

Place-making in de Toko Semarang

Een case-study over de rol van de "thuiscultuur" in een Indonesische onderneming.



Naam: Stephan Latuputty

Studentnummer: s1906259

Opleiding: Sociale Geografie en Planologie

Instituut: Faculteit Ruimtelijke Wetenschappen, Rijksuniversiteit Groningen

Begeleider: Dr. A. Bailey

Datum: 11 juni 2012

Samenvatting

Deze bachelorthesis is een onderzoek in de vorm van een case study naar de rol van de Indonesische cultuur in een Indonesische onderneming in Groningen, Nederland. Met name het gebruik van place-making in deze migrant entrepreneurship wordt nader onderzocht. De hoofdvraag is dan ook:

Op welke manieren wordt place-making toegepast in de Toko Semarang?

Hiervoor zijn voornamelijk kwalitatieve onderzoeksmethoden gebruikt. Het onderzoek bevat drie diepte-interviews, twee observaties en gebruik van fotografisch materiaal. Daarnaast is een literatuuronderzoek opgezet, om het theoretische kader van het onderzoek te vormen. Uit de resultaten is gebleken dat de Indonesische migrantengroep gemiddeld de oudste groep migranten in Nederland is. Door hun christelijke achtergrond werden zij al snel geaccepteerd in Nederland en in de jaren 50 en 60 kwamen dan ook grote groepen Indonesische migranten naar Nederland.

De Toko Semarang is opgericht door een eerste generatie Indonesische migrant, die nog veel contact heeft met Indonesië, wat hij nog als “thuis” beschouwd. Hij kwam halsoverkop naar Nederland en bleef vanwege economische motieven. De Toko bestaat inmiddels acht jaar en in de onderneming is er een overvloed aan place-making in verschillende vormen; Muren zijn bekleed met cultuurvoorwerpen, Indonesische talen worden gebruikt en er klinkt Indonesische muziek in de winkel. Ook het personeel heeft een Indonesische achtergrond. Uit het onderzoek kwam ook naar voren dat de eigenaar(55) om twee redenen aan place-making doet; voor de klanten, om hen de Indonesische sfeer mee te geven en vanwege het feit dat hij Indonesië als zijn thuis ziet.

Geconcludeerd kan worden dat er bij de eigenaar(55) dan ook sprake is van Topophilia, Territoriality en Sense of Place, een verbintenis met zijn geboorteplaats Semarang waardoor hij aan place-making in zijn onderneming doet. Het gebruik van deze cultuur in zijn onderneming is een logische zet, omdat ook is ondervonden dat de Indonesische cultuur in Nederland over het algemeen snel geaccepteerd werd. Het culturele kapitaal dat in de onderneming aanwezig is, wordt ook ingezet voor economische doeleinden.

Ook blijkt dat de eigenaar(55) gebruik maakt en heeft gemaakt van zijn sociale netwerk, onder andere om aan leveranciers en personeel te geraken.

Inhoudsopgave

1. Inleiding	4
1.1 Aanleiding	4
1.2 Probleemstelling	4
1.3 Opbouw van de thesis	4
2. Theoretisch Kader	5
2.1 Theorieën en Concepten	5
2.2 Conceptueel Model	8
3. Methodologie	8
3.1 Diepte-interviews	9
3.2 Non-participatieve observaties	9
3.3 Visuele methode	9
3.4 Data-analyse	10
3.5 Ethische aspecten	10
3.6 Reflectie	11
4. Resultaten	11
4.1 Set the scene	12
4.2 De positie van Indonesische migranten in Nederland	12
4.2.1 Migratie	13
4.2.2 De Indonesische positie in de Nederlandse samenleving	13
4.3 De participanten	14
4.4 Indonesië als “thuis”	17
4.5 Het oprichten van de onderneming	18
4.6 Place-making in de Toko Semarang; invloed van de Indonesische cultuur	19
4.6.1 Inrichting van de onderneming: Materiële place-making	19
4.6.2 Het personeel	20
4.6.3 Cultuur in de keuken	21
5. Conclusie	22
6. Bronnenlijst	24
7. Bijlagen	27
7.1 Interviewguides	27
7.1.1 Interviewguide eigenaar	27
7.1.2 Interviewguide medewerkster	29
7.1.3 Interviewguide oud-medewerkster	30
7.2 Observatiepunten	31
7.3 Lijst van codering	32

1. Inleiding

1.1 Aanleiding

Deze bachelor thesis is onderdeel van de studie Sociale Geografie en Planologie van de Faculteit Ruimtelijke Wetenschappen van de Rijksuniversiteit Groningen. De scriptie is geschreven binnen het thema “place-making and migrant entrepreneurship,” onder leiding van Dr. A. Bailey. In dit thema was het de opdracht, om een onderneming binnen de stad Groningen, met een eigenaar die een migranten-achtergrond heeft, te onderzoeken op het gebied van place-making en verwante concepten. In deze scriptie is daarbij bewust gekozen voor een onderneming met een Indonesische achtergrond, omdat de onderzoeker zelf ook deze achtergrond heeft en dit het creëren van een rapport kon bevorderen. De onderneming die daarbij gekozen is, is de Toko Semarang.

Deze scriptie draagt bij aan het begrijpen van de manieren en mate van place-making door migrant entrepreneurs en biedt een inzicht in een onderneming die is opgezet door een migrant, die eind jaren '70 van Indonesië naar Nederland is geëmigreerd.

1.2 Probleemstelling

Het doel van deze bachelor thesis is om inzicht te krijgen in het gebruik van place-making en het sociale netwerk van een migrant entrepreneur. Eerst wordt echter gekeken naar de positie en acceptatie van de Indonesische migranten in Nederland. Deze positie is belangrijk voor het onderzoek, omdat dat weergeeft hoe de gastbevolking tegenover de Indonesische mensen en cultuur staan en of het wel relevant is om de Indonesische cultuur uitgebreid te tonen in een onderneming. Vervolgens is het doel om te onderzoeken waarom deze cultuur zo uitgebreid gebruikt wordt in de onderneming. Vervolgens wordt onderzocht op welke manieren de cultuur aanwezig is; is er sprake van cultureel kapitaal en welke vormen van cultuur zijn terug te vinden in de onderneming. Daarnaast wordt gekeken naar het sociale netwerk van de ondernemer; heeft deze een significante rol gespeeld in het opzetten van de onderneming en heeft de Indonesische cultuur ook hierin een rol gespeeld, zijn daarbij de onderzoeksvragen.

1.3 Opbouw van de thesis

Deze bachelor thesis is opgebouwd volgens de officiële richtlijnen, zoals aangegeven in de handleiding van het Bachelorproject. Hierop volgend staat het theoretische kader weergegeven. Hierin worden de verschillende wetenschappelijke theorieën en concepten uiteengezet, die het raamwerk vormen voor het verdere onderzoek in deze thesis. Vervolgens wordt in het Methodologie-gedeelte uitgelegd welke onderzoeksmethoden gebruikt zijn voor de data-verzameling en welke redenen daaraan ten grondslag liggen.

Hierna wordt in het hoofdstuk Resultaten een overzicht gegeven van de belangrijkste bevindingen die voort zijn gekomen uit de data-verzameling en de analyse hiervan. Tot slot worden onder Conclusies de bevindingen van de data-analyse gekoppeld aan de theorieën die zijn weergegeven in het theoretische kader. Afsluitend zijn nog een literatuurlijst en een bijlage te vinden, waarin het fotografische materiaal is weergegeven waarna in de data-analyse verwezen wordt.

2. Theoretisch kader

Het theoretisch kader bevat 2 delen; het conceptueel model, waarin alle belangrijk concepten en linkages worden weergegeven. En de theorieën en concepten, die in dit deel worden deze twee nader toegelicht.

2.1 Theorieën en concepten

Deze bachelor thesis wordt uitgevoerd binnen een raamwerk van wetenschappelijke theorieën en concepten, die de basis vormen voor de richting van het onderzoek. Gezien het thema waarin deze bachelor thesis valt, zijn *migrant entrepreneurship* en *place-making* twee belangrijke concepten die gebruikt worden binnen het onderzoek. Migrant entrepreneurship, de woorden maken zichzelf eigenlijk al duidelijk, duidt op het ondernemerschap van migranten, in het gastland. Volgens Rath (2000) was er een decennia geleden nog maar weinig onderzoek gedaan naar dit verschijnsel, maar de laatste jaren groeit dit gestaag. Desiderio & Salt (2010) verwijzen naar vier hypothesen voor migranten om een eigen onderneming op te zetten. De eerste, de *disadvantage* hypothese, gaat er van uit dat migranten uit noodzaak een eigen onderneming starten, omdat zij door diverse redenen worden uitgesloten van betaald werk. De *specificity* hypothese, gaat er van uit dat verschillende migrantengroepen in verschillende sectoren terecht komen. De *opportunity* hypothese, gaat uit van een wisselwerking tussen de “personal resources of migrants, the resources of migrant communities, such as access to financial support, consumers, suppliers and advice, and the opportunities presented by the host country with respect to labour market structures and regulation, government incentives and public opinion”(Desiderio & Salt, 2010, p.3). Tenslotte gaat de *convergence* hypothese, er van uit dat migranten en inheemse ondernemers steeds verder naar elkaar toe groeien.

Gezien de verschillende culturele achtergronden van de immigranten met het gastland, speelt place-making voor hen vaak een rol van betekenis in hun onderneming. Place-making staat in verband met een aantal andere concepten die door Knox & Marston (2010) nader

zijn uitgelegd. "Most people identify with places as part of their personal identity, drawing on particular images and particular histories in order to lend distinctiveness to both their individuality and their sense of community" (Knox & Marston, 2010, p. 218). Voor migranten is deze plaats vaak het thuisland, de plek waar zij vandaan komen. Zij wonen weliswaar in een ander land, maar de plek die zij als deel van hun identiteit zien, is vaak nog het land van herkomst. Bij dit land, ofwel de plaats in het land waar zij vandaan komen, hebben de migranten een bepaalde *sense of place* gecreëerd, ofwel; "the feelings evoked among people as a result of the experiences and memories they associate with a place and to the symbolism they attach to that place" (Knox & Marston, 2010, p. 34). Het draait om de gevoelens van migranten, die zij in relatie leggen met hun land van herkomst. Naast deze gevoelens spelen volgens Knox & Marston nog twee belangrijke concepten een rol, die mensen aanzetten tot place-making. Te weten *Territoriality* en *Topophilia*. De eerste verwijst naar: "The persistent attachment of individuals or peoples to a specific location or territory" (Knox & Marston, 2010, p. 219). Een hardnekkige verbintenis met een specifieke locatie, in dit geval de plaats of het land van herkomst van de ondernemer. Daarnaast betekent *Topophilia* letterlijk "love of place" en het verwijst naar: "the sentimental and symbolic attributes ascribed to places" (Knox and Marston, 2010, p. 225). De voorgaande drie concepten vormen een aanleiding tot place-making. Zoals Vanclay (2008) het omschrijft: "Place is generally being conceived as space imbued with meaning." Dit duidt erop dat place-making het geven van betekenis aan een bepaalde ruimte, dan wel locatie is. Deze concepten zijn sterk verwant aan *the concept of home*, als geschetst door Holloway & Hubbard (2001). "To have an authentic sense of place is to have a sense of belonging- you talk about your home town or home region, for example, and this implies a very deep sense of attachment, making place a strong part of who you are (...) as Lupton (1998) contends, the home is often idealized as a place of the self, that contrasts sharply with the chaos of the (outside) world"(Holloway & Hubbard, 2001, p.76). Ze concluderen dat ondanks dat "thuis" een doodgewone, alledaagse plek is, het wel een plaats is met een bulk aan betekenissen (Holloway & Hubbard, 2001). Gezien de voorgaande concepten; *Sense of Place*, *Territoriality* en *Topophilia*, geldt deze betekenis van het land van herkomst van de migrant als overheersend en wordt de ruimte daarom veelal ingericht met objecten en dergelijke die het land van herkomst representeren. Place-making kan materiële en immateriële vormen aannemen. Materiële kan bijvoorbeeld het naambord van de onderneming zijn en immaterieel bijvoorbeeld de taal die gesproken wordt.

Dat place-making ook belangrijk kan zijn op een economische manier, omschrijven Hall & Datta (2010). "As visual forms of cultural capital, they can be translated into social capital through the development of a social network base of valued customers and therefore exchanged for economic capital through their patronage. Op deze manier is het ook mogelijk

om cultureel kapitaal binnen een onderneming te gebruiken om de omzet te stimuleren. Cultureel kapitaal is in te zetten doordat er een verschil van cultuur bestaat tussen de gastbevolking en de immigranten. Cultuur is: “a system of shared meanings which people who belong to the same community, group or nation use to help them interpret and make sense of the world”(Hall, 1995, in De Pater et al., 2005). Cultuur is een mentaal kader, waarmee mensen betekenis en waardering geven aan de wereld. Een belangrijke vorm van cultuur is de taal. “Language (...) is a central aspect of cultural identity. Without language, cultural accomplishments could not be transmitted from one generation to the next” (Knox & Marston, 2010, p189-190)

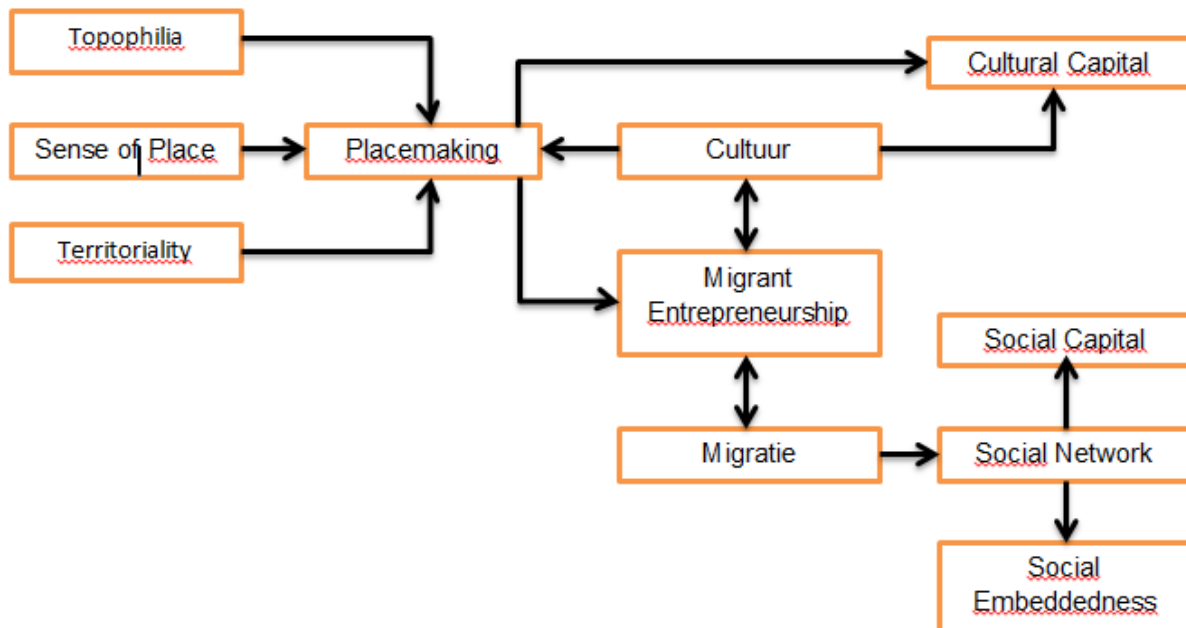
Naast het gebruik van cultureel kapitaal, speelt ook het sociale kapitaal een rol bij een migrant entrepreneurship. Volgens Rath & Kloosterman (2000) zijn veel ondernemingen die door migranten geopend worden te vinden in de groothandel, kleinhandel en restaurant sectoren. De drempels om hierin toe te treden zijn relatief laag. Hierdoor vindt daar een enorme groei plaats. Echter is het volgens Rath & Kloosterman (2000) daarom wel moeilijk voor kleine ondernemingen om te overleven en daarom wordt vaak het sociaal netwerk van een migrant gebruikt, bijvoorbeeld om goedkopere werknemers aan te nemen. Deze komen dan veelal uit de familie en kennissen kring. Onder het sociale netwerk van een migrant wordt verstaan: ‘interpersonal ties that connect migrants, former migrants and non-migrants in origin and destination areas through ties of kinship, friendship and shared community origin’ (Massey et al., 2005, p.448). De inbedding in een dergelijk netwerk wordt ook wel social embeddedness genoemd.

Tot slot is ook Internationale Migratie een groot onderwerp in deze bachelor thesis: “Any permanent change of residence, from one country to another. Involves the “Detachment from the organization of activities at one place and the movement of the total round of activities to another” (Goldscheider, 1971, in Weeks, 2008, p.264). Met het “permanente” deel wordt een periode van minimaal één jaar bedoeld. De meest gehoorde migratietheorie is de zogenaamde *push- and pull theory*, die als eerste door Ravenstein (1889) aan werd gehaald en waarbij hij beweerde dat migranten eerder migreren door pull- dan door push-factoren (Weeks, 2008, p.272). Economische motieven lagen en liggen hieraan ten grondslag. Eenmaal in het gastland aangekomen, moeten migranten leren om te gaan met de nieuwe cultuur. Dit kan volgens Weeks (2008) op vier manieren gebeuren; *Assimilatie*, het bijna geheel overnemen van de “nieuwe” cultuur van het gastland. *Integratie*, waarbij er wederzijdse aanpassing plaats vindt en de cultuurclash zich van beide kanten naar elkaar schikt. *Exclusion*, het buitensluiten van de immigranten door het gastland en hierdoor het isoleren, maar ook behouden van de cultuur van de immigranten. En tot slot *multiculturalism*,

waarbij migranten hun etnische gemeenschappen in stand houden en daarbij wel dezelfde rechten krijgen als de inheemse bevolking.

2.2 Conceptueel Model

De belangrijkste concepten die hierboven gedefinieerd en nader uitgelegd zijn, zijn terug te vinden in het onderstaande conceptuele model. Dit model geeft de verschillende linkages tussen de concepten weer.



3. Methodologie

Dit onderzoek richt zich in de vorm van een case study op één onderneming; de Toko Semarang. Het onderzoek heeft dan ook plaatsgevonden op één locatie, bij de onderneming zelf, die gevestigd is in de stad Groningen. Deze onderneming is gekozen, ten eerste door de buitenlandse achtergrond die de onderneming heeft en ten tweede door de connectie die de onderzoeker met de onderneming had voor het onderzoek, te weten een familiale band met een oud-medewerkster. In de maanden; februari, maart en april is een literatuur onderzoek gedaan. Vervolgens is, deels overlappend, het veldwerk uitgevoerd door het houden van drie diepte-interviews en twee non-participerende observatiemomenten. Daarnaast is ook gebruik gemaakt van eigengemaakt beeldmateriaal, ofwel visuele methoden.

3.1 Diepte-interviews

“Interviews (...) are generally unstructured or semi-structured. In other words, they take a conversational, fluid form, each interview varying according to the interests, experiences and views of the interviewees.” (Valentine, 2005, p.111). Interviews bieden, in tegenstelling tot enkele andere onderzoeksmethoden, de mogelijkheid om dieper op de ervaring van de respondenten in te gaan en meer achtergrondinformatie te verkrijgen. Het is dan ook een goed passende methode om toe te passen in een kwalitatieve case study benadering.. Voor dit onderzoek zijn drie diepte-interviews afgenomen, waarvan alle drie met direct betrokkenen bij de onderneming. De belangrijkste is afgenomen met de eigenaar(55) bij de onderneming zelf. Dit gebeurde op een bankje voor zijn winkel, in de zon. De eigenaar(55) nam er uitgebreid de tijd voor en gaf ook hele uitgebreide antwoorden, waardoor een goed, vloeiend gesprek ontstond. Met de medewerkster(53) gold hetzelfde. Dit interview vond plaats in de onderneming en ook zij was bereid om uitgebreid de tijd te nemen en was heel open opgesteld. Het interview met de oud-medewerkster(42) werd gehouden bij de participant thuis. Ze was in vertrouwde omgeving en tevens bekend met de onderzoeker, waardoor ook hier een vloeiend gesprek gevoerd werd en ook zij zich open opstelde. De interviewguides die voor deze diepte-interviews gebruikt zijn, zijn terug te vinden in bijlage 7.1.

3.2 Non-participatieve observatie

Naast het gebruik van interviews is er ook gekozen voor non-participatieve observatie als onderzoeksmethode. Het hoofddoel van het observeren was hierbij om na te gaan hoe de dagelijkse gang van zaken in de onderneming gaat. Mede daarom is er gekozen om niet te participeren in de observatie, dit zou namelijk deze “normale” gang van zaken enorm kunnen beïnvloeden. Door juist als onderzoeker, je afzijdig te houden van wat er verder in de onderneming gebeurde, kon een goed beeld worden geschetst van hoe onder andere klanten worden geholpen, wat voor een soort klanten er in de winkel komen en welke rol de taal speelt in de onderneming. In bijlage 7.2 is het observatieplan terug te vinden.

3.3 Visuele Methoden

Tenslotte is in dit onderzoek ook gebruik gemaakt van fotografisch materiaal, gemaakt tijdens het veldwerk, door de onderzoeker. “We are told that of all our senses, the visual is our most useful and, by extension, our most acute. (...) What we see is important, perhaps more important than what we hear, smell or read”(Aitken & Craine, 2005, p.250).

Fotografisch materiaal speelt volgens bovenstaand citaat dan ook een belangrijke rol in het onderzoeken en analyseren van place-making en cultuuruitingen in de onderneming.

Afbeeldingen zouden gezien kunnen worden als visuele teksten en veel informatie bevatten. Het fotografische materiaal dat in dit onderzoek is gemaakt, is gemaakt binnen en voor de onderneming. Alle foto's zijn gemaakt op "openbare plaatsen," dus plaatsen in de onderneming die voor klanten toegankelijk, dan wel zichtbaar zijn. In totaal zijn er 23 afbeeldingen gemaakt, waarvan in deze eindversie een selectie is afgebeeld. De foto's zijn geanalyseerd door te kijken en te vragen aan de participanten, wat de betekenissen zijn van de verschillende voorwerpen in de onderneming. Tevens is geprobeerd zoveel mogelijk dezelfde codes te gebruiken als bij de codering van de transcripties van de interviews. Daarnaast is ook de website geanalyseerd. Hierbij is vooral gekeken naar de boodschap van de website, naar de klanten toe. Worden hierin Indonesische cultuurelementen verwerkt, of is deze puur informatief was één van de belangrijkste punten.

3.4 Data analyse

De data die verkregen is uit de bovenstaande drie onderzoeksmethoden zijn, nadat deze verzameld waren, geanalyseerd met het data-analyse programma Atlas-ti. Doordat gebruik werd gemaakt van een free trial van dit programma, was het noodzaak om de analyse in meerdere documenten te doen in plaats van alles in hetzelfde document te analyseren. Dit heeft te maken met een limiet aan bestanden die kunnen worden toegevoegd. Om deze reden is per onderzoeksmethode één document gebruikt, behalve bij het fotomateriaal, waar twee documenten nodig waren. In Atlas-ti is de data gecodeerd. Op deze manier werd een duidelijk overzicht gecreëerd van secties die relevant waren voor verschillende concepten in het onderzoek. Een overzicht van de lijst van codes die gebruikt is in Atlas-ti is terug te vinden in bijlage 7.3.

3.5 Ethische aspecten

Alle dataverzameling werd afgenomen met betrekking tot de Toko Semarang. Twee interviews vonden plaats in de onderneming tijdens werktijd, de derde bij de participant thuis. Alle interviews zijn met toestemming opgenomen met de toezegging dat de informatie vertrouwelijk is. De participanten is bij aanvang verteld dat zij niet gedwongen zijn te antwoorden, maar bijvoorbeeld bij persoonlijke vragen dit mochten weigeren. Ook de observaties en de visuele methode vonden met toestemming plaats op bij de onderneming, tijdens werktijd.

In de positie van wetenschappelijk onderzoeker kan je min of meer aanzien krijgen van je participanten en zelfs als een beetje bedreigend worden gezien. Bij mij is dat niet het geval geweest. Er was sprake van een relaxte sfeer waarin, voornamelijk tijdens de interviews, een normale conversatie ontstond. Dat ik een Molukse achtergrond heb, hielp mee tijdens het

creëren van een rapport met de participanten. Het begin van de dataverzameling verliep moeizaam. De eigenaar zat nog in Indonesië waardoor contact lastig was. Uiteindelijk is zijn in de laatste weken nog twee interviews afgenomen, wat net op tijd was om alles ook uit te werken. Als beschreven hierboven, is door de eigenaar(55) toestemming gegeven om niet alleen hem maar ook één van zijn medewerkers te interviewen. De oud-medewerkster stond ook open voor een interview. Daarnaast is toestemming gegeven voor het maken van fotografisch materiaal en het houden van observaties en daarnaast het gebruiken van de naam van de onderneming.

3.6 Reflectie

Het verzamelen van de data bleek in het begin nog al wat moeilijkheden te vertonen. Nadat het eerste contact met de Toko Semarang gelegd was, bleek de eigenaar(55) tussendoor een aantal weken naar zijn familie in Indonesië afgereisd te zijn. Hierdoor liep de dataverzameling enige vertraging op; er moest gewacht worden met verdere verzameling tot de eigenaar(55) terug was.

Nadat hij terug was, verliep de dataverzameling heel soepel. De participanten waren bereid om volledige medewerking te verlenen in de interviews. De kwaliteit van deze interviews kan dan ook als zeer goed beschouwd worden, omdat de participanten het tegenovergestelde van gesloten waren. Ook het observeren verliep goed. Ik zat min of meer afgelegen van de toonbank, de plaats waar de klanten geholpen werden, zodat ik zo min mogelijk de gang van zaken beïnvloedde.

Tot slot kreeg ik toestemming om fotomateriaal te maken in de onderneming, zowel medewerkers als klanten die toen aanwezig waren, hadden geen problemen om op de foto te komen en dus kon ik fotograferen wat ik wilde.

Dus ondanks een stroef begin van de dataverzameling verliep het nadat de eigenaar(55) terug was uit Indonesië heel soepel en voortvarend.

4. Resultaten

Hieronder volgen de resultaten die zijn voortgekomen uit de data-verzameling en –analyse. De resultaten zijn opgedeeld in een aantal deelonderwerpen. Ten eerste wordt een beeld gecreëerd van de onderneming, zodat de lezer zich kan inleven in het onderzoek en de daaropvolgende resultaten. Het daaropvolgende gedeelte worden de participanten voorgesteld en tevens wordt daarbij hun migratieverleden en achtergrond nader toegelicht. Daarna wordt ingegaan op de oprichting van de onderneming en de verschillende concepten die hierbij een rol hebben gespeeld, onder andere sociaal netwerk, om vervolgens de belangrijkste resultaten omtrent de place-making in de onderneming uiteen te zetten.

4.1 Set the scene

Deze case study binnen het “migrant entrepreneurship,” is toegespitst op de onderneming Toko Semarang. De Toko is gelegen aan het Zuiderdiep 119, in de binnenstad van Groningen. De Toko Semarang is gespecialiseerd in de Indonesische keuken en binnen dit gebied worden rijstafels en kleinere Indonesische gerechten verkocht. Tevens doet het bedrijf aan catering, voor grotere groepen. De klanten halen voornamelijk hun maaltijd op, maar er is ook gelegenheid tot het nuttigen van een maaltijd in de onderneming zelf.

Aan de gevel van de onderneming is al redelijk merkbaar dat de onderneming onder buitenlandse invloed staat, maar bij binnenkomst van de Toko Semarang is helemaal goed te merken dat je je bevindt in een onderneming met een achtergrond die duidelijk anders is dan de Nederlandse. Je stapt eigenlijk van de drukte van het dagelijks leven op het Zuiderdiep, zo over in een rustieke Indonesische sfeer.



Afbeelding 4.1.1 Het beeld vanuit de deuropening

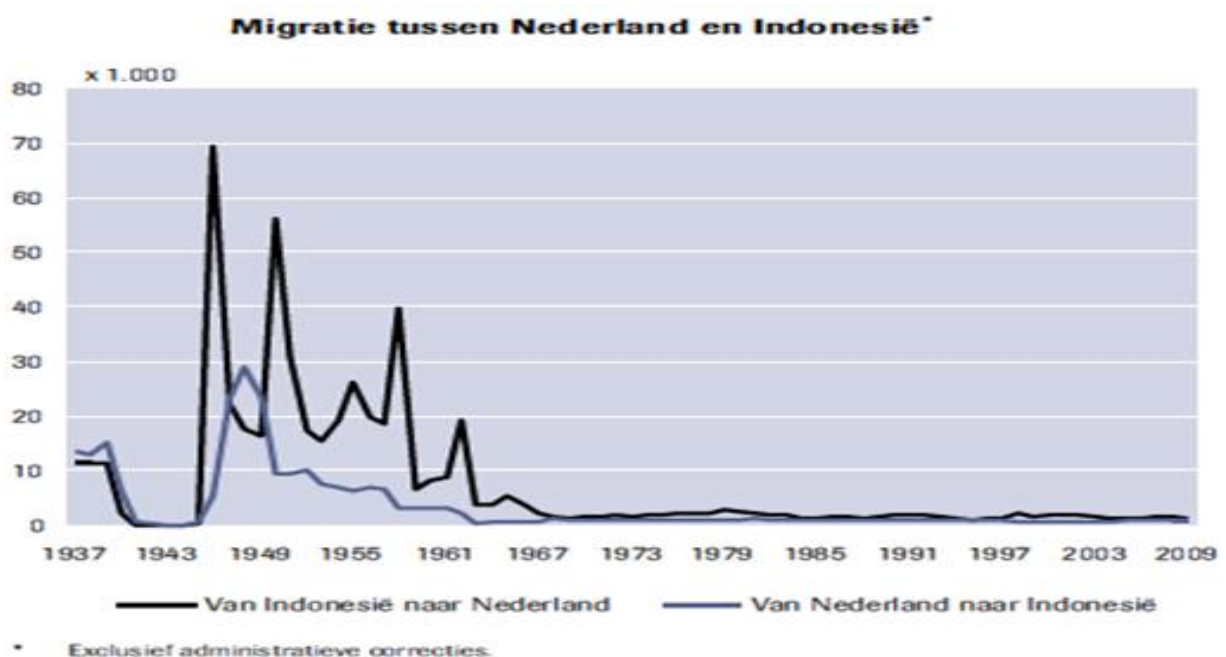
Meteen wordt de klant omgeven door allerlei verschillende cultuurelementen. Dit is terug te zien op afbeelding 4.1.1. Waar het beeld bij binnenkomst van de onderneming te zien is. Het eerste wat opvalt, is de enorme toonbank met alle bakken met eten erin; rijst, nasi, bami, saté, alles is aanwezig. Bovendien ruik je meteen de geur die de Indonesische keuken met zich meebrengt. Daarnaast zijn overal culturele voorwerpen aan de muren te vinden en hoor je op de achtergrond Indonesische muziek. Kortom, het is een hele andere wereld waar je je in bevindt.

4.2 De positie van Indonesische migranten in Nederland

Zoals hierboven beschreven is het belangrijk om te kijken naar de huidige positie van Indonesiërs in de Nederlandse maatschappij. Dit speelt immers een rol in de verhouding ondernemer, consument en de acceptatie van een Indonesische immigrante onderneming in het gastland. Om een duidelijk beeld te krijgen van deze positie, wordt eerst gekeken naar de migratie vanuit Indonesië naar Nederland, de beweegredenen hierachter en vervolgens wordt de sociaaleconomische positie van de Indonesiërs in Nederland toegelicht, met gebruik van demografische en culturele kenmerken.

4.2.1 Migratie

De Indonesische migratiestroom naar Nederland heeft zijn oorsprong in de jaren vlak na de Tweede Wereldoorlog. In die periode wilde Nederland opnieuw Indonesië onder haar macht hebben, maar vochten de Indonesiërs zich vrij, met als gevolg een dekolonisatieproces. In 1949, toen de nationalisten onder leiding van Soekarno de onafhankelijkheid uitspraken, begon de migratiestroom vanuit Indonesië op gang te komen. “Vrijwel alle migranten kwamen naar Nederland uit angst voor, c.q. onvrede met het nieuwe regime in de republiek”(Oostindie & Schoorl, 2011, p.255). Tussen 1945 en 1965 lag het hoogtepunt van de migratiestroom, omdat in die jaren de soevereiniteitsoverdracht voortvloeide. In onderstaande grafiek is dit weergegeven.

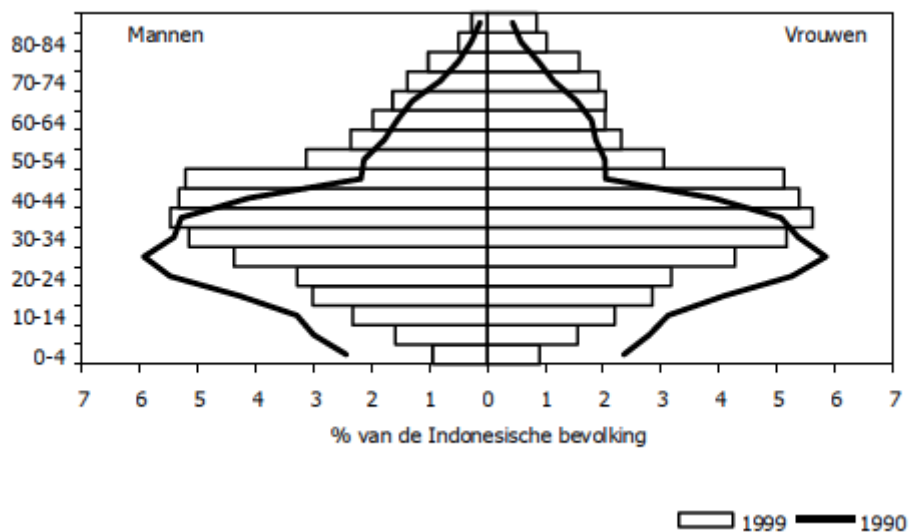


figuur 2.1: Tabel met migratiestromen tussen Nederland en Indonesië (bron: Oostindie & Schoorl, 2011)

Eind 2010 waren er zo'n 300.000 eerste en tweede generatie Indonesiërs in Nederland en met het optellen van de daaropvolgende generaties, komt men zelfs op meer dan 500.000 migranten uit (Oostindie, 2010).

4.2.2 De Indonesische positie in de Nederlandse samenleving

De Indonesische migrantengroep is gemiddeld de oudste migrantengroep in Nederland met een gemiddelde leeftijd van ongeveer 40 jaar (De Valk et al, 2001). Dit is terug te zien in de bevolkingspiramide van de Indonesische migranten in Nederland, weergegeven in figuur 2.2. Tevens is het de grootste migrantengroep in Nederland.



figuur 2.2: Bevolkingspiramide van de Indonesische migrantengroep in Nederland, in de jaren 1990 en 1999 (bron: De Valk et al, 2001).

De spreiding van de Indonesische migrantengroep is onregelmatig verdeeld over Nederland. Veruit het grootste deel bevindt zich in het westen van het land, in de provincies Noord- en Zuid-Holland. In het noordelijke deel van Nederland bevindt zich het kleinste aandeel van de groep, Groningen herbergt onder de noordelijke provincies het grootste aandeel hiervan in 2010, met ongeveer een derde van het noordelijke aantal (CBS, 2012).

Het integratieproces van de Indonesische immigranten in de Nederlandse samenleving, was er één met weinig grote obstakels. Ten tijde van de grootste migratiestroom vanuit Indonesië was Nederland nog min of meer verdeeld in een zogenaamde zuilensamenleving. Omdat de meeste Indonesische migranten een christelijke achtergrond hadden, werden zij veelal opgevangen door de één van de christelijke zuilen in Nederland. Verschillen tussen de zuilen onderling speelden in die tijd een grotere rol in discriminatie dan raciale verschillen. Volgens Bagley (1971) maakte het daarom niet uit dat de Indonesische migranten een andere huidskleur hadden, zolang zij maar christelijk waren. Daarnaast schrijft hij dat de Indonesiërs bekend waren met de gewoonten in Nederland, mede door het koloniale tijdperk, en dat mede hierdoor de immigranten getolereerd en geaccepteerd werden door de meerderheid van de Nederlandse bevolking. Hoewel de eerste generatie Indonesische migranten nog een proces van integratie moest doorgaan, was de tweede generatie al bijna geheel opgenomen in de Nederlandse bevolking.

4.3 De participanten

Aan deze bachelor thesis hebben meerdere participanten meegewerkt die in verband staan met de Toko Semarang. In de getoonde citaten, afkomstig uit de diepte-interviews met de

participanten, staat “SL” steeds voor de onderzoeker. Ten eerste de eigenaar, een eerste generatie migrant uit Indonesië. Hij gold als de belangrijkste participant voor het onderzoek. Hij is geboren in de Indonesische stad Semarang en is daar opgevoed door zijn ouders. In 1977 vertrekt hij voor het eerst naar Nederland en dit verloopt op een nogal chaotische manier.

*SL: ok nou eens even kijken.. nou u vertelde al ehh in 1977 als ik het goed heb, kwam u voor het eerst naar Nederland toe.. wat was eigenlijk uw reden, dat u dacht van ehh nou ik moet eigenlijk naar Nederland toe?
Eigenaar: Nee.. ik heb geen reden eigenlijk. Ik heb al toen.. ik heb in 1975 tot 1977 gewerkt in glasfabriek toch.. maar ik heb een rijke neef in Jakarta. Die heeft een hotel ja.. dus ehh.. ik heb daar in hotel gelogeerd. Ik mag daar in hotel logeren van hem, ik kreeg kamer van hem. Dus hij gaat op vakantie naar Europa.. hij komt terug en zei wil je naar Nederland? Zo maar plotseling. “Ja is goed!” - Nou regel een paspoort!.. binnen een week ik ben al klaar met mijn paspoort. Toen gelijk een visum vragen en dan naar Nederland.*

Citaat 4.3.1

Na deze plotselinge reis, kon de eigenaar (55) al snel aan het werk. Dat verliep via kennissen van zijn rijke neef. De relatief hogere inkomsten maakten Nederland aantrekkelijk om te verblijven. Echter deed hij dit illegaal in Nederland en werd hij een aantal keren uitgezet naar Indonesië. Uiteindelijk werd in 1998 de oplossing gevonden voor dit probleem, zodat de eigenaar (55) in Nederland kon blijven:

Eigenaar: Dus ik heb ehh 1998 denk ik, ik heb verkering met mijn vrouw en ehh.. maar ik heb nog geen verblijfsvergunning. Ik heb al verkering. Toen ehh.. toen ik kreeg brief van politie (..) dat ik moet naar politiebureau komen. Maar ja ik weet zeker als ik naar politiebureau komen, dan ik word gepakt. (..) Toen mijn vrouw.. aanstaande vrouw zei nou dan gaan wij trouwen. Dat was de enige manier dat ik niet teruggestuurd werd.. (zijn vrouw is een Nederlandse).

Citaat 4.3.2

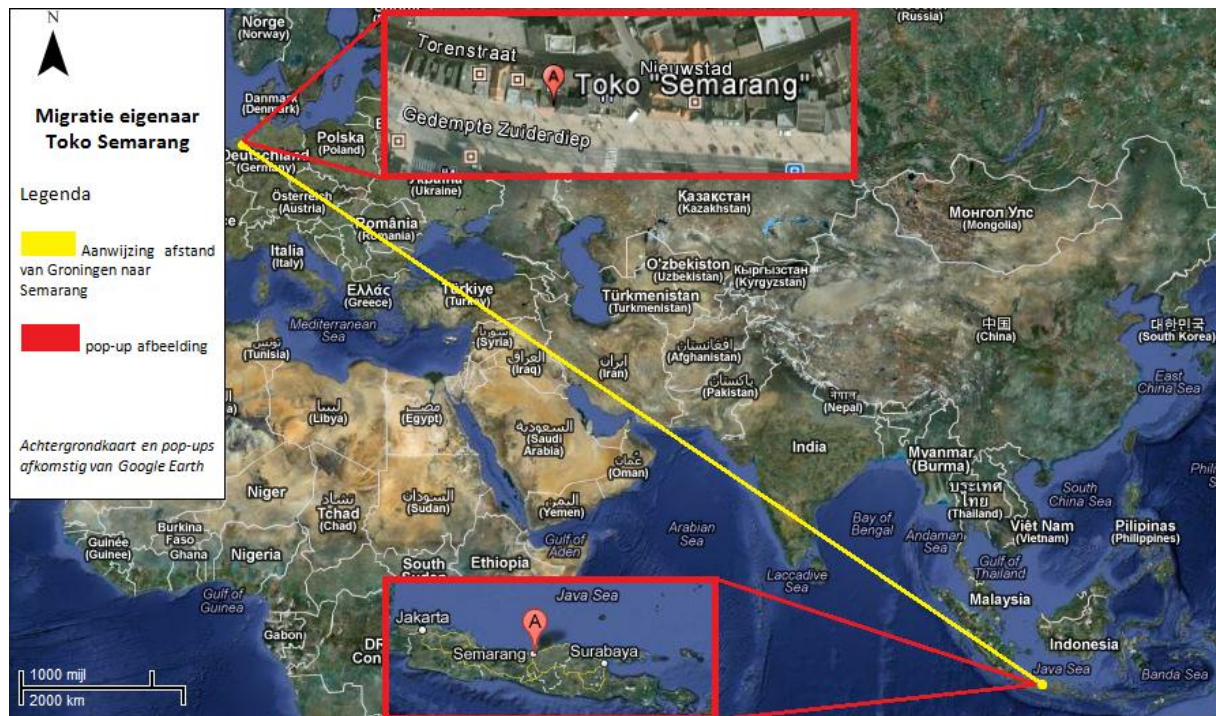
Ondanks dat hij nu in Nederland een leven heeft opgebouwd, inmiddels heeft hij ook drie kinderen met zijn vrouw, speelt Indonesië nog steeds een belangrijke rol in zijn leven. Zijn familie is daar allen nog woonachtig en dat ziet hij dan ook nog steeds als zijn thuis, waar hij dagelijks contact mee heeft. In Nederland beschouwd hij zijn kennissen en vrienden daarom als een soort van familie:

*SL: maar was het voor u niet moeilijk dan om Indonesië in één keer achter u te laten, omdat u toch hier bent gebleven?
Eigenaar: is van het begin natuurlijk moeilijk.. maar tot nu toe leef ik van twee gedachten. Weet je omdat mijn familie is allemaal nog in Indonesië.. mijn moeder, leeft mijn moeder.. ik ben net terug van Indonesië he. Twee weken geleden. En ehh, mijn gedachten is altijd twee, hier en daar,
SL: ok ja.. uw familie zit echt daar nog..
Eigenaar: ja mijn, mijn moeder, mijn vader is al overleden. En mijn broer, zus is allemaal daar. Dus eigenlijk ik heb geen familie hier. Mijn familie is eigenlijk van hier kennissen en ja personeel.. als je hier moet werken maar buiten is gewoon goede vrienden.*

Citaat 4.3.3

Hij gaat ook ieder jaar er een paar weken tussenuit, om Indonesië en dan natuurlijk Semarang weer te bezoeken. Op die manier houdt hij toch veel contact met zijn familie, terwijl hij toch in Nederland kan wonen.

De onderstaande afbeelding geeft weer waar de eigenaar(55) vandaan is gekomen en waar zijn onderneming tegenwoordig is gevestigd. Te zien is dat er een enorme afstand zit tussen deze twee plaatsen.



afbeelding 4.3.1 De afstand tussen “thuisplaats” en onderneming

De tweede participant is een huidig medewerkster(53) van de Toko Semarang. Ook zij is geboren in de Indonesische stad Semarang en dus een eerste generatie Indonesische migrant. In 1966, als ze 9 jaar is, vertrekt ze met haar ouders en 10 broers en zussen naar Nederland. Dit heeft destijds een hele andere reden, dan bij de eigenaar het geval was. Haar vader, een Nederlander die door zijn Nederlandse nationaliteit op te geven in Indonesië achter was gebleven bij zijn Indonesische vrouw, was commissaris bij de politie van Semarang. In die tijd, waren er vaak opstanden van communisten en dit keer werd de school van medewerkster(53) in brand gestoken. Hierop besloot haar vader dat vanwege de veiligheid van zijn kinderen, hij alsnog naar Nederland wilde verhuizen (Medewerkster(53), 2012). Doordat zij met haar familie hierheen is gekomen en ook al op jonge leeftijd, heeft zij minder connecties met Indonesië. De laatste jaren is dit wel weer gegroeid, doordat zij neven en nichten daar jaarlijks bezoekt. Toch maakt dit ook dat De Vries zich voornamelijk Nederlandse voelt in haar doen en laten. De medewerkster(53) kende de eigenaar(55) al voordat hij de Toko Semarang begon, toen werkten zij namelijk samen in een eetcafé. Via deze connectie is zij weer bij de eigenaar(55) gaan werken.

De derde participant in deze thesis is een oud-medewerkster(42). Zij werkte drie jaar geleden, een jaar lang in de Toko Semarang. Deze participant is een derde generatie Molukse vrouw, die in Nederland is geboren. Zij heeft weinig contact met het gebied waar haar grootouders vandaan komen, maar heeft daarentegen wel veel contact met Molukse mensen in Nederland, dit komt voornamelijk doordat zij, en met haar haar naaste familie, allemaal in één wijk wonen. Ondanks dat beschouwd zij zichzelf wel als Nederlandse:

Oud-medewerkster: (heel twijfelend) nou.. in hart en nier ben je natuurlijk Moluks.. maar je bent hier opgevoed en opgegroeid. Ik ben hier ook geboren natuurlijk dus voornamelijk voel ik mij het meest Nederlander.. kijk ik ben ook nog nooit terug geweest natuurlijk en ik heb al mijn familie, heb ik hier.

Citaat 4.3.4

Ook zij kwam via sociale connecties aan haar functie. De dochter van haar vriend werkte eerst in de Toko maar stopte destijds. Vervolgens is zij via haar gaan solliciteren voor een functie bij de Toko Semarang.

Het contact met deze oud-medewerkster kwam tot stand door familiale banden met de onderzoeker. Het interview werd dan ook voornamelijk gebruikt om een eerste beeld te scheppen en mogelijke andere kijkwijzen op het onderwerp te creëren.

4.4 Indonesië als “thuis”

Hoewel de eigenaar(55) al een zeer geruime tijd in Nederland woont en ook hier een gezin heeft en een leven heeft opgebouwd, blijkt uit het interview dat voor hem Indonesië nog steeds als thuis geldt. Uit onderstaand citaat blijkt dat hij een soort thuisliefde, een vorm van Topophilia, voor Indonesië en in het speciaal Semarang, heeft ontwikkeld.

SL: maar was het voor u niet moeilijk dan om Indonesië in één keer achter u te laten, omdat u ja toch hier bent gebleven?
Eigenaar: is van het begin natuurlijk moeilijk.. maar tot nu toe leef ik van twee gedachten. Weet je omdat mijn familie is allemaal nog in Indonesië. mijn moeder, leeft mijn moeder.. ik ben net terug van Indonesië he. Twee weken geleden. En ehh, mijn gedachten is altijd twee, hier en daar.

Citaat 4.4.1

Die Sense of Place, waarbij het voor de eigenaar(55) voelt alsof Indonesië nog steeds zijn thuis is, is ook terug te vinden in het feit dat hij de Indonesische cultuur nog steeds als zijn eigen cultuur ziet. Op de vraag of hij zich meer Nederlander, dan wel Indonesiër voelt antwoordde hij het volgende:

Eigenaar: nee ik voel mij nooit Nederlander. Maar.. qua denken wel misschien. Ik kan wel, omdat thuis ook mijn vrouw is ook Nederlands. Maar qua denken ook wel ja, is toch mijn cultuur.. ik heb ook in Nederlands cultuur geleerd. En ik heb mijn eigen cultuur.. dus alleen maar verrijking voor mij.

Citaat 4.4.2

Uit bovenstaande citaten spreekt ook een speciale verbondenheid met Indonesië als zijn thuis. Deze territoriality uit zich dan ook in de onderneming, de Toko Semarang.

4.5 Het oprichten van de onderneming

De Toko Semarang is een kleine acht jaar geleden, in 2004, opgericht door de huidige eigenaar. De eigenaar(55) leefde in die tijd al een aantal jaren in Groningen, na eerst een lange periode in Den Haag gewoond te hebben. Het sociale netwerk van de eigenaar(55) speelde tot dan toe steeds een belangrijke rol in het verkrijgen van een baan. Eerder is al beschreven hoe hij via zijn neef in Nederland terecht gekomen was. Toen hij in Nederland aankwam, bleven soortgelijke banden een rol spelen:

Eigenaar: (...)ik heb kennissen in Nederland, dus halen zij mij op in Hollandspoor. En toen zomaar volgende dag, iemand komt bij mij: "wil jij werken?" haha. Is toen die tijd is makkelijk he. Is goed zei ik haha. (...)ik heb nog steeds gewerkt daar in Groningen.. eh in Den Haag, zeg maar ehh twaalf jaar geleden denk ik ja, ik heb een vriend en die woont in Den Haag maar die heeft een zaak hier in Groningen. Dat is Eetcafé De Omhelzing. Ken je die?
SL: heb ik wel eens van gehoord ja.
Eigenaar: dat is een goede vriend van mij. Dus hij zie tegen mij: "kom ik heb een eetcafé, als je wil dan kan je samen met ons.. met mij zeg maar.. die eetcafé opbouwen." Toen die eetcafé die liep niet goed he.. dus elke avond hij komt bij mij thuis en praten over eetcafé.. gaat goed met mij gaat goed met jou.. Dus ik heb besloten mijn huis in Den Haag te verkopen.. en te verhuizen naar Groningen.

Citaat 4.5.1

Bovenstaand citaat onderstreept duidelijk het belang van een sociaal netwerk voor de ondernemer. In bovenstaande gevallen stond de eigenaar(55) steeds aan de werknemerskant hiervan. Nadat hij in het andere eetcafé in Groningen had gewerkt, werd zijn contract niet verlengd en werd hij dus werkloos. Hoewel hij verscheidene opleidingen heeft gevolgd; de internationale hotelschool in Jakarta en de koksopleiding in de Europese keuken in Rotterdam (Eigenaar(55), 2012), slaagt hij er niet in werk te vinden. Op dat moment vindt hij het lege pand aan het Zuiderdiep, waar een nieuwe onderneming zich in kan vestigen. Na kort contact met de huisbaas, is snel overeengekomen dat de eigenaar (55) een Toko mag beginnen, voornamelijk omdat er voor de leegstand ook een Toko gevestigd was. Nadat er was toegezegd dat hij de Toko mocht gaan opzetten, kwam opnieuw het belang van een sociaal netwerk naar voren:

Eigenaar: ja.. en ik heb toen, ik heb eigenlijk niet zoveel geld.. maar veel mensen vertrouwd mij.
 SL: ok, dus eigenlijk door connecties kon u dit een beetje weer opbouwen?
 Eigenaar: ja, connectie.. ik heb connectie in Den Haag, "zeg maar ik wil Toko beginnen, kan ik een beetje bij jou spul halen, maar betaal ik later. Oh is geen probleem." Speciaal zo'n hele vrachtwagen, alle spul hier wat ik nodig heb.. bijvoorbeeld met vlees, ik heb hier connectie en zeg ik wil een toko beginnen, kan ik bij jou vlees halen voor hoeveel. "ah is geen probleem." Zelfde met groenteboer, met kippenboer.. dus beetje connectie.. en vertrouwen he! Ik heb ehh.. iedereen heb ehh zeg maar vertrouwen in mij.. het enige was ehh die huisbaas van deze pand vroeg mij alleen maar: "heb jij een eigen huis? > Ja ik heb een huisje hier in Groningen.. oh is geen probleem. Nou wat wil je hebben.. de keuken alles.. wat wil je nog meer? Alles.. de apparatuur, want ik heb alle apparatuur heb ik gehuurd van hem.

Citaat 4.5.2

Tegenwoordig is de Toko Semarang een goed draaiende onderneming. Waar in het begin het assortiment iets ingeperkt moest worden, doordat sommige producten elkaar wegconcurrerden (Eigenaar(55), 2012), is de onderneming nu een goed lopende formule waar dagelijks veel klanten op af komen

4.6 Place-making in de Toko Semarang; invloed van de Indonesische cultuur

Zoals onder onderdeel 4.1 weergegeven, is bij binnenkomst van de onderneming meteen te merken dat de onderneming een buitenlandse achtergrond heeft, namelijk de Indonesische. In dit onderdeel worden de verschillende manieren waarop de Indonesische cultuur invloed uitoefent binnen de onderneming besproken.

4.6.1 Inrichting van de onderneming: materiële place-making

Hetgeen het eerste opvalt als je als klant de Toko Semarang binnenloopt, is de opvallende inrichting van de onderneming. Observaties in de onderneming hebben duidelijk gemaakt dat talloze Indonesische

objecten de muur versieren. Al deze objecten zijn afkomstig uit Indonesië zelf, of van de Pasar Malam, een Aziatische markt die door heel Nederland trekt en waar de eigenaar(55) een aantal connecties heeft. Wat volgens de Medewerkster(53) het voorwerp is met de meeste



Afbeelding 4.6.1 de Garuda Pancasila

culturele waarde, is de Garuda Pancasila, te zien op afbeelding 4.6.1. Dit is hét wapen van Indonesië en draagt enorm veel betekenissen met zich mee, die voor Indonesië kenmerkend zijn. Bij binnenkomst hangt deze Garuda aan de linkerkant, centraal aan de muur en straalt het enorm veel culturele waarde uit. Aan de rechterzijde hangt een enorme doek met een plattegrond van Indonesië erop (afbeelding 4.6.2). Semarang is er uiteraard op weergegeven. Naast het doek is een muurschildering gemaakt, van de sawa's (rijstakkers) in Indonesië, iets wat ook heel kenmerkend is voor het land. De wayangpop en anklung, een Indonesisch muziekinstrument, zijn kenmerken van de Indonesische theater en muziek (afbeelding 4.6.3), wat bekende culturele uitingsvormen zijn. Het is teveel om op te noemen welke voorwerpen er nog meer zijn, zo groot is de materiële vorm van place-making aanwezig in de Toko Semarang en wordt er dus uitvoerig gebruik gemaakt van het culturele kapitaal. Bovendien wordt er constant ook nog eens Indonesische muziek gedraaid. Dit is om twee redenen zo toegepast, want hoewel de eigenaar(55) zelf enorm veel waarde hecht aan zijn Indonesische afkomst en deze dus graag hier uitdraagt, wordt place-making, en daarmee het gebruik van cultureel kapitaal, ook ingezet voor de klanten. Want gezien de onderneming Indonesische producten verkoopt, vindt hij dat de klanten dan ook zoveel mogelijk een gevoel van authenticiteit moeten hebben in de winkel (Eigenaar(55), 2012). Mede daarom is er in het kader van place-making ook gelet op het personeel.



Afbeelding 4.6.2: Landkaart Indonesië



Afbeelding 4.6.3: Wayangpop en rechts de Anklung

4.6.2 Het personeel

Wanneer je goed rondkijkt in de Toko Semarang, zie je namelijk alleen maar mensen met een Indonesische achtergrond in de bediening werken. Hier is expres op gelet door de eigenaar(55), omdat hij het belangrijk vindt dat er daadwerkelijk een Indonesische uitstraling

is in de onderneming, met medewerkers die zelf ook veel van Indonesië af weten. Door Indonesische mensen achter de toonbank te zetten, kan er ook Javaans, Maleis en Indonesische gesproken worden, wat weer erg aanspreekt bij de klanten:

Eigenaar: weet je bij cultuur he is het belangrijkste is de taal he. Als je hier beginnen in Nederland komen en dan als je de taal niet spreekt of niet begrijpt is echt een probleem. Vandaar is echt de taal belangrijk.
SL: ok wat u zegt de taal is belangrijk. Dus als er bijvoorbeeld Indonesische mensen langskomen wordt er dan ook vaak Maleis of Javaans of iets dergelijks gesproken?
Eigenaar: soms is dat wel leuk. Weet je, met oude mensen, tantes beetje gado gado zo weet je, beetje Nederlands beetje Indisch en beetje vertellen van nou wanneer ga je naar Indonesië en zulke dingen praat ik weet je.

Citaat 4.6.1

Medewerkster: (...) ik heb mijn Indonesische taal heb ik eigenlijk weer opgebouwd nu ik de laatste jaren nou zeg maar in een Indonesische toko gewerkt heb (...) ik versta bijna alles, als je maar gewoon simpel Indonesisch praat en ik praat zelf ook heel simpel Indonesisch hoor. Javaans versta ik ook wel (...) en Basuki mijn collega kan ook heel goed Javaans.

Citaat 4.6.2

Het is duidelijk dat de taal vanuit Indonesië in de onderneming enorm veel gebruikt wordt en zo ook bijdraagt aan het place-making proces. Tijdens observaties werd duidelijk dat zodra het kan, er een Indonesische taal wordt gesproken, bijvoorbeeld met Indonesische klanten. Het bovenstaande maakt duidelijk dat in de onderneming ook het sociale kapitaal van de ondernemer weer in verband staat met place-making. Zoals bij 4.3 beschreven komen veel werknemers uit het sociale netwerk van de eigenaar(55), die hier zijn voordeel uit haalt aangezien zij allen een Indonesische achtergrond bezitten, die past bij wat de eigenaar(55) met zijn onderneming wil uitstralen.

4.6.3 Cultuur in de Keuken



Afbeelding 4.6.4 De toonbank gevuld met etensbakken

Het belangrijkste cultuurelement in de Toko Semarang is natuurlijk het product waar het uiteindelijk allemaal om draait. De geur van de Indonesische keuken hangt dan ook door de onderneming heen. In de toonbank zijn bakken met Indonesische gerechten opgesteld, zo is nu alleen van de menukaart te lezen wat er te bestellen is, maar is het ook zichtbaar (afbeelding 4.6.4). Al deze gerechten worden door de eigenaar en een medewerker klaargemaakt op eigen wijze. Hoewel de eigenaar een Europese koksopleiding heeft gevolgd, is zijn specialiteit Indonesisch, zijn vakgebied (Eigenaar(55), 2012). Hij heeft meerdere mensen in Indonesië gerechten op een bepaalde manier zien klaarmaken en heeft ook daar een tijd het eten verzorgd voor medewerkers van een grote glasfabriek. In Indonesië heeft hij dan ook ervaring opgedaan, die hij vervolgens in zijn onderneming weer kan gebruiken. Aan alle gerechten geeft hij zijn eigen draai, iets was veel voorkomend is binnen de Indonesische gemeenschap (Eigenaar(55), 2012).

5. Conclusie

In dit afsluitende onderdeel worden de belangrijkste conclusies uiteengezet. Hier wordt het theoretisch kader aan de resultaten gekoppeld, om te zien hoe de resultaten uit de data aan de case study zich verhouden met de algemene theorieën en concepten.

Waar Weeks (2008) economische motieven als meest voorkomende reden voor migratie noemde, gold dat ook voor de Eigenaar(55) van de Toko Semarang. Hoewel hij vrij overhaast naar Nederland vertrok, waren de relatieve hoge inkomsten de voornaamste reden van blijven. De manier waarop hij vervolgens de Nederlandse met de Indonesische cultuur vermengd heeft, kan het best omschreven worden met het begrip *integratie*, zoals in Weeks (2008) omschreven. De eigenaar(55) kwam pas in 1977 naar Nederland, wat betekent dat hij geen deel uitmaakte van de grootste golven Indonesische migratie (CBS, 2012). Voor de medewerkster gold dit wel, gezien zij in 1966 naar Nederland migreert.

Sinds de eigenaar in 1977 naar Nederland is gekomen, maakt hij al gebruik van een sociaal netwerk om aan werk te komen; ten eerste kreeg hij meteen een baan aangeboden, vervolgens veel later ging hij met een vriend mee naar Groningen om hem in zijn eetcafé te helpen. En ook bij de opzetting van de Toko gebeurde dat. Hij gebruikte zijn kennis om spullen te lenen, geld te lenen, dan wel leveranciers afspraken te maken (eigenaar(55), 2012). Waar Rath & Kloosterman (2000) omschrijven dat een sociaal netwerk enorm belangrijk is bij een migrant entrepreneurship, gaat dit ook in dit geval op. Niet alleen bij leveranciers, maar ook bij personeel; de medewerkster(53) en oud-medewerkster(42) kwamen via sociale contacten aan hun functies.

Gezien de wijze van opzetting van de onderneming, komt dit het meest overeen met de Disadvantage hypothesis (Desiderio & Salt, 2010). De eigenaar(55) was werkloos en besloot daarop een leeg pand over te nemen en een eigen onderneming te beginnen.

Binnen deze onderneming wordt op meerdere wijzen aan place-making gedaan. Dit gebeurt ten gunste van de ondernemer zelf, hij haalt zo zijn “thuisplaats” naar zijn huidige omgeving heen, hieruit spreken de concepten Territoriality, Topophilia en Sense of Place, en daarbuiten ten gunste van de klant. Place-making wordt hier ingezet voor economische doeleinden. Door een Indonesische sfeer te creëren voelt de klant dit ook aan en spreken de producten meer aan. Gebruik van cultureel kapitaal voor economische doeleinden als Hall & Datta (2010) dat omschreven dus. Place-making zelf wordt zowel materieel als immaterieel ingezet. De hele onderneming is bekleed met Indonesische voorwerpen, terwijl het personeel de talen spreekt die in Indonesië gebruikt worden. Zoals Knox & Marston (2010) omschreven is taal één van de belangrijkste onderdelen van een cultuur en dus ook nadrukkelijk aanwezig in de onderneming. Daarnaast wordt er Indonesische muziek gedraaid en worden er natuurlijk Indonesische producten verkocht. De hele Toko doet dan ook sterk denken aan een stukje Indonesië in Groningen.

6. Bronnenlijst

- Aitken, S.C. & Craine, J.(2005) Visual methodologies: what you see is not always what you get. "In:" Flowerdew, R. & Martin, D.(red.) *Methods in Human Geography, a guide for student doing a research project*. Essex: Pearson Education Limited, pp. 250-269.
- Bagley, C. (1971) Immigrant Minorities in the Netherlands: Integration and Assimilation. *International Migration Review*, 5(1), pp. 18-35
- Centraal Bureau voor de Statistiek. (2012) *Bevolking op 1 januari; leeftijd, geboorteland en regio*. Beschikbaar via:
<http://statline.cbs.nl/StatWeb/publication/?DM=SLNL&PA=70648NED&D1=0&D2=a&D3=27&D4=0-16&D5=l&HDR=T,G3&STB=G1,G2,G4&VW=T> [geraadpleegd 24-04-2012]
- Centraal Bureau voor de Statistiek (2012) *Bevolking; generatie, geslacht, leeftijd en herkomstgroepering, 1 januari*. Beschikbaar via:
<http://statline.cbs.nl/StatWeb/publication/default.aspx?DM=SLNL&PA=37325&D1=0-2&D2=0&D3=0&D4=a&D5=2%2c94&D6=l&HDR=G2%2cG3%2cG4%2cT&STB=G1%2cG5&VW=T> [geraadpleegd 24-04-2012]
- Centraal Bureau voor de Statistiek (2012) *Personen met werk, uitkering of pensioen; herkomstgroepering*. Beschikbaar via:
<http://statline.cbs.nl/StatWeb/publication/?DM=SLNL&PA=70986NED&D1=10-11&D2=0&D3=4,8,15&D4=1,7&D5=l&HDR=T&STB=G1,G2,G3,G4&VW=T> [geraadpleegd op 25-04-2012]
- Desiderio, M.V. & Salt, J.(2010) *Main findings of the conference on entrepreneurship and employment creation of immigrants in OECD countries*. Parijs: OECD.
- Hall, S. & Datta, A. (2010) The translocal street: Shop signs and local multi-culture along the Walworth Road, south London. *City, Culture and Society*. pp 69-77
- Holloway, L. & Hubbard, P. (2001) *People and place. The extraordinary geographies of everyday life*. Essex: Pearson Education Limited

- Knox, P. & Marston, S.A. (2009) *Human Geography, Places and Regions in a Global Context*. 5^e editie. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Lagendijk, A., Pijpers, R., Ent, G., Hendriks, R., Van Lanen, B. & Maussart, L.(2011) Multiple Words in a Single Street: Ethnic Entrepreneurship and the Construction of a Global Sense of Place. *Space and Polity*, 15(2), pp. 163-181
- Massey, D.S., Durand J. & Malone, N.J. (2005), 'Principles of operation: Theories of International Migration', in: M.M. Suarez-Orozco, C. Suarez-Orozco and D. B. Qin. *The new immigration*. Routledge: New York
- Oostindie, G.J. (2010) Postkoloniaal Nederland: Vijfenzestig jaar vergeten, herdenken, verdringen. Amsterdam: Bert Bakker.
- Oostindie, G. & Schoorl, J. (2011) Postkoloniale Migratie. In: Jennissen, R.P.W. (red.) *De Nederlandse Migratiekaart*. Den Haag: Boom Juridische Uitgevers, pp. 251-285
- De Pater, B., Groote, P. & Terlouw, K. (2005) *Denken over regio's*. Tweede editie. Bussum: Coutinho
- Rath, J. (2009) The Netherlands: A reluctant country of immigration. *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie*, 100(5), pp. 674-681
- Rath, J. & Kloosterman R. (2001) Immigrant entrepreneurs in advanced economies: mixed embeddedness further explored. *Journal of Ethnic and Migration Studies Special issue on 'Immigrant Entrepreneurship'* 27(2), pp. 189-202.
- Rath, J. & Kloosterman, R. (2000) Outsiders' Business: A Critical Review Of Research On Immigrant Entrepreneurship. *International Migration Review*, 34(3), pp. 675-681
- Rath, J., Kloosterman R. & Van der Leun J. (1999). Mixed Embeddedness. (In)formal economic activities and immigrant business in The Netherlands. *International Journal of Urban and Regional Research*, 23(2), pp. 253-267.
- Valentine, G. (2005) Tell me about...: using interviews as a research methodology. "In:" Flowerdew, R. & Martin, D.(red.) *Methods in Human Geography, a guide for*

student doing a research project. Essex: Pearson Education Limited, pp. 110-127.

- De Valk, H.A.G., Esveldt, I., Henkens, K. & Liefbroer, A.C. (2001) *Oude en nieuwe allochtonen in Nederland, een demografisch profiel*. Werkdocumenten nr. W123. Den Haag: WRR Werkdocumenten.
- Vanclay, F., 2008. Place matters. In: Vanclay, F., Higgings, M., Blackshaw, A., 2008. *Making sense of place: exploring concepts and expressions of place through different sense and lenses*. Canberra: National museum of Australia, pp.3-11.
- De Vries, M.H. & Van der Linden, F. (2009) "*Indisch is een gevoel*": *tweede en derde generatie Indische Nederlanders*. Amsterdam: Amsterdam University Press.
- Weeks, J.R. (2008) *Population. An introduction to Concepts and Issues*. 10^e editie. San Diego: Wadsworth Cengage Learning.

7. Bijlagen

Dit laatste onderdeel bevat enkele bijlagen die gebruikt zijn bij het verzamelen en analyseren van de data. Bijgevoegd zijn ten eerste drie interviewguides. Deze zijn gebruikt bij de diepte-interviews met de drie participanten. Vervolgens een observatieplan, die voor de observaties is opgesteld, om duidelijk te hebben waar op gelet dient te worden. Tot slot is er nog een lijst van codes bijgevoegd, die gebruikt zijn om de drie interviews te analyseren.

7.1 Interviewguides

Hieronder zijn de drie interviewguides bijgevoegd. Ten eerste de interviewgide met de eigenaar. Dit interview was het meest belangrijke interview voor de thesis. Vervolgens de interviewgide van de medewerkster en tot slot de interviewgide van de oud-medewerkster. De laatste werd vooral gebruikt om eerste inzichten te krijgen in de onderneming en als voorbereiding op de andere twee interviews.

7.1.1 Interviewgide eigenaar

Inleiding

Goedemiddag, bedankt ten eerste met het feit dat ik onderzoek mag doen binnen uw onderneming en voor uw medewerking aan dit interview. Ik studeer Sociale Geografie en Planologie aan de Rijksuniversiteit Groningen en doe voor mijn bachelorthesis onderzoek naar immigrante ondernemers in Groningen. Ik wil u ten eerste duidelijk maken dat dit interview volledig vertrouwelijk is en dat, als u dat wilt, ik uw naam verder niet zal noemen in het verslag. Ook kan ik u de eindversie van de scriptie natuurlijk opsturen. Tijdens het interview ben ik van plan om enkele aantekeningen te maken en omdat ik niet alles zal kunnen noteren wil ik ook graag het interview opnemen, gaat u daarmee akkoord?

Openingsvragen

Vraag: Kunt u om te beginnen iets over uzelf vertellen?

Probe: Leeftijd, Thuissituatie, rol binnen onderneming, opleiding.

Migratie

Vraag: Kunt u mij iets vertellen over uw achtergrond, waar u vandaan komt?

Probe: Herkomstland, Jaartal, Mede-migranten

Vraag: Waarom bent u destijds gemigreerd naar Nederland?

Probe: dekolonisatie?, kansen, specifiek groningen

Vraag: Was het voor u moeilijk om Indonesië achter u te laten?

Probe: cultuur, familie, werk, leefomgeving.

Vraag: Heeft u nadat u aankwam in Nederland ook steeds contact gehouden met “Indonesië”?

Probe: sociaal netwerk, vaste groep, familiebanden

Vraag: Heeft u ook veel contact met andere Indonesiërs die in Nederland wonen?

Probe: sociaal netwerk, vaste groep, familiebanden

Vraag: In hoeverre voelt u zich nu een Nederlander, dan wel Indonees?

Probe: hechting aan cultuur

Onderneming

Vraag: Kunt u wat meer vertellen over het ontstaan van uw onderneming?

Probe: wanneer, hulp, soort onderneming

Vraag: Waarom heeft u er voor gekozen een eigen onderneming op te zetten?

Probe: sociaal-economische positie, doelgroep

Vraag: Heeft u expres gekozen voor een onderneming met producten uit uw thuiscultuur?

Probe: doelgroep, behouden cultuur, place-making.

Vraag: Heeft u hier voor uw gevoel “een stukje Indonesië” gecreëerd?

Probe: placemaking.

Vraag: is de onderneming ook vooral op mensen met dezelfde afkomst gericht?

Vraag: Op welke manieren probeert u uw cultuur in de onderneming te uiten?

Probe: objecten, taal, producten, personeel

Vraag: Werkt u samen met andere Indonesische migranten om u producten te vergaren?

Probe: Toko's, Indonesië, Familiebanden

Vraag: Wil u bij het aannemen van nieuw personeel, perse mensen met indo/molukse achtergrond?

Probe: gezien Ida en huidige.

Afsluiting

Vraag: Heeft u zelf nog iets toe te voegen aan het interview?

7.1.2 Interviewguide Medewerkster

Inleiding

Goedemiddag, bedankt ten eerste met het feit dat ik onderzoek mag doen binnen uw onderneming en voor uw medewerking aan dit interview. Ik studeer Sociale Geografie en Planologie aan de Rijksuniversiteit Groningen en doe voor mijn bachelorthesis onderzoek naar immigrante ondernemers in Groningen. Ik wil u ten eerste duidelijk maken dat dit interview volledig vertrouwelijk is en dat, als u dat wilt, ik uw naam verder niet zal noemen in het verslag. Ook kan ik u de eindversie van de scriptie natuurlijk opsturen. Tijdens het interview ben ik van plan om enkele aantekeningen te maken en omdat ik niet alles zal kunnen noteren wil ik ook graag het interview opnemen, gaat u daarmee akkoord?

Openingsvragen

Vraag: Kunt u om te beginnen iets over uzelf vertellen?

Probe: Leeftijd, Thuissituatie, rol binnen onderneming, opleiding.

Migratie

Vraag: Kunt u mij iets vertellen over uw achtergrond, waar u vandaan komt?

Probe: Herkomstland, Jaartal, Mede-migranten

Vraag: Waarom bent u destijds gemigreerd naar Nederland?

Probe: dekolonisatie?, kansen, specifiek groningen

Vraag: Heeft u nadat u aankwam in Nederland ook steeds contact gehouden met "Indonesië"?

Probe: sociaal netwerk, vaste groep, familiebanden

Vraag: Heeft u ook veel contact met andere Indonesiërs die in Nederland wonen?

Probe: sociaal netwerk, vaste groep, familiebanden

Vraag: Was het voor u moeilijk om Indonesië achter u te laten?

Probe: cultuur, familie, werk, leefomgeving.

Vraag: In hoeverre voelt u zich nu een Nederlander, dan wel Indonees?

Probe: hechting aan cultuur

Onderneming

Vraag: Wat houdt uw functie precies in?

Probe: taken

Vraag: Hoelang doet u dit werk al?

Vraag: Hoe bent u aan deze baan gekomen?

Vraag: Kende u de heer Sipahutar al voordat u hier ging werken?

Vraag: Bent u bij de Toko Semarang gaan werken vanwege uw eigen achtergrond?

Vraag: Hoe bent u precies aan deze functie gekomen?

Probe: sociaal netwerk e.d

Vraag: Wat voor een soort klanten komen er in de winkel?

Probe: vaste klanten, afkomst

Vraag: Wat zijn volgens u echt specifieke indonesische eigenschappen van de winkel?

Probe: objecten, handelingen etc.

Beeldmateriaal

Vraag: Zijn er bepaalde objecten hier die echt een indonesische betekenis hebben?

Probe: muurschildering, kris.

Vraag: wat vindt u dat ik echt moet fotograferen om in mijn scriptie te zetten?

Probe: echt indonesisch

7.1.3 Interviewguide Oud-medewerkster

Deze participant is een bekende van de onderzoeker. Vandaar dat enkele vragen naar achtergrond en dergelijke niet gesteld zijn, dit was bij aanvang al bekend bij de onderzoeker.

Inleiding

Goedemiddag, bedankt ten eerste met het feit dat ik onderzoek mag doen binnen uw onderneming en voor uw medewerking aan dit interview. Ik studeer Sociale Geografie en Planologie aan de Rijksuniversiteit Groningen en doe voor mijn bachelorthesis onderzoek naar immigrante ondernemers in Groningen. Ik wil u ten eerste duidelijk maken dat dit interview volledig vertrouwelijk is en dat, als u dat wilt, ik uw naam verder niet zal noemen in het verslag. Ook kan ik u de eindversie van de scriptie natuurlijk opsturen. Tijdens het interview ben ik van plan om enkele aantekeningen te maken en omdat ik niet alles zal kunnen noteren wil ik ook graag het interview opnemen, gaat u daarmee akkoord?

Openingsvragen:

- Vraag: Kunt u om te beginnen iets over uzelf vertellen?

Probe: Leeftijd, Thuisituatie, opleiding, afkomst

Migratie:

- Voelt u zich meer Moluks(indonesisch) of Nederlands?

Toko Semarang:

- Wanneer heeft u bij de Toko Semarang gewerkt?

Probe: Duur, Functie

- Hoe bent u aan deze functie gekomen?

Probe: embeddedness, Familie,

- Bent u in de Toko Semarang gaan werken, vanwege de culturele achtergrond?

- Probe: overeenkomstig,
- Spraken jullie maleis tijdens het werk?
 - Hoe benaderde u de klanten?
Probe: indonesische/molukse kenmerken
 - Was er ook sprake van een speciale bereidingswijze in de keuken?
Probe: recepten vanuit thuisland, keukengereedschap
 - Wat waren volgens u enkele typische indonesische eigenschappen in de Toko?
Probe: objecten en dergelijke
 - Bestonden de klanten voornamelijk uit indo's, nederlanders of ook veel andere afkomsten?
Probe: familie, kennissen
 - Moest u ook bepaalde werkkleding aan?
Probe: cultuur?

7.2 Observatieplan

Het doel is om tweemaal te observeren binnen de onderneming. Dit moet op twee verschillende momenten in de week gebeuren, op verschillende tijdstippen. Op deze manier is er zo min mogelijk sprake van een momentopname in de observaties. Dit houdt dus in:

- Eenmaal in het begin van de week (dinsdag, maandag onderneming gesloten) observeren op een middag (zo rond 14:00, 15:00 uur).
- Eenmaal aan het einde van de week (vrijdag of zaterdag) observeren rond etenstijd (tussen 17:00 en 19:00)

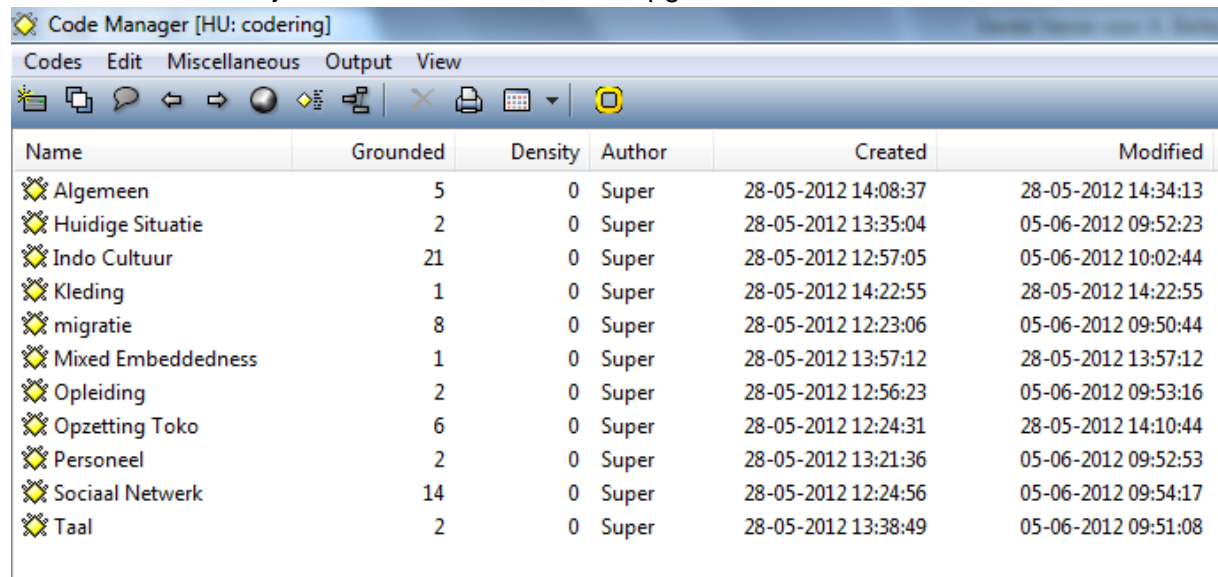
Hierbij dient op meerdere aspecten gelet te worden, waarbij immateriële cultuuraspecten vooraan staan.

- Letten op taalgebruik; wordt er onderling een Indonesische taal gesproken als wel naar de klanten toe
- Letten op het verschil tussen druk en rustig; worden klanten uitgebreider behandeld in het laatste geval.
- Letten op reactie van klanten op de voorwerpen die tentoongesteld staan
- Hoe worden de producten gepresenteerd
- Is er sprake van achtergrondmuziek in de onderneming/ Indonesische?
- Hangt er een etensgeur door de onderneming?
- Hoe worden klanten verwelkomd in de onderneming

Met eigenaar moet overlegd worden wat de beste tijdstippen en dagen zijn om te kunnen observeren. Tevens moet er natuurlijk ruimte voor mij zijn, om mij zoveel mogelijk afzijdig te houden. Het doel is om non-participerende observaties te houden dus zowel personeel als klanten moeten zo min mogelijk rekening met mij houden.

7.3 Lijst van codering

Onderstaand is de lijst van codes te zien, die is opgesteld in Atlas-ti.



The screenshot shows the Atlas-ti Code Manager window. The title bar reads "Code Manager [HU: codering]". The menu bar includes "Codes", "Edit", "Miscellaneous", "Output", and "View". The toolbar contains various icons for file operations and navigation. Below the toolbar is a table listing the codes.

Name	Grounded	Density	Author	Created	Modified
Algemeen	5	0	Super	28-05-2012 14:08:37	28-05-2012 14:34:13
Huidige Situatie	2	0	Super	28-05-2012 13:35:04	05-06-2012 09:52:23
Indo Cultuur	21	0	Super	28-05-2012 12:57:05	05-06-2012 10:02:44
Kleding	1	0	Super	28-05-2012 14:22:55	28-05-2012 14:22:55
migratie	8	0	Super	28-05-2012 12:23:06	05-06-2012 09:50:44
Mixed Embeddedness	1	0	Super	28-05-2012 13:57:12	28-05-2012 13:57:12
Opleiding	2	0	Super	28-05-2012 12:56:23	05-06-2012 09:53:16
Opzetting Toko	6	0	Super	28-05-2012 12:24:31	28-05-2012 14:10:44
Personeel	2	0	Super	28-05-2012 13:21:36	05-06-2012 09:52:53
Sociaal Netwerk	14	0	Super	28-05-2012 12:24:56	05-06-2012 09:54:17
Taal	2	0	Super	28-05-2012 13:38:49	05-06-2012 09:51:08