



**rijksuniversiteit
 groningen**

**Faculteit Ruimtelijke
 Wetenschappen**

Faculteit der Ruimtelijke Wetenschappen

Rijksuniversiteit Groningen

Postbus 800

9700 AV Groningen

Place-making and migrant entrepreneurship Suriname in de Groningse straten

Case study: Toko Soeradj Center Groningen

Naam: Jeroen Fleer

Studentnummer: 1767496

Begeleider: Dr. Ajay Bailey

Datum: 25 juni 2012

Bachelorthesis Sociale Geografie & Planologie 2011-2012

Samenvatting

Het overkoepelende thema van deze thesis is: 'Place-making and migrant entrepreneurship'. Place-making gaat over op welke manier een bedrijf, waarvan de eigenaar een migrant is, zich bezighoudt met het representeren van zijn of haar land/cultuur van herkomst. Migranten modificeren hun nieuwe leefomgeving met elementen uit hun cultuur. In Nederland is er nog niet veel onderzoek gedaan naar ondernemingen van migranten, en de manier waarop ze zichzelf representeren. De markt waarop deze bedrijven zich begeven valt buiten het gezichtsveld van onderzoekers, al komt er steeds meer aandacht voor het onderwerp.

De hoofdvraag die in deze thesis gesteld wordt luidt als volgt:

Op welke manier is Toko Soeradj Center betrokken bij place-making activiteiten in Groningen?

Het doel van het onderzoek is om meer te weten te komen over de manier waarop migranten zichzelf representeren in een samenleving. Dit is gedaan aan de hand van een case study van Toko Soeradj Center te Groningen. Interviews, observaties en fotoanalyse zijn de onderzoeksmethoden die zijn gebruikt.

De belangrijkste resultaten zijn dat de reden voor migratie vooral een economische overweging was. In Nederland was een beter toekomstperspectief, bleek uit de interviews. Het opstarten van een onderneming was afhankelijk van een aantal factoren. Hoewel de migrant een laag opleidingsniveau had, heeft hij toch een eigen zaak geopend. De jaren van ervaring in andere tropische winkels waren daarbij onmisbaar. De vraag uit het Noorden van Nederland was groter dan het aanbod. In combinatie met familie, woonachtig in Groningen, besloot de migrant zelf een winkel te beginnen in Groningen. Het sociale netwerk is ook van belang geweest tijdens het runnen van de winkel. Werknemers komen uit de familie. Het sociale netwerk van klanten is ook belangrijk voor de toko. Door middel van mond op mond reclame trekt de toko klanten. De toko is niet simpelweg een winkel. Het is een ontmoetingsplaats voor migranten. De mensen vormen ook een belangrijk aspect van place-making. Het vertrouwde gevoel, het behoren tot een groep, is enorm belangrijk. Ook andere aspecten zijn belangrijk voor place-making. De producten, muziek, geuren, taal, vlaggen en andere voorwerpen representeren een ander land. Deze links met onder andere Suriname zijn niet de enige verbindingen. Er zijn ook nog 'echte' banden tussen Nederland en Suriname. Er worden geldzendingen gedaan, er woont nog familie in Suriname, en eens in de zoveel tijd wordt er vakantie gevierd in Suriname.

De belangrijkste conclusie is dat Toko Soeradj Center op vele manieren betrokken is bij place-making. De toko voorziet migranten in hun behoefte naar tropische producten die elders nauwelijks te verkrijgen zijn. Daarnaast is de toko een belangrijke sociale schakel in het leven van migranten. De toko fungeert ook als ontmoetingsplek. Verder ontstaat er, door het gebruik van visuele en non-visuele kenmerken ontstaat er een stukje Suriname in Groningen. De toko is een soort grens: hier begint Suriname.

Inhoudsopgave

Samenvatting	2
1. Inleiding	6
1.1 <i>Aanleiding</i>	6
1.2 <i>Probleemstelling</i>	8
1.3 <i>Opbouw van de thesis</i>	9
2. Theoretisch kader	10
2.1 <i>Theorie</i>	10
2.2 <i>Conceptueel model</i>	13
3. Methodologie	14
3.1 <i>Definitie van concepten</i>	14
3.2 <i>Onderzoeksmethode</i>	16
3.3 <i>Datamanagement</i>	18
3.4 <i>Ethische aspecten</i>	19
3.5 <i>Reflectie</i>	20
4. Resultaten	21
4.1 <i>Een introductie</i>	21
4.1.1 <i>Set the scene</i>	21
4.1.2 <i>Identiteit van de participanten</i>	23
4.2 <i>Migratie</i>	25
4.2.1 <i>Historie</i>	25
4.2.2 <i>Migratie en sociaal netwerk</i>	26
4.3 <i>Ondernemerschap</i>	29
4.3.1 <i>Ontstaan van Toko Soeradj Center</i>	29
4.3.2 <i>Ondernemerschap en sociaal netwerk</i>	31
4.4 <i>Place-making</i>	33
4.4.1 <i>Visuele aspecten van place-making</i>	33
4.4.2 <i>Non-visuele aspecten van place-making</i>	35
4.5 <i>Connecties met Suriname</i>	37

5. Conclusies	39
5.1 <i>Conclusie</i>	39
5.2 <i>Suggesties voor verder onderzoek</i>	42
Literatuurlijst	43
Bijlagen	46
(1) Vragenlijst interview eigenaar	46
(2) Vragenlijst interview vrouw van de eigenaar	49
(3) Observatiepunten	52

1. Inleiding

1.1 Aanleiding

Globale migratiestromen hebben in de Westerse wereld geleid tot een samenleving waarin verschillende bevolkingsgroepen met verschillende culturen naast elkaar leven. Welke nationaliteiten in een land te vinden zijn is voor een deel afhankelijk van de *power relations* tussen de twee landen. In het Verenigd Koninkrijk wonen veel migranten die hun herkomst vinden in India, Pakistan of andere gebieden die tot het voormalig British Empire behoorden (Hall & Datta, 2010). In Nederland zijn er ook zulke historische relaties. Er zijn vele migranten uit de voormalige koloniën, zoals Indonesië en Suriname. Hoewel deze groepen leven in Nederland, voelen zij zich sterk verbonden met hun oorspronkelijke cultuur en gebied van herkomst. De migranten hebben de behoefte aan producten die de host-community niet kent. Om in deze behoeften te voorzien starten migranten hun eigen winkel of restaurant. Aan de ene kant zorgen zij voor economische onafhankelijkheid voor zichzelf. Aan de andere kant creëren zij werkgelegenheid voor anderen. Ondernemerschap door (en voor) migranten verbindt het lokale aan het globale: *translocal geographies* (Hall & Datta, 2010). Het ondernemerschap is een vorm van place-making. De migranten creëren een eigen plek in Groningen. Knox & Marston (2007, p. 218) geven 3 redenen waarom dit gebeurt: (i) behoefte aan sociale contacten, (ii) toegang tot mensen en producten, (iii) het behoren tot een groep en het creëren van een eigen identiteit. Het ontvangende land krijgt een meer diverse bevolkingssamenstelling en een multiculturele samenleving.

Het is interessant te onderzoeken op welke manier de verschillende migrantengroepen hun eigen identiteit uitdragen in Groningen. In Groningen is een grote variatie aan buitenlandse bedrijvigheid. Hoewel het soort bedrijvigheid meer divers wordt, is er nog steeds een sterke oriëntatie richting specifieke sectoren (Rath & Kloosterman, 2000). Vooral de food- en retailsector zijn sterk vertegenwoordigd (ibid). Te denken valt aan Chinese restaurants, Turkse shoarmazaken en Indonesische toko's. Food-related winkels, zowel restaurant als winkel, hebben de functie van ontmoetingsplaats. Hier worden sociale contacten onderhouden en cultuur gedeeld (Hall & Datta, 2010). Hoewel de ene groep migranten vaker een eigen bedrijf opzet dan de ander, dragen ze allen op een verschillende manier hun eigen identiteit uit. Voor dit onderzoek richt ik mij op Toko Soeradj Center. Deze toko is gevestigd aan de Korreweg, en verkoopt levensmiddelen uit Afrika, Brazilië, Suriname, Colombia, USA, Curaçao en Aruba. In het verleden is vooral onderzoek gedaan naar de invloed van migrantondernemingen op de

economie. Dit onderzoek moet zich vooral richten op de invloed op *migrant communities*. Hoe Toko Soeradj Center beleefd wordt door eigenaar en klanten, en de rol van het sociale netwerk staan centraal.

1.2 Probleemstelling

Migratie is een grote stap voor een mens. Dat doe je niet zomaar. Het is dus zaak om de reden en motivatie voor migratie te onderzoeken. Eenmaal in Nederland moet de migrant een bestaan opbouwen. Werk vinden is niet altijd even eenvoudig. Mogelijke voorgangers uit Suriname kunnen uitkomst bieden. Het opstarten van een eigen bedrijf is een optie. Een toko beginnen is gebonden aan regels. Er is kapitaal en arbeid nodig. Ook hierbij kan het sociale netwerk een rol spelen. De toko levert producten en diensten die gerelateerd zijn aan Azië, Afrika en de America's. Wat deze producten en diensten zijn en op welke manier die bijdragen aan place-making in Groningen is interessant om te onderzoeken.

Het doel van het onderzoek is erachter te komen op welke manier een migrant entrepreneur zich bezig houdt met place-making activiteiten in Groningen. Dit is vernieuwend, omdat er tot nu toe vooral is gekeken naar de impact van migrantondernemingen op de nationale economie. Dit onderzoek is lokaal gericht. Daarnaast zijn er wel onderzoeken gedaan naar place-making, maar vooral op wijkniveau. Dit onderzoek behelst een case study.

Hoofdvraag.

Op welke manier is Toko Soeradj Center betrokken bij place-making activiteiten in Groningen?

Deelvragen.

1. Waarom is de migrant zelfstandig ondernemer geworden en wat zijn de mogelijkheden en moeilijkheden bij het opzetten van een eigen bedrijf?
2. Welke rol speelt een sociaal netwerk in het aantrekken van werknemers en klanten?
3. Op welke manier houdt de ondernemer zich bezig met place-making? Wie, wat (observatie), waarom (interview), hoe (observatie).
4. Zijn er naast place-making ook nog andere connecties met het Suriname?

1.3 Opbouw van de thesis

Na het inleidende hoofdstuk volgt het theoretisch kader in hoofdstuk 2. Hierin staan relevante theorieën en concepten, die een goede achtergrond bieden voor het onderzoek. Bijvoorbeeld de redenen van het opstarten van een eigen bedrijf door een migrant en het idee van place-making. Deze theorieën worden onderbouwd met literatuur. Hoofdstuk 3 beschrijft de methodologie. De onderzoeksmethode en de manieren van dataverzameling worden behandeld. Duidelijk wordt waarom Toko Soeradj Center is gekozen als *case study* en er worden ethische vraagstukken met betrekking tot het onderzoek behandeld. Verder komt de kwaliteit van de data aan de orde. In hoofdstuk 4 komen de resultaten van de analyse en de interpretatie van de informatie naar voren. Het hoofdstuk begint met het beschrijven van de context. Duidelijk wordt wat de identiteit van de toko en de participanten is. Daarna probeer ik antwoord te geven op vragen over migratie, ondernemerschap en place-making in relatie met het sociaal netwerk. In het afsluitende hoofdstuk staat de conclusie. De hoofdzaken worden nog eens samengevat, en er wordt een antwoord gegeven op de onderzoeksvragen.

2. Theoretisch kader

In dit hoofdstuk worden de relevante theorieën en concepten voor dit onderzoek behandeld. Hieruit zal de wetenschappelijke relevantie naar voren komen. Daarnaast wordt hier het kader geschetst, dat voor de data-analyse van belang is. Aan het eind van dit hoofdstuk volgt het conceptueel model met daarin de belangrijkste begrippen. Aan de hand van het model wordt de samenhang tussen de concepten duidelijk.

2.1 Theorie

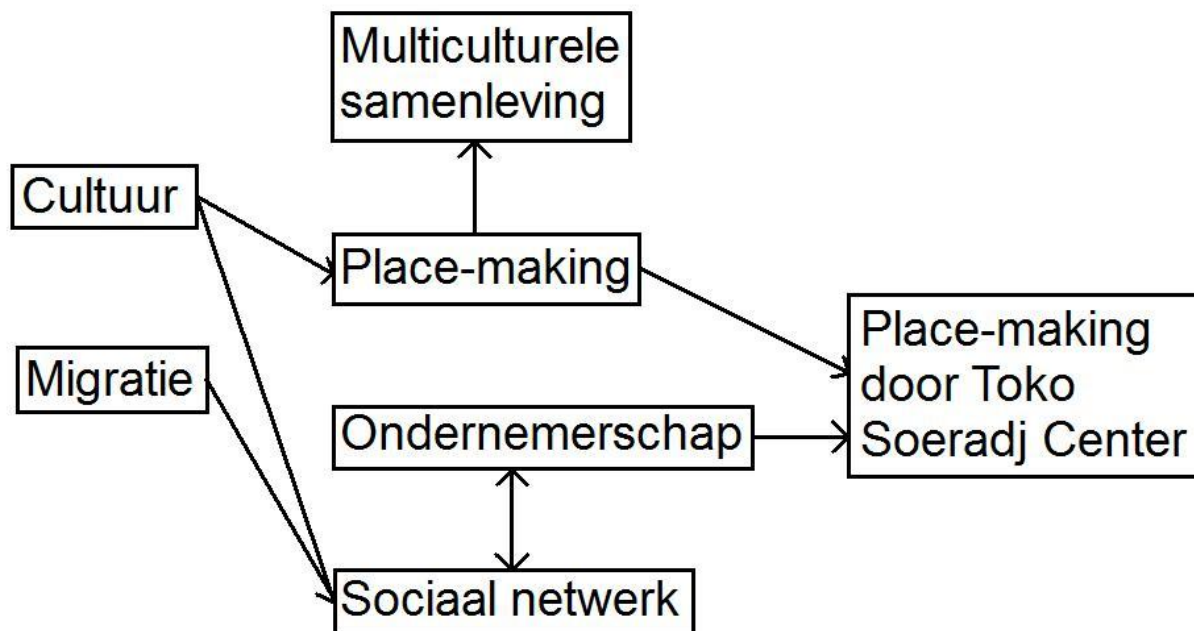
In de literatuur wordt onderscheid gemaakt tussen een 'native entrepreneur' en een 'migrant entrepreneur' (Rath & Kloosterman, 2000). Volgens Baycan-Levent & Nijkamp (2009, p. 377) zijn migrant entrepreneurs 'self-employed immigrants in the labour market'. Voor migranten zijn er meerdere redenen om een eigen bedrijf op te starten. Salt & Desiderio (2010, p. 4) geven een aantal hypothesen die kunnen verklaren waarom migranten voor zichzelf beginnen: (i) de 'disadvantage' of 'blockage' hypothese is gebaseerd op de migrant zelf. De aanname is dat migranten een bedrijf starten uit noodzaak. Door het gebrek aan vaardigheden en opleiding slagen ze er niet in een baan te vinden. De (ii) 'specificity' hypothese verbindt migrantengroepen en economische sectoren met elkaar. De hypothese gaat ervan uit dat migranten in specifieke sectoren terecht komen. De (iii) 'opportunity' hypothese richt zich op de interactie tussen de *resources* die de migrant zelf of de migrantengemeenschap heeft, en de mogelijkheden die zich voordoen in de samenleving. De (iv) 'convergence' hypothese gaat ervan uit dat ondernemers, allochtoon of autochtoon, na verloop van tijd hetzelfde profiel laten zien. Volgens Rath & Kloosterman (2000) is er onder migrant entrepreneurs in Nederland nog steeds een sterke oriëntatie op specifieke sectoren. Ongeveer 60% heeft een bedrijf in de groothandel, detailhandel of horeca. De reden die Rath & Kloosterman (2000) daarvoor geven is dat het toetreden tot de markt in die sectoren relatief eenvoudig is. Er is geen opleiding nodig, de investeringen zijn laag, en dankzij het sociale netwerk van migranten kunnen de kosten worden gedrukt. Migranten die een onderneming starten zorgen er voor dat ze een inkomen genereren. Wat dat betreft is migrant entrepreneurship een socio-economische zelfhulp (Rath & Kloosterman, 2000). Een aantal daarvan zullen succesvol zijn, anderen niet. De migranten met een succesvolle onderneming zullen stijgen op de sociale ladder. Een eigen bedrijf is immers de klassieke route voor sociale mobiliteit (Bovenkerk, 1982). Maar niet alleen zorgen ze voor een eigen inkomen, veel van die bedrijven hebben ook werknemers in dienst. Niet zelden komen die uit dezelfde migrantengroep (Rath & Kloosterman, 2000). Zulke netwerken zijn erg belangrijk

voor migrant entrepreneurs. Uit het artikel van Rath & Kloosterman (2000) blijkt dat familie, vrienden en kennissen de kosten kunnen drukken. Maar wat is zo'n sociaal netwerk nu precies? Migranten netwerken zijn '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). Zulke netwerken zijn van enorme economische waarde voor migranten, maar hebben ook een grote sociale waarde. Het gevoel van welzijn is daar een voorbeeld van (Visser, 2010). Voor de ondernemer is vooral de familie van belang. De familie is een belangrijke bron van geld en arbeid (Sahin et al., 2009). Het gebruik van familie *resources* maakt een onderneming succesvoller. Toch is er een verandering gaande. Volgens Salt & Desiderio (2010) zijn er steeds meer werknemers in dienst die niet dezelfde nationaliteit hebben als de ondernemer. De ondernemer kan in zekere zin afhankelijk zijn van een sociaal netwerk. Het aantrekken van klanten en van kapitaal is daar een voorbeeld van. De ondernemer kan ook een onderdeel zijn van een sociaal netwerk. Volgens Gregory et al. (2007) functioneert een sociaal netwerk als een matrix, waardoor veel informatie stroomt. De toko zou in deze context als een centraal punt kunnen worden beschouwd. Ofschoon deze etnische ondernemingen eerst en vooral een clientèle van leden uit de eigen etnische groep bedienden, strekte hun betekenis verder dan uit de omzetstatistieken was af te lezen: de winkels en bedrijven markeerden – net als gebedshuizen en verenigingen – etnische grenzen, ze symboliseerden eigenheid, ze boden gelegenheid voor ontmoeting en *bonding* van leden van de eigen gemeenschap, en brachten (deels uit het land van herkomst geïmporteerde) etnisch-specifieke goederen en diensten op de markt (Rath et al., 2009). Aan de ene kant is place-making dus een proces dat mensen verbindt, omdat migranten een collectieve identiteit creëren (Gill, 2010). Place-making kan ook worden gezien als een mechanisme dat anderen buitensluit (ibid). De gebedshuizen en verenigingen die Rath et al. (2009) aanhalen zijn voor één gemeenschap, en niet voor mensen die daar niet bij horen. De producten zijn een belangrijk voorbeeld van place-making. Eten kan een grote rol spelen in het thuis voelen. Duruz (1999) heeft het in zijn artikel over de kracht van voedsel om de verbinding met het land van herkomst vast te houden. Hoewel de migrant in een ander land woont, kan hij/zij met gerechten de smaak, geur en beleving van 'thuis' herinneren (Duruz, 1999) Maar niet alleen de producten, ook de visuele aspecten van zulke winkels speelt een rol. In het artikel van Hall & Datta (2010) over een multiculturele straat in Londen staat dat alle verschillende winkels een eigen manier van representeren hebben. De migranten met een bedrijf komen uit alle windrichtingen van de wereld. Op die manier ontstaan *translocal geographies*. Winkels produceren op een bepaalde manier connecties met plaatsen die geografisch ver weg zijn, maar symbolisch heel erg dichtbij.

Voor de migranten kan die representatie van het land van herkomst belangrijk zijn. Ze hebben een fysieke, emotionele en sociale binding met een plaats: *place attachment*. De binding kan op verschillende schaalniveaus, bijvoorbeeld met een huis, maar ook met een land (Altman & Low, 1992, in Gieryn, 2000, p.481).

2.2 Conceptueel model

De kernbegrippen van deze thesis staan in het conceptueel model. De begrippen hangen met elkaar samen, en de uitkomst is de place-making door Toko Soeradj Center. Het is niet zo dat de uitkomst iets zegt over Surinaamse toko's in het algemeen, het betreft enkel deze *case study*. Het model 'begint' met Cultuur en Migratie. Samen hebben deze invloed op het Sociaal Netwerk. Een gezamenlijke cultuur en afkomst zorgen ervoor dat mensen zich verbonden voelen. Migranten hebben baat bij een sociaal netwerk, omdat ze dan niet in een geheel onbekende omgeving terechtkomen. Cultuur heeft ook invloed op Place-making. Elke migrantengroep representeert zijn afkomst en cultuur op hun eigen manier. Meerdere groepen bij elkaar zorgen voor een Multiculturele Samenleving. Het Sociaal Netwerk heeft invloed op het Ondernemerschap. Bedrijven kunnen voordeel halen uit hun netwerk, bijvoorbeeld door goedkope arbeid aan te trekken. Ondernemerschap en Place-making bepalen samen de manier waarop Toko Soeradj Center aan place-making doet.



Figuur 1. Conceptueel model

3. Methodologie

Dit hoofdstuk behelst de concepten en methodes die gebruikt zijn. Eerst wordt van de belangrijkste concepten een definitie gegeven. Daarna wordt de keuze voor in-depth interviews, observatie en het gebruik van foto's verklaard. In de daaropvolgende paragraaf licht ik de manier van dataverzamelen toe en bediscussieer ik de kwaliteit van de verzamelde data. In de laatste paragraaf van dit hoofdstuk worden ethische vraagstukken behandeld die tijdens dit onderzoek een rol hebben gespeeld.

3.1 Definitie van concepten

Culture: Culturen zijn 'systems 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, B. et al., 2005, p. 128).

Entrepreneurship: Auteurs als Schumpeter (1974) en Kirzner (1997) hebben veel werk geproduceerd over de ondernemer en ondernemerschap. Entrepreneurship, according to these authors, has a quite specialised meaning, as an approach to business characterised by identifying opportunities, building, innovating and risk-taking in pursuit of profit (Rath, J., 2009, p. 12).

Migration: A long-distance move to a new location. Migration involves a permanent or temporary change of residence from one neighborhood or settlement to another (Knox & Marston 2007, p. 108).

Migrant entrepreneur: Volgens Rath (2011, p. 12) is een migrant/ethnic entrepreneur een eerste of tweede generatie migrant die tegelijk eigenaar en manager van een bedrijf is. Baycan-Levent & Nijkamp (2009, p. 377) beschrijven het fenomeen als 'self-employed immigrants in the labour market'.

Multiculturalisme: An ideology and state policy that seeks to establish a model of governance to permit the coexistence of culturally diverse populations. Its distinctive feature is a respect for cultural difference and, in contrast to assimilation, support for the maintenance of old-world cultures (Gregory et al., 2007, p. 481).

Place attachment: De fysieke, sociale en emotionele band die een persoon heeft met een plaats. Dit kan op verschillende schaalniveaus, van land tot aan huis (Altman & Low, 1992, in Gieryn, 2000, p. 481).

Place-making: Een eenduidige definitie van dit begrip is lastig te vinden. Waar het om gaat is dat mensen bepaalde plekken 'beleven'. Hoe de plek beleefd wordt, verschilt per persoon. Door middel van bepaalde voorwerpen of gebruiken kennen mensen een bepaalde betekenis toe aan een plaats, gebied of ruimte (Knox & Marston, 2007, p. 215-223). Gieryn (2000, p. 468) zegt dat place-making het identificeren, toekennen, ontwerpen, bouwen, gebruiken, interpreteren en herinneren van plaatsen is. Place-making in de context van dit onderzoek gaat vooral in op *hoe* de migrant zijn invloed uitoefent op de omgeving en hoe hij/zij de plaats beleeft. De ondernemer modificeert de ruimtelijke context met het interieur en exterieur van de winkel. Daarmee beïnvloedt hij ook de manier waarop allochtone en autochtone Groningers de plaats beleven.

Social network: The people to whom an individual is tied socially, usually by shared interests and, in many cases, values, attitudes and aspirations. (..) These networks provide the matrices through which much information flows (Gregory et al., 2007, p. 696).

Toko: winkel waar je Indonesische of Chinese artikelen kunt kopen (Van Dale, 1996).

3.2 Onderzoeksmethode

Place-making is één van de kernbegrippen in dit onderzoek. Het is een begrip dat zich moeilijk in statistiek laat vangen, en daarom het best kan worden onderzocht door middel van kwalitatieve data. Het gebruik van in-depth interviews met de direct betrokkenen is een uitstekende manier om de benodigde data te verzamelen. Het levert data direct afkomstig van de bron. De interviews zijn afgenomen in een omgeving waar de participanten zich op hun gemak voelen: in de toko. De eigenaar en zijn vrouw, die samen de zaak runnen, zijn beide afzonderlijk geïnterviewd. Het interview werd afgenomen op een informele manier. De interviews zijn semi-gestructureerd verlopen. Er was een vragenlijst (zie bijlage 1 en 2: vragenlijsten), maar de participant is zoveel mogelijk de gelegenheid geboden om zijn eigen verhaal te vertellen. In dit geval gaat het om de eigenaar van Toko Soeradj Center en zijn vrouw. Hierbij moet wel rekening worden gehouden met het feit dat de data een interpretatie zijn van de werkelijkheid. De vragen in het interview, gestoeld rond de begrippen place-making, sociaal netwerk, ondernemerschap en migratie, zijn de waarheid in de beleving van de geïnterviewde. Als onderzoeker schrijf ik de interviews letterlijk uit. Op die manier gaat er geen data verloren door mijn interpretatie. De kwaliteit is dus goed. De interviews zijn getranscribeerd in een standaard tekstverwerker. Daarna zijn de interviews geanalyseerd met een daarvoor ontwikkeld computerprogramma: Atlas.ti. De antwoorden zijn gecodeerd, de codes zijn te vinden bij Data management. Wat wel moet worden gezegd is dat de interviews een case study zijn. Algemene uitspraken over een populatie kunnen niet worden gedaan.

Observaties zijn de tweede manier waarop data is verzameld. Het is een onderzoeksmethode die onderzoekers in staat stelt om systematisch gedrag, acties en interacties te observeren. Met deze methode kan ook een nauwkeurige beschrijving worden gegeven van de sociale setting, en op die manier kan menselijk gedrag geplaatst worden in hun eigen socio-culturele context. De interviews zijn afgenomen voorafgaand aan de observaties. De interviews geven de puzzelstukjes, de observaties vormen de puzzel in zijn geheel. De vorm was non-participant observatie. Ik was wel zichtbaar, maar deed niet actief mee in de social setting. In drie sessies van elk ongeveer twee uur is geobserveerd. Er werden field notes en field diaries bijgehouden. Field notes waren de dingen die ik letterlijk zag. Bijvoorbeeld de verblijftijd en interactie tussen verkoper en klant. De field diaries waren mijn interpretatie van wat er zich afspeelde. Bijvoorbeeld of de verkoper en klant een vriendschappelijke band hadden. Dit was te zien aan

de manier waarop ze elkaar begroetten en met elkaar communiceerden. De gegevens die uit de observaties naar voren komen zijn vooral van toepassing op de deelvragen over place-making en het sociale netwerk. De resultaten zijn eerst verwerkt in een tekstverwerker, alvorens ik de observatie kon analyseren met Atlas.ti. De codes die gebruikt zijn komen zoveel mogelijk overeen met de codering van de interviews. Als onderzoeker ben ik mij ervan bewust dat de data niet zuiver is. Niet zuiver in de zin dat het mijn interpretatie is. Een andere onderzoeker had misschien andere data genoteerd. In dat opzicht is de kwaliteit van deze data minder dan de data uit de interviews.

Een apart aspect van de observaties waren de visual methods. Een aantal foto's moeten duidelijk maken wat er tijdens de interviews en observaties naar voren is gekomen, en daarnaast een beeld geven van de toko. Foto's zeggen vaak meer dan duizend woorden. Daarom zijn de foto's ook gebruikt om quotes, voorbeelden en andere tekst te verduidelijken.

Voor de case study zijn 2 participanten benaderd. Op een middag, tijdens de beginfase van het onderzoek, ben ik bij Toko Soeradj Center naar binnen gelopen. Daar heb ik uitgelegd wat het onderzoek inhield. De eigenaar was gelijk enthousiast. Omdat hijzelf in Suriname geboren is, vroeg ik mij af of hij wel geschikt was om als case study te onderzoeken. Na overleg met begeleider A. Bailey bleek dit geen probleem te zijn. Ik ben toen terug gegaan om een afspraak te maken voor een interview. Tijdens het interview was zijn vrouw ook in de toko aanwezig. Van die gelegenheid heb ik gebruik gemaakt om ook met haar een interviewafpraak te maken.

3.3 Datamanagement

De data is geanalyseerd met het programma Atlas.ti. De eerste stap was om het uitgewerkte interview, de observatie of foto in te laden in het programma. Daarna is het mogelijk om stukken tekst of foto te coderen. Per vraag en antwoord, en soms een gedeelte van een antwoord, is een code toegekend. Als het hele bestand gecodeerd is, is het mogelijk om per code te bekijken wat er gezegd is. Een optie is om alle stukken tekst met bijvoorbeeld de code 'place-making' op te vragen. Op die manier is snel te zien wat er over dat onderwerp is gezegd, en kan er een analyse gemaakt worden. Hieronder staan de codes die zijn toegekend bij de interviews, en het getal geeft aan hoe vaak het genoemd is.

- Afkomst (13)
- Blijven of gaan (5)
- Cultuur (17)
- Gender (2)
- Migratie (10)
- Linkages met Suriname (11)
- Ondernemerschap (17)
- Place-making (8)
- Social network (16)
- Werk (2)
- Verschil binnen Nederland (2)

De observaties zijn op vergelijkbare manier gecodeerd. Hierbij zijn de waarnemingen gecodeerd. Er is gelet op de acties en interacties tussen klanten en de eigenaar, de verblijftijd van klanten, herkomst van klanten, en wat er zoal gekocht wordt. Vervolgens kan er met behulp van het programma een overzicht gegeven worden per code. Op die manier kan er een uitspraak gedaan worden over bijvoorbeeld de manier van communiceren in de toko. De observaties zijn gecodeerd met de volgende codes:

- Afkomst (9)
- Communicatie (13)
- Gender (8)
- Omgang met klanten (17)
- Place-making (20)
- Service (5)
- Social Network (22)
- Verblijftijd (7)
- Winkelindeling (8)

Het coderen van foto's is lastiger dan tekst. Het beeld geeft maar een beperkte informatie, anders dan interviews en observaties. Tijdens interviews kan over meer uiteenlopende zaken gesproken worden. Dat verklaart ook het beperkte aantal codes. Wel representeren deze codes belangrijke aspecten wat betreft het uiterlijk en de producten van de toko. De foto's zijn gecodeerd met de volgende codes:

- Non-food (3)
- Place-making (8)
- Social network (2)
- Tropische producten (7)

3.4 Ethische aspecten

Dit onderzoek is grotendeels gebaseerd op Toko Soeradj Center. De eigenaar heeft toestemming gegeven voor het gebruik van de bedrijfsnaam. De interviews werden afgenomen tijdens de werktijd van de eigenaar en zijn vrouw. De interviews waren op vrijwillige basis, en toestemming is gegeven voor het gebruik van de data. Alle dataverzameling – interviews, observaties, foto's – is gedaan met toestemming van de participanten. De interviews zijn op taperecorder opgenomen, met de afspraak dat de bestanden vertrouwelijk blijven. Ook alle andere data is vertrouwelijk. Tijdens het onderzoek, en met name tijdens de interviews, is het mogelijk dat sommige vragen als persoonlijk ervaren kunnen worden. Van tevoren is altijd aangegeven, dat als de geïnterviewde de vraag niet wil beantwoorden, dit niet hoeft. Voordat je als onderzoeker in contact komt met participanten, moet je je ervan bewust zijn dat je *unrecognized power* zou kunnen bezitten (O'Leary, 2010). Tijdens alle ontmoetingen is geprobeerd om hier rekening mee te houden. Verschillen in leeftijd, afkomst, opleidingsniveau en geslacht kan een invloed hebben op het resultaat. Als blanke jongeman ben ik natuurlijk een *outsider*. Daarbij heb ik een Westerse Christelijke opvoeding gehad. Het zou zo kunnen zijn dat ik andere normen en waarden heb. Dingen die voor mij heel normaal zijn, vinden mijn participanten misschien raar. Ook doe ik wetenschappelijk onderzoek, wat voor sommige mensen als 'bedreigend' kan worden ervaren.

3.5 Reflectie

Gelukkig wilden de mensen van Toko Soeradj Center graag deelnemen aan mijn onderzoek. Vanaf het begin waren ze enthousiast, open en bereid om persoonlijke verhalen te delen. Wat dat betreft heb ik helemaal geen problemen gehad. Het maken van afspraken was eenvoudig, er was altijd wel iemand in de winkel aanwezig. Eenmaal kon een afspraak niet doorgaan door ziekte, dus toen is het interview een paar dagen later afgenomen. Dat had geen invloed op het proces van dataverzameling. Qua inhoud waren de interviews top. Beide participanten spraken vrijuit en konden veel vertellen. De observaties verliepen probleemloos. In het begin is het onduidelijk waar je precies op moet letten, maar na een uur heb je het door. Mede daarom heb ik besloten om een extra observatie te doen. Ook het verwerken van de data was geen probleem. Het analyse-programma was erg nuttig. Met behulp van Atlas.ti konden snel quotes over bepaalde onderwerpen op een rijtje gezet worden, wat bij het beantwoorden van de onderzoeksvragen enorm handig was.

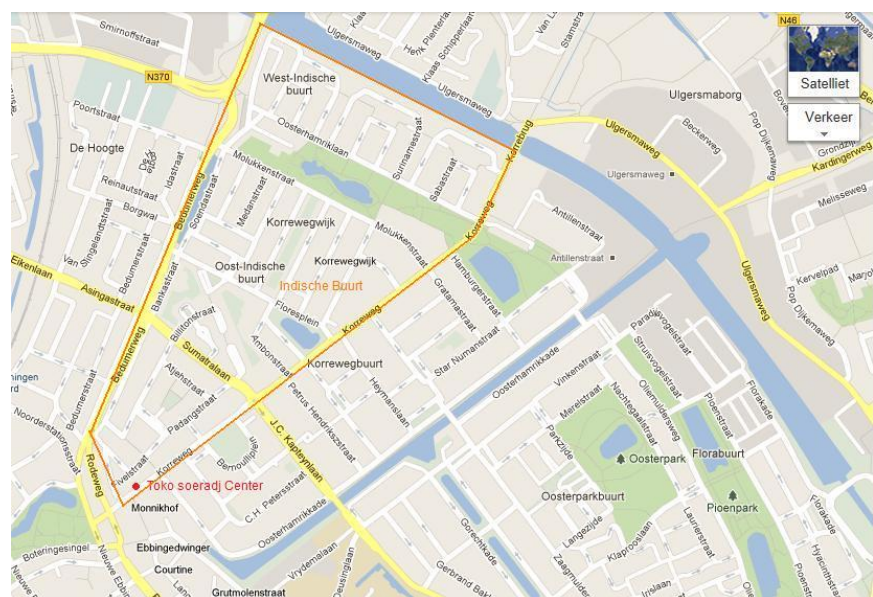
4. Resultaten

In dit hoofdstuk worden de resultaten van het onderzoek gepresenteerd. In de eerste paragraaf staat een introductie over Toko Soeradj Center. Het doel van de eerste paragraaf is om een beeld te schetsen van de winkel. In het Engels zeggen ze *'the sense, feel and smell of the place'*. Door middel van een schets van het winkeloppervlak, een beschrijving van wat er te zien is in de winkel, en een aantal foto's probeer ik een beeld te geven van de toko (in paragraaf 4 van dit hoofdstuk staan nog meer foto's). Ook staat er een beschrijving van de identiteit van de participanten. In de tweede paragraaf staat de migratie centraal. Er wordt een link gelegd met het sociaal netwerk. De derde paragraaf gaat over ondernemerschap. Het ontstaan van de toko en het belang van het sociaal netwerk komt aan bod. De vierde paragraaf gaat over place-making. De manier waarop dit gebeurt voert de boventoon. De vijfde en laatste paragraaf van dit hoofdstuk gaat over de connecties met Suriname. Belangrijk om te vermelden is dat er veel quotes uit de interviews en observaties wordt gebruikt. De vragen worden gesteld door de onderzoeker, aangegeven met (J). De antwoorden worden gegeven door de eigenaar (E) en zijn vrouw (V). Observaties zijn te herkennen aan de (O).

4.1 Een introductie

4.1.1 Set the scene

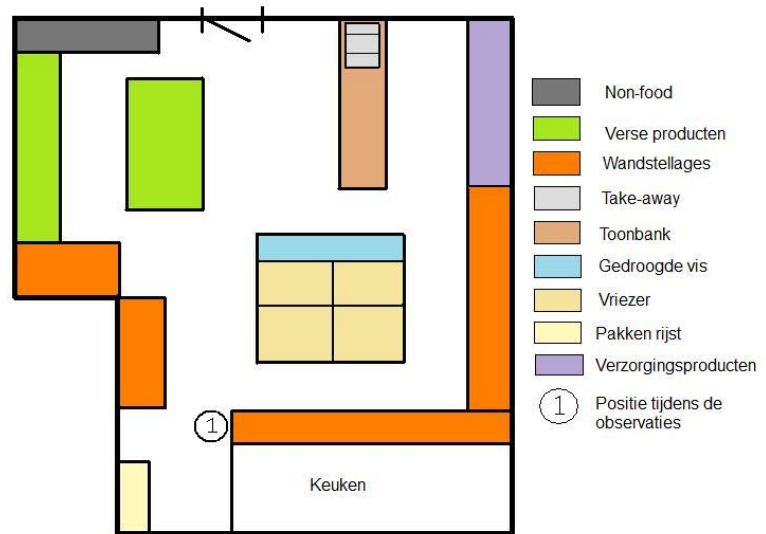
Toko Soeradj Center is gevestigd aan de Korreweg. De Korreweg ligt in de Indische Buurt van Groningen. In deze buurt wonen veel studenten en is 14% van de bevolking een niet-westerse allochtoon. Ook wonen er veel mensen uit een lagere inkomensklasse: 64% (CBS Buurtgegevens, 2009). De toko is gevestigd vlakbij de Jumbo. Er is altijd veel leven op straat. De Korreweg is een



Kaart 1. Plattegrond met de locatie van Toko Soeradj Center en de Indische Buurt

belangrijke verbindingsweg tussen de wijk en het centrum van Groningen. Er komen dus ook veel auto's en fietsers langs. De winkel valt op door de Surinaamse vlag die buiten wappert. Buiten staat altijd een steekwagen met een aantal kratten erop. De eigenaar gebruikt die om zijn goederen de winkel in te brengen. Als je buiten staat kan je vaak wel de geur van eten ruiken. De ene keer is het een kruidige geur van peper, een andere keer de zoete geur van kokos. Het nodigt uit om eens binnen te kijken. Figuur 2 geeft de plattegrond van de toko weer.

Bij binnenkomst word je altijd vrolijk begroet door de eigenaar of zijn vrouw. Met zijn tweeën runnen ze de winkel. Zodra je de winkel binnen stapt, is aan de linkerkant de toonbank. Hier zit ook de take-away. Er zijn verschillende soorten broodjes te krijgen. Sommige daarvan zijn pittig. Iets waar de Hindoestaanse keuken bekend om staat: pittig eten. Niet te missen is de muziek.



Figuur 2. Plattegrond Toko Soeradj Center

O: De muziek die gedraaid wordt doet me aan India denken. Het is een melodie die je ook hoort in Bollywood films. Ook de stem en de taal klinken Indiaas. Waarschijnlijk is het Hindoestaanse muziek.

In het rek achter de toonbank staan veel verzorgingsproducten voor de huid en het haar. Rechts staan allerlei verse groenten en vruchten. Voor een Nederlander onherkenbaar. De meesten zijn niet te koop in de supermarkt, hoewel die zich langzaam maar zeker ook gaan richten op tropische producten. Aan de rechterkant voor het raam is een kleine stelling met non-food artikelen, zoals mengpotjes. Als je wat verder de winkel inloopt zie je langs de wanden heel veel verschillende potjes met kruiden,



Afbeelding 1. Binnen in Toko Soeradj Center, producten in wandstellages

sauzen, blikken met vruchten, flessen drinken en zakjes met verschillende soorten rijst. In het midden staat een hele grote vriezer met 4 vakken. In de vriezer zitten verschillende soorten vlees, vis en groenten. Vlak voor de vriezer staat een rek met gedroogde vis en vlees. Als je dichtbij staat ruik je de zee. Achterin, bijna uit het zicht, liggen grote zakken rijst. Er zit ongeveer 25 kilo in. De keuken is ook achter in de winkel. Vaak is hier wel iemand bezig om wat te koken. Bijvoorbeeld de zelfgemaakte bloedworst die te koop is.

4.1.2 Identiteit van de participanten

De eigenaar en zijn vrouw zijn beide 2^e generatie migranten uit Suriname. Hun ouders zijn wel in Suriname geboren. Dit had natuurlijk veel invloed op de opvoeding van de eigenaar en zijn vrouw. De eigenaar is geboren in Rotterdam, maar na 2 jaar verhuisde het gezin naar Groningen. Zijn vader begon toen een tropische winkel. Tijdens zijn opvoeding heeft de eigenaar geleerd Hindoestaans te spreken. Zo kon hij communiceren met zijn ouders, familie in Nederland, met klanten in de winkel, en met familie in Suriname. Thuis kwam de Surinaamse afkomst sterk naar voren aan de eettafel. Ook kwam hij van jongs af aan in de winkel. Eerst om te kijken, later ook om mee te helpen. Verder speelt het geloof een grote rol. Er is hier sprake van *place attachment*. De sociale, fysieke en emotionele binding met Suriname zorgen ervoor dat het voelt alsof hij tussen 2 werelden inleeft (Altman & Low, 1992).

J: Heeft u het gevoel dat u tussen 2 culturen in leeft?

E: Ja, dat heb ik sowieso. Maar dat blijf je houden hoor. Want wat ik net zei, als je naar Suriname gaat zeggen zij 'Hey Hollander!'. En hier zeggen ze 'Hey donkere jongen!' dus dan ben je weer die buitenlander. Dus dan blijf je tussen twee werelden hangen. Maar ik weet, ik ben gewoon Nederlander. En dat voel ik ook zo. En ik ben het ook gewoon. Als ik naar Suriname ga moet ik me aanpassen aan die mentaliteit.

De vrouw van de eigenaar heeft een soortgelijke opvoeding genoten. Haar ouders kwamen in Friesland terecht. Daar werden de kinderen ook met de Hindoestaanse taal en het geloof opgevoed. Verder is ze heel algemeen opgevoed. Ze heeft een diploma in Boekhouding, en werkte in het verleden bij bekende banken in Groningen. Toch geeft zij heel kort, maar wel krachtig aan dat ze zich meer Nederlander dan Surinamer voelt.

J: En heeft u in uw opvoeding veel van Suriname meegekregen? Bepaalde normen en waarden bijvoorbeeld.

V: Ja, in het geloof heel veel. Maar qua doen en laten, heel algemeen, ben ik toch Nederlands opgevoed. Maar respect naar ouderen, het eten, daarin ben ik wel Hindoestaans opgevoed ja.

J: Voelt u zich dan ook meer Nederlander dan Surinamer?

V: Ja.

J: Heel sterk, of niet?

V: Ja, misschien ook omdat ik hier geboren ben. En ik ben nog nooit heen geweest.

J: Wat voor invloed heeft uw afkomst op uw dagelijks leven?

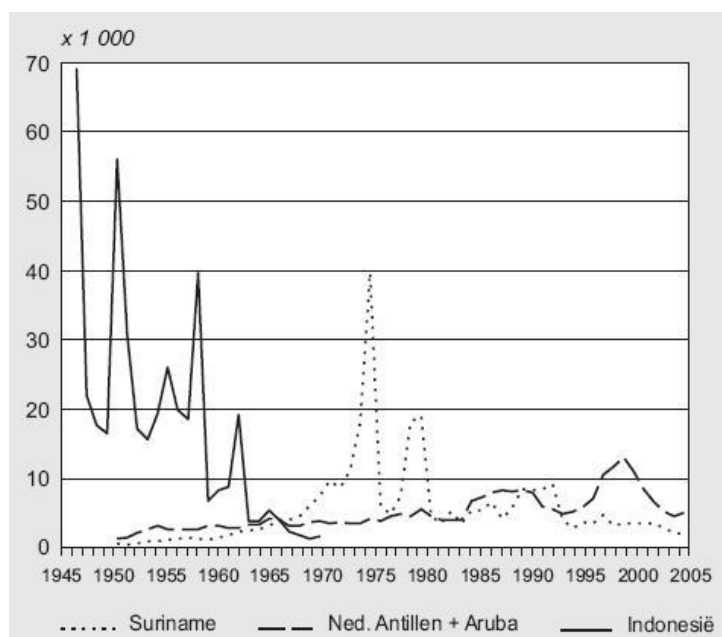
V: Alleen het geloof eigenlijk. Net als dat als ik 's ochtends hier in de zaak kom en doe wat ik moet doen. Niet de deur open en 'Kom maar', weet je. Ik bid wel 's ochtends natuurlijk. En ik doe wierook aan. That's it. Dan weet ik dat mijn dag goed begint.

4.2 Migratie

In dit hoofdstuk wordt eerst een korte en relevante geschiedenis verteld over de migratie van Suriname naar Nederland. Daarna volgt in subparagraaf 4.2.2 de persoonlijke verhalen van de ouders van de participanten, en het belang van het sociaal netwerk voor een migrant.

4.2.1 Historie

In 1667 werd Suriname een kolonie van Nederland. Slaven werden gehaald uit Afrika, die moesten werken op de plantages. In 1863 werd de slavernij afgeschaft. Het ontstane arbeidstekort werd opgevuld met Javanen, Chinezen en mensen uit India (vijfde eeuw migratie.nl, 2012). Dat verklaart ook de verschillende bevolkingsgroepen in Suriname. De eigenaar en zijn vrouw stammen af van de Hindoestaanse gemeenschap, oorspronkelijk uit India. Tot 1975 was Suriname een kolonie van Nederland. In de jaren '60 kwam de migratiestroom uit Suriname naar Nederland op gang. De belangrijkste reden hiervoor was de verslechterende economische situatie in Suriname. In de jaren rond de onafhankelijkheid was er een grote uittocht van Surinaamse mensen die naar Nederland migreerden. De piek lag in 1975 op 40.000 migranten (Nicolaas & Prangers, 2007). In die tijd kon je kiezen welke nationaliteit je aannam. De immigratiecijfers van Surinamers vertonen een tweede piek in de jaren 1979 en 1980. Dit was het gevolg van het aflopen van de overeenkomst tussen Nederland en Suriname volgens welke Surinamers tot vijf jaar na het uitroepen van de onafhankelijkheid voor de Nederlandse nationaliteit konden kiezen (Nicolaas & Prangers, 2007). In tabel 1 is het verloop van de migratie uit de Nederlandse koloniën naar Nederland te zien.



Tabel 1. Immigratie vanuit Indonesië, Suriname en de Nederlandse Antillen + Aruba, in de periode 1946-2006.

4.2.2 Migratie en sociaal netwerk

De vader van de eigenaar kon kiezen welke nationaliteit hij aannam, Surinaams of Nederlands. Hij koos voor een Nederlands paspoort omdat hij in Nederland meer toekomstperspectief zag.

E: Mijn vader is in 1965 naar Nederland gekomen. Dus hij is net na de onafhankelijkheid gekomen. Vroeger was Suriname een kolonie van Nederland hè. Toen Suriname onafhankelijk werd kon je kiezen, werd je Surinamer of Nederlander. Toentertijd was Suriname rijker als Nederland, maar hij koos voor Nederland omdat hier meer toekomstperspectief was. En er ging ook andere familie naar Nederland. In Europa waren meer kansen dan in Zuid-Amerika. Dus toen zijn ze hierheen gekomen.

Het was de bedoeling om de rest van de familie ook naar Nederland te halen. Van zijn gezin was hij één van de eersten. Zijn broer was er al. Samen waren ze erg belangrijk voor de rest van de familie. Ze waren het begin van 'hun' sociaal netwerk. Nicolaas & Prangers (2007) noemen dit 'kettingmigratie'. Veel Surinamers hadden familie in Nederland wonen. Deels door goede verhalen, deels door de wens van familiehereniging kwamen steeds meer Surinamers naar Nederland.

J: Met wat voor verwachtingen kwamen uw ouders naar Nederland?

E: Sowieso om de familie naar Nederland te brengen. Dat was van begin af aan het doel, sowieso bij mijn moeder. Mijn vader zei tegen zijn ouders en broers en zussen dat het hier goed leven was. In Suriname zijn geen sociale voorzieningen, of in ieder geval tien keer slechter dan in Nederland. In je achterhoofd houd je dat je een toekomst op moet bouwen. In Suriname is Nederland natuurlijk een bekend land, dus je bent eerder geneigd om hierheen te gaan dan naar Duitsland. Mijn vader is geboren onder de Nederlandse vlag, dat was een voordeel. En toen kwam de onafhankelijkheid, en kon hij kiezen. Wil je naar Nederland gaan of in Suriname blijven? En je wist, het gaat toch beter met Nederland. Mijn vader komt uit een arm gezin, dus had hij sowieso weinig toekomstperspectief. Hij kwam uit een arm dorpje met twaalf kinderen, dus wat wil je daar doen? Je hebt niet het geld om een bedrijf te openen. Dat kon niet zomaar. In Nederland kan je uitkering of steun krijgen om wat te beginnen.

De ouders van de vrouw van de eigenaar hadden, naast een economisch motief, nog een andere reden om te migreren. De moeder kon geen kinderen krijgen. In Nederland was er een behandeling mogelijk. Haar ouders konden dus op twee manieren een beter leven krijgen.

J: Hoe oud waren uw ouders toen zij migreerden?

V: Pfoe, in de 20. Heel jong dus.

J: En wat was de reden dat ze gingen migreren?

V: Ja, werkgelegenheid. En mijn moeder werd behandeld hier in het ziekenhuis. Toen zijn ze op een gegeven moment hierheen gekomen.

J: Maar was er één van die twee redenen het belangrijkste?

V: Ja, beide wel. Mijn moeder kon geen kinderen krijgen. Ze konden in Suriname niks doen. Op een gegeven moment hebben ze via-via gehoord dat ze in Nederland geholpen konden worden. Toen is mijn vader harder gaan werken om hierheen te kunnen, en toen zijn ze hier gekomen.

Omdat er in de jaren rondom de onafhankelijkheid van Suriname een enorme migratiestroom richting Nederland was, voerde de Nederlandse overheid een spreidingsbeleid. De bedoeling was om alle migranten over Nederland te verspreiden, en om zo te voorkomen dat er op bepaalde plaatsen in Nederland grote concentraties migranten ontstonden. Dit beleid riep veel protest op, want Surinamers woonden liever bij elkaar. Zo ontstonden toch concentraties van Surinamers. In het Amsterdam, Rotterdam en Utrecht kwamen veel Creoolse Surinamers, in Noord-Nederland, Noord-Brabant en de Randstad kwamen Hindoestaanse Surinamers terecht (vijfeeuwenmigratie.nl, 2012).

J: Was het normaal om te migreren?

V: Ja, veel mensen kwamen hier heen. Ze zijn ook opgevangen in een opvanghuis. Ze zijn in Leeuwarden terecht gekomen en eigenlijk altijd daar blijven wonen. Ze zijn nooit weer weggegaan.

[...] V: Ja, eerst in Leeuwarden. En later in Warga, dat is een dorp naast Leeuwarden. Later kregen ze een huis aangeboden, en daar wonen ze nog steeds in.

De ouders van de vrouw kwamen dus in Friesland terecht. De ouders van de eigenaar woonden eerst in het Westen. Later zijn ze naar Groningen verhuisd. Volgens de eigenaar is het sociaal netwerk van een migrant enorm belangrijk. Vooral het sociale vangnet wat bekenden bieden is heel belangrijk. Je kunt altijd ergens op terugvallen.

J: Wat voor rol hebben die kennissen en vrienden gespeeld?

E: Veel eigenlijk. Er was iemand die je ontvangt. Mijn vader is niet geschoold. Zijn Nederlands was tien procent, zegmaar basiskennis. Mijn moeder had de mavo gedaan, dus die kon wel Nederlands. Maar Nederland is een hele andere wereld. In Suriname kent iedereen elkaar, hier is iedereen meer op zichzelf. Toentertijd zeker, want je had een kleurtje. Je kan niet zomaar overal terecht ineens.

J: Hoe is dat nu?

E: Dat is nu anders. Maar je merkt het wel, je ziet het natuurlijk wel. Maar niet zo erg als vroeger. Vroeger had je mensen die je niet mochten omdat je donker bent. Een huisbaas kon je een woning weigeren omdat je donker was. Het was wel nodig dat je hier mensen had die je konden helpen. Bijvoorbeeld met het vinden van een huis, inschrijvingen en dergelijke.

J: Kunt u wat vertellen over hoe belangrijk een sociaal netwerk is voor een migrant?

E: Mijn ouders kwamen hier, en toen waren er al bekenden. Dat is wel de trigger geweest. Ze zouden nooit in één keer naar Duitsland gaan ofzo. Ze kennen niemand daar. Je hebt niemand om op terug te vallen. Waar moet je heen? Het is ook een andere taal. Dat is het voordeel van Nederland natuurlijk, dat mijn vader de taal wel kende. Ook al sprak je de taal niet goed, je kon elkaar begrijpen. Je was in Nederland, je bent Nederlander. Of ineens naar Italië gaan, dat zouden ze nooit doen. Mijn ooms en tantes woonden hier al, dus er was iemand die je kon ontvangen. Je weet wat je aan elkaar hebt. En het is ook een veilig gevoel. Je hoeft in ieder geval niet op straat te slapen. Stel dat je geen geld meer hebt, wat doe je dan? Dan kan je bij je familie terecht. Als je niemand kent, dan kan dat je overkomen.

Uit deze quote is op te maken dat er een aantal factoren belangrijk zijn. Ten eerste biedt het sociaal netwerk veiligheid en zekerheid. Mocht een migrant problemen hebben met het vinden van bijvoorbeeld een woning, dan kan hij/zij altijd bij iemand terecht. Ten tweede kan de migrant zijn netwerk aanwenden voor het vinden van een woning of werk. Op die manier kan hij/zij een

start maken met een nieuw leven in een nieuw land. Ten derde heeft een sociaal netwerk een gidsfunctie. Migranten die al langer in woonachtig zijn in het land hebben zeer nuttige informatie voor nieuwelingen. Bijvoorbeeld waar bepaalde levensmiddelen te verkrijgen zijn, of waar een geloofsgemeenschap zich bevindt. Ten vierde is het sociaal netwerk ook een bron van contacten. Voor ieder mens is het belangrijk om tot een bepaalde groep te behoren, en vrienden te hebben. Zeker omdat Nederland voor niet-westerse migranten een compleet andere wereld is.

4.3 Ondernemerschap

Dit hoofdstuk gaat over ondernemerschap. Eerst komt het ontstaan van Toko Soeradj Center aan bod. Bevindingen uit de interviews en observaties wordt gekoppeld aan theorie. Later komt het belang van het sociale netwerk voor de toko ter sprake.

4.3.1 Ontstaan van Toko Soeradj Center

De vader van de eigenaar migreerde naar Nederland in de tijd dat Suriname onafhankelijk werd. Hij heeft eerst een aantal jaren in het Westen gewoond en gewerkt, alvorens hij naar het Noorden verhuisde. In het Westen had hij ervaring opgedaan met tropische winkels. Hij kon werken bij de toko van zijn broer. Dat heeft hem geïnspireerd om een eigen zaak te openen.

E: Hij heeft bij twee winkels gewerkt. In Rotterdam en in Amsterdam. Automatisch word je er dan bij betrokken. A: je hebt toekomstperspectief, en B: het is leuk om eigen baas te zijn. Dat trok hem wel.

Het solliciteren naar een 9 tot 5 baan kon wel, maar daar heb je een diploma voor nodig en moet je een vak voor leren. De vader had geen diploma. Geld om die te halen was er ook niet. Dit specifieke geval komt niet volledig overeen wat Salt en Desiderio (2010) stellen in hun artikel. Volgens hen zijn migrant entrepreneurs over het algemeen hoger opgeleid dan hun lotgenoten uit de host-community. Wel zijn de migrant entrepreneurs relatief jong. Dat klopt wel in dit geval. In het artikel stellen zij ook dat de overlevingskansen van een bedrijf samenhangen met de opleiding, kredieten, taalvaardigheid, lengte van verblijf, en land van herkomst. Hoewel de vader van de eigenaar een lage opleiding had, wordt dit ruim gecompenseerd met de ervaring die hij had opgedaan in andere winkels. In onderstaande quote wordt met trots verteld dat de winkel al 30 jaar bestaat.

E: Er kwamen heel veel klanten uit het Noorden naar de zaak toe. En mijn moeder, broertjes en zusjes woonden ook in Groningen, dus die zeiden kom hiernaartoe, er is veel vraag. En nu zijn we hier al meer dan dertig jaar! En ook altijd dezelfde winkel gebleven hè.

Er waren 2 factoren die de vader hebben doen besluiten om te verhuizen naar Groningen. De eerste factor was dat er wel een vraag naar tropische producten uit het Noorden was, maar geen aanbod. Klanten reden vanuit de drie noordelijke provincies naar de Randstad om producten te kopen. Er was ook zeker een geschikte klantenbasis. Zoals te lezen is in paragraaf 4.1 was er een Hindoestaans-Surinaamse gemeenschap in het Noorden. De rol van het sociale netwerk was waarschijnlijk de belangrijkste factor. Familie van de vader van de eigenaar trok hem over de streep om zich in het Noorden te vestigen.

Rath & Kloosterman (2000) geven een aantal verklaringen waarom migranten sterk georiënteerd zijn op bepaalde sectoren in de economie. Ongeveer 60% van de migrant entrepreneurs beginnen een groothandel, detailhandel of restaurant. De belangrijkste redenen die ze geven zijn: (i) de belemmeringen om tot de markt toe te treden zijn relatief laag. Ze vereisen geen hoge educatieniveau of grote kapitaalinjecties. (ii) Restaurant en winkels zijn klein in omvang en gebruiken simpele technologie. Er is meer arbeid dan kapitaal nodig. (iii) Door gebruik te maken van hun sociale netwerk voor werknemers kunnen ze kosten drukken en de flexibiliteit verhogen. De case study van Toko Soeradj Center laat dit zien. Eerder in deze paragraaf is al verteld dat de vader van de eigenaar een lage opleiding had. In de tijd dat hij de winkel opende waren banken makkelijk wat betreft het verstrekken van krediet.

E: Nee, vroeger was het heel soepel. Je ging naar de Kamer van Koophandel, waar je zegt dat je een bedrijf wil starten. Het eerste wat je moet doen is een bank zoeken. En dan zeg je op dat en dat adres wil ik een winkel openen. En dan vroegen ze 'Wat voor winkel wordt het?'. En als je dan zegt toko, ja in die tijd waren de mensen ook niet echt bekend met de tropische markt. Dan vroegen ze 'Wat voor winkel is dat nou?'. Nou, een Indische toko. Klaar. Je mag een zaak openen.

De tweede verklaring is dat de winkels een kleine omvang hebben en eenvoudige technologie gebruiken. De schets aan het begin van dit hoofdstuk geeft al een bescheiden indruk van de omvang. De 'technologie' die gebruikt wordt is tijdens de observaties duidelijk geworden:

O: Wat me opvalt is dat alle prijzen met de hand worden aangebracht. Eigenlijk wordt bijna alles met de hand gedaan. Prijzen, wegen, koken. Het meest moderne in de zaak is waarschijnlijk het pinapparaat.

De derde verklaring is dat het sociale netwerk belangrijk is bij het starten en runnen van een zaak. Niet alleen in het artikel van Rath & Kloosterman (2000) kwam dit naar voren, ook Sahin et al. (2009) zeggen dat het sociaal netwerk van belang is. Familie is een bron van arbeid en kapitaal. Zo ook voor Toko Soeradj Center. De relatie met het sociaal netwerk wordt in subparagraaf 4.3.2 verder uitgewerkt, maar onderstaande quote geeft de essentie wat betreft werknemers goed weer:

E: Mijn vrouw. Mijn vader, mijn moeder. Mijn zus heeft ook een winkel met haar man, Bobby's Hairfashion. Het is echt een familiebezigheid. Stel dat mijn vrouw weg is en ik heb het druk, dan vraag ik hen of ze even willen helpen. En andersom ook. Je blijft toch gewoon samenwerken altijd.

Toko Soeradj Center ontleent zijn bestaansrecht aan drie zaken. (i) De producten zijn hiervoor al even benoemd in de inleiding en paragraaf 4.1. Vele verschillende soorten groenten, vruchten, kruiden, vlees, vis, saus, verzorgingsproducten, drinken en wat dies meer zij liggen er in de schappen. Stuk voor stuk zijn het producten die niet te verkrijgen zijn in de supermarkt, en sommige producten ook niet eens in andere toko's. Toko Soeradj Center voorziet ook in de behoeften van Brazilianen, Afrikanen en Antillianen. De toko heeft een breder en beter aanbod.

Er is veel vraag naar onder migranten. Ook onder de autochtone bevolking is er vraag, bijvoorbeeld studenten die in het buitenland een bepaald product hebben ontdekt.

E: Ik verkoop toch spullen die mensen nodig hebben. Het zijn levensmiddelen, dat is toch het laatste waar je op gaat bezuinigen. Je moet eten. Het wordt wel als een luxeproduct gezien. Mensen gaan toch zeggen 'Hé, een zak aardappelen kost één Euro.' Dat is makkelijker dan dat je zegt ik koop iets voor twee Euro. Dat is logisch. Maar zoals ik al zei, 80% van de klanten zijn immigranten. Die stappen niet opeens over op broccoli. Dat kennen ze niet. Dus dan blijven ze toch komen.

(ii) De service die de toko biedt is ook erg belangrijk. De eigenaar en zijn vrouw weten veel over de producten. Bijvoorbeeld hoe je iets moet verwerken of gebruiken. Of waar iets vandaan komt. De kennis over herkomst en gebruik van producten is een kenmerk van hun cultuur. De overdracht van deze kennis naar mensen met dezelfde afkomst kan de onderlinge verbondenheid doen versterken. Op die manier blijft de kennis bewaard en wordt de kennis keer op keer toegepast. Ook wordt de kennis naar andere bevolkingsgroepen overgedragen. Zo verspreid kennis over gewoonten en gebruiken van de ene cultuur naar de andere cultuur.

O: De opa en zijn kleinkind vragen in de winkel naar een recept en hoe ze iets klaar moeten maken, net als in het interview naar voren kwam. Ze krijgen uitleg uit een boek over hoe ze het moeten klaarmaken.

J: Heeft u veel last van het toenemende tropische aanbod van supermarkten?

E: Nee. Waarom niet? Ze weten niet wat het is eigenlijk. In een supermarkt moet je niet vragen wat het is. Je moet het pakken, kopen en weg gaan. En in een toko kan je vragen wat iets is en wat je ermee kan. Wij zijn meer service- en klantgericht. Sommige mensen komen hier al jaren. Dan krijg je een persoonlijke band met mensen.

(iii) Het sociale aspect is ook zeker van belang en is een meerwaarde. De toko fungeert als een ontmoetingsplek voor de klanten. Vaak maken de klanten een praatje met elkaar of met de eigenaar en zijn vrouw. Een voorbeeld hiervan is de volgende situatie die zich voordeed tijdens een observatie:

O: Een klein oud mannetje komt binnen en besteld een bloedworst. Al etende praten ze bij. Hij is minstens een kwartier binnen, daarna gaat hij roken.

Het kleine oude mannetje komt weer binnen na het roken. Hij kent de man die nu een worst staat te eten. Samen met de eigenaar praten ze ergens over.

4.3.2 Ondernemerschap en sociaal netwerk

Het sociale netwerk is van groot belang voor Toko Soeradj Center. In subparagraaf 4.3.1 is al duidelijk geworden dat de familie van de eigenaar belangrijk is. Er zijn dan ook geen externe werknemers in dienst. De eigenaar zegt er het volgende over:

E: Je kan wel personeel nemen, maar A: dan zit je toch met vertrouwen. En B: het werkt niet. Kijk mijn vader bijvoorbeeld. Ik ben in de winkel opgegroeid. Ik weet precies hoe je moet handelen. Mijn vader net zo. We zullen elkaar niet gaan instrueren hoe je iets moet doen. Nee, maar je moet wel hard kunnen werken. We gaan niet met een das om werken. Je blijft bezig met je handen en voeten.

Het sociale netwerk speelt op nog twee andere manieren een rol. De toko is namelijk een ontmoetingsplaats. Het is wel zo dat de migranten vooral in hun eigen groep blijven. Antillianen kennen vooral Antillianen, en Surinamers kennen vooral Surinamers. De eigenaar zou je kunnen zien als het centrale punt in al die sociale netwerken. Via hem gaat alle informatie, voor zover er sprake is van een uitwisseling van informatie tussen de verschillende migrantengroepen.

E: Het is ook meer dan een winkel, klanten die elkaar hier tegen komen zeggen: 'Hé ik heb je al zolang niet gezien, wat leuk.' Het is een soort ontmoetingsplek, toevallig komen ze elkaar hier dan tegen. Ze komen hier boodschappen doen, en een beetje afspreken en kletsen. Ze blijven hier geen uur hangen, het is wel een winkel. Sommigen spreken elke dag hier af, en dan gaan ze wat drinken. Ze wachten dan buiten, want het is niet een hele grote winkel. Het is niet de bedoeling dat de winkel vol staat met kletsende mensen, er moeten wel gewoon klanten in kunnen.

E: Onderling kennen ze elkaar niet. Ik ben inderdaad een soort van spin en het web ja! Je hebt Antilliaanse groepen, Surinaamse groepen. Die gaan niet zo heel veel met elkaar om. Ja, er zijn natuurlijk wel uitzonderingen dat sommigen wel vrienden zijn, maar niet hoofdzakelijk dat ze elkaar kennen. Buitenlandse mensen houden ervan om bij elkaar te wonen. Daarom zie je in Leeuwenborg en Beijum heel veel buitenlanders. Die gaan allemaal bij elkaar wonen. De meesten kennen de families wel een beetje in de buurt waar ze wonen. Maar Antillianen onder elkaar kennen elkaar wel allemaal, ook al zijn ze geen familie. Surinamers en Hindoestanen kennen elkaar ook wel.

De klanten zijn afhankelijk van de toko wat betreft de levering van bepaalde producten. Maar, de toko is ook afhankelijk van de klanten. De klanten zorgen namelijk voor reclame en bekendheid onder de migrantengroepen.

E: Maar tachtig procent van mijn klanten spreken bijna geen Nederlands. Dat zijn immigranten. Die gaan niet gelijk achter de computer om te googlen waar een toko zit. Die gaan netwerken, die gaan hun kennis vragen 'weet jij dit of dat'. Mond op mond is dus het belangrijkste. En daarom moet je je klanten ook tevreden houden. Als je ze tevreden houdt maken zij de reclame voor je. Als je je als een eikel gedraagt zegt ie tegen bekenden dat ze hier niet heen moeten gaan. Als je je goed gedraagt gaan ze je aanprijzen. En dat is gewoon de beste reclame, mond op mond. Je hoeft er niks in te investeren behalve je moeite.

4.4 Place-making

In deze paragraaf staat place-making centraal. In deze context gaat het er vooral om hoe de ondernemer zijn Surinaamse afkomst representeert. Hall & Datta (2010) hadden het al over de *signs* die ondernemers gebruiken, zoals borden en teksten. Ze doen dit om hun cultuur te representeren, maar ook als een marketingstrategie. Zij hebben het vooral over visuele aspecten. Uiteraard zijn die heel belangrijk, maar tijdens de interviews en observaties kwam naar voren dat non-visuele aspecten ook een grote rol spelen.

4.4.1 Visuele aspecten van place-making

Toko Soeradj Center representeert de Surinaamse identiteit met een aantal zichtbare zaken. Het is een manier om de cultuur te representeren, maar tegelijkertijd ook een marketingstrategie. De eigenaar vindt zijn Surinaamse vlag het belangrijkste middel qua place-making. Vanaf de straat is de vlag niet te missen. Toch gaat hij heel bewust en ingetogen met zijn afkomst om.



Afbeelding 2. De gevel van Toko Soeradj Center

E: Nee, ik kan niet zeggen dat ik ga uiten naar de wereld toe dat ik Surinamer ben. Dan ben je ook een malloot, denk ik dan. Je bent wel in Nederland, gedraag je een beetje normaal. Een vlag ophangen vind ik al genoeg.

De vlag is wel de meest zichtbare representatie van Suriname. Voor iedereen is duidelijk dat het gaat om een winkel met tropische producten. Ook het uithangbord spreekt boekdelen. 'Toko Soeradj Center'. Toko is een woord uit Nederlands-Indië. Voor migranten en Nederlanders is het duidelijk dat het een winkel voor en door migranten is. Naast het uitdragen van cultuur kan een vlag gebruikt worden als een vorm van reclame.

E: Als ik hier een Surinaamse vlag neerhang, weet iedereen dat hier een tropische winkel zit. Dat doen andere toko's ook. Hier vlakbij zit Apollo, die doet dat ook. Het voordeel van een vlag is, iedere Surinamer die de vlag zit denk van 'Hee, daar zit iets Surinaams. Laat ik daar een keer gaan kijken.'. Ik heb nu ook een Braziliaanse vlag hangen. Het is maar een kleintje, maar ik heb er wel nieuwe klanten door gekregen. Ik had niet verwacht dat dat z'n invloed zou hebben. Ik heb hem gewoon daar gehangen, komt wel goed dacht ik. Maar mensen die langfietsen, die kijken dan naar binnen. Het valt ze op, ook al is het een klein vlaggetje. En later kwam een man terug om te vragen wat ik verkoop uit Brazilië. Die woont in Drachten. Hij belt naar zijn zus, en de rest van de familie ook, 'Hee, je hebt hier ons drinken en ons eten!'. Boem, nieuwe klanten erbij.

Een tweede aspect dat 'een andere cultuur' representeert zijn de producten in de winkel. Op afbeelding 1 is al een grote variëteit te zien van verschillende kruiden. Stellages staan vol met heel veel verschillende soorten. Maar dit zijn niet de meest in het oog springende producten. Bij binnenkomst loop je bijna tegen buitenlandse groenten en vruchten aan. Ze hebben vreemde vormen en lijken in niets op een andere groente of vrucht die bekend is in Nederland. Afbeeldingen 3 en 4 laten die producten zien. Het is niet zo dat de producten uit 1 land of regio komen. Tijdens de observaties werd duidelijk dat mensen met verschillende afkomsten de producten kochten. Deze producten representeren dan ook niet één cultuur, maar zijn van belang voor meerdere culturen.



Afbeelding 3. Verschillende soorten groenten



Afbeelding 4. Verschillende soorten vruchten

Wat tijdens de interviews niet ter sprake kwam bij de vragen over place-making was geloof. Voor zowel de vrouw als de eigenaar is het geloof een belangrijk onderdeel van het dagelijks leven. Bij de vragen over opvoeding en cultuur was dit wel een gespreksonderwerp. Beide zijn met de geloofsregels opgevoed. Ze leven volgens de regels, en geven die regels ook door aan hun 2 zoontjes. Tijdens de observaties is wel duidelijk geworden dat geloof een rol speelt. In de winkel liggen doosjes met geloofsartikelen. Achter de kassa staan een aantal beelden die Hindoestaanse goden uitbeelden. Er hangt ook een kalender en zijn er een paar fotolijsten met afbeeldingen van Hindoestaanse goden. Zie afbeelding 5.



Afbeelding 5. Het geloof krijgt een plekje achter de kassa en is ook onderdeel van place-making

V: Ja, geloof is heel erg belangrijk! En daar doen we ook alles aan. We hebben heel veel dagen dat we moeten vasten enzo, en daar houd ik me ook wel aan. Voorheen niet, toen ik nog niet getrouwd was. En mijn ouders deden het op een gegeven moment ook niet meer. Daar hadden ze hun eigen reden voor. Maar sinds ik getrouwd ben, en ik weet veel dingen, doe ik het wel.

4.4.2 Non-visuele aspecten van place-making

Wat voor place-making en het gevoel van een Surinaamse identiteit misschien nog wel belangrijker is dan 'visuele place-making', zijn de dingen die heel erg aan het land en de cultuur van afkomst doen denken maar die niet zichtbaar zijn. Bepaalde gebruiken zijn heel erg normaal in de ene cultuur, maar in een andere cultuur *not done*. Een voorbeeld hiervan is onderhandelen over de prijzen van producten.

E: Toen ik hier vroeger vast ging werken had ik daar wel moeite mee. Ik was toen zeventien. Vooral Afrikaanse mensen vond ik heel moeilijk. Die wilden altijd afdingen. Dat is ook echt een cultuurgewoonte. Vooral Marokkaanse mensen hebben daar een handje van.

O: De dikke vrouw is waarschijnlijk Afrikaans. Ze probeert te onderhandelen. Ze heeft vis in haar handen en vraagt wat voor vis het is. De vrouw van de eigenaar is aan de telefoon, maar degene aan de andere kant van de lijn wil ook de eigenaar zelf spreken. De vrouw gaat verder met het helpen van de Afrikaanse.

De eigenaar en zijn vrouw geven beide aan dat de mensen het allerbelangrijkst zijn in het proces van place-making.

J: Kunt u misschien wat vertellen over de dingen in de toko die u het meest aan Suriname herinneren?

V: Ja, als ze praten over hoe mooi het is. En hoe lekker warm, echt een lekker paradijs. Dan ga je jezelf inbeelden hoe het eruit zal zien. Ik kijk ook heel veel foto's en dingen op internet. Straks komen mijn schoonouders terug en dan hoor je ook weer allemaal dingen. Het klinkt heel leuk allemaal, en ik zou het ook best eens een keer willen zien.

J: Wat zijn de producten die U het meest aan eigen land herinneren?

E: Groentes. Al deze groente komt uit Suriname, gister gekomen. Maar vooral het volk zelf. De klanten die hier komen, die praten je taal. Dat voelt gewoon goed.

Het zijn niet puur de mensen die dat gevoel teweeg brengen. Het is voor een deel ook de taal die ze spreken die zo belangrijk is voor het 'ons gevoel'. Het is moeilijk onder woorden te brengen wat dat gevoel nu precies inhoudt. Met de term 'Surinaams gevoel' of 'Hindoestaans gevoel' doe ik het waarschijnlijk tekort. Het is een gevoel van het vertrouwde, van thuis, van een gemeenschap, van een verbondenheid. Ongeveer 80% van de klanten spreekt niet of nauwelijks Nederlands. Tijdens het interview leek dat nogal veel, maar gedurende de observaties bleek dat dit echt zo was. Bijna iedereen spreekt een andere taal. Dat wil niet zeggen dat ze geen Nederlands kunnen. Toko Soeradj Center is één van de weinige plaatsen in Groningen waar mensen hun eigen taal kunnen spreken. Het creëert een gevoel van saamhorigheid. De omgang met mensen gaat sowieso op een heel natuurlijke, familiale manier. Er heerst een ons-kent-ons cultuur. De winkel zit er al zo lang, de eigenaar loopt er van jongs af aan rond. Hij kent veel klanten persoonlijk en de klanten kennen hem.

Twee andere non-visuele aspecten van place-making zijn geuren en geluiden. In de winkel klinkt muziek uit de boxen die mij doet denken aan Bollywood muziek. Het is muziek waar je vrolijk van wordt, ook al versta je er niets van. De geuren die uit de keuken komen zijn kruidig. De ene keer zoet, dan weer pittig. Het doet denken aan verre culturen. Deze 2 aspecten zijn belangrijk voor het creëren van de sfeer.

4.5 Connecties met Suriname

In voorgaande paragrafen is vooral de representatie met Suriname beschreven, zonder dat er sprake is een daadwerkelijke link met Suriname. In deze paragraaf komt de echte link naar voren die de participanten hebben met Suriname. Er zijn drie aspecten te noemen: geldzendingen, familie en vakantie.

Geldzendingen, ook wel *remittances* genoemd, betekent het sturen van geld naar familie in het land van herkomst. Het gaat om betalingen van individuen/huishoudens, die van het ene land naar het andere zijn gemigreerd, naar het land van afkomst zonder dat daar materiële compensatie tegenover staat (Unger & Siegel, 2006). De eigenaar en zijn vrouw sturen zo nodig geld op. Dit kan zijn voor medische kosten, of als er een feestje gevierd moet worden. Precieze cijfers over de hoogte van het totale bedrag aan geldzendingen zijn er niet. Geschat wordt dat er jaarlijks ruim 115 miljoen euro naar familie en vrienden wordt gestuurd (Rengers, 2005). De reden dat die cijfers niet nauwkeurig zijn, komt omdat niet alles via de bank of andere geldinstellingen verzonden wordt. Een deel sturen migranten mee met bijvoorbeeld een reizende bekende (Rengers, 2005).

V: Maar geld sturen doen we wel hoor. Net als dat mijn oom, die is daar helemaal alleen, die wordt wat zieker. Die is ook net met pensioen. Hij heeft zijn huis net opgeknapt. En hij heeft het niet zo breed. Mijn oma is een jaar geleden overleden, en met controles moet je wel van tevoren betalen. Dan belt hij mijn moeder wel, over een operatie ofzo. Dan begrijpt ze ook wel dat ie geld nodig heeft. Hij heeft ook al aangekondigd dat zijn nieren niet meer werken. Maar ik ben niet de enige die stuurt hoor. We doen het wel gezamenlijk. Ik heb nog een zus en een broertje. Daar overleggen we mee, en dan zetten we een bepaald bedrag in. Dat sturen we dan op of als familieleden gaan geven we een enveloppe mee. Maar dat is niet overdreven veel hoor. Wat ik maar kan missen op dat moment. We hebben wel in ons achterhoofd dat het de oudste oom is. En die willen we wel graag bij ons houden natuurlijk. Vooral omdat ik hem nu heb leren kennen. Hij is zelf al een paar keer naar Nederland geweest. Ik vind dat gewoon heel belangrijk. Als ik hem niet zou kennen was het anders geweest. Niet dat het me dan niets doet, maar dan heb ik zoiets dat ik niet weet of ik er geld aan wil besteden. Maar nu heb ik hem leren kennen. Ik ken hem door en door. Dus dat vind ik gewoon heel belangrijk.

Voordat ik met de eigenaar sprak over geldzendingen, hadden we het over de familiegrond in Suriname. Suriname is daarmee een soort van vangnet voor hem, mocht er in Nederland iets misgaan. Nederland is voor de familie in Suriname ook een vangnet, omdat ze altijd om geld kunnen vragen:

E: Oh ja! Het is eigenlijk een tweede thuisland eigenlijk. Ik kan altijd ergens op terugvallen, mocht er iets gebeuren. Ik zie dat niet echt gebeuren. Maar je hebt wel een vangnet, dat is wel een fijn gevoel.
J: In het begin zei u, dat als er geld nodig is in Suriname, dat ze dan hierheen bellen. Gebeurt dat nog steeds?
E: Ja. Niet naar mij, maar meer naar mijn ouders.
J: Oké, dus voor hen is het eigenlijk ook een soort vangnet?
E: Ze hebben daar geen uitkering, dus ik snap het wel. Soms zijn ze het echt nodig. Anderzijds, als de mensen even hun mouwen opstropen, dan kunnen ze het wel opbrengen. Ze zijn wel eens lui hoor. Maar zo gaat dat. Als je geld nodig hebben doen ze een belletje.

J: Gaat het dan ook zo makkelijk, dat er heel snel geld wordt toegestuurd? Of misschien een vast bedrag per maand?

E: Nee, dat niet. Het is meer van 'Hé, ik heb een feestje thuis, maar ik kom wat geld tekort.'. Samen verzamelen we dan wat geld en dat sturen we samen op. Maar niet altijd hoor. Je werkt hier ook voor je geld. Het is niet zo dat ik aan een boom kan schudden en ik heb geld. Maar zo denken ze wel daar. Mensen die nog nooit in Nederland zijn geweest die denken dat hier gouden blaadjes aan de boom hangen.

De eigenaar en zijn vrouw hebben beide nog familie in Suriname wonen. Dat is ook een reden da ze het belangrijk vinden dat hun kinderen Hindoestaans leren spreken. Ze kunnen dan communiceren met de familie. Het contact was vroeger moeizaam en duur, maar tegenwoordig eenvoudig en goedkoop.

E: Het is nu wel makkelijker. Vroeger kon je niet bellen naar Suriname toe. Dat was een dure grap, wel vijftien of zestien gulden per minuut. Dan was het hallo en doe. Daarom namen we cassettebandjes op en die stuurden we dan op. Zo ging dat dan. Nu pak je je mobieltje en Hallo wat doe je? De wereld is kleiner geworden en makkelijker te overbruggen.

J: Heeft u nog meer familieleden in Suriname?

V: Ja van mij vader nog veel. Broers en zussen enzo. Maar ik heb daar geen contact mee. Wel met de kinderen. Ondanks dat ik ze nog nooit heb gezien, spreek ik ze via msn en facebook. ZO heb ik ze wel leren kennen, maar ik heb ze nog nooit gezien. Wel via facebook dus, dat vind ik wel heel prettig. Zo leer je ze ook nog kennen, dat vind ik ook wel leuk. Dat kon vroeger niet, dus het is ook ideaal. Zo heb ik ook weer kleinkinderen leren kennen, en de aanhang. Ja.

Vakantie is ook een belangrijke binding met Suriname. De ouders van de eigenaar gaan jaarlijks 3 tot 6 maanden op vakantie in Suriname. De eigenaar zelf ging vroeger ook ieder jaar. Zijn vrouw is nog nooit geweest. Haar angst voor insecten en slangen is zo groot, dat ze het nog niet aandurft om te gaan.

J: Heeft u ook niet het verlangen om terug te gaan?

V: Nee, we zouden eigenlijk dit jaar gaan, maar om medische redenen gaat dat niet door. Eindelijk was ik over de drempel, ja we gaan erheen. Wij hebben nu ook kinderen, en we wilden de kinderen laten zien waar opa en oma zijn geboren, en waar mijn schoonouders wonen, en al die dingen. Maar de jongste mag er nog niet heen.

J: Waarom had u eerder niet dat verlangen, of de behoefte?

V: Nou... Insecten! Haha! Insecten, slangen en al die dingen, daar moet ik niks van hebben.

J: Is dat het grootste probleem?

V: Ja ik kan er ziek van worden. Als ik slangen zie...

J: Is dat niet meer angst?

V: Ja ook wel. Maar ik weet gewoon wat er met me gebeurt. Iedereen zegt dat je ze niet ziet. Maar elke keer dat mijn zus gaat ziet ze er één. Mijn zus is wel iemand die zes maanden hier en zes maanden daar kan wonen. Zij gaat al sinds kleins af aan daarheen. Zij vindt het geweldig. Maar goed, volgend jaar misschien.

5. Conclusie

In dit hoofdstuk worden de belangrijkste bevindingen samengevat. In paragraaf 5.1 wordt er een antwoord gegeven op de onderzoeksvragen die in paragraaf 1.2 staan. De theorie wordt aan de resultaten uit de interviews en observaties gekoppeld om de antwoorden te geven. In hoofdstuk 4 zijn de deelvragen al beantwoord. De belangrijkste bevindingen komen in deze paragraaf terug. In paragraaf 5.2 worden er enkele suggesties gegeven voor mogelijk verder onderzoek naar de onderwerpen place-making, ondernemerschap en sociale netwerken.

5.1 Conclusie

Hoewel er geen expliciete deelvraag over migratie is, is dit wel degelijk van belang in dit onderzoek. Het gaat immers over migranten. Het vormt echter meer een achtergrond voor het verhaal. De reden dat ik het in de conclusie noem is dat het sociale netwerk een grote rol speelt in de migratie van een persoon. Ten eerste gebruik hij/zij de contacten die hij/zij heeft in het land van bestemming om op de plaats van bestemming aan te komen. Ten tweede fungeert het sociale netwerk als bron van informatie om het nieuwe leven op te starten. In het verdere leven van de migrant is het sociale netwerk ook van belang, bijvoorbeeld voor vriendschappen en het behoren tot een groep. De migrant kan op zijn/haar beurt weer nieuwe migranten aantrekken. Nicolaas & Prangers (2007) noemen dit kettingmigratie. De reden van migratie van de ouders van beide participanten was het betere toekomstperspectief. In het geval van de ouders van de eigenaar zijn vrouw lagen er ook medische redenen aan ten grondslag.

Het antwoord op de vraag waarom de migrant ondernemer is geworden is niet eenzijdig. Meerdere factoren spelen een rol. De factoren die na analyse van de interviews te onderscheiden zijn, zijn (i) het lage opleidingsniveau. Het krijgen van een baan was lastig, want daar is een diploma voor nodig. Wel kon de migrant werken bij andere migranten in een tropische winkel. Daar is de ervaring opgedaan die later nodig was om een eigen winkel te openen. Hier wordt de bewering van Salt & Desiderio (2010) ontkracht, want zij stellen dat migrant entrepreneurs over het algemeen een goede educatie hebben. (ii) De tweede factor is de vraag in het Noorden naar tropische producten, maar het ontbreken van aanbod. (iii) De familie van de migrant woonde wel in het Noorden, en vroegen hem om zich ook in het Noorden te vestigen. (iv) De relatief eenvoudige toetreding tot de markt is volgens Rath & Kloosterman (2000) de reden dat veel migranten een eigen bedrijf beginnen in de groothandel, detailhandel

of horeca. Er is namelijk geen opleiding voor nodig, er is weinig kapitaal nodig, de technologie is simpel, en het sociale netwerk drukt de kosten. In het geval van Toko Soeradj Center klopt dit.

Het sociale netwerk speelt een rol bij het aantrekken van werknemers en klanten. Sahin et al. (2009) beweren in hun artikel dat familie een belangrijke bron voor arbeid en kapitaal is. In Toko Soeradj Center werken uitsluitend familieleden. In het interview kwam naar voren dat klanten heel erg belangrijk zijn voor de toko, omdat zij nieuwe klanten trekken door middel van mond op mond reclame. Op die manier heeft de eigenaar baat bij de sociale netwerken van zijn klanten. Voor de klanten is de toko onmisbaar. In de eerste plaats omdat er producten verkrijgbaar zijn die elders in Groningen en omstreken niet verkrijgbaar zijn. Daarnaast is de toko een ontmoetingsplaats. De migranten kennen deze eigenschap toe aan de toko. In het interview werd dit al gezegd, maar tijdens de observaties kwam dit duidelijk naar voren. Migrant spreken af en praten bij in de toko. Het is een grote meerwaarde voor Toko Soeradj Center dat mensen de toko niet uitsluitend zien als een winkel, maar ook als een sociale *hub* in hun leven.

Toko Soeradj Center doet aan visuele en non visuele place-making. De vlag en de producten zijn het meest in het oog springende visuele aspecten. Het effect van een vlag mag niet onderschat worden. De vlag representeert onbewust een aantal belangrijke zaken. Ten eerste is het een representatie van Suriname en de Surinaamse cultuur. Daarmee geeft het tegelijkertijd een soort van grens aan, omdat er vooral migranten komen en weinig autochtonen. Ten tweede is het een marketingmiddel, omdat het synoniem staat voor tropische en exotische producten. De non visuele aspecten die een grote invloed hebben op de *sense of place*, zijn de klanten en de taal. Uit de observaties blijkt duidelijk dat er vooral donkere migranten komen, die in hun eigen taal communiceren met de eigenaar. Het geeft de eigenaar een gevoel van vertrouwdheid. Voor een *outsider* kan het voelen als een stukje buitenland in Groningen. Het geloof van de eigenaar en zijn vrouw speelt een grote rol in hun persoonlijke dagelijks leven, maar een bescheiden rol in de winkel. Achter de toonbank zijn een aantal Hindoeïstische voorwerpen te vinden, maar deze spelen geen grote rol in de place-making.

Naast de verbindingen tussen Groningen en Suriname die ontstaan door place-making, zijn er ook nog echte verbindingen met Suriname. Als het nodig is sturen de families in Nederland geld naar familie in Suriname, bijvoorbeeld voor een feest of medische ingreep. De eigenaar en zijn vrouw hebben beide familie in Suriname, die ze geregeld spreken via telefoon, mail of social media. De eigenaar vertelde in het interview dat hij een stuk grond heeft in Suriname, verkregen door erfrecht. Voor hem is Suriname een tweede thuis. Eens in de zoveel tijd gaat hij op

vakantie naar Suriname. Zijn vrouw heeft die stap nog niet gemaakt. Uit de interviews kwam naar voren dat de eigenaar en zijn vrouw verschillend denken over hun band met Suriname. De eigenaar voelt zich heel erg verbonden met Suriname, door zijn opvoeding en omdat hij van jongs af aan in de toko komt. Daar kwam hij natuurlijk ook veel in contact met lotgenoten. Dat hij regelmatig op vakantie in Suriname is geweest is ook van invloed. Zijn vrouw is ook met de taal, het geloof en Surinaams eten opgevoed, maar zij voelt zich meer Nederlander. Zij heeft een opleiding afgerond, en is heeft bij twee Nederlandse banken gewerkt. Op die manier is ze veel meer een onderdeel geweest van de Nederlandse samenleving.

5.2 Suggesties voor verder onderzoek

Dit onderzoek heeft zich sterk gericht op een enkele case. Er is vooral vanuit de ondernemer gekeken naar ondernemerschap, place-making en het belang van sociale netwerken. Het zou interessant kunnen zijn om een vergelijkbaar onderzoek te doen vanuit een andere invalshoek. Te denken valt aan het belichten van place-making en sociale netwerken vanuit de klanten. Welke betekenis heeft de toko voor hen? Hoe belangrijk is de toko voor de migranten? Waarom komen ze bij de toko? Verkennend onderzoek zou gedaan kunnen worden via enquêtes. Later zou een aantal klanten benaderd kunnen worden voor In-Depth Interviews. Hierbij moet wel rekening worden gehouden dat veel migranten de Nederlandse taal niet vloeiend spreken.

Een ander onderzoek kan gedaan worden naar de toekomstwaarde van toko's of etnische ondernemingen in het algemeen. De grote migratiestromen zijn verleden tijd. Veel migranten passen zich aan hun nieuwe land aan. De eerste generatie had behoefte aan producten van thuis. De tweede generatie ook. Maar de derde en vierde generatie? Blijven die net zoveel behoefte hebben aan de tropische producten of komt er een einde aan de markt voor tropische producten?

Een laatste suggestie voor onderzoek is om hetzelfde of vergelijkbaar onderzoek uit te voeren, maar dan bij een andere toko in de stad Groningen. Het zou kunnen dat daar dezelfde resultaten uit komen. Dan zou er misschien een algemene uitspraak gedaan kunnen worden over het tot stand komen van toko's en hun belang voor migranten. Het is ook mogelijk dat het hele andere antwoorden oplevert. Het is dan interessant om te kijken waar die verschillen door komen. Misschien speelt afkomst of opleidingsniveau een rol in andere uitkomsten.

Literatuurlijst

- Altman, I., and S. M. Low, 1992. *Place Attachment*. New York: Plenum Press.
- Baycan-Levent, T. & Nijkamp, P. (2009) Characteristics of migrant entrepreneurship in Europe, *Entrepreneurship & Regional Development* 21 (4), p. 375-397.
- Bovenkerk, F. (1982). Op eigen kracht omhoog. Etnisch ondernemerschap en de oogkleppen van het minderhedencircuit. *Intermediair*, 18 (8), p. 1-11.
- CBS Buurtgegevens (2009). *Centraal Bureau voor de Statistiek*. Geraadpleegd op 1-6-2012. [http://www.cbsinuwbuurt.nl/index.aspx?gemeente=Groningen&buurt=Oost-Indische buurt&thema=Bevolking&onderwerp=Niet westerse allochtonen](http://www.cbsinuwbuurt.nl/index.aspx?gemeente=Groningen&buurt=Oost-Indische%20buurt&thema=Bevolking&onderwerp=Niet%20westerse%20allochtonen).
- Butler, J.S., 1991. *Entrepreneurship and self-help among Black Americans: a reconsideration of race and ethnicity*. New York: State University of New York Press.
- Desiderio, M.V. & Salt, J. (2010). Main findings of the conference on entrepreneurship and employment creation of immigrants in OECD countries. 9-10 june 2010, Paris.
- Duruz, J. (1999): The streets of Clovelly: Food, difference and Place-making, *Continuum: Journal of Media & Cultural Studies*, 13:3, p. 305-314.
- Gieryn, T.F. (2000). A space for place in sociology. *Annual review sociology*, 26, p. 463-96.
- Gill, N. (2010). Pathologies of migrant place-making: the case of Polish migrants to the UK. *Environment and Planning A*, 42, p. 1157-1173.
- Gregory, D. et al (2007). *Dictionary of Human Geography*. 5^e Editie. Oxford, Wiley-Blackwell.
- Hall, S. & Datta, A. (2010). The translocal street: Shop signs and local multi-culture along the Walworth Road, south London. *City, Culture and society*, 1, p. 69-77.
- Kirzner, I.M. (1997) 'Entrepreneurial discovery and the competitive market process. An Austrian approach', *Journal of Economic Literature*, 35, p. 60-85.
- Knox, P. & Marston, S. (2007). *Human geography. places and regions in global context*. 4^e Editie. Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Prentice Hall.

- 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 and London.
- Nicolaas, H. & Spranger, A (2007) *Buitenlandse migratie in Nederland 1795–2006: de invloed op de bevolkingssamenstelling*. CBS. Geraadpleegd op 1-6-2012 via <http://www.cbs.nl/NR/rdonlyres/6A1AD820-F436-4039-AC85-F19B5673E8AB/0/2007k4b15p32art.pdf>.
- O'Leary, Z. (2010). *The essential guide to doing your research project*. 2^e Editie. Londen: Sage.
- Pater, B. de, Groote, P. & Terlouw, K. (2005) *Denken over regio's* 2^e Editie. Bussum, Coutinho.
- Rath, J., Eurofound (2011) *Promoting ethnic entrepreneurship in European cities*, Luxembourg: Publication Office of the European Union.
- Rath, J. & Kloosterman, R. (2000). Outsiders' business: A critical review of research on immigrant entrepreneurship. *International migration review*, 34 (3), p. 657-681.
- Rengers, M. (2005) Immigrant stuurt miljoenen terug. *De Volkskrant* 26-10-2005.
- Sahin, M., Nijkamp, P., Rietdijk, M. (2009): Cultural diversity and urban innovativeness: personal and business characteristics of urban migrant entrepreneurs, *Innovation: The European Journal of Social Science Research*, 22:3, p. 251-281.
- Schumpeter, J. (1974) *Capitalism, socialism and democracy*, 4th ed. London: Unwin University Books.
- Unger, B. & Siegel, M. (2006) The Netherlands-Suriname corridor for workers' remittances. *Prospect for remittances when migration ties loosen*. Utrecht: Utrecht school of economics. Geraadpleegd op 6-6-2012 via <http://www2.econ.uu.nl/users/unger/publications/corridornederlandsuriname.pdf>.
- Van Dale Basiswoordenboek Nederlands (1996). Houten, Educatieve Partners bv.

- Vijfeeuwenmigratie.nl (2012). *Surinaamse migranten tijdens en na de dekolonisatie*. Geraadpleegd op 1-6-2012 via <http://www.vijfeeuwenmigratie.nl/land/Suriname#4868-def>.
- Vijfeeuwenmigratie.nl (2012). *Huisvesting*. Geraadpleegd op 2-6-2012 via <http://www.vijfeeuwenmigratie.nl/term/Surinaamse%20migranten%20tijdens%20en%20na%20de%20dekolonisatie#6418-def>.
- Visser, S. (2010) *The role of social networks in subjective social well-being*. Groningen, Rijksuniversiteit Groningen.

Bijlagen

Bijlage 1 Vragenlijst interview eigenaar

Introductie

Hallo en bedankt dat ik u mag interviewen. Ik neem dit interview af omdat ik onderzoek doe naar ondernemerschap onder migranten en de manier waarop zij hun cultuur uitdragen. In het bijzonder richt ik me op uw toko. Ik wil meer te weten komen over u als ondernemer, het belang van een sociaal netwerk, en op welke manier u uw cultuur uitdraagt. Ik wil u ervan verzekeren dat dit interview geheel vertrouwelijk is. De resultaten zullen geen persoonlijke gegevens bevatten. Als het onderzoek klaar is, is het mogelijk dat ik u een kopie toestuur. Tijdens het interview zal ik aantekeningen maken, maar omdat het onmogelijk is om alles op te schrijven zou ik het gesprek graag opnemen. Vindt u dat goed? Na het onderzoek zal ik het geluidsbestand verwijderen.

Achtergrondinformatie

Waar komen uw ouders vandaan?

Heeft u in uw opvoeding daar veel van meegekregen?

Vragen over migratie

Kunt u iets vertellen over het land en de regio waar uw ouders vandaan komen?

- Probe: normaal om te migreren, ondernemersgeest, sociale controle.

Hoe oud waren uw ouders toen zij migreerden?

- Probe: eigen keus of van ouders? NL/Groningen eerste bestemming?

Wat was hun reden om te migreren naar Nederland?

- Probe: toekomstperspectief, gedwongen.

Met wat voor verwachtingen kwamen uw ouders in Nederland?

- Probe: werk, vrienden, integratie, ambitie.

Kunt u wat vertellen over de verschillen tussen Nederland en het land van herkomst?

- Probe: sociale leven, te grote verschillen, geen verschil.

Wat is uw band met het land van herkomst?

- Probe: vakantie, familie.

Vragen over ondernemerschap

Kunt u iets vertellen over uw bedrijf?

- Probe: reden eigen bedrijf, wanneer, waarom, 1^e onderneming, concurrentie.

Welke kwaliteiten moet iemand bezitten om een eigen bedrijf te starten?

- Probe: doorzettingsvermogen, geluk, verschil met Nederlanders?

Waarom bent u een toko begonnen?

- Probe: mogelijkheden, marktkansen, cultuurbehoud.

Kunt u wat vertellen over de moeilijkheden die u hebt ondervonden in de opstartfase?

- Probe: regels, kapitaal, werknemers.

Hoe bent u begonnen?

- Probe: locatie, financiering, wetgeving, productlevering.

Kunt u wat vertellen over de mensen die hier komen?

- Probe: herkomst, sociale aspect.

Hoe bereikt u uw klanten?

- Probe: via-via, reclame.

Wat kunt u zeggen over uw economische situatie?

- Probe: verwachtingen waargemaakt, economisch onafhankelijk.

Vragen over sociaal netwerk

Wie zitten er in uw sociale netwerk? Met wie gaat u veel om? Wie zijn er belangrijk voor u en uw bedrijf?

- Probe: zakelijk, vrienden.

Kunt u wat vertellen over de rol van een sociaal netwerk op het aantrekken van werknemers en klanten?

- Probe: cruciaal, geen rol.

Wat voor contacten heeft u met andere migranten?

- Probe: geen/veel, vriendschappelijk/zakelijk.

Hoe hebt u die leren kennen?

- Probe: thuis, onderweg, Nederland, in de winkel, via-via.

Kunt u wat vertellen over de rol van uw sociale netwerk in uw leven?

- Probe: migratie, wonen, werk, opstarten bedrijf, vrienden.

Denkt u dat het sociaal netwerk belangrijk is voor uw bedrijf?

- Probe: reclame, klanten, producten.

Vragen over place-making

Vindt u het belangrijk om de cultuur van uw herkomst uit te dragen?

- Probe: manier waarop.

Kunt u wat vertellen over dingen in de toko die u het meest aan (uw land) herinneren?

- Probe: producten, decoratie, mensen, geuren/smaken.

Hebt u het gevoel dat u tussen twee culturen leeft?

- Probe: op welke manier.

Voelt u zich meer Nederlander of Surinamer?

- Probe: op welke manier uit zich dat?

Wat voor invloed heeft uw oorspronkelijke afkomst op uw dagelijks leven?

- Probe: gebruiken, feestdagen, kleding/interieur, sociale relaties.

Afsluitende vragen

Wat zijn uw huidige banden met het land van herkomst?

- Probe: geldzendingen, vakantie.

Denkt u erover om ooit Nederland te verlaten en terug te keren?

Bijlage 2 Vragenlijst interview vrouw van eigenaar

In-depth interview guide 2: werknemer/vrouw van eigenaar.

Introductie

Hallo en bedankt dat ik u mag interviewen. Ik neem dit interview af omdat ik onderzoek doe naar ondernemerschap onder migranten en de manier waarop zij hun cultuur uitdragen. In het bijzonder richt ik me op toko Soeradj. Ik wil meer te weten komen over u als werknemer in een toko, het belang van een sociaal netwerk, en op welke manier u uw cultuur uitdraagt. Ik wil u ervan verzekeren dat dit interview geheel vertrouwelijk is. De resultaten zullen geen persoonlijke gegevens bevatten. Als het onderzoek klaar is, is het mogelijk dat ik u een kopie toestuur. Tijdens het interview zal ik aantekeningen maken, maar omdat het onmogelijk is om alles op te schrijven zou ik het gesprek graag opnemen. Vindt u dat goed? Na het onderzoek zal ik het geluidsbestand verwijderen.

Vragen over migratie

Kunt u iets vertellen over het land en de regio waar uw ouders vandaan komen?

- Probe: normaal om te migreren, ondernemersgeest, sociale controle.

Heeft u in uw opvoeding daar veel van meegekregen?

- Probe: normen en waarden, geloof.

Hoe oud waren uw ouders toen zij migreerden?

- Probe: eigen keus of van ouders? NL/Groningen eerste bestemming?

Wat was de reden om te migreren?

- Probe: toekomstperspectief, gedwongen.

Hoe was het voor uw ouders om Suriname te verlaten?

- Probe: vrienden/familie, levensstijl.

Met wat voor verwachtingen kwam uw ouders in Nederland?

- Probe: werk, vrienden, integratie, ambitie.

Kunt u wat vertellen over de verschillen tussen Nederland en Suriname?

- Probe: sociale leven, te grote verschillen, geen verschil.

Vragen over sociaal netwerk

Heeft u, voordat u in de winkel ging werken, nog ander werk gehad?

Kunt u wat vertellen over de rol van een sociaal netwerk op het vinden van werk?

- Probe: cruciaal, geen rol.

Hoe heeft u uw man leren kennen?

- Probe: sociaal netwerk van belang? Mogelijk om buiten de migrantengroep een relatie te hebben?

Wat voor contacten heeft u met andere (Surinaamse) migranten?

- Probe: geen/veel, vriendschappelijk/zakelijk.

Hoe hebt u die leren kennen?

- Probe: thuis, onderweg, Nederland, in de winkel, via-via.

Kunt u wat vertellen over de rol van uw sociale netwerk in uw leven?

- Probe: migratie, wonen, werk, vrienden.

Denkt u dat het sociaal netwerk belangrijk is voor u?

- Probe: werk, vrienden, wonen.

Rol van gender

Is er in de Surinaamse cultuur een rolverdeling tussen mannen en vrouwen?

- Probe: wat voor taken, beperkingen

Wat is uw rol in de winkel?

- Probe: rolverdeling

Vragen over place-making

Vindt u het belangrijk om de cultuur van uw herkomst uit te dragen?

- Probe: manier waarop.

Kunt u wat vertellen over dingen in de toko die u het meest aan Suriname herinneren?

- Probe: producten, decoratie, mensen, geuren/smaken.

Hebt u het gevoel dat u tussen twee culturen leeft?

- Probe: op welke manier.

Met welke mensen gaat u het meeste om?

- Probe: Nederlanders, andere Surinamers, gemengd, waarom.

Wat voor invloed heeft uw Surinaamse afkomst op uw dagelijks leven?

- Probe: gebruiken, feestdagen, kleding/interieur, sociale relaties.

Afsluitende vragen

Wat zijn uw huidige banden met Suriname?

- Probe: geldzendingen, vakantie.

Bijlage 3 Observatiepunten

Observatie 1 – woensdag 25 april – 15.00

Field notes

15.01 Vrouw, ongeveer 25 jaar, modern gekleed. Ze kijkt rustig rond en weet waar ze moet zijn. Verkoopster wacht rustig bij de kassa. Ze loopt rustig rond. Vraagt om een trap. Met de handen vol loopt ze naar de kassa. De vrouw en de verkoopster maken onderling een praatje, ze zijn familiair in de omgang. Ze is ongeveer 10 minuten binnen geweest.

In de winkel hangt een zoete cocosseur van 2 onbekende mannen in de keuken. Dit zijn de vader van de vrouw van de eigenaar en een medewerker.

De eigenaar en zijn vrouw praten onderling Nederlands.

15.05 Een man komt binnen, eind 20. Vraagt gelijk aan de verkoopster voor een take-away broodje. Ze praten amicaal, hoe het gaat enz. Gesprek in het Nederlands. Met de eigenaar spreekt hij een andere taal. Hij is maar kort binnen geweest.

15.06 Lange man van rond de 30 komt binnen. Hij weet waar hij het product moet zijn. Toch zoeken. De vrouw komt hem helpen. Ze tutoyeren. Hij spreekt moeizaam Nederlands.

Eigenaar laadt goederen uit Den Haag binnen. Hij praat met de 2 mannen achter, in een onbekende taal.

15.19 Al een tijdje (5-10 minuten) geen nieuwe klanten.

15.20 'Hoooooooooi!' Uitbundige begroeting, duidelijk bekend. Meisje van rond de 20. Ze verteld dat ze wat 'anders' gaat eten: spaghetti.

15.21 Jongeman (20) pakt rijst, rekent af en gaat weg. Geen woord gezegd.

15.22 Oudere, dikke man (50) komt binnen en wacht bij de take-away. Hij rekent af en gaat naar buiten. Daar komt hij iemand tegen en ze praten bij.

15.25 Oudere man (60) met pet komt binnen. Hij vraagt om een specifiek product maar wordt naar elders verwezen.

15.30 Donkere man met lange jas. Gooit geld op de toonbank, pakt zijn spullen en vertrekt. Heel erg kortaf.

15.31 Vrouw komt binnen. Ze kijkt, 'Ow jee geen verse roti?!' De vrouw van de eigenaar reageert expres met een buitenlands accent: 'Morgen'. De klant zeg: 'Ik stuur de jongen morgen wel.'. Ze lachen. Ze praten half Nederlands, half een andere taal. De vrouw spreekt accentloos Nederlands.

15.32 Oudere vrouw, ze loopt gelijk naar de groente. Ze legt steeds wat op de toonbank om vervolgens verder te winkelen. Ze koopt veel verswaren. Tijdens het afrekenen maakt ze een praatje met de vrouw van de eigenaar.

- 15.36 De muziek gaat aan! Tot nog toe was alleen het gezoem van de vriezer te horen. Er is een buitenlandse radiozender of cd te horen. Het is rustige muziek.
- 15.41 Twee jonge mensen komen binnen. Een lange, getinte jongen met een baseballcap. Een getinte meid, ze is een kop kleiner dan de jongen. Ze wachten op hun beurt. Ze lopen geen rondje maar blijven staan halverwege. De jongen kijkt nog om zich heen maar de meid wacht geduldig.
- 15.44 Twee vrouwen komen binnen. Moeder en dochter. Ze lopen lang rond, ze lijken besluiteloos. De dochter koopt toch wat. Uiteindelijk zijn ze tien minuten binnen geweest. Het valt op dat ze pinnen, de rest heeft tot nu toe cash betaald.
- 15.45 Oude man en een klein jongetje komen binnen. Ze zijn de eerste blanken. De man vraagt hoe je iets moet maken. De vrouw legt het uit, en zegt dat het ook wel op internet staat. Ondertussen vraagt de moeder die er al was waar de couscous staat. Er hangt een informele sfeer. De man en jongen vertrekken zonder wat te kopen.
- 15.50 Vrouw van rond de 40 komt binnen. Ze vraagt naar een product maar dat is er niet. De vrouw van de eigenaar vertelt wanneer wel, en ze vertrekt weer.
- 15.51 Jongeman in stoere kleding komt binnen en loopt zonder iets te zeggen gelijk naar de vriezer. Hij koopt het en loopt weg.
- 16.00 2 vrouwen en een meisje komen binnen en lopen naar de vers afdeling. Ze kopen een aantal gele vruchten.
- 16.08 Een grote brede man komt binnen. Hij loopt naar de kassa en vraagt om een specifiek product. Iets voor de huid, zo gebaart hij. Hij krijgt uitleg over hoe hij het product moet gebruiken en vertrekt weer.
- 16.11 Een jongen komt binnen. Hij pakt iets, zegt hoi en doeit terwijl hij betaalt en is gelijk weer weg.
- 16.16 Een jonge vrouw van rond de 30 en een kind komen binnen.
- 16.22 Een oudere vrouw komt voor een broodje take-away.
- 16.23 Een blanke vrouw komt binnen. Ze praat even en besteld een broodje. De verkoopster ziet een parkeerwachter. De blanke vrouw staat verkeerd geparkeerd, want ze rent gauw naar buiten. Even later komt ze weer terug voor haar broodje.
- 16.25 Een donkere vrouw van rond de 25-30 komt binnen en wacht vooraan op haar beurt. Ze draait wat ongeduldig heen en weer, en praat een beetje met een andere klant.
- 16.26 Er komt een stevige vrouw binnen, rond de 30 jaar oud. Ze vraagt of ze naar het toilet mag. Dat mag. Ze weet niet precies waar dat is en word geholpen door de vrouw. Ze

moet langs mij om naar de toilet te kunnen. Op de terugweg vraagt ze of ik Thijs ben. Nee, zeg ik. 'O, je lijkt er wel op.' En ze loopt door.

- 16.27 Een lange jongeman van rond de 20 komt binnen. Hij heeft een Noord-Afrikaans uiterlijk. Hij vraagt of er nog brood is, maar dat is er niet meer.

Observatie 2 – donderdag 26 april – 13.15

Field notes

Het is rustig als ik binnen kom. De eigenaar is bezig op de computer. Ik neem mijn plek weer in.

- 13.24 Een oudere vrouw komt binnen. De omgang is familiair, ze lachen. De eigenaar pakt voor haar de producten die ze nodig heeft.

Bijna tegelijk komt een man binnen met twee dozen verse roti. Hij blijft vijf minuten praten in een onbekende taal, vast Hindoestaans.

- 13.27 Een vrouw met kinderwagen komt binnen, ze heeft moeite om de wagen de winkel door te manoeuvreren. Het past net wel/net niet. Ze zet de kar weg en gaat zelf verder. Ze moet even wachten en daarna wordt ze geholpen.
- 13.28 De vrouw van de eigenaar komt binnen, ze blijft niet lang want ze gaat na een paar minuten weer weg.
- 13.31 Een blanke man van rond de 35 zet één stap naar binnen en besteld een broodje. Hij zegt dat hij het zometeen komt ophalen. Een paar minuten later komt hij terug.
- 13.38 De eigenaar gaat even roken. Hij doet dat wel vaker, want ik heb hem al regelmatig buiten aangetroffen als ik langs kwam om een afspraak te maken of een interview af te nemen. Na het interview bood hij me er zelfs één aan.
- 13.39 Een oude vrouw komt binnen. Ze roept gelijk dat ze vlees wil. Dat staat achter de toonbank, en de eigenaar pakt het vlees. Ze pakt ook wat groente. Ze kijkt in de twee dozen die net gebracht zijn en roept 'Roti! Vers?'. Ze praten er over, maar ze twijfelt. Ze denkt er over na en zal morgen terugkomen. Ze praten Nederlands.
- 13.48 Een klein oud mannetje komt binnen en besteld een bloedworst. Al etende praten ze bij. Hij is minstens een kwartier binnen, daarna gaat hij roken.
- 13.53 Een man van rond de 25 komt binnen en besteld een broodje. Zo te zien komt hij hier vaker want hij weet wat hij wil. Ze praten niet echt bij, het komt zakelijk over.
- 13.59 Een jonge, stoere jongen komt binnen. Hij zoekt wat spullen maar hij kan het niet vinden. Hij vertrekt weer.

- 14.0 Een ouder stel komt binnen. Ze lopen een beetje rond maar kopen niks. Ze praten wel. De man bestelt een worst en de vrouw kijkt bij de groenten.
- 14.05 Het kleine oude mannetje komt weer binnen na het roken. Hij kent de man die nu een worst staat te eten. Samen met de eigenaar praten ze ergens over.
- 14.06 Grijs man van rond de 60 komt binnen. Hij is netjes gekleed. Hij komt vaker, want de eigenaar loopt gelijk naar achter en pakt een grote zware zak. Hij helpt de man de zak op zijn fiets te laden.
- 14.15 Een man koopt bloedworst en vertrekt gelijk weer.
- 15.15 Twee grote, dikke Afrikaanse mannen komen binnen. Ze spreken Engels, Afrikaans, Nederlands en Duits door elkaar heen om zich verstaanbaar te maken. Hij wil 'drei fish'. Hij probeert af te dingen. De eigenaar zegt dat dat niet kan. Hij proeft even van de vis en gaat akkoord.
- 14.30 Een vrouw, rond de 40 jaar, komt binnen en ze praten bij. Ze vertrekt met 2 tassen vol verse producten.
- 14.47 Een blanke jongeman zoekt iets bij de producten uit Afrika.
- 14.48 Twee oudere mannen maken grapjes met elkaar en de eigenaar. Ze willen vis uit de vriezer en iets dat op sla lijkt. Ze praten een beetje en vertrekken weer.

Observatie 3 – zaterdag 05 mei – 13.00

Field notes

- 13.00 Wat oudere blanke man staat te praten als ik binnenkom.
- 13.01 Een blanke vrouw komt binnen en vraagt wat. Na het antwoord gaat ze gelijk weer weg. Er is ook weer een man in de keuken bezig. Later blijkt dit de neef van de eigenaar te zijn.
- 13.03 Een donkere man in pak komt binnen. Er wordt bijna niks gezegd. Hij pint en gaat weg.
- 13.20 Donkere, dikke vrouw praat met de eigenaar. Ze vraagt naar producten. Ze wil ook uitleg over vis. Ze praten in het Engels. Na ongeveer 20 minuten vertrekt ze weer.
- 13.27 Vrouw van de eigenaar komt binnen met hun jongste kind.
- 13.35 Een donkere vrouw koopt groenten. Ze is niet echt aanwezig en praat niet met de eigenaar, die nog bezig is met de dikke vrouw.
- 13.40 Een blanke man van rond de 40 koopt een broodje voor onderweg.

- 13.45 Een lange donkere man van rond de 50 komt binnen. Hij loopt tot aan de vriezer, kijkt in zijn portemonnee wat hij te besteden heeft en gaat dan bij de groenten kijken.
- 13.46 Donkere vrouw komt binnen en kijkt wat rond terwijl ze wacht. Als ze aan de beurt is vraagt ze naar een haar/verzorgingsproduct. Ze ruikt eraan en koopt het.
- 13.50 Een jonge vrouw met een karretje komt binnen. Ze kijkt wat naar de vis. Even later komt haar zoontje (10) binnen, die stond eerst nog buiten. Het jochie wil snoep maar dat krijgt ie niet.
- 13.51 Een jonge jongen kijkt overal een beetje rond. Dan loopt hij terug waar hij begon en pakt wat hij nodig heeft.
- 13.56 Een donkere vrouw en haar lichtgetinte dochter komen binnen. Ze komen duidelijk vaker, ze praten en lachen met de eigenaar. Ze vraagt om een product en de eigenaar loopt naar achteren. Hij komt terug met een zak vol met een soort van mini-bananen. 10 kilo voor €56. Ze komt hier vaker, want ze zegt dat ze er gister ook was. Met de eigenaar overlegt ze hoeveel ze nodig heeft.
- 14.0 3 donkere mannen komen al pratend binnen. Ze willen roti. Ze hebben lol met elkaar. Ze vragen om bier.
- Tegelijk komt een blanke vrouw binnen. Ze zoekt wat maar kan het niet vinden. Even later komt een donkere man tegen, waarschijnlijk haar man. Die weet het wel. Samen gaan ze weer weg.
- Door de plotselinge drukte is het overzicht zoek. Er wordt veel gepraat en gelachen.
- 14.04 Een bruine vrouw komt binnen. Ze stapelt producten op de toonbank. Ze vraagt ook om uitleg.
- 14.05 Oud stel komt binnen. De man is blank en de vrouw getint. De man vraagt 'Wat zoek-ie?' De vrouw winkelt en koopt dingen, de man heeft er duidelijk geen verstand van.
- 14.10 Er komen 3 Chinese vrouwen binnen. Ik merk op dat het eigenlijk de eerste Aziatische mensen zijn.
- 14.11 Er komt een Nederlands gezin binnen. De man is lichtgetint. Hij bepaalt wat er gekocht wordt, maar de vrouw moet betalen. Hun kind van in de 20 is met de telefoon bezig.
- 14.17 Een blanke vrouw en donkere man komen binnen en vragen naar vlees. Ze praten in het Nederlands.
- 14.20 Er komt een jongeman naar binnen voor een meeneembroodje. Een minuut na hem komt er een andere jongen ook een broodje halen.
- 14.28 Een blank meisje haalt een pot saus.
- 14.29 Jongen komt binnen en roept 'Kip met worst!'. Het is voor de buurvrouw zegt hij.

14.30 Een meisje en vrouw komen binnen en kijken bij de vis. Ze kopen een gedroogde vis.