

Orientaliska butiker i Åbo

Inledning

Min första association när människor talar om utlänningars företag i Finland är etniska restauranger och butiker. Det finns naturligtvis otaliga andra branscher där invandrare har företag, men restauranger och butiker är kanske mest synliga, i och med att innehavarnas egen kultur syns i utbudet av varor. I denna artikel ska jag inrikta mig på butiker av den typ vi kan kalla orientaliska butiker. Mitt intresse för ämnet väcktes av den orsaken att de här butikerna är en vanlig syn i stadsbildningen, men personligen hade jag aldrig handlat, eller ens varit inne i någon orientalisk butik. Jag ville undersöka den exotiska värld som butikerna utgör.

Då jag visste väldigt lite om butikerna när jag började, blev mitt syfte att ta reda på så mycket som möjligt om de här affärerna. Problemställningen tog sin början i att försöka fastställa den orientaliska butikens karaktärsdrag.

Att säga att en butik har egna "karaktärsdrag" är ju att personifiera den, men det är precis vad jag vill göra, för jag hade vid början av undersökningen en känsla av att de orientaliska butikerna lever sitt eget liv, som är åtskilt, om än inte fysiskt, från resten av stadslivet. Med butikens karaktärsdrag menar jag alla de faktorer som inringar en butik och mina frågor är således många. Vilka varor finns i butiken och har de någon symbolik? Vilka kunder handlar i butiken och varför? Vilken roll spelar butiken för sina kunder och vad handlar de? Är butiken en sorts social arena?

En av de utgångspunkter jag har använt mig av är att maten används som en markör. Eva Costiander-Huldén hävdar att människors matvanor hör till de sega strukturer som förändras långsamt (Costiander-Huldén 1997, sid. 71). Med andra ord är maten ett kulturellt bagage, som man lätt bär med sig, och maten är det sista i ens egen kultur som man ändrar på. Maten har således blivit en symbol för kulturell och etnisk identitet, och den har en "social funktion, en symbolik och en tradition bakom sig" (Borda 1987, s. 52f). Måltiden har också som funktion att vara ett språk, som gruppmedlemmarna förstår, och den markerar på så vis "gränser mellan de som tillhör gruppen och de som står utanför" (Borda 1987, s. 61). Alla mina informanter sade att de tycker att det är viktigt att äta hemlagad mat från hemlandet varje dag. En kvinnlig informant (född 1974 i Iran) tillade dessutom att hon tycker att det är viktigt att hålla fast vid också sådan mat som tar längre att laga, i stället för att övergå till finska snabblagade rätter.

Forskningsmaterialet och forskningsprocessen

Mitt huvudmaterial har jag samlat in i två butiker i Åbo genom intervjuer och deltagande observation. Mina huvudinformanter är butikernas ägare, som jag intervjuade mera ingående. De här intervjuerna kunde utföras i avskildhet och under en längre tid än intervjuerna med de andra informanterna, och blev således mer om-

fattande. Dessutom pratade jag ytterligare med en anställd i vardera butiken. De här fyra intervjuerna gav mig en allmän bild av livet i affären; vem som handlar där och vad de köper. Uppgifterna kompletterade jag med de observationer jag själv gjorde i butiken. Att jag inte kunde ta del av allt som sades och gjordes, berodde på att ägarna och kunderna ofta talade arabiska med varandra.

För att få veta mer om vad enskilda personer tyckte, intervjuade jag också ett antal kunder. Den här delen av undersökningen blev oväntat svår, vilket berodde på hinder i kommunikationen. Det största problemet var språksvårigheterna, vilket jag hade märkt redan när jag talade med ägarna. Jag tilltalade kunderna på finska eller engelska, och hade kanske en del svåra ord och formuleringar i frågorna. Av mina sex informanter var två finska, men de övriga hade något annat modersmål, och ingen av dem var särskilt bevandrad i engelska eller finska. Det här betydde att de ibland inte förstod frågan, ibland förstod jag inte svaret och ibland tror jag att de helt enkelt svarade något annat än de verkligen tyckte och tänkte, av den orsaken att de inte hittade rätt ord. Ett annat problem var att jag pratade med dem mitt i butiken; några av dem hade bråttom, det var hela tiden liv runt oss, och vi kunde inte sitta ner och tala ifred någonstans. Av den här orsaken blev intervjuerna med de här informanterna ganska kortfattade.

Ett annat problem som uppstod var att flera av kunderna vägrade tala med mig. Många av dem skyllde på att de varken kunde finska eller engelska. Några andra verkade inte vilja bli intervjuade p.g.a. att jag hade papper och penna och tänkte skriva upp allt de berättade. En av kunderna blev direkt aggressiv och undrade varför jag ville fråga honom om någonting:

”jag handlar väl här för att jag vill det!”. Eftersom många av kunderna var män från land med ett patriarkaliskt synsätt, och jag är en ung kvinna, kan det också ha varit orsaken till att en del, främst medelålders män, inte ville prata med mig.

Mitt urval av informanter består således av två manliga butiksägare, två manliga anställda i butikerna, och sex andra personer. Av dem är två finländare, de är båda unga kvinnor födda på 1970-talet. Dessutom har jag intervjuat två utländska kvinnor, en yngre och en äldre. Förutom dem finns två utländska män i trettioårsåldern med i urvalet. I den här gruppen av informanter finns den skillnaden att en del bor ensamma, medan andra har familj. Jag försökte också få en viss geografisk spridning bland informanterna, men eftersom jag varken har någon informant från Sydamerika eller från Indokina, lyckades det inte till fullo. I uppsatsen kommer jag att referera till alla andra informanter än ägarna genom enbart deras kön och födelseår.

Förutom de här två butiksägarna har jag uppgifter om ytterligare en butiksägare. Hösten 2000 sändes ett tv-program om en orientalisk butik i Norge som hette ”Hussains köttbutik”. I programmet behandlades många liknande ämnen som jag frågade mina informanter om. I artikeln kommer jag i vissa avsnitt att använda också Hussain som en huvudinformant, och jämföra eller kontrastera honom gentemot de andra butiksägarna. Till andra delar, t ex ifråga om butikernas sortiment, gav tv-programmet egentligen ingen information, och det kan därför inte användas i så stor utsträckning.

Behandlingen av ämnet och materialet är ganska starkt avgränsat, för att det inte ska bli för stort. Jag har talat med två butiksägare, som jag har valt på måfå. De råkade båda vara från Irak, vilket kan göra

att mitt material kanske inte är så varierat som det kunde ha varit om en av dem hade varit från ett annat land. Å andra sidan kan jag nu jämföra dem närmare med varandra, och se om det finns några likheter, just för att de båda är från Irak. Utgångspunkten är således de två butikerna i Åbo, vilket kompletteras av fakta om Hussains köttbutik i Norge. Jag kan kanske finna några gemensamma drag för alla tre butiker, även om jag kommer att vara försiktig med att göra generaliseringar. Jag avser således inte att beskriva orientaliska butiker i allmänhet, utan utgår endast från de tre berörda butikerna.

Tidigare forskning

Litteratur som skulle behandla mitt ämne direkt har jag inte hittat. Det här kan bero på att den största delen av forskning om invandrare ännu är i startgroparna hos oss. Man kan hitta otaliga böcker om invandrades kost i ursprungslandet och i sitt nya land, om invandrades integrering i det nya samhället, och ekonomiska aspekter på mat och kosthåll. Det var däremot svårt att hitta litteratur om var invandrare gör sina inköp, vilket är lite underligt, eftersom det hör ihop med fakta om deras matvanor.

Den etnologiska litteratur jag har använt har helt varit inriktad på matvanor och hur invandrare har anpassat sin kost till sitt nya hemland, Finland eller Sverige. Den enda författare som också nämner på vilka ställen invandrare handlar mat är Beatriz Borda i artikeln "Kost och identitet" i boken *Mera än mat* (Borda, 1987). Den artikeln är den etnologiska text som jag använt mig mest av, trots att den egentligen behandlar flyktingar från Sydamerika, medan jag inte hade några informanter från den kontinenten.

Böcker som inte behandlar mat, utan som inriktar sig på de ekonomiska aspekterna av invandring finns det gott om. Den bok jag främst har använt mig av är Sven Nordlunds bok *Varför blir invandrare företagare i Sverige?*. Den behandlar, förutom de ekonomiska aspekterna, frågan om invandrades nätverk, som jag också ska diskutera närmare nedan.

Teorier om invandrarföretag

Jag är inte ensam om att associera invandrarföretag med restauranger och butiker. Enligt Elina Ekholm tänker de flesta först på etniska restauranger när de får höra begreppet "invandrarföretag" (Ekholm 1991, s. 21). Det finns dock många andra slag av invandrarföretagsamhet. I Helsingfors har i år slutförts en undersökning om invandrades företag i huvudstadsregionen. Undersökningens resultat visar att majoriteten (493) av företagen sysslar med förmedling av varor och partihandel. På följande plats kommer inkvarterings- och näringsverksamhet med 227 företag, medan 115 företag är detaljhandlar. I Åbo är det däremot restaurangverksamheten som är populärast bland invandrare. I huvudstadsregionen utgör restauranger som ägs av invandrare 9% av alla restauranger, vilket är en väldigt hög procent.

Det väcker frågan om varför invandrare blir företagare? Den frågan har också Sven Nordlund ställt sig. En sak som de flesta forskare är överens om är att "när, var, hur och varför invandrare blir företagare bör [därför] ses i perspektivet av ett växelspel mellan kulturellt/etniskt endogena och ekonomiskt/institutionella exogena bestämningsfaktorer". Det *endogena* synsättet utgår från invandrarna själva, invandarsituationen och invandrarernas bakgrund. De *exogena* faktorerna består av "den yttre miljön och invandrarernas för-

Tabell 1: Företagarens ursprungsland och företagets bransch

Företagarens ursprungsland/ område	Företagets bransch		Agentur	Service	Annat	Sammanlagt
	Restaurang	Butik				
Iran	7	4	1	1	1	14
Turkiet	9	0	1	0	0	10
OSS-maat	0	0	3	3	0	6
Sydostasien	3	1	1	1	0	6
Östeuropa	1	1	2	1	0	5
EU-länderna	1	1	0	2	0	4
Afrika	0	1	2	0	0	3
Estland	1	0	0	0	1	2
Andra	2	2	0	1	1	2
Sammanlagt	24	10	10	9	3	56

(Källa: Koistinen 1997, s. 57)

Tabell 2: Invandrarföretagens andel (%) i de viktigaste branscherna för huvudstadsregionens företag*

Bransch	Invandrar- företag	Samtliga företag	Invandrar- företagens andel (%) av samtliga
Förmedling av varor och partihandel	493	7 745	6,4
Detaljhandel	115	5 711	2,0
Inkvarterings- och näringsverksamhet	227	2 534	9,0
Transport, magasinering och telekommunikation	92	3 897	2,4
Annan verksamhet som stöder affärlivet	287	10 769	2,7
Alla branscher	1 606	53 048	3,0

* Är inte helt jämförbara. Invandrarföretagen i huvudstadsregionen i början av år 1999. Alla företag vid årsskiftet 1996/97.

(Källa: Joronen, Salmokangas & Ali 2000, s. 36)

hållande, beroende och reaktioner på denna [miljö]" (Nordlund 1992, s. 2f).

Det *endogena* synsättet inbegriper också "Middleman minorityteorin". Den innebär att invandrare likställs med "marginal men", d.v.s. att de inte hör till en enskild kultur, utan att de befinner sig i mellanrummet mellan två kulturer (Nordlund 1992, s. 11). Elina Ekholm påpekar att det också är på det sättet invandrare har fungerat som företagare i ett historiskt perspektiv, nämligen att de har varit köpmän och mellanhänder mellan olika nationaliteter och kulturer; som exempel nämner hon judar och armenier (Ekholm

1991, s. 21). En av de avgörande utgångspunkterna i middlemanteorin "för frågan om varför invandrare ägnar sig åt en speciell typ av yrken eller startar företag är *vistelsens längd*" (Nordlund 1992, s. 12). Middlemanteorin bör dock inte ses som ett faktum, utan den är mycket omdebatterad. Ett av de påståendena som väckt kritik är att det främst är de som tänker stanna för gott som blir företagare, och inte de tillfälliga besökarna, vilka teorin inte alls betraktar. Dessutom tar teorin inte i betraktande det kulturella arvets betydelse (Nordlund 1992, s. 13).

Enligt det *exogena* synsättet blir invandrare ofta företagare av nödtvång; det finns då ett starkt samband mellan arbetslöshet och invandrarföretagsamhet (Nordlund 1992, s. 5). Det här kallar Elina Ekholm för "blocked mobility", d.v.s. det faktum att den öppna arbetsmarknadens inkörsportar delvis är stängda för invandrare och etniska minoriteter (Ekholm 1991, s. 21). Invandrarföretagsamhet kan således till en del förklaras med immigrantens utanförskap, alltså marginalisering eller diskriminering. I jämförelse med majoritetsbefolkningen kan man också säga att invandrarna är resurshandikappade (Nordlund 1992, s. 6).

Elina Ekholm nämner också att en intressant hypotes är, att de som blir företagare inte alltid är de som har de bästa förutsättningarna för att bli det (Ekholm 1991, s. 21f). De är snarare sådana vars egenskaper inte helt passar ihop med den nya omgivningen. Nordlund hävdar också att "en del [forskare] menar att det är de minst framgångsrika, mest 'handikappade' och minst disciplinerade inom immigrantsamfundet som stannar.../ Är det så att det är de framgångsrika eller de som misslyckats bland de permanent bosatta som blir företagare?" (Nordlund 1992, s. 15). Man kan känna tillfredsställelse över att Nordlund har formulerat det här som en fråga, d.v.s. att det varken är hans fasta övertygelse eller någon sanning. Man kan inte dra alla människor över en kam. Nordlund tillägger också själv att det ligger en fara i att diskutera företagsamhet i termer av framgång alternativt misslyckande (Nordlund 1992, s. 15).

Presentation av butiksägarna

Butiksägarna är huvudinformanterna i den här artikeln. De är specialister på sitt område, medan kunderna talar främst på



Butiksägaren Abu Akeel poserar stolt i sin butik Bagdad Shop. I bakgrunden ser man att en stor del av sortimentet består av burkar av olika slag. Gångarna i butiken är smala och inger en känsla av intimitet som är sällsynt i finländska små affärer.

basis av egna erfarenheter. Trots detta kan man inte utesluta att butiksägarnas personliga situation och intressen inverkar på deras svar, och därför är det på sin plats att presentera dem lite närmare. De tre ägarnas bakgrund är totalt olika, och ger dem vitt skilda förutsättningar att lyckas med sina butiker.


Abu Akeel

Abu Akeel är född 1956 och kom från Irak till Finland för åtta år sedan för att undfly oroligheterna i sitt hemland. Han hade i Irak ägt ett företag, som var en kombination av ett slakteri, en restaurang och ett café, och därför var steget inte långt för honom att öppna butik i Finland. Sin första butik öppnade han i Kuopio 1994, men eftersom där bodde så få utlänningar var kundunderlaget dåligt. År 1995 flyttade han butiken till Aningaisgatan i Åbo, där den fick namnet "Bagdad Shop".

Sven Nordlund påpekar att en faktor som är betydelsefull när det gäller frågan

Abu Akeels visitkort. Färgen på visitkortet är marmorerad mintgrön och texten är i guld. Redan detta skiljer kortet från de nordiska, återhållsamma kort vi är vana vid. Bilderna förstärker ytterligare intrycket av olika kultursfärer.

ABU AKEEL **BAGDAD SHOP OY**



Myy papuja, mausteita, säilykkeitä, riisiä ym.

Pub. t 02 2331 321
 Fax + 358 2 2331 321
 GSM 040 5126 692
 GSM 0407563616

Eerikinkatu 5 /
 Aninkaistenkatu 6,
 20110 TURKU FINLAND E-mail bagdad_shop@hotmail.com



om att starta ett företag är "karaktären på det etniska kulturkapital eller kultur arv som immigranten har med sig" (Nordlund 1992, s. 13f). Med kulturkapital avser Nordlund i det här sammanhanget det individorienterade humankapitalet, d.v.s. vilken utbildning och vilket yrke invandraren har när han kommer till det nya landet. När det gäller Abu Akeel är det tydligt att hans kapital när han kom till Finland var hans erfarenhet av att ha förestått ett företag. Det här betyder att man kan säga att orsaken till att han blev företagare var den *endogena* faktorn.

Det verkar som om Abu Akeel är den person av ägarna som är nöjdast med sin tillvaro; han är stolt över sin butik och sitt yrke. Jag antar att det till en stor del beror på att han själv har valt att öppna en affär,

det var inte ett "nödtvång" för honom. För Abu Akeel är det viktigaste av butiksverksamheten att tänka på kundernas bästa; han sade bland annat att de inte kan stänga butiken (av t ex ekonomiska skäl) för "kunderna vet att vi finns här". Abu Akeel har inga planer på att flytta tillbaka till Irak, utan han ser sin framtid i Finland.

Tahseena Al-Saffu

Tahseena Al-Saffu är också ursprungligen från Irak, men han lämnade landet redan 1975, som 25-åring. Då flyttade han till Ryssland där han utbildade sig till doktor i historia. År 1989 flyttade han till Finland, p.g.a. det oroliga läget i Ryssland, men fick märka att hans höga utbildning inte automatiskt ledde till arbete. Efter ankomsten till Finland var han sjuk-

skrivna en tid, och butiken "Turun Oriental Shop" öppnade han för cirka ett år sedan på Brahegatan i Åbo. Eftersom Tahseena Al-Saffu har haft butiken en relativt kort tid vet han inte ännu om den kommer att visa sig vara lönsam; som det är nu går affärerna varken riktigt bra eller riktigt dåligt. Han har dock en reservplan om butiken inte lönar sig, d.v.s. att flytta igen, denna gång till Spanien. Det här gör att han kan verka rotlös, men det motsägs av det faktum att han blev finsk medborgare för tre och ett halvt år sedan.

Om man tillämpar Nordlunds modell på Al-Saffu skulle han ha blivit företagare p.g.a. *exogena* faktorer, nämligen att han inte hittat något annat arbete, och därmed "tvingades" att bli egen företagare. Jag tror däremot inte att det är så enkelt som det enligt teorin verkar; Al-Saffu hade ju också ett kulturkapital med sig, även om han inte hade samma erfarenhet av kundservice som Abu Akeel antagligen hade. Som en förenklad förklaring kan man snarast säga att Al-Saffus val styrdes av "blocked mobility".

Det verkade som om Al-Saffu tänkte mer på ekonomiska aspekter än Abu Akeel, som tänkte på kunderna. Med detta syftar jag inte på något negativt, utan Al-Saffu verkade främst vara orolig för om han ska kunna försörja sin familj på avkastningen från butiken. Det här kan bero på den orsak som Nordlund förklarar med orden "familjen som produktionsenhet" (som var vanligt i det förindustriella samhället), nämligen att det gäller för företaget "inte att primärt göra en vinst på verksamheten utan att 'familjen' produktions/ konsumtionsenheten skall överleva på rörelsen" (Nordlund 1992, s. 7).

Hussain Ghulam

Hussain Ghulam, tv-programmets ägare till köttbutiken i Norge är också välutbil-

dad. Han är utbildad jurist i Pakistan. Eftersom högt utbildade människor inte fick arbete i Pakistan under 1970-talet beslöt han sig 1972 för att flytta till Norge och pröva sin lycka där. Han märkte, liksom Al-Saffu, att utbildning inte var någon garanti för att få jobb, så efter en tids arbete i ett slakteri öppnade han en egen köttbutik. Han verkar relativt nöjd med sin tillvaro, trots den dåliga timpenningen (ungefär 10 kronor i timmen). Men det som driver honom framåt är tanken på pensioneringen, och att han då ska flytta tillbaka till Pakistan med sin fru, där de kan leva gott på den norska pensionen. Utgående från de här uppgifterna styrdes således också Hussain av *exogena* faktorer i sitt beslut att öppna en affär.

Sven Nordlund skriver också: "att starta företag kan /.../ vara mer eller mindre angeläget beroende på om individen ser vistelsen i det främmande landet som tillfällig eller permanent" (Nordlund 1992, s. 10). Det här är ett påstående som är ytterst svårt att verifiera eller falsifiera. Det vi vet nu är att Hussain tänker åka till Pakistan när han går i pension, men knappast visste han ens själv, när han kom till Norge för över tjugo år sedan, att han skulle eller tänkte åka tillbaka. Beslutet har troligen växt fram p.g.a. alla problem han haft med affären. Därför är det svårt att hantera begreppen tillfällig och permanent vistelse i landet. Personer kan ändra sin åsikt om vistelsens längd och framtidsplaner överhuvudtaget.

Densamma ambivalens gäller Tahseena Al-Saffu. Nordlund nämner att "bland de 'tillfälliga besökarna' upplevs svårigheter eller misslyckanden på den nya arbetsmarknaden inte lika allvarligt. De kan alltid resa hem." (Nordlund 1992, s. 10). Al-Saffu medgav visserligen att han kanske kommer att flytta till Spanien om butiken inte lönar sig, men han sade det med

sorg i rösten. Han sade att han måste fortsätta med butiken även om den inte lönar sig, eftersom han har all sin egendom fast i affären, men alla problem med byråkrati och rasism gör honom så ledsen och nervös att han inte vet om han orkar fortsätta. Betyder det här då att Nordlunds teori stämmer och att Al-Saffu är en tillfällig besökare som inte tar ett misslyckande på allvar? Jag tycker att teorin inte tillräckligt mycket tar i betraktande att invandrarna kan ha avsett att bli permanenta medborgare i det nya landet, men olika svårigheter och grusade förhoppningar får dem att ge upp hoppet och flytta bort.

En beskrivning av butikerna

Jag nämnde tidigare att invandrarna i jämförelse med majoritetsbefolkningen är resurshandikappade, men samtidigt har de också vissa konkurrensfördelar gentemot det övriga samhället. En sådan fördel är att de "ur den egna familjen eller ur den etniska gruppen kan rekrytera arbetskraft. Denna är dessutom villig att arbeta längre, till lägre löner och är solidarisk med företaget på ett helt annat sätt än den inhemska arbetskraften". Därför kan man se på invandrarföretagsamhet som ett slags familjeproduktionssätt (Nordlund 1992, s. 6f).

Det här familjeproduktionssättet syntes tydligt i de berörda butikerna. Abu Akeel öppnade som sagt sin butik "Bagdad Shop" i Åbo 1995. Han är den enda ägaren, men förutom han själv arbetar hans son och en annan person i butiken. Eftersom den sistnämnda personen också kommer från Irak, är det ett bra exempel på de familjeföretag Nordlund skriver om. Det märktes således av att den arbetstagare som inte hörde till familjen ändå var en god vän, och inte enbart en arbetstagare.

Abu Akeel hade i ett skede också en presentbutik, men den är numera stängd, p.g.a. att det var svårt att hitta arbetskraft. Den här var förvånande med tanke på den höga procent av invandrare i Finland som är arbetslösa, men detta problem hör antagligen också ihop med det Nordlund anför, nämligen att Abu Akeel inte ville anställa någon som inte hörde till familjen eller till hans etniska grupp, eftersom de inte skulle vara lika lojala. Det här är enbart ett förmodande från min sida; det kan lika bra ha funnits andra orsaker.

Tahseena Al-Saffu är likaså ensam ägare till sin affär "Turun Oriental Shop". I hans butik arbetar också tre personer, varav en är hans bror. Det är således i lika hög grad ett familjeföretag som Bagdad Shop. Hussain Ghulam å sin sida har ägt sin butik i Norge sedan mitten av 1970-talet. I hans butik arbetar ungefär fem personer, förutom Hussain själv. Hans affär är således inte ett familjeföretag i lika hög grad som de andra, även om de som arbetar i butiken troligen hör till samma etniska grupp som Hussain själv. Men de verkade lojala, och klagade inte över att deras timpenning inte var högre än 10kr per timme.

Enligt en undersökning är de största problemen när invandrare startar företag att få ihop ett startkapital och att tyda regler och koder i Finland (Ekholm 1991, s. 22). Också språket hade för en del utgjort en svårighet, även om det varierade utgående från vilken nationalitet företagaren hade (Joronen, Salmenkangas & Ali 2000, s. 53f). Det Abu Akeel tyckte var mest problematiskt när han öppnade butiken var svårigheter med det finska språket. Han hade också haft besvärligt att skaffa ett startkapital. På frågan om byråkratin och pappersarbetet hade förorsakat problem svarade han bestämt nekande, vilket var förvånande.

Tabell 3: Problem som erfarits i företagsverksamheten

Problem	Stort %	Litet	Inget	Inget svar	Sammanlagt % (Antal)
Skaffa kapital	27	30	35	8	100 (186)
De finska lagarna	23	41	26	10	100 (186)
Att hitta bra lokaliteter	22	25	44	9	100 (186)
Kunskaper i finska språket	21	35	38	6	100 (186)
Att knyta kontakter till kunderna och till andra företag	16	39	36	9	100 (186)
Att känna till den finska marknaden	16	39	32	13	100 (186)
Utbildning	3	13	72	12	100 (186)

(Källa: Joronen, Salmikangas & Ali 2000, s. 54)

Al-Saffu nämnde också att de största svårigheterna vid öppnandet var språket och byråkratin. Han sade dessutom att tullen förorsakar honom stora problem. Han importerar de flesta av sina varor från en butik i Sverige, och varje gång varorna kommer genom tullen öppnar tjänstemännen alla paket och skickar provbitar till laboratorier. Eftersom Al-Saffu själv måste stå för laboratoriekostnaderna låter han ytterst bitter när han berättar detta. Han tycker att systemet är rasistiskt, och om det fortsätter på samma sätt tänker han stänga butiken.

En av de utgångspunkter jag hade var att de orientaliska butikerna i Finland på något sätt skulle påminna om butikerna i ägarnas hemland, genom sortimentet, kunderna eller språket. En sak, som i alla fall fick mig att tänka på butiker i muslimska länder, var att de en morgon lyssnade på koranuppläsning i radion. Al-Saffu tyckte visserligen att butiken liknade hemlandets affärer, men han menade att i hans hemland, Irak, fanns otaliga butiker som liknade den han nu äger. Han tillade att han naturligtvis har en del varor i sitt sortiment nu, som inte skulle förekomma i en äkta irakisk butik. Al-Saffus arbetstagare tyckte också att Turun Oriental Shop påminde om Irak. Han var den enda

som nämnde det jag hade väntat på att få höra, nämligen att det var doften som fick honom att tänka på hemlandet.

En kvinnlig informant (född 1974) sade däremot att hon inte får någon känsla av att vara i hemlandet när hon handlar i orientaliska butiker, men hon medgav att det kan bero på att hon brukade göra sina inköp i en supermarket i Iran. Också en annan kvinnlig informant (född 1946) sade att hon brukade handla i supermarketar när hon bodde i Ryssland, p.g.a. att man där kunde finna allt man behövde, i stället för att springa till olika butiker som mjölkbutik, köttbutik o.s.v. Eftersom Bagdad Shop är så liten tycker hon att den påminner henne om en del ryska butiker som var "små och trånga". En sak hon är missnöjd med är att allt är färdigpackat i Finland, medan man i Ryssland fick säga hur mycket man ville köpa av en viss vara.

Kundernas handelsvanor

Beatriz Borda skriver i sin artikel att latinamerikanerna är missnöjda med att frukt och grönsaker säljs i för små förpackningar, och att hela matdistributionen är så opersonlig. De har därför övergått till att göra en stor del av sina inköp på torget, där de kan "köpa färska

grönsaker, handla billigare och pruta”. Hon skriver att de dessutom inskaffar mat på ställen med självplockning, att de odlar grönsaker på egna kolonilotter och att de köper t.ex. kött direkt av bönder (Borda 1987, s. 50).

Av den här orsaken trodde jag att många av kunderna skulle säga att de handlar på torget eller i saluhallen. Det här stämde också till en viss grad, i och med att en kvinnlig informant (född 1974) och en manlig informant (född 1968) sade att de brukar göra en del av sina uppköp på torget. Al-Saffu sade likaså att han tror att flera av hans kunder handlar på torget. Det var dock bara en kvinnlig informant (född 1946) som brukar handla i saluhallen.

Det som var mest förvånande var att alla informanter, utom en kvinna (född 1946), sade att de gör största delen av sina inköp i någon supermarket. En man sade att han köper mjölk i supermarketen, men allt annat i Bagdad Shop, men eftersom vi talade med varandra med hjälp av tolk, är jag inte övertygad om att det här stämmer. En kvinnlig informant (född 1974) sade däremot att hon köper bl.a. höna i supermarketen, vilket verkar underligt eftersom hon sade att hon bara äter sådant kött som är *halal*¹. Den här motsägelsen illustreras också i det motsatta, t ex av den somaliske person som sade att han inte kan äta broiler om den har legat bredvid griskött i butiksdisk (Meikäläisiä muukalaisia 1995, s. 101).

Kundkrets

Kundkretsen var relativt likadan i både Bagdad Shop och Turun Oriental Shop. Jag förväntade mig att de flesta skulle

vara utlänningar, men Al-Saffu sade att ungefär 90% av deras kunder är finländare. Båda ägarna sade att de har kunder från många olika länder; men när Al-Saffu började räkna upp länderna – Iran, Irak, Turkiet, Grekland – var det mest hans egen kulturkrets som var representerad. Han sade också att han har ganska få kunder från t.ex. Kina, och inte heller från Sydamerika eller Afrika har han så många kunder. Det samma gällde för Bagdad Shop. Det är troligen så, att eftersom båda butikägarna är från Irak, liknar också deras kundkretsar varandra. Det här har att göra med att medlemmarna i en etnisk gemenskap har tillgång till ett lokalt nätverk (Nordlund 1992, s. 7), och därför går de helst till en butik som ägs av någon som har samma nationalitet som de själva, eller är från ett närstående land.

Jag frågade också ägarna om det är främst män eller kvinnor som brukar handla i deras butiker, på vilket de svarade att de har kunder av bägge könen. Abu Akeel tillade att ryska män ser han dock sällan, eftersom det är de ryska kvinnorna som brukar göra alla inköp. Både mina kvinnliga och manliga informanter sade också att det inte är någon skillnad vem som gör uppköpen i deras hushåll. Det var faktiskt bara en av de finländska informanterna (född 1977) som sade att hon för det mesta gör alla inköp.

Jag var nyfiken på om de som jobbar i butiken kan se vilken nationalitet kunderna har, genom att se vad de köper, men arbetstagaren i Bagdad Shop sade att det nog är svårt. Men enligt honom köper t ex kineser ris, soja och kryddor medan ryssar köper ris och saft och kunder från Somalia köper spagetti. Något större samband mellan kundernas nationalitet och vad de köper, kan han dock inte se.

Jag frågade också varför människor handlar i de orientaliska butikerna. Jag

¹ *Halal* betyder att djuren är slaktade i enlighet med de muslimska reglerna. *Haram* är allt förbjudet, t.ex. griskött och alkohol.

hade trott att jag skulle få olika svar på frågan, men så var det inte. De flesta av informanterna, både de finländska och de utländska sade att de handlar i butikerna för att det är billigt, speciellt riset är billigare än i vanliga butiker. Dessutom söker de sådana varor som man inte hittar på andra ställen, som t ex kryddor.

Jag pratade inte personligen med någon utbytesstuderande, men den informant som jobbar i Turun Oriental Shop sade att utbytesstuderanden brukar handla i butiken. Enligt honom känner de sig då som om de skulle befinna sig i sitt hemland, och inte i det främmande Finland. Ingen sade att de kom för att få sig en pratstund med sina landsmän eller något dylikt.

Varusortimentet

Ett sätt att beskriva en affär är att närmare se på vilka varor som finns där. För att det följande inte ska bli enbart en uppräkningslista av livsmedel ska jag också försöka tillägga åt vem varorna är speciellt riktade. Eftersom sortimentet var ungefär det samma i Bagdad Shop och Turun Oriental Shop, gör jag inte att någon åtskillnad mellan dem. Om sortimentet i Hussains butik berättade tv-programmet inte så mycket, därför är han inte inkluderad i beskrivningen. I stället ska jag i ett särskilt kapitel berätta om några specifika varor som finns i hans butik, men inte i de andra.

Arbetstagaren i Turun Oriental Shop berättade för mig, att butikerna ursprungligen öppnades för att tillfredsställa immigranternas behov av varor som annars var svåra att få tag på i Finland, även om också finländare nu har funnit sin väg till butikerna. I många kulturer är ris ett av stapellivsmedlen. I *Mat och invandring i Norden* nämns att ris är ett av de viktigaste livsmedlen i bl a Iran, och att "iranier

lagar världens bästa risrätter" (Mat och invandring i Norden 1995, s. 26). En kvinnlig informant (född 1974 i Iran) sade helt följdriktigt att ris är det viktigaste livsmedlet i hennes hushåll. Ris räknas i Irak, vid sidan av bröd, till den viktigaste födan, och också i Pakistan och Somalia är ris vanlig mat (Mat och invandring i Norden 1995, s. 28, 30 och 38).

Ris utgör således en av butikernas viktigaste varor. Flera av informanterna sade att ris är det viktigaste livsmedlet i deras hushåll. Också en av de finländska informanterna sade att i deras hushåll använder de ris lika ofta som potatis och pasta. Det speciella med risförsäljningen i de butikerna, är att både jasminris och basmatiris oftast säljs i säckar på 10kg. Under min observation såg jag flera kunder som kom in i butiken enbart för att köpa ett par säckar ris. Eva Costiander-Huldén berättar också om en somalisk familj, där mannen gör de dagliga inköpen (eftersom det enligt somalisk tradition är en manlig syssla) men en eller två gånger per månad köper han och hans fru tillsammans ris, spagetti och kryddor i någon asiatisk butik (Costiander-Huldén 1997, s. 47).

Bönor och olika gryn har också en viktig plats i butikernas sortiment. Till gryn räknas bl a cous-cous, som är en viktig matvara i t. ex. Marocko (Mat och invandring i Norden 1995, s. 34). Bulgurgryn, vita -, bruna - och mungbönor, olika linser och kikärter är några av de varor som man kan hitta i butiken. Av baljväxter görs också falafel, en sorts vegetariska bullar, som man kan köpa halvfabrikat av. Abu Akeels son berättade att falafel på sista tiden har blivit en populär produkt bland finländare, troligen för att de har ätit sådana på utlandsresor och blivit så förtjusta att de vill tillaga dem också hemma. Falafel finns dessutom i

En typisk hylla i en orientalisk butik. De här burkarnas innehåll består av kött, t.ex. corned beef och olika slags korvar. Texten finns på både engelska och arabiska och dessutom står det "halal" med stora bokstäver på många av burkarna, för att de muslimska kunderna ska veta att köttet är slaktat i enlighet med deras religion.



finländska kebaberior, vilket kan vara en orsak till deras popularitet.

Det finns ytterst lite färskvaror i butikerna, och därför har konserver och olika inläggningar fått en desto större plats i sortimentet. Man kan hitta sådana produkter som finns i vanliga butiker, d.v.s. oliver, tomater och champinjoner, men också mer exotisk mat som vindolmar och marinerade lökar på burk. Det finns dessutom kött på burk, på vilka det står *halal* med stora bokstäver.

Kryddorna spelar också en viktig roll i butiken. Speciellt de finländska kunderna sade att de i orientaliska butiker brukar handla sådana kryddor som inte finns i vanliga affärer, eller kryddor i större förpackningar. Bland de viktiga kryddorna kan nämnas kardemumma, som i flera kulturer, bl a i Irak, blandas i både te och kaffe (Mat och invandring i Norden 1995, s. 29). Också mynta, koriander, gurkmeja och chili är kryddor som kunderna ofta

köper. Enligt arbetstagaren i Bagdad Shop är masala eller biryani en kryddblandning som är populär, och den används bl a i hans hemland Irak. Kryddblandningen kan bestå av peppar, kardemumma, koriander, kummin, nejlika, kanel och körvel (Mat och invandring i Norden 1995, s. 30).

Förutom konserverad mat finns det också vissa torkade varor (t ex bananer, citron och vitlök), frysta grönsaker och kött. En manlig informant (född 1968 i Marocko) nämnde att han saknar färska grönsaker, nu måste han ofta köpa djupfryst mat. Största delen av köttet är också djupfryst, även om det finns lite färskt kött i Bagdad Shop. Köttet är *halal*, och Abu Akeel säger att de köper det från ett slakteri i Tammerfors. Förutom nötkött finns det också höna i *halal*-sortimentet.

Utöver de varor jag har räknat upp finns det otaliga andra varor, som fårost, te, ägg och sötsaker. Tahseena Al-Saffu sade att han har över tusen stycken olika produkter, vilket också betyder att jag inte kan nämna allt som finns i butikens sortiment. Al-Saffu angav emellertid att han hela tiden utvidgar sitt sortiment; om det kommer en ny kund tar han reda på av vilken nationalitet denna har, och om han eller hon saknar någon viss produkt. På det här sättet har han t ex införskaffat Marmite (en jästprodukt) åt engelsmän och kapusta (inlagd rödkål) åt ryssar.

Ägarna och några av kunderna sade att de inte saknar några matvaror, utan de kan hitta allt de behöver i de orientaliska butikerna. Men en manlig informant (född 1968) sade att han saknar sådan fisk som han brukade äta i Marocko. Han har bytt ut fisken i maten mot lax och sik, men han tycker inte att det smakar lika som i hemlandet. Också en kvinnlig informant (född 1974) säger att hon saknar vissa grönsaker, och att hon inte har hittat något att

byta ut dem mot. Ett sätt är att i sådana fall använda sin egen fantasi. Leena Hietala nämner att sådana som är vana vid den indokinesiska matkulturen i Finland packar maten i bakplåtspapper i stället för bananblad, som de använde i hemlandet (Meikäläisiä muukalaisia 1995, s. 96).

Eftersom Abu Akeel tidigare har ägt också en presentbutik, säljer han vissa kvarblivna varor från den butiken i Bagdad Shop. Det finns således varor som lampor, skor och klänningar i butiken. Vidare finns det tvålv och storförpackningar av tvättpulver. Bakom disken finns också diverse hårfärgsförpackningar, på vilka det står att de innehåller riktig henna, vilket tyder på att kvinnorna litar mer på sådana medel, än på dem som man kan hitta i vanliga butiker.

Tahseena Al-Saffu har också en del liknande varor som Abu Akeel, men dessutom säljer han telefonkort billigare än i kiosker och butiker. Han säljer också parabolantenner till ett förmånligt pris, och priset inkluderar att en person kommer hem och installerar den.

Hussains varor

Hussain Ghulam har antagligen ett liknande sortiment i sin butik, men hans butik verkar dessutom vara en kvartersbutik. Han har mycket mjölkprodukter och han säljer färska frukter och grönsaker. Förutom detta säljer han öl, och han säger att han har många kunder som kommer enbart för att köpa öl. Han har inga etiska svårigheter med att sälja alkoholhaltiga drycker, även om man enligt Koranen varken får dricka eller sälja alkohol. Många har kritiserat honom för detta. Han säger att han säljer öl för att "det är hans arbete, och arbete är inte *haram*, alla vet det" (TV2, 3.11). Jag frågade Tahseena Al-Saffu om han skulle kunna tänka sig

att sälja öl, och han svarade utan att tveka att han skulle kunna göra det, bara han hade alla nödvändiga tillstånd.

Den viktigaste varan i Hussains butik var dock kött. Flera av kunderna besökte butiken enbart för att köpa färskt kött. Hussains problem var att få tag på lammkött till butiken, men han berättar egentligen aldrig varför det är ett sådant problem. Hussain brukar själv åka till slakteriet och slakta djuren så att köttet blir *halal*, så på det sättet borde han få tag på så mycket kött han behöver. Hussain säger dock, att när han inte har färskt kött har han heller inga kunder.

Symboliskt viktiga varor

När jag började min undersökning trodde jag att det skulle finnas något slag av symboliskt viktiga varor i de orientaliska butikerna, men det visade sig att det inte var på det viset. Informanterna sade visserligen att det finns viktiga varor, som ris och kryddor, men de har egentligen inget symboliskt värde. Å andra sidan är de symboliskt viktiga om de t ex påminner om hemlandet.

Om man i begreppet symboliska varor inkluderar religiöst viktiga varor, är kött naturligtvis det första informanterna nämner, eftersom de flesta är muslimer. De flesta av dem vägrar att äta griskött, men flera av dem har blivit tvungna att tänja på reglerna, och flera av dem jag pratade med, sade att *halal*-reglerna är individuella. Al-Saffu har bott så länge utomlands att han nuförtiden äter all sorts kött, också griskött. Som jag nämnde ovan, brukar en kvinnlig informant (född 1974) köpa kyckling i supermarketen, vilket betyder att den kan ha varit i beröring med griskött. Eva Costiander-Huldén skriver om en kvinna som köper oskätkat kött i butiken, så att barnen ska få tillräck-

ligt med kött (Costiander-Huldén 1997, s. 59). I de orientaliska butikerna är dock de flesta av varorna *halal*, och på många produkter står detta också skrivet; t ex på köttkonserver, på pulversoppa och på jello, som är en geléefferrätt som antagligen innehåller gelatin.

Det finns således lika många sätt att tolka *halal*-reglerna, som det finns personer. Det samma gäller alkoholförbudet. Av de informanter jag talade med var de flesta emot alkohol, men t ex en man född 1974 säger att han brukar dricka alkoholhaltiga drycker ibland. Costiander-Huldén skriver också om en ung man som förut brukade dricka alkohol med sina finska vänner, men att han nu har övergått till absolutism (Costiander-Huldén 1992, s. 62f). Å andra sidan finns det sådana som är så noga med förbudet att de inte ens vill använda tabasco, eftersom den är baserad på vinäger som är alkoholhaltig.

Butiken som social arena

”Den lilla livsmedelsaffären som i hemlandet har en social funktion och där man fick en prat- eller skvallerstund finns inte i Sverige” (Borda 1987, s. 50). Det här påståendet ville jag undersöka om det stämde också beträffande orientaliska butiker. Borda har hävdat det här om våra vanliga matbutiker, och rörande dem stämmer påståendet, de har ingen social funktion. Men hur är det med de orientaliska butikerna, utgör de en slags social arena?

När jag ställde denna fråga till mina informanter svarade de alla nekande. Abu Akeels son sade att det snarare är moskén i Åbo som är en social arena. Kvinnorna sade att de inte brukar tala med de andra kunderna eller butikspersonalen, om de inte vill fråga efter någon vara. En manligt informant (född 1974) sade däremot

att han ibland talar med ägaren om t ex politik. Det här tyder på att det är en könsfråga om butiken har en social funktion eller inte. För männen är butiken en slags social arena, där de kan umgås med varandra och ha högljudna diskussioner, men kvinnorna är uteslutna ur jargongen. Det här hänger samman med att ägarna kommer från ett land med patriarkaliska traditioner, och när de umgås med sina landsmän är det hemlandets regler som gäller.

Trots att kvinnorna inte tar del i diskussionerna som förs i butikerna, bildar butikerna ändå ett slags etniskt rum, och det finns en gemenskap mellan invandrarna. En manlig informant (född 1968) sade att för honom känns det som om ”alla utlänningar är hans vänner”. Den här gemenskapen märks tydligt när man som finländare kommer in i butiken; i alla fall jag kände mig som om det var jag som var inkräktaren i en främmande kultur.

Invandrarna kan dessutom sägas vara medlemmar i ett etniskt nätverk, som av många anses vara en av orsakerna till att invandrare startar företag. Sven Nordlund nämner också att ”om invandrarna är medlemmar i en etnisk gemenskap eller grupp har de tillgång till ett lokalt nätverk, som rätt utnyttjat kan tillhandahålla resurser och mekanismer som ger konkurrensfördelar gentemot det övriga samhället” (Nordlund 1992, s. 7). De etniska resurser som kan utnyttjas är t ex språkkunskaper och kontakter till hemlandet (Joronen, Salmenkangas & Ali 2000, s. 48).

Nätverket syntes också genom att många av butikernas kunder var ägarnas landsmän. En kvinnlig informant (född 1946) sade dessutom att hon hade hittat Bagdad Shop för att en av hennes ryska vänner hade rekommenderat den för henne. Det tyder på att nätverket kan hjälpa till att skaffa nya kunder till butikerna.

och detsamma gäller säkert också andra invandrarföretag.

Samarbete med andra invandrarföretag

Samarbete mellan olika invandrarföretag är också ett bevis på ett fungerande nätverk. Abu Akeel sade att han samarbetar med några restauranger, främst pizzerior, och säljer matvaror till dem. Tahseena Al-Saffu äger å sin sida lokalen bredvid sin butik, men hyr ut den till en invandrare som driver ett Internetcafé där. Al-Saffu sade att de har en del gemensamma kunder, som brukar gå till både caféet och butiken på samma resa. Dessutom brukar han sälja en del varor billigt till caféföreståndaren, t ex chips, som sedan säljs med vinst i caféet.

Sammanfattande diskussion

Min målsättning med den här undersökningen var att fastställa den orientaliska butikens karaktärsdrag, genom att granska de faktorer som inringar en butik. En del av de här karaktärsdragen var enkla att se, t ex sortimentet i butikerna, medan andra var mer problematiska. En sådan var att försöka fastställa om den asiatiska butiken är en social arena; enligt kundernas svar var så inte fallet, men genom min deltagande observation tyckte jag mig se att butiken hade en social funktion för invandrarna, även om de själva tycktes vara omedvetna om det. För att få reda på mer om det här ämnet borde man göra observationer under en längre tid i butikerna än jag gjorde, så att kunderna blir vana vid att man står och iakttar dem, och därmed kan återgå till sitt "normala" beteende. Butiken som en social arena är således ett område för djupare forskning.

Som jag redan konstaterade ledde en del av mina frågor inte vidare; när jag t ex

frågade informanterna varför de handlar i orientaliska butiker fick jag enstaviga svar, som gick ut på att de vill handla billigt och köpa en del varor (t ex kryddor) som inte finns i vanliga butiker. Jag hade väntat mig att få mer uttömmande svar på den frågan, och framför allt mer varierande svar.

Genom att vidga ämnet och tala med flera butiksägare av olika ursprung, skulle man kanske få en ännu djupare bild av orientaliska butiker i Åbo. Ett annat sätt att vidga ämnet skulle naturligtvis vara att tala med flera kunder. Då skulle man kunna få större geografisk spridning på informanterna, vilket skulle kunna ge nya uppslag.

Jag hittade många likheter mellan de orientaliska butikerna i Åbo. Min hypotes om att butikerna är ett slags etniskt rum visade sig stämma för både Al-Saffus och Abu Akeels butik. Man såg tydligt att den kulturkrets butikerna tillhörde, avspeglade sig på den kundkrets de hade, och det visar att det finns en etnisk gemenskap mellan invandrare i Finland. De nätverk som finns mellan olika företag är således en aspekt som kunde undersökas närmare.

När det gäller Hussains köttbutik, fanns det vissa likheter till de två andra orientaliska affärerna, t ex att många kunder kom till butikerna p g a deras sortiment av halal-varor. Olikskheterna var dock övervägande, i o m att Hussains butik mest liknade en kvartersbutik, och att den därför hade andra varor och en annorlunda kundkrets.

Som en sammanfattning kan sägas att undersökningen av butikernas karaktärsdrag visar att det finns många liknande drag mellan orientaliska butiker, men det finns också många uppslag till nya undersökningar.

KÄLLFÖRTECKNING

A. Otryckta källor

Tv-programmet "Hussains köttbutik" (Finlands TV2, 3.11 kl. 22.30)

Åbo

Intervjuer med tio informanter i författarens ägo, se förteckning.

Costiander-Huldén, Eva. 1997. Finns det griskött i memma? Matvanor och ackulturation bland somaliska flyktingar i Finland. Pro gradu. Åbo Akademi. Etnologiska institutionen.

B. Litteratur

Borda, Beatriz. 1987. "Kost och etnisk identitet. Matens roll som identitetsmarkör hos invandrade sydamerikaner" i *Mera än mat*. Red. Salomons-son Anders. Stockholm.

Joronen, Tuula, Salmenkangas, Mai & Ali Abdullah. 2000. *Maahanmuuttajien yrittäjyys Helsingin seudulla*. Helsingfors.

Koistinen, Leena. 1997. *Polkuja perille. Turun seudun maahanmuuttajien työvoimapalvelut ja työllistyminen 1994-96*. Helsingfors.

Mat och invandring i Norden. (TemaNord 1995:551) 1995. Köpenhamn.

Meikäläisiä muukalaisia. 1995. Red. Åström, Anna-Maria. Helsingfors.

Monikulttuurisia yrittäjiä. Kokemuksia maahanmuuttajien osuuskunnista. 1991. Red. Elina Ekholm. Helsingfors.

Nordlund, Sven. 1992. *Varför blir invandrare företagare i Sverige? Teorier och förklaringar rörande invandrar- och etnisk företagsamhet*. Umeå.

Informantförteckning

Informant 1: Tahseena Al-Saffu, butiksägare
Född 1950 i Irak
Flyttade till Finland 1989 (finsk medborgare 1997)

Informant 2: Abu Akeel, butiksägare
Född 1956 i Irak
Flyttade till Finland 1992

Informant 3: Manlig arbetstagare i Turun Oriental Shop
Född 1970 i Irak
Flyttade till Finland 1992

Informant 4: Manlig arbetstagare i Bagdad Shop (Abu Akeels son)
Född 1983 i Irak
Flyttade till Finland 1992

Informant 5: Man
Född 1968 i Marocko
Flyttade till Finland 1990 (finsk medborgare 1995)

Informant 6: Man
Född 1974 i Irak
Flyttade till Finland 1998

Informant 7: Kvinna
Född 1974 i Iran (kurd)
Flyttade till Finland 1998

Informant 8: Kvinna
Född 1977 i Finland

Informant 9: Kvinna
Född 1946 i Ryssland
Flyttade till Finland 1993

Informant 10: Kvinna
Född 1975 i Finland

SUMMARY

Asian shops in Turku

Asian shops have become more and more common in the picture of the modern town. For many, these shops are still quite foreign, and the point of my article is to take a closer look at these shops.

The Asian shops are a kind of junction for immigrants, even if they may not always be aware of it, or ready to admit it themselves. Immigrants also create a local network, which means that there is a natural customer base for the shops. The shops I have studied thus comprise a social arena, but only for a certain group, that is to say, men from patriarchal countries; women and Finns are left out of the fellowship. For this reason, people also visit these shops for different reasons; customers come for the special products, but also because it is inexpensive and partially because the shops remind them of their homeland.

Interviews with the shop owners indicate that there are many reasons for immigrants to begin their own business, and also that the shop is a way to hold onto to one's ethnic identity. This ethnic identity is also apparent in the construction, décor and products of the shops. This study shows that there are many similar features among Asian shops, but also that there are many ideas for new studies.