>6</b>
2.1 Theorie	6
2.2 Conceptueel model	8
<b>3. Methodologie</b>	<b>9</b>
3.1 Definitie van concepten	9
3.2 Onderzoeksmethode	9
3.3 Data analyse	11
3.4 Ethische vraagstukken	12
3.5 Reflectie	12
<b>4. Resultaten</b>	<b>14</b>
<b>5. Conclusie</b>	<b>21</b>
5.1 Conclusie	21
5.2 Suggesties voor verder onderzoek	22
Literatuurlijst	23
Bijlagen	24
- Bijlage 1: interview guide ondernemer	24
- Bijlage 2: interview guide Turkse klant	26
- Bijlage 3: interview guide Nederlandse klant	28

- **Inleiding**

### ***1.1 Aanleiding***

De huidige globalisering brengt duidelijk twee aspecten met zich mee in landen met vooruitstrevende economieën, waaronder Nederland. Multiculturalisme wordt gezien als een belangrijke factor voor een succesvolle en geglobaliseerde economie. Steden krijgen steeds meer een 'cosmopolitan outlook' en in de demografische cijfers is een groei van het aantal immigranten te zien. Fietsend door Groningen is hier ook duidelijk een multiculturele sfeer te proeven. Zelfondernemerschap onder migranten geeft de globalisering goed weer in het straatbeeld van Groningen. Migrantten proberen hun eigen producten te verkopen op plekken ver van hun eigen cultuur en land vandaan en geven hierdoor het straatbeeld een multiculturele uitstraling.

De keuze van immigranten om een eigen onderneming te starten is vaak gebaseerd op economische motieven zoals uit voorgaand onderzoek, bijvoorbeeld van Jan Rath, is gebleken. "Immigrant entrepreneurship seemed to provide a cheap and easy solution for the staggering high rates of unemployment among migrants" (Rath, 2000). Door de taalbarrière en het relatief lage kennisniveau van immigranten in Nederland is het voor hen moeilijk toegang te krijgen tot betaald werk. Zelfondernemerschap wordt dan gezien als de oplossing voor dit probleem, dit door de karaktereigenschappen als kleinschalig en de lage kennisdrempel voor zelfondernemerschap. Ook zou het een positieve invloed kunnen hebben op het integratieproces van de ondernemer in de nieuwe samenleving. Er ontstaat veel contact tussen verschillende klanten en de ondernemer, maar ook tussen de klanten van verschillende afkomsten, dat zou kunnen helpen bij het integratieproces van vele immigranten (waaronder de ondernemer).

### ***1.2 Probleemstelling***

Uit stereotyp oogpunt kijkend kun je Nederland zien als het land van aardappelen, groenten en vlees. De gewone Nederlandse supermarkt kan vaak niet voldoen aan bijvoorbeeld de vraag naar specerijen en verscheidene rijstsoorten van migranten. Hierdoor is er een opkomst te zien van toko's en (avond)winkels die vaak wel aan deze vraag van migranten kunnen voldoen (Sahin, 2012) In dit onderzoek zal de nadruk liggen op één zo'n ondernemer, een 2<sup>e</sup> generatie allochtoon van Turkse afkomst. Sinds de jaren '60 komen er Turken naar Nederland toe, waaronder voornamelijk arbeidsmigrantten (ACB kenniscentrum, 2011). Het ging toen om zo'n honderd personen. Op dit moment zijn Turkse Nederlanders de grootste groep allochtonen in Nederland. Volgens het CBS waren er op 1 januari 2010 384 duizend Turkse Nederlanders woonachtig in Nederland (CBS, 2010). In 2010 bedroeg de werkloosheid onder Turkse

Nederlanders 11%, in vergelijking met 5,6 % werkloosheid onder de autochtonen Nederlanders (ACB kenniscentrum, 2011). Hieruit blijkt dat de Turkse Nederlanders moeite hebben met het vinden van een geschikte betaalde baan. Zelfondernemerschap kan dan een mogelijkheid zijn om inkomsten binnen te krijgen. Waar minder aandacht voor is in bestaand onderzoek is het doel van deze ondernemingen naast economische zelfvoorziening waaraan in de meeste literatuur wordt gerefereerd. Het is interessant om na te gaan welke motivaties er nog meer achter het opstarten van een onderneming zitten en op welke doelgroep van klanten zij de focus leggen en welke ideeën hier dan weer achter zitten. Verder draagt de huidige globalisering op dit moment een goed steentje bij aan het succes van deze onderneming, maar op welke manier? Aan de hand van de volgende vraagstelling zal geprobeerd worden in deze thesis op de voorgaande vragen antwoord te geven.

- ❖ Met welke motieven wordt een onderneming door migranten opgestart en op welke doelgroep van klanten wordt er vervolgens gefocust?
  - Waarom begint een migrant een onderneming naast het bekende economische motief?
  - Hoe wordt de winkel beleefd door Turkse en Nederlandse klanten en de ondernemer?
  - Hoe draagt de huidige globalisering mee aan het succes van deze onderneming?

### ***1.3 Opbouw van de thesis***

Na dit inleidende hoofdstuk waarin de redenen en motivaties voor het onderzoek zijn uitgelegd en de relevantie van dit onderzoek is verduidelijkt volgt het theoretisch kader. Naar aanleiding van een literatuurstudie zijn hier de belangrijkste concepten en relevante theorieën bediscussieerd. Place-making, als hoofdthema van deze thesis, is hierbij een belangrijk concept, gezien het feit dat het vaak geen eenduidige betekenis heeft en daardoor extra toelichting nodig heeft. Door middel van het conceptueel model zijn de verschillende concepten met elkaar in verbinding gebracht. In hoofdstuk 3 staat de methodologie centraal. Hierin worden de onderzoeksmethode en de manier/en van dataverzameling toegelicht. Gezien het onderwerp worden de ethische vraagstukken hier ook extra belicht. Naar aanleiding van de verzamelde data zijn de resultaten in hoofdstuk 4 te vinden. De data is bediscussieerd in de context van de theorie. Uiteindelijk zijn de hoofdzaken samengevat in de conclusie en wordt er antwoord gegeven op de onderzoeksvraag. Aanbevelingen voor verder interessant onderzoek zullen ook gegeven worden.

- **Theoretisch kader**

### 2.1 Theorie

*In het theoretische kader worden de relevante theorieën en concepten benoemd en uitgelegd. Het vormt een kader die tijdens de data-analyse van belang is. Er wordt in volgorde aandacht besteed aan place-making, ethnic food, multiculturele samenleving (voortgekomen uit de gevolgen van globalisering) en migranten. In het conceptueel model komen de belangrijkste begrippen weer naar voren en zijn er verbindingen gelegd tussen de concepten.*

In dit onderzoek staat het concept place-making centraal. Een term die vaak gebruikt wordt in onderzoek, maar waarvan de betekenis vaak niet eenduidig is of zelfs niet gegeven wordt. Place-making is het creëren van de openbare ruimte, een openbare ruimte die van positieve invloed is op het leefklimaat (Dempsey, 2011). Door identiteit en betekenis aan een 'space' te geven creëer je een 'place'. "Bij de opkomst van de term 'place' richtte men zich voornamelijk op psycho-sociale processen vanuit de gedachte dat fysieke structuren een bepaalde ruimtelijke beleving creëren, een zogenaamde sense of place. Dit leidt , volgens diverse theoretici, tot een emotionele verbondenheid met een plek, ofwel place attachment" ;aldus Lupi (2007, p.12)

Place	Space
Gelocaliseerde ruimte	Abstracte ruimte
Ruimte met betekenis en identiteit	Anonieme ruimte
Aandacht machtsverschillen	Weinig machtsverschillen
Vaak kwalitatief	Vaak kwantitatief

Figuur 1: College Groote, P (2009)

Afleidend uit bovenstaande tabel, figuur 1, kun je een 'place' definiëren als een specifieke geografische plek met kenmerkende fysieke, geestelijke, sociale en culturele attributen. Deze attributen worden door verschillende actoren aan een plaats gegeven. Plaatsen zijn zowel een compositie van materiele elementen, als een sociale constructie. Aan een plek worden eigenschappen toegekend en op basis van deze eigenschappen krijgt een plek een bepaalde betekenis. Dit is het resultaat van menselijk denken, handelen en communicatie. Een winkel is dus zowel van betekenis voor het materiële beeld van de stad, maar het is ook een plek van ontmoetingen en uitwisselingen. Een winkel geeft dus op verschillende fronten betekenis aan een plaats en draagt zodoende bij aan het proces van place-making.

De producten die in de winkel verkocht worden geven de winkel identiteit en betekenis. De keuze van voedsel reflecteert de identiteit van consumenten (Gabbacia, 2000) Maar ook het aanbod dat in een winkel te koop is reflecteert de identiteit van de ondernemer. Door migratie ontstaan er nieuwe stromingen van voedselconsumptie, wat kleine ondernemingen met karakteristiek voedsel van deze migranten genereert. Voedsel maakt vaak een cultuur uniek en zorgt voor binding tussen de migranten, maar kan ook een aanknopingspunt zijn voor binding met de host population. In het huidige straatbeeld van steden is steeds vaker een mengeling van verschillende winkels en restaurants met ethnic food te zien. Een citaat over een straat in Sydney van Alan Sharpe (1999) geeft dit goed weer. "Today cosmopolitan King Street is one of Sydney's most popular shopping thoroughfares. Everything from everywhere is available here. The street is multi-lingual, multi-aroma, multi-takeaway, multi-most things" (Duruz, 2003, p.51).

In Nederland is er sprake van een pluriforme samenleving waarin burgers een grote culturele vrijheid hebben om hun eigen waarden en normen vorm te geven, die alleen wel worden begrensd door een aantal wettelijke- en fatsoensregels (Droomers & Litchidova, 2011) Deze pluriforme samenleving is mede tot stand gekomen door de globalisering. In een pluriforme samenleving leven autochtonen en allochtonen naast elkaar. Er is sprake van een dominante cultuur (de cultuur die door de meeste autochtonen wordt aangehangen) en van subculturen. Doordat deze culturen met elkaar in contact komen ontstaat er wederzijdse cultuurbeïnvloeding, dit wordt ook wel acculturatie genoemd. Uiteindelijk kan er een 'melting pot' ontstaan, wat betekent dat er sprake is van een totale mengeling van culturen (Droomers & Litchidova, 2011). Zover is het op dit moment nog niet in Nederland, er is nog steeds een soort van 'machts' verschil te zien tussen culturen.

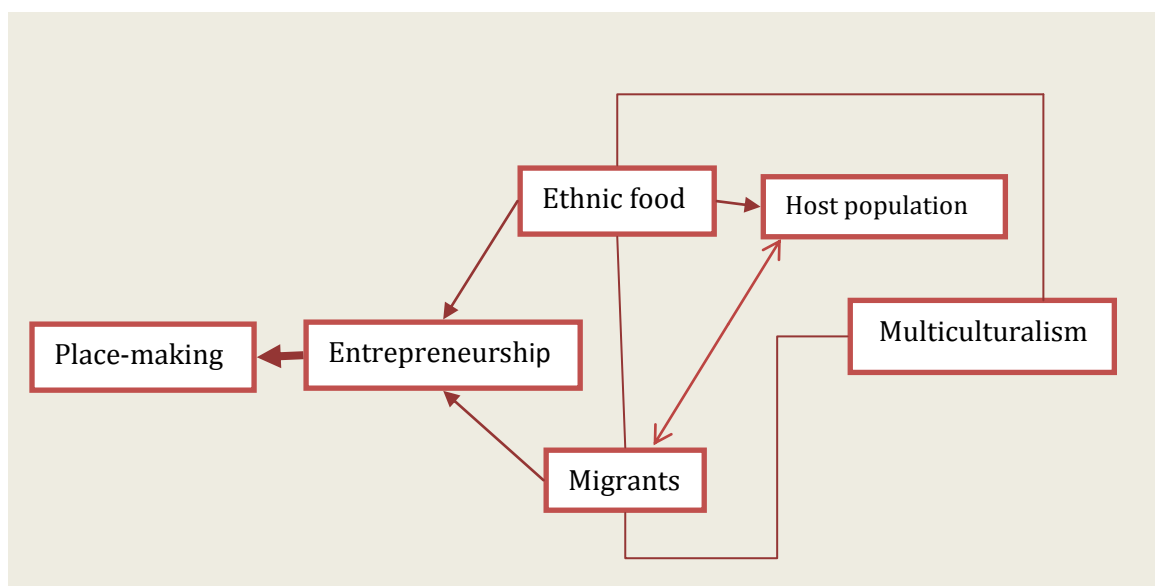
De 'micro theory' vanuit de neoklassieke economie probeert de individuele keuze om te gaan migreren naar een ander land van de actor te verklaren. Volgens dit schema wordt de keuze tot migratie vastgesteld wanneer er sprake is van een 'positive net return' (Massey et al, 1993). Er worden afwegingen gedaan voordat men vertrekt naar een plek waarvan men zeker is dat men daar een beter bestaan kan opbouwen. Vaak is dat een plek waar men het meest productief kan zijn. In dit model wordt ook rekening gehouden met de reiskosten, het succes in het leren van een nieuwe taal, het integreren in een nieuwe cultuur, de moeilijkheden met het toetreden in een nieuwe arbeidsmarkt en psychologische kosten van het verbreken met oude en vertrouwde banden. "Potential migrants estimate the costs and benefits of moving to alternative international locations and migrate to where the expected discounted net returns are greatest over some time horizon" (Borjas 1990, p.437). Dit zijn dus de economische migranten, maar er is ook een groep migranten die om politieke redenen vluchten uit hun huidige land.

Wanneer men gemigreerd is zijn vaak 3 verschillende 'communities' relevant, namelijk:

- De community van je eigen ethniciteit
- The native community
- Other ethnic communities

De vraag is vaak in welke groepen wil de migrant integreren bij het opbouwen van zijn nieuwe bestaan. (Gabbacia, 2000)

## 2.2 Conceptueel model



Figuur 2: Conceptueel model

In het conceptueel model (figuur2) hierboven worden de verschillende concepten met elkaar in verbinding gebracht. Een multiculturele samenleving wordt gekenmerkt door verschillende culturen die met elkaar samenleven. Migranten brengen hun eigen cultuur mee, waaronder ook hun eigen eetgewoontes. Er is dus een duidelijk verbinding te zien tussen 'migrants' en 'ethnic food'. Door globalisering is de Nederlandse bevolking ook steeds meer kennis gaan maken met andere leef- en eetgewoontes. Uiteindelijk zorgt de multiculturele samenleving door middel van de migranten en de mogelijkheid tot het verkrijgen van voedsel van andere culturen voor place-making. Het geeft een nieuwe betekenis en identiteit aan een stad. Deze nieuwe identiteit en sfeer in een stad komt mede tot stand door de ondernemingen van migranten.



## • Methodologie

*Om duidelijkheid te creëren worden hier eerst korte definities van de begrippen uit het theoretisch kader gegeven. In het verdere onderzoek worden deze definities aangehouden. Verder zullen de methodes van onderzoek centraal staan en zullen de keuzes voor de diepte interviews, observaties en gebruikte foto's verklaard worden. Hierna wordt het onderzoeksproces besproken, waaronder ook de ethische vraagstukken vallen.*

### **3.1 Definitie van concepten**

- *Place-making* = de creatie van de publieke ruimte (Dempsey, 2011, p.12).
- *Ethnic food* = voedsel dat de identiteit van een cultuur reflecteert ( Gabbacia, 2000, p.8).
- *Multiculturele samenleving* = een samenleving waarin communicatie en interactie tussen alle verschillende groepen en mensen plaatsvinden op gelijkwaardige wijze. (Movisie, 2012)
- *Migrant* = een persoon die zich vestigt vanuit het buitenland in, in dit geval, Nederland. Om als immigrant te kunnen worden geteld dienen deze personen ingeschreven te worden in de gemeentelijke bevolkingsregister (CBS, 2012).

### **3.2 Onderzoeksmethode**

De motivaties achter de keuzes van immigranten bij het opzetten van hun eigen onderneming en de daarop volgende gevolgen voor zowel de allochtonen als autochtonen samenleving staan centraal in deze bachelor thesis. Hierbij is het concept place-making van grote waarde. Door identiteit en betekenis aan een 'space' te geven creëer je een 'place'. In dit geval is voor 'Nazar; supermarkt & halal slagerij' gekozen als case study. De data is verkregen door middel van kwalitatief onderzoek. Deze methode van onderzoek zorgt voor meer diepgaande informatie over ervaringen, meningen en wensen van de geïnterviewde.

#### *Diepte interviews*

Door middel van diepte interviews heb je als onderzoeker de mogelijkheid om het waarom achter opvattingen, keuzes en inzichten van de participant te achterhalen. Hierdoor komt er meer gedetailleerde informatie naar boven. Je kunt het zien als een gesprek met een doel (Flowerdew & Martin, 2005). Er zijn drie diepte interviews afgenomen, met elk een eigen doel. Interviews met de eigenaar van Nazar (32 jarige man), een Nederlandse klant (een 48 jarige man) en een Turkse klant (een 43 jarige vrouw) hebben voor bruikbare en interessante data gezorgd. Door klanten en de ondernemer te interviewen krijg je vanuit verschillende inzichten informatie. Een winkel is gericht op klanten, vandaar dat de klanten in dit onderzoek ook een

belangrijke plaats innemen. De participanten zijn in en voor de winkel geïnterviewd. Dit is voor de ondernemer een vertrouwde plek, en ook de klanten voelden zich hier op hun gemak. Tijdens de interviews is het opbouwen van een goede relatie van groot belang, dit zorgt voor het beste resultaat. Hier wordt bij de ethische overwegingen verder op in gegaan. Aan de hand van het conceptueel model zijn de vragen gestructureerd, zodat de meest zinvolle informatie voor dit onderzoek tijdens de interviews naar boven zou komen. In de bijlage zijn de interviewguides te vinden. De interviewgide was het raamwerk voor het interview, waarbinnen er tijdens het interview de geïnterviewde zoveel mogelijk aan het woord is geweest zoveel mogelijk en er op interessante punten extra is ingegaan. Uiteindelijk blijven de inzichten, ideeën en keuzes van de participanten de beleving en mening van hen en is de verworven informatie de subjectieve werkelijkheid. Doordat de interviews letterlijk zijn uitgeschreven is er geen informatie verloren gegaan tussen de geïnterviewde en de interviewer, waardoor de kwaliteit van de data betrouwbaar is. Wel is er gebruik gemaakt van één case study, zodoende is de verworven informatie niet te generaliseren. In de resultaten zullen quotes uit de interviews ter verduidelijking worden gebruikt. Deze zullen worden aangegeven met O voor de ondernemer, TK voor quotes van de Turkse klant en NK voor de Nederlandse klant.

### *Observaties*

Door middel van observaties worden gedrag, handelingen en interacties in kaart gebracht. Het geeft de mogelijkheid om het gedrag van mensen in een bepaalde context waar te nemen. In dit geval wordt het door middel van observaties mogelijk om de 'place' te beschrijven en de handelingen en interactie van de klanten, ondernemer en werknemers in de winkel waar te nemen. Het is belangrijk om te letten op verschillende w-vragen, zoals; wie komt er? wat koopt men? wanneer komt men? Er is gebruik gemaakt van non-participant observatie. De observaties zijn op een rustige maandagochtend in de winkel gedaan en op een drukke vrijdagmiddag vanaf een bankje 20 meter van de winkel vandaan. De keuze om op twee verschillende plekken te observeren is bewust genomen naar aanleiding van het interview. Hierin werd duidelijk dat de winkel aantrekkelijk is mede door de bereikbaarheid, waardoor de interesse is opgewekt om te zien op welke manier klanten naar de winkel toekomen. Nadeel is dat hierdoor de twee observaties, een drukke en een rustige dag, niet met elkaar te vergelijken zijn gezien de verschillende posities. Bij het gebruik van de data voortkomend uit de observaties zal rekening moeten worden gehouden met het feit dat het subjectieve data is. Naast de feitelijke informatie die te zien is, is een deel ook de interpretatie van de onderzoeker zelf. Je kijkt vanuit de ogen van de onderzoeker.

## Visuele methodologie

Een foto maakt iets visueel en kan soms meer zeggen dan 1000 woorden. De foto's zijn gemaakt door de geïnterviewden zelf naar aanleiding van de vraag wat deze winkel speciaal maakt voor hen. Hierdoor wordt een beeld vanuit verschillende perspectieven verkregen. Het kan ook als een toevoeging aan de interviews worden gezien, het vat namelijk in sommige gevallen ook het hoofdonderwerp van het interview weer. In totaal zijn er tien foto's gemaakt door de drie geïnterviewden. De foto die men als eerste maakte wordt gezien als de foto die de kern van het gevoel bij de winkel van de participant weergeeft.

### 3.3 Data analyse

De interviews zijn opgenomen en daarna getranscribeerd. De transcripten van de interviews, de aantekeningen die tijdens de observaties zijn gemaakt en de foto's zijn in het programma ATLAS-ti geopend en hiermee geanalyseerd. Door het geven van codes aan delen van het transcript, observaties en foto's verkrijgt je een overzichtelijk beeld van alle data. Er zijn codes gebruikt die zo veel mogelijk overeenkomen met het conceptueel model. In de 'wordcloud' hieronder zijn de gebruikte codes te zien. Hoe groter het woord erin staat, des te belangrijks, dus des te vaker is die code aan data gegeven.



Figuur 3: Wordcloud

### ***3.4 Ethische vraagstukken***

Ethische overwegingen zijn in dit onderzoek van groot belang. Er zal rekening moeten worden gehouden met 'race, class en gender' (O'Learly, 2010). Er zal in dit geval sprake zijn van een cultuurverschil tussen onderzoeker en participant. Het is belangrijk om daar goed bewust van te zijn en de cultuur waarin de mensen leven te interpreteren en respecteren. De participanten (twee van de drie) hebben vaak een andere moedertaal, waardoor het moeilijker is om sommige aspecten, zoals gevoelens, onder woorden te brengen voor hen. Belangrijk is het om goed te interpreteren wat men bedoelt en niet te gaan gissen. Om te zorgen voor validiteit, is er gebruik gemaakt van member checking bij de eigenaar van Nazar, zodat je zeker kunt zijn dat de meningen goed zijn weergegeven. De positionality kan van groot belang zijn voor een goed resultaat van een interview. Je krijgt te maken met mensen van een andere leeftijd (levenservaring), afkomst en gender. De manier waarop je jezelf opstelt en er rekening mee houdt is van invloed op een goed resultaat. Tijdens het afnemen van een interview met een immigrant is het belangrijk dat je je bewust bent van het concept 'othering'. De 'other' refereert naar de persoon die verschillend en/of het tegenovergestelde van jou, als interviewer, is. In het proces van 'othering' wordt de 'other' vaak, op een negatieve manier, bekeken en gedefinieerd vanuit de eigen cultuur (Aitken & Valentine, 2010). Bij het houden van interviews is het belangrijk om toestemming te vragen voor het gebruik van de naam van het bedrijf en de namen van de geïnterviewden. Er is toestemming verkregen om deze informatie openbaar te maken, zolang er vertrouwelijk en nauwkeurig met de verworven data wordt omgegaan.

### ***3.5 Reflectie***

Soms heb je een mooi idee en doel voor ogen, maar pakt dit uiteindelijk anders uit. Eerst zou de case study een winkel van een Iraakse ondernemer in de Poelestraat zijn. Dit leek een zeer interessante case study, mede ook doordat deze ondernemer pas op latere leeftijd naar Nederland is gekomen. Uiteindelijk, na een aantal afspraken die niet door konden gaan, werd duidelijk dat deze case study niet haalbaar was. Het is namelijk een één-mans zaak die van tien uur 's ochtends tot elf uur 's avonds geopend is. De keren dat geprobeerd is om een interview af te nemen, bijvoorbeeld op een over het algemeen rustige maandagochtend, waren er elke keer klanten in de winkel die geholpen moesten worden. Uiteindelijk leek het de ondernemer beter om een andere case study te gaan zoeken, hij zag geen moment meer waarop het hem zou lukken om mee te werken. Helaas, maar gelukkig was een andere case study aardig snel gevonden. Bij Nazar was de ondernemer enthousiast om mee te werken. Er zijn ook meerdere werknemers in dienst waardoor hij er rustig de tijd voor kon nemen. Tijdens het interview werd alleen wel duidelijk dat het een 2<sup>e</sup> generatie allochtoon is, een 1<sup>e</sup> generatie allochtoon was

wellicht interessanter geweest. Het vinden van klanten van Nazar die geïnterviewd wilden worden leek aanvankelijk wat moeilijker, de ondernemer kon mij niet in contact brengen met een klant. Uiteindelijk zijn er random klanten die uit de winkel kwamen gevraagd en zijn er vrij snel twee participanten gevonden. Het afnemen van de interviews ging soepel. Het cultuurverschil was ook kleiner dan verwacht. De ondernemer woonde al zijn hele leven in Nederland en één van de klanten was hier al op 5-jarige leeftijd komen wonen. Ze waren dus ook al erg bekend met de Nederlandse cultuur. Een lastig puntje bij de Turkse klant was het uitleggen van het doel van een bachelor thesis. Zij was namelijk niet bekend met het hoger onderwijs, gezien het feit dat ze zelf alleen naar de middelbare school is geweest en haar kinderen naar het mbo gaan.

- **Resultaten**

Supermarkt en Halal slagerij 'Nazar' is gelegen in de Indische buurt. Naast het mooie groene Noorderplantsoen staat het fleurige blauwe pand van 'Nazar'. Op een splitsing van twee wegen staat het pand (aangegeven met A in afbeelding 1). In de nabijheid zijn de Jumbo en Aldi (groen omcirkeld in afbeelding 1), reguliere Nederlandse supermarkten, te vinden.



Afbeelding 1: plattegrond Nazir en omgeving.

De winkel is op allerlei manieren goed te bereiken. Er loopt een fietspad voor de winkel langs, aan de achterkant en voorkant van de winkel is een bushalte en verder is er voor de winkel de mogelijkheid om de auto te parkeren. Van de parkeergelegenheid wordt ook dankbaar gebruik gemaakt blijkt tijdens de observatie. Het pand ziet er vrolijk uit, zoals te zien op afbeelding 2, door het gebruik van primaire kleuren- gele kozijnen, blauwe gevel en de naam in rode letters. Bij de ingang staan kippetjes in de oven die een lekkere geur geven waarmee ze een boodschap geven van kom binnen. Op een zomerse dag staan de deuren wijd open wat een welkom gevoel geeft. Er wordt op de ramen naast de deur reclame gemaakt voor Lebara Mobile, maar opvallend ook voor een feest in Huize Maas. Bij binnenkomst vallen aan de rechterkant als eerste de mooie kleuren van het groente en fruit op. Ook de rustige Arabische muziek die gedraaid wordt trekt bij binnenkomst de aandacht. Iets verderop aan de rechterkant staat een vitrine met baklava en andere zoetigheid. Verder bestaat de winkel voornamelijk uit stellingen waarin de producten liggen uitgesteld. Het assortiment producten dat te koop is is heel anders dan in een Nederlandse supermarkt, maar het interieur heeft wel veel weg van een Nederlandse supermarkt. Achter in de winkel bevindt zich de Halal slagerij waar twee werknemers druk aan het werk zijn. Het heeft een open karakter, waardoor je goed meekrijgt hoe ze in de slagerij aan het werk zijn. Naast de vitrine waarin het vlees ligt, staat een rek met specerijen, dit omdat veel specerijen ook voor het vlees gebruikt worden. Als je een rondje door de winkel loopt kom je uiteindelijk bij de kassa waar je vriendelijk geholpen wordt en kun je de winkel verlaten door een andere deur dan de deur waardoor je naar binnen komt.



De 32 jarige ondernemer, Sarkan, heeft de algemene leiding in het pand. Samen met een compagnon heeft hij het bedrijf zes jaar geleden aan de Nieuwe Ebbingestraat opgestart. Zijn ouders zijn 35 jaar geleden als arbeidsmigrant richting Nederland gekomen. De 'micro theory' vanuit de neoklassieke economie probeert de individuele keuze om te gaan migreren naar een ander land van de actor te verklaren. Volgens dit schema wordt de keuze tot migratie vastgesteld wanneer er sprake is van een 'positive net return' (Massey et al, 1993). In het geval van de ouders van Sarkan zagen zij in Nederland de mogelijkheid om aan een betere baan te komen en hierdoor een beter bestaan op te kunnen bouwen. Zij waren zich bewust van de moeilijke eerste tijd in een vreemd land met een andere cultuur en een nieuwe taal, maar wilden toch de stap wagen. Uiteindelijk heeft de migratie volgens Sarkan goed uitgepakt en zijn zijn ouders zich steeds meer thuis gaan voelen in Nederland. Toen zijn ouders drie jaar in Nederland woonden is Sarkan geboren. Er is een duidelijk verschil in hoe snel een 1<sup>e</sup> generatie allochtoon en een 2<sup>e</sup> generatie allochtoon zich aanpast aan een nieuwe cultuur.

*"Joa, maar wij hebben ons beter aangepast. De generatie erna zeg maar. Voor hun was het een beetje ertussen in, maar wij zijn wel helemaal aangepast eigenlijk."*  
[0]

Toch krijg je door de opvoeding wel ook veel van de cultuur van je ouders mee. Sarkan vertelt dat je vooral op de basisschool doorkrijgt dat je met twee verschillende culturen wordt opgevoed. Hij kan ook moeilijk zeggen tot welke cultuur hij zich het meest voelt aangetrokken.

*"Allebei eigenlijk wel, ik heb van allebei wat meegenomen".* [0]

In de winkel is deze dubbele identiteit ook terug te zien. Er worden veel Turkse producten verkocht en er is een Halal slagerij aanwezig, maar de inrichting heeft veel weg van een Nederlandse supermarkt. De producten die verkocht worden in Nazar zijn voornamelijk van Turkse afkomst. Er wordt ingespeeld op de vraag naar verschillende soorten rijst, grote zakken rijst, specerijen en zoetigheden zoals baklava. Wat deze winkel uniek maakt is dat er niet alleen producten verkocht worden, maar dat er ook een Halal slagerij aanwezig is.

*“ Ik zag dat de markt met Turkse producten wel hier in Groningen was, maar het was er niet samen in combinatie met een slagerij. De andere winkels zijn vooral gericht op producten, maar hebben geen slagerij. En mijn compagnon heeft een slagerij achtergrond, daarom hebben we het eigenlijk direct zo goed aangepakt”. [0]*



(Afbeelding 3: foto gemaakt door de ondernemer. Dit is volgens hem een belangrijk punt in de winkel)

Dit idee van een combinatie van een winkel met producten en een Halal slagerij was er al een aantal jaren, maar het ontbrak de eerste tijd nog aan de financiële middelen om het op te kunnen starten.

*“Het was een droom”. [0]*

Een droom om het gat in de markt op te vangen, Turkse producten te verkopen, contact met verschillende mensen te hebben en een goedlopend bedrijf op te zetten. “ Immigrant entrepreneurship seemed to provide a cheap and easy solution for the staggering high rates of unemployment among migrants” (Rath, 2000). De conclusie van Rath en andere onderzoekers, dat een eigen onderneming vaak een oplossing is voor immigranten om zichzelf op economisch vlak te kunnen voorzien, is niet in zijn geheel van toepassing op de ondernemer van Nazar. Hij had al een andere baan, maar het was een droom voor hem om door middel van zelfondernemerschap geld te verdienen. Vaak is de taalbarrière ook een reden voor immigranten om een eigen onderneming te starten, gezien het feit dat je hierbij de Nederlandse



taal niet volledig onder de knie hoeft te hebben. Sarkan spreekt goed Nederlands aangezien hij zijn hele leven als in Nederland woont, hierdoor kan deze reden ook niet worden aangedragen voor het ontstaan van Nazar.

De locatie is zorgvuldig uitgekozen op het moment dat er beschikking was over voldoende financiële middelen. De winkel is gevestigd in de Indische buurt. Volgens Sarkan wonen de meeste allochtonen van Groningen in deze buurt en dit wordt gezien als de grootste groep potentiële klanten.

*“Selwerd/Paddepoel heb je toch vrij veel allochtonen mensen, daarom zitten wij ook eigenlijk een beetje centraal hier in de Indische buurt.” [O]*

De Turkse en Arabische mensen worden als de grootste groep klanten gezien, turvend tijdens een observatie blijkt dit ook te kloppen. De ligging net buiten het stadshart blijkt positief uit te pakken. Er is namelijk veel vraag naar grote zakken rijst, gezien de over het algemeen grote Arabische gezinnen. Zij kunnen snel even met de auto langs komen.

*“Het is handig dat ze niet het centrum in moeten en met dikke zakken rijst weer naar de auto moeten sjouwen.” [O]*

Door het verkeersplan is het namelijk moeilijk om met de auto in het centrum te komen en te parkeren. Maar naast de klanten van Turkse afkomst, komen er ook veel Nederlanders op deze winkel af. Wanneer men emigreert, in dit geval naar Nederland, zijn er drie verschillende ‘communities’ relevant aangaande het integratieproces. Dit zijn de ‘community’ van je eigen etniciteit, de ‘native community’ en andere ‘ethnic communities’. De vraag is vaak in welke groepen wil de migrant zich aansluiten bij het opbouwen van zijn nieuwe bestaan. (Gabbacia, 2000). Een winkel als Nazar kan op verschillende manier bijdragen aan het integratieproces en kan ook een positieve invloed hebben op het zich ‘thuis voelen’ van immigranten. De ouders van zowel de ondernemer als één van de klanten hebben de eerste tijd in Nederland vrienden en familie het meeste gemist – de mensen waarbij je je thuis voelt. Een winkel met producten van het land van herkomst en de sfeer die in de winkel hangt, sfeer gecreëerd door bijvoorbeeld de Arabische muziek die gedraaid wordt, kan op zulke momenten belangrijk zijn.

*“Het is Arabische muziek, die ik wel bij de winkel en de klanten vind passen. Dat doe ik wel expres”. [O]*

Deze muziek, maar ook de aanwezigheid van Turkse werknemers, kunnen op bepaalde momenten erg gewaardeerd worden.

*“Mijn moeder vindt het fijn om af en toe even mee te gaan om bij deze winkel boodschappen te doen” [TK]*

Er ontstaat een sense of place dat kan leiden tot een emotionele verbondenheid met de plek (Lupi, 2007). De Nederlandse klant benoemt de ontspannen sfeer die er hangt als aantrekkelijk punt. Deze ontspannen sfeer wordt mede door de werknemers gecreëerd, ze stralen vrolijkheid uit. De winkel wordt volgens de ondernemer niet gezien als een ontmoetingsplek voor nieuwe contacten, maar men komt elkaar hier wel toevallig tegen en voelt zich hier thuis. Op een vrijdagmiddag tijdens het observeren komt een man een moeder en dochter tegen en zegt tegen het meisje; *“Hé, jij bent groot geworden!”*. En zo zijn er meerdere korte ontmoetingen waargenomen waarbij men, in de meeste gevallen, een korte conversatie heeft. De fysieke ruimte van Nazar kan worden ingevuld als een plek waar mensen zich thuis voelen en waar ontmoetingen plaats vinden, maar dit zijn over het algemeen geen nieuwe ontmoetingen. Men wil ook wel integreren in de native community, blijkt uit de interviews met de immigranten. Zo doen ze over het algemeen ook een groot deel van de benodigde boodschappen bij de Nederlandse supermarkten. Winkels als Nazar worden gezien als een extra mogelijkheid naast de algemene Nederlandse supermarkten. Een plek waar specifieke producten gekocht kunnen worden.

Voedsel maakt vaak een cultuur uniek en zorgt voor binding tussen mensen. Het zorgt voor binding tussen immigranten onderling, maar ook voor binding tussen immigranten en de host population. In het conceptueel model is ook een duidelijke link te zien tussen de host population en de immigranten. Deze link zal, blijkend uit de interviews, in deze tijd van globalisering steeds meer naar voren komen. Een typerend voorbeeld is de reden die de Nederlandse man aangaf waardoor hij nu deze winkel bezocht. Zijn gezin heeft een huishoudster van Turkse afkomst in dienst.

*“Ze vindt de appeltaart die mijn vrouw wel is bakt zo lekker en dacht ik zal ook is een keer iets lekkers voor hen meenemen. En nu zijn wij verknocht aan baklava”.* [NK]



(Afbeelding 4: foto gemaakt door Nederlandse klant. Hij komt voor de baklava naar Nazar)

Dit werd baklava en het viel goed bij ze in de smaak, vandaar dat deze man zo af en toe naar de winkel komt om baklava te halen. Hieruit blijkt dus dat door contacten tussen allochtonen en autochtonen ervaringen over bijvoorbeeld eten worden uitgewisseld en er nieuwe dingen worden geprobeerd. Ook de globalisering zorgt ervoor dat mensen nieuwsgierig worden naar andere culturen en men andere culturen wil gaan ervaren. Dit kan bijvoorbeeld door het eten van voedsel uit deze cultuur. De keuze van voedsel reflecteert de identiteit van consumenten (Gabbacia, 2000). De Nederlandse klant waardeert voornamelijk de zoetheiden. Ook het lamsvlees is geliefd. De kennismaking met andere culturen genereert nieuwe klanten voor Nazar. Deze kennismaking met andere culturen gebeurt ook vaak tijdens vakantie. Vakanties worden steeds meer wereldwijd geboekt. Zo ziet Sarkan zijn klantenkring uitbreiden met mensen die in Turkije op vakantie zijn geweest.

*“ Ze hebben daar wat gegeten of gedronken en komen dan ook wel snel een keer de winkel binnen om weer een keertje zoiets te halen”. [O]*

Duidelijk is dat de Turkse Nederlanders zich wel erg blijven hechten aan de Turkse eetcultuur.

*“ Met de Nederlandse eetcultuur heb ik eigenlijk niet zoveel. Ja, een stampot op mijn eigen manier dat vind ik dan wel lekker.” [TK]*

Op de vraag of ze Nederlands voor hun Turkse familie, die wanneer mogelijk elk jaar wordt bezocht, zouden koken wordt dan ook duidelijk negatief beantwoord.

*“ Mijn droom was een winkel hebben, en het gaat ook steeds beter. Ik ben op dit moment ook een beetje aan het verbouwen. En misschien nog een extra filiaal erbij, misschien in Assen.” [O]*

De vraag naar winkels als Nazar is dus zeker aanwezig, blijkt uit het feit dat Sarkan wil en nog belangrijker kan uitbreiden. Die vraag komt vanuit de Turkse Nederlanders, maar ook de Nederlandse klantenkring groeit. De ontwikkeling en groei van migranten ondernemingen wordt door de mensen die geïnterviewd zijn als zeer positief beschreven. Maar een keerzijde hiervan wordt in het boek "Niet spreken met de bestuurder" van Gerard van Westerloo duidelijk beschreven. Het boek geeft een beeld van de maatschappij vanuit verschillende invalshoeken. Eén van de invalshoeken komt vanuit een Amsterdamse trambestuurder die geen blad voor de mond neemt. Zo zegt hij; "Ze zeggen dat ik door Amsterdam rij. Maar dat is niet zo. Ik rijd met mij tram door een buitenwijk van Istanbul of Marokko" (Westerloo, 2005, p.339). Door clustering kunnen zulke wijken ontstaan, net als de Chinatowns die aanwezig zijn in vele Amerikaanse steden. In zulke gevallen kun je je afvragen of er wel sprake is van integratie, dit wordt ook door de trambestuurder benoemd. "Als ik vandaag met mijn tram door Oost of door West rij, dan denk ik, het zal wel. Het zijn allemaal getto's geworden daar en integreren, daar geloof ik niets van" (Westerloo, 2005, p. 338). In Groningen is op dit moment een ander beeld te zien dan deze voorbeelden in Amsterdam. Diversiteit is een belangrijk kernwoord. Zoals aangegeven zijn in de buurt van Nazar bijvoorbeeld een Jumbo, croissanterie, Aldi en een Italiaans restaurant gelegen. De Nederlandse klant typeert Nazar als divers – diversiteit aan klanten en diversiteit aan producten. Dit blijkt een goed formule te zijn voor de winkel, maar het is ook van belang dat de omgeving divers is. Dit geeft een positief multicultureel karakter aan stad.

- **Conclusie**

### ***5.1 Conclusie***

Een droom in vervulling laten gaan! Een droom om in te spelen op een gat in de markt, een droom om de wensen van verschillende klanten te vervullen en een droom om een stukje Turkse cultuur terug te brengen in het straatbeeld. Een droom van een 2<sup>e</sup> generatie 32-jarige Turkse man om een supermarkt in combinatie met een Halal slagerij te hebben. Deze droom is uitgekomen en 'Nazar; market & Halal slagerij' bestaat nu al zes jaar. Het was een droom en geen uitweg om zichzelf op economisch vlak te kunnen voorzien, zoals in veel voorgaand onderzoek naar voren is gekomen. Natuurlijk is het inkomen van belang, maar het inkomen kon ook met een andere baan worden gegenereerd. Dit heeft mede te maken met het feit dat hij geen 1<sup>e</sup> generatie allochtoon is en hij hierdoor de Nederlandse taal goed beheerst en geschoold is. De grootste groep klanten is van Turkse afkomst. Het is voor hen een mogelijkheid om producten van 'thuis' in Nederland te kopen. Het wordt erg gewaardeerd dat deze mogelijkheid er is naast de reguliere Nederlandse supermarkten. Niet alleen de producten die te koop zijn worden gewaardeerd, juist de sfeer die er in de winkel hangt zorgt er voor dat de Turkse Nederlanders klanten graag naar Nazar toekomen. De moeder van de Turkse geïnterviewde is hier een sprekend voorbeeld van, zij heeft een emotionele verbondenheid met de plek. De huidige globalisering werkt mee aan de groei van Nederlandse klantenkring. Voedsel maakt een cultuur uniek (Gabbacia, 2000). De Nederlandse bevolking is nieuwsgierig naar andere culturen en wil deze culturen ervaren. Dit kan door middel van het eten van voedsel uit een andere cultuur. Dit is ook wat gedaan wordt op vakanties in het buitenland, waardoor bij thuiskomst men naar Nazar komt om dit nogmaals te ervaren. Een multiculturele samenleving wordt gekenmerkt door verschillende culturen die met elkaar samenleven. Het uitwisselen van gedachten en ervaringen tussen autochtonen en allochtonen hoort hier ook bij. Dit zorgt voor nieuwe klanten voor Nazar, zoals het bijzondere verhaal van de Nederlandse klant, waaruit blijkt dat mond-op-mond reclame als belangrijk punt voor het succes van de winkel kan worden gezien. Het doel van place-making is het creëren van een openbare ruimte die van positieve invloed is op het leefklimaat (Dempsey, 2011). Uiteindelijk draagt Nazar bij aan een divers straatbeeld. Deze diversiteit is op materieel vlak terug te zien door het kleurrijke pand, maar de diversiteit in de winkel is van minstens zo groot belang.

## ***5.2 Suggesties voor verder onderzoek***

De focus in dit onderzoek ligt op één case study van een Turkse winkel in Groningen. Allereerst is het zeer interessant om in de toekomst te gaan kijken naar wat dan de rol van deze ondernemingen is. Hoe zal het over twintig jaar gesteld zijn met migranten ondernemingen in Groningen is dan een belangrijke vraag. Hopelijk is er dan ook nog een divers straatbeeld te zien. Verder is gebleken dat het moeilijk is om een 1<sup>e</sup> generatie migrant met een eigen onderneming te benaderen, maar het is zeker de moeite waard om dit nogmaals te proberen. En het onderzoek een keer uitvoeren vanuit een andere perspectief zou ook een goede suggestie kunnen zijn. Hoe dragen Nederlandse ondernemingen bij aan het straatbeeld in het buitenland? En in hoeverre worden er ondernemingen door Nederlanders in het buitenland opgezet?

- **LITERATUURLIJST**

ACB kenniscentrum (2011) Factsheet Turken in Nederland. Geraadpleegd op 30-05-2012 via <http://www.acbkenniscentrum.nl/public/Publicatie>

CBS (2012) Standaarddefinitie allochtonen. Geraadpleegd op 07-03-2012 via <http://www.cbs.nl/nl-NL/menu/publicaties/default.htm>

College 'Culturele Geografie' van Peter de Groot op 01-09-2009

Dempsey, S & Burton, M (2012) Defining place-keeping: the long-term management of public spaces. *Urban Forestry & Urban Greening*, 11 (1), 11-20.

Dunn, K et al. (2008) Place-Making: the Social Construction of Newcastle. *Australian Geographical Studies*, 33 (2), 149-166

Duruz, J (2003) Eating at the borders: culinary journeys. *Environment and Planning D: Society and Space*, 23, 51-69.

Gabbacia, D. (2000) We Are What We Eat: ethnic food and the making of Americans. USA: president and fellows of Harvard College.

Lupi et al. (2007) Pioniers in place making. Gouda: Habiforum.

Massey, D et al. (1993) Theories of International Migration: A Review and Appraisal. *Population and Development Review*, 19 (3) 431-466

Movisie (2012) Werken in een multiculturele samenleving. Geraadpleegd op 19-06-2012 via <http://www.movisie.nl>

O'Leary, Z. (2010) The essential guide to doing your research project. Londen: Sage

Rath, J. & Kloosterman, R. (2000) Outsiders' Business: A Critical Review of Research on Immigrant Entrepreneurship. *International Migration Review*, 34 (3), 657-681.

Sahin, M (2012) Studies on Migrant Entrepreneurship in Dutch Cities.

Sociaal en Cultureel Planbureau (2011) Persbericht vluchtelingengroepen in Nederland. Geraadpleegd op 08-03-2012 via <http://www.scp.nl/Publicaties>

Westerloo, G. (2005) Niet spreken met de bestuurder. Amsterdam: de Bezige Bij.

- **BIJLAGEN**

## **Bijlage 1: Interview guide - ondernemer**

---

### ➤ **Introductie & samenstelling van het interview**

*Voor mijn bachelor onderzoek ga ik onderzoek doen naar place-making en migrant entrepreneurship. Steden krijgen steeds meer een 'cosmopolitan outlook'. Doel van dit onderzoek is om erachter te komen welk motief er achter het opstarten van deze ondernemingen zit. De hoofdvraag van dit onderzoek is dan ook: "Op welke doelgroep van klanten zijn startende ondernemingen van migranten voornamelijk gericht en welke ideeën zitten hierachter?"*

*Ik ben erg blij dat u wilt meewerken aan dit onderzoek, alvast bedankt. Mag u naam en de naam van de winkel gebruiken in de uitwerking wanneer ik vertrouwelijk met de informatie omga? Ik zal voordat ik de informatie openbaar maak u de mogelijkheid geven om er naar te kijken. Hebt u vragen voor zover?*

*De opzet van dit interview is als volgt: achtergrond informatie, general questions, key questions en fading out questions.*

### ➤ **Achtergrond informatie**

Leeftijd:

Huwelijkse staat:

Afkomst:

Opleiding:

#### ➤ **General questions**

- In welk land bent u geboren?
- Vanuit welke motief bent u naar Nederland gekomen?
- Hoe hebt u de eerste tijd in Nederland ervaren?
- Bent u ook lid van een multiculturele organisatie geworden?

#### ➤ **Key questions**

- Wat hebt u de eerste tijd in Nederland veel gemist?

Probe: familie, vrienden, eten, gewoontes

- Hoe bent u op het opstarten van een winkel gekomen?

Probe: economische motieven, schaarste van voedsel, contact met mensen, integreren.



- Hoe zijn de eerste jaren van zelfondernemerschap verlopen?

- Op welke manier is uw cultuur in de winkel terug te zien?

Probe: voedsel, inrichting, klanten, manier van benadering

- Wat ziet u als de grootste groep klanten?

Probe: 3 groepen (eigen ethniciteit, andere ethnische groepen, host populatie)

- Naar welke producten is de meeste vraag?

Probe: waarom? door wie?

- Kunt u uw winkel ook zien als ontmoetingsplek?

Probe: vertrouwt, zelfde cultuur

- Is er een groei van klanten uit de host populatie te zien?

Probe: Globalisering

- Voelt u zich verbonden met de Nederlandse samenleving?

Probe: cultuur, taal

- Is er onderling contact tussen migrant entrepreneurs?

Probe: Hoe? Veel? Met wie?

- Hoe ziet u uw bijdrage aan het straatbeeld van Groningen?

Probe: buitenkant winkel, ontmoetingsplek, multicultureel, positief/negatief

➤ **Fading out questions**

- Is uw doel dat u had met het opstarten van deze winkel bereikt?

- Hoe ziet u de toekomst tegemoet?

Probe: eigen toekomst, toekomst migranten in Groningen, multiculturele samenleving

*Hartelijk bedankt voor uw medewerking aan dit interview.*

*Hebt u zelf nog vragen?*

*Ik zal het uitgewerkte interview aan u geven voordat het openbaar wordt, zodat u op- en aanmerkingen kunt geven.*

## **Bijlage 2: Interview guide - Turkse klant**

---

### ➤ **Introductie & samenstelling van het interview**

*Voor mijn bachelor onderzoek ga ik onderzoek doen naar place-making en migrant entrepreneurship. Steden krijgen steeds meer een 'cosmopolitan outlook'. Doel van dit onderzoek is om erachter te komen welk motief er achter het opstarten van deze ondernemingen zit. De hoofdvraag van dit onderzoek is dan ook: "Op welke doelgroep van klanten zijn startende ondernemingen van migranten voornamelijk gericht en welke ideeën zitten hierachter?"*

*Ik ben erg blij dat u wilt meewerken aan dit onderzoek, alvast bedankt. Mag u naam en de naam van de winkel gebruiken in de uitwerking wanneer ik vertrouwelijk met de informatie omga? Ik zal voordat ik de informatie openbaar maak u de mogelijkheid geven om er naar te kijken. Hebt u vragen voor zover?*

*De opzet van dit interview is als volgt: achtergrond informatie, general questions, key questions en fading out questions.*

### ➤ **Achtergrond informatie**

Leeftijd:

Huwelijkse staat:

Afkomst:

Opleiding:

#### ➤ **General questions**

- Kunt u iets over uzelf vertellen?

Probe: geboorteland, hoe lang woonachtig in Nederland? Gezinssituatie.

- Hoe hebt u de eerste tijd in Nederland ervaren?

Probe: contact met andere immigranten, thuis voelen

#### ➤ **Key questions**

- Wat hebt u de eerste tijd in Nederland gemist?

Probe: familie, vrienden, eten, gewoontes

- Ziet u Groningen als een multiculturele samenleving?

Probe: invloed winkels, mensen

- Op welke manier voelt u zich verbonden met Nederland?
- Hebt u veel contact met Groningers?

Probe: globalisering, waar ontmoetingsplek (School? Winkel?)

- Hoe vaak komt u in deze winkel?

Probe: dagelijks, wekelijks, maandelijks

- Waar doet u de meeste boodschappen?

Probe: Nazar, AH, andere winkels met etnische producten

- Wat zijn volgens u producten die deze winkel karakteriseren?
- Waarom komt u speciaal naar deze winkel?

Probe: producten, mensen, sfeer

- Wat vindt u van deze lokatie?

Probe: bereikbaarheid, centraal

- Op welke manier ziet u deze plek als een ontmoetingsplek?

Probe: ervaringen delen, thuiskomen, gezelligheid

### **Fading out questions**

- Op welke manier bepalen dit soort winkels het karakter van Groningen?

Probe: cosmopolitan outlook, vertrouwd

- Hoe ziet u de toekomst voor deze winkel?

Probe: groei klanten, invloed globalisering, invloed straatbeeld

*Hartelijk bedankt voor uw medewerking aan dit interview.*

*Hebt u zelf nog vragen?*

*Ik zal het uitgewerkte interview aan u geven voordat het ingeleverd wordt, zodat u op- en aanmerkingen kunt geven.*

## **Bijlage 3: Interview guide - Nederlandse klant**

---

### ➤ **Introductie & samenstelling van het interview**

*Voor mijn bachelor onderzoek ga ik onderzoek doen naar place-making en migrant entrepreneurship. Steden krijgen steeds meer een 'cosmopolitan outlook'. Doel van dit onderzoek is om erachter te komen welk motief er achter het opstarten van deze ondernemingen zit. De hoofdvraag van dit onderzoek is dan ook: "Op welke doelgroep van klanten zijn startende ondernemingen van migranten voornamelijk gericht en welke ideeën zitten hierachter?"*

*Ik ben erg blij dat u wilt meewerken aan dit onderzoek, alvast bedankt. Mag u naam en de naam van de winkel gebruiken in de uitwerking wanneer ik vertrouwelijk met de informatie omga? Ik zal voordat ik de informatie openbaar maak u de mogelijkheid geven om er naar te kijken. Hebt u vragen voor zover?*

*De opzet van dit interview is als volgt: achtergrond informatie, general questions, key questions en fading out questions.*

### ➤ **Achtergrond informatie**

Leeftijd:

Huwelijkse staat:

Afkomst:

Opleiding:

### ➤ **General questions**

- Kunt u iets over uzelf vertellen?

### ➤ **Key questions**

- Op welke manier ziet u Groningen als een multiculturele samenleving?
- Hebt u veel contact met immigranten?
- Waar doet u de meeste boodschappen?
- Om welke reden komt u naar deze winkel toe?
- Hoe vaak komt u hier?
- Welke producten kunt u wel hier vinden en niet in een andere supermarkt?
- Op welke manier denkt u dat je deze winkel als een ontmoetingsplek kunt zien?

- Op welke manier bepalen deze winkels het karakter van Groningen?

➤ **Fading out questions**

- Ziet u de groei van migranten ondernemingen als een positieve ontwikkeling?
- Hoe ziet u de toekomst voor deze winkels?

*Hartelijk bedankt voor uw medewerking aan dit interview.*

*Hebt u zelf nog vragen?*

*Ik zal het uitgewerkte interview aan u geven voordat het ingeleverd wordt, zodat u op- en aanmerkingen kunt geven.*