

# De kracht van allochtoon ondernemerschap in probleemwijken

Een analyse naar de succesfactoren voor allochtoon ondernemerschap ter stimulatie van de wijkeconomie in Kanaleneiland



Bianca Oude Groeniger  
Masterthesis Sociale Geografie  
Radboud Universiteit Nijmegen  
Februari 2008

## **De kracht van allochtoon ondernemerschap in probleemwijken**

Een analyse naar de succesfactoren  
voor allochtoon ondernemerschap  
ter stimulatie van de wijk economie in Kanaleneiland

Masterthesis Sociale Geografie  
Faculteit der Managementwetenschappen  
Radboud Universiteit Nijmegen  
Onderzoeksbureau Labyrinth  
Februari 2008



Bianca Oude Groeniger  
S0313084

Onder begeleiding van:  
Dr. Arnoud Lagendijk  
Dr. Roos Pijpers  
Drs. Nathan Rozema

Correspondentieadres:  
Bianca Oude Groeniger  
Hommelstraat 15  
6533 SE Nijmegen  
b.oudegroeniger@student.ru.nl  
en biancao@labyrinthonderzoek.nl

## **Voorwoord**

Het schrijven van dit onderzoek heeft voor mij in het teken gestaan van de woorden *kans* en *kracht*. Het begon allemaal met het idee om 'iets' met kleinschalige bedrijvigheid te doen. Onderzoeksbureau Labyrinth gaf mij de *kans* om onderzoek te doen naar kleinschalige bedrijvigheid onder allochtone ondernemers. Zo werd het idee al snel geboren om dit onderwerp te onderzoeken in enkele van de veertig *krachtwijken* aangewezen door minister Vogelaar. Het streven van elke onderzoeker is om werk af te leveren dat niet onder een dikke laag stof verdwijnt, maar waar iets mee wordt gedaan. Tijdens mijn tijd bij Labyrinth heb ik gelukkig de *kans* gekregen om dit te realiseren door mee te werken aan een workshop, persberichten en een publicatie met betrekking tot mijn onderzoek en aanverwante zaken.

Helaas had ik halverwege mijn onderzoek niet meer de *kracht* om verder te gaan. Mijn lichaam gaf simpelweg de geest. Enkele maanden heb ik er uit moeten stappen. Dit was erg zwaar voor mij, maar gelukkig wist ik deze tegenvaller te keren tot een *kans*. Zo kon ik immers een pas op de plaats maken en nadenken over wat ik na mijn studie wil gaan doen. Op dit moment ben ik gelukkig zover dat mijn scriptie is afgerond en dat ik met hernieuwde *kracht* de toekomst tegemoet kan zien.

Dit alles zou ik echter nooit bereikt hebben zonder de mensen die me hun steun hebben aangeboden. Zowel mijn vrienden en familie, als docenten en de mensen van Labyrinth, bleven mij steunen op de momenten dat het niet zo goed ging. Het is fijn als mensen vertrouwen in je blijven houden als je zelf dit vertrouwen even kwijt bent. Mensen die ik speciaal wil bedanken zijn mijn scriptiebegeleider Arnoud Lagendijk, mijn stagebegeleider Nathan Rozema en al mijn lieve vrienden die de tijd hebben genomen stukken te lezen, mijn gezeur hebben aangehoord en er gewoon voor mij waren als het even nodig was. Mam, bedankt voor al die tijd die je in het lezen van mijn teksten hebt gestoken. En lieve Gideon, bedankt voor je opbouwende kritiek en steun.

Wat ik de lezer dan ook wil meegeven: kijk naar de *kansen*, in plaats van naar de aanwezige problemen. Dit geldt eveneens voor de aandachtswijken. Ze hebben niet voor niets de naam *krachtwijk* gekregen; ze zitten namelijk vol *kansen*. Tijdens mijn onderzoek heb ik met zoveel gedreven mensen gesproken, zowel met ondernemers als vertegenwoordigers van verscheidene instanties. Deze mensen moeten elkaar leren vinden, zodat ze gezamenlijk geweldige prachtwijken kunnen creëren. Ik hoop dat dit onderzoek hierbij enige ondersteuning kan bieden.

Ik wens u veel leesplezier.

Bianca Oude Groeniger  
Nijmegen, 28 februari 2008

## **Samenvatting**

### **Aanleiding**

In het najaar van 2007 zijn de eerste concepten van de wijkactieplannen voor de veertig krachtwijken van minister Vogelaar van Wijken, Wonen en Integratie (WWI) verschenen. Deze lijst bestaat uit veertig wijken waarin problematiek op velerlei gebied, zoals wonen, werken, leren, integreren en veiligheid aanwezig is. Dit zijn eveneens de vijf pijlers waarop het 'Actieplan Krachtwijken' van Minister Vogelaar stoelt. Er is echter veel kritiek verschenen op de plannen. Zo ook uit de hoek van het MKB-Nederland. Zij stellen dat wijkconomie een ondergeschoven kindje is in de plannen. In de plannen wordt wel het belang van ondernemerschap erkend, maar er wordt te weinig concrete uitwerking aan gegeven.

Dit onderzoek probeert een eerste stap in de goede richting te zetten door in te zetten op het allochtoon ondernemerschap en de rol die zij kan spelen in de wijkconomie van krachtwijken. De veertig wijken van minister Vogelaar kennen namelijk regelmatig hoge percentages allochtone bewoners. Hier ligt dus potentieel. De krachtwijk waar voor is gekozen is Kanaleneiland in Utrecht. Dit leidt tot de volgende onderzoeksvraag:

*Op welke manier kan het allochtoon ondernemerschap, ter versterking van de wijkconomie in Kanaleneiland, worden gestimuleerd door, in aanvulling op inzichten in de aanbodzijde, aandacht te besteden aan de vraagzijde van de markt?*

Bijbehorende deelvragen zijn:

- Op welke manier kan allochtoon ondernemerschap, mede door zijn etnisch-culturele diversiteit, de wijkconomie versterken en de wijk naar een hoger sociaal-economisch niveau tillen?
- Welke rol speelt de vraagzijde van de markt, in aanvulling op inzichten in de aanbodzijde, voor de analyse van het allochtoon ondernemerschap?
- Wat is de huidige situatie van het allochtoon ondernemerschap in Kanaleneiland, kijkend naar de vraag- en aanbodzijde van de markt, en waar liggen kansen voor het ondernemerschap in de toekomst?
- Wat zijn de succesfactoren van het allochtoon ondernemerschap in de drie Haagse wijken, voortkomend uit de analyse van de huidige situatie van het ondernemerschap aan de hand van de inbedding in de vraag- en aanbodzijde van de markt?
- Welke lessen zijn te leren uit het succes van het allochtoon ondernemerschap in de drie Haagse wijken voor de verbetering van de sociaal-economische positie van Kanaleneiland?

Door deze vragen te beantwoorden wordt kennis gegenereerd over de manier waarop de positieve invloed van allochtoon ondernemerschap op de lokale economie kan worden gestimuleerd, zodat er een advies kan worden gegeven over de versterking van de wijkconomie in Kanaleneiland.

### **Allochtoon ondernemerschap en wijkconomie**

De onderzoeksvraag impliceert dat allochtoon ondernemerschap een positieve invloed kan hebben op de sociaal-economische situatie van een wijk. Uit dit onderzoek is gebleken dat het belang van kleinschalig ondernemerschap voor onze economie sterk is toegenomen. Allochtone ondernemers leveren een groot aandeel aan kleinschalige bedrijvigheid in Nederland. Het aantal starters binnen deze groep is relatief gezien groter dan het aantal starters onder autochtonen. Allochtoon ondernemerschap gaat in de toekomst dus zeker een nog belangrijker rol spelen in onze economie. Deze ondernemers hebben vaak ondernemingen in het lagere segment van de markt. Zij volgen de autochtone ondernemers op die geen opvolger meer kunnen vinden voor hun onderneming. Daarbij kiezen steeds meer allochtonen, vooral van de tweede en derde generatie, voor de zakelijke en persoonlijke dienstverlening. Het allochtoon

ondernemerschap gaat dus steeds meer op de autochtone kleinschalige bedrijvigheid lijken.

Een groot aandeel van de kleinschalige bedrijvigheid bevindt zich in de woonwijken. Aangezien het allochtoon ondernemerschap aan deze bedrijvigheid een behoorlijke bijdrage levert, heeft zij de nodige invloed op de wijken. Allochtone ondernemers zitten regelmatig in achterstandswijken, omdat hier de huur relatief laag is en deze wijken vaak hoge concentraties allochtonen kennen. Kleinschalig ondernemerschap kan in deze wijken arbeidsplaatsen creëren. Daarbij zorgen deze ondernemingen voor diversiteit en levendigheid. Ondernemers houden een oogje op straat waardoor de veiligheid in de wijk toeneemt. Bovendien zijn hun winkels en horecagelegenheden ontmoetingsplekken voor de bewoners van de wijk. Dit komt de sociale cohesie en integratie in de wijk ten goede.

Er is nog een manier waarop deze ondernemers de wijkeconomie kunnen stimuleren, namelijk het vermarkten van hun etnisch-culturele diversiteit. Deze diversiteit wordt immers steeds meer gewaardeerd door mensen en kan daardoor een belangrijk onderdeel binnen de vermaaksindustrie vormen. Multiculturaliteit valt vooral goed te vermarkten in het toerisme. Verscheidene gekleurde wijken zijn op deze manier van no-go-area tot toeristische trekkers verworpen. Voorbeelden hiervan zijn China-Town in San Francisco en Little Italy in New York. Deze wijken hebben een enorme imagoverbetering meegemaakt waardoor de wijkeconomie sterk is verbeterd.

### **Mixed embeddedness in een ruimte vol diversiteit**

De allochtone ondernemer ligt ingebed in zowel de aanbod- als vraagzijde van de markt. Het mixed embeddedness concept van Rath en Kloosterman houdt rekening met deze beide kanten van de markt. De aanbodzijde van de markt wordt gevormd door de eigen karakteristieken van de ondernemer en de inbedding in zijn sociale netwerken. Uit het onderzoek is gebleken dat ook de etnische achtergrond een belangrijke rol speelt in de ondernemingsgezindheid van een ondernemer en in de mate van inbedding in sociale netwerken.

De vraagzijde bestaat uit de sociaal-economische en politiek-institutionele context. Hierbij moet worden gedacht aan zaken als bedrijfsopvolging, levensvatbaarheid van een onderneming, branchering, middelen uit formele en informele netwerken, afzetmarkt, groeipotentieel en toegankelijkheid van de markt die wordt bepaald door concurrentie en overheidsbeleid. Ook regulering speelt een rol. Hierbij moet niet alleen aan beperkende regulering worden gedacht, maar ook aan stimuleringsmaatregelen die zowel van instanties als de overheid afkomstig kunnen zijn.

Bovenstaande variabelen zijn allemaal contextafhankelijk. Elke plaats verschilt namelijk, aangezien elke plek een uniek knooppunt van verschillende relaties is. Invloeden van hoger niveau slaan neer op lokaal niveau. Niet alleen de historie of karakteristieken van de ondernemer, maar ook de ontwikkelingen in het vestigingsgebied spelen daarom een rol in het al dan niet slagen van het ondernemerschap.

### **Het analysekader en methodologie**

Het mixed embeddedness model plus enkele aanvullingen hierop vormen het analysekader van dit onderzoek. De hoofdcasus van dit onderzoek is de krachtwijk Kanaleneiland. Op welke manier moet hier het allochtoon ondernemerschap worden gestimuleerd om de wijkeconomie naar een hoger niveau te tillen? Hiervoor moet men weten wat succesfactoren zijn. Hiervoor is gekeken naar een andere case, namelijk de krachtwijken Stationsbuurt, Transvaal en de Schilderswijk in Den Haag. In deze drie wijken is men namelijk al een stap verder met het ondersteunen van ondernemerschap dan in Kanaleneiland. Er valt dus het nodige van deze wijken te leren. Om de succesfactoren in de drie Haagse wijken naar boven te halen is de situatie van het ondernemerschap geanalyseerd aan de hand van de variabelen voortkomend uit het analysekader. Hetzelfde is ook in Kanaleneiland gebeurd om een beeld te krijgen van het allochtoon ondernemerschap en de aanwezige kansen in de wijk. Hiervoor is er naast inhoudsanalyse gebruik gemaakt van interviews en vragenlijsten. Instanties en instellingen die zich bezig houden met het stimuleren van allochtoon ondernemerschap

en de allochtone ondernemers zelf zijn aan het woord gelaten over de situatie van het ondernemerschap in de wijk met speciale aandacht voor leer- en succesfactoren.

### **Resultaten Kanaleneiland**

Kanaleneiland is een typische naoorlogse wijk in Utrecht. De wijk is opgezet aan de hand van functionalisme, seriematigheid en industriële bouwmethodes. In de beginjaren van de wijk, vanaf de jaren zestig, woonden er vooral midden en hogere sociale klassen. De bevolkingssamenstelling heeft echter in de loop der jaren grote ontwikkelingen meegemaakt waardoor op dit moment de meeste bewoners tot de lagere sociale klasse behoren en bijna 80% van de bewoners van allochtone afkomst is (voornamelijk van Turkse en Marokkaanse afkomst). De wijk kent, onder andere door deze veranderingen in bevolkingssamenstelling, grootschalige problematiek. De wijk kent veel werkloosheid, uitkeringsgerechtigden, criminaliteit en jongerenoverlast. Hierdoor zijn veel instanties en instellingen actief in de wijk om deze problematiek aan te pakken. Zo ook betreft ondernemerschap en wijkeconomie. Toch is men nog niet waar men zijn moet.

Veel allochtone ondernemers in de wijk zitten in de meer risicovolle branches als de detailhandel. Hierbij moet worden opgemerkt dat de zakelijke dienstverlening, waar veel zelfstandigen zonder personeel zich mee bezig houden, minder zichtbaar is. Toch is de concurrentie in de wijk niet erg groot. Formele netwerken worden door de ondernemers vrijwel niet ingezet. Daarentegen wordt het eigen sociale netwerk des te meer ingezet om aan de nodige middelen te komen. Dit komt doordat het contact tussen formele instanties en de ondernemers nogal stroef verloopt. Het vertrouwen in gemeente en instanties is erg laag, daarom doet men liever alles zelf of vraagt hulp aan sociale relaties. De ondernemers hebben namelijk het gevoel belemmerd te worden door regulering voortkomend uit instanties en de gemeente.

Het allochtoon ondernemerschap in de wijk speelt een belangrijke rol voor de allochtonen in de wijk om aan hun dagelijkse boodschappen te komen. Echter, als de ondernemers een steuntje in de rug zouden krijgen en het starten van een onderneming meer wordt gestimuleerd zou de wijk(economie) nog veel meer uit dit ondernemerschap kunnen halen. De bedrijvigheid kan tot de imagoverbetering leiden waar Kanaleneiland zo'n behoefte aan heeft. Levendigheid, diversiteit en veiligheid komen de leefbaarheid in de wijk zeker ten goede. En de ondernemer kan hier een grote rol in spelen, mits de aanwezige kansen in de wijk goed worden benut.

### **Resultaten Haagse wijken**

De drie Haagse krachtwijken zijn alledrie grotendeels vooroorlogs, op de geherstructureerde gebieden na. Alledrie de wijken hebben door de jaren heen verschillende ontwikkelingen ondergaan. Wat echter in alle drie de wijken het geval is, is dat de bewoners op dit moment grotendeels tot de lagere inkomensgroepen behoren. Er zijn veel werklozen en uitkeringsgerechtigden aanwezig. Grote percentages allochtonen verblijven in het gebied en er zijn problemen betreft criminaliteit. Het imago van de drie wijken is hierdoor redelijk slecht. Het is niet voor niets dat alle drie de wijken op de lijst van Vogelaar zijn verschenen.

In de Haagse wijken is men al enige tijd bezig om de problematiek aan te pakken. Van de successen die zijn behaald, maar ook van de knelpunten, in deze wijken valt een hoop te leren. Door deze succesfactoren naar boven te halen kan Kanaleneiland van deze casus leren. De drie Haagse wijken kennen hoge aantallen allochtone ondernemers. Hier is op ingespeeld met het toeristisch product City Mondial. Dit is een project waarbij de etnische diversiteit van de wijk wordt neergezet als een toeristisch product. Allochtone winkels, etnisch evenementen en culturele instituties in de wijk worden gepromoot als interessante plekken voor toeristen om te proeven van de verschillende culturen die de wijk herbergt. Naast deze promotionele activiteiten kennen de wijken vele instanties die actief zijn met betrekking tot ondernemerschap en wijkeconomie.

Uit de gesprekken met de ondernemers is helaas gebleken dat de initiatieven in de wijk niet altijd hun doel bereiken. De ondernemers in de wijk leunen veel zwaarder op hun sociale netwerk dan op formele instanties en netwerken. Het vertrouwen in instanties en overheidsinstellingen lijkt erg laag te zijn. Daarbij geven veel ondernemers

aan het, ondanks alle hulp in de wijken, zwaar te hebben met het ondernemen. De concurrentie in de wijken is enorm, de werkdruk (mede hierdoor) erg hoog en de leefbaarheid en het imago van de wijken laat te wensen over. Toch zijn veel mensen blij ondernemer te zijn en zouden ze niet anders willen dan zelfstandig zijn. Verder valt op dat de jongere ondernemers meer openstaan voor formele netwerken en instanties. Zij lijken eerder bereid om wat te doen met de diensten die hen worden aangeboden door de instanties. Over het algemeen bestaat er echter een grote kloof tussen ondernemers en instanties. Er zijn veel initiatieven in de wijk, maar als ze de mensen niet weten te bereiken hebben ze weinig nut.

De ondernemers en instanties zijn gevraagd naar hun succesfactoren voor het ondernemerschap en de wijk economie. Deze succesfactoren verschillen in die mate met elkaar dat er blijkbaar iets mis moet zijn. Dit blijkt met name uit de afwijzende houding die de allochtone ondernemers jegens de instanties hebben. Dit leidt tot de belangrijkste succesfactor: vertrouwen en communicatie. Er zijn zoveel goede plannen en initiatieven, maar het gewenste effect wordt niet bereikt doordat de basis ontbreekt, namelijk een goede verstandhouding tussen de verschillende partijen. De wijkactieplannen van de probleemwijken van minister Vogelaar zijn enige tijd geleden verschenen. Deze plannen zijn mooi, maar zonder draagvlak gaat het niet lukken. De situatie in Den Haag is daarom in zoverre een succes te noemen dat allochtone ondernemers worden gestimuleerd om hun doel te bereiken: zelfstandigheid en financiële onafhankelijkheid. Daarbij wordt de algehele sociaal-economische situatie in de wijk gestimuleerd door de al aanwezige en nieuwe plannen. De achterstandscore in de wijken is de afgelopen jaren al sterk gedaald. Er zal de komende jaren echter nog wel het nodige moeten gebeuren om de wijken van de 'Vogelaarlijst' te krijgen.

#### **Het advies**

In het onderzoek is er voor gekozen om de aanwezige kansen in Kanaleneiland te koppelen aan de succesfactoren uit Den Haag. Zo ontstonden er tien kansen onder te verdelen in drie categorieën, namelijk vertrouwen en communicatie, vastgoed en faciliteiten en voorzieningen en evenementen. De eerste gaat in op het winnen van het vertrouwen van de ondernemer, het belang van persoonlijk contact, het tonen van aandacht en het bieden van kleine concrete verbeteringen voor de wijk. De tweede categorie speelt op eigendom van vastgoed, het creëren van goedkope bedrijfsruimte met een informatiesteunpunt, ruimtevragende initiatieven en de clustering van de detailhandel in. Nadat er aandacht is besteed aan het draagvlak voor de plannen moet er worden gezorgd voor voldoende ruimte en faciliteiten voor economische bedrijvigheid. Pas daarna kan men zich bezig gaan houden met de derde categorie voorzieningen en evenementen. De basis is dan gelegd om meer kapitaalkrachtige mensen in de wijk vast te houden en aan te trekken. Er kan een verbeteringsslag van bestaande voorzieningen gaan plaatsvinden en er kunnen nieuwe voorzieningen ontstaan. Van belang hierbij is dat deze voorzieningen aansluiten bij de wensen en behoeften van de bestaande, maar ook bij de eventuele nieuwe bewoners van Kanaleneiland. Grote evenementen kunnen inspelen op de kans van de wijk, zijn multi-etniciteit. Samenwerking tussen de verschillende culturen schept een positief beeld van de wijk. Deze imagoverbetering is datgene waar de wijk zo behoefte aan heeft. Hiervoor zal de media moeten worden ingeschakeld. De succesfactoren in Den Haag en good practices elders in het land functioneren hierbij als voorbeelden voor concrete maatregelen die in de wijk moeten worden genomen. Hierbij is van groot belang dat de juiste personen en instanties worden ingezet voor de juiste taak. Helaas bestaat er geen blauwdruk van hoe projecten zeker tot succes gaan leiden. Met dit onderzoek is echter wel een eerste stap gezet in de richting van florerende wijk economieën voor de krachtwijken van minister Vogelaar.

## Inhoudsopgave

<b>Voorwoord</b>	<b>I</b>
<b>Samenvatting</b>	<b>II</b>
<b>Lijst van figuren en tabellen</b>	<b>IX</b>
<b>Hoofdstuk 1 Inleiding</b>	<b>1</b>
1.1 Inleiding	1
1.2 Maatschappelijke relevantie	2
1.3 Wetenschappelijke relevantie	3
1.4 Doelstelling	4
1.5 Vraagstelling	5
1.6 Leeswijzer	6
<b>Hoofdstuk 2 Allochtoon ondernemerschap, wijkeconomie en etnisch-culturele diversiteit</b>	<b>8</b>
2.1 Ondernemerschap	8
2.2 Ondernemerschap en allochtonen	9
2.2.1 Ondernemerschap onder allochtonen	9
2.2.2 Etnisch en allochtoon ondernemen	10
2.2.3 Diversiteit in allochtoon ondernemerschap	11
2.3 Allochtoon ondernemerschap in Nederland	12
2.4 Wijkeconomie en allochtoon ondernemerschap	16
2.4.1 Wijkeconomie	16
2.4.2 De invloed van allochtoon ondernemerschap op de wijkeconomie	17
2.5 Etnisch-culturele diversiteit als stimulans voor de economie	19
2.6 Conclusie	21
<b>Hoofdstuk 3 De vraag- en aanbodzijde van allochtoon Ondernemerschap</b>	<b>23</b>
3.1 De invloed van ruimtelijke diversiteit	23
3.1.1 Ruimtelijke context	23
3.1.2 Globale sociaal-economische trend	25
3.2 Mixed embeddedness	26
3.3 Een compleet analysekader	27
3.4 De markt van allochtoon ondernemerschap	29
3.4.1 Aanbodzijde	30
3.4.2 Vraagzijde	32
3.5 Conclusie	35
<b>Hoofdstuk 4 Methodologie</b>	<b>36</b>
4.1 Onderzoeksmodel en operationalisatie	36
4.1.1 Allochtoon ondernemerschap	36
4.1.2 Het analytisch kader "a global sense of place" en mixed embeddedness	37
4.1.3 Een geslaagde stimulering van ondernemerschap en wijkeconomie	40
4.2 Empirie	42
4.2.1 Dataverzameling	42
4.2.2 Dataverwerking en -analyse	45
4.3 Conclusie	46
<b>Hoofdstuk 5 Kanaleneiland: dé multiculturele wijk van Utrecht</b>	<b>47</b>
5.1 Gebiedsschets	47
5.2 Problematiek	49
5.3 Herstructureringsbeleid en initiatieven betreft ondernemerschap	52
5.3.1 Herstructurering	52



5.3.2 <i>Projecten gericht op ondernemerschap et etnisch-culturele Diversiteit</i>	53
5.3.3 <i>Van krachtwijk tot prachtwijk?</i>	55
5.4 Allochtoon ondernemerschap in de wijk	56
5.4.1 <i>Aanbodzijde</i>	57
5.4.2 <i>Vraagzijde</i>	59
5.4.3 <i>Conclusie analyse</i>	63
5.5 Kansen voor succesvol ondernemerschap	63
5.5.1 <i>Het belang van allochtoon ondernemerschap in Kanaleneiland</i>	64
5.5.2 <i>Kansen grijpen</i>	65
5.6 Conclusie	66
<b>Hoofdstuk 6 Drie Haagse probleemwijken op weg naar prachtwijken</b>	<b>68</b>
6.1 Gebiedsschets	68
6.1.1 <i>Schilderswijk</i>	68
6.1.2 <i>Transvaal</i>	69
6.1.3 <i>Stationsbuurt</i>	70
6.1.4 <i>De wijken vergeleken</i>	70
6.2 Etnisch-culturele diversiteit als een toeristisch product	71
6.2.1 <i>Aanleiding</i>	71
6.2.2 <i>City mondial: het toeristisch product</i>	72
6.3 Initiatieven ter stimulatie van het allochtoon ondernemerschap	75
6.3.1 <i>Initiatieven en instanties</i>	75
6.3.2 <i>Samenwerking en versnippering</i>	77
6.4 Allochtoon ondernemerschap in de Haagse wijken	78
6.4.1 <i>Aanbodzijde</i>	78
6.4.2 <i>Vraagzijde</i>	79
6.4.3 <i>Conclusie analyse</i>	83
6.5 Conclusie	84
<b>Hoofdstuk 7 Succesfactoren ter stimulatie van ondernemerschap en wijk economie</b>	<b>85</b>
7.1 Succesfactoren en aandachtspunten volgens allochtone ondernemers	85
7.2 Succesfactoren en aandachtspunten volgens betrokken instanties	86
7.3 De nieuwste plannen: het wijkactieplan	91
7.3.1 <i>Transvaal</i>	91
7.3.2 <i>Schilderswijk</i>	92
7.3.3 <i>Stationsbuurt</i>	93
7.4 Vergelijking succesfactoren	94
7.4.1 <i>Botsende ideeën</i>	94
7.4.2 <i>Het succes van de drie Haagse wijken</i>	95
7.5 Conclusie	95
<b>Hoofdstuk 8 Allochtoon ondernemerschap als economische impuls in Kanaleneiland</b>	<b>96</b>
8.1 Succesfactoren niet zonder pardon te kopiëren	96
8.2 Kansen en succesfactoren voor Kanaleneiland	99
8.2.1 <i>Vertrouwen en communicatie</i>	100
8.2.2 <i>Vastgoed en faciliteiten</i>	102
8.2.3 <i>Voorzieningen en evenementen</i>	105
8.3 Overige succesfactoren	107
8.4 Implementatie	109
8.5 Conclusie: van probleemwijk naar prachtwijk?	111
<b>Hoofdstuk 9 Conclusie</b>	<b>113</b>
9.1 Onderzoek in vogelvlucht	113
9.2 Beantwoording van de deelvragen	115

9.2.1 Allochtoon ondernemerschap en wijkeconomie	115
9.2.2 Mixed embeddedness van de allochtone ondernemer	116
9.2.3 Allochtoon ondernemerschap in Kanaleneiland	117
9.2.4 Successen en knelpunten in Den Haag	117
9.2.5 Lessen voor Kanaleneiland	118
9.3 Doelstelling	119
9.4 Reflectie	119
9.4.1 Inhoud	119
9.4.2 Methodologie	120
9.4.3 Maatschappelijk	120
9.5 Vervolgonderzoek	121
9.5.1 Vervolgonderzoek naar aanleiding van beperkingen	121
9.5.2 Vervolgonderzoek naar aanleiding van de resultaten	121
9.5.3 Vervolgonderzoek aanverwante onderwerpen	122
<b>Literatuurlijst</b>	<b>124</b>
<b>Bijlage 1 Topiclijst interviews instanties</b>	<b>130</b>
<b>Bijlage 2 Gegevens geïnterviewde instanties</b>	<b>131</b>
<b>Bijlage 3 Vragenlijsten</b>	<b>133</b>
<b>Bijlage 4 Van operationalisatie tot vragenlijst</b>	<b>142</b>
<b>Bijlage 5 Dataverzameling 'a global sense of place' en mixed embeddedness</b>	<b>145</b>
<b>Bijlage 6 Succesfactoren volgens instanties, ondernemers en wijkactieplannen</b>	<b>146</b>

## Lijst van figuren en tabellen

### Figuren

<b>Figuur 2.1</b> Sectorkeuze niet-westerse allochtone ondernemers van de 1 <sup>e</sup> generatie, 2004 en 2000 (%)	13
<b>Figuur 2.2</b> Sectorkeuze niet-westerse allochtone ondernemers van de 2 <sup>e</sup> generatie, 2004 en 2000 (%)	14
<b>Figuur 2.3</b> Invloeden op de wijkeconomie	17
<b>Figuur 2.4</b> Little Italy – Mulberry Street	19
<b>Figuur 3.1</b> De vorming van kansenstructuren in de markt voor allochtone ondernemers	29
<b>Figuur 4.1</b> Onderzoeksmodel advies allochtoon ondernemerschap Kanaleneiland	36
<b>Figuur 4.2</b> Operationalisatie 'A global sense of place' betreft allochtoon ondernemerschap	37
<b>Figuur 4.3</b> Operationalisatie mixed embeddedness betreft allochtoon Ondernemerschap	38
<b>Figuur 4.4</b> Geïnterviewde personen en instanties Kanaleneiland en de Haagse wijken	44
<b>Figuur 4.5</b> Ondervraagde allochtone ondernemers Kanaleneiland en de Haagse wijken	45
<b>Figuur 5.1</b> Subwijken en buurten van Zuid-West	47
<b>Figuur 5.2</b> Structuur Kanaleneiland	48
<b>Figuur 5.3</b> Hoogbouw in Kanaleneiland	49
<b>Figuur 5.4</b> winkelstrip aan Marco Pololaan en Winkelcentrum Vasco da Gama	58
<b>Figuur 6.1</b> Onderzoeksgebied Den Haag	68
<b>Figuur 6.2</b> Chinees Nieuwjaar	73
<b>Figuur 6.3</b> Wagenstraat Chinatown en 'Werelds winkelen' in de Paul Krugerlaan	74
<b>Figuur 8.1</b> SWOT voor na-oorlogse wijken	98
<b>Figuur 8.2</b> Maatregelen vertrouwen en communicatie	102
<b>Figuur 8.3</b> Chinese praktijk aan huis in Transvaal	104
<b>Figuur 8.4</b> Maatregelen vastgoed en faciliteiten	105
<b>Figuur 8.5</b> Maatregelen voorzieningen en evenementen	107

<b>Figuur 8.6</b> Maatregelen overige succesfactoren	109
<b>Figuur 9.1</b> Onderzoeksproces en resultatentabel	114
<b>Tabellen</b>	
<b>Tabel 2.1</b> Aantal ondernemers (x1000) naar specifieke herkomstlanden (1 <sup>e</sup> en 2 <sup>e</sup> generatie), 1999-2004	14
<b>Tabel 2.2</b> Ondernemersquote naar herkomstgroepering, 1992-2004 (aantal ondernemers per 1.000 personen van de potentiële beroepsbevolking per herkomstgroepering)	15
<b>Tabel 2.3</b> Ondernemersquote eerste generatie voor specifieke herkomstlanden, 1999-2004 (per 1.000 personen van de potentiële beroepsbevolking per herkomstland)	15
<b>Tabel 5.1</b> Bevolkingsontwikkeling naar leeftijd en herkomst	50
<b>Tabel 5.2</b> Buurtbeoordeling	51
<b>Tabel 5.3</b> Sociaal-economische kenmerken	51
<b>Tabel 5.4</b> Etniciteit van de zelfstandige ondernemers in het gebied van WiB-Westflank naar subwijk	57
<b>Tabel 6.1</b> Aantal personen, 2007 per wijk	70
<b>Tabel 6.2</b> Etniciteitsgroep (CBS) [%], 2007 – wijken	71
<b>Tabel 6.3</b> Achterstandscore wijk	71

## **Hoofdstuk 1 Inleiding**

Eind 2007 werd voor de wijk Kanaleneiland weer getekend door negatieve berichtgeving in de media. Enkele krantenkoppen ter illustratie: "Grimmig Kanaleneiland", "Straatwolven regeren in wijk Kanaleneiland", "Wijkbewoners juichen harde aanpak van probleemjongeren toe". Zulke berichten komen het imago van de wijk niet ten goede. Natuurlijk kent Kanaleneiland de nodige (jongeren)problematiek. Naast de geplaatste hekken, en 'piep-ga-weg-palen' is er niet voor niets een samenscholingsverbod ingesteld. Veel mensen zien Kanaleneiland als een getto, als een no-go-area. Het valt niet te ontkennen dat de wijk met een behoorlijk imago probleem te kampen heeft. Bijna 80% van de bevolking is van allochtone afkomst, de bewoners zijn er relatief jong en hoge percentages zijn laag opgeleid, werkloos en bijstandsgerechtigd. De combinatie van deze factoren wordt als het grote probleem van deze wijk ervaren (KEI, 2007a). Het is echter niet alleen ellende dat in de wijk te vinden is. Een wijk als Kanaleneiland kent naast zijn zwakten ook zeker zijn krachten. En dat is precies waar dit onderzoek op in zal spelen.

### **1.1 Aanleiding**

Voor de probleemwijken in Nederland is door minister Vogelaar van Wonen, Wijken en Integratie (WWI) het 'Actieplan Krachtwijken' opgesteld. Kanaleneiland is één van de veertig aangewezen probleemwijken, waarvan er vier zich in Utrecht bevinden. Een probleemwijk is volgens de minister "een wijk waar problemen zich opstapelen rond wonen, werken, leren, integreren en veiligheid. En waar de bewoners dit ook daadwerkelijk als een probleem ervaren. Een wijk met bijvoorbeeld verouderde huizen, hoge werkloosheid, gevoelens van onveiligheid. Kortom, een probleemwijk is een wijk waar mensen niet graag wonen en weinig kansen hebben" (VROM, 11-12-2007).

Onze huidige regering wil dat deze wijken worden verbeterd aan de hand van vijf pijlers, namelijk wonen, werken, leren, integratie en veiligheid. In het najaar van 2007 zijn er convenanten afgesloten met alle probleemwijken. Hierin staan afspraken per wijk wat betreft de doelen die de lokale partijen hebben, wie waarvoor verantwoordelijk is en waar het rijk op kan worden aangesproken. Deze zogenaamde wijkactieplannen zijn de afgelopen maanden één voor één verschenen. Op deze plannen is echter ook het nodige commentaar verschenen. Bij een groot gedeelte van de plannen lijkt namelijk een belangrijke factor te missen. Er is namelijk weinig tot geen aandacht besteed aan de kleinschalige bedrijvigheid in de wijk. Het ondernemerschap valt wel gedeeltelijk onder de pijler werken, maar dit is tegelijkertijd de meest onderontwikkelde van de vijf pijlers (VROM, 11-12-2007).

De wijkeconomie lijkt een ondergeschoven kindje te zijn in de plannen van minister Vogelaar. Het MKB-Nederland stelt dat het Actieplan Krachtwijken een stille dood zal sterven zonder aandacht voor het ondernemerschap. Het plan van Vogelaar erkent wel het belang van ondernemerschap, maar er wordt volgens het MKB niet echt concreet vorm aan gegeven. Zo krijgt de versterking van de wijken als vestigingsplaats voor, met name kleine, ondernemingen geen aandacht. De politiek zou de gemeente aan moeten spreken om het onderwerp ondernemerschap goed in te vullen (MKB-Nederland, 2007). Onze samenleving kan immers niet zonder ondernemerschap. Ondernemerschap draagt namelijk bij aan het creëren van nieuwe werkgelegenheid en economische groei. Het ontstaan van nieuwe en kleine ondernemingen zorgt ervoor dat er vele nieuwe arbeidsplaatsen worden gecreëerd. Ondernemerschap kan ook zorgen voor de emancipatie en integratie van kansarmen en werklozen in het arbeidsproces. Mensen die geen vast werk kunnen vinden hebben de kans om via ondernemerschap een betere positie in de maatschappij te verwerven (Van Engen, 2004).

Cijfers van het Centraal Bureau voor de Statistiek (CBS, 2007) geeft aan dat er de afgelopen jaren een daling heeft plaatsgevonden van het grootbedrijf en een toename van het aantal klein- en middenbedrijven. Helaas wordt er in gemeentelijke plannen nog te vaak de nadruk gelegd op het aantrekken van grote bedrijven terwijl de toekomst juist in het midden- en kleinbedrijf lijkt te zitten. Op dit moment is de verhouding tussen het grootbedrijf en het midden- en kleinbedrijf ongeveer fifty-fifty verdeeld. Gemeenten die niet voldoende aandacht besteden aan het midden- en kleinbedrijf negeren dus de helft van ondernemend Nederland. Het midden- en kleinbedrijf kan vooral van belang zijn voor

het realiseren van prachtwijken aangezien de helft van deze bedrijven in het centrum (35%), aan de rand van het centrum (6%) of in de woonwijken (11%) te vinden zijn. Naar absolute getallen kijkend gaat het dan om ruim 380.000 bedrijven. Een behoorlijk deel van de kleinschalige bedrijvigheid vindt dus in de woonwijken zelf plaats. Juist deze kleinschaligheid en bijbehorende huisvestingswensen maken dat deze bedrijvigheid goed inpasbaar is in woonwijken en zo een belangrijk element in de economie van aandachtswijken kan worden. Niet inspelen op de kleinschalige bedrijvigheid in een wijk als Kanaleneiland is dus een gemiste kans.

### **1.2 Maatschappelijke relevantie**

Het maatschappelijke probleem dat met dit onderzoek aangepakt wordt heeft te maken met de problematiek omtrent achterstandswijken. Veel achterstandswijken die men wil verbeteren hebben te maken met grote aantallen allochtonen. Zij vormen een groot deel van de afzetmarkt in zo'n wijk en zij bieden deze markt vaak ook producten en diensten aan. Helaas wordt deze groep mensen nog niet genoeg betrokken bij de verbetering van deze wijken. Terwijl is gebleken dat allochtone ondernemers een grote positieve invloed kunnen hebben op de lokale economie (Van der Weerd, 2001). Over het algemeen worden allochtone ondernemers nog te vaak als probleem gezien. Terwijl zij juist dé kans voor de sociaal-economische revitalisering van de wijk kunnen betekenen.

Culturele diversiteit is tegenwoordig namelijk een hot item. In het buitenland, voornamelijk in de klassieke immigratielanden met wereldsteden als Vancouver, Sydney en New York, worden locaties met een etnisch-culturele diversiteit gekoesterd. In deze steden zijn plekken te vinden die je doen denken aan Vietnam, China of India. De vercommercialiseerde etnisch-culturele diversiteit oefent daar aantrekkingskracht uit op het publiek uit eigen stad, maar ook van ver daarbuiten. Consumenten komen op deze wijken af om de markten te bezoeken, nieuwe geuren en smaken te ervaren en naar exotische muziek te luisteren (Rath, 2006). Ook in Europa lijkt dit verschijnsel een vlucht te nemen. Zo heb je de Chinatowns in Liverpool, Londen en Birmingham en Little Italy in Manchester. Er ontstaan echter ook gekleurde wijken als Belleville in Parijs, Kreuzberg in Berlijn, Brixton in Londen en Mouraria in Lissabon. Ook in Nederland zijn al voorbeelden te noemen als China Town in Amsterdam en de Kanaalstraat in de wijk Lombok te Utrecht. Het gaat hier telkens om oude volksbuurten met grote concentraties immigranten die zich, ondanks de nodige problemen, hebben weten te ontpoppen als broedplaatsen van allochtoon ondernemerschap en locaties van vermaak. Zo vanzelfsprekend is deze ontwikkeling echter niet, omdat deze buurten ooit bekend stonden als getto's en no-go-areas (Rath en Bodaar, 2005).

Vaak werd zelfstandig ondernemerschap onder immigranten als iets problematisch gezien in Nederland. Veel allochtone ondernemers zouden in de sectoren van horeca en detailhandel terechtkomen, waardoor de concurrentie moordend zou zijn. De meeste bedrijven zouden nauwelijks winstgevend zijn en al snel de poorten moeten sluiten. Daarbij zou er bij relatief veel ondernemingen sprake zijn van illegale praktijken. Allochtoon ondernemerschap heeft echter ook zijn positieve uitwerkingen op de lokale economie. Een opvallend groot deel van de immigrantenondernemers kiest er voor om zich in een achterstands- of concentratiewijk te vestigen. Ondanks alle maatschappelijke problemen, als hoge werkloosheid, hoge armoedecijfers, het lage opleidingsniveau en de grote concurrentie weten aardig wat bedrijven hun hoofd boven water te houden. Met sommige ondernemers gaat het zelfs zo goed dat ze in staat zijn om naar een andere locatie te verhuizen. Hun plaats wordt dan ingenomen door een andere onderneming. Op deze manier pakken de achterstandswijken uit als broedplaatsen voor nieuwe bedrijvigheid. Natuurlijk hebben niet alle immigrantenondernemers de vermaaksindustrie iets te bieden. Surinaamse boekhouders of een Turkse verzekeringsmaatschappij trekken niet veel bezoekers aan. Echter, toko's, winkels met kleding en snuisterijen en restaurants doen dit wel (Rath, 2006). Wel kunnen alle soorten economische bedrijvigheid als hulpbron voor de wijk economie fungeren.

Het Nederlandse stedelijke beleid zou veel kunnen hebben aan de vermarkting van etnisch-culturele diversiteit. Niet alleen kunnen ze zo hun concurrentiepositie ten opzichte van andere steden verbeteren, maar deze etnisch-culturele diversiteit kan ook

een positieve uitwerking hebben op de sociaal-economische positie van wijken. Bij de etnisch-culturele diversiteit wordt immers niet de nadruk gelegd op het feestelijk optuigen van de multiculturaliteit voor het versterken van de identiteit van de immigranten, of de sociale cohesie, of het vergroten van de acceptatie van de 'vreemdeling' in ons midden. De nadruk ligt juist op manifestaties van etnisch-culturele diversiteit als economische hulpbron (Rath, 2006).

Allochtone ondernemers spelen niet alleen een rol in de wereld van de vermaaksindustrie. Ze kunnen ook een bijdrage leveren aan de revitalisering van hun leefomgeving. Deze bijdrage moet voor dit onderzoek voornamelijk worden gezocht in de stimulans die allochtoon ondernemerschap kan geven aan de wijkeconomie in achterstandswijken. Zoals hierboven al vermeld draagt ondernemerschap namelijk bij aan het creëren van werkgelegenheid en economische groei. Naast de nieuwe arbeidsplaatsen die er worden gerealiseerd is ondernemerschap een stimulans voor emancipatie en integratie van kansarmen en werklozen in het arbeidsproces. Vooral probleemwijken hebben met grote percentages werklozen en uitkeringsgerechtigden te maken. Door het ondernemerschap in deze wijken te stimuleren geef je hen een kans om een betere positie in de maatschappij te verwerven (Van Engen, 2004). De stimulatie van het allochtoon ondernemerschap kan dus zeker een kans betekenen voor de verbetering van de sociaal-economische situatie van probleemwijken.

### **1.3 Wetenschappelijke relevantie**

Wat dit onderzoek wetenschappelijk relevant maakt is de kennisgeneratie betreft allochtoon ondernemerschap en de markt waarin deze zich bevindt. De bedoeling is om te achterhalen welke factoren, zowel aan de vraag- als aanbodzijde van de markt, van invloed zijn op het succes van allochtoon ondernemerschap. Ondernemerschap onder migranten is al een lange tijd een onderwerp waar veel belangstelling voor bestaat. Veel onderzoekers legden de nadruk op de allochtone ondernemers an sich en hielden zich dus alleen bezig met de problematiek omtrent de aanbodzijde. Ze hebben onderzoek gedaan naar hoe de ondernemingsgezindheid verschilt tussen verschillende etnische groeperingen, de manier waarop etniciteit een rol speelt bij de middelen waarover deze startende ondernemers beschikken en met name hebben ze onderzoek gedaan naar de inbedding van deze mensen in sociale netwerken. Deze studies negeren echter een belangrijk aspect, namelijk de vraagzijde en het samenkomen van ondernemers en potentiële openingen voor nieuwe zaken (Rath en Kloosterman, 2001). In principe wordt dus de bredere economische en institutionele context waarin allochtone ondernemers liggen ingebed genegeerd (Kloosterman e.a., 1999). In dit onderzoek zal dit hiaat worden opgevuld door aandacht te besteden aan de allochtone ondernemer en zijn karakteristieken, zijn sociale inbedding in netwerken, de sociaal-economische en politiek-institutionele context waarin deze zich bevindt en de bredere globale structuren.

Als je de succesfactoren van allochtoon ondernemerschap boven tafel wilt krijgen is een diepgaande analyse aan beide kanten van de markt dus essentieel. Naar deze succesfactoren is al aardig wat onderzoek verricht. Hierbij is vooral aandacht besteed aan vergelijkingen tussen landen en steden betreffende de inbedding van allochtone ondernemers in de lokale (en globale) context. In dit onderzoek zal er eveneens gekeken worden naar twee verschillende gebieden. Het vernieuwende van dit onderzoek is echter dat er naar een succesverhaal van stimulatie van allochtoon ondernemerschap in de ene wijk wordt gekeken en hoe hieruit lessen kunnen worden getrokken voor een andere wijk. Er wordt in dit onderzoek een relatie gelegd tussen allochtoon ondernemerschap, wijkeconomie en probleemwijken. Over dit onderwerp is nog vrijwel geen onderzoek verricht. Er zijn wel enkele oude rapporten over allochtone ondernemers in herstructureringswijken te vinden, maar er is nog zeer weinig gerapporteerd over allochtone ondernemers als stimulans voor de wijkeconomie in probleemwijken. Hier begint op dit moment echter verandering in te komen. Dit komt door de kritiek op de wijkactieplannen geschreven voor de veertig probleemwijken van minister Vogelaar. Het onderwerp dat wordt aangesneden in dit onderzoek is dus zeer actueel. Er lijkt een omslag plaats te vinden in het denken over allochtoon ondernemerschap. Allochtone ondernemers lijken meer in petto te hebben voor de wijkeconomie in probleemwijken

dan vroeger werd gedacht. Men begint in te zien dat niet alleen de problemen van de wijken van belang zijn, maar dat er eveneens op de kansen moet worden ingespeeld. Het feit dat dit onderzoek zal kijken naar de positieve invloed van allochtoon ondernemerschap op de wijkeconomie van probleemwijken met als achtergrond de populariteit van etnisch-culturele diversiteit maakt dit onderzoek dus zeker actueel, wetenschappelijk vernieuwend en daarmee relevant.

#### **1.4 Doelstelling**

Naar aanleiding van het bovenstaande is de doelstelling van dit onderzoek:

*Kennis genereren over de manier waarop de positieve invloed van allochtoon ondernemerschap op de lokale economie kan worden gestimuleerd, teneinde een advies te kunnen geven over de beeldvorming omtrent de versterking van de wijkeconomie in Kanaleneiland.*

Deze algemene onderzoeksdoelstelling valt op te delen in theoretische, empirische en praktische doelstellingen die in dit onderzoek worden nagestreefd. Theoretisch gezien is de belangrijkste doelstelling van dit onderzoek om de succesfactoren van allochtoon ondernemerschap, door zowel naar de vraag- als aanbodzijde van de markt te kijken, boven tafel te krijgen. Als deze doelstelling is behaald dan is het mogelijk functioneel beleid ten aanzien van het stimuleren van allochtoon ondernemerschap op te zetten.

In dit onderzoek zal een succesverhaal van het inzetten van allochtoon ondernemerschap in een achterstandswijk worden geanalyseerd. De bedoeling is om er achter te komen welke factoren voor de stimulatie van dit allochtoon ondernemerschap hebben gezorgd. Wat zijn de randvoorwaarden voor succesvol allochtoon ondernemerschap en hoe kunnen deze worden ingezet om de lokale economie in een wijk te verbeteren? Na beantwoording van deze vraag wordt er gekeken hoe deze zogenaamde succesfactoren kunnen worden toegepast op andere probleemwijken, in dit geval Kanaleneiland.

Voor dit onderzoek is er gekozen voor de wijk Kanaleneiland, omdat de wijk aangewezen is als één van de veertig probleemwijken van minister Vogelaar en er in het verleden al plannen vanuit de gemeente waren om in deze wijk het sociaal-economisch klimaat te versterken. Daarbij wil de gemeente Utrecht het plangebied een meer stedelijk karakter toemeten en wonen er veel allochtonen in de wijk. De wijk is door zijn ligging, dicht bij het centrum, aantrekkelijk voor kleinschalige bedrijvigheid en het hoge aantal allochtonen biedt in ieder geval een goede afzetmarkt voor de allochtone ondernemer. Dit alles maakt het mogelijk om in Kanaleneiland allochtone ondernemers in te zetten voor de verbetering van de wijkeconomie.

Er zijn diverse succesverhalen aan te wijzen van wijken, waarin veel allochtonen en ook allochtone ondernemers aanwezig zijn, die door hun etnisch-culturele diversiteit van no-go-area tot populaire wijken zijn geworden. Dit proces probeert men tegenwoordig in de Haagse wijken Schilderswijk, de Stationbuurt en Transvaal ook te realiseren. De gemeente Den Haag is in deze wijken bezig met een herstructureringsplan, niet alleen op fysiek maar ook op sociaal-economisch vlak. Men is er al redelijk ver met het stimuleren van allochtoon ondernemerschap en de eerste positieve resultaten zijn al waar te nemen. Het succesverhaal van de Haagse wijken is City Mondial. Het project wordt in de media en op kennissites zoals Kenniscentrum stedelijke vernieuwing (KEI, 2007b) als een succesverhaal neergezet: Succesvol City Mondial, Den Haag. "Een toeristisch product gebaseerd op de goederen en diensten van allochtone ondernemers en culturele instellingen in de Haagse wijken Schilderswijk en Transvaal: dat is City Mondial. Het project is succesvol op meerdere fronten. Niet alleen toeristen zijn enthousiast. Ondernemers doen ook mee. Een belangrijke randvoorwaarde daarbij: het winnen van vertrouwen".

Aangezien de stimulatie van het allochtoon ondernemerschap in de drie Haagse probleemwijken als een succesverhaal wordt neergezet zal deze casus worden gebruikt als leerproject voor andere probleemwijken zoals Kanaleneiland. Om te bepalen welke succesfactoren er verantwoordelijk zijn voor het stimuleren van allochtoon



ondernemerschap en welke van deze factoren ook toepasbaar zijn op Kanaleneiland is een diepgaande analyse van beide cases nodig. Het uitgangspunt hierbij zal het ondernemerschap zelf zijn en hoe deze ligt ingebed in de markt. De markt, bestaande uit een aanbod- en vraagzijde, is een veelomvattend concept. Dit betekent dat beleid, en dus het uiteindelijke advies, betreft allochtoon ondernemerschap ook een breed palet aan aangrijpingspunten zal omvatten. De belangrijkste doelstelling met betrekking tot de empirie is daarmee door een uitgebreide analyse een goed beeld te krijgen van de situatie waarin de allochtone ondernemer zich in de drie Haagse wijken en Kanaleneiland bevindt.

Tot slot is de praktische doelstelling een advies uit te brengen over welke aspecten relevant zijn voor het stimuleren van allochtoon ondernemerschap in Kanaleneiland ter versterking van de wijk economie. Om te bepalen welke succesfactoren van de Haagse wijken ook relevant zijn voor Kanaleneiland moeten de verschillende achtergronden van beide gebieden in het achterhoofd worden gehouden. Dit aangezien de wijken zo verschillend van karakter zijn. Eén van de speerpunten van dit onderzoek is om de ondernemers van de wijk zelf te benaderen. Er wordt uitgegaan van de veronderstelling dat de enige manier om de situatie in een wijk daadwerkelijk te verbeteren vanuit de wijk zelf moet komen. Het verleden wijst al uit dat van bovenaf opgelegd beleid niet altijd het gewenste resultaat met zich meebrengt. Dit onderzoek zal zich dan ook speciaal richten op de ondernemer zelf. Wat vinden zij, wat willen zij en wat kan er volgens hen beter? De allochtone ondernemers worden immers zelf ingezet om hun wijk te verbeteren. Dit onderzoek is dus niet alleen interessant voor de gemeente Utrecht, maar ook voor de ondernemersverenigingen, de Kamers van Koophandel, woningcorporaties en niet op zijn minst voor de ondernemers en de Kanaleneilanders zelf. Eventueel kunnen er ook lessen voor andere probleemwijken in Nederland uit worden getrokken.

### **1.5 Vraagstelling**

Uit de doelstelling volgt de volgende hoofdvraag:

*Op welke manier kan het allochtoon ondernemerschap, ter versterking van de wijk economie in Kanaleneiland, worden gestimuleerd door, in aanvulling op inzichten in de aanbodzijde, aandacht te besteden aan de vraagzijde van de markt?*

Deelvragen die hier onder vallen zijn:

- Op welke manier kan allochtoon ondernemerschap, mede door zijn etnisch-culturele diversiteit, de wijk economie versterken en de wijk naar een hoger sociaal-economisch niveau tillen?
- Welke rol speelt de vraagzijde van de markt, in aanvulling op inzichten in de aanbodzijde, voor de analyse van het allochtoon ondernemerschap?
- Wat is de huidige situatie van het allochtoon ondernemerschap in Kanaleneiland, kijkend naar de vraag- en aanbodzijde van de markt, en waar liggen kansen voor het ondernemerschap in de toekomst?
- Wat zijn de succesfactoren van het allochtoon ondernemerschap in de drie Haagse wijken, voortkomend uit de analyse van de huidige situatie van het ondernemerschap aan de hand van de inbedding in de vraag- en aanbodzijde van de markt?
- Welke lessen zijn te leren uit het succes van het allochtoon ondernemerschap in de drie Haagse wijken voor de verbetering van de sociaal-economische positie van Kanaleneiland?

*1. Op welke manier kan allochtoon ondernemerschap, mede door zijn etnisch-culturele diversiteit, de wijk economie versterken en daarmee de wijk naar een hoger sociaal-economisch niveau tillen?*

Dit is een deelvraag van meer theoretische aard. Eerst moet duidelijk worden gemaakt wat allochtoon ondernemerschap precies inhoudt. Daarna zal er worden gekeken welke rol allochtoon ondernemerschap kan spelen bij de stimulatie van de wijk economie.

Waarna tot slot wordt gekeken hoe etnisch-culturele diversiteit het sociaal-economische niveau van een probleemwijk naar een hoger niveau kan tillen.

*2. Welke rol speelt de vraagzijde van de markt, in aanvulling op inzichten in de aanbodzijde, voor de analyse van het allochtoon ondernemerschap?*

Na duidelijkheid te hebben verschaft over het begrip allochtoon ondernemerschap en zijn invloed op de wijk economie wordt er aandacht besteed aan hoe men dit ondernemerschap het beste kan analyseren. Uit paragraaf 1.3 bleek al dat bij voorgaande analyses van het allochtoon ondernemerschap de aanbodzijde, oftewel de ondernemer en zijn karakteristieken, onevenredig veel aandacht kreeg. Hierbij werd een belangrijk onderdeel vergeten, namelijk de vraagzijde van de markt. Dit onderzoek zal aan beide zijden van de markt aandacht besteden. Vragen die hierbij beantwoord dienen te worden zijn: Welke rol speelt de sociaal-economische en politiek-institutionele context voor de ondernemer? Hoe verhoudt zich de relatie tussen de aanbod- en vraagzijde van de markt? En welke rol spelen bredere sociaal-economische ontwikkelingen op nationaal en globaal niveau hierbij?

*3. Wat is de huidige situatie van het allochtoon ondernemerschap in Kanaleneiland, kijkend naar de vraag- en aanbodzijde van de markt, en waar liggen kansen voor het ondernemerschap in de toekomst?*

Nadat er een analysekader is gevormd, van de vraag- en aanbodzijde van de markt en de sociaal-economische ontwikkelingen op hoger schaalniveau, kan er naar de cases worden gekeken. Om duidelijk te maken hoe de problematiek van Kanaleneiland er uit ziet en in welke situatie de allochtone ondernemers zich bevinden kan dit analysekader worden ingezet. Door met instanties en ondernemers te praten wordt duidelijk welke kansen er nog niet zijn benut om het allochtoon ondernemerschap te stimuleren en wat deze allochtone ondernemers voor de wijk economie in Kanaleneiland kunnen betekenen.

*4. Wat zijn de succesfactoren van het allochtoon ondernemerschap in de drie Haagse wijken, voortkomend uit de analyse van de huidige situatie van het ondernemerschap aan de hand van de inbedding in de vraag- en aanbodzijde van de markt?*

Om achter de succesfactoren van het allochtoon ondernemerschap in de drie Haagse wijken te komen zal er eveneens een uitgebreide analyse van de huidige situatie plaats moeten vinden. Ook hier wordt er, naast al bestaande inzichten betreft de aanbodzijde van de markt, aandacht besteedt aan de inbedding in de vraagzijde. Door ook hier met instanties en ondernemers te spreken wordt duidelijk welke succesfactoren er van belang zijn geweest en waar nog eventuele knelpunten liggen.

*5. Welke lessen zijn te leren uit het succes van het allochtoon ondernemerschap in de drie Haagse wijken voor de verbetering van de sociaal-economische positie van Kanaleneiland?*

Zo gauw de succesfactoren uit de Haagse wijken en de kansen in Kanaleneiland duidelijk zijn moeten beide aansluiting met elkaar zien te vinden. Echter, hoe bepaal je welke succesfactoren te kopiëren zijn naar een andere wijk? Hiervoor zal er goed naar de verschillen tussen beide gebieden moeten worden gekeken. Daarna kan er worden gekeken welke succesfactoren er bij welke kansen passen en of er misschien kansen in Kanaleneiland over het hoofd zijn gezien.

## **1.6 Leeswijzer**

Na deze inleiding zal het volgende hoofdstuk bestaan uit een definiëring van allochtoon ondernemerschap en zijn rol in de verbetering van de sociaal-economische positie van een wijk. Hoofdstuk drie bestaat uit een analyse van de markt, verdeeld in aanbod- en vraagzijde, waarop de allochtone ondernemer zich bevindt. Het conceptueel model, de operationalisatie en de methode gebruikt in dit onderzoek zullen in hoofdstuk vier aan bod komen. Waarna hoofdstuk vijf tot en met zeven de twee cases behandelen. Hoofdstuk vijf bestaat uit de analyse van het allochtoon ondernemerschap in Kanaleneiland en hoofdstuk zes uit de analyse van de drie Haagse wijken. Tot slot zal

hoofdstuk zeven een opsomming geven van de succesfactoren gedestilleerd uit de analyse van de Haagse wijken. Na de uitgebreide analyse wordt in hoofdstuk acht het uiteindelijke advies gegeven hoe Kanaleneiland het allochtoon ondernemerschap in de wijk kan stimuleren. Hoofdstuk negen bestaat als afsluiting uit een beantwoording van de deelvragen en de hoofdvraag en een reflectie op het gedane onderzoek.

## **Hoofdstuk 2 Allochtoon ondernemerschap, wijk economie en etnisch-culturele diversiteit**

Het allochtoon ondernemerschap in Nederland zit de laatste jaren in de lift. Steeds meer immigranten van verschillende herkomst treden als ondernemer naar voren, het aantal ondernemingen stijgt gestaag, terwijl de spreiding van deze bedrijvigheid over verschillende sectoren van de economie ook toeneemt (Rath en Kloosterman, 1998). Echter, wat houdt dit allochtoon ondernemerschap precies in? Om deze vraag te beantwoorden zal er eerst worden gekeken naar het ondernemerschap en kleinschalige bedrijvigheid in het bijzonder (2.1). Daarna zal het begrip allochtoon ondernemerschap worden belicht (2.2). Waarna de situatie van allochtone ondernemers in Nederland in beschouwing zal worden genomen (2.3). Allochtoon ondernemerschap heeft ook zijn invloed op de economie. In dit hoofdstuk zal daarom de invloed van allochtoon ondernemerschap op de wijk economie worden behandeld (2.4). In paragraaf 2.5 zal er specifiek worden gekeken hoe allochtone ondernemers hun etnisch-culturele diversiteit in kunnen zetten als stimulans voor de economie. Tot slot zal in paragraaf 2.6 een korte conclusie worden gegeven.

### **2.1 Ondernemerschap**

Onze samenleving kan niet zonder ondernemerschap. Ondernemerschap draagt namelijk bij aan het creëren van nieuwe werkgelegenheid en economische groei. Het ontstaan van nieuwe en kleine ondernemingen zorgt ervoor dat er vele nieuwe arbeidsplaatsen worden gecreëerd. Verder is nieuw ondernemerschap een bron van vernieuwing en innovatie. Ondernemerschap kan ook zorgen voor de emancipatie en integratie van kansarmen en werklozen in het arbeidsproces. Mensen die geen vast werk kunnen vinden hebben de kans om via ondernemerschap een betere positie in de maatschappij te verwerven. Men kiest niet alleen voor het ondernemerschap uit economische noodzaak, maar ook zelfvervulling en individuele ontplooiing zijn belangrijke motivaties (Van Engen, 2004).

De ondernemer is door verschillende wetenschappelijke stromingen op verschillende manieren beschreven. Scase en Goffee (1980: 28) hebben een algemeen geaccepteerde definitie van de ondernemende mens in hun boek over de kleinschalige ondernemer opgenomen. Ondernemende mensen: "...display a high awareness of future possibilities; they are non-conservative in the sense of having a particular interest in novelty and innovation; they possess more than average energy; and they...strive for the satisfaction of success and achievement".

Psychologen zien een ondernemer als iemand die maximale winst zoekt via rationale berekeningen. Ondernemers onderscheiden zich met hun uitzonderlijke drive om iets te bereiken. Ze zijn hiervoor zelfs bereid om de nodige risico's te nemen. Daarbij vinden ze het geen probleem om grote beslissingen te nemen, te innoveren en grote hoeveelheden energie in hun onderneming te steken. Sociologen kijken op een andere manier tegen een ondernemer aan. Zij plaatsen deze meer in een bredere context. Zij suggereren dat ondernemers vooral ontstaan uit groepen in de samenleving die zijn achtergesteld, worden gediscrimineerd of waarop neer wordt gekeken. Volgens de sociologen is het respons van mensen op deze marginaliteit natuurlijk verschillend, maar vaak is waar te nemen dat deze mensen uit het reguliere arbeidsproces stappen en het zelfstandig ondernemerschap ingaan (Scase en Goffee, 1980).

Grote namen als Marx, Weber, Schumpeter en Mills dachten dat er geen toekomst in het kleinschalig ondernemerschap zou zitten. Vroeg of laat zou het moderne kapitalisme, met zijn tendens naar economies of scale, het kleinschalig ondernemerschap elimineren. Dus zij richtten zich vooral op de opkomst, uitbreiding en internationalisatie van grote bedrijven en namen aan dat het kleinschalig ondernemerschap snel ten onder zou gaan. Tegenwoordig is de aandacht van wetenschappers weer getrokken door kleine ondernemingen en hun rol in de economie. Aangezien het aandeel ondernemers onder het arbeidspotentieel blijft stijgen lijkt het idee dat het kleinschalig ondernemerschap zijn ondergang tegemoet gaat ongegrond (Rath, 2002). Deze hernieuwde opkomst van kleinschalig ondernemerschap was als eerste waar te nemen tijdens de jaren zeventig in de VS. Later kwam deze ontwikkeling ook in andere geavanceerde economieën voor, onder aanvoering van Groot-Brittannië onder leiding van Thatcher. Nederland liep in

eerste instantie achter, maar sinds het begin van de jaren negentig is ook hier een groei waar te nemen (Kloosterman e.a. 1999).

## **2.2 Ondernemerschap en allochtonen**

Er zijn vele begrippen die worden gebruikt voor immigranten die in Nederland een eigen onderneming zijn begonnen. Buitenlandse ondernemers, allochtone ondernemers, ondernemers uit etnische minderheden en etnische ondernemers; deze termen worden vaak door elkaar gebruikt. De daadwerkelijke inhoud van deze begrippen is echter niet synoniem. Hieronder zal nader worden toegelicht hoe deze begrippen in dit onderzoek worden behandeld.

### **2.2.1 Ondernemerschap onder allochtonen**

Het begrip allochtoon ondernemerschap kan nog zo populair zijn, een duidelijke definitie wordt er vaak niet gegeven. Eén van de auteurs die zich met het begrip bezig heeft gehouden is Hans van Amersfoort, werkzaam bij het Instituut voor Migratie en Etnische Studies van de Universiteit van Amsterdam. Hij maakt gebruik van de term 'etnisch ondernemerschap' die hij vrij ruim definieert. De meeste literatuur over etnisch ondernemerschap komt op aspecten terug die Van Amersfoort in deze definitie heeft verwerkt (2004: 16-17):

1. De etnische ondernemer financiert zijn onderneming via netwerken, vrienden en onderhandse leningen die 'in goed vertrouwen' worden afgesloten. Daardoor zijn er enerzijds minder financieringslasten, maar wordt er anderzijds nog al eens al te optimistisch 'op goed geluk' gestart.
2. Er is geen formeel personeelsbeleid. De ondernemer zelf, maar ook zijn gezinsleden, andere verwanten en kennissen werken meer of minder regelmatig mee. Er wordt niet echt gelet op de verdienste per uur, maar meer op de totale opbrengst. De ondernemer beweegt zich op een informele arbeidsmarkt.
3. De etnische ondernemer richt zich op een etnische klantenkring. De Turkse rijschoolhouders en de Hindoestaanse makelaars richten zich in hun bedrijfsvoering op een klantenkring waartoe zij bij uitstek toegang hebben.
4. De etnische ondernemer levert een karakteristiek etnisch product of verricht een specifieke etnische dienst, zoals bijvoorbeeld de Islamitische slager.

In de praktijk is het echter niet zo dat alle vier de kenmerken voorkomen. Ze vinden in wisselende combinaties plaats. Daarbij is het zo dat er in de loop der tijd verschuivingen plaatsvinden. Ondernemers breiden uit of zoeken een andere afzetmarkt (Van Amersfoort, 2004). Aangezien etnisch ondernemerschap zo'n veranderlijk begrip is zal deze niet als hoofdterm worden aangehouden in dit onderzoek. Binnen dit onderzoek zal er namelijk niet alleen aandacht zijn voor ondernemers die een puur etnisch product aanbieden. Dit is de reden dat de term 'etnisch ondernemerschap' alleen gebruikt zal worden als er gesproken wordt over ondernemers die hun etnisch-culturele diversiteit proberen te vermarkten door een etnisch product aan de markt aan te bieden. Een voorbeeld hiervan is een Hindoestaan die uitsluitend sari's verkoopt.

Voor dit onderzoek zal er over het algemeen gebruik worden gemaakt van het begrip allochtoon ondernemerschap zoals gedefinieerd door Van den Tillaart en Poutsma (1998). Dit is tevens de definitie die ook in gebruik is door het CBS, wat de interpretatie van de statistieken eenvoudiger maakt. Voor het begrip allochtone ondernemers gebruiken ze de volgende definitie (ibid., 1998: 9): "ondernemers uit niet-Westers-georiënteerde herkomstlanden en/of uit groepen die in het overheidsbeleid officieel tot de minderheden worden gerekend".

Ondernemers met een allochtone achtergrond zijn dus ondernemers die in het buitenland zijn geboren of ondernemers waarvan minstens één van de ouders uit het buitenland afkomstig is. Het gaat hier dus niet meer om het soort product dat aan de man wordt gebracht, maar slechts om de herkomst van de ondernemer. De allochtone ondernemer kan dus zowel etnische producten als andere producten aan de man proberen te brengen om relevant te zijn voor dit onderzoek. Dit onderzoek zal zich echter wel beperken tot ondernemers met een niet-westerse achtergrond. Het gaat dus slechts om een deel van de allochtone ondernemers zoals hierboven gedefinieerd. Het

onderzoeksgebied is daarmee beperkt tot ondernemers die afkomstig zijn uit niet-westerse landen als Turkije, Afrikaanse, Latijns-Amerikaanse of Aziatische landen met uitzondering van Japan en Indonesië (Essers e.a., 2004).

Niet alle allochtone ondernemers zijn hetzelfde. Toch, zoals hieronder zal blijken, zijn er sterkten en zwakten waar vrijwel alle allochtone ondernemers mee te maken hebben. Hierbij moet er onderscheid worden gemaakt tussen eerste en tweede generatie allochtone ondernemers. De overeenkomsten en de diversiteit binnen allochtoon ondernemerschap zullen in paragraaf 2.2.2 en 2.2.3 aan bod komen.

### **2.2.2 Etnisch en allochtoon ondernemen**

De termen etnisch en allochtoon suggereren dat dit ondernemerschap anders is dan gewoon ondernemerschap. Deze termen geven immers aan dat er verschillen tussen categorieën mensen bestaan. Als het begrip etnisch gekoppeld wordt aan een groep dan houdt dit in dat leden van deze groep een soort groepsbewustzijn hebben en een gemeenschappelijke origine en cultuur of dat de buitenwereld denkt dat ze daarover beschikken (Aldrich & Waldinger, 1990). Ook Rath (2002) heeft zich bezig gehouden met het gebruik van het begrip etnisch (of allochtoon). Veel auteurs nemen als vanzelfsprekend aan dat immigranten, zowel van de eerste als tweede generatie, etnische groepen vormen en dat hun etnische kenmerken hun ondernemingsactiviteiten beïnvloeden. Wat wordt met dit etnische bedoeld? Refereert het slechts naar de origine van ondernemers, hun etnische morele raamwerk, de capaciteit om etnische loyaliteiten te mobiliseren en hun toegang tot de etnische markt? Of slaat het op hun managementstrategieën, personeel, klanten, producten of een combinatie van deze? Om duidelijk te maken in hoeverre ondernemerschap onder allochtonen verschilt van normaal ondernemerschap zal je beiden naast elkaar moeten leggen.

Volgens Essers en anderen (2004) zijn er een aantal problemen aan te wijzen die wel specifiek te maken hebben met de achtergrond van allochtone ondernemers. Zo beschikken startende allochtonen over specifieke sterke eigenschappen in vergelijking met startende autochtonen:

- ze beschikken over kennis van een specifiek segment van de markt. Ze weten namelijk veel meer over de markt van de eigen etnische groep.
- doordat ze beschikken over goede sociale netwerken is het mogelijk startkapitaal te verwerven via familie en vrienden.

Deze sterke kanten waarover allochtone ondernemers beschikken hebben ook zo hun keerzijden:

- ze hebben slechts een beperkt zicht op de markt in het algemeen.
- ze hebben weinig kennis van formele instanties en de diensten en mogelijkheden die deze te bieden hebben. Ze weten bijvoorbeeld weinig over het bankwezen.
- ze kunnen last hebben van gebrek aan kennis van de Nederlandse taal en cultuur.

Hieruit blijkt dat de allochtone ondernemer vooral afhankelijk is van zijn eigen sociale netwerk en dat hij vaak niet genoeg van de reguliere autochtone markt afweet. Dit is echter niet voor elke allochtone ondernemer het geval. Dit zal uit de volgende deelparagraaf 2.2.3 blijken.

Volgens Aldrich en Waldinger (1990) is ondernemerschap het combineren van resources op innovatieve manieren om iets van waarde te creëren. Vooral de begrippen innovativiteit en risico zijn van belang voor allochtoon ondernemerschap. Helaas is het nog al te vaak het geval dat allochtone ondernemers het bedrijfsconcept van anderen reproduceren. In plaats van dat ze nieuwe bedrijfsconcepten bedenken blijven ze steken bij de branches waar hun voorgangers ook succes mee hebben gehad. Het risico voor een kleinschalig ondernemer is zo groot dat ze het niet aandurven om iets 'nieuws' te beginnen. Met als gevolg dat er vijf kebabzaken en vier slagerijen in dezelfde straat zitten en de concurrentie moordend is (ibid., 1990).

Er is nog een andere reden waarom allochtone ondernemers vaak in dezelfde branche te vinden zijn. Het begint allemaal als enkele migratiepioniers een niche weten te vinden waar ze een onderneming in kunnen gaan beginnen. Na enige tijd zorgen ze ervoor dat ook andere mensen van hun etnische groep in deze branche terecht komen door advies te geven, arbeidsplaatsen aan te bieden of krediet te verlenen. Het gedrag

van de pionier wordt dus een model voor de migranten die in zijn voetsporen willen treden. Deze mensen die later in het gastland arriveren nemen dezelfde strategieën over, aangezien de meeste hulpbronnen waartoe ze beschikking hebben hetzelfde zijn voor de hele etnische groep. Deze parallelle strategieën zorgen ervoor dat etnische groepen zich in bepaalde niches van de markt gaan begeven (Peters, 2002).

Het beeld wat naar voren komt is echter sterk generaliserend. Natuurlijk zijn er ook verschillen waar te nemen tussen de diverse etnische groepen en daarbij is er een verschil aanwezig tussen eerste en tweede generatie allochtonen. Hier zal hieronder aandacht aan worden besteed.

### **2.2.3 Diversiteit in allochtoon ondernemerschap**

Niet alle immigranten zijn even ondernemingsgezind. Er zijn verschillende theorieën opgesteld om het verschil van ondernemingsgezindheid onder bevolkingsgroepen te verklaren. Van den Tillaart en Poutsma (1998) behandelen twee van deze modellen. De eerste richt zich op culturele factoren en stamt af van onder andere Weber. Hij heeft de invloed van de protestantse ethiek op het kapitalisme geanalyseerd. Het is dus niet zo vreemd dat volgens hem hard werken, spaarzaamheid en soberheid de factoren zijn die succesvol ondernemerschap kunnen verklaren. Hier zijn verscheidene studies op doorgegaan zo werd de leer van Confucius er bij betrokken waarna andere studies hier nog hiërarchische familieverhoudingen, gezinsloyaliteit, zakelijkheid en toekomstgericht denken aan hebben toegevoegd.

Het tweede verklaringsmodel dat Van den Tillaart en Poutsma (1998) behandelen wijst op de structurele factoren, zoals de geringe kansen van allochtonen op de arbeidsmarkt en de behoefte van deze mensen aan een eigen verzorgingsinfrastructuur. Tegenwoordig wordt het onderscheid tussen culturele en structurele factoren als kunstmatig beschouwd. Daarom zijn er ook onderzoekers die liever kijken naar de eigenschappen die tot een voorsprong van allochtone ondernemers leiden. Deze eigenschappen kunnen zijn: ervaring, toegang tot goedkope en loyale arbeid, toegang tot netwerken, ambitie en bereidheid om risico te nemen.

Verder blijkt een ondernemende levenshouding van belang te zijn. Deze houding komt vaker voor bij jonge migranten die alleen naar een land zijn gekomen. Voor hen is het vaak de lust naar avontuur geweest om te migreren. Zij brengen nieuwsgierigheid, openheid en ongebondenheid met zich mee. Ze zijn veel eerder bereid om risico's te nemen. Dit is een houding die de Italiaanse ijsbereiders en terrazzowerkers met zich mee brachten en die waarschijnlijk ook heeft bijgedragen aan het ondernemerschap van Pakistanen, Indiërs en Egyptenaren. Er zijn echter ook groepen migranten die om een andere reden hun heil elders hebben gezocht. De vele Turken, Marokkanen en Surinamers die in Nederland te vinden zijn kwamen vanuit andere motieven deze kant op. Zij hadden slechte economische vooruitzichten in hun thuisland. Zij begaven zich niet meteen in het ondernemerschap, maar gingen werken als ongeschoolde arbeiders in de industrie (Ibid, 1998).

Het bezit van bepaalde eigenschappen kan dus van belang zijn bij het starten van een eigen bedrijf. Deze eigenschappen die eerst in het voordeel werken van de startende ondernemers kunnen echter later remmend gaan werken op het ondernemerschap. Een voorbeeld hiervan is de grote voorsprong van Chinezen en Hindoestanen op het gebied van arbeid en kapitaal voortkomend uit familiebanden. Deze hulpbronnen zijn handig bij het starten van een onderneming, maar kan op den duur remmend werken op het verwerven van kennis en op de integratie in de Nederlandse ondernemerscultuur. De groep ondernemende Creolen gaan heel anders te werk. Zij kunnen minder een beroep doen op familiekapitaal en –arbeid. Zij moeten daardoor wel meer steunen op vreemd kapitaal en arbeid van derden. Hierdoor kunnen zij zich sneller aanpassen aan de Nederlandse ondernemerscultuur (Ibid, 1998).

Er zijn niet alleen verschillen in ondernemerschap tussen bevolkingsgroepen waar te nemen; er zijn ook duidelijk verschillen tussen eerste en tweede generatie allochtonen. Een eerste generatie allochtoon is in het buitenland geboren en heeft zich pas na het zesde levensjaar in Nederland gevestigd. Wanneer iemand in Nederland is geboren of hier voor het zesde levensjaar naar toe is verhuisd behoort deze tot de

tweede generatie allochtonen (Essers e.a., 2004). Het stereotype beeld van een eerste generatie allochtone ondernemer is een nieuwkomer in het gastland, gearriveerd als een volwassene met weinig of geen kapitaal en relatief weinig kwalificaties. Hierdoor beweegt hij zich van werkloosheid naar ondernemerschap in een branche dat weinig kapitaal, kwalificaties en minimale kennis van de taal van het gastland vereist. De tweede generatie is veel meer gelokaliseerd in dynamische, lage-risico bedrijven die meer vertrouwen op middelen voortkomend uit klasse dan etniciteit. Deze bedrijven vereisen meer startkapitaal, maar zijn minder arbeidsintensief dan de ondernemingen die zijn opgezet door hun ouders. Deze tweede generatie ziet het ondernemen minder als een manier om te overleven en meer als een bron van economische vooruitgang. Hun educatie geeft ze de toegang tot netwerken gevormd tijdens hun opleiding. Op deze manier zijn ze beter in staat dan hun ouders om twee culturele milieus voor informatie, financiering, arbeid en klanten te gebruiken (Peters, 2002).

Nog een verschil tussen de generaties dat Peters (2002) aanstipt is hun perceptie van hun etniciteit. De eerste generatie zag hun etniciteit vooral als iets wat leidt tot sociale cohesie binnen de eigen groep. De tweede generatie is zich veel meer bewust van hun etniciteit als hulpbron. Zij zijn zich er van bewust dat ze deze etniciteit kunnen vermarkten of onderdrukken, er vanaf hangend in welke situatie ze zich bevinden (Ibid, 2002). Het grote verschil tussen eerste en tweede generatie komt ook goed tot uiting in het volgende (Barrett e.a., 2001). Er zijn nog steeds culturele factoren die ervoor zorgen dat veel bedrijven van etnische minderheden proberen te overleven op basis van intensieve input van arbeid tegen lage kosten. Er zijn echter veranderingen waar te nemen in deze situatie. Zo zou de toekomst van Indiase restaurants in Groot-Brittannië in gevaar zijn, omdat de tweede generatie Aziaten geen zin hebben om in de bediening of als kok te gaan werken. Daarbij krijgen potentiële nieuwe immigranten niet zonder meer toegang tot het land. Het veranderende demografische en economische profiel van de etnische minderheden en de plaatsen waar ze wonen hebben ook relevantie voor het zich al dan niet begeven in de sectoren waar de eerste generatie zich bevindt. Ook hieruit blijkt dat jongere generaties voor andere branches (gaan) kiezen dan hun ouders.

### **2.3 Allochtoon ondernemerschap in Nederland**

De Chinees en de Italiaan waren na de Tweede Wereldoorlog voor veel Nederlanders de eerste allochtone ondernemers waarmee ze kennismaakten. Na de oorlog steeg de populariteit van deze ondernemingen sterk en hun producten vonden gretig aftrek. In de eerste jaren na de wederopbouw, maar vooral in de loop van de jaren zestig en zeventig was er een enorme stijging van het aantal Chinese restaurants waar te nemen. Zij verwierven een grote populariteit en hebben de eetgewoonten van de Nederlander sterk beïnvloed.

Tegenwoordig zijn Italiaanse ijssalons of Chinese restaurants niet meer de enige ondernemingen van migranten. Allochtoon ondernemerschap in al zijn diversiteit is juist sterk in opkomst. Vooral in de grote steden, maar ook elders in het land, zijn een veelheid aan allochtone ondernemingen te vinden. Hierbij kan men denken aan Turkse koffiehuisen, kruideniers, confectieateliers, islamitische slaggers, Surinaamse autorijsscholen en Egyptische shoarmatenten (Rath en Kloosterman, 1998). De opkomst van al dit ondernemerschap brengt allerlei vragen met zich mee met betrekking tot de omvang van het ondernemerschap verschillen tussen bevolkingsgroepen en het succes. Cijfermateriaal en bijbehorende uitleg over deze aspecten van het allochtoon ondernemerschap in Nederland komen in deze paragraaf aan bod.

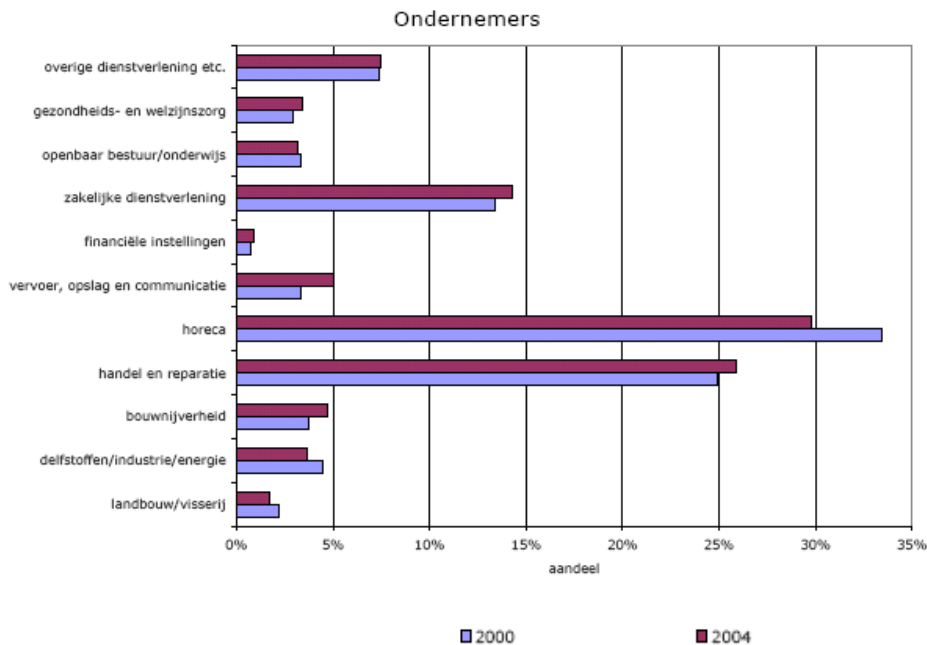
Het fenomeen van allochtoon ondernemerschap is terug te traceren tot aan het eind van de zestiende eeuw. Vanaf 1868 kwamen ketellappers en vertinners uit Hongarije en Roemenië naar het Westen. Zij trokken in groepen rond en kregen, ondanks dat zij als ongewenste gasten werden gezien, vele opdrachten voor reparatiewerk. Rond 1900 kwamen er paardenhandelaren naar ons land, zij kwamen uit Noorwegen en Zweden. Echter in de negentiende vormden de Duitsers de grootste groep buitenlanders in Nederland. En ook voor de Joden is Nederland drie eeuwen lang een belangrijk toevluchtsoord geweest (Tamboer, 1998). Tot in de jaren tachtig van de vorige eeuw



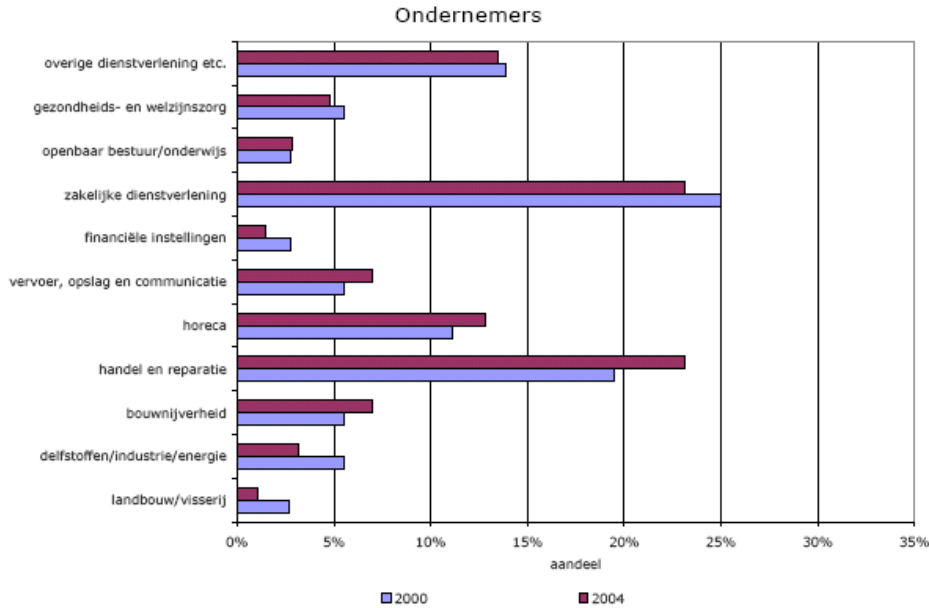
bleef dit ondernemerschap onder immigranten achter bij dat van de autochtone bevolking. Aan het eind van de twintigste eeuw valt echter waar te nemen dat steeds meer immigranten een onderneming beginnen (Rath en Kloosterman, 1998). Dit blijkt ook uit de meest recente cijfers. Nederland telde namelijk in 1999 ongeveer 926.000 allochtone ondernemers en in 2004 987.000. Het aandeel allochtone ondernemingen van het totaal aantal ondernemingen is daarmee toegenomen van 11,5% in 1999 tot bijna 13% in 2004. Het aandeel niet-westerse ondernemingen onder de allochtone ondernemingen, de doelgroep van dit onderzoek, is toegenomen van ongeveer 32% in 1999 tot bijna 39% in 2004 (EIM, 2007).

De branches waarin ondernemers zich bevinden zijn zeer divers. Allochtone ondernemers zorgen voor een gedeeltelijke vervanging, maar ook een aanvulling op het bestaande arsenaal van bedrijven; vooral in achtergestelde buurten. Helaas is het wel zo dat de potenties van hun ondernemerschap vaak niet goed uit de verf komen. Dit komt doordat allochtone ondernemers hun carrière vaak beginnen met kleinschalige bedrijfjes die weinig startkapitaal vergen. Daarbij maken ze vaak gebruik van eenvoudige technologie en zijn hun bedrijfjes zeer arbeidsintensief. Door de beperkte middelen die ze hebben komen ze vaak in branches terecht aan de lagere kant van het spectrum. Het voordeel is wel dat ze met grote flexibiliteit hun onderneming kunnen runnen. Dit onder andere door hulp van familie en vrienden (Rath en Kloosterman, 1998).

Zoals hierboven al vermeld zijn er duidelijk verschillen tussen eerste en tweede generatie allochtone ondernemers waar te nemen. Dat blijkt ook wel uit onderstaande figuren (figuur 2.1 en 2.2). De eerste figuur laat de sectorkeuze van niet-westerse allochtone ondernemers van de eerste generatie zien. Het tweede figuur richt zich op de tweede generatie niet-westerse allochtone ondernemers. Het blijkt dat de belangrijkste branches voor de eerste generatie horeca en handel en reparatie zijn. Echter, de figuur laat zien dat het belang van de horeca afneemt. Voor de tweede generatie blijkt de zakelijke dienstverlening (waaronder de schoonmaakbranche) een veel grotere rol te spelen. Daarnaast is de branche van handel en reparatie nog steeds erg populair. Opvallend is dat de rol van de horeca bij deze generatie toch weer toeneemt (EIM, 2007).



Figuur 2.1 Sectorkeuze niet-westerse allochtone ondernemers van de 1<sup>e</sup> generatie, 2004 en 2000 (%), (Uit: EIM, 2007: 16)



**Figuur 2.2 Sectorkeuze niet-westerse allochtone ondernemers en werknemers van de 2<sup>e</sup> generatie, 2004 en 2000 (%)**, (Uit: EIM, 2007:17)

Ongeveer 70% van de niet-westerse allochtone ondernemers zijn afkomstig uit Turkije, Marokko, Nederlandse Antillen/Aruba, Suriname, China/Hong Kong. De Turken zijn de grootste groep, gevolgd door de Surinamers en de Chinezen. De groep Marokkaanse ondernemers groeide het sterkst tussen 1999 en 2004 met 71%. Ook de groep Turkse en Antilliaanse ondernemers groeide in die periode sterk met respectievelijk 56% en 47%. Het Chinese en Surinaamse ondernemerschap groeide met 32% en 27% (EIM, 2007). Onderstaande tabel 2.1 geeft de absolute cijfers weer.

jaar	Turkije	Marokko	Nederlandse		
			Antillen/Aruba	Suriname	China/Hong Kong
1999	7,9	2,8	1,5	6,4	5,3
2000	8,6	3,1	1,8	6,9	5,7
2001	10,1	3,8	1,9	7,4	6,2
2002	11,1	4,2	2,1	8,0	6,2
2003	11,9	4,4	2,2	8,0	6,6
2004 <sup>1</sup>	12,3	4,8	2,2	8,1	7,0

<sup>1</sup> 2004 zijn voorlopige cijfers.

Bron: EIM, op basis van CBS.

**Tabel 2.1 Aantal ondernemers (x 1.000) naar specifieke herkomstlanden (1<sup>e</sup> en 2<sup>e</sup> generatie), 1999-2004**, (Uit: EIM, 2007: 21)

Een maatstaf die ze gebruiken bij het EIM om het ondernemerschap onder allochtonen en autochtonen te meten is het zogenaamde ondernemerschapsquote (zie tabel 2.2). Dit is het aantal ondernemers per 1.000 personen van de potentiële beroepsbevolking per bevolkingsgroep. Deze quote lag in 2004 onder alle niet-westerse allochtonen gezamenlijk op 43 en lag daarmee stukken lager dan die van de autochtone bevolking (97). De ondernemerschapsquote van niet-westerse allochtonen is in de periode 1999-2004 wel sterker gegroeid dan die onder autochtonen. De quote is ook hoger bij de eerste generatie ondernemers dan bij de tweede generatie (EIM, 2007).

<i>herkomstgroepering</i>	1992	1996	1999	2002	2003	2004 <sup>1</sup>
autochtoon			93	96	95	97
niet-westers allochtoon			38	42	42	43
niet-westers allochtoon eerste generatie	32	37	40	45	45	46
niet-westers allochtoon tweede generatie			26	31	30	30
westers allochtoon			73	75	75	76
westers allochtoon eerste generatie			63	63	63	63
westers allochtoon tweede generatie			80	85	85	86
<b>totaal</b>	<b>71</b>	<b>81</b>	<b>86</b>	<b>89</b>	<b>88</b>	<b>90</b>

*1 2004 zijn voorlopige cijfers.*

*Bron: EIM, op basis van CBS.*

**Tabel 2.2 Ondernemersquote naar herkomstgroepering, 1992-2004 (aantal ondernemers per 1.000 personen van de potentiële beroepsbevolking per herkomstgroepering), (Uit: EIM, 2007: 22)**

Bij onderstaande tabel (tabel 2.3) valt vooral de ondernemersquote van de eerste generatie Chinezen op. Er zit hier geen stijgende lijn meer in, wat wel het geval is bij de Turken en Marokkanen sinds 2002. Bij de Surinamers en Antillianen is de ondernemersquote de laatste jaren ongeveer hetzelfde gebleven (EIM, 2007).

<i>herkomstland</i>	1992	1996	1999	2002	2003	2004 <sup>1</sup>
Turkije	29	34	44	55	57	58
Marokko	14	17	19	24	25	27
Nederlandse Antillen/Aruba	11	17	20	19	20	20
Suriname	19	26	31	37	37	37
China/Hong Kong		120	193	185	183	183

*1 2004 zijn voorlopige cijfers.*

*Bron: EIM, op basis van CBS.*

**Tabel 2.3 Ondernemersquote eerste generatie voor specifieke herkomstlanden, 1992-2004 (per 1.000 personen van de potentiële beroepsbevolking per herkomstland), (Uit: EIM, 2007: 23)**

Over het algemeen hebben allochtone starters minder kans om te slagen dan autochtone starters. Het uitvalpercentage van allochtone starters was in 1992 na één jaar maar liefst zevenentwintig procent. In 1998 was dit percentage wel wat gedaald, maar lag desondanks veel hoger dan het percentage van veertien tot vijftien procent waar het uitvalpercentage van autochtone starters op ligt (Van den Tillaart, 2001 in Essers e.a., 2004). Het blijkt dat bij de westerse allochtonen en de autochtonen de meeste opheffingen plaats vinden in de zakelijke dienstverlening ( $\pm 25\%$ ). Bij de niet-westerse allochtonen zijn de meeste opheffingen in de detailhandel te vinden ( $\pm 25\%$ ). Puur naar herkomstlanden kijkend valt het hoge aantal opheffingen binnen de Chinese horeca op (33%) en het hoge aantal opheffingen in de Marokkaanse detailhandel (31%) (EIM, 2007).

Het blijkt ook zo te zijn dat bedrijven van niet-westerse allochtonen bij opheffing vaak een kortere tijd bestaan hebben dan bedrijven van autochtonen. 41% van de opgeheven allochtone bedrijven is niet ouder dan 2 jaar geworden. Bij de autochtonen is dit slechts 25%. De overlevingsfractie van niet-westerse allochtone ondernemers is veel lager dan die van autochtone ondernemers. Slechts 17% van de allochtone bedrijfjes die

in 1994 zijn opgestart bestond in 2006 nog steeds. De overlevingsfracties blijken de afgelopen jaren ook nog eens te zijn gedaald (EIM, 2007). Toch kan geconcludeerd worden dat allochtoon ondernemerschap een substantieel onderdeel is van het totale ondernemerschap in Nederland en de relevantie zal alleen maar groter worden. Het starterspercentage is bij niet-westerse ondernemingen namelijk met 14,5% aanzienlijk hoger dan het gemiddelde in Nederland van 8,9% (EIM, 2004). In de komende twee paragrafen zal op het belang van allochtoon ondernemerschap op de lokale economie worden ingegaan.

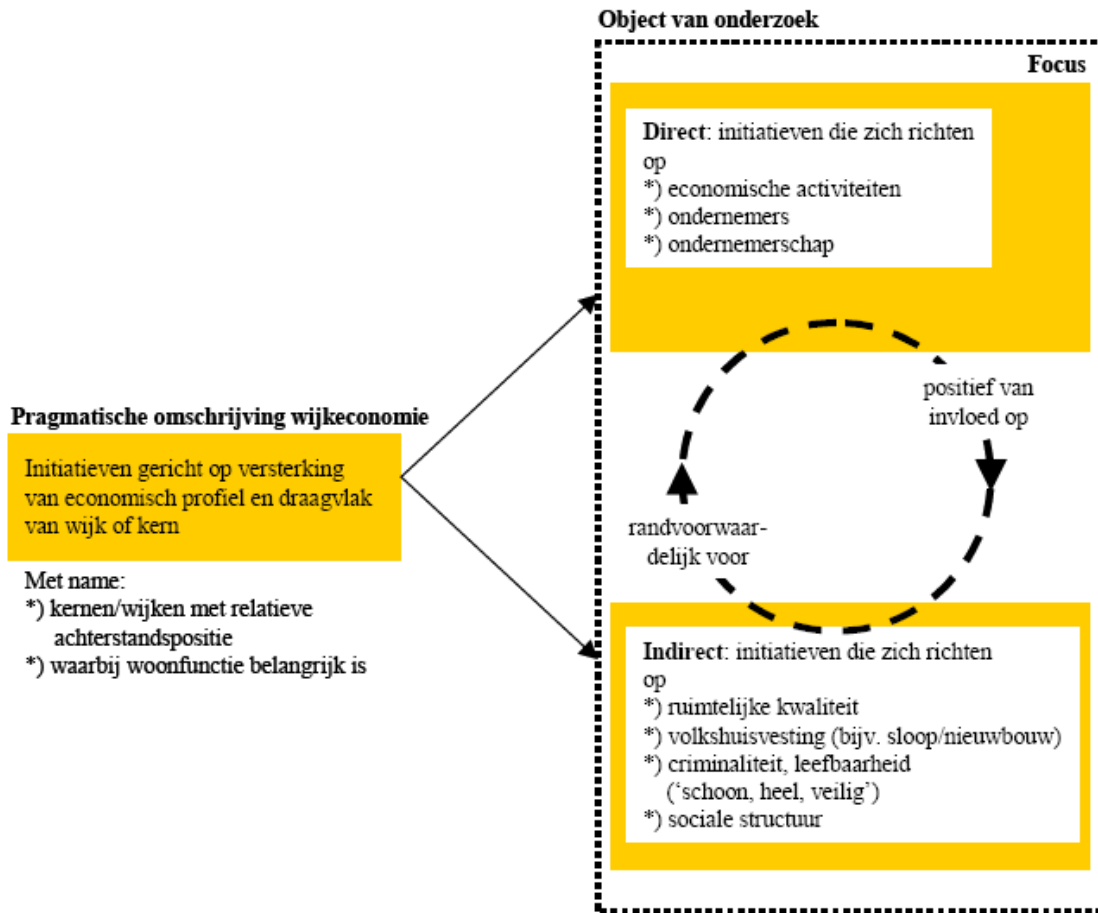
## **2.4 Wijkeconomie en allochtoon ondernemerschap**

Achterstands- of probleemwijken hebben vaak te maken met hoge concentraties allochtonen. Hierdoor lijken sociaal-economische achterstanden en een slechte leefomgeving vaak samen te vallen met de kleur van de wijk. Het GroteStedenBeleid (GSB) in Nederland heeft als doelstelling te voorkomen dat er een tweedeling langs sociaal-economische en etnische lijnen in steden gaat ontstaan. Grootstedelijke problemen zijn namelijk vaak ruimtelijk geconcentreerd in achterstandswijken. Hierbij moet gedacht worden aan onveiligheid, criminaliteit, armoede, sociale uitsluiting en onleefbaarheid (KEI, 2007c). Volgens Van Engen (2004) kan aandacht voor de wijkeconomie één van de middelen zijn om de wijk te revitaliseren. Een behoorlijk aandeel van alle midden- en kleinbedrijf is immers gevestigd in woonwijken. Op deze manier kan een woonwijk een broedplaats voor ondernemerschap worden.

### **2.4.1 Wijkeconomie**

De term wijkeconomie impliceert dat de kracht uit de wijk zelf moet komen. Wijkeconomie is daarom het optimaal benutten van de economische potentie van een wijk en haar bewoners. Wil men de wijkeconomie stimuleren dan moeten aanwezige kansen worden benut en eventueel nieuwe kansen worden gecreëerd. Hierbij moet worden aangesloten bij het bestaande DNA, oftewel de bestaande sociaal-economische situatie, van de wijk. Het stimuleren van het ondernemerschap is een belangrijk onderdeel van het inzetten op wijkeconomie. Ondernemerschap is echter geen doel op zich, maar kan eveneens als een middel worden gezien om bredere doelen te realiseren op sociaal-economisch gebied. Hierbij kan gedacht worden aan toename van de werkgelegenheid, scholing, sociale integratie en de verbetering van de leefbaarheid (G27, 2007). Wijkeconomie is dus meer dan alleen werkgelegenheid in de wijk creëren. Stimulatie van de wijkeconomie komt ten goede aan alle buurtbewoners. Het zorgt niet alleen voor een inkomen voor de ondernemer en zijn werknemers, maar levert de buurt ook voordelen zoals de stimulatie van de sociale cohesie, een uitbreiding van voorzieningen in de wijk en de verbetering van de leefbaarheid.

Het onderstaande figuur 2.3, uit het onderzoek van de provincie Zuid-Holland naar de aanpak, best practices en succesfactoren van wijkeconomie, laat duidelijk zien welke factoren samenhangen met wijkeconomie. Het onderzoek geeft de wisselwerking aan tussen economische activiteiten, ondernemers en ondernemerschap en wijkkenmerken als ruimtelijke kwaliteit, volkshuisvesting, criminaliteit, leefbaarheid en sociale structuur. De economische activiteit in de wijk heeft een positieve uitwerking op de ruimtelijke kenmerken, terwijl deze op hun beurt de randvoorwaarden bieden voor economische activiteit en ondernemerschap. Deze randvoorwaarden hebben dus een indirecte invloed op de wijkeconomie. De conclusie die hieruit getrokken kan worden is dat integrale wijkontwikkeling het meeste resultaat oplevert voor het stimuleren van de wijkeconomie. Dan worden immers zowel de directe als indirecte invloeden op de wijkeconomie aangepakt, die elkaar eveneens zullen versterken (Ter Beek e.a., 2005). Onderstaand figuur maakt ook duidelijk dat als allochtoon ondernemerschap wordt gestimuleerd dit ook de ruimtelijke kwaliteit, het vastgoed, de leefbaarheid en de sociale opbouw van de wijk positief zal beïnvloeden.



Figuur 2.3 Invloeden op de wijkconomie, (Uit: Ter Beek e.a., 2005: 12)

#### 2.4.2 De invloed van allochtoon ondernemerschap op de wijkconomie

Ook Hospers (2004) ziet het belang van allochtoon ondernemerschap voor de sociaal-economische ontwikkeling van steden in. Hij ziet dit voornamelijk terug in de verdere integratie van allochtonen en de versterking van de lokale economie. Allochtonen wonen gemiddeld vaker in achterstandswijken. Hier zijn veel autochtone ondernemers te vinden die hun zaak sluiten vanwege een teruglopende omzet, het ontbreken van een opvolger of de verloedering van de wijk. Allochtone ondernemers durven het risico vaak wel aan om hier een onderneming te starten en nemen zaken over. Zo wordt de economische structuur van de wijk behouden en versterkt. Daarbij wordt het stedelijke bedrijfsaanbod verrijkt door allochtoon ondernemerschap. In vele steden hebben ze last van filialisering. Overal vindt je filialen van Albert Heijn, Blokker en de Hema. De islamitische slagers en toko's zijn dan een welkome aanvulling op deze ketenwinkels. Zonder deze winkeltjes hadden Nederlanders waarschijnlijk niet kennisgemaakt met zaken als couscous, tapas en andere exotische producten. Volgens Hospers is allochtoon ondernemerschap een groeimarkt die de wereld in de wijk brengt. Ze is een groeimarkt aangezien in 2025 bijna de helft van de bevolking van de vier grote steden van niet-Nederlandse afkomst zal zijn. Aan klandizie zal het deze ondernemers dus zeker niet ontbreken. Ook Sie en Van Naerssen (2004) vinden dat het belang van allochtoon ondernemerschap voor culturele verrijking nog te vaak niet wordt onderkend. Terwijl allochtone ondernemers toch bijdragen aan de productie en verkoop van vele nieuwe soorten goederen en diensten.

Het ondernemerschap onder allochtonen kan, indien succesvol, ook werk en inkomen verschaffen voor mensen die nu nog uiterst moeizaam in de arbeidsmarkt participeren. Het kan de (lokale) economie versterken. Erg belangrijk is dat deze

ondernemers bijdragen aan de werkgelegenheid bij toeleverende bedrijven. Daarbij zijn zij werkgever voor andere immigranten waarmee maatschappelijke participatie wordt gestimuleerd en sociale uitsluiting tegen wordt gegaan (Rath en Kloosterman, 1998 en van Engen, 2004). De werkgelegenheid die wordt gecreëerd zorgt dus ook voor een betere integratie van allochtonen in het arbeidsproces en verhoogt hiermee de sociaal-economische positie van de wijkbewoners, mits de werknemers uit de wijk zelf komen.

De bekende sociologe Jane Jacobs gaat in op andere positieve effecten van (etnische) diversiteit op stedelijk niveau. Zij stelt dat diversiteit van essentieel belang is voor de leefbaarheid van een gebied. Jacobs ziet de stad als een biologisch concept. Een stad is volgens haar levend, het groeit, wordt volwassen, takelt af en kan weer opbloeien. De verschillende stedelijke elementen zoals mensen, straten, parken, buurten, de overheid en de economie kunnen niet zonder elkaar bestaan en zijn net als de organen in een lichaam met elkaar verbonden (Hospers, 2007).

Straten spelen in de visie van Jacobs een belangrijke rol. Dit is immers de plek waar stadsbewoners elkaar ontmoeten en waar handel en commerciële activiteiten plaatsvinden. De straat is volgens haar een "sidewalk ballet" dat de veiligheid, sociale cohesie en economische ontwikkeling van steden bepaalt. Dagelijkse activiteiten, zoals de vuilnis naar buiten brengen of even met een voorbijganger praten maken de stad een vitale plek. Jane Jacobs gaat in haar boek *The Death and Life of Great American Cities* vooral in op de fysieke kant oftewel de ruimtelijke inrichting van steden. Voor een goede stedelijke werking zijn er volgens haar verschillende factoren belangrijk. Hiervan zijn er ook enkele voor dit onderzoek betreffende allochtoon ondernemerschap van belang. Ten eerste is functiemenging in buurten essentieel. Op deze manier zijn er altijd mensen op straat die de boel in de gaten kunnen houden. Je houdt ogen op de straat, waardoor het gevoel van veiligheid flink zal stijgen. Daarbij vindt ze variatie binnen het woongebied erg belangrijk. Gebouwen moeten niet alleen verschillen van functie, maar ook in leeftijd en dus architectuur. Op deze manier creëer je een kleurrijk stedelijk beeld. Daarbij is ze ook voor een hoge concentratie van mensen op één plek. Deze samenstelling moet divers zijn wat huishoud- en leefstijltype, dus zowel familie's, ouderen, ondernemers, studenten, migranten en kunstenaars zijn van belang. Zo wordt er voor gezorgd dat er genoeg draagvlak is voor de diversiteit aan voorzieningen in een buurt (Ibid., 2007).

Allochtone ondernemers zouden dus prima kunnen bijdragen aan deze diversiteit in wijken. Zij zouden de 'ogen in de straat' kunnen zijn waar Jacobs het over heeft. Op deze manier wordt zowel de daadwerkelijke veiligheid als het veiligheidsgevoel in een wijk verbeterd. De allochtone ondernemingen in de wijk dragen ook bij aan de functiemenging die ze nastreeft. Op deze manier ontstaat er immers interactie op straat. Door met elkaar een praatje te maken en elkaar te groeten ontstaat er sociale cohesie in een wijk. Buurtbewoners gaan zich vereenzelvigen met de buurtgemeenschap. Zo kan er een soort sociaal kapitaal binnen de eigen buurt of wijk ontstaan (Hospers, 2007). Dit sociaal kapitaal zal vooral bestaan uit zogenaamd 'weak ties', oftewel vage kennissen. De straten van Jacobs zijn de bron van losse sociale contacten. Hiervoor heb je echter wel diversiteit nodig. Alleen een straat met winkeltjes, een parkje en een cafeetje zorgt ervoor dat mensen elkaar daadwerkelijk ontmoeten (KEI, 2007d).

Ook op economisch gebied kan deze stedelijke diversiteit een belangrijke rol spelen. Ondernemers kunnen bijvoorbeeld profiteren van elkaars kennis of bepaalde voorzieningen delen, zodat de kosten dalen. Volgens Jacobs zal deze diversiteit ervoor zorgen dat er al snel andere bedrijven naar het gebied worden getrokken. Door er voor te zorgen dat er gebouwen uit verschillende periodes in een gebied staan, kunnen er verschillende soorten ondernemingen naast elkaar komen te zitten. Een kleine ondernemer kan zich dan vestigen in een goedkoper, ouder gebouw, terwijl zijn burens grotere rijkere ondernemers zijn die zich hebben gevestigd in een nieuw kantoorpand. Door interactie tussen deze ondernemingen kan ondernemerschap, creativiteit en innovativiteit worden gestimuleerd (Hospers, 2007). Uit dit bovenstaande blijkt dat allochtoon ondernemerschap in een wijk een belangrijke rol kan spelen bij de stimulatie van de wijk economie. Jane Jacobs speelde al in op de diversiteit die zo van belang is in een wijk. Zij legt de nadruk hierbij op diversiteit in leefomgeving, vastgoed en

bevolkingssamenstelling. In de volgende paragraaf zal aandacht worden besteed aan wat het belang kan zijn van etnisch-culturele diversiteit voor de lokale economie.

## **2.5 Etnisch-culturele diversiteit als stimulans voor de economie**

Stedelijke condities zijn in constante verandering door de dynamiek in de etnische diversiteit die op haar beurt wordt beïnvloed door immigratie. De verhouding tussen immigratie en de publieke ruimte is historisch en ruimtelijk afhankelijk. Vroeger werd bijvoorbeeld de vorming van etnische landschappen zoals Chinatowns als zeer problematisch gezien. Tegenwoordig zijn steden, vooral in de Verenigde Staten, trots om zulke fenomenen in hun stad te herbergen. Ze zetten zelfs stappen om zulke gebieden te bemoedigen zich verder te ontwikkelen. Binnen Europa, waar integratie de norm is, worden dergelijke ontwikkelingen nog met een waakzaam oog bekeken. Deze waakzame houding is echter wel aan het wijzigen. Het wordt steeds meer algemeen aanvaard dat stedelijke diversiteit een vitale bron is voor de voorspoed van steden en een potentiële katalysator is voor sociaal-economische ontwikkeling. Vooral, omdat stedelijke diversiteit een belangrijke vestigingsplaatsfactor voor bedrijven is geworden (Bodaar en Rath, 2005). Men mag dus gerust stellen dat er een trend gaande is van het commercieel benutten van etnische diversiteit. Blijkbaar kunnen allochtone ondernemers, en dan met name de etnisch ondernemers onder hen, met hun etnisch-culturele diversiteit een grote rol spelen in de stimulatie van de stedelijke economie. Dit is de reden dat hieronder de nodige aandacht aan dit onderwerp zal worden besteed.



**Figuur 2.4 Little Italy – Mulberry Street, (Uit: EP New York, 2007)**

Het blijkt dat het vermarkten van etnische diversiteit het vooral goed zal doen in het toerisme. Zoals Rath (2005) stelt is toerisme een arbeidsmachine. Het toerisme is niet alleen groeiende, maar het laat ook iedereen in zijn sector toe. Het biedt dus kansen aan het gehele spectrum aan mensen, van hoogopgeleid tot laagopgeleid, van autochtoon tot allochtoon en zowel mannen als vrouwen. Zij participeren als organisatoren, webdesigners, eigenaars van cafés, restaurants, hotels en reisbureau's en bieden mensen baantjes als serveerster, ober, kok of afwashulp. Gezamenlijk zorgen deze mensen voor een globalisering van onderop en creëren ze mainstream, maar unieke producten betreffende innovatie, productie en consumptie. Op deze manier trekken ze nieuwe investeerders en toeristen naar de stad. Volgens Alonso (2007) proberen steeds meer gemeenten en toeristenbureaus mensen te trekken door hun immigrantenbuurten met diverse culturen neer te zetten als exotische toeristische plaatsen.

In het artikel *Benut de kansen van etnische buurten; de toekomst ligt bij surigoud en toko kon-fa* gaat Rath (2006) specifiek in op datgene wat etnisch ondernemers

steden te bieden hebben. Hij gaat eerst in op het feit dat Nederlandse steden te vaak naar de probleemkanten van hoge aantallen allochtonen in zogenaamde concentratiewijken hebben gekeken. Hij vindt dat dit onvoldoende recht doet aan de investeringen van etnisch ondernemers en datgene wat zij tot stand brengen in de stedelijke economie. We zouden eigenlijk een voorbeeld moeten nemen aan de klassieke immigratielanden. Plaatsen als San Francisco, New York (Little Italy, zie figuur 2.4) en Sydney koesteren hun etnisch-culturele diversiteit. Ze hebben slechts een kwartiertje lopen van het centrum hele nieuwe exotische werelden; hele buurten die je doen denken aan Vietnam, India of Italië. Toeristen komen van verre om hier de geurigste kruiden te kopen, de kleurigste stoffen en de meest exotische voedselproducten. De vercommercialiseerde etnisch-culturele diversiteit trekt daar vele toeristen aan. Dit is niet altijd het geval geweest. Veel van deze buurten stonden ooit bekend als no-go-areas die je maar beter kon mijden (Rath, 2006; Hall & Rath, 2007). Zo stond Chinatown in San Francisco, nu één van de toeristische topattracties van de stad, bekend als een hol van misdadigers, hoeren en zwervers. Ondanks het negatieve imago bleek de kansenstructuur erg gunstig voor de ontwikkeling van kleinschalig ondernemerschap. Het was de enige plek waar men goedkoop een onderneming kon beginnen. Uiteindelijk trok het aanbod van uitheemse producten en de exotische sfeer de aandacht van avontuurlijke buitenstaanders die wel eens iets anders wilden beleven (Rath, 2006).

Dezelfde tendens valt ook in Nederland waar te nemen. Zo trekt de Pasar Malam Besar, die jaarlijks op het Malieveld in Den Haag plaatsvindt, vele bezoekers. Ook het Rotterdamse Zomercarnaval trekt jaarlijks een miljoen mensen. Verder stijgt de populariteit van etnisch-culturele straten als de Kanaalstraat in Lombok (Utrecht), de Dunne Bierkade in Den Haag of de omgeving van de West-Kruiskade en Middellandsestraat in Rotterdam. In deze straten bepalen niet ketenwinkels als het Kruidvat en de Blokker het straatbeeld, maar zijn het de uitheemse winkeltjes die het straatbeeld bepalen. Het zijn deze locaties die steeds vaker bestemming zijn van multiculturele festivals en onderdeel van city safari's (Rath, 2006). Het zijn vooral Chinatowns die in elke Europese stad aan het verschijnen zijn. Zo ook in Nederland waar de politiek migratie en segregatie tegen probeert te gaan, maar waar steden erg geïnteresseerd zijn in hoe ze een Chinatown in hun stad kunnen neerzetten (Rath, 2005).

De Zeedijk in Amsterdam is een voorbeeld van een etnisch cluster dat zeer populair is bij toeristen. Chinese supermarkten, cadeauwinkels, restaurants, kledingzaken en een Chinese tempel zijn hier markante punten in het straatbeeld. De Chinese gemeenschap is hier in grote getale vertegenwoordigd. Chinezen staan over het algemeen bekend om hun gesloten gemeenschap, toch is de drempel voor toeristen om deze zaken te bezoeken laag. De aanwezigheid van de Chinese ondernemers wordt als een visitekaartje gezien. Niet alleen Chinezen, maar ook andere nationaliteiten als Argentijnen en Portugezen hebben hier hun plekje gevonden, zodat de Zeedijk een bonte verzameling van verschillende etnische winkeltjes en restaurants bevat. Dit zorgt ervoor dat er de hele dag leven in het gebied is (Van Vossen, 2007).

Rath (2006) concludeert dat het er op begint te lijken dat immigranten bezig zijn een niche te creëren in de wereld van de vermaaksindustrie en dan met name funshopping. Dit weten ze te realiseren, niet ondanks, maar dankzij hun ruimtelijke concentratie. Blijkbaar heeft de clustering van etnisch-culturele diversiteit toch zo zijn aantrekkingskracht en kan daarmee een interessante economische kans zijn. Al die duizenden mensen die evenementen en winkels bezoeken zijn immers tevens consumenten.

Echter, de economische kans van etnisch-culturele diversiteit in bepaalde stedelijke gebieden brengt ook enkele bedreigingen met zich mee. Zo stellen Fairstein en Powers (2007) dat bepaalde buurten zo populair kunnen worden dat hun authenticiteit, de kleinschalige bedrijvigheid en de lokale bevolking onder druk komen te staan. Wil men in bepaalde wijken daadwerkelijk de etnische-diversiteit vermarkten dan zal er voorzichtig te werk moeten worden gegaan. Kleinschalige bedrijvigheid moet niet in de verdrukking komen door grote hotel- en winkelketens die zich gaan vestigen op de populaire locatie. Daarbij bestaat er gevaar voor gentrification. De wijk moet wel betaalbaar blijven voor de lokale bewoners anders raakt de buurt juist zijn aantrekkelijke



uniciteit kwijt. Er moet dus goed worden nagedacht hoe het vermarkten van de etnisch-culturele diversiteit van een gebied de eigen buurtgemeenschap ten goede blijft komen. De etnisch-culturele diversiteit van een gebied mag hoe dan ook niet te veel homogeniseren en uiteindelijk ten onder gaan. Het is van groot belang dat een wijk wel zijn uniciteit blijft behouden. Alonso (2007) benadrukt dat het van belang is dat een wijk echt iets bijzonders te bieden heeft. Als je de etnisch-culturele diversiteit in een wijk wilt vermarkten dan moet deze niet ook elders in de stad te verkrijgen zijn. Alleen een uniek product is verkoopbaar aan de toerist.

De transformatie van een no-go-area tot een plek van vermaak vergt sowieso enkele voorwaarden. Ten eerste moet de sociale infrastructuur wel geschikt zijn om van zo'n plek een toeristische attractie te maken. Er moet in principe wel een concentratie van etnische gemeenschappen aanwezig zijn die de buurt aantrekkelijk kunnen maken. Ten tweede moet er een arsenaal aan kleine ondernemingen aanwezig zijn die producten en diensten aanbieden met etnische kenmerken. Bepaalde winkels trekken wel mensen aan, zoals restaurants, traiteurs en kledingzaken. Met zaken als makelaars en reisbureaus zul je niet snel toeristen trekken. Ten derde moet de kritische infrastructuur aanwezig zijn en het etnische thema promoten. Er moeten wel klanten/toeristen naar de winkels willen komen. Mensen moeten dus open staan voor etnisch-culturele diversiteit en de zaken die dit met zich meebrengt. Zonder afzetmarkt ben je nergens. Tot slot moet de regulering aangepast worden aan de situatie van de etnisch ondernemers en hun klanten. De omgeving moet veilig en schoon zijn en de plek moet bereikbaar zijn. Verder kan het soms handig zijn om bepaalde ondernemingszones in te stellen waarbij de regulering soepeler wordt gehanteerd dan elders. Als met bovenstaande aspecten rekening wordt gehouden kan etnisch-culturele diversiteit een belangrijke bron voor de voorspoed van steden worden en een potentiële katalysator voor sociaal-economische ontwikkeling (Rath, 2005). Zij kan dus eveneens worden ingezet als stimulans voor de wijk economie in bepaalde wijken waar veel allochtonen zijn gevestigd.

## **2.6 Conclusie**

De afgelopen jaren neemt het belang van kleinschalig ondernemerschap voor onze economie sterk toe. Allochtone ondernemers vormen ook een steeds groter aandeel in ons midden- en kleinbedrijf. Helaas komen zij redelijk veel problemen tegen die specifiek met hun achtergrond te maken hebben. Aan de andere kant kunnen ze ook voordeel hebben met hun etnisch achtergrond. In dit onderzoek is er voor gekozen om gebruik te maken van de term allochtoon ondernemerschap in plaats van etnisch ondernemerschap, aangezien hier ondernemers van allochtone afkomst onder vallen die zich op puur etnische als op 'reguliere' producten richten. Het begrip allochtoon ondernemerschap heeft in dit geval vooral met de herkomst van de ondernemer te maken. Allochtone ondernemers zijn echter niet over één kam te scheren, er bestaat namelijk een grote diversiteit binnen dit ondernemerschap. Er zijn niet alleen verschillen tussen etniciteiten, maar er zijn ook verschillen waar te nemen tussen eerste en tweede generatie allochtone ondernemers. Vanaf de jaren zestig en zeventig heeft er in Nederland een sterke toename van het aantal allochtone ondernemers plaatsgevonden. Hierbij is een verschuiving van risicovolle bedrijvigheid zoals de horeca, naar minder risicovolle bedrijvigheid als de dienstverlening waar te nemen. Toch blijkt dat onder jongere generaties allochtonen de keuze voor de horeca weer begint aan te trekken.

Aandacht voor de wijk economie kan een belangrijke rol spelen bij het revitaliseren van wijken. Een groot aandeel van het midden- en kleinbedrijf is immers gevestigd in de wijk. Allochtoon ondernemerschap kan hier werk en inkomen verschaffen aan mensen die nu nog moeilijk aan een baan komen. Allochtonen wonen immers gemiddeld vaker in een achterstandswijk en hebben hier ook vaker hun onderneming gevestigd. Deze ondernemingen kunnen zorgen voor de broodnodige diversiteit die een wijk levendig maakt. Diversiteit en levendigheid zorgen immers voor verbeterde veiligheid, sociale cohesie en economische ontwikkeling van een wijk. Allochtone ondernemers kunnen hierbij de 'ogen op de straat' zijn, voor functiemenging zorgen, werkgelegenheid creëren en de mensen bij elkaar brengen.

Nog een manier waarop allochtone ondernemers de lokale economie kunnen stimuleren is door het vermarkten van hun etnisch-culturele diversiteit. Deze wordt steeds meer gewaardeerd door de mensen en kan hierdoor een belangrijk onderdeel binnen de vermaaksindustrie worden. Het vermarkten van deze diversiteit doet het vooral goed in het toerisme, wat veel mensen naar een stad kan trekken. Er zijn verscheidene gekleurde wijken die op deze manier van no-go-area tot een plek van vertier en vermaak zijn verworven. Het blijkt dus dat allochtoon ondernemerschap, en in dit geval vooral etnisch ondernemerschap, een belangrijke rol kan spelen in het stimuleren van wijkeconomieën.

Echter, hoe stimuleer je het allochtoon ondernemerschap an sich, zodat deze op zijn beurt de wijkeconomie kan stimuleren? Daarvoor moet je in ieder geval een goed beeld hebben van de markt waarop zo'n ondernemer zich bevindt. Dit onderwerp wordt in het volgende hoofdstuk aangesneden.

## **Hoofdstuk 3 De vraag- en aanbodzijde van allochtoon ondernemerschap**

Ondernemerschap draait nooit alleen om de ondernemer. Zo ook niet bij allochtoon ondernemerschap. Zoals bekend bestaat een markt waarop een ondernemer zich begeeft uit zowel een vraag- als een aanbodzijde. Veel onderzoek over allochtoon ondernemerschap houdt zich vooral met de ondernemer en zijn karakteristieken bezig. Dit betekent dat ze alleen aandacht besteden aan de aanbodzijde van de markt. Door alleen naar de ondernemer zelf te kijken kun je het succes van een onderneming niet bepalen. Hiervoor zal je ook de vraagzijde van de markt moeten analyseren. Een ondernemer bevindt zich immers in een bredere context van bijvoorbeeld regels, afzetmarkten en economische trends. Aan beide kanten van de markt zal in dit hoofdstuk aandacht worden besteed. Door de situatie van de allochtone ondernemer, in al zijn facetten, te behandelen wordt in dit hoofdstuk het analysekader gevormd waarbinnen beide cases in dit onderzoek worden onderzocht.

In de eerste paragraaf (3.1) zal er aandacht worden geschonken aan de bredere structuren waarmee allochtone ondernemers te maken hebben. Hierbij zullen enkele ideeën van Doreen Massey centraal staan. In paragraaf 3.2 zal uitgelegd worden waarom het belangrijk is om zowel naar de vraag- als aanbodzijde van de markt te kijken. Dit zal worden gedaan aan de hand van een korte beschrijving van de ontwikkelingen binnen het onderzoek naar allochtoon ondernemerschap. In paragraaf 3.3 zal het analysekader worden behandeld dat gebruikt zal worden om het al dan niet slagen van allochtone ondernemers te bepalen. In de voorlaatste paragraaf (3.4) zal dit model verder worden uitgewerkt aan de hand van voorbeelden en voorgaande onderzoeken. Tot slot zal er een korte conclusie worden gegeven in de laatste paragraaf (3.5).

### **3.1 De invloed van ruimtelijke diversiteit**

Immigranten verdelen zich vaak niet evenredig over een land. Er ontstaan geregeld etnische gemeenschappen die zich hebben geconcentreerd in bepaalde regio's, steden of wijken. Het vestigingspatroon van deze mensen komt in grote mate overeen met het patroon van allochtone ondernemingen. Sommige mensen noemen wijken waar etnische minderheden geconcentreerd zitten ook wel getto's. Dit is een term waar men al gauw een nare bijmaak van krijgt. Wat men hier ook van denkt, het blijft een feit dat deze concentraties een goede afzetmarkt betekenen voor allochtone ondernemingen. Allochtone ondernemingen die ook producten en diensten aanbieden die zich op deze etnische groepen richten zitten goed wat de vraag betreft (Barrett e.a., 2001). Ruimtelijke context is dus erg belangrijk als je naar ondernemerschap kijkt. Dit is de reden dat deze ruimtelijke context, aan de hand van de ideeën van Doreen Massey, verder uitgewerkt zal worden in deelparagraaf 3.1.1. Daarbij zijn eveneens de huidige trends in de samenleving van grote invloed op het ondernemerschap. Deze zullen in deelparagraaf 3.1.2 worden behandeld.

#### **3.1.1 Ruimtelijke context**

Verschillende ruimtelijke contexten hebben een verschillende invloed op de situatie waarin allochtone ondernemers zich bevinden. Dit ruimtelijke aspect is vooral belangrijk, omdat verschillen binnen lokaliteiten ook impliceren dat de kansenstructuren niet uniform zijn verdeeld over de ruimte. Dit blijkt al wel uit het bovenstaande verhaal over etnische concentraties als goede afzetgebieden. Met als gevolg dat locatie één van de belangrijkste determinanten is voor het patroon van allochtoon ondernemerschap (Rekers en Van Kempen, 2000).

Jan Rath (2000) redeneert als volgt: hij stelt dat het globaliseringsproces plaatsvindt op verschillende manieren op verschillende plaatsen en in verschillende sectoren. Dit proces wordt volgens hem beïnvloed door de economische initiatieven die immigranten nemen. Het ondernemingsperspectief van immigranten wordt echter bepaald door de mate van inbedding in de lokale en internationale economieën. Interne factoren zoals de structuur van de lokale economie, de kwaliteit van buurt en omgeving, de bevolkingsstructuur van de stad of de buurt en meer abstracte factoren zoals de ideologie, geschiedenis en traditie interacteren met bredere internationale

ontwikkelingen. Dit geeft elke stad, of buurt, zijn eigen karakter en zijn eigen positie in het (nationale en internationale) stedelijke systeem. De kansen die allochtone ondernemers hebben zijn dus contextafhankelijk en deze context is weer afhankelijk van de plaats waar men zich bevindt. Er zijn vele factoren van invloed op de kansenstructuur van een bepaalde plek in de ruimte, zowel invloeden die voortkomen uit het globale als het lokale niveau.

Hetzelfde idee, dat het globale niveau samenhangt met het lokale niveau, wordt door Doreen Massey gedeeld. Zij vraagt de lezer van haar artikel *'A global sense of place'* (1997) om vanuit een satellietpositie naar de wereld te kijken. Het is dan de bedoeling om je alle fysieke bewegingen, alle communicatiestromen en vooral alle sociale relaties tussen mensen in te beelden. Daarbij moet je ook de zogenaamde time-space compression in gedachten meenemen. Dus het feit dat afstand steeds sneller te overbruggen is door onder andere de nieuwe technologieën. Als je al deze factoren meeneemt in het kijken naar de wereld dan zie je dat de sociale relaties zich steeds verder uitstrekken over de ruimte. Economische, politieke, culturele en sociale relaties, elk vol met macht en met interne structuren van dominantie, zijn uitgestrekt over de wereld op elk verschillend niveau, van het huishouden tot het lokale niveau tot het internationale niveau.

Als men dan vanaf de satellietpositie inzoomt van het wereldniveau naar het lokale niveau, alle netwerken van sociale relaties, communicatie en bewegingen in het achterhoofd houdend, dan zie je dat elke plaats gezien kan worden als een uniek punt van intersectie. Het is een ontmoetingsplek waar al deze relaties samenkomen. Plaatsen zijn dan niet meer gebieden met grenzen er omheen, maar het zijn punten in een netwerk van sociale relaties. Een groot gedeelte van deze relaties wordt geconstrueerd op een veel hoger schaalniveau, terwijl we de neerslag van deze relaties op lagere niveaus als de straat, de buurt of de stad terugzien. Dit geeft ons gelegenheid om een extroverter plaatsgevoel te ontwikkelen die het globale en lokale niveau met elkaar integreert. Het belangrijkste punt is dat er relaties zijn, zowel economisch, politiek als cultureel, tussen een lokale plek en de globale context waarin het zich bevindt.

Een mooi voorbeeld dat Massey in haar artikel geeft is een beschrijving van Kilburn High Road in Londen (1997: 320):

*"Take, for instance, a walk down Kilburn High Road, my local shopping centre. It is a pretty ordinary place, north-west of the centre of London. Under the railway bridge the newspaper stand sells papers from every county of what my neighbours, many of whom come from there, still often call the Irish Free State. The postboxes down the High Road, and many an empty space on a wall, are adorned with the letters IRA. Other available spaces are plastered this week with posters for a special meeting in remembrance: Ten Years after the Hunger Strike. At the local theatre Eamon Morrissey has a one-man show; the National Club has the Wolfe Tones on, and at the Black Lion there's Finnegans Wake. In two shops I notice this week's lottery ticket winners: in one the name is Teresa Gleeson, in the other, Chouman Hassan.*

*Thread your way through the often almost stationary traffic diagonally across the road from the newsstand and there's a shop which as long as I can remember has displayed saris in the window. Four life-sized models of Indian women, and reams of cloth. On the door a notice announces a forthcoming concert at Wembley Arena: Anand Miland presents Rekha, life, with Aamir Khan, Salman Khan, Jahi Chawla and Raveena Tandon. On another ad, for the end of the month, is written, 'All Hindus are cordially invited'. In another newsagents I chat with the man who keeps it, a Muslim unutterably depressed by events in the Gulf, silently chafing at having to sell the Sun. Overhead there is always at least one aeroplane - we seem to have on a flight-path to Heathrow and by the time they're over Kilburn you can see them clearly enough to tell the airline and wonder as you struggle with your shopping where they're coming from. Below, the reason the traffic is snarled up (another odd effect of time-space compression!) is in part because this is one of the main entrances to and escape routes from London, the road to Staples Corner and the beginning of the M1 to 'the North'."*

Uit dit bovenstaande blijkt duidelijk hoe een plaats ingebed ligt in de bredere wereldstructuren. De manier waarop dit voor Kilburn is gedaan zou op iedere plek toegepast kunnen worden. Het is vrijwel onmogelijk om aan een plek te denken zonder de helft van de wereld erbij te betrekken plus de nodige historie die met die plek, de

mensen en de sociale relaties samenhangen. Als je op deze manier naar een plek gaat kijken ontstaat er een echt werelds plaatsgevoel, a global sense of place (Massey, 1997). Deze manier van kijken naar plaatsen is dus erg relevant als je de kansenstructuren van allochtone ondernemers beter wilt begrijpen. De context waarin ze zich bevinden wordt niet alleen bepaald door sociaal-culturele, sociaal-economische en politiek-institutionele factoren, maar vooral door hoe al deze factoren en relaties samenkomen op een bepaalde plek in de ruimte. De ruimtelijke context is dus zeker van belang om het al dan niet slagen van allochtoon ondernemerschap te verklaren.

Niet alleen plaats, maar ook ruimte en afstand in het algemeen zijn belangrijke factoren waar rekening mee moet worden gehouden. Zo bespreekt Barrett e.a. (2001) hoe de afstand tussen ondernemingen en woongebieden de werking van ondernemingen kan beïnvloeden. Zo heeft hij onderzoek gedaan naar Zuid-Aziatische ondernemingen gelokaliseerd in verschillende gebieden. Als deze ondernemingen in gebieden gevestigd zijn waar ook veel Zuid-Aziaten wonen dan hebben ze vaak goede relaties met de rest van de Aziatische gemeenschap, zowel aan de vraag- als aanbodzijde. Als ondernemingen in nabijgelegen witte gebieden gevestigd zijn, dan is het nog wel mogelijk om relaties te onderhouden met de Aziatische gemeenschap. Dat zie je terug in arbeidskrachten, aangeboden producten en diensten en in het persoonlijke en culturele leven van de eigenaar. Het blijkt wel dat deze ondernemingen minder klanten uit de eigen etnische kring hebben. Wat dat betreft ondervinden deze verder gelegen ondernemingen grote concurrentie van ondernemingen die wel in het Zuid-Aziatische gebied zijn gevestigd.

Uit dit alles blijkt dus dat elke locatie een andere potentie voor economische ontwikkeling met zich meebrengt. Dit hangt dus onder andere af van de onevenredige verdeling van migranten, klassenstructuren en de verschillende economische achtergronden die gebieden hebben (Barrett e.a., 2001). Kortom: ruimtelijke variatie en verschillen alom.

### **3.1.2 Globale sociaal-economische trend**

Om te laten zien dat elke plaats beïnvloed wordt door relaties en invloeden die wereldomvattend zijn zal in deze deelparagraaf aandacht worden besteed aan deze bredere invloeden waar beide onderzoekscases mee te maken hebben. Hier zal 'a global sense of place' in de praktijk worden gebracht.

In de afgelopen paar decennia hebben geavanceerde economieën in Europa, Noord-Amerika, Australië en Nieuw-Zeeland fundamentele veranderingen ondergaan. De sectoren landbouw en productie kenden een grote teruggang en een groot aantal arbeidsplaatsen in de industrie gingen verloren. Tegelijkertijd vond er een grote groei plaats van de diensten- en kennisindustrie. Branches die nieuwe arbeidsplaatsen en een enorme economische groei met zich meebrachten waren de ICT, financiën, verzekeringen, vastgoed, media en toerisme. Dit alles ging samen met onder andere een fragmentatie van consumentensmaak, de introductie van nieuwe informatietechnologieën, de erosie van economies of scale, veranderingen in de internationale arbeidsdeling en een toenemende mobiliteit van kapitaal en arbeid. Dit alles heeft ervoor gezorgd dat Westerse landen tegenwoordig grotendeels zijn gedeïndustrialiseerd en dat ze een onderdeel zijn geworden van een wereldomspannend netwerk (Hall en Rath, 2007).

Saskia Sassen (Kloosterman e.a., 1999) heeft zich ook verdiept in de meer structurele veranderingen van de economie beïnvloedt door globalisering. Zij is verder gegaan met de recente ontwikkelingen in geavanceerde stedelijke economieën. De 'global cities' waarover zij spreekt hebben volgens haar de kansen aan de onderkant uitgebreid. Zij bedoelt hiermee de trend van uitbesteding van grote en minder grote bedrijven. Deze bedrijven besteden bijvoorbeeld de catering, schoonmaakdiensten, de bewaking en koeriersdiensten uit. Dit leidt tot meer kansen voor bedrijven aan de onderkant van het dienstenspectrum. Het zijn echter niet alleen bedrijven die hier aan bijdragen. Er is namelijk ook sprake van veranderende consumptiepatronen van particuliere huishoudens. Deze huishoudens hebben steeds minder tijd en dit leidt tot vraag naar allerlei soorten dienstverlening als catering, kinderoppas, ontbijtdiensten en

hondenuitlaatdiensten. De postmoderne tijd waarin wij leven stimuleert bovendien customized producten, producten die op de specifieke wensen van de klant zijn toegespitst. Deze kunnen het eenvoudigst door kleinschalige en flexibele ondernemingen worden geleverd (Ibid., 1999). Diversiteit, nichemarketing en klantgerichte producten spelen dus belangrijke rollen in deze nieuwe economie die we ook wel post-Fordistisch kunnen noemen (Fainstein en Powers, 2007).

Wat deze nieuwe economie voor een invloed heeft op de allochtone ondernemer zal in deelparagraaf 3.4.2 worden behandeld. Het is in ieder geval een feit dat alle plaatsen in onze Westerse samenleving worden beïnvloed door deze globalisering en het nieuwe economische tijdperk. Deze invloeden zullen daarom tijdens de analyse ook niet meer per case worden behandeld. Er kunnen wel verschillen bestaan tussen bepaalde etnische groepen. Zo geven Hall en Rath (2007) aan dat er een groeiende, etnisch specifieke tweedeling bestaat tussen de hoogopgeleide, goed betaalde kenniswerker in westerse samenlevingen en de werknemers die zich in de lagere regionen van de arbeidsmarkt begeven. Allochtone ondernemers die over meer eigen kapitaal en kennis beschikken kunnen op hun eigen middelen bouwen. Allochtone ondernemers die hier niet over beschikken zijn wel genoodzaakt om te steunen op het eigen sociale netwerk. Al hebben alle startende ondernemers in het begin hulp van familie en vrienden nodig (Light, 2004). In de analyse zal er aandacht worden besteed aan deze verschillen tussen allochtone ondernemers.

### **3.2 Mixed embeddedness**

Vele auteurs hebben zich de afgelopen jaren bezig gehouden met allochtoon ondernemerschap en factoren die hierop van invloed zijn. Vooral sociologen hebben zich in dit onderwerp verdiept. Toen de interesse in etniciteit en de daarbij horende ondernemende activiteiten toenam hebben deze sociale wetenschappers de nadruk gelegd op het belang van etnische sociale structuren als de bron van de groei van allochtoon ondernemerschap. De literatuur van die tijd suggereerde dat de inbedding in etnische gemeenschappen leidde tot coöperatief gedrag tussen etnische economische actoren (Waldinger, 1995).

Mark Granovetter hield zich eveneens met inbedding in sociale gemeenschappen bezig. Hij was één van de eerste auteurs die sprak over het concept sociaal kapitaal. Hij had kritiek op een pure marktbenadering voor het verklaren van economische actie. Hij legde de nadruk op de verklarende kracht van de context waarin de ondernemer zich bevindt met betrekking tot individuele karakteristieken en extensief onderzoek naar de structuur en dynamiek van sociale netwerken (Portes en Sensenbrenner, 1993)

Veel onderzoekers legden de nadruk op de allochtone ondernemer zelf en belichtten daarmee voornamelijk de aanbodzijde van de markt. Zo deden ze onderzoek naar hoe de ondernemingsgezindheid verschilt tussen verschillende etnische groeperingen, de manier waarop etniciteit een rol speelt bij de middelen waarover deze startende ondernemers beschikken en de inbedding van deze mensen in sociale netwerken. Deze studies negeren echter een essentieel onderdeel, namelijk de vraagzijde van de markt en het samenkomen van ondernemers en potentiële openingen voor nieuwe zaken (Kloosterman en Rath, 2001). In principe wordt dus de bredere economische en institutionele context waarin allochtone ondernemers liggen ingebed genegeerd (Kloosterman e.a., 1999).

Waldinger ondervindt dit probleem met zijn integratiebenadering. Deze benadering houdt niet alleen rekening met sociaal-culturele factoren, maar ook met de economische en institutionele omgeving waarin deze ondernemers opereren. In dit interactieve model wordt er onderscheid gemaakt tussen groepskarakteristieken en de kansenstructuren die deze groepen hebben. Deze kansenstructuur bestaat volgens Waldinger en zijn mede-onderzoekers uit een combinatie van marktcondities en toegang tot bezit. Dit model is uiteindelijk door vele auteurs als instrument gebruikt om etnische strategieën te doorgronden. De ideeën van Waldinger hebben daarmee behoorlijke invloed gehad op dit onderzoeksgebied (Rath, 2000).

Toch is er de nodige kritiek geweest op deze benadering. Zo wordt allochtoon ondernemerschap als een puur etnisch fenomeen gezien dat plaatsvindt in een

economisch en institutioneel vacuüm. Er wordt vrijwel geen aandacht besteed aan bredere economische ontwikkelingen, zoals internationalisatie en globalisering. Terwijl uit de ideeën van Doreen Massey blijkt dat deze een grote rol spelen. Ook de politiek-institutionele context krijgt niet voldoende aandacht. De kansen van allochtone ondernemers worden immers niet alleen bepaald door de mate waarin deze mensen wettelijk toestemming krijgen om een zaak te beginnen, maar er zijn nog veel meer zaken die van belang zijn. Zo spelen regels betreffende onderwijs, belastingen, arbeidsrelaties, veiligheid, gezondheid en milieu ook een rol. Niet alleen de regels en wetten an sich, maar ook de manier waarop ze worden geïmplementeerd en mogelijke politieke conflicten zijn relevant voor ondernemerschap (Rath, 2000).

Kloosterman, Rath en medeonderzoekers claimen dat hun 'mixed embeddedness' benadering wel de voortgaande tekortkomingen overkomt en een goed beeld geeft van het allochtoon ondernemerschap. Het neemt namelijk niet alleen de interactie tussen de kansenstructuur en de immigrant in beschouwing, maar ook de complexe manier waarop de immigrante onderneming zich in de gastomgeving bevindt. Daarbij wordt de impact van sociaal-culturele en politiek-institutionele factoren op elk schaalniveau meegenomen (Peters, 2002). Peters (2002) beweert dat het theoretische model van mixed embeddedness zeker een uitgebreider en betere verklaring geeft voor het allochtoon ondernemerschap, maar dat het niet de variatie in dit ondernemerschap en tussen verschillende ethniciteiten in zijn kader meeneemt. Dit komt volgens hem doordat het model geen historisch perspectief met zich meedraagt. Het houdt geen rekening met de ontwikkeling van ondernemerschap binnen een groep over een bepaalde tijd. Dit historisch perspectief zal daarom wel mee worden genomen binnen dit onderzoek als aanvulling op het mixed embeddedness concept. Er zal worden gekeken naar welke ethniciteiten aanwezig zijn in de wijken, welke achtergrond deze etnische groepen hebben en hoe deze het ondernemerschap beïnvloeden. Ook zal er aandacht zijn voor de verschillende generaties allochtonen.

Een markt bestaat dus uit een vraag- en aanbodzijde die gezamenlijk met historische, etnisch-culturele en bredere globale invloeden het succes van allochtoon ondernemerschap bepalen. Binnen dit onderzoek is daarom gekozen voor de mixed embeddedness benadering, aangezien deze wel rekening houdt met de vraag- en aanbodzijde van de markt. Het begrip is dus breder dan het meer bekende 'social embeddedness' dat vaak gelijkgesteld wordt aan sociaal kapitaal. Mixed embeddedness kent daarmee twee delen, namelijk de (Kloosterman e.a., 1999):

1. Vraagzijde van markt: betreft de inbedding binnen de politiek-institutionele en sociaal-economische omgeving in Nederland. Dit is van belang om te kunnen analyseren welke kansenstructuur voor immigranten wordt gevormd door de politieke en sociaal-institutionele omgeving.
2. Aanbodzijde van de markt: betreft de inbedding in sociale netwerken waar immigranten deel van uitmaken. Dit is belangrijk om te kunnen analyseren welke sociale netwerken er aangewend kunnen worden ten gunste van de positionering van immigranten in werk en leven.

Om de situatie van een allochtone ondernemer goed te kunnen begrijpen zal er dus rekening moeten worden gehouden met beide kanten van het mixed embeddedness concept. Alleen dan kan er functioneel beleid ten aanzien van de stimulering van allochtoon ondernemerschap worden opgezet wat tevens de wijk economie een impuls zal geven. Het mixed embeddedness concept krijgt hieronder meer aandacht, want om het daadwerkelijk als analysekader voor het allochtoon ondernemerschap te kunnen gebruiken behoeft het enige aanvulling en uitleg.

### **3.3 Een compleet analysekader**

De ontwikkeling en het slagen van allochtoon ondernemerschap hangt in sterke mate af van de kansenstructuur waarbinnen de ondernemer zich bevindt. Deze kansenstructuur omvat een breed pakket van factoren: een commerciële omgeving opgebouwd uit tal van economische instituties zoals banken, financiën, verzekeringen en vastgoed. Verder spelen verschillende sociale elementen en politieke actoren zoals de staat een rol. De

interventies van de staat kunnen bepalend zijn op verschillende niveaus. Op nationaal niveau heb je bijvoorbeeld beleid betreft het stimuleren van ondernemerschap, maar je hebt eveneens te maken met de lokale planningspraktijk. Jones, Barrett en McEvoy (2000) geloven dat de consument de belangrijkste factor is waar allochtoon ondernemerschap mee te maken heeft. De consument is het beginpunt waar alle andere van invloed zijnde factoren uit voort vloeien.

Het blijkt dus dat de kansenstructuur van allochtone ondernemers kan worden gevangen in het verklaringsmodel dat het mixed embeddedness concept biedt. De kansenstructuur van een allochtoon ondernemer wordt bepaald door de sociaal-economische en politiek-institutionele context waarin hij of zij zich bevindt oftewel de vraagzijde van de markt (Kloosterman en Van der Leun, 1998). Mixed embeddedness brengt de kansenstructuren (de vraagzijde) en allochtone ondernemers (de aanbodzijde) bij elkaar. Immers, ook de specifieke kenmerken van de allochtone ondernemer en de sociale netwerken waarin hij ligt ingebed spelen een rol bij het succes van het ondernemerschap.

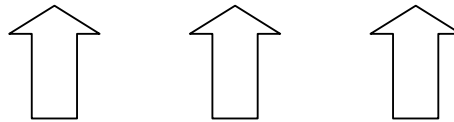
Razin (2002:163) stelt: *"The concepts of embeddedness and mixed-embeddedness add an important explanatory framework to the unique impact of the specific urban economic milieu on immigrant entrepreneurship. It is not only the opportunity structure that counts, but also location-specific traits of the immigrant community and the complex ways in which immigrant businesses are inserted into the socio-cultural and institutional context of the host society"*. Dus niet alleen bovenstaand uitgelegde kansenstructuur, maar ook locatiespecifieke factoren spelen een belangrijk rol in hoe allochtoon ondernemerschap ligt ingebed in de samenleving. Kansenstructuren zijn namelijk niet overal hetzelfde. Het ondernemingsperspectief van immigranten wordt bepaald door de mate van inbedding in de lokale en internationale economieën. Interne factoren zoals de structuur van de lokale economie, de kwaliteit van buurt en omgeving, de bevolkingsstructuur van de stad of de buurt en meer abstracte factoren, zoals de ideologie, geschiedenis en traditie interacteren met bredere internationale ontwikkelingen. Dit geeft elke stad of buurt zijn eigen karakter en zijn eigen positie in het stedelijke systeem (Rath, 2000).

Zoals uit het bovenstaande is gebleken, stemt Doreen Massey (1997) in met deze visie van Rath. Volgens haar is het vrijwel onmogelijk om aan een plek te denken zonder de halve wereld er bij te betrekken plus de nodige historie die met die plek de mensen en de sociale relaties samenhangen. Plaatsen zijn slechts punten in netwerken van sociale relaties. Een groot gedeelte van deze relaties wordt geconstrueerd op een veel hoger schaalniveau, terwijl we de neerslag van deze relaties op lagere niveaus als de straat, de buurt of de stad terugzien. De ruimtelijke context is dus zeker een relevant aanvullend onderdeel voor de gebruikmaking van de mixed embeddedness benadering.

Onderstaand figuur (3.1) geeft schematisch aan hoe het mixed embeddedness concept geïnterpreteerd moet worden binnen dit onderzoek. Duidelijk wordt zo ook hoe Rath en Kloosterman de vorming en gebruikmaking van kansenstructuren voor ondernemers zien en hoe de ideeën van Doreen Massey plaats krijgen binnen dit analysekader.



<b>MIXED EMBEDDEDNESS</b>		
<b>AANBODZIJDE</b>	<b>VRAAGZIJDE</b>	
<b>SOCIAL EMBEDDEDNESS</b>	<b>SOCIAAL-ECONOMISCHE CONTEXT</b>	<b>POLITIEK-INSTITUTIONELE CONTEXT</b>
De sociale inbedding in netwerken is per etniciteit verschillend. Hoe deze sociale inbedding het ondernemerschap beïnvloedt is dus ook verschillend per etniciteit.	Sociaal-economische en politiek-institutionele factoren die op een bepaalde manier hun neerslag vinden op lokaal niveau. De context waarin de ondernemer zich bevindt is daarmee plaatsafhankelijk.	
Al deze factoren gezamenlijk bepalen de slagingskans van allochtoon ondernemerschap.		
<p><b>KANSENSTRUCTUUR</b></p> <p>De kansenstructuur van allochtone ondernemers is dus afhankelijk van sociaal-economisch en politiek-institutionele factoren die per plaats verschillen. Daarbij wordt de kansenstructuur voor de ondernemers ook beïnvloed door de (etnische) karakteristieken van de groep en het individu, aangezien deze bepalen hoe de ondernemer omgaat met de aanwezige kansenstructuur.</p> <p>De kansenstructuur bevindt zich op lokaal niveau. Elke plaats heeft immers een andere kansenstructuur door de verschillende invloeden die neerslaan op een bepaalde plek. De situatie op het lokale niveau wordt in grote mate beïnvloed door de situatie op nationaal en globaal niveau.</p>		



**Bredere internationale ontwikkelingen oftewel globale invloeden en trends.**

**Figuur 3.1** De vorming van kansenstructuren in de markt voor allochtone ondernemers

De conclusie luidt dus dat de kansenstructuur gelijk staat aan de sociaal-economische en politiek-institutionele context, oftewel de vraagzijde van de markt, waar de ondernemer zich bevindt. Of een onderneming binnen deze kansenstructuur slaagt hangt weer af van hoe de ondernemer met deze kansenstructuur omgaat (de aanbodzijde). Dit wordt op zijn beurt weer beïnvloed door etnische karakteristieken. Hierbij moet er gedacht worden aan de mate van inbedding in sociale netwerken, ondernemingsgezindheid van een bepaalde etnische groep, maar ook individuele kenmerken van de ondernemer. Dus zowel de vraag- als aanbodzijde van de etnische markt bepalen het succes van ondernemerschap. Hoe al deze factoren, invloeden en relaties samenkomen is plaatsafhankelijk.

### **3.4 De markt van allochtoon ondernemerschap**

In deze paragraaf worden zowel de aanbod- als vraagzijde van allochtoon ondernemerschap behandeld. Hierbij valt op dat veel aspecten die het succes van het ondernemerschap beïnvloeden zowel met de vraag- als aanbodzijde te maken hebben. Zo heb je de kwestie betreffende de financiering van een onderneming; hierbij zijn zowel sociale netwerken als de sociaal-economische context van belang. Het is dus niet zo eenvoudig om de variabelen onder één van beide kanten te scharen. Er bestaat dus enige overlap.

### **3.4.1 Aanbodzijde**

De kansenstructuur biedt de ondernemer niches en toegang tot de markt. Het is echter maar de helft van het verhaal. Zo spelen karakteristieken van de ondernemer en de groep waartoe hij behoort eveneens een belangrijke rol bij het al dan niet slagen van de onderneming. Onderzoekers hebben zich vooral bezig gehouden met groepskarakteristieken, omdat het opviel dat de ene etnische groep ondernemender is dan de ander. Immigranten bestaan immers niet uit een homogene groep, maar beschikken allen over een verschillende migratiegeschiedenis, sociaal-culturele achtergrond, opleidingsniveau en sociaal-economische situatie (Kloosterman en Van der Leun, 1998). Hier zal dus zeker de nodige aandacht aan moeten worden besteed om het succes van de allochtone ondernemer te kunnen verklaren.

Aldrich en Waldinger (1990) onderscheiden binnen groepskarakteristieken twee dimensies, namelijk:

- De vaardigheden en doelen die individuen en groepen met zich mee brengen naar een opening in de kansenstructuur.
- De selectieve migratie. Het zijn vaak bepaalde mensen die migreren.

De meeste migranten hebben niet de kans gekregen om een baan te krijgen naar hun opleiding. Hiervoor missen ze vaak de ervaring, kennis van de taal en goede referenties. Aangezien deze mensen geen baan kunnen krijgen in de sectoren waar ze voor zijn opgeleid, komen ze vaak in het zelfstandig ondernemerschap terecht. Het starten en het runnen van zo'n onderneming is een veeleisende taak en slechts weinigen die starten worden succesvol.

Het sociale netwerk van een allochtone ondernemer kan daarom een grote rol spelen bij het opstarten van een onderneming. Deze startende ondernemers hebben immers vaak weinig middelen tot hun beschikking en hebben een tekort aan kennis en legitimiteit. Familie, vrienden en kennissen kunnen goedkope arbeid, informatie en kapitaal leveren (Sequeira en Rasheed, 2004). Door te kijken hoe deze ondernemers ingebed liggen in hun, grotendeel etnische, sociale netwerken, valt er grip te krijgen op hoe deze ondernemers dit 'sociaal kapitaal' inzetten als onderdeel van een breder pakket aan middelen waarover zij beschikken (Kloosterman, 2003).

Er zijn vele positieve kanten te noemen van het ingebed liggen in goede sociale netwerken. Allochtone ondernemers die niet zo bekend zijn met de Nederlandse taal, slechter geïnformeerd zijn betreffende financiële en wettelijke regelingen, te maken hebben met banken die hen niet verder willen helpen en te maken hebben met discriminatie, zijn erg afhankelijk van hun eigen gemeenschap om mogelijkheden te creëren om een eigen zaak te beginnen (Flap e.a., 2000). Sociale netwerken waarin deze ondernemers zich bevinden zijn dan een belangrijk middel om een eigen zaak te beginnen en te overleven. Deze netwerken verklaren ook waarom bepaalde etnische groepen meer succesvol zijn in het opzetten van ondernemingen dan andere etnische kringen. De ene etnische groep kent immers een sterker sociaal netwerk dan een andere groep.

De kern van het idee van sociale netwerken is dat mensen met betere middelen, zowel afkomstig van familie en vrienden als van zichzelf, eerder hun doelen zullen bereiken. Mensen die tot hetzelfde sociale netwerk behoren zijn bereid in elkaar te investeren mits ze ook wat terug kunnen verwachten. Dit sociaal kapitaal houdt in feite in dat men door middel van sociale relaties middelen van mensen binnen dit netwerk ter beschikking krijgt. Deze middelen bestaan bijvoorbeeld uit geld, status en macht die aangewend kunnen worden om een onderneming te starten of te laten draaien (Ibid., 2000). Verder kunnen ondernemers zo aan kennis komen, informatie distribueren, kapitaal en arbeid rekruteren en sterke relaties ontwikkelen met klanten en leveranciers. Op deze manier worden transactiekosten gereduceerd doordat er geen gebruik wordt gemaakt van formele contracten en het geeft de ondernemer toegang tot economische middelen. Vooral als het vertrouwen in het institutionele netwerk laag is, kan het vertrouwen worden gegenereerd door persoonlijke relaties (Rath, 2002).

Voor allochtone ondernemers zijn sociale netwerken dus erg belangrijk, aangezien ze vaak minder goed ingebed liggen in de (formele) samenleving waar ze op dat moment gevestigd zijn. Het is echter zo dat dit sociaal kapitaal, dat de uitwisseling van

(economische) middelen tussen gemeenschapsleden makkelijker maakt, er ook voor zorgt dat er mensen buitengesloten worden die niet binnen het netwerk vallen (Waldinger, 1995). Cuperus (Sie en van Naerssen, 2004) heeft in 1999 een onderzoek gedaan onder ongeveer veertig Turkse ondernemers in Almelo. Dit onderzoek laat zien dat slechts zes ondernemers gebruik hebben gemaakt van bankkapitaal voor de financiering van hun bedrijf. Bij negenentwintig bedrijven kwam het meeste geld uit eigen middelen of uit die van familie. In de horeca en detailhandel kochten de meest ondernemers producten in bij een Turkse medeondernemer. In een ander onderzoek uitgevoerd door Martis (Ibid., 2004) in 1994 onder Turkse en Marokkaanse ondernemers in Oost-Brabant bleek dat alle gesproken ondernemers eigen startkapitaal en kapitaal van familie en vrienden hadden ingezet. Blijkbaar is of de drempel naar een bank te stappen te groot of krijgen mensen simpelweg geen lening via formele instanties. Het inzetten van familie en vrienden is dan de enige uitkomst.

Echter, er bestaat ook het probleem van te veel sociaal kapitaal. Mensen kunnen gevangen raken in hun netwerk door de investeringen die ze hebben gedaan in hun gemeenschap. Het is moeilijk om hieruit te ontsnappen. Mensen die investeren in anderen zitten min of meer vast. Hun kapitaal staat immers anderen tot beschikking. Echter, de allochtone ondernemers die middelen hebben ontvangen voelen ook een enorme druk om de onderneming te laten slagen. Ze willen geen gezichtsverlies lijden en bovendien willen ze hun schulden graag af kunnen betalen. Het geld is immers wel afkomstig van de meest naaste familie- en vriendenkring. Ook de mensen die succesvol zijn kunnen in de val zitten. Zij worden immers constant benaderd door gemeenschapsleden die wat van hen willen. Binnen een gemeenschap wordt dan verwacht dat er banen ter beschikking staan of misschien een lening. Het kan zelfs zo zijn dat mensen uit de gemeenschap een claim gaan leggen op de winst van de onderneming (Flap e.a., 2000). Deze situatie wordt door Razin (2002) ook wel *over-embeddedness* genoemd. Mensen zitten zo vast in hun netwerk dat hun onderneming eigenlijk niet meer goed kan functioneren. Er bestaat echter ook zoets als *'under-embeddedness'*. Dit houdt in dat mensen niet in staat zijn om externe netwerken te creëren die economische voordelen op kunnen leveren. Allochtone ondernemers kunnen zo vast komen te zitten in hun traditionele etnische niche en krijgen niet de mogelijkheid om te groeien.

Dit is ook de reden dat Granovetter het belang van zwakke relaties benadrukt. Aan sterke relaties binnen de eigen familie- en vriendenkring hangen te veel nadelen. Mensen met wie men een sterke band heeft willen bijvoorbeeld wel sneller informatie weg geven, maar mensen met wie men een zwakke band heeft hebben vaak toegang tot meer en andere informatie dan die de persoon in kwestie uit zichzelf al heeft (Waldinger, 1995). Bovendien is de druk van zwakke relaties minder zwaar dan de druk die door je eigen familie en vrienden wordt uitgeoefend.

Door hierboven steeds te praten over etnische categorieën wordt eigenlijk geïmpliceerd dat sociale netwerken alleen binnen de eigen etnische groep bestaan. Er zijn echter ook genoeg allochtone ondernemers waarbij de grenzen van het sociale netwerk de grenzen van de eigen etnische groep overschrijden. Bovendien verandert de samenstelling van netwerken ook in de loop der tijd. Het aantal sociale relaties kan af- of toenemen, het netwerk kan strakker of losser worden, relaties binnen een netwerk kunnen een andere betekenis krijgen of het netwerk kan zich over een ander ruimtelijk niveau uit gaan spreiden (Rath, 2002). Zo lijkt het belang van sociale netwerken binnen de eigen etnische groep bij de tweede generatie af te nemen. Zij zitten niet meer zo vast in de kleine allochtone familieondernemingen die het vooral van elkaar moeten hebben. De Gelderlander heeft in maart 2004 een artikel gepubliceerd waarin door een Turkse ondernemer wordt verteld dat de Turkse netwerken in de loop der tijd een minder belangrijke rol zullen gaan spelen. Ook uit onderzoek van Hendrikx in 2003 is gebleken dat tweede generatie ondernemers minder gebruik maken van sociaal kapitaal dan de eerste generatie. De tweede generatie is namelijk meer bekend met de Nederlandse ondernemerscultuur en de werking van formele instanties en weet ook hier op te steunen (Sie en Van Naerssen, 2004).

### **3.4.2 Vraagzijde**

De vraagzijde van de markt kan gelijkgesteld worden aan de kansenstructuur van de allochtone ondernemer. Deze kansenstructuur wordt dus gevormd door de situatie of context waarin de allochtone ondernemer zich bevindt, die respectievelijk bestaat uit de sociaal-economische en politiek institutionele context. Deze zullen hieronder worden behandeld.

#### *De sociaal-economische context*

Etnische groepen kunnen op verschillende manieren worden beïnvloed door het milieu van hun vestigingsland (Razin, 2002). Of zoals Kloosterman en Rath (2001) stellen: zowel allochtone ondernemers als autochtone ondernemers worden geconfronteerd met kansenstructuren die verschillen in tijd en plaats. Er zijn twee processen die ervoor zorgen dat er openingen in deze kansenstructuur kunnen ontstaan. Deze processen zijn (Kloosterman e.a., 1999):

1. het ontstaan van een vraag naar etnische producten, zoals bepaalde kleding en voedselproducten.
2. de zogenaamde vacancy chain. Lang gevestigde autochtone ondernemers verlaten de buurt waarin het aantal migranten stijgt en worden vervangen door allochtone ondernemers.

De aanwezigheid van één of meerdere immigrantengemeenschappen zorgt ervoor dat er een grote vraag is naar allerlei uitheemse producten die deze immigranten van huis uit kennen en die zij in Nederland ook graag willen aanschaffen. Omdat inheemse leveranciers vaak met moeite in deze vraag kunnen voorzien, of omdat ze de producten niet goed genoeg kennen of weinig tot niets weten van de aanvoerlijnen ervan ontstaat er een opening op de markt voor de allochtone ondernemer. Allochtone ondernemers kennen hier een 'captive market'. Dat houdt in dat een groep consumenten in de reguliere ondernemingen niet de producten kunnen vinden die ze zoeken. Die producten proberen ze daarom binnen de eigen gemeenschap te vinden. Dit lijkt een kans voor allochtone ondernemers te zijn, echter na de startfase kan deze eigen etnische klantenkring als een rem op verdere groei gaan werken. Ondernemers die zich op de dagelijkse uitheemse goederen hebben toegesneden bereiken namelijk al snel een plafond. Natuurlijk zijn etnische producten niet alleen aantrekkelijk voor de eigen etnische gemeenschap. Uitheemse producten worden namelijk door een steeds breder publiek geaccepteerd. Hierdoor neemt de vraag toe. Dit maakt de kans voor allochtone ondernemers alleen maar groter (Kloosterman e.a., 1999).

Openingen aan de onderkant van de al bestaande markten ontstaan door zogenaamde vacancy chains. Dit zijn processen van vervanging en opvolging van bestaande ondernemingen. Plaatsen aan de onderkant van de markt vallen open doordat oude ondernemers deze plaats verlaten. Deze ondernemers klimmen naar een hogere sport van de kansenstructuur of keren het ondernemerschap helemaal hun rug toe bijvoorbeeld door pensioen of VUT. De mensen die deze gaten in de markt opvullen hebben vaak geen betere mogelijkheden en zijn bereid om erg hard te werken voor een relatief laag loon. Deze kenmerken maken migranten bij uitstek geschikt om deze plaatsen op te vullen (Ibid, 1999). Als 'oude' migranten een sport klimmen op de sociale ladder worden deze plekken weer opgevuld door nieuwe immigranten. Waldinger noemt dit proces 'a game of ethnic musical chairs' oftewel een etnische stoelendans (Rath, 2002). Helaas zijn deze ondernemingen doorgaans gevestigd in wat armere buurten waar vaak veel concurrentie van andere allochtone ondernemers bestaat. Hierdoor kennen bedrijven kleine winstmarges en hebben ze nauwelijks groeimogelijkheden. Daarbij is de levensvatbaarheid van deze ondernemingen ook beperkt. De kansen voor deze ondernemers kunnen echter verbeteren als de bevolkingssamenstelling van de buurt verandert. Als er meer koopkrachtige mensen in de buurt wonen zal dit het ondernemerschap stimuleren. Dit werkt echter alleen als de ondernemer ook actief meegaat in deze verandering van de afzetmarkt. Ze zullen hun productassortiment aan moeten passen aan de wensen van deze bevolkingsgroep (Kloosterman, Van der Leun en Rath, 1999).

In een recent artikel van Kloosterman (2003) wordt een derde proces waarin openingen in de kansenstructuur kunnen ontstaan uitgewerkt. Dit proces heeft te maken met meer structurele veranderingen in de economie die ook in deelparagraaf 3.1.2 zijn behandeld. Deze veranderingen vallen onder het kopje van de opkomende postindustriële samenlevingen. Dit is de belangrijkste kracht achter de opkomst van kleinschalig ondernemerschap in geavanceerde economieën. Er is een continue toename van de dienstensector waar te nemen die voornamelijk aangedreven wordt door het proces van outsourcen door zowel bedrijven als consumenten. Dit heeft ervoor gezorgd dat er meer openingen voor kleine bedrijven zijn ontstaan. Verder hebben shifts in productiemethoden hun contributie geleverd aan de toename voor openingen in de kansenstructuur voor kleine bedrijven. Deze shift naar meer flexibele en netwerkachtige manieren van productie past beter bij de flexibiliteit van een klein bedrijf dan de logheid van een grote onderneming. Verder hebben ook technologische veranderingen de kansen voor kleine ondernemingen verbreed. Innovatie is tegenwoordig erg belangrijk en hier zijn kleine bedrijven beter in dan grote ondernemingen, omdat kleine bedrijven simpelweg flexibeler zijn en zich sneller aan kunnen passen aan de markt. Tot slot is het makkelijker geworden voor ondernemers om een bedrijf in de dienstverlening te starten. Zelfs met gelimiteerde financiële bronnen.

Er zijn twee belangrijke dimensies van de kansenstructuur die van belang zijn bij het begrijpen van de inbedding en sociale mobiliteit van allochtone ondernemers, namelijk toegankelijkheid en groeipotentieel. Deze laatste dimensie heeft overeenkomsten met het belang van de vraag naar een bepaald 'etnisch' goed dat hierboven al is besproken. Alleen als deze vraag er is kan men zich op een economische verantwoorde manier op de markt gaan begeven. Het is alleen niet zo dat deze markt altijd toegankelijk is voor allochtone ondernemers. Deze beschikken namelijk niet altijd over de juiste middelen. Daarbij moeten de starters ook nog in staat zijn om, als er kansen aanwezig zijn, deze kansen waar te nemen. En dan is het nog maar de vraag of deze kansen ook daadwerkelijk aangegrepen worden om een eigen zaak te beginnen (Kloosterman en Rath, 2001).

Aldrich en Waldinger (1990) zijn het eens met het standpunt dat toegankelijkheid en groeipotentieel twee belangrijke dimensies van de kansenstructuur van potentiële allochtone ondernemingen zijn. De omstandigheden op de markt kunnen nog zo gunstig zijn, de allochtone ondernemer moet wel toegang krijgen tot deze bedrijvigheid. Het is echter vaak de autochtone bevolking die deze toegankelijkheid in handen heeft. Volgens de auteurs zijn er twee condities die de toegankelijkheid beïnvloeden, namelijk de mate van inter-etnische concurrentie voor banen en zaken en overheidsbeleid. De mogelijkheid om tot een bepaalde economische niche toe te treden wordt in grote mate beïnvloed door de mate van en de natuur van de concurrentie. De concurrentie bepaald of iemand de mogelijkheid heeft om toe te treden. Is de concurrentie te groot dan krijgt een nieuwe ondernemer niet de kans om bijvoorbeeld klanten te winnen. Daarbij worden ondernemers in grote mate beperkt door het hoge niveau van arbeidsmarktregulering. Deze hindert allochtoon ondernemerschap eerder dan dat deze het ondernemerschap bemoedigd. Deze beleidsregels reguleren zaken en arbeidsmarkten door bijvoorbeeld het verplichten van vergunningen, gezondheidsnormen en regels betreffende het minimumloon. Deze regels zorgen ervoor dat de kosten om je als ondernemer op een markt te gaan begeven stijgen. Of een ondernemer toegang krijgt tot de markt heeft dan ook in grote mate te maken met de middelen die hij tot zijn beschikking heeft, zoals kapitaal, huisvesting en arbeid (Kloosterman, 2002).

Als een ondernemer uiteindelijk toegang heeft verkregen tot de markt moet deze op zoek gaan naar groeipotentieel. Volgens Aldrich en Waldinger (1990) kan deze ondernemer dan het beste op zoek gaan naar markten die onvoldoende worden bediend of die zijn verlaten, zoals de hierboven vermelde markt voor etnische producten. Verder zijn markten die gekarakteriseerd worden door kleinschalige ondernemingen het beste bereikbaar voor de beginnende allochtone ondernemer. Daarbij zijn markten met een duurzame vraag gunstig voor een stabiel inkomen. Toch kunnen markten met een onzekere vraag ook de nodige mogelijkheden bieden.

De opkomst van bedrijvigheid onder immigranten is te verklaren door de slechte situatie op de arbeidsmarkt. Dit heeft er toe geleid dat allochtonen hun heil in het ondernemerschap hebben gezocht. Niet alleen de krapte aan arbeidsplaatsen, maar ook verdringing en discriminatie op de arbeidsmarkt spelen hierbij een rol. De vlucht in het ondernemerschap kan in dit geval worden gezien als een defensieve etnische strategie. De situatie kan echter ook op een meer positieve manier worden benaderd. De opkomst van allochtone ondernemingen kan immers ook worden verklaard doordat allochtonen inspelen op hun eigen specifieke resources bij het vinden en zichzelf plaatsen in de niches van de markt (Van den Tillaart en Poutsma, 1998).

Met de weinige kennis waar de meeste allochtone ondernemers over beschikken en met de slechte beheersing van de taal van het land waar ze zich bevinden is de toekomst van hun onderneming in grote mate afhankelijk van de bredere structuren, zoals hierboven al is gebleken (Portes en Sensenbrenner, 1993). Sociale netwerken kunnen ondernemers een heel eind op weg helpen (zie 3.4.1), maar deze netwerken worden wel in grote mate beïnvloed door de sociaal-economische en politiek-institutionele context van de plaats waar ze zich bevinden (Kloosterman en Rath, 2001).

De middelen van de allochtone ondernemer komen vaak uit de hoek van het sociale netwerk, maar kunnen eveneens van de vraagzijde afkomstig zijn. Financiële middelen kunnen van eigen kapitaal, familiekapitaal, maar ook uit kapitaal van banken en financieringsinstellingen worden onttrokken. En kennis hoeft niet alleen van familie en vrienden afkomstig te zijn, maar allochtone ondernemers kunnen ook terecht bij instellingen als de Kamer van Koophandel en de gemeente. Helaas starten allochtone ondernemers nog te vaak op eigen kracht of met geld dat ze lenen van familie en vrienden. Dit gaat wel eens ten koste van de essentiële voorbereiding. Als ze bij de bank geen geld hoeven te lenen hebben ze bijvoorbeeld ook geen ondernemingsplan nodig (Essers e.a., 2004). Terwijl deze voorbereiding van essentieel belang is voor het voortbestaan van een onderneming. Aan de andere kant willen banken vaak geen krediet verlenen aan allochtone ondernemers, omdat het ondernemerschap te kleinschalig is en er teveel risico's aanzitten. Daarom hebben ondernemers vaak geen keus dan terug te vallen op hun eigen netwerk (Light, 2004).

#### *De politiek-institutionele context*

Volgens Rath (2000) is inzicht verkrijgen in de politiek-institutionele context erg belangrijk om de inbedding van allochtone ondernemers te begrijpen. Vooral van belang is hierbij de rol van de overheid. Zij is immers verantwoordelijk voor de regulatie van migratie, harmonieuze sociale relaties, de welvaartsstaat en de arbeidsmarkt. Deze factoren zijn allen van invloed op allochtoon ondernemerschap. Deze overheidsinvloed vindt natuurlijk niet alleen op nationaal niveau plaats, maar ook het lokale niveau is van groot belang. Bij het vergelijken van allochtoon ondernemerschap in steden moet men daarom ook aandacht besteden aan het stedelijke beleid ter plaatse. Ook al zijn er enkele allochtone ondernemers te vinden die over zoveel middelen beschikken dat hun kansen vrijwel niet belemmerd worden door de context waarin ze zich bevinden. Toch heeft de grote meerderheid van de allochtone ondernemers de bestaande kansenstructuren slechts te accepteren (Kloosterman en Rath, 2001).

Wat houdt deze regulering waar ondernemers mee te maken hebben eigenlijk in? Regulering bestaat niet alleen uit wetten. Er zijn namelijk meerdere vormen van regulering. Je hebt de zogenaamde wetten en richtlijnen. Regulering hoeft ook niet altijd van de staat afkomstig te zijn, maar kan ook afkomstig zijn van lokale, nationale of internationale overheidsagentschappen of van unies en non-profit instellingen. Verder kan regulering worden opgelegd of afgedwongen, maar kan ook een vrijwillige actie zijn. Het besef hiervan is van groot belang, aangezien zelfs in een informele economie vormen van regulering bestaan. Economische transacties tussen individuen zijn ook op de een of andere manier onderling gereguleerd. Daarbij is het van belang om in te zien dat regulering niet alleen onderdrukt en beperkt, maar ook dingen mogelijk maakt. Subsidies zijn namelijk ook een vorm van regulering. Zo zijn microkredietprogramma's eveneens vormen van regulering die de markt beïnvloeden. Er is dus een groot verschil tussen regels en het afdwingen van het naleven van de regels (Rath, 2002).

Er is beleid dat zich speciaal richt op ondernemerschap waar immigranten vaak te vinden zijn. Ondernemingsbeleid omtrent het klein- en middenbedrijf is hier een voorbeeld van; of de arbeidsmarktregulering die hierboven al aan bod is gekomen. Echter, ook beleid omtrent herstructurering heeft zijn invloed op allochtoon ondernemerschap. Dit doordat deze allochtone ondernemingen vaak geconcentreerd zijn in achterstandswijken. Veranderingen in de regulering kunnen grote invloed hebben op de praktijk. Een voorbeeld hiervan is de Shop Act in Groot-Brittannië. Hier waren altijd strenge eisen met betrekking tot de openingstijden van de winkels. Het waren slechts enkele winkels die bepaalde goederen verkochten die langer open mochten blijven dan de reguliere zaken. Veel allochtone ondernemers probeerden zo met die regels om te gaan zodat zij ook binnen het kader vielen van winkels met extra lange openingstijden. Dit was immers de enige manier, voor deze ondernemingen, om te overleven. Toen uiteindelijk in 1994 de Shop Act werd ingetrokken konden allerlei winkels hun openingstijden verlengen. Zo kregen kleine allochtone ondernemingen grote concurrentie van low-budget supermarkten, die zich ook steeds meer in de stadscentra gingen vestigen. De niche waar de kleine allochtone ondernemingen eerst in opereerden is nu onbeschermd. De lange openingstijden zijn op dit moment geen garantie voor overleven meer. Veel allochtone ondernemingen moeten hierdoor hun deuren sluiten (Barrett e.a., 2001).

### **3.5 Conclusie**

Dit hoofdstuk heeft duidelijk gemaakt waarom de vraagzijde van de markt een belangrijke aanvulling is op de aanbodzijde van de markt, waar in eerdere onderzoeken betreft allochtoon ondernemerschap veel aandacht aan werd besteed. Een allochtone ondernemer, en elke andere ondernemer, ligt ingebed in zowel de vraag- als aanbodzijde van de markt. Hierbij houdt de aanbodzijde rekening met de karakteristieken van de ondernemer, etnische groepskenmerken en sociale relaties en de vraagzijde richt zich op de sociaal-economische en politiek-institutionele context. Deze context komt overeen met de kansenstructuur van een ondernemer. Deze kansenstructuur bepaald het al dan niet slagen van een onderneming. Belanghebbende factoren hierbij zijn bedrijfsopvolging, levensvatbaarheid van een onderneming, branchering, middelen uit formele en informele netwerken, afzetmarkt, groeipotentieel en toegankelijkheid van de markt die wordt bepaald door concurrentie en overheidsbeleid. Ook regulering vanuit overheid en instanties speelt een belangrijke rol. Het mixed embeddedness concept houdt rekening met beide kanten van de markt. Doordat dit concept de kansenstructuur en de ondernemer bij elkaar brengt biedt het een goed analysekader voor het in beeld brengen van de situatie van allochtoon ondernemerschap. Een ondernemer kan al zijn karakteristieken mee hebben, maar als er bijvoorbeeld een te hoge concurrentie bestaat of een te kleine afzetmarkt dan zal zijn onderneming geen lang leven beschoren zijn. De context, die gelijkstaat aan de vraagzijde van de markt, is dus van groot belang.

De term context geeft al aan dat ruimte van belang is. Elke plaats verschilt namelijk, aangezien elke plek een uniek knooppunt van verschillende relaties is. Invloeden van hoger niveau slaan neer op lokaal niveau. Niet alleen de historie of karakteristieken van de ondernemer, maar ook de ontwikkelingen in het vestigingsgebied spelen een rol in het al dan niet slagen van het ondernemerschap.

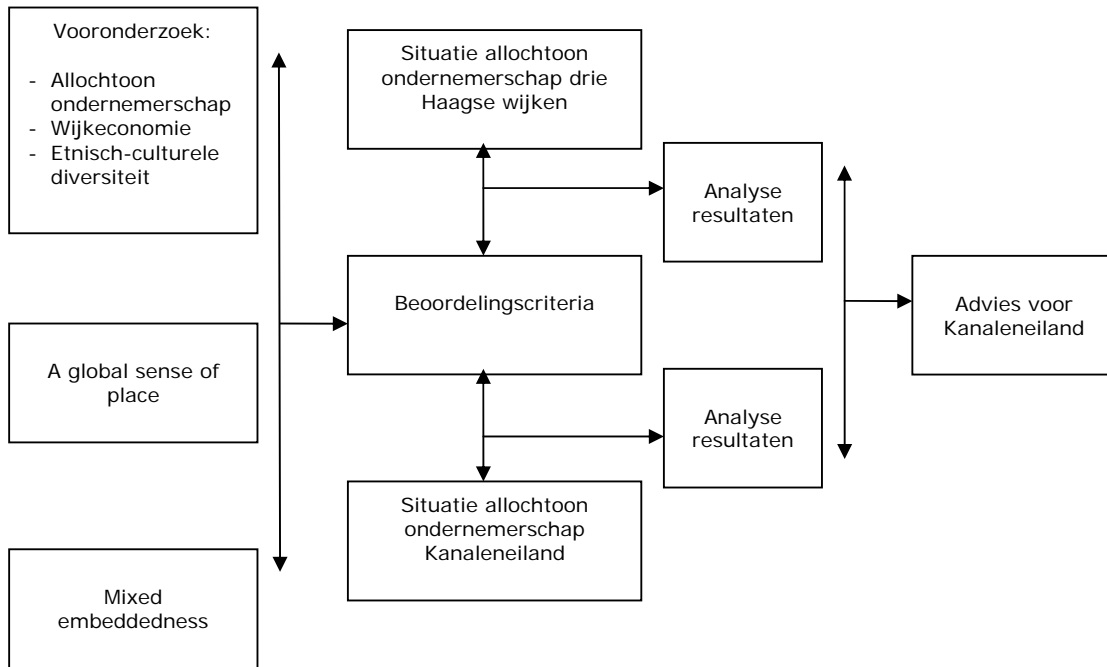
Al deze punten worden meegenomen in het analysekader dat in hoofdstuk vier verder zal worden toegelicht. Het blijkt al dat het begrijpen, en dus het stimuleren, van allochtoon ondernemerschap een breed spectrum aan factoren kent. Dit betekent dat de analyses van beide cases ook erg breed zullen zijn. De bedoeling is immers een totaalbeeld van het allochtoon ondernemerschap in de wijken te schetsen. In hoofdstuk vier wordt duidelijk gemaakt hoe er met het analysekader, die dit hoofdstuk heeft geboden, om zal worden gesprongen. Alle behandelde concepten worden er geoperationaliseerd. Uit deze operationalisatie zal eveneens de complexiteit van het onderzoeksonderwerp blijken. Het analysekader zal vertaald worden in waarneembare variabelen om het allochtoon ondernemerschap zowel in Kanaleneiland als de drie Haagse wijken te 'meten'.

## Hoofdstuk 4 Methodologie

Nadat in de vorige twee hoofdstukken de theorie en de begrippen die relevant zijn voor dit onderzoek zijn uitgelegd, zal in dit hoofdstuk de belangrijkste concepten worden geoperationaliseerd. Op deze manier wordt er een vertaalslag gemaakt van theorie naar empirie (paragraaf 4.1). Hierna zal er aandacht worden besteed aan de dataverzameling en dataverwerking (paragraaf 4.2). Paragraaf 4.3 zal een korte conclusie geven.

### 4.1 Onderzoeksmodel en operationalisatie

Uit voorgaande hoofdstukken is het volgende onderzoeksmodel te destilleren (Figuur 4.1):



Figuur 4.1 Onderzoeksmodel advies allochtoon ondernemerschap Kanaleneiland

De theorie omtrent het mixed embeddedness concept, het idee van 'a global sense of place' en het vooronderzoek bepalen gezamenlijk de beoordelingscriteria oftewel de onderzoeksopstiek. Dit is de bril waarmee er naar het onderzoeksobject wordt gekeken (Verschuren en Doorewaard, 2005). Bij vooronderzoek moet aan de theorie over allochtoon ondernemerschap, wijkeconomie en het vermarkten van etnisch-culturele diversiteit worden gedacht. De onderzoeksobjecten zijn de situaties van allochtoon ondernemerschap in de drie Haagse wijken en in Kanaleneiland. Beiden worden aan de hand van het theoretisch kader geanalyseerd, die hieronder zal worden geoperationaliseerd en zal voortvloeien in de beoordelingscriteria. De analyses leiden tot de uiteindelijke resultaten die de vorm zullen krijgen van een advies voor de stimulatie van het allochtoon ondernemerschap in Kanaleneiland.

#### 4.1.1 Allochtoon ondernemerschap

In dit onderzoek wordt de analyse uitgevoerd op wijkniveau. De onderzoeksobjecten zijn de wijk Kanaleneiland in Utrecht en de wijken Stationsbuurt, Transvaal en Schilderswijk in Den Haag. In deze wijken wordt er gekeken hoe het allochtoon ondernemerschap daar ingebed ligt in sociale structuren, maar ook in de sociaal-economische en politiek-institutionele context. Hierbij worden er uitspraken gedaan over een bepaalde groep mensen, namelijk de allochtone ondernemers, in de geselecteerde wijken. Om relevant te zijn voor dit onderzoek moeten ondernemers eerst aan onderstaande voorwaarden voldoen.



Zoals in hoofdstuk twee vermeldt, wordt er binnen dit onderzoek gesproken van allochtoon ondernemerschap als:

- ondernemers uit niet-westers georiënteerde herkomstlanden komen;
- en/of uit groepen afkomstig zijn die in het overheidsbeleid officieel tot de minderheden worden gerekend.

Niet-westerse landen zijn landen als Turkije, Afrikaanse, Latijns-Amerikaanse of Aziatische landen met uitzondering van Japan en Indonesië.

Ondernemers met een allochtone afkomst zijn dan:

- ondernemers die in het buitenland zijn geboren;
- of ondernemers waarvan minstens één van de ouders uit het buitenland afkomstig zijn.

**4.1.2 Het analytisch kader: A global sense of place en mixed embeddedness**

Uit het vorige hoofdstuk is gebleken dat het mixed embeddedness concept, gezamenlijk met de ideeën van Doreen Massey, een goed analysekader kan bieden om de situatie van de allochtone ondernemer inzichtelijk te maken. Volgens de theorie bevindt de ondernemer zich op de markt die zowel een vraag- als een aanbodzijde kent. Beide kanten van het ondernemerschap moeten worden belicht om een grondige analyse mogelijk te maken en hierbij moet rekening worden gehouden met ruimtelijke diversiteit. Echter, om een goed beeld te kunnen geven van het allochtoon ondernemerschap in Den Haag en Kanaleneiland zal er eerst een vertaalslag van theorie naar empirie moeten worden gemaakt.

Het artikel van Doreen Massey over 'a global sense of place' wordt in dit onderzoek gebruikt om te benadrukken dat de situatie van een allochtone ondernemer in een bredere context moet worden geplaatst. Deze context verschilt per plaats. Het is bijna onmogelijk om aan een plek te denken zonder de helft van de wereld erbij te betrekken plus de historie, de mensen en de sociale relaties die met die plek samenhangen. Dit is de reden dat elke wijk in dit onderzoek een grondige analyse verdient. Zowel op historisch gebied, als op sociaal-economische gebied. Ook de relaties die op deze plek samenkomen zijn opgenomen in dit onderzoek. Onderstaande figuur 4.2 geeft aan uit welke variabelen deze diversiteit in plaats bestaat.



**Figuur 4.2 Operationalisatie 'A global sense of place' betreft allochtoon ondernemerschap**

Deze variabelen zijn nog te complex om direct te kunnen toetsen aan de empirie. Daarom zullen ze hieronder verder worden uitgelegd. Daarbij zal bij elke variabele de verwachtingen worden aangegeven naar aanleiding van de behandelde theorie in de vorige hoofdstukken. Aan het eind van elke analyse van het allochtoon ondernemerschap zal er worden gekeken of deze verwachtingen zijn uitgekomen. Als de uitkomsten anders zijn dan verwacht zal er naar een mogelijke verklaring worden gezocht. Dit betekent immers dat de praktijk afwijkt van de literatuur behandeld in hoofdstuk twee en drie.

*Diversiteit in plaats*

1. Elke plaats verschilt, aangezien dit een plek is waar verschillende sociale relaties hun neerslag vinden. Daarom zal er in dit onderzoek van elke plaats een analyse worden gegeven met als hoofdpunten de achterliggende historie, de ontwikkelingen die er hebben plaatsgevonden en de situatie op dit moment wat bevolkingsamenstelling en achterstandscore betreft.

- Verwachtingen: Beide gekozen gebieden hebben een achterstandspositie en zijn door minister Vogelaar aangewezen als probleemwijk. Toch zullen beide gebieden een andere historie hebben, andere bevolkingsgroepen bezitten en dus een andere ontwikkeling hebben ondergaan. Dit heeft zijn weerslag op de situatie van het hier en nu.

2. Ook de algemene heersende trend is van belang. Hierbij moet men bijvoorbeeld denken aan de globalisering die op dit moment overal een grote rol speelt. Van belang zijn dus bredere internationale ontwikkelingen die eveneens hun neerslag vinden op lokaal niveau. Dat er hier wordt gesproken over een algemeen heersende trend geeft al aan dat deze voor beide cases gelden. Dit is de reden dat deze trend al in paragraaf 3.1.2 is behandeld.

- Verwachtingen: In dit onderzoek is vooral van belang dat in het achterhoofd wordt gehouden dat een wijk niet een eiland in de wereld is, maar een onderdeel van een wereldomvattend netwerk. Dit zie je waarschijnlijk terug in de communicatielijnen tussen migranten in Nederland en hun herkomstland. Daarbij heeft globalisering er voor gezorgd dat we nu in een post-Fordistische tijd leven. Waarschijnlijk heeft dit als consequentie dat steeds meer allochtone ondernemers zich in de dienstensector gaan begeven en kleine flexibele bedrijfjes oprichten die 'customized' producten aan de man brengen.

Het mixed embeddedness concept geeft aan dat een ondernemer niet alleen ingebed ligt in zijn sociale netwerken, maar ook in de sociaal-economische en politiek-institutionele context. Bij ondernemerschap heb je immers altijd met een markt te maken. En deze markt bestaat uit een aanbodzijde en een vraagzijde. De inbedding van een ondernemer in zijn sociale netwerken valt onder de aanbodzijde van markt. In onderstaande figuur (4.3) is in de laatste kolom aangegeven welke variabelen van belang zijn om deze sociale inbedding in kaart te brengen. Deze variabelen komen voort uit de behandelde literatuur in hoofdstuk drie. Hetzelfde is gedaan voor de sociaal-economische en politiek-institutionele context, waaruit de vraagzijde van de markt bestaat.

<b>MIXED EMBEDDEDNESS</b>	<b>AANBOD</b>	SOCIALE INBEDDING	<ul style="list-style-type: none"> <li>3. Kenmerken etniciteit</li> <li>4. Kenmerken individu</li> <li>5. Inbedding sociale netwerken</li> </ul>
	<b>VRAAG</b>	SOCIAAL- ECONOMISCHE CONTEXT	<ul style="list-style-type: none"> <li>6. Vacancy chain</li> <li>7. Branches/levensvatbaarheid</li> <li>8. Middelen uit formele en/of informele netwerken</li> <li>9. Afzetmarkt en groeipotentieel</li> <li>10. Toegankelijkheid markt: concurrentie en overheidsbeleid</li> </ul>
		POLITIEK- INSTITUTIONELE CONTEXT	<ul style="list-style-type: none"> <li>11. Regulering overheid op verschillende schaalniveaus</li> <li>12. Regulering overige betrokken instanties</li> </ul>

**Figuur 4.3 Operationalisatie mixed embeddedness betreft allochtoon ondernemerschap**

De aangegeven variabelen zijn nog redelijk breed en behoeven verdere toelichting als je ze wilt gebruiken om de empirie te toetsen. Deze variabelen zullen hieronder per dimensie worden toegelicht. Binnen dit onderzoek gaat het niet om aantallen, frequenties en hoeveelheden. Dit is de reden waarom de variabelen op een andere manier, namelijk meer verhalend, worden geoperationaliseerd. Dit is sowieso nodig, omdat de verschillende variabelen van de verschillende dimensies sterk met elkaar samenhangen. Het is dus moeilijk om strikt onderscheid te maken tussen dimensies en hun variabelen. Er bestaat enige overlap tussen de variabelen en tevens tussen de dimensies.

#### *De sociale inbedding*

3. Voor de kenmerken van de etnische groep wordt er gekeken naar welke invloed het op het ondernemerschap heeft om van een bepaalde etniciteit afkomstig te zijn. Hierbij moet men denken aan of de etniciteit invloed heeft op de ondernemingsgezindheid en in hoeverre men steunt op sociale contacten.

- Verwachtingen: etniciteit heeft wel invloed op het ondernemerschap. Zo beïnvloedt het de branche waar men zich in begeeft en de ondernemingsgezindheid. Sommige migranten komen uit zeer ondernemende gebieden, andere niet.

4. Bij de kenmerken van de individuele ondernemer wordt er gekeken naar herkomst, leeftijd, geslacht, opleidingsniveau, jaar van migratie en persoonlijke beweegredenen om een zaak te beginnen.

- Verwachtingen: waarschijnlijk zijn er vooral veel mannelijke ondernemers van de eerste en tweede generatie die een onderneming hebben. Vaak zullen ze niet erg hoogopgeleid zijn en is het zelfstandig ondernemerschap een survivaltechniek.

5. Voor de inbedding in sociale netwerken wordt er gekeken naar welke relaties allochtone ondernemers onderhouden met familie, vrienden en kennissen en hoe sterk deze relaties zijn. Hoe zwaar wegen deze relaties in het dagelijks leven?

- Verwachtingen: de sociale relaties zullen nog een grote rol spelen in het dagelijks leven van de allochtone ondernemer, omdat zij nog niet voldoende ingebed ligt in de formele netwerken. Waarschijnlijk ligt dit al iets anders bij de beter geïntegreerde tweede en derde generatie.

#### *De sociaal-economische context*

6. Vacancy chain heeft te maken met de doorstroom van allochtone ondernemers in de onderste segmenten van een sector. Hier komen plaatsen vrij door bijvoorbeeld pensionering van de vorige ondernemer. Er wordt hierbij rekening gehouden met hoe een ondernemer aan zijn onderneming is gekomen. Heeft hij een zaak overgenomen of is hij er zelf één begonnen en van wie heeft hij deze zaak dan overgenomen?

- Verwachtingen: allochtone ondernemers zullen vaak een zaak hebben overgenomen van een autochtone ondernemer of van een bekende.

7. Bij branches en levensvatbaarheid van de ondernemingen wordt er gekeken naar in welke branches de ondernemers zich bevinden en of ze hier ook een overlevingskans hebben. Zitten er niet teveel ondernemers in dezelfde branche? Hierop aansluitend is de sociaal-economische trend van deze tijd van belang. De hoofdtrend is tegenwoordig postindustrialisatie. Dit betekent dat er veel outsourcing binnen bedrijven plaatsvindt, veel ondernemers in de dienstensector terechtkomen en dat er veel kleine bedrijfjes ontstaan die producten op maat maken. Er wordt gekeken in welke branches ondernemers zich bevinden en of dit overeenkomt met de huidige sociaal-economische trend. Zijn er bijvoorbeeld veel allochtone ondernemers die zich op diensten gaan toeleggen?

- Verwachtingen: veel allochtone ondernemers zullen waarschijnlijk een levensmiddelenzaak hebben. Een slagerij, bakkerij, groentewinkel of kebabzaak. De concurrentie zal hier groot zijn. De jongere generaties zullen, door betere integratie en een betere opleiding, zich waarschijnlijk steeds vaker in de dienstensector begeven. Deze branche is minder risicovol dan de detailhandel en dit zal invloed hebben op de levensvatbaarheid en de levensduur van de onderneming.

8. Verder zal er worden gekeken waar de ondernemer zijn middelen vandaan haalt. Boort hij hiervoor zijn formele of informele netwerk aan? Daarbij wordt er ook gekeken

welke middelen waar vandaan worden gehaald. Vraagt hij advies aan vrienden, familie, collega ondernemers of instanties? Waar haalt hij zijn kapitaal vandaan en waar zijn werknemers?

- Verwachtingen: sociale relaties zijn erg belangrijk voor de allochtone ondernemer. Waarschijnlijk steunt hij daarom meer op zijn sociale netwerk, dan op het formele netwerk van banken en overige instanties. Voor de jongere generaties zal dit waarschijnlijk weer anders liggen, aangezien zij bekender zijn met het Nederlandse ondernemersklimaat.

9. Voor de afzetmarkt wordt er gekeken naar wie de klanten zijn, of de klanten zich in het onderzoeksgebied bevinden en hoe groot deze klantenkring is. Hier hoort ook het groeipotentieel oftewel de vraag naar het product bij. Er wordt gekeken of er wel genoeg klanten oftewel genoeg vraag is naar een product. Daarbij wordt gekeken of deze klantenkring uit te breiden is. Bestaat er een nog niet aangeboorde markt, zijn er nog mogelijkheden om de winkel en de producten aantrekkelijker te maken en dus meer vraag te creëren?

- Verwachtingen: de gekozen probleemwijken kennen grote aantallen allochtonen. De meeste ondernemers zullen het waarschijnlijk van deze groep mensen moeten hebben. Aangezien veel ondernemers zich in dezelfde branche begeven is de concurrentie wel groot. Waarschijnlijk heeft elke ondernemer zijn eigen sociale netwerk als klant. Veel ondernemers zullen waarschijnlijk nog veel meer autochtone klanten kunnen trekken.

10. Tot slot de toegankelijkheid van de markt. De concurrentie in een wijk bepaald in grote mate of een ondernemer toegang krijgt tot de markt waarop hij zich wil begeven. Echter, overheidsbeleid is ook van belang. Indicatoren zijn de mate van concurrentie, de toe- of afname van de concurrentie over de tijd en de oorzaken van deze concurrentie. Verder wordt er gekeken welke belemmeringen de overheid de ondernemer oplegt. Deze zullen in de politiek-institutionele context verder worden uitgelegd.

- Verwachtingen: Veel ondernemers bevinden zich in dezelfde branche en de concurrentie is hoog. De overheid stelt dus nog niet genoeg regels betreffend branchering. Misschien dat er ook meer regels moeten komen betreft zaken als openingstijden.

#### *De politiek-institutionele context*

11. De overheid reguleert het ondernemerschap op verschillende schaalniveaus. Er zal worden gekeken met welke regulering de ondernemers te maken hebben en in hoeverre dit hen belemmert of stimuleert bij het ondernemen. Bij regulering kan er bijvoorbeeld naar kwaliteitseisen, openingstijden en eisen betreffend benodigde papieren worden gekeken.

- Verwachtingen: de overheid legt in principe de allochtone ondernemers dezelfde regels op als autochtone ondernemers. Echter, de allochtone ondernemers hebben hier meer moeite mee, aangezien zij hier niet bekend mee zijn en meer hulp nodig hebben. Alle regels worden dus met name als belemmerend gezien.

12. Ook de instanties die bij het ondernemerschap betrokken zijn leggen de ondernemers bepaalde regels of stimuleringsmaatregelen op. Welke zijn deze en wat voor een invloed hebben ze op het ondernemerschap?

- Verwachtingen: instanties proberen vooral het ondernemerschap te stimuleren. Dit doen ze echter ook door regels op te leggen, zoals regels met betrekking tot branchering. Dit wordt waarschijnlijk wel eens als belemmerend ervaren. De overige maatregelen zullen vaak wel als stimulerend worden gezien.

Hierboven zijn de twaalf variabelen waarmee de empirie zal worden 'gemeten' behandeld. Zij worden de komende hoofdstukken gebruikt om de situatie van het allochtoon ondernemerschap in Kanaleneiland en de Haagse wijken in kaart te brengen.

#### **4.1.3 Een geslaagde stimulering van ondernemerschap en wijk economie**

Na de situatie van het allochtoon ondernemerschap te hebben gemeten wordt er gekeken welke rol dit ondernemerschap kan spelen voor sociaal-economische wijkverbetering oftewel de wijk economie. Wanneer is het stimuleren van allochtoon ondernemerschap voor het verbeteren van de sociaal-economische situatie in een wijk nou precies

geslaagd? Hier zijn natuurlijk verschillende groepen bij betrokken, zoals de beleidsmakers, de wijk(bewoners) en de allochtone ondernemers zelf. Elke groep heeft weer een andere definitie van succes.

Rath (2002) stelt dat succes een wazig concept is wat vaak slecht wordt gedefinieerd. Sommige auteurs houden zich puur aan een economische logica en definiëren succes in termen van groei en winst. Een bedrijf is dus pas succesvol als het een in die mate grote omzet heeft dat ze ook winst maakt. De bedoeling is dat men deze winst kan stabiliseren en dat men vervolgens de onderneming kan uitbreiden. Ook kan gesteld worden dat economische zelfstandigheid an sich al als succes kan worden beschouwd (Kloosterman e.a., 1999). Anderen beweren dat technologische vooruitgang en nieuwe kennis en vaardigheden succes inhouden. Ook niet-economische aspecten zoals autonomie en status kunnen een belangrijke rol spelen bij succes (Rath, 2002). Volgens Kloosterman, Van der Leun en Rath (1999) is succes afhankelijk van twee categorieën factoren. Namelijk factoren die gelegen zijn buiten de individuele ondernemer zelf, zoals onder andere de omvang en ontwikkeling van de afzetmarkt, concurrentie, de beschikbare en benodigde technologie, regelgeving en steun van financiële instellingen. En je hebt factoren die wel direct gekoppeld zijn aan de persoon van de ondernemer. Hierbij moet gedacht worden aan factoren als opleiding, marktkennis, inzet en beschikbaar financieel en sociaal kapitaal.

In dit onderzoek wordt succes ook gezien als iets dat wordt bepaald door zowel factoren die buiten de ondernemer zelf omgaan en factoren die wel direct gekoppeld zijn aan de ondernemer. Dit is ook de reden waarom er in het vorige hoofdstuk naar de vraag- en aanbodzijde van het allochtone ondernemerschap is gekeken. Dit onderzoek draait om hoe allochtoon ondernemerschap het beste kan worden gestimuleerd om sociaal-economische wijkverbetering te realiseren. Het gaat dus niet alleen om het slagen of het succes van de allochtone ondernemer, maar ook om het succes volgens de beleidsmakers en het daadwerkelijk succes voor de wijk(bewoners).

#### *Allochtone ondernemers*

Als je een allochtone ondernemer vraagt wanneer zijn onderneming succesvol is dan zegt hij waarschijnlijk wanneer hij in zijn levensonderhoud kan voorzien. Uit de literatuur is al voortgekomen dat het ondernemen voor veel allochtone ondernemers een overlevingsstrategie is. Het is hun manier om brood op de plank te krijgen. Daarbij is van belang dat de allochtone ondernemer vaak voor het ondernemerschap kiest, omdat hij op deze manier zelfstandig kan zijn. Hij hoeft geen verantwoording aan anderen af te leggen. Succes voor een allochtone ondernemer is dus:

- financiële zelfstandigheid;
- en onafhankelijkheid.

#### *Beleidsmakers*

Voor beleidsmakers en instanties is het een ander verhaal. Zij hebben als missie om de sociaal-economische situatie in een wijk te verbeteren en het ondernemerschap kwalitatief gezien te verbeteren. Per instantie is succes natuurlijk verschillend. Echter, wat betreft het stimuleren voor ondernemerschap voor sociaal-economische wijkverbetering kan er aan de onderstaande factoren worden gedacht. Deze komen voort uit de theorie behandeld in hoofdstuk twee betreft allochtoon ondernemerschap, wijkconomie en het vermarkten van etnisch-culturele diversiteit.

- meer arbeidsplaatsen/bestrijden werkloosheid
- integratie van verschillende bevolkingsgroepen
- imagoverbetering van de wijk
- gemengde inkomens in de wijk aantrekken
- diversiteit in winkelaanbod
- mensen van buiten de wijk aantrekken

*De wijk (bewoners)*

Aangenomen dat de instanties/beleidsmakers hetzelfde willen als de wijkbewoners, namelijk een gezond sociaal-economische situatie in de wijk. Dan zijn de variabelen voor succes voor de wijkbewoners hetzelfde als die van de beleidsmakers.

De te destilleren succesfactoren moeten helpen bij het realiseren van bovenstaande definities van succes. Om achter deze succesfactoren voor stimulatie van ondernemerschap en wijkeconomie te komen zijn ondernemers en instanties gesproken en beleidsrapporten nageslagen. Door er achter te komen wat de succesfactoren zijn geweest in Den Haag kan worden bekeken welke ook relevant kunnen zijn voor Kanaleneiland in Utrecht. Om hier over te beslissen zal er uitgebreid aandacht aan de verschillen tussen beide gebieden moeten worden besteed. Plannen zijn immers niet simpelweg te kopiëren; er is maatwerk nodig.

## **4.2 Empirie**

In dit onderzoek staat de situatie betreft het allochtoon ondernemerschap in de drie Haagse wijken en Kanaleneiland in Utrecht centraal. Aangezien er naar twee fenomenen in hun natuurlijk context zal worden gekeken is er sprake van een multiple casestudy (Vennix, 2003). Door Verschuren en Doorewaard (2005) wordt er dan ook wel gesproken van een vergelijkende casestudy. In dit geval is er sprake van een hiërarchische methode. Hierbij gaat het in de eerste fase van het onderzoek om twee afzonderlijke cases die ieder worden behandeld als een enkelvoudige casestudy. Ze worden dus zoveel mogelijk onafhankelijk van elkaar bestudeerd. Bij deze analyses en bij het weergeven van de onderzoeksresultaten wordt wel een vast patroon aangehouden om de vergelijking tussen de cases in een later stadium te vereenvoudigen. De analyses uit de eerste fase worden als input voor de tweede fase gebruikt om een vergelijkende analyse te maken.

Kenmerkend voor een casestudy is dat men een bepaald geval diepgaand en vanuit verschillende invalshoeken bestudeert. Daarom is dit onderzoeksdesign zeer geschikt voor zogenaamde 'hoe en waarom vragen'. Hiermee is dit onderzoeksdesign ook geschikt voor dit onderzoek, aangezien de vraagstelling betrekking heeft op hoe allochtoon ondernemerschap het beste kan worden gestimuleerd om de sociaal-economische situatie van een wijk te verbeteren. Daarbij is de onderzoeker bij een casestudy gericht op een gedetailleerde beschrijving van de situatie door rekening te houden met tal van variabelen (Vennix, 2003). De beide cases in dit onderzoek zullen dan ook uitgebreid worden geanalyseerd aan de hand van bovenstaande beschreven variabelen. Wat voor verschillende soorten databronnen hiervoor zijn verzameld komt in paragraaf 4.2.1 aan bod. Op welke manier deze dataverzameling zal plaatsvinden zal eveneens worden beschreven. Aansluitend zal in paragraaf 4.2.2 de dataverwerking en -analyse worden uitgewerkt.

### **4.2.1 Dataverzameling**

Bij een casestudy is er per definitie sprake van meerdere dataverzamelmethode die naast elkaar worden gebruikt. Dit wordt ook wel triangulatie genoemd. Door de informatie uit deze verschillende bronnen met elkaar te vergelijken en te kijken of er overeenkomsten zijn kan men meer op de waarheid ervan vertrouwen. Zo is er gebruik gemaakt van wetenschappelijke literatuur, wetenschappelijke artikelen, krantenartikelen, beleidsrapporten, interviews en vragenlijsten om antwoorden te formuleren op de onderzoeksvragen.

Het is belangrijk dat ieder andere onderzoeker in staat moet zijn na te gaan hoe het onderzoek heeft plaatsgevonden. Het moet duidelijk zijn hoe iemand vanuit de vraagstelling aan de gegevens is gekomen en hoe deze tot bepaalde conclusies hebben geleid (Vennix, 2003). De manier waarop de bronnen zijn verzameld en waarom zal hieronder aan bod komen.

*Inhoudsanalyse: Documenten en media*

Inhoudsanalyse betekent in feite het genereren van gegevens uit documenten, uit de media en uit de werkelijkheid. De manier waarop literatuur in dit onderzoek is behandeld valt hier niet onder, aangezien zij niet als databron, maar als kennisbron is gebruikt. In de manier waarop er in dit onderzoek met de interviews is omgegaan kan men ook zeggen dat er inhoudsanalyse is toegepast op de interviewuitwerkingen. Dit zal echter hieronder verder worden behandeld.

Voor dit onderzoek zijn er beleidsdocumenten, interviewuitwerkingen en krantenartikelen gebruikt. Ook is voortgaand onderzoek met betrekking tot allochtoon ondernemerschap in Kanaleneiland als databron geanalyseerd. De beleidsdocumenten zijn een belangrijke databron, aangezien zij aangeven wat er zoal gebeurt in de wijken. Welke organisaties zijn betrokken? Wat is de problematiek die er op dit moment speelt? Wat is er al gerealiseerd en wat zijn de plannen voor de toekomst? Deze documenten geven dus in feite de visies weer van de verschillende beleidsmakers. De belangrijkste beleidsdocumenten, die antwoord geven op bovenstaande vragen, zijn de wijkactieplannen die, in opdracht van minister Vogelaar, van de veertig aandachtswijken zijn verschenen. Zij geven een breed beeld van de situatie in de wijken. De media wordt gebruikt als databron, omdat zij snel in actuele informatie kan voorzien. Het onderzoeksonderwerp is zeer actueel; er gebeurt op dit moment veel op dit gebied. Het is dus belangrijk om veranderingen in de situatie mee te kunnen nemen in het onderzoek.

*Interviews: Verschillende betrokken instanties en personen*

Zoals Verschuren en Doorewaard (2005) stellen zijn personen in veel onderzoek de belangrijkste bron van informatie. Dit komt doordat personen een zeer grote diversiteit aan informatie kunnen verschaffen en deze informatieverschaffing op een relatief snelle wijze tot stand kan komen. Ook in dit onderzoek spelen personen de belangrijkste bron van informatie. Het doel is immers om succesfactoren te destilleren uit de cases om een advies te kunnen geven over de stimulatie van ondernemerschap. Deze succesfactoren komen voort uit de visies van verschillende instanties en de allochtone ondernemers zelf. De instanties zijn hierbij anders benaderd dan de allochtone ondernemer. Dit doordat de laatste vaak weinig tijd heeft en regelmatig niet bereid is om mee te werken. Daarbij is van de allochtone ondernemer ook andere informatie nodig dan van de instanties. Dit is de reden waarom er voor de allochtone ondernemer is gekozen om een snelle vragenlijst te maken. Deze zal hieronder worden behandeld. Echter, een paar ondernemers waren wel bereid tot een gesprek. Hierbij zijn de thema's van de vragenlijst als een soort topiclijst voor het gesprek gebruikt. Deze gesprekken zijn niet met bandrecorder opgenomen, aangezien dit als een drempel ervaren kan worden. Op deze manier is dus geprobeerd om een stukje wantrouwen weg te nemen en de ondernemers open te laten spreken. Tijdens de gesprekken zijn aantekeningen gemaakt en deze zijn uitgewerkt aan de hand van de vragenlijsten.

Er zijn eveneens verscheidene instanties benaderd voor een interview. Elke instantie heeft hiervoor een vertegenwoordiger naar voren geschoven. De meeste gesprekken hebben face-to-face plaatsgevonden. Er is slechts sprake geweest van één telefonisch interview. Al deze interviews waren semi-gestructureerd. Hier is voor gekozen, omdat er op deze manier een meer open conversatie plaats kan vinden dan bij een gestructureerd interview. Aangezien het een casestudy betreft, die over het algemeen complex van aard zijn, laat een open interviewhouding meer ruimte over om deze complexiteit goed naar voren te laten komen.

Er is gebruikt gemaakt van een topiclijst voortkomend uit de bovenstaande operationalisatie. In bijlage 1 is deze topiclijst verder uitgewerkt. Natuurlijk verschillen de daadwerkelijk gestelde vragen wel per instantie, aangezien elke instantie actief is op een ander gebied. De topics zijn hetzelfde, maar wel toegespitst op de situatie van de instantie. Daarbij zijn er ook informatieve vragen gesteld over het functioneren van de instantie. Elk interview is opgenomen op bandrecorder en tijdens het interview zijn er aantekeningen gemaakt. Naderhand is elk interview samengevat tot een interviewverslag; de topiclijst in het achterhoofd houdend. Te grote afdwalingen van de

topiclijst zijn hierbij dus weggelaten. Een uitgebreide gegevenslijst van de geïnterviewden is te vinden in bijlage 2. Onderstaande figuur (4.4) geeft kort de geïnterviewde instanties weer.

Interviews Kanaleneiland	Interviews Haagse wijken
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dhr. Tizra, winkeliersvereniging Rijnbaan</li> <li>• Dhr. Vijfvinkel, winkeliersvereniging Vasco da Gama</li> <li>• Mevr. Dinia, PnO Utrecht</li> <li>• Dhr. Uysal, UGIAD</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mevr. Baksi, winkeliersvereniging Paul Krugerlaan</li> <li>• Dhr. Ersoy, SWB Den Haag</li> <li>• Dhr. Lie, Stichting China Town Den Haag</li> <li>• Dhr. Wams, KvK Haaglanden</li> <li>• Mevr. Linguard, Stichting City Mondial</li> <li>• Dhr. Ganzeboom, VBM Businessclub en IVNO</li> <li>• Dhr. Mohamed, Stabij</li> <li>• Dhr. Caprino, gemeente Den Haag</li> </ul>

**Figuur 4.4** Geïnterviewde personen en instanties Kanaleneiland en de Haagse wijken

Deze instanties zijn gekozen, omdat zij dé actieve instanties in de wijken zijn die zich richten op het allochtone ondernemerschap. Zoals te zien is kent Kanaleneiland op dit moment heel wat minder actieve instanties dan de drie Haagse wijken. In Kanaleneiland is nog een andere instantie actief, namelijk een Marokkaanse ondernemersvereniging, deze waren echter moeilijk bereikbaar en hebben uiteindelijk niets meer van zich laten horen.

*Vragenlijsten: allochtone ondernemers*

Zoals hierboven al vermeld zijn de allochtone ondernemers benaderd door middel van een vragenlijst. Er is geprobeerd om de allochtone ondernemers face-to-face te benaderen en zo de vragenlijst af te gaan. Soms was dit niet mogelijk door drukte van de ondernemer en is de vragenlijst achtergelaten. Voor deze vragenlijst is gekozen om de ondernemer niet teveel te belasten met een lang interview. Daarbij zijn korte concrete vragen vaak wat makkelijker te beantwoorden.

De vragenlijst is opgezet aan de hand van de bovenstaande variabelen. Grotendeels bestond de vragenlijst al. In 2006 hebben Neefs en Lieveense van onderzoeksbureau Labyrinth onderzoek gedaan naar het allochtoon ondernemerschap in Kanaleneiland. Aangezien de vragenlijst van hun in grote mate overeenkwam met de variabelen van dit onderzoek is deze vragenlijst vrijwel helemaal overgenomen. Wel is de vragenlijst voor Den Haag toegespitst op de situatie aldaar net als dat de vragenlijst van Kanaleneiland op de problematiek en de situatie van dit gebied. Echter de aangesneden topics zijn hetzelfde. Zowel de vragenlijst van Lieveense als de twee gebruikte vragenlijsten van dit onderzoek zijn toegevoegd in bijlage 3.

Elke variabele van de operationalisatie is verwoord tot een of meerdere vragen in de lijst (zie bijlage 4). Variabelen die niet zijn opgenomen, doordat ze niet door de ondernemer zelf beantwoord konden worden zijn gesteld in de interviews met de instanties en/of behandeld door middel van inhoudsanalyse. Het hoofddoel van de vragenlijst is om een beeld te kunnen schetsen van de mixed embeddedness van de ondernemers. Daarbij is er aandacht voor de problematiek waar de ondernemers mee te maken hebben, maar ook voor de successen. Ook is de ondernemer naar zijn persoonlijke achtergrond gevraagd.

Met de meeste ondernemers is geprobeerd om wat diepgaander op de onderwerpen in te gaan. Dit ging echter moeilijk doordat mensen moeite hadden met het verwoorden van hun mening, bijvoorbeeld door de taalbarrière. Over sommige zaken hebben de ondernemers ook nog nooit nagedacht. Tot slot bestaat er ook een behoorlijk wantrouwen bij de ondernemers jegens de 'ander'. Met die ander wordt dan voornamelijk beleidsmakers, onderzoekers, instanties en de gemeente bedoelt. Vaak waren de ondernemers niet bereid om mee te werken, aangezien ze al vaker mensen aan de deur hadden gehad. Ze hebben echter al die keren niet iets teruggezien van de energie die ze in deze initiatieven hebben gestoken. Bovendien zijn de mensen wantrouwig door de slechte omstandigheden in de wijk. De meesten waren dan ook niet bereid om mee te werken.



Op dit probleem is ingespeeld door zo onbevooroordeeld mogelijk de ondernemer te benaderen en vooral goed te luisteren. Soms waren ondernemers namelijk niet bereid om de vragenlijst in te vullen, maar wilden wel graag hun hart luchten. Dit kostte soms veel tijd en moeite, maar had wel het gewenste resultaat. De meeste vragen van de lijst werden toch indirect beantwoord en zelfs in een bredere context geplaatst. Vaak ging het er hierbij vrij emotioneel aan toe. Na zo'n gesprek is ook gevraagd of deze gegevens gebruikt mochten worden en daar had de ondernemer geen problemen mee. Verder zijn de vragen zo laagdrempelig mogelijk geformuleerd. Als de ondernemer moeite had met de vragen zijn ze verder vereenvoudigd tijdens het gesprek. De vragen hebben een open karakter, omdat deze vaak geldiger informatie opleveren. Wel waren de vragen kernachtig en doelgericht.

Verder was het zeer moeilijk om de ondernemers te bereiken. Soms moest er drie tot vier keer contact worden gezocht voordat ze daadwerkelijk de vragenlijst hadden ingevuld of even de tijd wilden nemen om samen de vragenlijst door te nemen. Er werd veel beloofd, maar weinig nagekomen. Het was dus zeer moeilijk om een aantal respondenten bij elkaar te krijgen. Dit is de reden dat elke willekeurige allochtone ondernemer, die voldeed aan het onderzoeksprofiel en mee wilde werken, ook daadwerkelijk is ondervraagd. Onderstaande figuur 4.5 geeft de geïnterviewde/ondervraagde ondernemers weer. Namen van de ondernemers zijn weggelaten om privacyredenen. Enkele ondernemers wilden zelfs liever dat de naam van de onderneming onbekend bleef.

Vragenlijsten Kanaleneiland	Vragenlijsten Haagse wijken
Lieveense 2006: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Theehuis Nachat</li> <li>• Theehuis Feminine</li> <li>• Islamitische slagerij Taza</li> <li>• Slagerij Bel Hadi</li> <li>• Jamin</li> <li>• Herenkapsalon Modern</li> <li>• Kapsalon Lotfi</li> <li>• Belhuis</li> <li>• Detaillist (wil niet dat naam wordt vermeld)</li> </ul> Onderzoek 2007: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Rijnbaan Tabakshop</li> <li>• Bazaar Eiland</li> <li>• Chinees restaurant Lok Fu</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Arabic Centre Videotheek</li> <li>• Indian Retail Centre</li> <li>• Prensese Huistextiel</li> <li>• Islamitische slagerij Andalucia</li> <li>• Sultan Banketbakkerij</li> <li>• I wish you...</li> <li>• Bicer Bakkerij</li> <li>• AKKO</li> <li>• GÖKOVA REIZEN</li> <li>• Rachele Fashion kleding &amp; mode</li> <li>• Horeca (wil niet dat naam wordt vermeld)</li> <li>• Saglam Tabak speciaal Shop</li> <li>• Kainth Music India</li> <li>• Sharina's music centre</li> <li>• Semra bruidsmode en partykleding</li> </ul>

**Figuur 4.5 Ondervraagde allochtone ondernemers Kanaleneiland en de Haagse wijken**

Om een duidelijk beeld te geven welke bronnen er per onderzoeksdimensie zijn gebruikt, is er een schematische weergave toegevoegd in bijlage 5.

#### **4.2.2 Dataverwerking en -analyse**

Als het onderzoeksmateriaal is verzameld dan moet deze worden verwerkt en geanalyseerd. Het is niet zo dat eerst al het onderzoeksmateriaal wordt verzameld. Dataverzameling, verwerking en analyse lopen door elkaar. Telkens wordt er gekeken of er nog aanvullend materiaal nodig is. Men kan dus spreken van een iteratief proces.

Alle stukken tekst die relevant bleken na de inhoudsanalyse zijn per thema bij elkaar gezet en vergeleken. Deze stukken zijn niet alleen vergeleken met elkaar, maar ook met resultaten uit de vragenlijsten en de interviews. Naar aanleiding hiervan heeft de uiteindelijke analyse en verslaglegging plaatsgevonden.

De opgenomen interviews zijn uitgewerkt in korte interviewverslagen. Hierbij is alle redundante, dus niet relevante, informatie verwijderd. Dit proces wordt ook wel transcriptie genoemd en leidt tot een bestand met potentieel relevant materiaal. Hierbij zijn de variabelen dus als beoordelingscriteria gebruikt. De resultaten van de verslagen zijn per thema onder elkaar gezet, zodat er een vergelijking plaats kon vinden. Alle onderzoeksverslagen zijn teruggekoppeld naar de informant om een al te vrije interpretatie van het besprokene tegen te gaan. Pas na goedkeuring heeft de daadwerkelijke verslaglegging plaatsgevonden. Hetzelfde is ook gebeurd voor de vragenlijsten beantwoord door de allochtone ondernemers. De resultaten van de

vragenlijsten zijn gebruikt om een beeld te schetsen van de situatie waarin de ondernemer zich bevindt. Aangezien het in dit geval om korte vragen ging, die moeilijk verkeerd geïnterpreteerd konden worden, zijn de resultaten van deze vragenlijsten niet teruggekoppeld naar de ondernemer.

Er is bronnentriangulatie toegepast om de betrouwbaarheid te vergroten. Van alle databronnen is gekeken welke informatie relevant is en welke informatie redundant. De informatie die overbleef is vergeleken. Hierbij werd er gekeken naar overeenkomsten tussen deze bronnen. Zijn er overeenkomsten dan is de kans groter dat de informatie klopt en dat de informatie dus betrouwbaar is. Is er geen overeenkomst dan moet er worden gekeken waardoor dit wordt veroorzaakt. Nadat deze analyse had plaatsgevonden kon er worden begonnen met de verslaglegging. In deze verslaglegging is eveneens de bronnentriangulatie terug te vinden. Telkens als er een gedeelte was geschreven werd er gekeken of er nog informatie ontbrak. Was dit het geval dan werd er weer begonnen met dataverzameling, dataverwerking, data-analyse en ten slotte weer met de verslaglegging. Dit moet uiteindelijk leiden tot betrouwbare en geldige antwoorden op de gestelde onderzoeksvragen en een juist advies voor het stimuleren van het allochtone ondernemerschap in Kanaleneiland.

#### **4.3 Conclusie**

In dit hoofdstuk is het analysekader van dit onderzoek weergegeven dat bestaat uit de ideeën omtrent ruimtelijke relaties en diversiteit van Doreen Massey en het mixed embeddedness concept. De geoperationaliseerde concepten hebben tot variabelen geleid die in de volgende hoofdstukken de situatie van het allochtoon ondernemerschap in de Schilderswijk, de Stationsbuurt, Transvaal en Kanaleneiland moeten 'meten'. Deze analyses zullen dezelfde opzet hebben als het analysekader uitgewerkt in dit hoofdstuk. Beide cases beginnen met een gebiedschets, een problematiekschets en een schets van het al bestaande beleid betreft allochtoon ondernemerschap en wijkeconomie. Daarna zal de analyse van het allochtoon ondernemerschap aan bod komen met als eerste een beschrijving van de belangrijkste bevolkingsgroepen en hun etnisch (ondernemers)karakteristieken, zover aanwezig. Daarna zal zowel de aanbod- als vraagzijde van de markt, aan de hand van de behandelde variabelen, worden geanalyseerd. Bij Kanaleneiland zal er tot slot worden gekeken welke kansen er nog liggen voor het stimuleren van ondernemerschap en wijkeconomie en bij de case van Den Haag wordt er toegespitst op de succesfactoren aldaar. Door de kansen van Kanaleneiland te verbinden met de succesfactoren in Den Haag wordt er uiteindelijk in hoofdstuk acht een advies gegeven voor het stimuleren van allochtoon ondernemerschap in Kanaleneiland.

## Hoofdstuk 5 Kanaleneiland: dé multiculturele wijk van Utrecht

Kanaleneiland in Utrecht is op dit moment vooral bekend om zijn jongerenproblematiek die eind september, begin oktober 2007 aandacht kreeg in de media. Een groep criminele jongeren met een behoorlijk aantal meelopers terroriseerde de wijk waarop een samenscholingsverbod is ingesteld. Kranten en televisie hebben hier nog lang over gesproken. Deze situatie heeft Kanaleneiland weer in een slechter daglicht gesteld, terwijl ze al niet over een goed imago beschikte. De media zijn natuurlijk erg goed in negatieve verhalen in de publiciteit brengen. Sensatie verkoopt. Helaas wordt vaak vergeten dat een aandachtswijk als Kanaleneiland niet alleen uit problemen bestaat, maar ook kansen kent. De kans waarop dit onderzoek inspeelt is het ondernemerschap.

Er zijn de afgelopen jaren verschillende initiatieven in de wijk geweest om het ondernemerschap te stimuleren waarvan een enkele succesvol. Florerend ondernemerschap in de wijk kan de sociaal-economische situatie een 'boost' geven en het imago van de wijk sterk doen verbeteren. Het zou dus een gemiste kans zijn als hier niet op in wordt gespeeld. In dit hoofdstuk wordt gekeken wat er al is gedaan voor de ondernemers, hoe het ondernemerschap er uit ziet en welke kansen er aanwezig zijn.

In paragraaf 5.1 wordt een gebiedsschets van de wijk gegeven. Hierin zal de ruimtelijke opzet en de ontwikkelingen in de wijk aan bod komen. De wijkproblematiek wordt in paragraaf 5.2 behandeld. Om deze problematiek te lijf te gaan zijn er verschillende initiatieven tot stand gekomen. Voor dit onderzoek zijn vooral projecten gericht op ondernemerschap, wijkconomie en etnisch-culturele diversiteit van belang (paragraaf 5.3). Daaropvolgend (paragraaf 5.4) zal het allochtoon ondernemerschap in de wijk worden geanalyseerd. Hierbij is er aandacht voor zowel de vraag- als aanbodzijde van de markt waarop de ondernemer zich bevindt. Paragraaf 5.5 zal, naar aanleiding van de uitgebreide analyse van het gebied en zijn ondernemerschap, de kansen voor succesvol ondernemerschap en een verbeterde sociaal-economische situatie op een rijtje zetten. Waarna in de slotparagraaf (5.6) de wijkanalyse in de bredere context van het analysekader wordt geplaatst.

### 5.1 Gebiedsschets

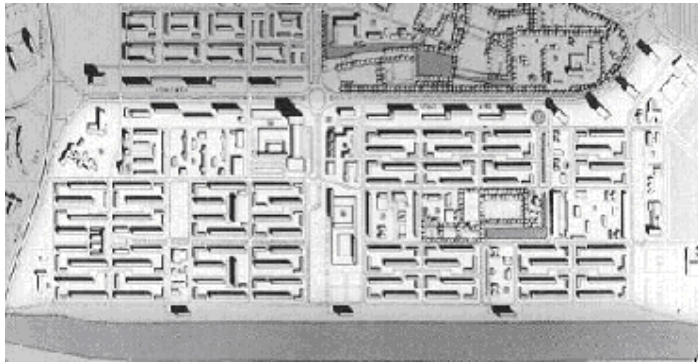
Doreen Massey stelt dat elke plaats een uniek knooppunt is van verschillende sociale relaties en internationale invloeden. Aangezien de trends en internationale ontwikkelingen die op deze casus van invloed is al in hoofdstuk drie is behandeld zal hieronder alleen ingespeeld worden op de variabele ruimtelijke context. Kanaleneiland heeft door de jaren heen een zekere ontwikkeling meegemaakt die tot de situatie heeft geleid waar de wijk nu in verkeerd.



Figuur 5.1 Subwijken en buurten van Zuidwest, (Uit: Gemeente Utrecht, 2007d: 94)

Kanaleneiland is een subwijk in de wijk Zuid-West in Utrecht. Zuid-West bestaat uit de subwijken Kanaleneiland, Transwijk, Rivierenwijk en Dichterswijk (zie figuur 5.1). De bebouwing in deze wijk is ontstaan in een lange tijdsperiode. Er is bebouwing die dateert van eind negentiende eeuw en bebouwing die in het begin van dit nieuwe millennium is neergezet. Hierdoor kent de wijk buurten uit de vroeg twintigste eeuw die erg gewild zijn en naoorlogse buurten die hard aan herstructurering toe zijn. Kanaleneiland is één van deze naoorlogse buurten. Een groot deel van Zuid-West wordt begrensd door water. Het handelsverkeer dat over dit water heeft plaatsgevonden heeft een belangrijke rol gespeeld in de ontwikkeling van de wijk. Daarnaast zijn er vele belangrijke hoofdverkeersroutes die de wijk doorkruisen. De wijk heeft een gunstige ligging aangezien het over een grote afstand aan de binnenstad grenst. Door de bouw van Leidsche Rijn zal de wijk alleen nog maar meer richting centrum ´verschuiven´. Daarnaast kent de wijk zelf ook enkele grootschalige voorzieningen. Zo zijn de Utrechtse Jaarbeurs, het Meubelplein en het Grootwinkelcentrum Kanaleneiland er gevestigd (Gemeente Utrecht, 2007a).

Tot 1957 was het huidige Kanaleneiland nog een grotendeels agrarisch gebied (Heurneman en Van Santen, 2004). Pas in 1958 werd Kanaleneiland ontworpen door C.M. van der Stad. Hij heeft gebruik gemaakt van functionalisme, seriematigheid en industriële bouwmethodes. Het resultaat is een wijk met rechtlijnigheid en een patroonmatige bouw (KEI, 2007a). Figuur 5.2 geeft de ruimtelijke structuur van de wijk duidelijk weer. In 1959 werd begonnen met de werkzaamheden voor de wijk die als motto ´buiten wonen met het gerief van de grote stad´ meekreeg. Er zouden 7.350 woningen komen voor maximaal 29.000 mensen (Heurneman en Van Santen, 2004). De vroeg-functionalistische gedachten zijn sterk doorgevoerd. Zowel wonen, werken, recreëren als verkeer kregen een duidelijke rol in de wijkopzet van Kanaleneiland. Verder is de wijk opgezet naar de zogenaamde CIAM-principes. Zo is de bebouwing afwisselend hoog en laag en geplaatst in een rationele verkaveling in een ruim opgezette structuur. Hierin spelen ook groen en water een grote rol (Gemeente Utrecht, 2007a). Van het woningaanbod bestaat 62% uit middelhoge bebouwing, 17% uit laagbouw en 21% uit hoogbouw. Men richtte zich hierbij vooral op jonge gezinnen met kinderen (Heurneman en Van Santen, 2004).



**Figuur 5.2 Structuur Kanaleneiland, (Uit: KEI, 2007e)**

Voorzieningen zoals kerken, scholen en winkels kregen vanaf het begin van de plannen veel aandacht. Het idee was namelijk om de wijk zelfvoorzienend te maken. Alle soorten activiteiten moesten binnen de wijk mogelijk zijn. Kanaleneiland herbergt daardoor een paar belangrijke stedelijke voorzieningen, waardoor men ook extra rekening heeft gehouden met voldoende parkeergelegenheid (Heurneman en Van Santen, 2004).



**Figuur 5.3 Hoogbouw in Kanaleneiland**

De wijk heeft nog steeds de typerende architectuur voor de tijd waarin het is gebouwd. Zo is langs de belangrijkste verkeersassen de bebouwing, in de vorm van solitaire blokken, vrij hoog en gevarieerd (zie figuur 5.3). Het woongebied in het centrum van de wijk is redelijk uniform vormgegeven. En de laagbouwoningen zijn oorspronkelijk zonder kap neergezet (Gemeente Utrecht, 2007a). Bijna 70% van de woningen bestaat uit sociale huurwoningen. De woningen worden tegenwoordig veelal betrokken door mensen uit de lagere sociaal-economische klassen. Het overgrote deel van de bevolking bestaat uit Turken en Marokkanen (KEI, 2007a). Terwijl dit in 1980 nog maar 3,6% was. Dit komt doordat de woningen ruim en relatief goedkoop zijn, wat aantrekkelijk is voor grote gezinnen. De mensen die hier in de beginjaren kwamen wonen waren met name hogere ambtenaren en andere beter opgeleide mensen. Uitzondering waren de enkele arbeiders die er woonden, maar dit waren dan wel de beter opgeleide arbeiders. Grote sociale verschillen bestonden er dus niet in de wijk. Toen op den duur het kopen van woningen werd gestimuleerd en veel mensen de voordelen van kopen boven huren inzagen trokken veel mensen uit hun huurwoning. In deze vrije en goedkope woonruimtes trokken mensen met lagere inkomens, onder wie veel migranten. Zo ontwikkelde Kanaleneiland zich tot een concentratiewijk met veel mensen van Turkse en Marokkaanse afkomst (Heurneman en Van Santen, 2004).

## **5.2 Problematiek**

De ontwikkeling die in de vorige paragraaf is beschreven heeft de nodige invloed op de huidige situatie van de wijk. Helaas heeft de wijk, mede doordat het een grote concentratie aan allochtone bewoners bevat, te maken met de nodige problematiek. Deze zal in deze paragraaf aan de orde komen. Hiervoor zijn cijfers uit de Wijkenmonitor 2007 van de Gemeente Utrecht gebruikt.

Zoals uit onderstaande tabel (5.1) blijkt heeft Kanaleneiland veel jongeren. Naar alle wijken in Utrecht kijkend hoort de wijk zelfs tot de top drie met de hoogste percentages jongeren. Dit heeft weer als tegenhanger dat er weinig dertigplussers wonen. Terwijl zij waarschijnlijk over meer kapitaalcracht zullen beschikken, aangezien zij tot het arbeidspotentieel behoren. Daarbij heeft Kanaleneiland een erg hoog percentage allochtonen (77,1%) ten opzichte van het gemiddelde van Utrecht (31%). Dit is tevens het hoogste percentage van alle wijken in Utrecht. Verder zijn er meer eerste generatie allochtonen in de wijk gevestigd dan tweede generatie allochtonen.

	Zuidwest		Utrecht		Kanaleneiland		Transwijk		Rivierenwijk, Dichterswijk	
	2004	2007	2004	2007	2004	2007	2004	2007	2004	2007
<b>leeftijdverdeling:</b>										
% 0 t/m 17 jarigen	21	20,6	18,6	18,8	28,5	28,1	9,3	9,9	16,4	15,9
% 18 t/m 26 jarigen	17,3	19,3	17,5	18,8	18,3	19,4	13,9	20,2	17,4	18,9
% 27 t/m 34 jarigen	18,4	17	18,2	16,8	16,6	15,4	16,1	14	21,4	19,9
% 35 t/m 44 jarigen	13,8	14,8	15,7	16,2	12,8	13,8	10,2	10,7	16,4	17,5
% 45 t/m 54 jarigen	8,6	8,9	10,8	10,9	7,5	8,1	9	8,2	9,9	10,2
% 55-plussers	20,9	19,5	19,1	18,5	16,4	15,2	41,4	37	18,5	17,5
<b>herkomst:</b>										
% Autochtonen	51,1	50,4	69,7	69	24,4	22,9	75,2	70,9	74,3	74,4
% Turken	10,1	10,4	4,5	4,5	17,5	18	4,6	6,5	3,2	3,1
% Marokkanen	22,2	21,9	8,6	8,8	39,9	40,2	4,5	5,3	7,6	7,3
% Surinamers/Antillianen	3,6	3,5	3,4	3,4	4,1	4,1	3,1	3,2	3,2	2,9
% overig niet-westers	5,1	5,7	3,9	4,3	7,7	8,5	3,4	4,5	2,6	2,9
% westers	7,9	8,1	9,8	10	6,5	6,3	9,1	9,6	9,2	9,5
<b>generatie:</b>										
% 1e generatie westers	4	4	4,3	4,3	4	3,9	4,5	4,7	3,6	3,7
% 1e generatie niet-westers	24	23,2	12	11,7	40,5	39,5	9,4	10,9	9,6	9,1
% 2e generatie westers	3,9	4,1	5,6	5,6	2,4	2,4	4,6	4,9	5,5	5,8
% 2e generatie niet-westers	17	18,3	8,4	9,3	28,6	31,4	6,2	8,6	6,9	7

Tabel 5.1 Bevolkingsontwikkeling naar leeftijd en herkomst, (Uit: Gemeente Utrecht, 2007d: 95)

Tabel 5.2 zegt meer over hoe de bewoners van Kanaleneiland de wijk op verschillende punten beoordelen. Het blijkt dat de Kanaleneilander zijn wijk heel wat minder gunstig beoordeeld, hij geeft de wijk het rapportcijfer 4, dan de gemiddelde Utrechenaar (rapportcijfer 6.8). Hiermee heeft de wijk veruit het laagste rapportcijfer van alle Utrechtse wijken. In 2004 was het rapportcijfer voor Kanaleneiland nog een 5.4. Deze is in een paar jaar dus sterk gedaald. Deze tendens is, in mindere mate, ook waar te nemen voor Utrecht in het algemeen. De belangrijkste buurtproblemen voor Kanaleneiland zijn in 2006 de vervuiling van de openbare ruimte, criminaliteit en drugsgebruik, jongerenoverlast en de bevolkingssamenstelling en –mentaliteit. Op de vraag waarom de buurt wel leuk is om te wonen geeft een groot percentage van de ondervraagden (28,8%) het antwoord dat er niets leuk is aan de buurt. 36% van de mensen vindt de buurt leuk om zijn voorzieningen en ongeveer een kwart van de ondervraagden vindt de bereikbaarheid van de buurt erg prettig. Toch is het erg verontrustend dat bijna een derde van de ondervraagden niets leuks van de buurt kan opnoemen terwijl dat gemiddeld in Utrecht slechts 5,9% is.

	Zuidwest		Utrecht		Kanaleneiland		Transwijk		Rivierenwijk, Dichterswijk	
	2004	2006	2004	2006	2004	2006	2004	2006	2004	2006
Rapportcijfer alg buurtoordeel	6,5	5,7	7,4	6,8	5,4	4	7,1	6,1	7,3	7
% neg. toekomstverwachting	27,6	23,3	22	18,4	35,6	34,1	37	29,9	15,7	10,6
<b>belangrijke buurtproblemen:</b>										
% vervuiling openbare ruimte	27,1	35,5	28,2	33,1	28,1	40,1	19,9	26,6	29,1	34,3
% criminaliteit/drugs	21,8	33,7	19,5	20,2	26,1	47,3	23,2	45,8	16,7	16
% verkeerssituatie	31,8	28,5	36,6	38,8	21,5	10,3	34,7	23,7	41,6	48,1
% jongerenoverlast	27,8	25	21,6	19,7	41,3	35,2	16,6	16,2	18,1	18,1
% bevolkingssamenst./mentaliteit	15,8	15	9	6,5	24,3	28,1	14,1	5	7,5	5,7
% overige overlast	12,6	9,4	12,2	11,2	14,3	10,4	16,7	9	9	8,6
<b>buurt is leuk vanwege:</b>										
% voorzieningen	-	31,4	-	30,3	-	36	-	25,3	-	29,5
% schoon en rustig	-	26,6	-	33,4	-	9,5	-	46,8	-	34,9
% dichtbij centrum	-	24,9	-	24,2	-	9,2	-	28,2	-	38,4
% bereikbaarheid	-	24,7	-	19,4	-	25,1	-	27,3	-	23,4
% buurt is niet leuk	-	15	-	5,9	-	28,8	-	7,8	-	4,9
% sfeer	-	13,4	-	17	-	9,5	-	8,8	-	18,9
% contacten	-	13,4	-	16,2	-	7,9	-	9,9	-	20
% mooie buurt	-	12,3	-	21,3	-	10,5	-	11,2	-	14,4
% groenvoorzieningen	-	11,6	-	23,3	-	11,8	-	16,8	-	9,5

Tabel 5.2 Buurtbeoordeling, (Uit: Gemeente Utrecht, 2007d: 96)

In Kanaleneiland zijn de onveiligheidsgevoelens vergeleken met overige wijken in Utrecht vrij hoog. Bijna 60% voelt zich onveilig in de buurt. Daarbij speelt de overlast van jongeren een erg grote rol. Deze is zelfs van 2004 naar 2006 met bijna 30% gestegen en daarmee behoort de wijk weer tot de top van Utrecht. Als er naar de geregistreerde, dus de daadwerkelijke veiligheid, wordt gekeken blijkt ook wel dat deze in Kanaleneiland meestal negatiever uitvalt dan in het algemeen in Utrecht. Vooral het hoge aantal autokraken in 2006 valt op. Dit aantal is vanaf 2004 bijna verdubbeld. Ook wat criminaliteit en drugsgebruik betreft behoort Kanaleneiland tot de top.

Maar liefst 57,9% van de bewoners wil liever niet in de wijk wonen. Dit stijgt ver boven het Utrechtse gemiddelde van 16,8% uit. Bewoners van Kanaleneiland zijn relatief gezien ook erg negatief over de bevolkingssamenstelling van de wijk. Vaak vindt men het aandeel allochtone Utrechters te hoog. Dit vinden niet alleen de autochtone bewoners, maar ook veel allochtone Kanaleneilanders zijn het met deze mening eens (Gemeente Utrecht, 2007a). Ondanks dat men toch redelijk actief is in de buurt, voelt men zich toch niet heel erg verantwoordelijk voor de situatie in de buurt.

Tabel 5.3 geeft aan dat Kanaleneiland een hoog percentage werkzoekenden kent. Wel is dit percentage dalende, net als op stedelijk niveau. Ook het aantal uitkeringsontvangers is gedaald. Echter, het aantal huishoudens met een bijstand is gestegen. En het aantal uitkeringstrekkers en mensen in de bijstand is veel hoger dan het Utrechtse gemiddelde. Het aantal banen in Kanaleneiland per 100 inwoners is ook niet erg hoog. Echter, in geheel Zuidwest ligt dit aantal wel hoger dan het gemiddelde. Dat Kanaleneiland weinig banen kent ligt waarschijnlijk aan de strikte scheiding tussen wonen en werken dat binnen de wijk is toegepast. Verder is het opvallend dat Kanaleneiland relatief veel huishoudens onder het sociaal minimum kent. Het gemiddelde huishoudinkomen is dan ook lager dan het Utrechts gemiddelde. Daarbij kent Kanaleneiland een groot aandeel laag opgeleiden. Dit aandeel is echter wel flink aan het dalen.

	Zuidwest		Utrecht		Kanaleneiland		Transwijk		Rivierenwijk, Dichterswijk	
	2004	06/07	2004	06/07	2004	06/07	2004	06/07	2004	06/07
<b>werk:</b>										
% werkzoekenden	9,3	7,4	6,9	5,1	13,4	11,7	5,4	4	6,1	4,1
% werkzoekenden 15-26 jaar	6,4	2,7	4,2	1,8	8,8	4,4	4,3	0,8	3,7	1,2
% huishoudens met bijstand	9,8	9	6,4	6,3	15,7	16,1	3,7	2,9	6,1	5,4
% arbeidsongeschiktheidsuitkeringen	8,6	7,8	8	7,2	8,5	8,1	9,6	8,3	8,3	7,2
% uitkeringsontvangers	19,3	18	15,3	14,3	24,2	23,6	15,8	14	15,2	13,6
<b>werkgelegenheid:</b>										
Aantal bedrijfvestigingen	1.527	1.552	15.721	17.189	378	408	485	437	664	707
Aantal banen	30.105	29.604	203.469	199.936	4.497	4.913	14.277	13.094	11.331	11.597
Aantal banen per 100 inwoners	91,7	88,2	75,3	71,1	29,3	32,2	290,2	252,8	90,2	88,5
<b>inkomen en op eiding:</b>										
% huish rond sociaal minimum (105%)	12	-	11	-	18	-	6	-	8	-
Gem. huishoud inkomen,(x 1.000 euro)	25,3	-	27,8	-	22,6	-	25,2	-	28,2	-
% laag opgeleiden	41,8	29,6	30,7	22,4	45,4	37,7	49,5	37,3	34,8	18,6

Tabel 5.3 Sociaal-economische kenmerken, (Uit: Gemeente Utrecht, 2007d: 100)

Uit bovenstaande cijfers is gebleken dat de situatie in Kanaleneiland zeer nijpend is. Veel mensen zouden de wijk het liefst de rug toekeren. De onveiligheidsgevoelens zijn er groot. Er wonen relatief veel jongeren in de wijk en hier ondervindt de wijk veel overlast van. Mensen zijn zeer ontevreden over de bevolkingssamenstelling van de wijk. Daarbij wonen er veel laagopgeleiden, huishoudens met lage inkomens en uitkeringsgerechtigden. Ook het uiterlijk van de wijk wordt door de bewoners niet positief beoordeeld. Er moet dus veel aan en in de wijk gebeuren voordat de bewoners hun wijk weer positief gaan waarderen.

### **5.3 Herstructureringsbeleid en initiatieven betreft ondernemerschap**

Er zijn vele organisaties en instanties die de problemen in de wijk Kanaleneiland onderkennen. Zo zijn er verschillende soorten beleid en projecten van kracht die de wijk naar een hoger sociaal-economisch niveau moeten tillen. Deze zullen in deze paragraaf kort aan bod komen.

#### **5.3.1 Herstructurering**

De herstructurering van Kanaleneiland werd in 2003 ingeluid met het Vernieuwingsplan Centrumgebied. Het streven hierbij was om een nieuwe centrale as te creëren, zodat er een overgangsarchitectuur zou ontstaan tussen de nieuwe Vinexwijk Leidsche Rijn en Kanaleneiland. In 2005 werd de Ruimtelijke Visie Kanaleneiland door de gemeenteraad vastgesteld. Hierbij was niet alleen de gemeente, maar ook de woningcorporaties Mitros, BO-EX en Portaal betrokken. In deze visie wordt uitgegaan van grote ingrepen die in de hele wijk moeten plaatsvinden. De betrokken partijen zagen in dat het investeren op sociaal en maatschappelijk vlak onvoldoende is om de problematiek in de wijk op te lossen. Dit is de reden dat zij zich zowel op het fysieke als economische en sociaal-maatschappelijke vlak hebben gericht. De ontwikkeling van Leidsche Rijn heeft veel invloed op Kanaleneiland, aangezien de wijk relatief dicht bij het centrum komt te liggen. Dit is ook de reden dat men de wijk een meer stedelijk karakter wil aanmeten. Daar waar mogelijk vindt in de wijk verdichting van bebouwing plaats. De gehele vernieuwing van de wijk maakt op stedelijk niveau deel uit van 'Utrecht Vernieuwt', dit is het beslisdocument waarin de herstructureringsopgave van de stad Utrecht voor de komende jaren is vastgelegd (KEI, 2007e).

Op fysiek gebied is een van de belangrijkste plannen de vernieuwing van het centrumgebied, oftewel 'As Kanaleneiland'. In dit gebied zijn wonen, winkelen, werken en onderwijs te vinden. Verschillende partijen, waaronder de gemeente Utrecht, woningcorporaties en het ROC Utrecht houden zich bezig met dit plan. De bedoeling is om in het centrumgebied meer woningruimte te creëren, zowel koop als huur. Daarbij worden al bestaande voorzieningen aangepakt en nieuwe voorzieningen gerealiseerd. Zo wil het ROC de meeste van haar vestigingen concentreren in de wijk Kanaleneiland (KEI, 2007e). Het belangrijkste voor dit onderzoek is de uitbreiding van het winkelcentrum Kanaleneiland. Een winkelcentrum is een erg belangrijke blikvanger in een wijk en functioneert als een ontmoetingsplek voor bewoners van binnen en buiten de wijk. Op dit moment heeft het winkelcentrum nog te maken met overlast en criminaliteit. Dit is één van de grootste problemen die aangepakt zal worden. Daarbij is het winkelcentrum nog te veel gericht op de autochtone bevolking terwijl bijna 80% van Kanaleneiland allochtoon is. Er zal meer rekening moeten worden gehouden met deze grote doelgroep. Dit is de reden dat men eventueel een bazaar wil oprichten waar kleine allochtone ondernemers hun waar kunnen aanbieden (Akro, 2003).

Al eerder is er begonnen met het aanpakken van de leefbaarheid in het gebied. De wijk heeft te kampen met overlast en criminaliteit door bepaalde groepen jongeren en vervuiling en verpaupering van de leefomgeving. Het bleek dat vooral de veiligheid in de wijk aandacht verdient. Er worden verschillende projecten uitgevoerd als onderdeel van het veiligheidsprogramma 'Utrecht Veilig!'. Zo probeert men op allerlei manieren verveling en het gebrek aan ontwikkelingsmogelijkheden bij jongeren weg te nemen. Op deze manier hoopt men de overlast van hangjongeren te verminderen. Zo is er opvoedingsondersteuning voor ouders en wordt jongeren geleerd gebruik te maken van spel- en sportplekken in de wijk. Ook extra cameratoezicht en het terugdringen van vervuilend gedrag moeten bijdragen aan een verbetering van de leefbaarheid in het gebied. Jongerenparticipatie is eveneens een belangrijk onderdeel van de projecten die gaande zijn in Kanaleneiland. Zo is er het zogenaamde Kind-in-de-Wijk-project (KIWI). Kinderen worden hierbij ingeschakeld als wijkervaringsdeskundigen om de leefbaarheid in de wijk te verbeteren (KEI, 2007e).

Al deze projecten zijn niet zonder slag of stoot tot stand gekomen, over sommige wordt zelfs nog steeds onderhandeld. Je hebt immers met verschillende partijen, maar ook met verschillende stedelijke plannen te maken die niet met elkaar mogen botsen. Ook speelt politiek een grote rol. De verschillende partijen zijn het vaak niet met elkaar



eens. Hoe de projecten verder zullen verlopen, hangt van toekomstige ontwikkelingen af en natuurlijk ook van toekomstige gemeentelijke besluiten en procedures en het al dan niet binnenkomen van bezwaarschriften (Ibid., 2007e).

### **5.3.2 Projecten gericht op ondernemerschap en etnisch-culturele diversiteit**

Aangezien dit onderzoek zich met name richt op de sociaal-economische verbetering van de wijkeconomie van Kanaleneiland zijn voornamelijk de volgende twee projecten relevant, namelijk Partners in Nieuw Ondernemerschap en Wijk in Bedrijf Westflank. De Stichting Wijk in Bedrijf Westflank is in 2002 opgericht op initiatief van de gemeente Utrecht en de Kamer van Koophandel om een bijdrage te leveren aan het wegwerken van de sociaal-economische achterstanden in de wijken Noordwest, Overvecht en Zuidwest Utrecht. Dit doet ze door te werken aan de opbouw van wijkeconomieën via het stimuleren van starters en het ondersteunen van gevestigde ondernemers en ondernemersverenigingen. Daarbij proberen ze betrokken organisaties in de wijkeconomie te activeren en knelpunten en kansen in de wijk te signaleren. Om de resultaten van de gedane inspanningen in kaart te brengen houdt de stichting zich ook bezig met monitoring van het gebied. Daarbij probeert ze de wensen van de ondernemers zo goed mogelijk in kaart te brengen om daar rekening mee te kunnen houden bij toekomstige activiteiten. In 2006 is het project afgerond (Van den Tillaart e.a., 2006). De resultaten waren positief. Er is een voldoende aantal ondernemers ondersteund en het merendeel was goed te spreken over het project. Zo ook Tizra (interview data, 4 september, 2007) van winkeliersvereniging Rijnbaan. Hij meent dat Wijk in Bedrijf een erg goed project was voor het stimuleren van het ondernemerschap in de wijk. De organisatie stapte zelf op de ondernemers af en had vaak en intensief persoonlijk contact met de ondernemers. De organisatie heeft Kanaleneiland weer positief in de media proberen te brengen, door de aandacht te vestigen op positieve initiatieven in de wijk.

Ruim een kwart van de ondernemers meent dat iets in hun bedrijfsvoering verbeterd is naar aanleiding van het advies van Wijk in Bedrijf. Het is aan het project te danken dat de organisatiegraad onder de ondernemers sterk is verbeterd. Het is alleen te hopen dat ook, nu Wijk in Bedrijf zich terugtrekt, de ondernemersverenigingen niet terugvallen. De stichting heeft de problemen en kansen van de wijk goed in kaart kunnen brengen en deze kennis goed door weten te sluisen naar anders instanties als de Kamer van Koophandel en de gemeente, zodat er ook daadwerkelijk van geleerd kan worden (Van den Tillaart e.a., 2006).

Twee winkeliersverenigingen die sinds kort, mede door Wijk en Bedrijf, weer tot leven zijn gewekt zijn Rijnbaan en Vasco da Gama. Rijnbaan is sinds een aantal maanden bezig met het vernieuwen van het pand aan de Van Heuven Goedhartlaan. Hierdoor staan de reguliere werkzaamheden van de winkeliersvereniging even op een lager pitje. Alle aandacht gaat naar de grootschalige werkzaamheden binnen het pand. Het pand was zwaar verwaarloosd en mensen voelden zich er niet veilig. Nu willen ze de achterkant van het pand dichtmaken met een appartementencomplex en alle winkels naar de voorpui verplaatsen, zodat het een overzichtelijker winkelcentrum wordt. Een lichte en veilige winkelplint is het doel. Dit initiatief komt van de ondernemers van Rijnbaan. Gezamenlijk hebben ze contacten gelegd met de gemeente en andere instanties. Wijk in Bedrijf heeft geholpen de ondernemers te organiseren om gezamenlijk het verloederde winkelcentrum op te knappen (E. Tizra, interview data, 4 september, 2007).

Ook winkeliersvereniging Vasco da Gama is druk bezig met allerlei initiatieven om niet alleen het ondernemerschap, maar ook de wijk te stimuleren. Zo is er de Binnenloper opgericht waar ondernemers en wijkbewoners voor basisbehoeften zoals faxen, kopiëren en internetten naar binnen konden lopen. Dit initiatief dat eerst zijn eigen verblijfslocatie had heeft nu helaas moeten verplaatsen naar het ROC gebouw aan de Bontekoelaan. Het voordeel is dan men op deze manier onderwijs en de winkeliersvereniging kan combineren. Zo worden er nu ook cursussen voor buurtbewoners aangeboden voor bijvoorbeeld het invullen van belastingformulieren. Bewoners kunnen nou profiteren van de kennis die aanwezig is binnen het ROC. Het is goed dat de school nu een ontmoetingsplek is geworden voor bewoners van de wijk. Wel

is het jammer dat de ondernemers meer wegblijven van deze locatie (A. Vijfvinkel, interview data, 29 augustus, 2007).

Wijk in Bedrijf heeft er voor gezorgd dat de winkeliersvereniging op een professionele manier functioneert. Zo heeft de vereniging nu statuten en staat ze geregistreerd. Als er een nieuwe onderneming zich in het winkelcentrum Vasco da Gama vestigt wordt hij automatisch lid van de winkeliersvereniging. Enige tijd geleden heeft het winkelcentrum het Keurmerk Veilig Ondernemen gehaald. Ze zijn er op dit moment druk mee bezig om deze gehercertificeerd te krijgen. Daarbij heeft het winkelcentrum een grote opknappbeurt ondergaan. Dit is de reden dat ze op dit moment bezig zijn met een feestelijke heropening van het winkelcentrum (A. Vijfvinkel, interview data, 29 augustus, 2007).

Op 2 juli 2007 ondertekenden de gemeente Utrecht en de Kamer van Koophandel Utrecht de samenwerkingsovereenkomst 'Partners in Nieuw Ondernemerschap' (PNO). Met dit project wil men het ondernemerschap bij de allochtone bevolking van de stad Utrecht bevorderen door goede informatieverstrekking en advies. Men wil bijvoorbeeld netwerken en themabijeenkomsten organiseren en er voor zorgen dat allochtone ondernemers beter in contact weten te komen met diverse organisaties (Gemeente Utrecht, 2007b). Op 2 juli was de kick-off waar ook staatssecretaris Heemskerk bij aanwezig was. Alle aanwezige partijen hebben hun handtekening onder het project gezet. Door de handen ineen te slaan hoopt PNO het ondernemerschap nog beter te kunnen stimuleren. Het plan, dat tot eind 2009 door zal lopen, krijgt subsidies van de gemeente Utrecht, het Rijk en overige instanties. De concrete activiteiten waar het plan zich mee bezig zal houden zijn het begeleiden en coachen van ondernemersverenigingen, ondernemers bewust maken van het nut van netwerken en ze aan laten sluiten bij het MKB-Nederland. PNO wil verder de toegankelijkheid van instanties verbeteren, het ondernemerschap professionaliseren en de internationale handel bevorderen. De bedoeling is hierbij dat alle G4 steden met elkaar ervaringen zullen delen in relatie tot het Grotestedenbeleid (N. Dinia, interview data, 18 september, 2007).

Eén van de partners van PNO is UGIAD de Turkse ondernemersvereniging. Zij probeert de Turkse ondernemers te informeren en te begeleiden. Het komt nog te vaak voor dat ondernemers vergeten om zich goed voor te bereiden voordat ze een onderneming starten. Goede informatievoorziening is dan nodig om de kans op een faillissement te verlagen. Ondernemers worden binnen de vereniging bij elkaar gebracht zodat men van elkaars ervaringen kan leren. Turkse ondernemers moeten gewezen worden op de mogelijkheden die er allemaal bestaan, zoals cursussen of eenvoudig over te nemen bedrijven. Het moet ze duidelijk worden gemaakt hoe ze op een eenvoudige manier een onderneming met kans van slagen op kunnen zetten. Hiervoor maakt UGIAD ook gebruik van de hulp van experts van bijvoorbeeld de Rabobank. Zo worden er gezamenlijk thema-avonden georganiseerd die goed worden bezocht. UGIAD ziet het hierbij als haar taak om de ondernemers te leren wat hun mogelijkheden binnen de bestaande structuren in Nederland zijn. Ze laten bijvoorbeeld zien dat als je eerst vooronderzoek doet en dit kan laten zien je bedrijf betrouwbaarder over komt; en dat de bank dan wel bereid is om je een lening te verschaffen. Of ondernemers deze informatie daadwerkelijk toe gaan passen is niet te zeggen, maar ondernemers moet wel de mogelijkheid worden geboden. Graag zou UGIAD de functie van intermediair op zich nemen om Turkse ondernemers in contact te brengen met zowel formele instanties als overige autochtone ondernemers (E. Uysal, interview data, 24 augustus, 2007).

Tot slot zet de Stichting Utrecht aan de Nijl zich in om de sociale samenhang in de wijken van Utrecht te versterken. Het belangrijkste aandachtspunt is hierbij de bevordering van een gevarieerd leef-, woon en werkmilieu. Om dit te realiseren organiseren ze verschillende activiteiten die hun bijdrage moeten leveren aan leefbaarheid, kwaliteit en het imago van de wijken. De stichting organiseert debatten en een ontmoetingsevenement 'Utrecht aan de Nijl'. Op deze manier probeert ze een dialoog te laten ontstaan tussen bewoners, instanties en ondernemers. In 2005 heeft Utrecht aan de Nijl het eerste evenement georganiseerd en in september 2006 heeft in Kanaleneiland

het tweede ontmoetingsevenement plaatsgevonden. De specifieke doelstelling die de Stichting voor Kanaleneiland heeft is de volgende: "Kanaleneiland als diversiteitshaven voor kunst en cultuur, onderwijs, wonen en bedrijvigheid. Een bruisende wijk die in harmonie en samenhang floreert met zijn bewoners, bewonersorganisaties, ondernemers, instellingen en organisaties". Een speerpunt van de evenementen die de stichting organiseert is dat de bewoners van de wijk zelf verantwoordelijk zijn voor het succes van de evenementen. Bewoners moeten dus zo goed mogelijk bij de activiteiten worden betrokken. Daarbij is van belang dat het evenement laagdrempelig is en activiteiten biedt met uiteenlopende raakvlakken, zoals muziek en sport. De organisatie houdt zich bezig met wijkbewoners, jongeren, kinderen, wijkorganisaties, ondernemers en cultuur. Het ondernemerschap proberen ze te stimuleren en te activeren. Zo zijn voor het bazaargedeelte van 'Utrecht aan de Nijl' voornamelijk ondernemers uit Kanaleneiland benaderd (UadN, 2006).

### **5.3.3 Van krachtwijk tot prachtwijk?**

Naar aanleiding van het Actieplan Krachtwijken van minister Vogelaar heeft de ene aandachtswijk na de andere een wijkactieplan gepresenteerd. Zo ook Kanaleneiland. Opvallend is dat tijdens de bijeenkomsten zowel bewoners, scholen, politie, corporaties, zorg- en welzijnsinstellingen en gemeentelijke diensten aanwezig waren, maar dat de ondernemers ontbraken. Binnen het plan is dan ook weinig aandacht besteed aan het ondernemerschap in de wijk. Het motto van het wijkplan kreeg uiteindelijk de vorm van 'Kanaleneiland leert'. Met als focuspunten de vele jongeren die opgroeien in kansarme gezinnen en de wijkvernieuwing (Gemeente Utrecht, 2007c).

De afgelopen jaren is er dus wel aandacht geweest voor werkgelegenheid in de wijk. zo heeft men de samenwerking tussen scholings- toeleidings- en reïntegratie-instellingen geprobeerd te versterken en heeft men via Westflanksubsidie het ondernemerschap willen stimuleren en professionaliseren. Het lijkt er op dat hier op dit moment niet meer op wordt ingespeeld. Wel zullen er activiteiten worden aangeboden om mensen aan het werk te krijgen, zoals cursussen, arbeidsbemiddeling en zal er informatie en advies worden gegeven. Voor ondernemers worden bedrijvenadviseurs ingezet en er wordt een werkgelegenheidsoffensief met bedrijven en instellingen in de wijk opgezet. Dit laatste richt zich echter meer op werkgelegenheid dan op ondernemerschap. Wel wil men in het plan afspraken maken met gemeente en corporaties over kleinschalige bedrijfshuisvesting. Als dan de concrete uitwerkingen van het plan erbij worden gepakt blijkt dat de echte maatregelen zullen bestaan uit 10-12 jongeren begeleiden op de weg naar zelfstandig ondernemerschap en het creëren van 1000 vierkante meter bedrijfsruimte. De begeleiding van de ondernemers is slechts een heel klein onderdeel waar het zogenaamde Activeringscentrum zich mee bezig gaat houden. Voorop staan nog altijd arbeidsbemiddeling en aanverwante diensten. Dit terwijl het plan benadrukt dat het geen behoefte heeft aan een projectencarrousel, maar een structurele aanpak van de problemen wenst (Gemeente Utrecht, 2007c).

Blijkbaar zijn er de nodige initiatieven van kracht (geweest) in Kanaleneiland die zich richten op het ondernemerschap en de wijk economie. Sommige van deze initiatieven hebben de nodige invloed op de mixed embeddedness van de ondernemers. Voorbeelden hiervan zijn de oprichting van winkeliers- en ondernemersverenigingen en het stimuleren om lid te worden van het MKB-Nederland. Dergelijke maatregelen zorgen er voor dat allochtone ondernemers ook op formele netwerken leren steunen en er het belang van in zien. Ook de hulp die de Kamer van Koophandel met PiNO en Wijk en Bedrijf Westflank bieden zijn verbonden met regels, afspraken en stimuleringsmaatregelen. Dus de ondernemers krijgen eveneens te maken met bepaalde regulering die hun ondernemerschap beïnvloedt. Ook het aanbieden van informatie en cursussen kan het ondernemerschap van de allochtone ondernemer beïnvloeden. Hij leert zich bijvoorbeeld toe te leggen op een bredere afzetmarkt, andere middelen in te zetten en op een makkelijkere manier toegang te krijgen tot de markt.

De intentie van dit onderzoek is eveneens het ondernemerschap stimuleren, aangezien zij zeker een belangrijke rol te vervullen heeft in de sociaal-economische

verbetering van Kanaleneiland. Uit de nieuwste plannen, namelijk de in eind 2007 verschenen wijkactieplannen, blijkt dat het belang van het ondernemerschap toch nog niet voldoende wordt onderkend. Terwijl er op dit gebied zeker nog kansen liggen in de wijk. In de onderstaande paragraaf zal de situatie van het ondernemerschap in Kanaleneiland worden geanalyseerd om te kijken wat deze kansen zijn en op welke manier ondernemerschap een rol kan spelen bij het stimuleren van de wijk economie. Deze resultaten kunnen later meegenomen worden in het advies voor Kanaleneiland dat in hoofdstuk acht wordt gegeven.

#### **5.4 Allochtoon ondernemerschap in de wijk**

Deze paragraaf zal beginnen met de kenmerken van de etnische groepen die in Kanaleneiland te vinden zijn. Dit komt overeen met de eerste variabele van de dimensie sociale inbedding. Groepskenmerken zijn meer overkoepelend dan individuele kenmerken van een ondernemer en de inbedding in sociale netwerken. Vandaar dat deze variabele apart is genomen. De overige variabelen van sociale inbedding oftewel de aanbodzijde van de markt zijn in 5.4.1 te vinden. Deelparagraaf 5.4.2 geeft aandacht aan de vraagzijde van de markt en bijbehorende variabelen. In 5.4.3 zal tot slot worden gekeken in hoeverre de analyse aansluit op de verwachtingen zoals geformuleerd in hoofdstuk vier.

In Kanaleneiland bestaat, zoals al eerder gezegd, het overgrote deel van de bevolking uit Turken en Marokkanen. Zoals is gebleken in hoofdstuk twee zijn niet alle allochtone ondernemers hetzelfde. Dit hangt van de achtergrond van de etnische groepering af. De vele gastarbeiders die wij in de jaren zestig en zeventig naar Nederland haalden bestond grotendeels uit Turken. Deze mensen kwamen vaak in de confectie terecht. Begin jaren tachtig liepen de loonkosten in Nederland hoog op. Er ontstonden zogenaamde 'kopstaart-bedrijven' die het ontwerp en de eindafwerking van de confectie zelf uitvoerden, en de assemblage aan lage lonenlanden uitbesteedden. Door de oliecrisis werd de werkloosheid nog groter en vooral de allochtonen werden hierdoor zwaar getroffen, waaronder veel Turken en Marokkanen. Veel Turken zochten hun heil in het zelfstandig ondernemerschap. Zij waren vaak zelf in dienst geweest bij Nederlandse confectionairs of in Turkije, voordat ze naar Nederland migreerden. Hierdoor hadden zij contacten met oude opdrachtgevers waarop ze terug konden vallen. Niet alleen in de confectie, maar ook in de horeca en de detailhandel zijn Turken zeer ondernemend. Marokkanen zijn echter veel minder ondernemend. De meeste Marokkaanse gastarbeiders waren Berbers uit het arme Rifgebergte. Ze waren dus van oorsprong al geen ondernemers. Toen zij door de economische crisis in Nederland hun werk kwijtraakten wisten ze zichzelf niet op te vangen door over te stappen op het zelfstandig ondernemerschap. Zij hadden geen eigen werkgelegenheidscircuit waar de Turken wel over beschikten (Tamboer, 1998).

Ook in Kanaleneiland lijken de Turken ondernemender te zijn. Er moet eerst worden gekeken naar het totale percentage Turken en Marokkanen in de wijk. Slechts 18% van de Kanaleneilanders zijn Turk en maar liefst 40,2% is van Marokkaanse afkomst (Gemeente Utrecht, 2007d). Als je dan naar de absolute aantallen kijkt (tabel 5.4) dan blijkt dat de Turken in Kanaleneiland 39 zelfstandige bedrijven hebben en de Marokkanen 38. Dit terwijl de Marokkaanse gemeenschap in de wijk twee keer zo groot is als de Turkse (Van den Tillaart e.a, 2003).

Dinia van Partners in Nieuw Ondernemerschap (interview data, 18 september, 2007) meent ook dat Turken ondernemersgezinder zijn dan Marokkanen. Turken worden veel meer gesteund door hun collega-ondernemers. De Turkse netwerken zijn veel hechter en professioneler dan die van de Marokkanen. Marokkanen zijn wat betreft individueler. Volgens Dinia zullen de Marokkanen over enige tijd ook wel zo ver zijn als de Turken, maar dat gaat nog wel even duren. Daarom is het zo van belang deze mensen toch extra te ondersteunen.

	Wijk*									totaal WiB- Westflank
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
<i>Etniciteit ondernemers</i>										
<b>A: Niet-westers allochtoon</b>										
Turkije	6	5	12	4	4	14	23	1	0	8
Marokko	5	2	5	7	1	15	21	0	3	6
Suriname	3	5	2	4	2	1	3	0	0	3
Ned. Antillen/Aruba	1	1	0	1	0	0	0	0	2	0
overig niet-Westers	3	4	4	9	1	8	4	1	3	4
<i>subtotaal niet-westers allocht.</i>	19	16	24	25	9	39	51	3	7	21
<b>B: Westers allochtoon</b>										
doelgroepen integratiebeleid	2	3	2	2	0	1	1	1	1	2
Oost Europa	1	0	1	2	0	1	1	0	0	1
Indonesië	2	2	2	2	1	3	2	0	2	2
overig Westers	3	6	4	4	8	8	3	10	11	5
<i>subtotaal westers allochtoon</i>	7	12	8	9	9	13	7	12	13	9
<b>C: Autochtoon</b>										
Nederland	74	72	68	66	82	48	42	85	80	69
totaal (abs.=100%)	438	329	564	443	246	157	157	67	197	2598**

- \* 1 = Zuilen  
 2 = Pijlsweerd  
 3 = Ondiep  
 4 = Overvecht Dreven  
 5 = Bedrijfsgebied Overvecht  
 6 = Kanaleneiland Zuid  
 7 = Kanaleneiland Noord  
 8 = Meubelboulevard  
 9 = Merwedekanaalzone

\*\*Het totaal is kleiner dan 2.601 omdat van 3 zelfstandig ondernemers het geboorteland niet bekend is.

Tabel 5.4 Etniciteit van de zelfstandige ondernemers in het gebied van WiB-Westflank naar subwijk, (Uit: Van den Tillaart e.a., 2003: 62)

#### 5.4.1 Aanbodzijde

Zoals is gebleken uit de behandelde theorie bestaat de aanbodzijde van de markt uit de situatie van de ondernemer zelf. Wat zijn de persoonlijke kenmerken van de ondernemer en in welke sociale netwerken ligt hij ingebed? Deze variabelen zullen in deze deelparagraaf worden behandeld.

Zoals in hoofdstuk vier al aangegeven heeft Lievense in 2006 voor Onderzoeksbureau Labyrinth al onderzoek gedaan naar het ondernemerschap in de wijk Kanaleneiland. De vragenlijst waarmee hij ondernemers heeft geïnterviewd is dezelfde die voor dit onderzoek is gebruikt. Deze komt immers goed overeen met het analysekader van dit onderzoek. Lievense heeft in 2006 totaal negen ondernemers weten te bereiken. Voor dit onderzoek zijn vrijwel alle ondernemers, minus de in 2006 ondervraagde ondernemers, nogmaals benaderd. Slechts drie mensen waren bereid om mee te werken. Hieronder zullen zowel de vragenlijsten uit 2006 als 2007 worden behandeld. Hierbij zal er worden verwezen naar Lievense als zijn gegevens zijn gebruikt en naar het onderzoek 2007 als de nieuwste gegevens zijn behandeld.

#### Kenmerken individu

In Kanaleneiland is niet heel veel zichtbaar allochtoon ondernemerschap aanwezig. Dit ondernemerschap is voornamelijk te vinden in drie kleine winkelstrips aan de Marco Pololaan, in het Vasco da Gama Winkelcentrum (zie figuur 5.4) en Winkelcentrum Rijnbaan. Alle drie zijn als buurtwinkelcentra bedoeld. De grootste winkelconcentratie is te vinden in Grootwinkelcentrum Kanaleneiland. Deze trekt bezoekers van zowel binnen als buiten Kanaleneiland. In dit winkelcentrum zijn echter maar weinig allochtone ondernemers te vinden.



**Figuur 5.4 Winkelstrip aan Marco Pololaan (links) en Winkelcentrum Vasco da Gama (rechts)**

Van de negen ondernemers die zijn ondervraagd door Lieveense zijn er zeven van Marokkaanse en twee van Turkse afkomst. Het onderzoek in 2007 heeft daarbij nog één ondernemer van Chinese afkomst, één Turk en één Marokkaan weten te bereiken. Er zitten er totaal drie in de horeca, zeven ondernemers zitten in de detailhandel en twee ondernemers zijn kapper en zitten dus in de persoonlijke dienstverlening. De meeste ondervraagde ondernemers zijn man. Door de ondernemers werden verschillende redenen aangedragen waarom ze voor het zelfstandig ondernemerschap hebben gekozen. Negatieve redenen die naar voren kwamen waren werkloosheid en discriminatie op de arbeidsmarkt. Mensen krijgen geen baan in loondienst, dus zoeken ze het in het zelfstandig ondernemerschap. Echter, de meeste ondernemers kozen uit vrije wil voor het ondernemerschap. Zij zagen hier meer toekomstperspectief in, wilden de eigen capaciteiten benutten, meer geld verdienen en ambities waarmaken. Echter, de belangrijkste en meest genoemde reden is het zelfstandig willen zijn. Dit is ook de reden dat de meeste ondernemers, mochten ze voor de keuze komen te staan, weer voor het zelfstandig ondernemerschap zouden kiezen (Lieveense, 2006; Onderzoek 2007).

De meeste ondernemers zijn tussen de 25 en 35 jaar. Slechts twee ondernemers zijn ouder. Dat deze ondernemers relatief jong zijn betekent niet dat ze allemaal in Nederland zijn geboren. De meeste ondernemers hebben gaandeweg ervaring opgedaan in het ondernemerschap. Het merendeel heeft geen relevante diploma's behaald. Natuurlijk beschikken de horecaondernemers wel over de benodigde certificaten. Er was slechts één ondernemer met een afgeronde universitaire opleiding, namelijk Internationale Economie (Lieveense, 2006; Onderzoek 2007).

#### *Inbedding in sociale netwerken*

Geert Neefs (2006) heeft onderzoek gedaan naar het sociaal kapitaal van inwoners van Kanaleneiland. Hij stelt dat niet-Nederlanders een beperktere actieradius hebben. Dit zou komen doordat allochtonen sneller kiezen voor veilige contacten binnen de eigen etnische groepering. Deze groep wordt niet alleen als veilig ervaren, maar kan het voortbestaan van de eigen specifieke cultuur ook stimuleren. Aangezien Kanaleneiland grotendeels uit een allochtone bevolking bestaat kan het bindende element van sociaal kapitaal hier sterk zijn ontwikkeld. Het zou voor Turken en Marokkanen dan ook niet zo nodig zijn om zich op de Nederlandse samenleving te richten. Er zijn immers genoeg kennissen en vrienden te vinden binnen de eigen etnische groep in de wijk. Voor mensen die meer sociale banden binnen de wijk hebben, heeft 74% vooral goede banden met de eigen etniciteit. Veel mensen hebben ook familie in de buurt wonen. Dit kan worden verklaard

door het hoge aantal migranten in de wijk. Vooral Marokkanen laten vaak familieleden overkomen en die komen meestal in de buurt van elkaar te wonen.

Uit de gesprekken met de ondernemers blijkt ook dat veel ondernemers bij de start steun hebben gehad van familie en vrienden. Indien nodig kunnen ze ook altijd terugvallen op hun sociale netwerk als er bijvoorbeeld even extra personeel in de zaak nodig is. Ook al moeten veel ondernemers het van hun eigen etnische kring hebben, toch proberen veel ondernemers open te staan voor alle etniciteiten. Helaas blijken de winkels vaak niet over genoeg, of over de goede, aantrekkingskracht te bezitten om ook autochtonen te trekken (Lievence, 2006; Onderzoek 2007).

#### **5.4.2 Vraagzijde**

De vraagzijde van de markt bestaat uit de sociaal-economische en politiek-institutionele context. Hieronder zal per variabele de situatie van het allochtoon ondernemerschap in Kanaleneiland worden uiteengezet.

##### *Vacancy chain*

De meeste door Lievence (2006) geïnterviewde ondernemers zijn het ondernemerschap ingerold door hun voorganger, die vaak uit een familielid bestond. Voor slechts twee ondernemers was de keuze voor het zelfstandig ondernemerschap een soort uitvlucht. De één kon elders geen baan vinden en de ander wilde geen productiewerk meer verrichten. Van de negen ondernemers is er één die aangeeft, mocht hij nogmaals voor de keuze staan, niet weer voor het ondernemerschap te kiezen. De regelgeving had hem teveel in de weg gelegd bij het opzetten van zijn horecaonderneming.

Ook de drie ondernemers die voor dit onderzoek zijn geïnterviewd zijn uit vrije wil ondernemer geworden. Twee ervan hebben zelf de zaak opgezet en één heeft de zaak overgenomen van een onbekende. De eigenaar van Bazaar Eiland heeft voor deze onderneming een slagerij gehad. Hij was hiermee begonnen zonder enige ervaring. Hij heeft gewoon gekeken naar de markt en zag dat de vraag naar halalvlees steeds groter en groter werd. Hier zag hij zijn kans en is zelf een islamitische slagerij begonnen. Uiteindelijk is hij overgestapt naar een onderneming die producten aanbiedt die minder aan bederf onderhevig zijn (Onderzoek 2007).

##### *Branches*

Van de twaalf ondernemers die zijn geïnterviewd bevinden zich drie ondernemers in de horeca, twee zijn er kapper en de overige zeven zijn detaillist. Dit is een redelijk divers aanbod. Ook als er naar de totale wijk wordt gekeken zie je niet abnormaal veel bakkers, slagerijen of groenteboeren. Het aanbod lijkt redelijk op de vraag aan te sluiten. Volgens Arie Vijfvinkel (interview data, 29 augustus, 2007) valt het ook wel mee met de concurrentie in de wijk. Volgens hem is het winkelaanbod behoorlijk gemêleerd en zijn er maar weinig bedrijfssluitingen aan te wijzen.

Uysal (interview data, 24 augustus, 2007) geeft aan dat er een groot verschil tussen eerste en daaropvolgende generaties allochtonen te bespeuren is. Allochtone ondernemers komen steeds vaker in andere bedrijfstakken terecht. Zo zie je ze steeds meer in de zakelijke dienstverlening terug. De nieuwe generatie allochtonen kiezen veel bewuster voor het ondernemerschap, zij zijn beter geïntegreerd en hebben vaak een betere opleiding gehad. Opvallend is dan dat toch veel gesproken ondernemers (Lievence, 2006; Onderzoek 2007) relatief jong zijn, namelijk onder de 35 jaar, en dat deze niet in de zakelijke dienstverlening zijn terechtgekomen. Wel zijn de meeste van deze ondernemers laag opgeleid en dan is het moeilijker om een onderneming in deze branche te beginnen. Bovendien is de zakelijke dienstverlening minder zichtbaar dan de detailhandel. Bedrijfjes in de zakelijke dienstverlening kunnen immers ook op een zolderkamertje zijn gevestigd.

##### *Middelen uit formele en/of informele netwerken*

Uit de literatuur blijkt dat allochtone ondernemers vaak moeite hebben met het vergaren van financiële middelen (vooral uit formele hoek) om een eigen zaak te beginnen. Slechts vier van de negen ondernemers die Lievence heeft geïnterviewd hebben hun startkapitaal

gedeeltelijk weten te onttrekken aan formele instanties. De overige vijf hebben informeel geleend van vrienden en familie en hebben grotendeels hun eigen spaargeld ingezet. De ondernemers zeggen dat de banken vaak geen vertrouwen hebben in hun kleinschalige ondernemingen. De geïnterviewde personen steunen ook erg op hun sociale netwerk bij het verkrijgen van hulp bij het ondernemen. Het merendeel van de ondernemers schakelt immers familie in voor deze hulp. Deze familieleden worden door de meeste ondernemers niet als echt personeel gezien. Er is slechts een enkeling die wel eens een stagiaire of vakantiewerker in dienst neemt (Lieveense, 2006).

Een Turkse ondernemer, voor dit onderzoek geïnterviewd, geeft aan dertien mensen in dienst te hebben van allerlei etniciteiten (ook Nederlanders). Hij heeft liever geen familie of vrienden in dienst. Zijn zaak is immers geen liefdadigheidsinstelling. Hij ziet zaken als zaken en daar kan je beter geen familie bij betrekken. De overige twee ondernemers zeggen wel familie en vrienden in te zetten in hun onderneming. Zij hebben geen probleem met het terugvallen op hun sociale netwerk. De Turkse ondernemer heeft ook geen hulp gehad van de bank, maar heeft zijn onderneming puur met zijn eigen geld opgezet. De overige twee ondernemers hebben wel hulp gehad van de bank (Onderzoek 2007).

De afkomst van de bewoners van Kanaleneiland bepaalt in grote mate hun attitude. Er zit wel degelijk verschil tussen de Marokkanen en Turken in de wijk. Marokkanen hebben volgens Neefs (2006) meer vertrouwen, zelfredzaamheidsgevoel en toekomstperspectief dan mensen met een andere afkomst. De etniciteit heeft echter geen invloed op het vergaren van algemene hulpbronnen. Een Marokkaan, Turk of Nederlanders hebben allemaal net zoveel middelen in hun netwerk. Wel is er een verschil in hoe men ingebed ligt in formele en informele netwerken. Het blijkt dat Marokkanen veel slechter ingebed liggen in formele netwerken dan Turken. Marokkanen richten zich meer op hun eigen sociale netwerk en zijn ook meer betrokken bij hun buurgenoten.

Vijfvinkel (interview data, 29 augustus, 2007) geeft aan dat het voor hem zeer moeilijk was om allochtone ondernemers mee te krijgen bij de winkeliersvereniging Vasco da Gama. Ze zijn wel lid, maar zodra er iets gedaan moet worden laten ze verstek gaan. Als ze willen helpen met bijvoorbeeld een braderie is het opvallend dat ze snel tegen problemen stuiten om iets te organiseren. Het lijkt er op dat deze mensen er moeite mee hebben om verder dan hun eigen netwerk te kijken. De winkeliersvereniging van Tizra (interview data, 4 september, 2007) kent eigenlijk alleen maar allochtone ondernemers. Ook binnen deze verenigingen zijn ze wel tegen problemen aangelopen, zoals de taalbarrière. Echter, door deze problemen gezamenlijk aan te pakken zijn ze een heel eind gekomen. Tizra heeft zichzelf naar voren geschoven om subsidies en dergelijke voor het grote renovatieplan te regelen, omdat hij onder andere geen moeite heeft met deze taalbarrières.

Tizra (interview data, 4 september, 2007) is zelf acht jaar ondernemer. Hij heeft, net als vele andere collega-ondernemers, alles zelf moeten doen. Hij heeft geen enkele hulp van instanties ontvangen. Hij heeft vooral veel problemen met de gemeente. Dit doordat de gemeente stelt achterstandswijken te willen helpen, maar als er dan initiatief vanuit de wijk komt ze deze initiatieven niet willen steunen. Zo wilde de gemeente de ondernemers van Rijnbaan niet ondersteunen bij het renoveren van hun wijkwinkelcentrum. Ze zouden alleen geld krijgen als er een stijgende lijn in de omzet zou komen te zitten. Dit kan echter niet in een wijk als Kanaleneiland, aangezien er hiervoor niet voldoende koopkracht aanwezig is. Dit terwijl het renoveren van het winkelcentrum juist nodig was om meer winst te genereren. Steun vanuit de gemeente krijgen is dus niet altijd even makkelijk.

Ook de diensten die instanties te bieden hebben weten niet altijd de ondernemers te bereiken. Uit de resultaten van de interviews van Lieveense (2006) blijkt namelijk dat slechts een paar ondernemers bekend waren met de instantie Wijk in Bedrijf Westflank. Deze stichting heeft bijvoorbeeld geholpen bij het organiseren van een braderie in het winkelcentrum Vasco da Gama en bij het opzetten van de winkeliersvereniging Rijnbaan. De rest van de ondernemers is niet op de hoogte van initiatieven van de gemeente, Kamer van Koophandel of andere instanties. Deze resultaten komen ook terug in de later



uitgevoerde interviews. Ondernemers hebben geen kennis van instanties en lijken ook niet het nut van de aangeboden diensten in te zien (Onderzoek 2007). Terwijl ze deze middelen goed voor hun bedrijfsvoering zouden kunnen inzetten.

De ondernemers zien wel de voordelen in van een organisatie die hun belangen behartigt, zoals een winkeliers- of ondernemersvereniging. De eigenaar van Bazaar Eiland zegt dat het toch jammer is dat, als het er op aankomt, maar weinig mensen aanwezig zijn op vergaderingen van de winkeliersvereniging. Terwijl je met een winkeliersvereniging best veel kan bereiken. Hij zou het wel een goed idee vinden als besluiten die worden gemaakt door het bestuur van de vereniging ook bindend zouden zijn voor alle winkeliers. Misschien dat de opkomst dan groter wordt en iedereen serieus mee gaat denken en doen (Onderzoek 2007).

Uit de gesprekken van Lievense (2006) komt voort dat sommige ondernemers het risicovol vinden om speciale initiatieven voor allochtone ondernemers op te zetten, aangezien ze dan weer geïsoleerd raken van de rest van de ondernemers. Wel zou het goed zijn als instanties zich wat meer zouden richten op de kleine ondernemer in plaats van alle aandacht te richten op de 'groten'. Uysal (interview data, 24 augustus, 2007) geeft aan dat alle ondernemers in eerste instantie hetzelfde zijn: ze willen allemaal winst maken. Ze ondernemen echter wel allemaal op een andere manier. Dit is de reden dat er wel enigszins een andere aanpak moet zijn voor allochtone ondernemers. Er is immers een verschil in achtergrond en mentaliteit. Echter, dit betekent niet dat je meer geld in deze mensen moet investeren in de vorm van subsidies. Je moet ze bewust maken van bepaalde zaken, zoals hoe het kredietverstrekkingbeleid van de banken er uit ziet. Allochtone ondernemers moet duidelijk worden gemaakt dat zij op dezelfde manier worden behandeld als autochtone ondernemers. Elke ondernemer krijgt dezelfde regels opgelegd en moet zich binnen hetzelfde stramien bewegen. Allochtone ondernemers en instanties moeten elkaar leren begrijpen en ondernemers moeten leren ook naar deze formele instanties toe te stappen en gebruik te maken van de diensten die zij te bieden hebben.

#### *Afzetmarkt en groeipotentieel*

Over het algemeen kenden de ondernemers de wijk Kanaleneiland al voordat ze zich er vestigden. De meeste ondernemers richten zich op de Kanaleneilander, hier zit hun afzetmarkt. Zo zegt slager Mohamed: "Ik ben hier geboren en getogen, dus ken ik de wijk. Bovendien heb ik een aanbod vooral voor allochtonen en er is geen andere wijk in Utrecht met zo veel allochtonen" (Lievense, 2006: 31). Voor anderen was het moeilijker om in de binnenstad een horecaonderneming te beginnen dan in één van de omliggende wijken door de vestigingsregels. De ondernemers voelen zich hoe dan ook erg betrokken bij de wijk. Ze vinden het erg vervelend dat hun wijk zo'n slecht imago heeft. Het zorgt ervoor dat mensen hun auto niet meer durven te parkeren, omdat ze bang zijn voor diefstal of criminaliteit. Dit zorgt ervoor dat er klanten wegblijven (Lievense, 2006). Echter de eigenaresse van het Chinese restaurant Lok Fu en de eigenaar van Bazaar eiland geven te kennen dat zij niet zoveel last hebben van het imago van de wijk. Eind 2007 is Kanaleneiland regelmatig negatief in het nieuws geweest naar aanleiding van jongerenoverlast. Zij hebben hier in hun bedrijfsvoering echter weinig van gemerkt. De mensen uit de eigen wijk zijn sowieso blijven komen. Bazaar Eiland kent ook veel klanten van buiten Kanaleneiland en zelfs buiten Utrecht. Deze zijn de winkel blijven bezoeken. Natuurlijk zou het fijner zijn als het imago van de wijk beter is, maar deze ondernemers geven te kennen dat het voor hun onderneming niet veel uit zal maken (Onderzoek 2007).

Uit het onderzoek van Lievense blijkt dat bijna alle inwoners van Kanaleneiland (92%) boodschappen doen bij Grootwinkelcentrum Kanaleneiland. Dit winkelcentrum scoort wat tevredenheid veel hoger dan de kleinere winkelcentra in de wijk. Winkelcentrum Vasco da Gama komt op de tweede plaats en Rijnbaan op de derde. Over het algemeen zijn de inwoners van Kanaleneiland voor boodschappen vooral op de eigen buurt gericht. Toch gaat ongeveer 30% naar de Kanaalstraat in Lombok. Vooral onder het Marokkaanse deel van de inwoners is de Kanaalstraat populair. Meer dan de helft doet hier wel eens zijn boodschappen. De algemene trend is dat autochtonen minder

vaak boodschappen doen in de winkeltjes buiten het Grootwinkelcentrum dan allochtonen. Van de Nederlanders is namelijk meer dan de helft geen klant bij Turkse en/of Marokkaanse winkels (Lieveense, 2006).

Het overgrote deel van Kanaleneiland bestaat uit Marokkanen en Turken. Van deze Marokkanen is 87% klant van een Turkse of Marokkaanse ondernemer. Turken zijn ongeveer voor 70% klant bij Turken en Marokkanen. Van de autochtone bevolking is meer dan de helft klant bij een Turkse of Marokkaanse onderneming (Lieveense, 2006). Bij winkelcentrum Vasco da Gama, die grotendeels allochtone ondernemingen kent, komen ook veel allochtone klanten. En er komen ook veel werknemers vanuit de Woonboulevard, achter het winkelcentrum, in de lunchpauze een broodje halen. Hier zitten veel autochtonen bij (A. Vijfvinkel, interview data, 29 augustus, 2007). Er valt echter nog een grote markt aan te boren. Het blijkt ook dat veel ondernemers niet erg actief zijn in het aantrekken van Nederlandse klanten. De meeste winkels staan open voor alle ethniciteiten, maar als je de winkels bezoekt zie je over het algemeen veel meer allochtone klanten. Blijkbaar blijft het percentage Nederlanders in Kanaleneiland toch weg. Sommige ondernemers zien de nieuwbouw in de wijk als een mogelijke oplossing voor de vergroting van hun klantenkring. De meesten zien de toekomst echter donker in (Onderzoek 2007).

#### *Toegankelijkheid van de markt*

Met de concurrentie in de wijk lijkt het mee te vallen. De hoeveelheid ondernemingen lijkt goed op de vraag aan te sluiten, aangezien er vrijwel geen bedrijfssluitingen aan te wijzen zijn. Door de wijk lopend is ook te zien dat het winkelaanbod zeer divers is. Dit is waarschijnlijk één van de belangrijkste redenen dat de concurrentie in de wijk gering is. De eigenaar van Bazaar Eiland heeft zijn eigen ideeën over concurrentie. Hij stelt: "Zolang je kwaliteit aanbiedt ken je geen concurrentie" (Onderzoek 2007).

De markt in Kanaleneiland lijkt dus goed toegankelijk te zijn geweest voor de ondernemers. Geen prijzenoorlogen en geen openingstijden die de spuigaten uitlopen. De enige tegenwerking die sommige ondernemers hebben gehad heeft te maken met regelgeving van overheid en instanties. Zo geeft een ondernemer, geïnterviewd door Lieveense (2006), aan zoveel tegenwerking te hebben gehad door regelgeving voor zijn horecaonderneming dat hij, mocht hij voor de keuze staan, niet opnieuw voor het zelfstandig ondernemerschap zou kiezen. Over regulering hieronder meer.

#### *Regulering*

Ook in Kanaleneiland zijn er mensen en instanties actief om het ondernemerschap aldaar te stimuleren en te begeleiden. Verder ondervindt de ondernemende Kanaleneilander natuurlijk dezelfde regulering vanuit de overheid als ondernemers elders in Nederland. Zo moet een ondernemer voldoen aan regels omtrent een vestigingsvergunning, inschrijving in het Handelsregister en moet er rekening worden gehouden met regels betreffend de warenwet, hinderwet en milieuwetten (Dijst e.a., 1984). Voor een ondernemer lijkt het soms alsof de overheid alleen restricties oplegt. Uit hoofdstuk drie bleek al dat deze regels er ook zijn om bijvoorbeeld de leefomgeving leefbaar te houden en concurrentie eerlijk te houden. Instanties die actief zijn in de wijk beschikken vaak over subsidies die ze te verdelen hebben en hebben als doel het de ondernemer makkelijker te maken. Dit wordt dus eveneens gerealiseerd door regulering.

De eigenaar van het koffiehuis Nachat zegt: "Ik heb het idee dat ik alleen maar moet betalen aan al die organisaties en instanties" (Lieveense, 2006). Erg positief is deze houding ten opzichte van de instanties niet te noemen. Voorzitter van de winkeliersvereniging Rijnbaan Tizra (interview data, 4 september, 2007) stelt dat het probleem van allochtone ondernemers vooral is dat zij niet weten wat de verschillende instanties hun te bieden hebben. Daarom kloppen ondernemers niet bij instanties aan. Zij ondervinden hierdoor dus maar weinig positieve invloed van de aanwezigheid van deze instanties en kennen slechts de door hen opgelegde regulering.

Vijfvinkel (interview data, 29 augustus, 2007) meent dat allochtone ondernemers meer voorlichting nodig hebben, zodat ze leren om met problemen of kennistekorten naar formele instanties te stappen. Daarbij hebben ondernemers het te druk met het

draaiende houden van hun eigen onderneming. Ze hebben dus vrijwel geen tijd om gebruik te maken van aangeboden diensten door instanties. Ze zien niet in wat deze diensten voor hen kunnen betekenen en steken er dientengevolge geen tijd en moeite in.

#### **5.4.3 Conclusie analyse**

In hoofdstuk vier zijn verwachtingen geformuleerd ten aanzien van de variabelen die gezamenlijk het analysekader vormen. In hoeverre komen deze verwachtingen overeen met de werkelijkheid in Kanaleneiland? De verwachtingen betreffen de variabele etniciteit kloppen. Etniciteit doet er zeker toe. Turken blijken ondernemingsgezinder te zijn dan de Marokkanen. Opvallend is dat, terwijl verwacht werd dat veel allochtonen ondernemerschap als survivaltechniek gebruiken, veel ondernemers in Kanaleneiland vrijwillig voor het ondernemerschap hebben gekozen. Hun belangrijkste beweegreden om een zaak te beginnen was het zelfstandig zijn. De laatste variabele, inbedding in sociale netwerken, speelt zeker een grote rol bij de Kanaleneilander. Het sociale netwerk lijkt nog steeds belangrijker te zijn dan het formele netwerk. Een duidelijk verschil tussen eerste en tweede generaties valt hierbij niet te maken.

Vervolgens de verwachtingen betreffen de sociaal-economische context. De meeste ondernemers hebben geen zaak overgenomen, maar zijn uit eigen beweging een onderneming begonnen. Zij zagen een markt in het grote aantal allochtonen in Kanaleneiland en hebben zich daarom in deze wijk gevestigd. De meeste ondernemers zitten in de detailhandel, zoals voorspeld. Er zijn weinig dienstenbedrijven zichtbaar in de wijk. Helaas is er moeilijk grip te krijgen op deze dienstensector, aangezien deze bedrijfjes vaak op zolderkamertjes gevestigd zijn. Veel allochtonen kunnen dus van huis uit een onderneming runnen. Turkse ondernemersvereniging UGIAD geeft ook aan dat er zeker sprake is van veel jonge allochtonen die zich in de zakelijke dienstverlening gaan begeven. De middelen die ondernemers inzetten zouden, zoals verwacht, vaker uit het sociale netwerk als uit het formele netwerk afkomstig zijn. Dit klopt met de praktijk. Ondernemers zetten vaak hun eigen familie- en kennissenkring in voor hulp bij het ondernemen. Het contact met formele instanties loopt stroef. De verwachting betreffen de afzetmarkt klopt eveneens. De meeste ondernemers hebben voor Kanaleneiland gekozen, omdat hier een grote afzetmarkt zit. Wat betreft de concurrentie lijkt het nogal mee te vallen. Het aanbod aan etnische winkels is zeer divers en de markt is niet verzadigd. Dit zorgt ervoor dat de markt toegankelijk is voor starters. Wel worden regels, opgesteld door gemeente en instanties, als belemmerend ervaren. Echter, hier heeft elke ondernemer mee te maken, allochtoon of niet.

De verwachtingen betreffen de politiek-institutionele context komen ook grotendeels uit. De ondernemers hebben veel moeite met de regels die hun vanuit de overheid worden opgelegd. Zij denken ook vaak benadeeld te worden ten opzichte van autochtone ondernemers. Ook de hulp van instanties wordt vaak niet op waarde geschat. Ook hun regulering wordt als belemmerend ervaren. Het is zelfs het geval dat de stimuleringsmaatregelen vaak niet overkomen. Veel ondernemers zien niet in wat deze instanties voor hen kunnen betekenen.

De meeste verwachtingen zijn uitgekomen. Helaas ziet op sommige gebieden de situatie in Kanaleneiland er zelfs wat slechter uit. Dit met name betreft het grote percentage ondernemers in de detailhandel, de grote rol van sociale netwerken en het haast negeren van de formele netwerken. Wel is de concurrentie in de wijk niet zo groot als verwacht. Hoe dan ook, er liggen nog zeker de nodige kansen in de wijk. Deze zullen in de volgende paragraaf worden behandeld.

### **5.5 Kansen voor succesvol ondernemerschap**

In deze paragraaf zal worden aangegeven wat het allochtoon ondernemerschap in Kanaleneiland nou precies voor de wijk kan betekenen. Waarom moet er op het ondernemerschap aldaar worden ingezet? Het antwoord op deze vraag is in deelparagraaf 5.5.1 te vinden. In 5.5.2 zal worden gewezen op welke kansen er ingespeeld moet worden om het allochtoon ondernemerschap te stimuleren en daarmee het sociaal-economisch klimaat in de wijk te verbeteren.

### **5.5.1 Het belang van allochtoon ondernemerschap in Kanaleneiland**

Zoals in hoofdstuk twee al is gebleken kan florerend ondernemerschap zorgen voor een beter leefklimaat in een wijk. Zo kan het stimuleren van ondernemerschap nieuwe arbeidsplaatsen genereren. Ondernemerschap betekent immers niet alleen winkeliers. Arie Vijfvinkel (interview data, 29 augustus, 2007) benadrukt eveneens dat het zelfstandig ondernemerschap een oplossing kan zijn voor werkloosheid in de wijk. De zelfstandigen zonder personeel die er op dit moment aanwezig zijn in de wijk zijn voornamelijk autochtonen. De allochtonen zouden best meer gestimuleerd kunnen worden om voor het zelfstandig ondernemerschap te kiezen. Dit kan bijvoorbeeld door mensen ruimte te bieden om te starten. Wat afzetmarkt betreft lijkt er nog genoeg ruimte voor nieuwe ondernemingen aanwezig te zijn. Ondernemingen concurreren elkaar nog lange niet weg en het winkelaanbod is behoorlijk gemêleerd. Wat dat betreft zijn er kansen genoeg.

Ook kan het ondernemerschap helpen bij het doorbreken van de negatieve spiraal betreffende het imago van Kanaleneiland. Winkelcentrum Rijnbaan draagt hier zijn steentje aan bij door de grote opknopbeurt die het winkelpand ondergaat. Zij willen graag een meer open en veilig winkelcentrum creëren waar mensen graag hun boodschappen doen. Een fijne omgeving komt het imago van een wijk natuurlijk zeer ten goede. Hetzelfde effect kan ook worden gerealiseerd door evenementen waar ondernemers bij worden betrokken. Een voorbeeld hiervan is Utrecht aan de Nijl. Het is alleen wel het geval dat zulke evenementen slechts tijdelijk voor een betere sfeer in de wijk zorgen. Evenementen zijn immers van korte duur. Blijvende veranderingen in de wijk zijn van groter belang voor het wijkimago. Wel kan een evenement positieve media-aandacht genereren en dat kan een aandachtswijk als Kanaleneiland zeker gebruiken. De bedoeling is echter om mensen van buiten blijvend naar Kanaleneiland te trekken. Na een evenement gaat namelijk iedereen weer naar huis. Een oplossing hiervoor zou bijvoorbeeld een bazaar kunnen zijn waar starters een goede kans krijgen om zich op de markt te vestigen (E. Tizra, interview data, 4 september, 2007).

Ondernemerschap in de wijk kan eveneens voor een beter veiligheidsgevoel zorgen. Op dit moment zijn de winkelcentra in Kanaleneiland druk bezig om het behaalde Keurmerk Veilig Ondernemen te behouden. De winkelcentra hebben vooral veel last van hangjongeren. Zo heeft Vasco da Gama een belhuis waar ook een internetcafé gehuisvest zat. Dit pand sloot zijn deuren om vijf uur. De buurt drong aan om het pand langer open te houden tot een uur of negen. Op deze manier zouden ook de werkende bewoners de mogelijkheid krijgen om van de voorzieningen gebruik te maken. Dit was echter niet mogelijk, omdat je dan problemen met de hangjeugd in de hand werkt (Vijfvinkel, interview data, 29 augustus, 2007).

Ook Tizra (interview data, 4 september, 2007) geeft aan dat de situatie in de wijk het ondernemerschap erg beïnvloedt. Door de overlast van de hangjongeren ging het veiligheidsgevoel sterk achteruit. Nu er in overleg camera's zijn komen te hangen en de winkels van Rijnbaan naar de voorpui zijn geplaatst is dit gevoel sterk verbeterd. De reden om hier rond te hangen is verdwenen. Het ondernemerschap speelt in deze zin een positieve rol, aangezien zij toch voor meer levendigheid zorgt. Ondernemers houden de straat een beetje in de gaten. Vijfvinkel (interview data, 29 augustus, 2007) draagt hiervan een voorbeeld aan. In het winkelcentrum Vasco da Gama was een ondernemer die zich de problematiek van de (hang)jeugd erg aantrok. Hij heeft in zijn theehuis een hoekje speciaal voor deze jongeren ingericht. Hier kunnen ze biljarten en wat drinken. Ondertussen houdt hij een oogje in het zeil en hangen de jongeren niet meer voor het winkelcentrum rond.

Het blijkt dat ondernemerschap ook mensen tot elkaar brengt en dit komt de integratie ten goede. De winkelcentra in Kanaleneiland kunnen als ontmoetingsplaats dienen waar waardevolle relaties tussen mensen tot stand kunnen komen (Neefs, 2006). Zulke relaties in een wijk zorgen voor een betere sociale cohesie en een fijner leefklimaat voor de bewoners. Het allochtoon ondernemerschap heeft dus zeker een grote positieve rol te spelen in Kanaleneiland.

### **5.5.2 Kansen grijpen**

Om de problematiek in Kanaleneiland op een effectieve manier aan te pakken moet er worden ingespeeld op de kansen die al aanwezig zijn. De geïnterviewde personen hebben een aantal punten aangedragen waarbij ruimte voor verbetering aanwezig is. Wil men deze kansen grijpen dan zullen de instanties eerst de ondernemers moeten leren bereiken. Dit gaat op dit moment nog zeer moeizaam. Volgens Uysal (interview data, 24 augustus, 2007) is het probleem dat instanties teveel via formele gangen te werk gaan. Op deze manier krijgen ze de allochtone ondernemer niet te pakken. Er moet een vertaalslag worden gemaakt tussen beleidsplannen en de taal van de ondernemer. Ondernemers willen snel resultaat en willen weten wat er voor hen in zit. Beleidsplannen zijn ze zo weer vergeten. *Daarom is het verstandig geen academische verhalen af te steken, maar de ondernemer kleine concrete verbeteringen te bieden. Dit is de reden dat het nuttig is kleine, gerichte projectplannen op te zetten.*

Dinia (interview data, 18 september, 2007) probeert met het project PNO van de Kamer van Koophandel Utrecht de allochtone ondernemers in Utrecht beter te bereiken. Zij meent ook dat er meer op de ondernemer zelf afgestapt moet worden om ze in contact te brengen met formele instanties. Het is namelijk de bedoeling om allochtone ondernemers op te nemen in het reguliere, formele systeem. Hiervoor worden ook de ondernemersverenigingen aangesproken om hopelijk zo de individuele ondernemer beter te kunnen bereiken. Uysal (interview data, 24 augustus, 2007) van de Turkse ondernemersvereniging UGIAD meent ook dat dit de juiste manier van benaderen is. Zij kunnen immers als een intermediair tussen de gemeente, overige instanties en de ondernemers functioneren. Volgens Vijfvinkel (interview data, 29 augustus, 2007) moet hierbij rekening worden gehouden met het belang van face-to-face contact. Volgens hem werkt het alleen als je mensen persoonlijk spreekt en ze ook regelmatig aan afspraken herinnert. Intensief contact is van groot belang. *Een kans is hier persoonlijk contact tussen instantie en ondernemer. Hiervoor kunnen ook ondernemersverenigingen worden aangesproken.*

Het vertrouwen van ondernemers in instanties is helaas vrijwel nihil. Dit vertrouwen moet dus eerst terug worden gewonnen. PnO denkt dat het goed is om bepaalde sleutelfiguren in de wijk in te zetten. Deze mensen weten na intensief contact met de ondernemers, beter waar de echte pijnpunten liggen. Verder zouden ambitieuze ondernemers naar voren getrokken kunnen worden en als rolmodel worden neergezet (N. Dinia, interview data, 18 september, 2007). *Wil men plannen laten slagen dan moet het vertrouwen van de ondernemers worden gewonnen. Dit kan door een structurele ondersteuning van de ondernemer.*

Zoals gezegd is het erg belangrijk dat ondernemers en wijkbewoners snel resultaat zien van de aanwezige projecten. Dit om het vertrouwen van de mensen een beetje terug te winnen. Mensen willen ook op dit moment resultaat zien van alle beleid wat er op de wijk wordt losgelaten. Zo zou het een mogelijkheid zijn om ondernemers de ruimte te geven om een bedrijf te starten. Een bedrijfsverzamelgebouw voor starters is op dit moment nog een groot gemis in de wijk. Hier zouden goedkope bedrijfsunits te huur aangeboden moeten worden, zodat ze ook goed toegankelijk zijn voor starters. Hierbij zou het handig zijn dat er ook een soort steunpunt komt waar zowel gevestigde ondernemers als starters de nodige informatie vandaan kunnen halen met betrekking tot financiën en regelgeving (A. Vijfvinkel, interview data, 29 augustus, 2007; E. Tizra, interview data, 4 september, 2007). De gemiste kans is hier op dit moment *goedkope bedrijfsruimte met een informatiesteunpunt.*

De sloop van de oude bebouwing en de bouw van nieuwe woningen in de wijk wordt als positief ervaren. Zo worden er ook hogere inkomensgroepen door de wijk aangetrokken. Dit is echter alleen goed voor de wijk als deze inkomensgroepen ook een positief leefklimaat wordt geboden. Anders halen ze hun boodschappen alsnog buiten de wijk. Het kapitaal dat deze mensen met zich meebrengen moet immers wel in de wijk zelf worden besteed (E. Tizra, interview data, 4 september, 2007). Vijfvinkel (interview data, 29 augustus, 2007) stelt voor dat er 's avonds ook wat te doen moet zijn in Kanaleneiland. Hierbij moet er worden gedacht aan uitgaansgelegenheden als cafés en

restaurants. *Als men deze kans wil benutten zal men de voorzieningen moeten aanpassen aan de nieuwe, meer kapitaalkrachtige, inwoners van de wijk om kapitaal vast te houden.*

Volgens Uysal (interview data, 24 augustus, 2007) is ondernemerschap maar een heel klein onderdeel van wijkverbetering. Menging van inkomensgroepen in een wijk is volgens hem het meest van belang. Echter, zoals blijkt uit het verhaal van Vijfvinkel en Tizra, moet deze kapitaalkrachtige mensen wel iets worden geboden. Dit kan structureel door het voorzieningenniveau aan te passen, maar ook door evenementen aan te bieden. De eigenaar van Bazaar Eiland geeft hierbij aan dat een wekelijkse bazaar erg leuk kan zijn, maar dat zoiets niet werkt zonder blijvende trekkers in de wijk te plaatsen. Zo zouden er grote namen, zoals H&M en de V&D moeten komen. Mensen komen niet alleen voor een bazaar, maar voor een totale winkelbeleving. Volgens Vijfvinkel (interview data, 29 augustus, 2007) zijn Nederlanders vaak wel nieuwsgierig naar verschillende culturen. Buitenlandse restaurants zouden erg goede trekkers kunnen zijn, mits ze echt etnisch zijn. Evenementen als een bazaar zouden kunnen werken, maar dan moet zoiets wel uit de ondernemers zelf voortkomen. Zij moeten de verantwoordelijkheid voor zo'n project dragen. *Evenementen moeten dus gericht zijn op de multi-etniciteit van de wijk Kanaleneiland en als een aanvulling op de verbetering van het algemene voorzieningenniveau worden gezien.*

Echter, zonder positieve media-aandacht ben je nergens. Negatieve aandacht is er genoeg voor de wijk. Alle kleine schermutselingen worden enorm opgeblazen in de kranten en in het journaal. Evenementen en nieuwe voorzieningen zouden zeker een imagoverbetering voor de wijk kunnen betekenen, maar dan moet dit positieve beeld wel worden uitgedragen. Daarbij is het van groot belang dat er goed te zien is dat alle verschillend bevolkingsgroepen in Kanaleneiland samenwerken en tot iets positiefs kunnen komen (E. Uysal, interview data, 24 augustus, 2007). Vijfvinkel (interview data, 29 augustus, 2007) stelt ook dat de positieve ontwikkelingen in de wijk vaker de landelijke pers moeten halen. Hij meent dat Kanaleneiland niet in staat is om zijn successen te vieren. Kanaleneiland is een mooie wijk met een mooi park in de buurt waar je geweldige activiteiten plaats kan laten vinden. Ook de Clausbrug zou je in positieve zin uit kunnen buiten. Er is al zoveel geld en energie in de wijk gestoken en er is al zoveel resultaat, maar toch staat Kanaleneiland nog als een slechte wijk te boek. *Het organiseren van evenementen voor positieve media-aandacht zou dus erg nuttig zijn. De wijk moet van zijn negatieve stempel af om hogere inkomensgroepen aan te trekken.*

Kansen zijn er in de wijk volop aanwezig; men hoeft er alleen maar op in te spelen. Leidt dit echter ook tot succes? In hoofdstuk vier zijn punten aangedragen die voor ondernemers, bewoners en beleidsmakers succes inhouden. Voor allochtone ondernemers betekenen bovenstaande maatregelen zeker een succes. Zij kunnen immers financieel zelfstandig zijn en onafhankelijk werken. Stimuleringsmaatregelen en ondersteuning helpen hier alleen maar bij.

Ook voor beleidsmakers en de wijk(bewoners) leidt het bovenstaande tot succes. Mensen stimuleren om een onderneming te starten helpt mensen aan het werk. Ook bestaande bedrijven stimuleren creëert arbeidsplaatsen. Deze nieuwe arbeidsplaatsen en de nieuwe te creëren ontmoetingsplekken als restaurants en evenementen stimuleert eveneens de integratie van verschillende bevolkingsgroepen. Gemengde inkomens worden aangetrokken door het diverse aanbod van voorzieningen, het imago verbeterd en hopelijk zal Kanaleneiland in de toekomst zelfs (dagjes)mensen van buiten de wijk en buiten Utrecht aantrekken.

## **5.6 Conclusie**

Kanaleneiland is een wijk die een ontwikkeling heeft meegemaakt van gegoede moderne naoorlogse wijk naar een concentratiewijk met de nodige problematiek anno 2007. In de jaren zeventig en later zijn er veel Turken en Marokkanen naar Nederland gekomen om een baan te zoeken. Door ontwikkelingen op de huizenmarkt zijn deze, relatief grote gezinnen met lage inkomens, in Kanaleneiland neergestreken. Helaas heeft dit de nodige problemen met zich meegebracht. Mensen houden vast aan hun sociale netwerken, die

zich niet alleen over wijk- of stadsniveau uitstrekken, maar die reiken tot hun thuisland. Een goed voorbeeld hiervan is het grote aantal schotels die je in de wijk aantreft, zodat de bewoners alle Turkse en Marokkaanse zenders kunnen ontvangen. Die sociale netwerken kunnen dan wel sterk zijn; toch voorkomt dit niet dat de wijk een grote achterstandpositie in Utrecht kent.

Uit de analyse van het allochtoon ondernemerschap in de wijk, dat voornamelijk ook uit Turkse en Marokkaanse ondernemingen bestaat, blijkt dat deze mensen het voornamelijk in hun sociale netwerken blijven zoeken en de formele netwerken links laten liggen. Het allochtoon ondernemerschap in Kanaleneiland kent misschien weinig problemen, toch blijven er kansen voor dit ondernemerschap liggen. Ondernemerschap kan immers een belangrijke rol spelen in de sociaal-economische verbetering van de wijk. Als men echter op dit ondernemerschap in wil zetten zullen er eerst enkele stappen moeten worden genomen. Het blijkt dat de allochtone ondernemers niet goed in de formele netwerken liggen ingebed. Hierdoor kunnen plannen met betrekking tot het ondernemerschap niet optimaal slagen. Het vertrouwen van ondernemers in verscheidene instellingen en organisaties is vrijwel nihil. Dit vertrouwen zal terug moeten worden gewonnen. Er zal intensief contact met de ondernemers moeten plaatsvinden. Instanties en de ondernemers moeten naar elkaar toe leren komen en leren samenwerken. Pas dan zullen de aanwezige kansen voor het ondernemerschap en de wijk gegrepen kunnen worden.

In het volgende hoofdstuk zal de situatie in de Schilderswijk, de Stationsbuurt en Transvaal worden geanalyseerd. Aangezien dit gebied als een succesverhaal wordt neergezet, zal er met name aandacht worden besteed aan de succesfactoren. Misschien kan Kanaleneiland hier iets van leren. Of de succesfactoren van Den Haag aansluiting weten te vinden bij de kansen van Kanaleneiland zal in hoofdstuk acht worden bekeken.

## Hoofdstuk 6 Drie Haagse probleemwijken op weg naar prachtwijken

De tweede case die in dit onderzoek centraal staat heeft betrekking op de wijken Schilderswijk, Transvaal en de Stationsbuurt in Den Haag (zie figuur 6.1). Deze wijken zijn drie van de veertig wijken die door minister Vogelaar van Wonen, Wijken en Integratie zijn aangewezen als probleemwijken. Vele instanties zijn betrokken bij deze problematiek in de wijken. In dit onderzoek gaat het vooral om de instanties die zich bezig houden met de stimulatie van de wijkeconomie door in te zetten op allochtoon ondernemerschap. Het bijzondere van deze drie wijken is dat de aanwezige etnische diversiteit, door de gemeente Den Haag, als een toeristisch product is neergezet. Stichting City Mondial biedt dit toeristische product aan met als doel meer koopkracht aan te trekken en zo een betere sociale samenhang en een positiever imago van de wijken te creëren (City Mondial, 2007).

In dit hoofdstuk zal eerst een gebiedsschets worden gegeven (paragraaf 6.1) waarna het project City Mondial zal worden behandeld (paragraaf 6.2). Hierna wordt aandacht besteed aan de vele andere instanties, organisaties en projecten die het ondernemerschap in de wijk proberen te stimuleren (paragraaf 6.3). In paragraaf 6.4 zal het allochtoon ondernemerschap in het onderzoeksgebied worden geanalyseerd aan de hand van het analysekader behandeld in hoofdstuk vier. Hierbij zal er gebruik worden gemaakt van de gesprekken die plaats hebben gevonden met ondernemers uit de wijk en de interviews gehouden met verscheidene instanties. De laatste paragraaf (6.5) zal een korte conclusie van dit hoofdstuk weergeven.

### 6.1 Gebiedsschets

Deze paragraaf zal duidelijk maken dat de drie Haagse wijken unieke knooppunten zijn in het wereldnetwerk. Het zal blijken dat elke wijk een unieke ontwikkeling heeft meegemaakt en dat ze dus niet alle drie over één kam te scheren zijn. Ruimtelijke context en ruimtelijke diversiteit zijn in deze paragraaf van groot belang. Daarom zullen de eerste drie deelparagrafen de historie en ontwikkeling van de wijken afzonderlijk behandelen. De laatste deelparagraaf (6.1.4) besteedt aandacht aan de problematiek in de drie wijken.



Figuur 6.1 Onderzoeksgebied Den Haag; Wijkenkaart van Den Haag, (Uit: HTM, 2007)

#### 6.1.1 Schilderswijk

De Schilderswijk is aan het eind van de 19<sup>e</sup> eeuw als arbeiderswijk gebouwd. Ze is gelegen aan de zuidzijde van het eigenlijke centrum van Den Haag. Aangezien grote



delen van de wijk zijn gebouwd voordat de Woningwet van kracht was, houdt de bouwtechnische kwaliteit van de wijk te wensen over. Na de industriële revolutie steeg de behoefte aan arbeiderswoningen sterk. De Schilderswijk was hier geschikt voor, aangezien deze zowel dicht bij het stadscentrum als bij de verschillende industrievestigingen lag. De manier van hoe men hier bouwde wordt ook wel revolutiebouw genoemd. Dit komt voort uit de grootschalige wijze waarop particulieren arbeiderswoningen neer begonnen te zetten, waarbij kwantiteit boven kwaliteit ging (De Wolff, 1989).

De wijk heeft vanaf het begin veel bedrijvigheid gekend. Midden 19<sup>e</sup> eeuw was er vooral rond het pas gebouwde station Hollands Spoor veel bedrijvigheid te vinden. Echter, aan het eind van de negentiende eeuw gingen veel van deze bedrijven failliet of verplaatsten naar Laakhavens. Tegenwoordig zijn vrijwel alle grote bedrijven uit de wijk verdwenen. In de wijk zelf waren altijd al, tussen en naast de bebouwing, veel kleine bedrijven aanwezig. In 1969 waren er in de Schilderswijk rond de 800 bedrijfjes te vinden, exclusief detailhandel en horeca en aanverwante dienstverlening. Hierbij lag de nadruk op bouw-, aannemers- en toeleveringsbedrijven. Pas in de jaren zeventig werd de wijk overstroomd door gastarbeiders. Dit fenomeen heeft ook zijn uitwerkingen gehad op de structuur van ondernemingen in de wijk. Vooral in de midden van de jaren zeventig zijn er veel Surinaamse vestigingen geopend en begin jaren tachtig vooral Turkse en Marokkaanse vestigingen (Ibid., 1989).

De Schilderswijk wordt op dit moment een probleemcumulatiegebied genoemd. Dit komt doordat ongeveer 24% van de bevolking werkloos, 22% afhankelijk van de Bijstand en 9% afhankelijk van WAO en AWW is. Het is dus niet zo vreemd dat de wijk een categorie-1 wijk is qua achterstandsscore. De wijk kampt hierdoor met een nogal stigmatiserend beeld. Deze situatie heeft er voor gezorgd dat de wijk een grote dichtheid aan professionele hulp- en dienstverleners kent (Hendriks, 2003). Het is dus niet voor niets dat de Schilderswijk een plaatsje op de lijst van Vogelaar heeft gekregen.

### **6.1.2 Transvaal**

Transvaal ligt ten zuidwesten van het centrum van Den Haag en wordt begrensd door de Loosduinsekade, Mondersestraat, De Heemstraat, Hoefkade en De La Reyweg. Ook Transvaal is een uitbreidingswijk van Den Haag uit het begin van de vorige eeuw (KEI, 14-05-2007). Er werd met de woningbouw in het gebied gestart ten tijde van de Eerste Wereldoorlog. In deze tijd heerste er een grote woningnood in Den Haag. Deze kwam voort uit het grote aantal Belgische vluchtelingen en de grote stroom migranten naar de steden. De woningen die werden gebouwd waren met name bedoeld voor de arbeidersklasse. Het noordelijke gedeelte van de wijk was echter bedoeld voor de lage middenklasse. Naarmate dit gedeelte van de wijk meer begon te verpauperen kwamen ook hier meer mensen uit de laagste inkomenscategorieën wonen (Haags Gemeentearchief, 2007a).

Transvaal was ooit een van de betere arbeiderswijken van Den Haag. Echter, tegenwoordig heeft de wijk te maken met een bevolking die weinig kansen heeft op de arbeidsmarkt en die sociale problemen kent. In het begin van 2004 bedroeg het werkloosheidspercentage zelfs dertig procent. Door deze bevolkingskarakteristieken heeft Transvaal te kampen met een negatief imago. Zo gauw mensen het zich kunnen veroorloven verlaten ze de wijk. Hun plaatsen worden dan weer ingenomen door mensen met een laag inkomen, lage opleiding en weinig kansen (KEI, 2007f).

De culturele achtergrond van de bevolking loopt sterk uiteen. Rond 85 procent van de bevolking is van niet-Westerse afkomst. De meeste mensen zijn van Turkse, Marokkaanse en Surinaamse afkomst (Gemeente Den Haag, 2007a). De mooiste bezienswaardigheden van de wijk stralen deze multiculturaliteit ook uit. Zo staat er de grootste moskee van Nederland, de Noerel Islam Moskee en heb je er de Haagse Markt waar de nodige exotische waren worden verkocht (KEI, 2007f).

Transvaal heeft al een behoorlijke facelift ondergaan. Woningcorporaties begonnen in 2002/2003 met de sloop van een groot gedeelte van hun huurwoningen. Daarbij is de hoofdgedachte om oude en te kleine woningen te vervangen door voornamelijk moderne, grotere koophuizen. Er worden echter ook nieuwe huurwoningen

en -appartementen geplaatst. Op deze manier probeert men de eigen bewoners in de wijk vast te houden, door mensen een wooncarrière binnen de eigen wijk aan te bieden. Ook moet het gedifferentieerde woningaanbod nieuwe bewoners, uit de hogere inkomensklassen, aantrekken (Ibid., 2007f).

### **6.1.3 Stationsbuurt**

De Stationsbuurt ligt in het meest oostelijke gedeelte van de Zusterpolder. Het wordt aan de oostzijde begrensd door de Zieken. Aan deze kade was vanaf de 15<sup>de</sup> eeuw het Leprooshuis gevestigd. Het eindpunt van de spoorlijn Amsterdam-Den Haag kwam in 1843 aan de rand van de huidige Stationsbuurt te liggen. Hier werd het stationsgebouw Hollands Spoor door de Hollandsche IJzeren Spoorweg Maatschappij neergezet (Haags Gemeentearchief, 2007b).

Het karakter van de Stationsbuurt is altijd bepaald door de ontwikkeling van het vervoer. Door de gegraven watergangen was het eerst een haven- en overslaggebied en later door de industrialisatie werden er arbeiderswijken gebouwd. De komst van de spoorverbinding tussen Den Haag en Amsterdam heeft de wijk tot ontwikkeling gebracht. De naam van de buurt is ook onttrokken aan het station Hollands Spoor. Vanaf 1866 werd de wijk gedomineerd door de paardentramlijn die naar Delft leidde. Het gevolg van al deze interlokale verbindingen door paardentram, spoorwegen en ook de trekschuit was dat er veel hotels in het gebied waren gevestigd. Na al deze ontwikkelingen was de Stationsbuurt in 1904 in hoofdzaak een woonwijk geworden, doorsneden door relatief drukke verkeersaders (Ter Bals, 1990).

Tussen de Eerste en Tweede Wereldoorlog ontwikkelde de wijk zich als een Joodse buurt. Na de grote deportaties kwam hier al snel een einde aan. Slechts 2.000 van de 17.000 Joodse inwoners keerden terug, waarvan een groot deel weer emigreerde naar Israël. De periode 1945 tot midden jaren zeventig was er een van stagnatie. Na de oorlog heerste er woningnood wat leidde tot een intensievere bewoning. Hierbij ging het vooral om inwoners die, zo gauw ze de mogelijkheid hadden, de nieuwbouwwijken introkken. Aan het eind van de jaren zestig vestigden de eerste migranten uit het Mediterrane gebied zich in de wijk (Ibid., 1990).

### **6.1.4 De wijken vergeleken**

Het blijkt dus dat de wijken niet uniform zijn. Dit komt naar voren in de diverse voorgeschiedenis van de drie wijken. Hieronder zal er aandacht worden besteed aan andere relevante verschillen. Zo herbergt de Schilderswijk bijna vier keer zoveel inwoners als de Stationsbuurt (zie tabel 6.1).

	<b>Aantal inwoners</b>
<b>Stationsbuurt</b>	8.417
<b>Schilderswijk</b>	32.846
<b>Transvaalkwartier</b>	14.070

**Tabel 6.1 Aantal personen, 2007 per wijk, (Uit: Gemeente Den Haag, 2007a)**

Verder is de bevolkingsopbouw in de wijken zeer verschillend. Onderstaande tabel (6.2) geeft aan dat er verschillen bestaan in het aandeel van verschillende etnische bevolkingsgroepen. Zo kennen de Schilderswijk en Transvaal een veel groter aandeel allochtonen dan de Stationsbuurt. De verschillende etniciteiten die in een wijk te vinden zijn hebben natuurlijk ook invloed op de verschillende soorten ondernemingen in een wijk. Zoals al eerder gezegd hebben bepaalde bevolkingsgroepen toch de neiging om zich op een bepaalde sector toe te leggen. Zo hebben veel Chinezen restaurants en hebben Hindoestanen vaker kledingzaken. De diversiteit in bevolkingsgroepen heeft dus zeker invloed op het uiterlijk en functioneren van een wijk.

	Stationsbuurt	Schilderswijk	Transvaalkwartier
<b>Autochtonen</b>	39,6	10,2	11,3
<b>Turks</b>	6,2	26,7	29,9
<b>Surinaams</b>	11,8	20,7	24,5
<b>Antilliaans</b>	7,4	3,3	2,6
<b>Marokkaans</b>	8,2	22,9	13,7
<b>Overige niet-westerse allochtonen</b>	15,5	12,7	13,3
<b>Westerse allochtonen</b>	11,3	3,0	4,8

Tabel 6.2 Etniciteitgroep (CBS) [%], 2007 – Wijken, (Uit: Gemeente Den Haag, 2007a)

De zogenaamde achterstandscore kan duidelijk aangeven welke wijken problematiek kennen en welke niet. "De achterstandscore is gebaseerd op de volgende indicatoren: percentage etnisch-culturele groepen, inkomen, huurplinten, sociaal-economische factor en percentage langdurig werklozen per gebied. Een score van 0 is gemiddeld, een negatieve score (-) betekent minder achterstand en een positieve score betekent meer achterstand" (Gemeente Den Haag, 2007a).

	Stationsbuurt	Schilderswijk	Transvaalkwartier
<b>1995</b>	15,7	24,9	20,9
<b>2000</b>	13,5	24,8	21,5
<b>2005</b>	10,8	15,8	16,6
<b>2006</b>	11,5	16,2	17,5

Tabel 6.3 Achterstandscore wijk, (Uit: Gemeente Den Haag, 2007a)

Uit bovenstaande tabel (6.3) blijkt dat alle drie de wijken positieve scores hebben gekregen. Dit betekent dus dat ze alle drie achterstandswijken zijn. De Stationsbuurt heeft minder achterstand dan de Schilderswijk en Transvaal. In de Schilderswijk is in de loop der jaren de meeste achterstand te vinden geweest. De afgelopen paar jaar is de achterstandscore in de drie wijken sterk gedaald. In 2006 is er echter weer een kleine stijging waarneembaar. Transvaal loopt op dit moment op kop wat achterstand betreft. Er moet hoe dan ook het nodige worden gedaan om de wijken er weer bovenop te helpen. Eén van de aanwezige initiatieven in de drie wijken is het project 'City Mondial'. Deze zal in de volgende paragraaf worden behandeld.

## 6.2 Etnisch-culturele diversiteit als een toeristisch product

In de jaren dertig van de vorige eeuw vestigden de allereerste migranten zich in de drie Haagse wijken. In het begin van de twintigste eeuw waren dit vooral terrazzowerkers. Dit had tot gevolg dat er al snel restaurants en ijszaken werden geopend. De Chinezen en mensen uit voormalig Nederlands-Indië volgden snel. In de jaren zeventig kwam er een golf van Turkse en Marokkaanse gastarbeiders naar Nederland en Surinamers kwamen hier om te studeren. Tegenwoordig zijn er dan ook meer dan 140 nationaliteiten in de drie wijken vertegenwoordigd. Dit multiculturele karakter is één van de karakteristieken van de wijk die een enorme kans kan betekenen voor imago- en wijkverbetering (City Mondial, 2006). In hoofdstuk twee is al gesproken over het nut van etnisch-culturele diversiteit voor een betere wijk economie. Hieronder zal het project City Mondial, die op deze etnisch-culturele diversiteit inspeelt, aan bod komen.

### 6.2.1 Aanleiding

Sommige mensen zagen wel potentie in de kleurrijke verzameling van allochtone bedrijfjes in de binnenstad. Het projectbureau Amrit Consultancy en de gemeente Den Haag ontwikkelden samen enkele initiatieven (Bonoo e.a., 1999). De gemeente beseftte hierdoor dat Den Haag niet alleen uniek is door zijn paleizen en parlamentsgebouwen, maar ook door zijn oude arbeiderswijken. Voor het eerst verschoof de aandacht in deze wijken van de problematiek naar de positieve karakteristieken. Dit had als gevolg dat Den Haag Marketing en Events inschakelde om gezamenlijk een groepsdagtocht door de wijken te ontwikkelen. In 1996 resulteerde dit in de oprichting van Stichting City Mondial.

In dat jaar werden er voor het eerst contacten gelegd met ondernemers en organisaties in de drie Haagse wijken oftewel het 'City Mondial gebied'. Al snel ontstonden er allerlei nieuwe toeristische initiatieven (City Mondial, 2006).

De stichting heeft kort gezegd als missie: "het versterken van de economische vitaliteit van het City Mondial gebied door het stimuleren en aanbieden van toeristische waarden van de Haagse wijken Transvaal, Schilderswijk en de Stationsbuurt. Dit aanbod dat bestaat uit producten en evenementen met een exotische-multiculturele uitstraling trekt bezoekers uit Den Haag en ver daarbuiten. Dit komt de wijkeconomie ten goede, versterkt de sociale banden en zet het gebied op de kaart als een plezierige omgeving om te wonen, werken en recreëren" (City Mondial, 2006: 5). De bedoeling is om de ondernemers de ruggengraat van het project te laten vormen. Hun producten en hun diensten worden als aantrekkelijke selling points van het toeristisch product City Mondial neergezet. Helaas werd de taak om hen mee te krijgen met het project zwaar onderschat. Tijdens het project werd er meerdere malen geprobeerd om een soort partnerschap op te stellen. Dit ging echter moeizaam en er valt nog steeds veel te doen (Bonoo e.a., 1999). Annemiek Linguard (interview data, 12 juni, 2007), één van de bestuursleden van City Mondial, stemt hier mee in. Het was volgens haar erg moeilijk om mensen te benaderen en dat is nog steeds zo. Het is niet vanzelfsprekend dat de ondernemers die je een uitnodiging stuurt ook daadwerkelijk op je bijeenkomst komen. Je moet ze echt op allerlei manieren stimuleren om aanwezig te zijn. Dit heeft te maken met de kleinschaligheid van het ondernemerschap en de taalbarrières. De ondernemers waar je mee te maken hebt zijn druk; ze moeten hard werken om te overleven. Ze willen eerst weten wat het project hen op kan leveren voordat ze er energie in steken.

Het basisthema van City Mondial is de ontwikkeling van een toeristisch product gebaseerd op de producten en diensten van ondernemers en culturele instituties van etnische gemeenschappen. Van belang hierbij is dat er dit keer naar de kansen, in plaats van naar de zwaktes, van de etnische gemeenschap wordt gekeken. De kerntaken van de stichting, die nodig zijn om het basisthema te realiseren, zijn productontwikkeling, promotie en draagvlakontwikkeling. De promotie binnen het project heeft twee functies, namelijk een ontwikkelings- en een marketingfunctie. De ontwikkelingsfunctie is bedoeld om een brede basis aan support voor het project te creëren. Niet alleen onder ondernemers en culturele instituties, maar ook onder politici en andere sleutelfiguren in de maatschappij. Het promotiebeleid is op drie punten gebaseerd, namelijk het construeren van een netwerk van contacten, het produceren van informatiemateriaal en het zorgen voor media-aandacht (Bonoo e.a., 1999).

### **6.2.2 City Mondial: het toeristisch product**

City Mondial is boven alles een toeristisch product, maar wat houdt dit precies in? City Mondial probeert in te spelen op de al aanwezige sterke factoren in de wijk. Volgens Linguard (interview data, 12 juni, 2007) is het unieke selling point van City Mondial de uniciteit van de culturele activiteiten. De ondernemingen die er aanwezig zijn, zoals Chinese restaurants, serveren nog steeds de originele gerechten en gebruiken originele ingrediënten. Deze originaliteit die in het gebied te vinden is, valt juist goed te vermarkten. De groepsdagtocht was één van de eerste activiteiten van City Mondial. Inmiddels hebben al vele duizenden bezoekers het gebied bezocht. Het bijzondere aan deze tochten is dat er ook daadwerkelijk bezoekjes worden gebracht bij organisaties, ondernemingen en inwoners van de wijken. Zo kan de Hindoetempel worden bezocht, maar kan men ook deelnemen aan verschillende workshops. Er zijn kooktochten, waarbij er onder leiding van een gids ingrediënten worden gekocht die later nodig zijn voor de bereiding van de exotische gerechten. Deze wandelingen zijn niet alleen voor groepen volwassenen en individuen, maar ook voor kinderen wordt er het nodige georganiseerd. Op deze manier willen ze de gehele samenleving kennis laten maken met het multiculturele karakter van het gebied (City Mondial, 2006).

Het bijzondere van City Mondial is dat het gebied ook in meerdere deelgebieden opgesplitst kan worden met ieder zo zijn eigen karakter. Zo heb je Chinatown, gelegen in de Stationsbuurt. Zij verdient extra aandacht, aangezien zij een eigen stichting en

programma kent. Azië en in het bijzonder China komen hier tot leven. Er worden jaarlijks verscheidene evenementen gehouden die de Chinese cultuur onder de aandacht proberen te brengen (China Town Den Haag, 2007b). Stichting Chinatown probeert het ondernemerschap in het gebied te stimuleren door festivals en feesten te organiseren. Zoals het Maanfeest en het Chinees Nieuwjaar (zie figuur 6.2). Daarbij worden er ook kleinere activiteiten georganiseerd. De bezoekers die aangetrokken worden door deze activiteiten betekenen ook meer klanten die de winkels aandoen. Dit alles leidt tot meer naamsbekendheid en een verbeterd imago van het gebied (Y. Lie, interview data, 11 juni, 2007).



**Figuur 6.2** Chinees Nieuwjaar, (Uit: Stichting Chinatown Den Haag, 2007a)

Er wordt ook veel aandacht besteed aan het uiterlijk van het gebied. Zij bepaalt immers de uitstraling en moet bezoekers aantrekken. De gemeente Den Haag zet zich bijvoorbeeld in om Chinese stadspoorten in het gebied aan te brengen en het straatmeubilair aan te passen. Hierbij vindt goed overleg plaats tussen de gemeente, ondernemers en bewoners (China Town Den Haag, 2007a).

De Stichting China Town richt zich op het faciliteren van ondernemers in het gebied. Ze willen de mogelijkheden om te kunnen ondernemen optimaliseren en de belemmeringen minimaliseren. De Chinese gemeenschap heeft over het algemeen moeilijker toegang tot overheidsinstellingen. De stichting probeert daarom de rol van intermediair tussen de ondernemer en overheidsinstellingen in te nemen (Y. Lie, interview data, 11 juni, 2007). Verder zorgen ze er voor dat ondernemers van zowel binnen als buiten het gebied met elkaar in aanraking komen. Zo hebben ze de stichting Vrienden van China Town opgericht. Dit is een verzameling van invloedrijke personen en instanties die de ontwikkeling van het gebied proberen te bevorderen door financiële steun te verwerven voor de doelstellingen van Stichting Chinatown. Zij beheren een fonds waaruit projecten worden gefinancierd, zoals de exploitatie van de Chinese poorten (China Town Den Haag, 2007b).

Uit bovenstaande blijkt dat de taken die Stichting China Town op zich heeft genomen in grote mate overeenkomt met de taken van Stichting City Mondial. Dit komt ook doordat veel taken van City Mondial door Chinatown worden overgenomen. Dit is ook de bedoeling van City Mondial. Zij willen graag dat de ontwikkelde producten op zichzelf komen te staan en zichzelf leren te bedruipen (Y. Lie, interview data, 11 juni, 2007).



**Figuur 6.3** Wagenstraat Chinatown en 'Werelds winkelen' in de Paul Krugerlaan

Het City Mondialgebied kent naast China Town ook nog andere trekkers (zie figuur 6.3), zoals de Haagse Mart, de grootste warenmarkt van Europa. De meer dan vijfhonderd kramen trekken wekelijks veertigduizend bezoekers. De Haagse Mart is een prominent onderdeel van alle City Mondial tochten. De markt biedt een unieke verzameling kramen en ondernemers met vaak onbekende tropische producten. Ook de Paul Krugerlaan is van groot belang voor het gebied, aangezien het dé straat is waar men multicultureel kan winkelen. Turkse, Marokkaanse, Surinaamse en vooral veel Indiaase winkels zijn er vertegenwoordigd. In de afgelopen jaren is City Mondial betrokken geweest bij veel evenementen op de Paul Krugerlaan. Hierbij speelde de stichting vooral een ondersteunende, deelnemende en adviserende rol. Tot slot is er het deelgebied Avenue Culinaire, hier zijn een reeks restaurants en cafés gevestigd met een uniek en internationaal aanbod. De keukens variëren er van Frans tot Eritrees en Afrikaans. De ondernemers aan deze avenue werken samen met de Ooievaart, die vaartochten door het 'City Mondial gebied' organiseert, en City Mondial. Zo ontstaan er allemaal nieuwe arrangementen zoals lunchvaarten die aan het publiek aangeboden kunnen worden. De komende jaren is City Mondial van plan om de Avenue Culinaire steeds meer mee te nemen in de promotie en persbewerking (City Mondial, 2006).

Naast al die verschillende wandeltochten, steptochten, winkeltochten, vaartochten en workshops die het hele jaar door plaatsvinden biedt City Mondial ook verscheidene evenementen aan. De stichting draagt bij aan of participeert in de organisatie van verscheidene grote en/of bijzondere evenementen. Evenementen waar aan gedacht moet worden zijn de Chinese markten, het Chinafestival en het Hindoestaanse filmfestival. Echter, veel van de door City Mondial ondersteunde evenementen worden onder een andere vlag uitgebracht (Ibid., 2006).

Om te kijken hoe het 'City Mondial gebied' zich in de loop der tijd ontwikkelt, vindt er een jaarlijkse monitor plaats. Het was de bedoeling om in de periode 2002-2005 de bezoekersaantallen jaarlijks met 25% te laten groeien. Deze doelstelling is ruimschoots gehaald. Met als resultaat dat in 2005 ruim 120.000 bezoekers deelnamen aan door City Mondial georganiseerde activiteiten. Ook het gemiddelde besteedde bedrag per persoon in de wijk is gemeten. In 2004 gaven bezoekers gemiddeld 39 euro per bezoek uit, terwijl dat in 2003 nog maar 32 euro was (Ibid, 2006). Toch is City Mondial niet hét wondermiddel voor de drie achterstandswijken. Veel mensen staan kritisch tegenover het

project en durven er niet teveel van te verwachten. En natuurlijk zijn er vele andere instanties in de wijk actief, aangezien de allochtone ondernemers op veel andere gebieden eveneens ondersteuning behoeven. Het vermarkten van etnisch-culturele diversiteit is niet genoeg om de wijkeconomie en het ondernemerschap te stimuleren. Deze andere initiatieven zullen in de volgende paragraaf aan de orde komen.

### **6.3 Initiatieven ter stimulatie van het allochtoon ondernemerschap**

Naast Stichting City Mondial zijn er vele andere instanties in het gebied actief die het sociaal-economische klimaat proberen te stimuleren. Hieronder zullen enkele vertegenwoordigers van deze instanties aan het woord komen (6.3.1). In deelparagraaf 6.3.2 zal aandacht worden besteed aan de negatieve kanten van de grote dichtheid aan hulpbiedende instanties.

#### **6.3.1 Initiatieven en instanties**

Op zich zou City Mondial wel kunnen bestaan zonder de andere instanties, omdat het een project an sich is. Productontwikkeling en PR kunnen immers altijd worden uitgevoerd. Andere instanties zorgen echter wel voor de perfectionering. In principe is City Mondial vooral een productontwikkeling en marketing project. Zij hebben daarbij wel een missie om de economische situatie in de wijken te stimuleren. Het zijn echter de overige instanties in de wijken die de ondernemer verdere ondersteuning bieden. City Mondial probeert het ondernemerschap in de wijken wel te stimuleren, maar ze verwijzen in eerste instantie ondernemers met problemen door naar andere organisaties. Gaat het echter om het toeristische en marketingaspect dan begeleidt City Mondial de ondernemer zelf. Wil een ondernemer bijvoorbeeld zijn doelgroep uitbreiden dan kijken ze gezamenlijk hoe dat te doen. Ook wordt er samengewerkt met andere instanties. Zo worden er in samenwerking met de Stichting Winkels en Bedrijven (SWB) workshops georganiseerd (A. Linguard, interview data, 12 juni, 2007). Verder geeft City Mondial een aantal keer per jaar een Ondernemersagenda uit. Hierin staan praktische tips over hoe ondernemingen hun omzet kunnen verhogen door een verbeterde aankleding, productpresentatie en dergelijke zaken. Deze agenda is voor de stichting een belangrijk middel om de contacten met de ondernemers te onderhouden en de betrokkenheid met City Mondial te vergroten (City Mondial, 2006).

De SWB houdt zich voornamelijk bezig met de revitalisering van de winkelstraten. De SWB werd gesubsidieerd door de gemeente, maar is onderhand verzelfstandigd. Terwijl de gemeente zich voornamelijk met het fysieke aspect van revitalisering bezig houdt richt de SWB zich op de economische revitalisering van de winkelstraten. Hieronder vallen ook kleinere fysieke projecten, zoals gevelplannen. De SWB zorgt ervoor dat problematische winkelstraten straatmanagers krijgen die met ondernemers praten, cursussen aanbieden en helpen met het opzetten van een solide winkeliersvereniging. Het wordt als essentieel beschouwd dat de winkeliers zich organiseren en na enige tijd zelfstandig hun winkelstraat op peil weten te houden. Zo'n vereniging kan veel voor een winkelstraat betekenen. Het kan zorgen voor een verbeterde uitstraling van de straat en zorgen voor goede promotieactiviteiten en evenementen. Vaak betekent dit een imagoverbetering van de straat dat tot meer bezoekers en dus tot meer klanten voor de winkeliers zal leiden (M. Ersoy, interview data, 29 mei, 2007).

Mevrouw Baksi (interview data, 23 mei, 2007), de voorzitter van de winkeliersvereniging Paul Krugerlaan, stelt eveneens dat de vereniging erg belangrijk is voor de wijk. Ze houden zich immers bezig met subsidies voor de straat, activiteiten voor winkeliers en evenementen voor buurtbewoners. Zo organiseerden ze bijvoorbeeld speciale moederdagactiviteiten voor de wijk en is er een lunch georganiseerd voor ouderen in een zorgcentrum. Op deze manier probeert de winkeliersvereniging contact te houden met oude klanten, huidige klanten en men probeert nieuw potentieel aan te trekken. Om al deze zaken te regelen komen de winkeliers regelmatig bij elkaar om met elkaar te overleggen. Hierbij wordt er veel aandacht besteed aan het werven van nieuwe leden. Zo gauw er een nieuwe ondernemer in de straat verschijnt wordt hier onmiddellijk contact mee gezocht. De winkeliersvereniging Paul Krugerlaan bestaat pas sinds enkele jaren, mede door de inspanningen van de SWB. Het is niet altijd even makkelijk om

ondernemers het nut van zo'n vereniging in te laten zien. De SWB probeert de ondernemer zelf te ondersteunen, terwijl de winkeliersvereniging de straat naar buiten toe wil promoten en verbeteren. De Stichting City Mondial heeft vooral in het begin een belangrijke rol gespeeld voor de Paul Krugerlaan. Doordat deze zoveel aandacht besteedde aan promotionele activiteiten is het aantal bezoekers in het gebied flink gestegen. Hier hebben de ondernemers in de straat hun voordeel mee kunnen halen. De stichting heeft de straat naamsbekendheid gegeven, zodat mensen ook buiten de activiteiten van City Mondial om de straat aandoen.

Er zijn ook organisaties die verder kijken dan het straatniveau. De VBM Businessclub brengt niet alleen ondernemers uit dezelfde straat bij elkaar, maar probeert allochtone én autochtone ondernemers bij elkaar te brengen. De eerste paar jaar ging dit zeer moeizaam. Mensen wilden eerst geen lid worden, omdat je voor een lidmaatschap moet betalen. De ondernemers wilden eerst weten wat ze hiervoor terug zouden krijgen. Het is dus belangrijk ondernemers duidelijk te maken dat het belangrijk is om je contacten uit te breiden. Het idee is dat ondernemers niet alleen binnen hun eigen etnische kring blijven kijken, maar hun blik verbreden. VBM organiseert daarnaast geregeld bijeenkomsten over onderwerpen als wijkeconomie, stageplekken en dergelijke, die goed worden bezocht door de leden en de wijkbewoners (P. Ganzeboom, interview data, 25 juni, 2007).

Ook City Mondial houdt zich sinds 2002 bezig met contacten tussen allochtone en autochtone ondernemers. De allochtone ondernemers kunnen zo bijvoorbeeld leren over voorwaarden waaraan een goede winkelpresentatie voor het Nederlands publiek moet voldoen. Daarbij zien veel Nederlandse bedrijven door deze contacten een goede gelegenheid om vorm te geven aan hun wens tot maatschappelijk ondernemen. Het is hierbij niet de bedoeling om het unieke karakter van de ondernemingen aan te tasten, omdat dit unieke nou juist de belangrijke charme van City Mondial is (City Mondial, 2006).

Paul Ganzeboom (interview data, 25 juni, 2007) is niet alleen betrokken bij de VBM Businessclub, maar ook bij het Instituut voor Nieuw Ondernemerschap (IVNO). Dit instituut richt zich vooral op het genereren en verspreiden van kennis. Ze ondervonden dat allochtone ondernemers zich vaak niet konden herkennen in onderzoeken die werden geschreven over allochtoon ondernemerschap. IVNO wil graag wel een compleet en objectief beeld geven. Verder willen ze zich op verzoek bezig houden met het persoonlijk begeleiden van ondernemers, dit is echter niet hun core business. Ook organiseert IVNO debatten over onderwerpen als wijkeconomie en werkgelegenheid. Op deze debatten komen veel ondernemers af, maar ook ambtenaren en allerlei instanties en organisaties. Positief is vooral dat de ondernemers niet alleen uit de hogere kringen komen; de Turkse bakker en slager zijn evengoed aanwezig.

Tot slot houdt natuurlijk de Kamer van Koophandel (KvK) Haaglanden zich ook bezig met ondernemerschap. Den Haag heeft sinds kort een nieuwe vestiging in de Schilderswijk. Op deze manier hopen zij de (allochtone) ondernemers in de wijken Schilderswijk, Stationsbuurt en Transvaal beter te bereiken. In principe wordt door deze vestiging precies dezelfde diensten aangeboden als in vestigingen elders in het land. Toch zijn er speciale projecten waar deze KvK zich mee bezig houdt. Eén van deze is het project Partners in Nieuw Ondernemerschap (PiNO) dat bedoeld is om ondernemers de nodige ondersteuning te bieden. Dit project is niet alleen gericht op de allochtone ondernemer, maar is ook toegankelijk voor andere startende en al bestaande ondernemers. De Kamer van Koophandel mag namelijk niet aan doelgroepenbeleid doen, een ondernemer is een ondernemer. Wel zijn de bijeenkomsten van PiNO laagdrempeliger gemaakt, ze zijn bijvoorbeeld wat korter en meer oriënterend en bewustmakend van aard, zodat deze beter toegankelijk zijn voor allochtone ondernemers. Het doel hiervan is de ondernemers te attenderen op de mogelijkheden die de gemeente, de KvK en andere instanties te bieden hebben, in de hoop deze mensen door te laten stromen naar de reguliere diensten en adviesgesprekken. Zowel bij PiNO als bij andere diensten en producten die de KvK aanbiedt worden regelmatig andere instanties betrokken, zoals de gemeente Den Haag, de belastingdienst, de Rabobank en kleinere organisaties als VBM Businessclub en Stabij (B. Wams, interview data, 6 juni,



2007). Stabij is eveneens een organisatie die ondernemers begeleid. Zij zijn echter onafhankelijk en begeleiden starters op een intensieve en individuele wijze. Daarbij bieden ze startende ondernemers hulp bij het schrijven van een ondernemingsplan, het contact leggen met de nodige instanties en eventueel bieden ze ook werkplaatsen aan (A. Mohamed, interview data, 25 juni, 2007).

Uit het bovenstaande blijkt dat de drie Haagse wijken zeker baat hebben bij de werkzaamheden van de verschillende instanties die zich bezig houden met het ondernemerschap. Het praten met ondernemers en ze ondersteunen waar nodig is essentieel voor de wijkeconomie in de drie probleemwijken. Het is echter niet zo dat City Mondial voor het ontstaan van meer initiatieven en bijbehorende instanties heeft gezorgd. Bovenstaande instanties waren al actief of zijn gestart los van het City Mondial concept. Wel communiceren de instanties goed met elkaar en worden ze door City Mondial af en toe bij elkaar gebracht voor overleg betreffend het verbeteren van de sociaal-economische situatie in de wijken. Dit doen ze echter ook zonder City Mondial. City Mondial moet met name als een toeristische marketingproduct worden gezien. Zij bieden economische steun door promotionele activiteiten en het organiseren van tochten en evenementen. De basis ligt echter nog steeds bij de ondernemers zelf en de hun ondersteunende instanties (S. Baksi, interview data, 23 mei, 2007; M. Ersoy, interview data, 29 mei, 2007).

### **6.3.2 Samenwerking en versnippering**

Vrijwel alle geïnterviewde personen zijn het met mevrouw Baksi (interview data, 23 mei, 2007) eens dat er een goede relatie bestaat tussen de instanties. Ze houden elkaar goed op de hoogte van elkaars initiatieven. Bert Wams (interview data, 6 juni, 2007), van de KvK, benadrukt dat de verschillende instanties ook goed met elkaar kunnen samenwerken bij projecten. Ze schakelen elkaar in waar nodig, aangezien elke instantie zijn eigen expertise heeft. De KvK heeft zich bijvoorbeeld aan bepaalde wettelijke taken te houden. Zij mogen niet alles. Wat niet door de KvK gedaan kan worden wordt dan opgevangen door één van de andere betrokken instanties in het gebied. Toch wordt er ook aangegeven dat het soms kan botsen, omdat er zoveel instanties actief zijn in hetzelfde gebied. Uiteindelijk vis je allemaal in dezelfde vijver en een ieder wil zijn bestaansrecht behouden (A. Mohamed, interview data, 25 juni 2007).

Ook Paul Ganzeboom (interview data, 25 juni, 2007) noemt de problemen omtrent de versnippering. Stichtingen krijgen namelijk subsidies waarvoor ze wel de nodige resultaten moeten behalen als ze deze willen behouden. Aangezien iedereen wil blijven bestaan kan dit wel eens tot territoriaal gedrag leiden. Ieder probeert zijn eigen takenpakket zo goed en zo kwaad als het gaat af te bakenen en te verdedigen. Daarbij is het soms moeilijk om een scheiding tussen de verschillende instanties aan te brengen. Mensen zijn namelijk vaak verbonden aan verschillende instanties. Zo moet hij zelf ook wel eens nadenken of hij nou ergens de VBM Businessclub of het IVNO vertegenwoordigt.

Toch zijn er ook wel mensen aan het werk die het gehele plaatje in het gebied in de gaten proberen te houden. Een voorbeeld hiervan is het gebiedsmanagement in Transvaal. Gebiedsmanager is hier Arnie Caprino van de Dienst Stedelijke Ontwikkeling van de gemeente Den Haag. Hij houdt zich onder andere bezig met het Wijkplan van Transvaal, maar ook met de Structuurvisie van de gemeente Den Haag. Hierin houdt men zich bezig met de zogenaamde 'parels' als de Paul Krugerlaan en de Haagse Markt (Wereldstad aan Zee, 2007). Op deze manier wordt de wijk in de bredere context van de stad geplaatst en is er niet alleen aandacht voor sociaal-economische aspecten, maar ook voor bijvoorbeeld fysieke en sociaal-culturele factoren (Thuis in Transvaal, 2007). Versnippering van instanties gaat het echter niet tegen. De gemeente is en blijft de opdrachtgever en kan zelf bepalen met wie ze in zee gaat. Dit komt doordat veel subsidierelaties zijn doorgesneden en mensen voor zichzelf zijn begonnen. Er is sprake van marktwerking; wie het beste product tegen de laagste prijs levert krijgt de opdracht (A. Caprino, interview data, 9 juli, 2007).

In de drie probleemwijken wordt al veel gedaan om het allochtoon ondernemerschap, en daarmee de wijkeconomie, te stimuleren. Echter, hoe ziet dit allochtoon ondernemerschap er precies uit? In paragraaf 6.4 zal hier een beeld van worden geschetst aan de hand van het analysekader uit hoofdstuk vier. Bovenstaande initiatieven zullen, net als de initiatieven in Kanaleneiland, invloed uitoefenen op de mixed embeddedness van de ondernemers. Op welke manier dit plaatsvindt zal eveneens in de volgende paragraaf worden behandeld.

### **6.4 Allochtoon ondernemerschap in de Haagse wijken**

Deze paragraaf zal eerst beginnen met de etnische kenmerken van de belangrijkste bevolkingsgroepen die in de drie wijken aanwezig zijn. Zoals in het vorige hoofdstuk ook aangegeven kunnen groepskenmerken vele andere variabelen van het analysekader beïnvloeden. Vandaar dat deze apart is genomen van de individuele kenmerken en de inbedding in sociale netwerken. Deze overige variabelen, die de aanbodzijde van de markt bepalen worden in deelparagraaf 6.4.1 behandeld. Daarna wordt in deelparagraaf 6.4.2 de vraagzijde van de markt behandeld. Tot slot zal er worden gekeken in hoeverre de analyse overeenkomt met de verwachtingen die zijn opgesteld in hoofdstuk vier van dit onderzoek (deelparagraaf 6.4.3).

In de drie wijken van deze onderzoekscase zijn vooral Turken, Marokkanen en Surinamers te vinden. Onder deze laatste groep allochtonen vallen ook de Hindoestanen. Er wonen ongeveer 50.000 Hindoestanen in Den Haag en het merendeel woont in de Schilderswijk, de Stationsbuurt en Transvaal en enkele wijken er omheen. De Hindoes van Surinaamse afkomst zijn naar Nederland uitgeweken toen Suriname onafhankelijk werd in 1975. Het is een bijzondere groep, omdat ze naast de horeca vooral in de confectie te vinden zijn. Over het algemeen zijn deze mensen hoog opgeleid, zijn het harde werkers en is het onderlinge hulpbetoon aanzienlijk (Tamboer, 1998).

Zoals in hoofdstuk vier al vermeld zijn Turken over het algemeen meer ondernemingsgezind dan Marokkanen. Dit heeft vaak te maken met uit welke gebieden deze migranten afkomstig zijn. Voor de Turken in Den Haag geldt echter niet dat er een concentratie aanwezig is uit één herkomstgebied. Daarbij is het zo dat het ondernemerschap hier zeer divers is. Zowel Turken, Marokkanen als Hindoestanen hebben hier een plekje veroverd.

Van belang voor dit onderzoek is dat de meeste ondervraagde ondernemers in de Paul Krugerlaan en omgeving zijn gevestigd. Hierdoor ontstaat er vooral een beeld van de wijk Transvaal. De Stationsbuurt kent bijvoorbeeld een grote concentratie aan Chinezen. Informatie uit deze wijk kan tot hele andere uitkomsten leiden. Deze mensen waren helaas niet bereid om mee te werken of beheersten de Nederlandse taal onvoldoende. Misschien dat hier de conclusie uit mag worden getrokken dat de Chinese gemeenschap meer gesloten is dan die van de andere ondervraagde bevolkingsgroepen. Uiteindelijk zijn er vijftien ondernemers bereid gevonden om mee te werken met de vragenlijsten, waarvan met enkele een uitgebreider gesprek heeft plaatsgevonden.

#### **6.4.1 Aanbodzijde**

Aan de aanbodzijde van de markt gaat het om de variabelen groepskenmerken (die hierboven is behandeld) en de kenmerken individu en inbedding in sociale netwerken.

##### *Kenmerken individu*

Van de vijftien ondervraagde ondernemers zijn er vijf Turks en zes Hindoestaans. Slechts twee ondernemers zijn van Marokkaanse afkomst. Verder zijn er twee jonge ondernemers ondervraagd die in Nederland zijn geboren. Er is echter een grootschaliger onderzoek nodig om hier conclusies uit te kunnen trekken. De meeste ondervraagde ondernemers zijn in de jaren zeventig naar Nederland gekomen. In die tijd waren ze zelf vaak nog kind of jongvolwassene. Bijna een derde van de ondervraagde ondernemers is vrouw.

Slechts vier van de vijftien ondernemers had geen enkele ervaring toen zij de onderneming begonnen. De rest van de ondernemers hebben of zelf al eerder een zaak

gehad of hebben elders ervaring opgedaan. Oudere ondernemers hebben vaak ervaring opgedaan in hun herkomstland. Slechts één ondernemer geeft aan dat hij ervaring op heeft gedaan in het bedrijf van zijn ouders hier in Nederland. Het blijkt dus dat de meeste ondernemers wel enigszins ervaring hadden met ondernemen of de sector waarop ze zich wilden begeven, voordat ze daadwerkelijk de onderneming startten. Toch is hun vooropleiding vaak niet specifiek toegesneden op het ondernemerschap. De meeste ondernemers geven te kennen dat zij als vooropleiding MBO of lager hebben. Één ondernemer geeft aan dat hij alleen basisonderwijs in Marokko heeft gevolgd. Slechts een enkeling heeft de havo gehaald of het HBO afgerond. Bijna de helft van de ondernemers geeft aan dat zij certificaten hebben behaald met betrekking tot hun onderneming. Dit heeft ook te maken met het feit dat tegenwoordig geen middenstandsdiploma meer is vereist. Daarbij hangt het van de soort onderneming af of je al dan niet over certificaten dient te beschikken.

#### *Inbedding in sociale netwerken*

De literatuur suggereert wel eens dat allochtone ondernemers het vooral van hun niet betaalde werkkrachten, bestaande uit familieleden, moeten hebben. Dit lijkt echter niet het geval te zijn in Den Haag. De helft van de ondernemers heeft geen werknemers in dienst. Van de mensen die wel werknemers in dienst hebben, hebben vier ondernemers familieleden in betaalde dienst. De overige ondernemers worden wel door hun familie geholpen bij klusjes, zoals de boekhouding. Hierbij moet men vooral denken aan de jongere, beter ingeburgerde allochtoon die zijn ouders helpt bij het invullen van papierwerk. Er werd namelijk regelmatig aangegeven dat ondernemers moeite hebben met de administratieve werkzaamheden. Verder is opvallend dat werknemers vrijwel altijd van dezelfde herkomst zijn als de eigenaar van de onderneming. Aan de vraagzijde worden de meer financiële middelen die de ondernemer tot beschikking staan behandeld. Hier wordt aangegeven dat veel ondernemers door familie en kennissen zijn geholpen om het startkapitaal bijeen te krijgen. Het sociale netwerk is dus, ook in Den Haag, essentieel voor het starten en draaiende houden van de onderneming.

Het is van belang om rekening te houden met de generatie waarmee je spreekt. Zoals is gebleken uit voorgaande hoofdstukken zijn de karakteristieken van de generaties zeer verschillend. Paul Ganzeboom (interview data, 25 juni, 2007) van VBM Businessclub en IVNO geeft ook aan dat de problemen van de eerste generatie allochtonen anders van aard zijn, namelijk heel praktisch. Het gaat bij hen vooral om moeilijkheden met de Nederlandse taal en dergelijke. Ook is het zo dat deze ondernemingen vaker vast zitten in hun eigen markt, oftewel binnen hun eigen netwerk. Ze weten niet hoe ze hun klantenkring uit moeten breiden buiten hun eigen etnische kring. Deze eerste generatie maakt nu een omslag mee met behulp van hun kinderen. De tweede generatie heeft in Nederland op school gezeten en is meer ingeburgerd. Zij beschikken over andere kennis die zij overdragen aan hun ouders. Deze tweede generatie is niet alleen bekend met de eigen sociale netwerken, maar kan zich ook goed bewegen binnen de formele en gemêleerde netwerken. Er vinden dus langzaam wel veranderingen plaats. De eerste generatie komt nu ook op een leeftijd dat ze zich af gaan vragen of hun kinderen de zaak over willen nemen of dat ze er mee moeten stoppen. Dit is eigenlijk precies dezelfde kwestie waar veel Nederlandse ondernemers mee te maken hebben. Als de kinderen, oftewel de tweede generatie, het bedrijf overnemen dan wordt de bedrijfsvoering vaak wat meer van deze tijd.

#### **6.4.2 Vraagzijde**

In deze paragraaf zal de context waarin de ondernemer zich bevindt worden beschreven. Hierbij zal er aandacht worden besteed aan de variabelen die vallen onder de sociaal-economische en politiek-institutionele context.

#### *Vacancy chain*

De meeste ondernemers hebben bewust voor een eigen zaak gekozen. Slechts twee ondernemers geven duidelijk te kennen dat de keuze voor zelfstandig ondernemerschap noodzaak was, aangezien ze nergens in loondienst werden aangenomen. Elf ondernemers

geven daarbij aan dat ze, als ze opnieuw moesten kiezen, weer voor het zelfstandig ondernemerschap zouden gaan. Ze vinden het namelijk fijn om eigen baas te zijn. Zes van de ondervraagde ondernemers hebben de zaak overgenomen van een voorganger. Hierbij gaat het niet altijd om overnames binnen de eigen familiekring. De meeste ondernemers hebben uit vrije wil voor hun type onderneming gekozen. Ze hadden affiniteit met een bepaalde branche of dachten dat ze hiermee een niche hadden gevonden en de concurrentie dus laag zou zijn. Slechts twee ondernemers geven aan ook hier geen keuze in te hebben gehad.

#### *Branches*

Van de vijftien ondervraagde ondernemers zitten er elf in de detailhandel, food en non-food, twee ondernemers in de horeca en twee ondernemers in de dienstensector. In de loop der tijd zijn er steeds meer ondernemingen van hetzelfde soort verschenen. In de Paul Krugerlaan zijn bijvoorbeeld vier islamitische slagerijen te vinden. In totaal zijn er tweeëntwintig winkels waar je terecht kan voor je dagelijkse boodschappen (Paul Krugerlaan, 2007). Dit zou op zich geen probleem zijn als de winkels ieder hun eigen specialiteit hadden. Echter, de meeste winkels gaan steeds meer op elkaar lijken. Bakkerijen veranderen steeds meer in kruideniers en bij een slagerij kun je tegenwoordig ook van alles krijgen. Ook wat mode en kleding betreft zie je veel dezelfde soort zaken. Dit komt door de concentratie Hindoestanen in de wijk die zich vaak toeleggen op textiel. Door deze ontwikkelingen heeft de meerderheid van de ondernemers aangegeven veel concurrentie in de wijk te ondervinden.

Een groot verschil tussen de eerste en tweede generatie allochtonen valt uit de resultaten nog niet waar te nemen. De meeste ondervraagde ondernemers zijn immers van de eerste generatie en die enkeling die wel tot de tweede generatie behoort heeft eveneens een zaak in de detailhandel. Hierbij moet wel weer rekening worden gehouden dat ondernemingen in de zakelijke dienstverlening minder zichtbaar zijn en het gemiddelde opleidingsniveau bij de ondervraagde ondernemers redelijk laag ligt.

#### *Middelen uit formele en/of informele netwerken*

De meerderheid van de ondernemers hebben moeilijkheden ondervonden bij het starten van een onderneming. Ondanks dat er tegenwoordig veel instanties actief zijn in de wijk, zijn bij het starten van een onderneming slechts weinig mensen door instanties geholpen. Slechts één ondernemer geeft aan geholpen te zijn door de gemeente en de winkeliersvereniging. Hierbij moet worden opgemerkt dat dit een vrij jonge onderneming is en de overige ondernemingen al veel langer bestaan. De ondernemers die al langer bestaan moesten het vooral van zichzelf en familie en vrienden hebben. Echter er waren ook ondernemingen die nog maar een paar jaar bezig waren die geen hulp van instanties hebben ontvangen.

Ook nu de startfase al is gepasseerd geven veel ondernemers aan nog nooit gebruik te hebben gemaakt van de instanties die aanwezig zijn in de wijken. Zeven ondernemers geven wel aan contact te hebben gehad. Hierbij moet vooral worden gedacht aan een praatje met de straatmanager of contact met de KvK. Wat de KvK betreft kan natuurlijk ook alleen de inschrijving van de onderneming zijn meegenomen. Daarbij heeft de KvK niet bij een ieder een even goed imago. Één ondernemer geeft zelfs aan de instantie niet te vertrouwen. De KvK zou de boel oplichten. Bert Wams (interview data, 6 juni, 2007) geeft aan op hoogte te zijn van het slechte imago van de KvK. Het blijft een overheidsinstelling en de ondernemers doen het liever zonder. Toch missen deze ondernemers veel relevante informatie als ze zich afzijdig houden van de formele instanties. Het zou de ondernemers goed op weg kunnen helpen bij onder andere het opstarten van een onderneming.

Verder blijkt dat slechts de helft van de ondernemers lid is van een winkeliersvereniging. Mohamed (interview data, 25 juni, 2007) van Stichting Stabij benadrukt dat niet elk land zo gestructureerd is als Nederland. In heel veel landen bestaan er geen ondernemersverenigingen. Er is daar geen verenigingsleven. Dat zijn veel allochtone ondernemers niet gewend. Ondernemers moeten dus eerst leren hoe de Nederlandse ondernemersstructuur er uit ziet. De sociale structuren en het groepsdenken

verschillen tussen de Nederlandse cultuur en andere culturen namelijk behoorlijk. Bert Wams (interview data, 6 juni, 2007) stelt ook dat allochtone ondernemers zich minder vaak in de grotere autochtone netwerken, zoals het MKB-Nederland, bevinden. Blijkbaar steunen deze mensen toch liever op hun eigen (sociale) netwerken.

Dit is ook een reden waarom er goed moet worden gekeken waarom ondernemers al dan niet formele hulp hebben ontvangen bij het bij elkaar krijgen van startkapitaal. Ligt dit aan de instanties die geen hulp willen verstrekken? Of ligt dit aan de ondernemer die geen behoefte heeft aan hulp van formele kant? Misschien leunen ondernemers namelijk zo erg op hun eigen netwerken dat ze overige instanties links laten liggen. Hulp halen ze dan uit hun eigen informele netwerken (B. Wams, interview data, 6 juni, 2007). Zo hebben slechts drie van de vijftien ondernemers aangegeven dat zij een lening bij de bank hebben gekregen. De overige ondernemers zeggen allemaal hun eigen vermogen en dat van familie en vrienden te hebben ingezet voor de start van hun onderneming. Niet alle ondernemers geven daarbij aan dat de bank hun geen lening wilde geven. Er zijn ook ondernemers die nooit uit zichzelf bij de bank hebben aangeklopt voor geld. Het lijkt er ook op dat het voor ondernemers geen probleem was om aan geld te komen bij vrienden en familie. Zij hebben namelijk aangegeven geen problemen te hebben ondervonden bij het vergaren van startkapitaal.

Ook de omgeving waarin men onderneemt kan een middel zijn dat ondernemers in kunnen zetten bij hun bedrijfsvoering. Vooral een project als City Mondial kan de winkel meer klandizie bezorgen. De Paul Krugerlaan en de Haagse markt en omgeving zijn dé paradepaardjes van City Mondial. Opvallend is dat de meeste ondernemers, die zich in dit 'City Mondial gebied' bevinden, denken zich niet extra te kunnen onderscheiden van andere ondernemers in Nederland door hier te zijn gevestigd. Mensen zien wel de meerwaarde van de nabijheid van de Haagse markt in, maar niet zozeer van City Mondial. Slechts vier ondernemers doen dit wel. Dit komt misschien doordat dertien van de ondervraagden niet mee doet aan festiviteiten georganiseerd door City Mondial. Mensen geven aan te druk te zijn met hun eigen zaken, vinden dat City Mondial het niet op de juiste wijze aanpakt of zeggen niet benaderd te zijn door de stichting. Negen van de ondervraagde ondernemers zeggen ook in de toekomst geen interesse te hebben in deelname aan festiviteiten van City Mondial. Een zestal ondernemers houdt zich echter wel bezig met braderieën. Dit doen ze voornamelijk om hun klantenkring te vergroten en reclame te maken. De meeste ondernemers zetten City Mondial dus niet in als een 'marketinginstrument'.

#### *Afzetmarkt en groeipotentieel*

De meeste ondernemers geven aan dat hun leefomgeving zowel belemmerend als stimulerend voor hun onderneming werkt. De wijk werkt belemmerend in de zin dat de veiligheid en het imago te wensen overlaat. Graag hadden de ondernemers een betere uitstraling van de wijk gehad. Zo kunnen de winkelpuien beter en moet er betere en ruimere parkeergelegenheid komen. Ook de woningen zijn volgens veel ondernemers wel aan een opknappbeurt toe. Veel wijkbewoners trekken weg naar betere wijken in Den Haag en elders. Eén ondernemer stelt zelfs dat de wijk aan het doodbloeden is.

Aan de andere kant werkt de wijk stimulerend, aangezien voor de meeste ondernemers hier hun doelgroep aanwezig is. De eigen etnische kring is namelijk doelgroep nummer één van de ondernemers. Deze is in grote getale te vinden in de eigen wijk. Dit is ook de reden dat de meeste ondernemers in deze wijken gevestigd zijn. Hier zit de afzetmarkt. Het gebied is daarbij zo bekend dat er zelfs mensen, meestal van allochtone afkomst, van heinde en ver komen om hier hun boodschappen in te kopen die ze elders niet kunnen krijgen. Het is echter niet zo dat de verschillende etniciteiten niet bij elkaar welkom zijn. De verschillende etniciteiten komen zeker wel bij elkaar in de winkel. Er zijn slechts twee ondernemers die zeggen zich, wat producten betreft, puur op de eigen etnische kring te richten. De meeste ondernemers benadrukken dat iedereen welkom is in hun zaak; klant is klant.

Mohamed (interview data, 25 juni, 2007) van Stabij meent dat het belangrijk is voor een ondernemer om zich eerst op het eigen netwerk te richten. Dan kunnen ze na

een paar jaar langzaam doorgroeien. Hij gelooft dat ondernemers zelf hun weg wel vinden en op den duur heus wel verder kijken dan hun eigen beperkte netwerk. In een moeilijke samenleving, zoals de onze, ga je je eerst op bekend gebied begeven. Na enige tijd integreer je als allochtoon meer in de Nederlandse samenleving en ga je verder kijken. Uit de cijfers van Stabij blijkt immers dat winkels redelijk lang bestaan ondanks de producten die ze aanbieden. Blijkbaar weten veel allochtone ondernemers zich toch behoorlijk goed te redden. Allochtone ondernemers komen vaak uit landen die erg ondernemend zijn. Die hoeven wij niks meer te leren over ondernemen. We moeten ze alleen leren hoe het Nederlandse systeem in elkaar steekt. En dat is iets wat elke migrant in dit land in de loop der tijd moet leren.

Toch zie je maar weinig autochtonen in de winkels. Dit is dus een markt die door vele ondernemers in de wijk nog niet is aangeboord. De initiatieven van City Mondial zet een stap in de richting om de winkels zo te presenteren dat ook autochtonen zich er tot aangetrokken voelen. Daarbij zit er ook een lastige kant aan de grote diverse etnische afzetmarkt die aanwezig is in het gebied. Twee ondernemers geven te kennen dat de relatie tussen de verschillende bevolkingsgroepen soms zeer moeizaam verloopt. Hierbij noemen ze vooral de relatie tussen moslims en niet-moslims. De één, een Marokkaanse moslim, geeft te kennen dat hij wordt gediscrimineerd om zijn geloof. Doordat hij zich bekeerd heeft tot de islam en een baard draagt, wordt hij vaak afgewezen en heeft hij het gevoel dat hij het stempel terrorist opgedrukt heeft gekregen.

De andere ondernemer, een Hindoestaan (en Hindoe), liet een ander licht op de zaak schijnen. Hij meende dat moslims een te hechte groep zijn die niet openstaan voor andere culturen. Niet alleen in Den Haag, maar ook elders. Als hij naar België ging om spullen aan de man te brengen op de markt verkleedde hij zich wel eens als moslim. Dat was volgens hem de enige manier om moslims ertoe te bewegen spullen van hem te kopen. Dit vindt hij een zeer slechte zaak. Moslims zouden zich meer open moeten stellen voor andere culturen. Het liefst wil hij alle moslims de wijk uit hebben. Deze wrijving tussen de bevolkingsgroepen kan dus zeker de groei van een onderneming beperken en invloed hebben op de doelgroep waar de ondernemer zich op richt.

De ondernemers zijn ook gevraagd naar hun toekomstverwachtingen. Zeven ondernemers zien deze toekomst donker in. Dit wijten ze met name aan de slechte economische situatie waar hun onderneming zich in bevind. Zes ondernemers zijn echter redelijk positief over hun toekomst. Negen van de vijftien ondernemers houden bij hun bedrijfsinvesteringen ook rekening met hun bedrijfsvoering in de toekomst. In deze zin kijkt meer dan de helft van de ondernemers wel naar de lange termijn.

#### *Toegankelijkheid van de markt*

Hierboven bleek al dat het niet makkelijk is om toegang te krijgen tot de markt in de Haagse wijken. De detailhandel is er in grote getale aanwezig en de winkels beginnen steeds meer op elkaar te lijken. Ondanks de grote concurrentie, zeggen de meeste ondernemers dat hun aantal klanten is toegenomen of gelijk is gebleven. Slechts twee ondernemers geven aan dat het aantal klanten door de toenemende concurrentie is afgenomen. Vier ondernemers zeggen hier geen goed zicht op te hebben en het niet te weten. Het merendeel van de ondernemers doet wel extra zijn best om de klantenkring te vergroten. Dit doen ze meestal door reclame en verscheidene aanbiedingen. Er zijn echter ook enkele ondernemers die hier de noodzaak niet van inzien. Zes ondernemers geven aan dat ze hun aanbod in de loop der tijd hebben aangepast aan de wensen van hun klanten. De vraag naar bepaalde goederen en diensten blijft immers niet altijd hetzelfde. Echter het merendeel heeft hier zich niet mee bezig gehouden en is dezelfde producten aan blijven bieden.

Verder wordt benadrukt dat de ruime openingstijden van de winkels voor grote problemen zorgen. Er zijn veel ondernemers die elke dag tot in de late uurtjes open zijn en zich dus niet aan de regels houden. Te vaak wordt er door de politie een oogje dichtgeknepen. Hier kunnen sommige ondernemers niet tegen op bieden, dat houden ze simpelweg niet vol. Niet iedereen beschikt over genoeg hulp om dag en nacht de winkel geopend te houden. Daarbij is ook het prijsstunten in de wijk een groot probleem. Door zulke activiteiten te ontplooiën richten de ondernemers elkaar ten gronde. Ondernemers

zeggen dat de concurrentie de afgelopen tijd alleen maar is toegenomen. Slechts één ondernemer zegt de laatste tijd minder concurrentie ondervonden te hebben. Wat deze zaken betreft vragen sommige ondernemers om een strengere regelgeving, zodat de concurrentie wel eerlijk blijft. Regulering in deze zin is dan nodig om de markt juist wél toegankelijk te maken. Terwijl er vaak gesproken wordt over regulering die belemmerend werkt. Hieronder zal er verder over regulering worden gesproken.

#### *Regulering*

In de literatuur wordt er vooral gesproken over regulering die als belemmerend wordt ervaren door ondernemers. Uit de gesprekken met de Haagse ondernemers kwam dit vrijwel niet naar voren. Ze wezen voornamelijk op problemen die nog niet genoeg worden gereguleerd. Zo worden criminaliteit en overige overlast in de wijk regelmatig genoemd. Eén ondernemer geeft aan veel last te hebben van junks in de wijk. Daarbij wordt er veel in zijn winkel gestolen. Het is zelfs zo erg dat hij veel spullen in zijn winkel preventief moet vastbinden aan de muren. Graag zouden de ondernemers een veiligere wijk hebben. Niet alleen voor het eigen gevoel van veiligheid, maar ook om het imago te verbeteren. De ondernemers zijn bang dat zo klanten wegblijven. Er is slechts één ondernemer die zegt geen enkele last te hebben van de criminaliteit in de wijk. Over het algemeen kan worden geconcludeerd dat de ondernemers willen dat de overheid harder optreedt in de wijk.

Ook geven de ondernemers aan dat de grote (oneerlijke) concurrentie aangepakt dient te worden. Er zijn teveel dezelfde soort winkels in de wijk, daardoor moet men prijsstunten en op abnormale tijden de winkel openhouden wil men van een inkomen verzekerd zijn. In principe zou er dus toezicht op de branchering moeten komen om de levensvatbaarheid en levensduur van de ondernemingen te waarborgen. Verder worden meer en betere kwaliteitscontroles als oplossing gezien. Dan moeten de ondernemers wel hogere prijzen aanhouden. Op deze manier ontstaan er geen prijzenoorlogen en concurreren de ondernemers elkaar niet meer weg. Daarbij krijgt de klant wat hij verdient: kwalitatief goede producten.

Het is echter de vraag of ondernemers daadwerkelijk blij zijn als de overheid en instanties zich teveel bezig gaan houden met branchering, openingstijden en kwaliteit van de producten. De soepelheid aan regels in het gebied maakt het juist voor veel ondernemers mogelijk om toch een onderneming te starten. Door strengere regels te handhaven zullen ook enkele ondernemingen het onderspit moeten delven. In het volgende hoofdstuk zal duidelijk worden dat een brancheringsbeleid wel hoog op de agenda staat bij de instanties en de gemeente. Hoe de ondernemers dit gaan ervaren en welke uitwerkingen dit op de wijk zal hebben moet de toekomst leren. Het is immers moeilijk om ondernemers te sturen in hun keuze voor een bepaalde branche.

#### **6.4.3 Conclusie analyse**

In hoeverre zijn de verwachtingen opgesteld in hoofdstuk vier uitgekomen? Dat etniciteit van invloed is op de bedrijfsvoering van ondernemers klopt. Een voorbeeld hiervan zijn de vele Hindoestanen in de Paul Krugerlaan die zich daadwerkelijk op confectie hebben toegelegd. Wel is het opvallend dat er een groter aandeel van de ondernemers vrouw is dan verwacht, namelijk een derde. En dat het zelfstandig ondernemerschap ook hier niet als survivaltechniek is gebruikt, maar dat het ruime merendeel van de ondernemers vrijwillig voor het ondernemerschap heeft gekozen. Ook voor Den Haag geldt dat sociale netwerken nog van groot belang zijn voor de ondernemer. Zonder deze sociale netwerken hadden de ondernemers grote moeite gehad om startkapitaal bijeen te krijgen en de administratieve werkzaamheden rond te krijgen. Bij de jongere ondernemers zie je wel dat zij al iets meer openstaan voor formele netwerken en instanties, zoals hulp aangeboden door gemeente en winkeliersvereniging.

Iets meer dan een derde van de ondernemers heeft de zaak overgenomen van een voorganger. De meeste ondernemers zijn dus uit zichzelf een nieuwe zaak begonnen. Hiervan heeft het merendeel zich op de detailhandel toegelegd. De ondernemers die zich wel op de diensten hebben toegelegd hebben een reisbureau. Die zie je overigens toch steeds meer in deze wijk, aangezien er vraag is naar speciale reizen

naar de herkomstlanden van de bewoners. Overige zakelijke dienstverlening is minder zichtbaar, maar zou best aanwezig kunnen zijn in de wijk. Naar de resultaten van dit onderzoek kijkend valt hier echter weinig over te zeggen. Wel is duidelijk dat ondernemers nog niet goed genoeg middelen weten te onttrekken uit formele netwerken. Slechts een vijfde van de ondervraagde ondernemers hebben een deel van hun startkapitaal van de bank ontvangen. Verder wordt er geen gebruik gemaakt van de diensten die aangeboden worden door de vele actieve instanties in de wijk. Slechts één jonge ondernemster zegt wel hulp te hebben gezocht en gekregen van formele instanties. Dit komt overeen met de verwachting dat de jongere generatie zich waarschijnlijk wel beter weet te bewegen in de formele netwerken. De afzetmarkt van de ondernemers is grotendeels afkomstig uit de eigen wijk, en uit de eigen etnische kring, zoals verwacht. Toch staan de meeste ondernemers wel open voor klanten van andere etniciteiten. Klant is klant. Dit ondanks de wrijvingen die bestaan tussen de verschillende bevolkingsgroepen. Daarbij is, zoals verwacht, de concurrentie erg hoog in de wijk. Dit is misschien wel de reden dat de ondernemers zich op alle bevolkingsgroepen richten. Ze moeten toch het hoofd boven water zien te houden. Het groeipotentieel zit ook in deze andere bevolkingsgroepen, waarbij de autochtone bevolking nog een redelijk onaangeboorde markt is. De toegankelijkheid van de markt is laag door de enorme concurrentie in het gebied. Het is zelfs zo erg dat er ondernemers zijn die er op aandringen de regulering aan te scherpen om eerlijke concurrentie te stimuleren. Dit terwijl de ondernemers over het algemeen geen hoge pet op hebben van de instanties en overheidsinstellingen en ze regulering normaal gesproken vooral als een belemmering zien. Dit geeft aan dat de situatie in de Paul Krugerlaan en omgeving, ondanks alle van kracht zijnde initiatieven in de wijk, toch echt nijpend is.

## **6.5 Conclusie**

Dit hoofdstuk heeft een uitgebreide schets gegeven van de situatie in de drie Haagse wijken. De drie achterstandswijken kennen de nodige problematiek, maar hebben ook zeker kansen te bieden. Deze kans is in dit geval te vinden in de etnisch-culturele diversiteit van het gebied. Het toeristisch product City Mondial heeft zijn doelstellingen al behaald. De drie wijken in Den Haag kennen nog vele andere instanties die zich bezig houden met het stimuleren van allochtoon ondernemerschap en de wijkeconomie in het gebied. Zo zijn er instanties die zich bezig houden met het organiseren van ondernemers, het aanbieden van cursussen, het helpen schrijven van ondernemingsplannen en werkruimte aanbieden of ondernemers in contact brengen met andere ondernemers buiten hun eigen netwerk.

In hoeverre deze diensten daadwerkelijk gebruikt en gewaardeerd worden door de allochtone ondernemers ter plaatse valt te bezien. Veel van de ondervraagde ondernemers hebben nooit contact opgenomen met de instanties en zijn ook nooit benaderd. Bovendien blijkt dat de situatie in de Paul Krugerlaan nog genoeg problemen kent. Blijkbaar bestaat er een grote kloof tussen de ondernemer die ingebed ligt in zijn eigen etnische/sociale netwerken en de instanties die zich op formeel gebied begeven. Dit blijkt wel uit hoe belangrijk sociale netwerken zijn voor de ondernemers. Hier lijken ze simpelweg meer op te vertrouwen dan op het formele circuit. Er is hier echter een verandering in waar te nemen nu de tweede generatie allochtonen steeds meer op de voorgrond begint te treden. Opvallend is verder dat ondernemers juist aandringen op strengere regulering, zodat er weer eerlijke concurrentie plaats kan vinden. Zij denken dat dit het allochtoon ondernemerschap in positieve zin kan stimuleren.

Uit bovenstaande analyse zijn meerdere zogenaamde succesfactoren te destilleren die uit de hoek van de ondernemers zijn aangedragen. Deze worden in het volgende hoofdstuk kort samengevat. Verder zal er in het komende hoofdstuk aandacht worden besteed aan de succesfactoren volgens de gesproken instanties en zal er worden gekeken op welke kansen de wijkactieplannen inspelen.



## **Hoofdstuk 7 Succesfactoren ter stimulatie van ondernemerschap en wijk economie**

Eén van de belangrijkste doelen van dit onderzoek is om achter de belangrijkste factoren te komen die het ondernemerschap en de wijk economie stimuleren. In dit hoofdstuk zal er naar deze succesfactoren worden gezocht. De case die hiervoor wordt gebruikt is het gebied van de Stationsbuurt, de Schilderswijk en Transvaal in Den Haag. In het vorige hoofdstuk heeft de analyse van het allochtoon ondernemerschap in deze drie Haagse wijken plaatsgevonden. Hieruit vallen enkele succesfactoren te destilleren die de allochtone ondernemers van groot belang vinden. Deze zullen op een rijtje worden gezet in paragraaf 7.1. Paragraaf 7.2 en 7.3 zullen aandacht besteden aan de succesfactoren volgens de gesproken instanties en de kansen waar in de drie wijkactieplannen op in worden gespeeld. Belangrijk is om hierbij te kijken of er discrepanties bestaan tussen de ideeën van de ondernemers, de instanties en de nieuwste beleidsplannen. Sluiten de initiatieven van de instanties en de speerpunten van de wijkactieplannen wel aan bij waar de allochtone ondernemers werkelijk behoefte aan denken te hebben? Hieruit kan eveneens worden herleid in hoeverre de situatie in Den Haag daadwerkelijk een succes te noemen is en waar nog eventuele knelpunten liggen. Dit alles zal in paragraaf 7.4 worden behandeld. Tenslotte zal in de laatste paragraaf (7.5) de succesfactoren in een bredere context van het mixed embeddedness concept worden geplaatst.

### **7.1 Succesfactoren en aandachtspunten volgens allochtone ondernemers**

De allochtone ondernemers, zijn net als de instanties, gevraagd naar wat zij als belanghebbende factoren of succesfactoren zien om het ondernemerschap te stimuleren. De meesten zijn in de analyse uit paragraaf 6.4 al terug te vinden. Zo vinden de ondernemers het volgende belangrijk:

- Eerlijke concurrentie. De concurrentie wordt op dit moment als te groot ervaren. Voor enkele ondernemers is het zeer moeilijk om het hoofd boven water te houden doordat er zoveel ondernemers in dezelfde branches actief zijn. Dit heeft prijsstunten en lange openingstijden tot gevolg. Niet alle ondernemers hebben de mogelijkheid om hier in mee te gaan. Ze willen dus graag toezicht op branchering, toezicht op openingstijden en betere kwaliteitscontroles van producten en diensten.
- Veiligheid. Het imago van de wijk is op dit moment slecht, mede door de hoge criminaliteitscijfers. Veiligheidsgevoelens zijn er laag en ondernemers moeten goed op hun waar letten willen ze niet bestolen worden. Er moet dus strenger toezicht worden gehouden.
- Betere uitstraling van het gebied. Winkelpuien moeten worden vernieuwd, woningen moeten worden gerenoveerd en er moet meer parkeergelegenheid komen. Het gebied moet aantrekkelijk worden voor bezoekers.
- Openstaan voor andere culturen. Op dit moment bestaat er wrijving tussen bepaalde bevolkingsgroepen in de wijk. Dit probleem doet zich vooral voor tussen moslims en niet-moslims. Sommige moslims hebben het gevoel te worden gediscrimineerd. Anderen (niet-moslims) zeggen niet toegelaten te worden in de netwerken van de moslims. Beiden zouden willen dat ze meer door elkaar werden geaccepteerd.

Er zijn nog twee andere factoren die ondernemers hebben aangedragen die nog niet uitgebreid in het vorige hoofdstuk zijn besproken. Uit de analyse bleek al dat er een kloof bestaat tussen ondernemers en instanties. Op de een of andere manier weten instanties de ondernemer niet te bereiken, aangezien de ondernemer nog teveel op zijn eigen sociale netwerk blijft steunen. Opvallend is dat er maar één ondernemer was die dit probleem inzag. Dit was een jonge onderneemster die bij de start wel hulp heeft gezocht en gekregen van de gemeente en de winkeliersvereniging. Zij was ook één van de weinigen die enigszins bekend was met de instanties en initiatieven in de wijk. Zij geeft te kennen dat er meer openheid en vertrouwen tussen ondernemers en instanties moet komen. Ondernemers moeten deel gaan nemen aan cursussen die aangeboden worden

door deze instanties en actief deel gaan nemen aan informatiebijeenkomsten. Zij wil dus dat de ondernemer zelf ook meer initiatief gaat tonen om zijn situatie te verbeteren.

Het laatste punt wat door de ondernemers wordt aangedragen is dat de media wel eens positieve aandacht aan de wijken mogen besteden. Het gebied komt genoeg in het nieuws, maar het is altijd negatief. De positieve initiatieven in de wijk worden vrijwel genegeerd. Om het negatieve beeld wat mensen van de wijken hebben de wereld uit te helpen, moet er ook positieve aandacht komen. Hierbij is wel opvallend dat enkele ondernemers zelf ook zeggen dat initiatieven van wijkverbetering geen invloed op hun bedrijfsvoering hebben gehad. De positieve uitwerkingen van deze initiatieven lijken dus niet alleen de media te ontgaan, maar ook de ondernemer laat het langs zich heen gaan. Een aardig aantal ondernemers ziet niet het directe belang in dat wijkverbetering voor hun onderneming kan hebben. Hier gaat dus blijkbaar iets mis.

## **7.2 Succesfactoren en aandachtspunten volgens betrokken instanties**

In Den Haag zijn er acht vertegenwoordigers, betrokken bij negen instanties, geïnterviewd naar wat volgens hen de belangrijkste succesfactoren voor sociaal-economische wijkverbetering zijn. Hierbij stond het onderwerp allochtoon ondernemerschap centraal. Uit de gesprekken zijn de volgende factoren naar voren gekomen:

### *Tegengaan versnippering instanties*

Het eerste punt wat is aangedragen door de instanties is dat versnippering tegen moet worden gegaan. Alle instanties zijn met kleine deelprojecten bezig. Volgens Ganzeboom (interview data, 25 juni, 2007) zou de KvK de spil moeten zijn die waar nodig ondernemers doorverwijst naar andere instanties. Het mooiste zou hierbij zijn als je één ondernemersondersteuningspunt zou kunnen realiseren waar meerdere instanties gevestigd zijn. Op deze manier zorg je er voor dat instanties niet langs elkaar heen werken. Daarbij zullen er minder botsingen tussen instanties ontstaan, omdat ieders rol in het proces naar een florerend ondernemerschap duidelijk is.

### *Intensief contact/ Relatiebeheer*

Intensief contact met de ondernemers blijkt van groot belang te zijn als men wil dat beleid zal slagen. Baksi (interview data, 23 mei, 2007) van de winkeliersvereniging Paul Krugerlaan vertelt hoe belangrijk het is om even bij mensen langs te gaan en een praatje te maken. Papierwerk blijkt minder effect te hebben dan face-to-face contacten. Dit is bij allochtone ondernemers nog sterker dan bij autochtone ondernemers. Dit heeft niet alleen te maken met de taalbarrière, maar ook met cultuur. Allochtonen vinden regelmatig contact met elkaar veel belangrijker dan autochtonen. Dit is ook terug te vinden in de start van het City Mondial project. Toen kregen alle ondernemers in het gebied een uitnodiging voor een informatieavond. De brief had zelfs extra aandacht besteed aan het punt dat het project tot meer winst zou leiden voor de winkels. Het resultaat van de informatieavond was zwaar teleurstellend: er kwam namelijk niemand (Bonoo e.a., 1999).

Ook winkelstraatmanager Ersoy (interview data, 29 mei, 2007) heeft aan den lijve ondervonden dat het belangrijk is geweest dat hij regelmatig contact zocht met de winkeliers in de Paul Krugerlaan. Je kunt je alleen goed inleven in de mensen en hun cultuur door intensief contact. Hierdoor kan er een goede relatie met de ondernemers worden opgebouwd. Dit is nodig om aan te kunnen voelen wat er leeft bij de ondernemers en wat er speelt in de wijk. Alleen door relatiebeheer kan je uiteindelijk die maatregelen treffen die de ondernemers en de wijk daadwerkelijk nodig hebben.

### *Organiseren van ondernemers*

In Nederland zijn winkeliers vaak georganiseerd in winkeliersverenigingen. Echter, in concentratiewijken zie je vaak dat de allochtone ondernemers zich hier niet bij betrokken voelen. Ondanks de kleur van de wijk zijn hier de winkeliersverenigingen overwegend wit te noemen (Bonoo e.a., 1999). Ook in de drie Haagse wijken waren er tot voor kort geen actieve, gemêleerde winkeliersverenigingen. Onder allochtonen was dit simpelweg

moeilijk te organiseren. De ondernemers houden zich voornamelijk bezig met overleven en hebben geen tijd om zich druk te maken om bijvoorbeeld het schoonhouden en het veilig houden van de straat. Bovendien is het moeilijk, omdat je met verschillende talen en culturen te maken hebt. Nu er wel winkeliersverenigingen zijn scheelt dit erg voor de winkelstraten. Er kunnen nu makkelijker dingen worden georganiseerd om de straat te verbeteren (A. Linguard, interview data, 12 juni, 2007).

Ersoy (interview data, 29 mei, 2007) benadrukt ook dat het erg moeilijk is om ondernemers bewust te maken van het belang van zichzelf organiseren. Ze willen weten wat er voor hen in zit, voordat ze zich ergens voor gaan inspannen. Een winkeliersvereniging is echter makkelijker te benaderen voor instanties dan een individuele ondernemer. Daarom is het goed dat deze instanties zich inzetten voor het opzetten van winkeliersverenigingen onder allochtone ondernemers. Hierbij moet rekening worden gehouden dat het noodzakelijk is dat er geen onnodige barrières voor een ondernemer ontstaan om naar zo'n winkeliersbestuur te stappen. Dit bestuur moet een voorbeeldfunctie hebben, moet aanspreekbaar zijn, een hoog opleidingsniveau hebben en goed op de hoogte zijn van taal- en cultuurverschillen.

Ook is het van belang dat alle etniciteiten die aanwezig zijn in een straat ook een vertegenwoordiger in het bestuur hebben. De drempel om naar een autochtone winkeliersvereniging te stappen wordt als te hoog ervaren. Een gemêleerde winkeliersvereniging is dan de manier om deze barrière weg te nemen. Taal- en cultuurverschillen worden dan als een minder groot probleem ervaren. Daarbij moet duidelijk zijn wat de winkeliersvereniging de ondernemers te bieden heeft. Anders zijn ze niet bereid om geld, tijd en moeite in een vereniging te steken (M. Ersoy, interview data, 29 mei, 2007).

#### *Eigen cultuur vs. Nederlandse cultuur*

Baksi (interview data, 23 mei, 2007) geeft verder aan dat het van belang is om bekende gezichten in te zetten om de ondernemers te benaderen. Autochtone straatmanagers bleken bijvoorbeeld niet zo goed te werken, omdat zij toch minder bekend zijn met de culturen en wat er daardoor leeft in zo'n wijk. Ondernemers hebben sneller vertrouwen in een allochtoon persoon dan in een autochtoon, aangezien ze denken dat deze hen sneller zal begrijpen.

Lie van Stichting China Town Den Haag (interview data, 11 juni, 2007) benadrukt ook dat het erg belangrijk is dat ondernemers zich thuis voelen bij de organisaties die hen proberen te ondersteunen. Een organisatie moet dicht bij de ondernemer staan. Mensen willen toch iets van hun eigen cultuur kunnen behouden. Er moet daarbij voor worden gezorgd dat zo'n groep ondernemers niet in een isolement raakt. Een organisatie moet er dus ook voor zorgen dat ondernemers in contact komen met nieuwe kansen en mogelijkheden in de buitenwereld. Zo biedt Stichting China Town activiteiten aan waarin er contact wordt gemaakt tussen de Chinese en de Nederlandse cultuur. Dit werkt van twee kanten: ondernemers leren dat er ook buiten hun eigen wereldje kansen liggen en de Nederlanders leren meer van de Chinese cultuur.

#### *Mensen in contact brengen met formele instanties*

Allochtone ondernemers steunen relatief meer op sociale netwerken dan op formele netwerken. Het vertrouwen in formele instanties is blijkbaar stukken lager dan het vertrouwen in hun eigen sociale netwerk. Deze ondernemers zie je daarom niet snel in organisaties als MKB-Nederland. Doordat deze informele netwerken zo sterk zijn is de drempel naar formele instanties ook groter. Allochtone ondernemers herkennen zichzelf niet in de autochtone formele netwerken. Als ze zich hier wel in zouden herkennen dan zou de drempel meteen een stuk lager worden. Dit zal in de toekomst waarschijnlijk in positieve zin veranderen. Jongere generaties zijn immers meer bekend met de westerse manier van denken. Het is wel jammer dat sommige ondernemers nu minder gebruik maken van de mogelijkheden die alle formele instanties hun te bieden hebben. Deze instanties hebben immers veel kennis en informatie waar deze ondernemers hun voordeel mee kunnen behalen (B. Wams, interview data, 6 juni, 2007). Belangrijk is het

dus om betere contacten te leggen tussen allochtone ondernemers en formele instanties als de KvK, de Belastingdienst en de gemeente.

*Lange termijn vs. korte termijn*

Problematisch is dat projecten vaak een lange termijn visie hanteren, terwijl ondernemers meer op de korte termijn denken. Dit komt doordat ondernemers meer gericht zijn op hun dagelijkse strijd om te overleven. Ze zijn daardoor meer gericht op resultaat op de korte termijn. Dit is erg lastig als je ondernemers mee wilt krijgen bij bijvoorbeeld de ontwikkeling van een toeristisch product waarbij hun onderneming in feite de hoofdattractie is. Dit is de reden waarom ondernemers er echt van overtuigd moeten worden dat het zin heeft om lange termijn investeringen te doen. Het makkelijkste is natuurlijk om ondernemers mee proberen te krijgen met plannen met een korte termijn visie. Dit korte termijn denken is waarschijnlijk ook de reden dat ondernemers makkelijker op individueel niveau, door intensief contact, te benaderen zijn. Zoals al in een van de eerste aandachtspunten is vermeld. Deze ondernemers denken op de korte termijn sneller resultaat van zulke contacten te kunnen behalen. Dit is erg belangrijk om te onthouden bij het opzetten van partnerships met allochtone ondernemers (Bonoo e.a., 1999).

Ook Ersoy (interview data, 29 mei, 2007) heeft meegemaakt dat het moeilijk is om ondernemers te organiseren, omdat deze zich te veel met de korte termijn bezig houden. Hij stelt dat het belangrijk is om ieder een gezamenlijk doel voor ogen te houden, namelijk meer geld binnen halen. Iedereen wil immers een betere winkelstraat, een beter wijkimago en meer klanten. Dit hoofddoel moet goed worden onderstreept en aan de winkeliers worden overgebracht. Op deze manier kun je ondernemers er ook toe zetten om zich daadwerkelijk aan te sluiten bij een winkeliersvereniging. Volgens Mohamed (interview data, 25 juni, 2007) moet je de mensen trots maken op hun wijk en de ondernemers en bewoners zich verantwoordelijk laten voelen. Je maakt ze trots door mensen vertrouwen te geven. Dit doe je door te laten zien dat er aandacht is voor de wijk en dat de wijk in positieve zin aan het veranderen is. Als mensen vooruitgang zien dan krijgen ze weer vertrouwen en willen ze zich er wel voor inzetten. Ondernemers moet je duidelijk maken dat het pas echt goed met hun onderneming zal gaan als het met de rest van de wijk ook goed gaat (A. Mohamed, interview data, 25 juni, 2007).

*Onderscheid allochtone en autochtone ondernemers*

Over of er daadwerkelijk anders omgesprongen moet worden met allochtone ondernemers dan met autochtone ondernemers zijn de meningen verdeeld. Eén ding staat vast: allochtone ondernemers zijn niet zielig. Ze zijn zeker niet minder intelligent dan een autochtoon en je moet ze niet beledigen. Ze moeten als ieder andere ondernemer worden behandeld en niet als een hulpbehoevende groep (A. Mohamed, interview data, 25 juni, 2007). Caprino (interview data, 9 juli, 2007), wijkmanager van Transvaal, is ook van mening dat je het onderscheid tussen allochtoon en autochtoon ondernemerschap niet perse hoeft te maken. Als je ondernemers in wilt zetten voor wijkverbetering gaat het natuurlijk om alle ondernemers. Bovendien zijn in principe alle ondernemers hetzelfde; ze willen allemaal winst maken.

Ganzeboom (interview data, 25 juni, 2007) daarentegen vindt dat er wel degelijk een verschil bestaat tussen allochtone en autochtone ondernemers. Volgens hem vraagt deze groep wel degelijk een specifieke aanpak. Ze lopen nu nog tegen te veel andere problemen aan dan Nederlandse ondernemers. Dit zal echter, zo gauw de tijd vordert, steeds minder worden. Generaties passen zich steeds sneller en beter aan het Nederlandse ondernemersklimaat aan. Toch is laagdrempeligheid van de maatregelen om allochtoon ondernemerschap te stimuleren van groot belang. Als je kijkt naar hun herkomstgebieden dan begrijp je pas hoe deze mensen zich moeten voelen als ze in Nederland een onderneming willen beginnen. Daar zijn geen regels, terwijl hier alles is geregeld. Als je hier aan de regels wilt voldoen dan krijg je te maken met Hollandse bolwerken. Deze dienstverlening is simpelweg niet toegepast op een allochtone doelgroep. Op de vraag of je allochtone ondernemers nou wel of niet anders moet

behandelen antwoordt hij: "kijk naar de praktijk. Het grootste deel van de starters is van allochtone afkomst. Deze mensen zullen dus zeker op maat moeten worden bediend".

### *Branchering*

Bijna alle respondenten onderstreepten het belang van diversiteit in winkelaanbod. Branchering is namelijk cruciaal voor een wijk. Een wijk kan alleen meerdere van hetzelfde soort winkels herbergen als er voldoende draagvlak voor is. Daarbij zijn het gemiddeld inkomen per huishouden en de gemiddelde behoeftes van de wijk van belang. Voordat je plannen maakt om van een wijk een product te maken die ook mensen van buiten de wijk aan kan trekken, zal je eerst binnen de wijk moeten kijken. Winkels moeten eerst in leven kunnen blijven door middelen vanuit de eigen wijk (M. Ersoy, interview data, 29 mei, 2007). Paul Ganzeboom (interview data, 25 juni, 2007) hanteert een soort omgekeerde regenwoudconstructie om ervoor te zorgen dat er voldoende draagvlak voor de winkels blijft bestaan. Er mogen volgens hem in de stedelijke ontwikkeling geen nieuwe vierkante meters winkelruimte bijkomen als er geen oude weg worden gehaald binnen het eigen verzorgingsgebied. Dit is de manier om de wijk economie gezond te houden.

Als je een gebied als een etnisch-cultureel product wilt vermarkten is het ook erg belangrijk dat je diversiteit in etniciteit hebt. Turkse en Marokkaanse zaken zijn altijd iets moeilijker te vermarkten dan Hindoestaanse en Chinese zaken. Deze laatste richten zich immers op andere producten. Het is erg belangrijk dat er een instantie is die kijkt wat de ondernemers aanbieden en die ze adviseert waar ze zich het beste op kunnen toeleggen. Voor een geslaagde winkelstraat moet de branchering zeker in de gaten worden gehouden (A. Linguard, interview data, 12 juni, 2007). Baksi (interview data, 23 mei, 2007) geeft ook aan dat City Mondial nooit was geslaagd als het winkelaanbod niet divers was geweest. Alleen met diversiteit trek je veel mensen en wordt de concurrentie tussen ondernemers binnen een wijk minder groot. Ondernemingen hebben zo een grotere kans op overleven.

Zo stelt Caprino (interview data, 9 juli, 2007) dat je het etiket multicultureel moet koesteren. Je moet het unieke binnen je eigen wijk of straat benutten oftewel kijken naar de eigen kansen. Binnen dat unieke kan je weer brancheren en zorgen voor trekkers voor mensen van buiten de wijk. Zo zijn India en Bollywood op dit moment helemaal hot. Op zulke trends moet worden ingespeeld. Als je echter van een winkelstraat een toeristische trekker wilt maken zal je niet alleen op de branchering, maar ook op het uiterlijk van het vastgoed moeten letten. Het gebied moet er aantrekkelijk uit zien. Je moet ervoor zorgen dat de winkels ook kwaliteitswinkels zijn. De winkels moeten modern, hot, hip en trendy zijn. Dat zijn de toverwoorden voor een toeristische trekker. Linguard (interview data, 12 juni, 2007) stelt ook dat zolang ondernemers hun identiteit in stand weten te houden, hun onderneming een unieke belevenis blijft die goed te vermarkten valt. Echter, soms zullen ondernemers zich toch enigszins aan de Nederlandse smaak aan moeten passen. De moeilijkheid is dan om niet je eigenheid te verliezen.

Het is echter de kunst om dit de ondernemer ook in te laten zien. De meeste allochtone ondernemers zijn immers op de eigen klantenkring gericht. Het moet de ondernemer duidelijk worden gemaakt dat als hij een zo hoog mogelijk rendement wil behalen hij iets unieks aan moet bieden. Alleen dan zal hij zijn klantenkring weten te vergroten met veel meer autochtone klanten. De ondernemers hebben wel hulp nodig bij het aantrekkelijker maken van hun winkels. Ze moeten immers wat aan hun presentatie gaan doen. Als ondernemers hier de potentie van in zien willen ze hier best in investeren en een cursus volgen. Als andere ondernemers dan zien dat iemand hier succes mee heeft zullen ook zij hun onderneming aan gaan passen. Op deze manier verbetert de algehele winkelkwaliteit in de wijk (A. Caprino, interview data, 9 juli, 2007).

Daarbij moet de presentatie aangepast zijn aan de wensen van de autochtonen. Het moet veilig, schoon, gastvrij en open zijn. Houdt 's avonds bijvoorbeeld de etalageverlichting aan. Deze kwaliteitsslag zal moeten worden gemaakt. Dit is iets wat de nieuwere generatie ondernemers al stukken beter af gaat (A. Caprino, interview data, 9 juli, 2007). Er moet hierbij integraal te werk worden gegaan. De winkel moet wel in een bredere context worden geplaatst. Als je de ondernemer zijn winkel op laat knappen,

maar de panden worden niet opgeknapt dan werkt het niet. De gehele wijk zal aangepakt moeten worden om een gewenst resultaat te realiseren (A. Mohamed, interview data, 25 juni, 2007).

Tot slot kan het concentreren van de winkels belangrijk zijn om promotie eenvoudiger te maken. Één winkelstraat of gebied met enkele trekkers werkt het beste. Kleine ondernemingen die verspreid over een gebied liggen moeten worden weggehaald en worden geconcentreerd op één winkelstrip. Hier moeten de nodige middelen voor worden ingezet. Mensen laten zich niet zomaar verplaatsen. De ondernemers moeten dus gestimuleerd worden om zich op een winkelstrip te vestigen. Dit kan bijvoorbeeld worden gedaan door aantrekkelijke en goedkope winkelruimte aan te bieden, die deze mensen ook aanspreekt (M. Ersoy, interview data, 29 mei, 2007). Bovenstaande valt op te delen in enkele belangrijke aandachtspunten met betrekking tot branchering, namelijk:

- voldoende draagvlak
- diversiteit winkels en etniciteiten
- uniciteit
- presentatie
- concentratie

#### *Cursussen*

In het vorige aandachtspunt is al kort gesproken over het belang van cursussen voor ondernemers. Nederlandse ondernemers zijn vaak hoger opgeleid dan allochtone ondernemers. Autochtonen beginnen vaak vanuit een opleiding aan een bepaalde onderneming, terwijl allochtonen puur uit opgedane ervaring een onderneming draaiende proberen te houden. Zij leren door te doen. Zij kunnen zich zo op praktisch gebied prima handhaven, maar op het theoretische vlak schiet hun kennis te kort. Ondersteuning op bijvoorbeeld administratief gebied kan dan een oplossing zijn. Vooral, omdat deze mensen vaak met een taalbarrière te maken hebben (S. Baksi, interview data, 23 mei, 2007). Ook bij de SWB (M. Ersoy, interview data, 29 mei, 2007) merken ze dat er de nodige problemen bestaan waar (startende) allochtone ondernemers tegenaan lopen. Vaak weten deze mensen niet goed wat ondernemen is. Ze verdienen wel geld, maar investeren vaak niet in de toekomst. Ze hebben niet zoveel verstand van dienstverlening, promotie, marketing, boekhouden, etaleren en stileren. Cursussen met betrekking tot deze onderwerpen worden aangeboden in de drie Haagse wijken. Vooral verkoop en administratieve cursussen zijn populair. Paul Ganzeboom (interview data, 25 juni, 2007) zou het liefst zien dat we weer terug zouden gaan naar het middenstandsdiploma. Dit zou meteen de oplossing zijn voor het probleem dat mensen die niet in staat zijn een bedrijf te beginnen dit toch kunnen realiseren. Door het middenstandsdiploma weer in te voeren wordt de kwaliteit van het ondernemerschap gewaarborgd.

#### *Inspelen op huidige trends*

Caprino (interview data, 9 juli, 2007) stelt dat we goed voor ogen moeten hebben in welke situatie Nederland zich bevindt. Een groot deel van de stedelijke bevolking, namelijk 40%, is van allochtone afkomst. Over een aantal jaren zal in de vier grote steden meer dan de helft van de mensen van allochtone afkomst zijn. Zulke feiten zijn moeilijk te negeren. De helft van de ondernemers in Den Haag is van niet-Nederlandse afkomst. Daar moet op ingespeeld worden. Die mensen moeten hier goed aarden en zich aanpassen, maar ze moeten ook met hun problemen ergens terecht kunnen. Nederland zal meer in moeten spelen op de toekomstige demografische ontwikkelingen. Op dit moment nemen werkgevers liever geen allochtonen aan. Echter, deze allochtone mensen zijn wel het arbeidspotentieel van de toekomst. Steeds meer allochtonen vinden hun weg naar de hogeschool. Deze mensen moeten niet worden genegeerd, maar er moet juist in ze worden geïnvesteerd. Door deze mensen nu niet de kansen te geven die ze verdienen worden ze in een hoek gedrukt. Dan bestaat het gevaar dat ze criminaliseren en zelfs radicaliseren. Het is dus van groot belang om open te staan voor de potentie van deze groep mensen.

#### *Kapitaal vasthouden in de wijk*

Veel woningen in de drie Haagse wijken bestaan uit goedkope huurwoningen. Deze eenzijdigheid is niet goed voor een wijk, aangezien dit ook voor een homogene groep bewoners zorgt. Dit komt doordat mensen niet de kans krijgen om wooncarrière binnen hun eigen wijk te maken. Er zijn geen mogelijkheden om over te stappen naar een eengezinswoning, waardoor mensen wegtrekken naar de VINEX-locaties. Dit is erg jammer, omdat dit juist de kapitaalkrachtige inwoners van de wijk zijn. Deze kapitaalkracht wil je juist in de wijk houden. Als hier niets aan wordt gedaan zullen alleen nog meer arme mensen zich in de wijk gaan vestigen. Op deze manier ontstaat er een opeenstapeling van problemen. De enige oplossing is dus mensen perspectief op wooncarrière bieden. Als het deze mensen naar hun zin wordt gemaakt dan blijven ze en zullen ze bewust investeren in hun woning en hun woonomgeving. In die zin is het dus belangrijk om de eenzijdigheid in een wijk te doorbreken. Hierbij is het niet de bedoeling om armere mensen te verdrijven naar een andere wijk. Zo zou het probleem alleen maar worden verplaatst. Het is belangrijk dat deze mensen dan ook ondergebracht worden in gemengde wijken (A. Caprino, interview data, 9 juli, 2007).

#### *Mensen niet afhankelijk maken*

Lingard (interview data, 12 juni, 2007) benadrukt dat de insteek verzelfstandiging is van alle projecten van City Mondial. Stichting City Mondial doet de productontwikkeling, de PR en de promotie. Als het product eenmaal staat dan is het de bedoeling dat de ondernemers het zelf oppakken. In het begin worden er startsubsidies verstrekt, maar het doel is dat projecten zich op termijn zelf kunnen bedruipen (City Mondial, 2006; A. Lingard, interview data, 12 juni, 2007).

Ook de SWB probeert winkeliersverenigingen na het helpen opstarten zo snel mogelijk op eigen benen te laten staan. Als je mensen niet te afhankelijk wil maken moet je er eigenlijk voor zorgen dat initiatieven ook uit de mensen zelf komen. Ze moeten het zelf willen. Een winkeliersvereniging zelfstandig laten functioneren kost enige tijd. Er is een jaar opbouw nodig, een jaar van winkelstraatmanagement en dan moet nog een jaar afbouw. Vooral de organisatie van een winkeliersvereniging heeft deze ondersteuning nodig. De activiteiten en de verdere invulling kan de vereniging al snel zelf regelen (M. Ersoy, interview data, 29 mei, 2007).

Mohamed (interview data, 25 juni, 2007) is erg stellig in zijn mening dat instanties er voor moeten zorgen dat ze winkeliersverenigingen en ondernemers niet 'pamperen'. Het is erg belangrijk om mensen niet afhankelijk te maken. Alle activiteiten en initiatieven zouden eigenlijk uit de ondernemers zelf moeten komen. Dit verhoogt de verzelfstandiging. Ondernemersverenigingen zouden eigenlijk onafhankelijk instanties in moeten kunnen huren om hen te helpen.

### **7.3 De nieuwste plannen: het wijkactieplan**

Eind 2007, enkele maanden na de gevoerde gesprekken met de ondernemers en de instanties, zijn de wijkactieplannen van de drie Haagse wijken verschenen. Hierin staan de belangrijkste punten die de gemeente de komende tijd in de wijk aan wil pakken aan de hand van de vijf pijlers van Vogelaar: wonen, werken, leren, integratie en veiligheid. Hieronder zal per wijk de belangrijkste punten betreft het ondernemerschap en wijkeconomie op een rijtje worden gezet. Wat zijn de speerpunten van het beleid?

#### **7.3.1 Transvaal**

De wijkeconomie blijkt binnen het wijkactieplan "De nieuw aanpak voor krachtwijk Transvaal" (Gemeente Den Haag, 2007b) zeer belangrijk te zijn. Dat blijkt wel uit het streefbeeld dat naar voren wordt gebracht: "Transvaal transformeert tot een wijk met een stevige sociale samenhang, een veelzijdig voorzieningenniveau en een bloeiende wijkeconomie waarvan een uniek multicultureel winkelgebied en leisurecentrum het kloppend hart vormen". In het wijkplan is dan ook een apart hoofdstuk economie te vinden waarbij de nadruk is komen te liggen op een leisurecentrum en multicultureel winkelen. Binnen het plan wordt ingespeeld op al aanwezige factoren zoals de multiculturele Paul Krugerlaan en de Haagse Markt, als op nieuwe projecten als het

leisurecentrum dat een grote trekker moet worden. Deze laatste zal bestaan uit onder andere een culturele bazaar, theater, themahotel, wellness centre en een supermarkt. Er wordt hier dus zowel gedacht aan bezoekers van binnen de wijk als er buiten. Ook de ondernemer krijgt de broodnodige aandacht. Starters zullen worden ondersteund bij het opzetten van een ondernemingsplan, trainingen krijgen, hulp krijgen bij het vinden van een vestigingslocatie en bij het vergaren van startkapitaal. Daarbij zal er een bedrijfsverzamelgebouw komen waar een pakket van begeleiding en ondersteuning wordt aangeboden. Tot slot zal er meer aandacht komen voor branchering om zo een divers en kwalitatief beter winkelaanbod te realiseren. Hierbij zal voor de ondernemers voor 1 januari 2008 een economische kanszone worden uitgewerkt. In het wijkactieplan zijn de volgende, nieuwe en al besproken, succesfactoren terug te vinden:

1. Multicultureel Leisure center
  - concentratie
  - branchering: diversiteit
  - mensen van buiten de wijk aantrekken
2. Upgraden Haagse Markt
  - Branchering: presentatie
  - Schone leefomgeving
3. Paul Krugerlaan: kleurrijk en exotisch
  - branchering: presentatie
  - branchering: diversiteit
  - economische kanszone
4. Wijkfestivals en –evenementen
  - kracht van de eigen wijk uitdragen
5. Schoon, heel, veilig
  - schone leefomgeving
  - veilige leefomgeving
6. Wonen een gedifferentieerd aanbod
  - kapitaal vasthouden in de wijk

Tot slot wordt er in het wijkactieplan nog op de verbetering van de werkprocessen ingegaan. Hierbij wordt onder andere aandacht besteed aan het feit dat bewoners en ondernemers behoefte hebben aan begrijpelijke informatie vanuit de gemeente. De volgende succesfactoren worden aangestipt:

- intensief contact/relatiebeheer
- lange termijn/korte termijn oftewel plannen sneller proberen te realiseren
- betere informatievoorziening

### **7.3.2 Schilderswijk**

In het wijkactieplan het “Verdrag van de Schilderswijk” (Den Haag, 2007c) gaat men uit van de kracht en de potentie van de wijk en haar bewoners. In dit plan wil men dus inspelen op de al aanwezige kansen in de wijk. De twee hoofdthema’s van het plan zijn perspectief en uitstraling. Bij het eerste thema staat de inwoner van Schilderswijk centraal en gaat het om zaken als scholing, werk, activiteiten ondernemen en een gezonder leven. Uitstraling staat voor de Schilderswijk zelf. Mensen moeten weer trots kunnen zijn op hun wijk door de inrichting van de openbare ruimte en de aankleding van de gebouwen te verbeteren.

Ook dit wijkactieplan geeft de nodige aandacht aan wijkconomie. Zo wil men extra investeren in de wijkconomie om meer werkgelegenheid voor de bewoners van de wijk te creëren. Zo kan het groeiende allochtone ondernemerschap kansen bieden voor werkgelegenheid en de wijk een positieve impuls geven als wereldwijk. Hiervoor worden de nodige maatregelen genomen waarin weer enkele succesfactoren zitten verwerkt:

1. Stimuleren ondernemerschap
  - aanbieden meer (kleinschalige) bedrijfsruimtes
  - intensief contact: persoonlijke begeleiding ondernemers
  - contact met formele instanties: grotere rol KvK
  - eigen cultuur vs. Nederlandse cultuur: cultureel maatwerk
  - branchering: diversiteit



- investeren in veiligheid (en leefbaarheid)
- 2. Florerende winkelstraten
  - inspelen op kansen/ontwikkelingen eigen wijk en naburige wijken
  - winkelimago verbeteren door uitbreiden City Mondial
  - ontwikkelen multiculturele en kwalitatieve horeca
  - branchering: diversiteit, uniciteit, presentatie
  - investeren in veiligheid
  - aanbieden bedrijfsruimtes
  - organiseren van ondernemers
  - contact met formele instanties
- 3. Een schone Schilderswijk
  - verbetering openbare ruimtes
  - toezicht houden
  - handhaving
- 4. Trots en leefbaar samenwonen
  - kapitaal vasthouden in de wijk (en nieuw kapitaal aantrekken)
  - een aantrekkelijkere openbare ruimte (bijvoorbeeld d.m.v. een landmark)
  - evenementen en ontmoetingen

### **7.3.3 Stationsbuurt**

In het wijkactieplan "De nieuwe aanpak voor krachtwijk Stationsbuurt" (Den Haag, 2007d) wordt eigenlijk aandacht besteed aan twee buurten, namelijk de Stationsbuurt en de Rivierenbuurt. Voor dit onderzoek is alleen de eerste van belang. De Stationsbuurt kent een grote economische potentie rond het station Hollands Spoor. Hier is echter nog niet voldoende op ingespeeld. Het vestigingsklimaat hier wordt als onder de maat ervaren, terwijl het dé internationale entree naar het stadscentrum zou kunnen zijn. Hier wil men dus op inspelen door in te zetten op de volgende twee punten. De groeiende studentenpopulatie (van de Haagse Hogeschool en de Mondriaan onderwijsgroep) zou voor een impuls van de wijkeconomie kunnen zorgen. Daarbij zouden knelpunten bij ondernemers betreft regelgeving, vergunningen en het onbekend zijn met initiatieven en plannen weg moeten worden genomen. Deze punten zijn verder uitgewerkt in het wijkactieplan en dit leidt tot de volgende succesfactoren:

1. Economie en werk
  - verblijfs- en investeringsklimaat verbeteren
  - aantrekkelijke activiteiten en voorzieningen creëren
2. Creëren werkgelegenheid
  - kleinschalige bedrijfsruimte aanbieden
3. Versterken van ondernemerschap
  - (gemeentelijke) ondersteuning voor startende ondernemers
  - economische kanszone
  - organiseren van ondernemers
  - ondersteunen van starters
4. Aanpak Hollands Spoor en omgeving
  - ontwikkelen multiculturele en kwalitatieve horeca
  - opknappen vastgoed
  - ondersteunen starters
  - tegengaan versnippering en verkokering: plannen in samenhang zien
5. Woningvariatie
  - kapitaal vasthouden in de wijk (en nieuw kapitaal aantrekken)
6. Samenwerken met instellingen en bewoners
  - ontkokeren gemeentelijke diensten
  - kortere communicatielijnen tussen betrokkenen
  - ruimte maken voor bewonersinitiatieven
7. Schoon, veilig en leefbaar

## **7.4 Vergelijking succesfactoren**

Alle succesfactoren, van ondernemers, instanties en de nieuwste beleidsplannen, staan nu op een rijtje (zie bijlage 6 voor een schematische weergave). In deze paragraaf wordt gekeken of er discrepanties bestaan tussen beleid en praktijk. Sluiten de initiatieven van de instanties en de speerpunten van de wijkactieplannen wel aan bij waar allochtone ondernemers werkelijk behoefte aan hebben? In hoeverre is de situatie in de drie Haagse wijken een succes te noemen?

### **7.4.1 Botsende ideeën**

De succesfactoren van ondernemers, instanties en het nieuwste beleid kennen, zoals uit dit hoofdstuk is gebleken, overeenkomsten en discrepanties. In deze deelparagraaf worden de meest opvallende verschillen behandeld. Het eerste wat opvalt, is dat de succesfactoren die de ondernemers hebben aangedragen voor gericht zijn op de specifieke situatie in de Paul Krugerlaan en het omliggende gebied. Zij geven punten aan waar het op dit moment nog een beetje aan schort. Dit is niet zo vreemd aangezien zij deze problematiek aan den lijve ondervinden. Hierbij raken ze de bredere context van de wijk economie wel uit het oog. Daardoor wijken de aangedragen succesfactoren van instanties en de wijkactieplannen ook enigszins af van de factoren die de ondernemers hebben aangedragen.

Het tweede punt is dat het erop lijkt dat de ondernemers niet naar zichzelf kijken als een onderdeel van 'het probleem'. Als er zaken verbeterd moeten worden dan denken ze er niet aan om er zelf wat aan te doen. Er is slechts één uitzondering en dat is de vrouwelijke ondernemer die vindt dat er meer openheid en vertrouwen tussen instanties en de ondernemer moet worden gecreëerd. Als het met het ondernemerschap niet goed gaat geven de ondernemers vaak 'de ander' de schuld. Meestal is het de concurrent, de KvK, de SWB of de moslims in het algemeen die het verkeerd doen. De verschillende instanties zetten echter wel de ondernemer centraal. Zij denken dat deze nog veel moet leren en dat het initiatief ook uit de ondernemer zelf zal moeten komen. De instanties willen de ondernemers informatie, ondersteuning en cursussen aanbieden. De ondernemers lijken deze hulp echter niet als een belangrijke succesfactor te zien. Terwijl uit verschillende praktijkverhalen is gebleken dat veel ondernemers tegen problemen aanlopen en op deze momenten de formele instanties niet weten te vinden. Het lijkt er op dat deze ondernemers niet weten wat deze instanties hen te bieden hebben. Dit is enorm zonde, want zo weten beide partijen elkaar niet te bereiken.

Kortom, er bestaat een behoorlijke kloof tussen ondernemers en instanties. Hoe dit op te lossen? Er zijn natuurlijk niet alleen maar verschillen tussen beide partijen waar te nemen. Uiteindelijk heeft iedereen hetzelfde doel, namelijk het ondernemerschap stimuleren. Ondernemers willen meer geld verdienen en de instanties willen dat het de ondernemers goed gaat, zodat de rest van de wijk er van mee kan profiteren. Hier zal op in moeten worden gespeeld.

Echter, één barrière zal eerst overwonnen moeten worden voordat men echt iets kan bereiken. Ondernemers moeten vertrouwen krijgen in instanties en hier ook zelf naar toe leren stappen. Resultaten van beleid laten nu nog vaak te lang op zich wachten en de ondernemers vinden dat ze alleen maar mooie praatjes voorgeschoteld krijgen. Deze mensen zal dus eerst het belang van deze instanties duidelijk gemaakt moeten worden. Vertrouwen is alleen maar terug te winnen door intensief contact en niet alleen door het aanbieden van informatie. Er zal naar de ondernemers moeten worden geluisterd. Hun wensen moeten goed in kaart worden gebracht, zodat het aanbod van de instanties ook goed aansluit op de vraag van de ondernemer. Dit proces zal langzaam gaan, maar uiteindelijk wel het gewenste resultaat met zich meebrengen. Immers, als er weer vertrouwen bestaat tussen ondernemer en instantie dan zullen deze ondernemers ook eerder bereid zijn om uit zichzelf een stap in de goede richting te zetten. Dan kan er daadwerkelijk gezamenlijk gewerkt worden aan een florerend ondernemerschap en een levendige wijk economie.

Dezelfde kloof die bestaat tussen ondernemer en instantie bestaat in principe ook tussen de wijkactieplannen en de ondernemer. Al is de eerste situatie veel nijpender, aangezien de instanties direct met de ondernemer van doen hebben. Wel zijn ook in de wijkactieplannen punten terug te vinden die het vertrouwen en de band tussen beleidsmaker/gemeente en de ondernemer moeten versterken, zoals betere informatieverstrekking, rekening houden met lange termijn en korte termijn denken en kortere communicatielijnen. Toch hebben instanties al beter voor ogen hoe ze de ondernemer moeten bereiken en voeren ze die maatregelen ook al uit. Helaas lijken deze maatregelen alleen nog niet te werken. Vertrouwen (terug)winnen blijft waarschijnlijk het moeilijkste, en het meest essentiële, punt.

Verder nemen de wijkactieplannen wel de belangrijkste punten van de ondernemers en instanties mee, zoals de verbetering van de uitstraling van het gebied, het vestigings- en leefklimaat stimuleren, en inzetten op branchering en veiligheid. De grootste afwezige succesfactor is het zorgen voor positieve media-aandacht om imagoverbetering te realiseren. Genoeg concrete plannen die imagoverbetering bewerkstelligen, maar nergens een opmerking over hoe deze successen uit te dragen. Terwijl inzetten op de krachten in de wijk en deze kracht uitdragen hand in hand dienen te gaan. Alleen door een samenspel van plannen gaan de wijken en het ondernemerschap een grote verbetering meemaken.

#### **7.4.2 Het succes van de drie Haagse wijken**

In hoofdstuk vier is aangegeven dat succes voor ondernemers en beleidsmakers verschillend is. Ondernemers willen graag eigen baas en financieel afhankelijk zijn. Beleidsmakers willen vooral de wijk(economie) verbeteren. Instanties willen vaak beiden, zoals blijkt uit de succesfactoren die zij hebben aangedragen. Zij willen de ondernemers ondersteunen, maar verliezen daarbij de bredere context van de wijkeconomie niet uit het oog. In hoeverre valt de situatie in Den Haag dan een succes te noemen?

Instanties doen in ieder geval hun uiterste best om ervoor te zorgen dat allochtone ondernemers ondersteuning krijgen en hun onderneming draaiende kunnen houden. In die zin wordt er zeker geprobeerd om ondernemers eigen baas en financieel onafhankelijk te laten zijn. Helaas sluit de benaderingsmethode en de overige maatregelen van de instanties nog niet voldoende aan op de wereld van de allochtone ondernemer. Eerst zal er meer moeten worden geïnvesteerd in het vertrouwen en de openheid tussen beide partijen. Pas dan kunnen de maatregelen, indien nodig in iets gewijzigde vorm, op de juiste manier worden ingezet met het juiste resultaat. Natuurlijk is er al een goed begin, maar er zijn nog te veel ondernemers die niets van de initiatieven afweten of die er niets mee te maken willen hebben.

Een project als City Mondial is in die mate een succes dat het meer bezoekers genereert die de wijken en dus ook de ondernemers aandoen. Of alle mooie nieuwe plannen die worden uitgewerkt in de wijkactieplannen ook een succes worden zal de toekomst leren. Het is in ieder geval een feit dat de achterstandscore van de drie wijken de afgelopen jaren is gedaald. De initiatieven die zijn genomen betreft fysieke herstructurering, welzijnswerk en het inzetten op de wijkeconomie lijken dus wel hun vruchten af te werpen. Er valt veel van deze successen, maar ook van de knelpunten die in deze wijken plaatsvinden te leren. Er zal de komende jaren in ieder geval nog het nodige moeten worden gedaan om de wijken van de achterstandslijst te krijgen.

#### **7.5 Conclusie**

Mixed embeddedness maakt duidelijk dat de ondernemer ingebed ligt in zijn eigen netwerk en de politiek-institutionele en sociaal-economische context. Hierbinnen bestaat dus in feite een driehoeksverhouding tussen de wereld van de ondernemer, van de overheid of beleidsmaker en de instanties. Theorie, beleid en praktijk zijn moeilijker op elkaar aan te sluiten dan soms wordt gedacht. Wat leuk lijkt op papier hoeft niet altijd te werken. Ook al doen instanties en de gemeente nog zo hun best, als de ondernemer niet open staat voor deze initiatieven dan houdt het op. Men moet ervoor gaan zorgen dat vraag en aanbod beter op elkaar aan gaan sluiten. Hiervoor is een open dialoog tussen de verschillende partijen nodig.

In Den Haag hebben verschillende partijen door dat het moeilijk is om de allochtone ondernemer in het gebied te bereiken. Instanties tonen ook zeker hun goede wil en doen hun best. Misschien dat de overheid er nog een schepje bovenop kan doen om zo gezamenlijk het vertrouwen terug te winnen. En dan is er natuurlijk de ondernemer. Ook hij zal een keer water bij de wijn moeten doen om gezamenlijk tot een levendige wijkeconomie te komen. Een project als City Mondial is een stap in de goede richting om de partijen bij elkaar te brengen en de wijken in een positief daglicht te zetten. Het is echt een project die inzet op de successen en de kracht van de ondernemers. Helaas hebben de ondernemers ook hier niet al te veel vertrouwen in.

Blijkbaar is de situatie in Den Haag niet alleen maar rozengeur en maneschijn. Echter, van je fouten kan je leren. Daarom blijft de situatie in Den Haag een goede leerervaring voor alle overige probleemwijken in Nederland. Daarom zal er in het volgende hoofdstuk worden gekeken welke factoren relevant kunnen zijn voor de situatie in Kanaleneiland. Hierbij gaat het zowel om de succesfactoren als de fouten of beter gezegd de leerfactoren uit de drie Haagse wijken.

## **Hoofdstuk 8 Allochtoon ondernemerschap als economische impuls in Kanaleneiland**

In het vorige hoofdstuk is naar voren gekomen wat de succes- en leerfactoren zijn voor het floreren van het allochtoon ondernemerschap in de drie Haagse wijken. In dit hoofdstuk wordt gekeken welke factoren hiervan van toepassing kunnen zijn op de situatie in Kanaleneiland. In paragraaf 8.1 zal blijken dat succesfactoren niet zomaar te kopiëren zijn. Er bestaan immers grote verschillen tussen wijken, zowel in ruimtelijke opzet als bevolkingssamenstelling. In de daaropvolgende paragraaf (8.2) worden de kansen in Kanaleneiland verbonden met de succesfactoren in Den Haag. Welke succesfactoren blijken relevant te zijn voor Kanaleneiland? En welke maatregelen moeten er worden genomen om de kansen ten volle te benutten? Deze maatregelen worden geïllustreerd aan de hand van good practices elders in Nederland. Paragraaf 8.3 besteedt aandacht aan de overige succesfactoren en te nemen maatregelen. In paragraaf 8.4 wordt duidelijk wie welke maatregelen dient te nemen en op welke manier. Waarna er tot slot (paragraaf 8.5) een beeld zal worden geschetst hoe Kanaleneiland van een aandachtswijk in een prachtwijk veranderd.

### **8.1 Succesfactoren niet zonder pardon te kopiëren**

In de vorige drie hoofdstukken zijn, in de analyses van Den Haag en Utrecht, duidelijk de succesfactoren en de kansen van de wijken en het ondernemerschap naar voren gekomen. Helaas zijn deze succesfactoren niet klakkeloos over te nemen. Zoals uit de ideeën van Doreen Massey naar voren is gekomen is elke plaats een uniek snijpunt van verschillende relaties. Elke plaats is uniek, kent zijn eigen geschiedenis en eigen problematiek en dient dus een op maat gemaakt advies te krijgen. Succesfactoren en kansen zijn nu duidelijk, maar hoe sluit je beide op elkaar aan? Welke succesfactoren van de Haagse wijken zijn ook toepasbaar op Kanaleneiland? Hiervoor zal eerst nog eens goed naar de verschillen tussen beide gebieden moeten worden gekeken. Één van de belangrijkste verschillen waar we mee te maken hebben is dat de Haagse wijken een vooroorlogs karakter hebben (op de herbebouwde gebieden na). Kanaleneiland daarentegen is een typische naoorlogse wijk. Welke invloed dit kan hebben op het ondernemerschap zal hieronder aan bod komen.

Één van de grootste verschillen tussen de drie Haagse wijken en Kanaleneiland is dat de Haagse wijken vooroorlogs zijn en Kanaleneiland van na de oorlog is. Naoorlogse wijken lagen tijdens hun ontstaan aan de rand van de stad. De afstand naar het stadscentrum was dus relatief groot. De wijken worden tegenwoordig als saai en monotoon gezien, doordat de wijken een stempelbouw kennen die vrijwel geen afwisseling kent in dichtheid of openheid. De wijken hadden vooral een woonfunctie. Aangezien we toen in een tijd van de verzuiling leefden was het goed te voorspellen hoe bepaalde zuilen zich in het dagelijks leven zouden begeven en was de inrichting van de ruimte hier goed op toe te passen. De laatste tijd is de situatie echter sterk veranderd in deze wijken. Er zijn vele allochtonen deze wijken binnengestroomd en er zijn andere leefstijlen bijgekomen wat tot uiting komt in een ander gebruik van de leefomgeving. De traditionele winkels worden minder bezocht en er wordt meer gebruik gemaakt van allochtone winkels (Van der Wouden, 2002). Tegenwoordig hebben de wijken een punt bereikt dat het overgrote deel van de bevolking van allochtone afkomst is. Vroeger was een sociaal-economische homogene wijk het ideaal, tegenwoordig wil men graag een naar sociaal-economische status en etnische herkomst gemengde wijk. Eenzijdig samengestelde goedkope wijken, zoals Kanaleneiland, zijn niet wenselijk. Al helemaal niet als ze overwegend worden bewoond door arme immigranten (Rath, 2002).

Dat tegenwoordig de betekenis van de directe woon- en leefomgeving sterk afneemt komt de sociale menging van verschillende bevolkingsgroepen ook niet ten goede. Activiteiten vinden steeds verder van de woonplek plaats. Sociale menging vindt daardoor niet meer in de eigen woonwijk plaats, maar elders in de stad. Ondertussen zijn de naoorlogse wijken wel centraler komen te liggen doordat er nieuwe wijken aan de buitenranden van de stad zijn ontstaan (Van der Wouden, 2002). Zo ook Kanaleneiland die dicht bij het centrum is komen te liggen door de bouw van de Vinexwijk Leidsche

Rijn. Toch is er in de wijken zelf maar weinig te merken van deze nieuwe ruimtelijke positionering. Deze wijken kennen nog steeds weinig ontmoetingsplekken. Alleen aan de randen is er af en toe een winkelcentrum te vinden. In principe biedt de nieuwe strategische ligging van sommige naoorlogse wijken ten opzichte van de stadscentra voldoende mogelijkheden. Er zouden in het kader van de herstructurering van deze wijken best clusters van publiekstrekking in deze wijken kunnen worden gevestigd. Een nadeel is dat dit niet per definitie de sociale cohesie ten goede komt, doordat de ontmoetingen die hier plaatsvinden vaak worden gekenmerkt door lichtheid en tijdelijkheid. Het voordeel is dat deze nieuwe ontmoetingsplekken wel heterogeniteit en culturele veelzijdigheid met zich mee kan brengen. De openbare ruimte is dus, ook in een naoorlogse wijk, een gebied waar sociale en culturele ontmoetingen en ervaringen plaats kunnen vinden (Ibid., 2002).

Bereikbaarheid is een belangrijk pluspunt voor naoorlogse wijken. Het vreemde is dat de meeste economische groei in vooroorlogse wijken te vinden is, terwijl zij behoren tot de slechts bereikbare wijken van een stad. Het blijkt dat ondernemers denken dat 'het gebeurt' in vooroorlogse wijken, dat je daar moet zijn. Deze wijken waren niet altijd zo populair. Krakkers waren de leiders van het gentrificatieproces wat in deze wijken heeft afgespeeld. In andere steden waren dit de kunstenaars. Als je kijkt naar het citaat 'Artist lead where others fear to tread' dan zullen we goed op deze mensen moeten letten. Zij kunnen een grote rol gaan spelen binnen de wijk economie. Zij zijn immers de mensen die het voortouw kunnen nemen om een wijk naar een betere sociaal-economische toekomst te leiden. Naoorlogse wijken hebben natuurlijk zelf ook vestigingsvoordelen te bieden. Ze hoeven zeker niet genegeerd te worden door investeerders. Ze liggen immers redelijk dicht bij de stadscentra, zijn goed bereikbaar en de bewoners kunnen ingezet worden als relatief goedkope arbeidskrachten. Daarbij zijn de vele allochtonen die in zulke wijken te vinden zijn de groeiemarkt van de toekomst. Kortom: genoeg factoren waarmee bedrijvigheid, in allerlei vormen, aangetrokken kan worden (KEI, 2007f).

Toch worden vooroorlogse wijken over het algemeen als aantrekkelijker gezien voor economische activiteiten dan naoorlogse wijken. Hier komt echter steeds meer verandering in. In de jaren zestig en zeventig sloeg namelijk de stadsvernieuwing toe. Dit verbeterde de kwaliteit van de woonomgeving aanzienlijk, maar betekende vaak wel een sanering van het kleinbedrijf. De goedkope bedrijfsruimtes verdwenen en hiermee ook de kleinschalige bedrijvigheid. In de gesaneerde oude wijken is het moeilijk om nog geschikte en goedkope bedrijfsruimtes te vinden. Dit betekent een grote belemmering voor de groei van het kleinbedrijf, omdat vooral starters zo geen goedkope vestigingsmogelijkheden meer hebben. Uit nood beginnen sommige ondernemers een naaiatelier in een zijkamertje of een garagebedrijf in een kelderbox (Rath, 2002).

**SWOT van naoorlogse wijken**

<p><b>sterk</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>*) clustering van detailhandel vaak aanwezig</li> <li>*) vastgoed geconcentreerd qua eigendom (met name corporaties)</li> <li>*) vaak relatief ruime woningen</li> <li>*) wijken zijn ruim van opzet</li> </ul>	<p><b>zwak</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>*) vaak sterke scheiding wonen-werken</li> <li>*) afwezigheid kleinschalige bedrijfspanden buiten winkelcentra</li> <li>*) traditionele winkelcentra vaak toe aan impuls</li> </ul>
<p><b>kans</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>*) samenwerking met corporaties</li> <li>*) ruime opzet biedt kansen voor ruimte-vragende initiatieven</li> <li>*) bijvoorbeeld zorginstellingen, bedrijfs-verzamelgebouwen e.d.</li> <li>*) opkomst allochtone middenklasse</li> </ul>	<p><b>bedreiging</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>*) risico van negatieve spiraal blijft aanwezig</li> <li>*) gebrek aan financiële middelen</li> <li>*) wet- en regelgeving belemmeren bedrijven</li> <li>*) risico korte termijnfocus van corporaties en keuze voor economisch meest aantrekkelijke invulling panden (wonen boven werken)</li> </ul>

**Figuur 8.1 SWOT van naoorlogse wijken, Uit: Wijk economie in Zuid-Holland; aanpak, best practices en succesfactoren, Regionplan, 2005, p. 53.**

Zowel vooroorlogse als naoorlogse wijken kennen dus zo hun kansen en bedreigingen. Waar het in dit onderzoek om gaat is natuurlijk de naoorlogse wijk Kanaleneiland. De provincie Zuid-Holland heeft enige tijd geleden een onderzoek uit laten voeren naar wijk economie in deze provincie. Hierbij hebben zij ook een sterkte-zwakteanalyse gemaakt van de situatie in vooroorlogse en naoorlogse wijken betreft wijk economie. Figuur 8.1 geeft het resultaat van deze analyse weer voor de naoorlogse wijk.

De zwaktes die uit deze zogenaamde SWOT naar voren komen zijn eigenlijk hierboven ook al behandeld. Kanaleneiland kent een sterke scheiding van wonen en werken, buiten de winkelcentra zijn vrijwel geen kleinschalige bedrijfspanden te vinden en de aanwezige winkelcentra zijn aan verloedering onderhevig. De bedreigingen die je bij de naoorlogse wijk aantreft, tref je eigenlijk evengoed aan bij vooroorlogse wijken. Dit blijkt ook uit het onderzoek in Zuid-Holland.

Voor Kanaleneiland is het eigenlijk veel interessanter om naar de sterktes en de kansen te kijken. Zo is er door de sterke scheiding van wonen en werken een clustering van detailhandel aanwezig, zodat beleid er eenvoudig op los te laten valt. Dat het vastgoed vaak geconcentreerd is betreft eigendom kan hier ook bij helpen. De relatief ruime woningen bieden ruimte voor kleine zelfstandigen zonder personeel (ZZP-ers) om een onderneming aan huis te beginnen. Daarbij zijn de wijken ruim van opzet, wat veel mogelijkheden biedt betreft nieuwe voorzieningen.

Hetzelfde is ook terug te vinden bij de kansen. De ruime opzet van de wijk biedt kansen voor ruimteveragende initiatieven, bijvoorbeeld zorginstellingen en bedrijfsverzamelgebouwen. Woningcorporaties hebben er de nodige ruimte om samen te werken. En tot slot de opkomst van de allochtone middenklasse. Zij zijn ons arbeidspotentieel voor de toekomst. In 2020 zal volgens het Sociaal Cultureel Planbureau de Nederlandse bevolking voor 14% uit niet-westerse allochtonen bestaan (SCP, 2004). Het zou raadzaam zijn om hier in te investeren.

Aangezien er niet alleen verschillen bestaan tussen vooroorlogse en naoorlogse wijken, maar eigenlijk tussen alle afzonderlijke aandachtswijken, zal men specifiek naar de eigen wijk moeten kijken. De enige manier om te weten of bepaalde succesfactoren uit Den Haag ook toepasbaar zijn op Kanaleneiland is kijken naar de eigen kansen van deze wijk en zijn bewoners.

## **8.2 Kansen en succesfactoren voor Kanaleneiland**

In deze paragraaf zullen de kansen die in Kanaleneiland aanwezig zijn worden verbonden met de succesfactoren uit de Haagse wijken. Arnie Caprino (interview data, 9 juli, 2007) stelde in een gesprek over de plannen in Transvaal in Den Haag al dat het beleid voor de ene wijk niet één op één te kopiëren is op een andere wijk. Je dient te kijken naar de eigen potenties van de wijk. Men moet niet alleen uitgaan van de problemen, maar juist inzetten op de kansen. Die problemen kennen we onderhand wel. Aangezien de succesfactoren van Den Haag dus niet simpelweg over te nemen zijn voor Kanaleneiland zullen de kansen in de wijk als uitgangspunt worden genomen.

In hoofdstuk vijf is er aangegeven welke kansen Kanaleneiland kent aan de hand van gesprekken met instanties en ondernemers. Daarnaast zijn er hierboven kansen en sterkten aangegeven voor de typische naoorlogse wijk waar ook Kanaleneiland onder valt. Hiervan zijn die kansen er uit gehaald die relevant kunnen zijn voor de wijk. De opkomst van de allochtone middenklasse is hierbij weggelaten, omdat dit juist het uitgangspunt is van dit onderzoek. Deze allochtonen zijn de toekomst en daarom moeten alle mogelijke kansen worden benut om hen te ondersteunen. Om te kijken welke succesfactoren uit de Haagse wijken van belang kunnen zijn voor Kanaleneiland wordt gekeken welke factoren onder welke kans passen. Hierbij zal de onderverdeling in succesfactoren volgens instanties, ondernemers en wijkactieplannen in stand worden gehouden, zoals in hoofdstuk zeven het geval is geweest.

In deze paragraaf worden eveneens de kansen uitgewerkt tot concrete maatregelen. Het is hierbij natuurlijk onzin om voor een tweede keer het wiel uit te vinden. Vandaar dat er, naast de succesfactoren uit Den Haag, gebruik wordt gemaakt van zogenaamde good practices elders in Nederland. Sommige kansen van Kanaleneiland

kunnen bijeen worden gepakt wat te nemen maatregelen betreft. Zo zal hieronder blijken dat de eerste drie kansen in Kanaleneiland in feite onder het kopje vertrouwen en communicatie te vangen zijn en dat deze behoren tot de basis waarop de overige plannen voor het allochtoon ondernemerschap dienen te rusten (deelparagraaf 8.2.1). De volgende vier kansen kunnen onder het kopje vastgoed en faciliteiten worden geschaard (deelparagraaf 8.2.2) en de laatste drie onder het kopje voorzieningen en evenementen (deelparagraaf 8.2.3). Of er nog kansen en succesfactoren aanwezig zijn waar tot nu toe nog niet aan gedacht is in Kanaleneiland zal in paragraaf 8.3 blijken.

### 8.2.1 Vertrouwen en communicatie

Onderstaande drie kansen, voortkomend uit gesprekken in Kanaleneiland, vallen onder het kopje vertrouwen en communicatie. In Den Haag is gebleken dat dit de basis is voor alle overige plannen betreft ondernemerschap en wijk economie.

Kans 1: Het vertrouwen van de allochtone ondernemers (terug)winnen.		
Instanties	Ondernemers	Wijkactieplannen
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Intensief contact/relatiebeheer</li> <li>• Contact met formele instanties</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Openheid en vertrouwen tussen ondernemers en instanties</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Intensief contact</li> <li>• Contact met formele instanties</li> </ul>

Het vertrouwen van de allochtone ondernemers in gemeente en instanties in Kanaleneiland is vrijwel nihil. Wil men nieuwe plannen realiseren zal het vertrouwen terug moeten worden gewonnen. Dit sluit aan bij enkele succesfactoren van Den Haag. Intensief contact met de ondernemers, contact stimuleren met formele instanties en openheid en vertrouwen tussen de partijen zijn ook in Den Haag van groot belang gebleken.

Kans 2: Persoonlijk contact tussen instantie en ondernemer.		
Instanties	Ondernemers	Wijkactieplannen
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Intensief contact/relatiebeheer</li> <li>• Organiseren van ondernemers</li> <li>• Eigen cultuur vs. Nederlandse cultuur</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Openheid en vertrouwen tussen ondernemers en instanties</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Intensief contact</li> <li>• Organiseren van ondernemers</li> <li>• Eigen cultuur vs. Nederlandse cultuur</li> <li>• Kortere communicatielijnen</li> <li>• Beter informatievoorziening</li> </ul>

Uit de gesprekken met de verschillende instanties is gebleken dat je allochtone ondernemers alleen effectief bereikt door middel van persoonlijk en intensief contact. Soms is het handig om hiervoor een intermediair in te schakelen, zoals een ondernemersvereniging. Het kan zijn dat deze nog niet aanwezig zijn. Dan zal het organiseren van de ondernemers een handje geholpen moeten worden. Hierbij is het belangrijk dat er rekening wordt gehouden met cultuurverschillen. Er zal cultureel maatwerk moeten worden geleverd. Communicatielijnen moeten waar mogelijk korter en de informatievoorziening beter.

Kans 3: Allochtone ondernemers willen resultaten zien.	
Instanties	Wijkactieplannen
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lange termijn vs. korte termijn</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lange termijn vs. korte termijn</li> </ul>



Het vertrouwen van ondernemers in de gemeente en instanties is vaak zo klein, doordat deze ondernemers veel beloften te horen krijgen en weinig resultaat zien. Daarom is het verstandig de ondernemer kleine concrete verbeteringen te bieden (en zo ook het vertrouwen weer op te bouwen). Dit is de reden dat naast de structurele ondersteuning ook kleine, gerichte projectplannen opgezet dienen te worden. Als mensen zien dat er daadwerkelijk aandacht wordt besteed aan hun situatie dan kijken ze weer positiever tegen de toekomst aan. Opmerkelijk is dat de ondernemers dit niet uit zichzelf als een succesfactor benoemden. Uit gesprekken leek zelfs naar voren te komen dat ze de 'loze woorden' van gemeente en instanties al in die mate als vanzelfsprekend zien, dat ze geen positieve verandering meer verwachten.

Welke maatregelen moeten worden genomen om op bovenstaande kansen in te spelen? Als eerste, laat instanties en de gemeente naar de ondernemer toegaan. Niet eenmalig, maar structureel. Intensief contact met de ondernemer zorgt voor een betere band en men weet zo beter wat er leeft bij de ondernemers in de wijk. Een oplossing hiervoor zou een soort van winkelmanager kunnen zijn, die zich specifiek toelegt op het ondernemerschap en zowel contacten onderhoudt met instanties als met de ondernemers. Deze winkelmanager, eventueel zelf ook een ondernemer, moet daadwerkelijk de wensen van de ondernemer ter harte nemen en zorgen dat er kleine verbeteringen plaatsvinden, bijvoorbeeld betere straatverlichting en de plaatsing van bloembakken. Door aandacht te schenken aan kleine zaken in de wijk, zien de ondernemers in dat er daadwerkelijk wat voor hen wordt gedaan. Het vertrouwen wordt zo beetje bij beetje teruggewonnen. Ondernemers moeten zelf ook leren om naar de formele instanties toe te stappen voor informatie en hulp. Deze stap lijkt nu nog te groot. Zorg daarom voor een informatiepunt in de wijk waar ondernemers terecht kunnen met al hun vragen.

In Amsterdam is een good practice te vinden die goed op het bovenstaande aansluit. Deze gemeente heeft namelijk vier Ondernemershuizen ontwikkeld. Deze huizen bieden huisvesting en centrale faciliteiten voor onder andere startende ondernemers, tegen relatief betaalbare prijzen. Er wordt hier startersbegeleiding aangeboden, cursussen gegeven en ondernemers kunnen in de toekomst een zogenaamde strippenkaart meekrijgen waarmee ze een aantal uren begeleiding naar eigen wens kunnen inkopen. Deze dienstverlening wordt gratis of tegen minimale kosten aangeboden. De Ondernemershuizen doen er ook het nodige aan om de contacten tussen formele instanties en ondernemers te stimuleren door indien nodig door te verwijzen naar bijvoorbeeld de Kamer van Koophandel, uitkeringsorganisaties en de Belastingdienst. Daarnaast zijn de Ondernemershuizen op plekken gevestigd die laagdrempelig zijn voor de mensen in de wijk. Op deze manier hebben ze een belangrijke functie voor achterstandsbestrijding en de stimulering van allochtoon ondernemerschap (Ecorys, 2006).

Ook Stichting Mentor in Schiedam is een initiatief waar Kanaleneiland haar lessen uit kan trekken. Deze stichting begeleidt (door)startende ondernemers in de stad. Ervaren ondernemers geven er als mentor kosteloos en vrijblijvend advies. Ondernemers die begeleiding willen komen hiervoor in aanmerking na aanmelding bij het Ondernemersloket en contact met de Kamer van Koophandel. De Kamer verzorgt dan de intake en de voorselectie en de Stichting Mentor zoekt een passende mentor bij de ondernemer. Een en ander wordt vastgelegd in een mentorovereenkomst met wederzijdse rechten en plichten (Ibid., 2006). Zulke initiatieven kunnen ook voor Kanaleneiland een positieve uitwerking hebben. Wel is het waarschijnlijk verstandig om de begeleiding toegankelijker te maken dan in Schiedam het geval is. Eerst op twee instanties afstappen voordat begeleiding mogelijk is kan een te grote barrière betekenen voor de ondernemers in de wijk.

Verder kan het organiseren van ondernemers erg nuttig zijn, omdat ondernemersverenigingen goed als intermediair kunnen fungeren tussen instantie en ondernemer. Ook kunnen verenigingen makkelijker evenementen en andere zaken organiseren. Echter, in Kanaleneiland heeft Wijk in Bedrijf dit punt al grotendeels aangepakt. Zij hebben de ondernemers in de wijk geholpen bij het organiseren.

Natuurlijk kunnen deze verenigingen altijd ondersteuning gebruiken. Bovendien is Wijk in Bedrijf al enige tijd gestopt en is er geen instantie die hun taken over heeft genomen. Terwijl hun persoonlijke benadering erg door de ondernemers werd gewaardeerd.

Cultureel maatwerk blijft bij bovenstaande maatregelen van belang. Soms kan het beter zijn een Turkse of Marokkaanse contactpersoon voor de ondernemers aan te stellen. Deze zaken moet men echter in de praktijk uit zien te vinden. Belangrijk is in elk geval dat de ondernemers zich prettig voelen bij de organisaties waar ze mee te maken hebben. Onderstaande figuur (8.2) geeft de maatregelen weer die Kanalenland kan treffen om het vertrouwen en de communicatie tussen ondernemers en instanties te stimuleren. Hierbij is er gebruik gemaakt van de bovenstaande succesfactoren uit Den Haag en de twee good practices in Nederland.

<b>Vertrouwen en communicatie</b>	
Kans 1: Het vertrouwen van de allochtone ondernemers (terug)winnen.	Maatregelen: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Het aanstellen van een winkelmanager gericht op ondernemerschap in de wijk.</li> <li>• Situatie en de wensen van de ondernemers in kaart brengen.</li> <li>• Het plaatsen van een ondernemersinformatiepunt in de wijk waar verschillende instanties aanwezig zijn.</li> <li>• Aanbieden van cursussen e.d. bij ondernemersinformatiepunt in wijk (indien er vraag naar blijkt te zijn).</li> <li>• Ondernemers met voorbeeldfunctie als mentor instellen voor begeleiding starters.</li> <li>• Ondersteunen van bestaande winkeliers- en ondernemersverenigingen.</li> <li>• Vertrouwen terugwinnen door kleine praktische maatregelen te nemen die snel te realiseren zijn, zoals prullenbakken, straatverlichting etc.</li> </ul>
Kans 2: Persoonlijk contact tussen instantie en ondernemer.	
Kans 3: Allochtone ondernemers willen resultaten zien.	

**Figuur 8.2** Maatregelen vertrouwen en communicatie

### 8.2.2 Vastgoed en faciliteiten

Als er voldoende op de punten vertrouwen en communicatie is ingespeeld kan men een stap verdergaan en gaan kijken naar de daadwerkelijke plannen. Kans vier tot en met zeven richten zich op het vastgoed en de faciliteiten voor de (startende) allochtone ondernemer.

<b>Kans 4: Het vastgoed in naoorlogse wijken ligt vaak geconcentreerd betreft eigendom.</b>
<b>Wijkactieplannen</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Opknappen vastgoed</li> </ul>

In veel vooroorlogse wijken is het eigendom sterk versnipperd wat het erg moeilijk maakt om beleid op dit vastgoed (zowel woningen als bedrijfsruimtes) toe te passen. In vooroorlogse wijken is het eigendom minder versnipperd. Dit kan overleg makkelijker maken, mits deze enkele vastgoedeigenaren bereid zijn tot investeringen en veranderingen. De concentratie van eigendom is dus een *mogelijke* kans.

<b>Kans 5: Goedkope bedrijfsruimte met een informatiesteunpunt.</b>	
<b>Instanties</b>	<b>Wijkactieplannen</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Intensief contact/relatiebeheer</li> <li>• Contact met formele instanties</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aanbieden meer (kleinschalige) bedrijfsruimtes</li> <li>• Intensief contact</li> <li>• Contact met formele instanties</li> <li>• Economische kanszone</li> </ul>

Een groot gemis in de wijk is op dit moment goedkope bedrijfsruimte. Hierbij kan gedacht worden aan een bedrijfsverzamelgebouw. Essentieel hierbij is een informatiesteunpunt waar verschillende instanties aanwezig zijn en hun diensten aanbieden. In Den Haag lijken ondernemers goedkope bedrijfsruimte geen succesfactor te vinden. Dit is ook niet zo gek, omdat er al zoveel bedrijvigheid in de wijk aanwezig is en zichzelf al van bedrijfsruimte voorzien zijn. Echter, in de toekomst, als ook veel van de overgebleven vooroorlogse gebieden zijn platgegooid, moet men waken dat er genoeg goedkope bedrijfsruimte over blijft. Gelukkig wordt dit probleem in de wijkactieplannen goed ondervangen.

Kans 6: Clustering van de detailhandel in de wijk.		
Instanties	Ondernemers	Wijkactieplannen
<ul style="list-style-type: none"><li>• Branchering: concentratie</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Eerlijke concurrentie stimuleren</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Branchering: concentratie</li><li>• Opknappen vastgoed</li></ul>

Kanaleneiland is een wijk waar wonen en werken sterk zijn gescheiden. Hierdoor is de detailhandel sterk geclusterd, waardoor er eenvoudig beleid op los te laten valt. Hierdoor kunnen zaken als het opknappen van de panden en de regulering betreft eerlijke concurrentie eenvoudiger worden gerealiseerd.

Kans 7: Ruime opzet van de wijk biedt mogelijkheden voor ruimtevragende initiatieven.
Wijkactieplannen
<ul style="list-style-type: none"><li>• Aanbieden meer (kleinschalige) bedrijfsruimtes</li><li>• Economische kanszone</li><li>• Ruimte maken voor bewonersinitiatieven</li></ul>

Naoorlogse wijken als Kanaleneiland zijn ruim van opzet. Dit betekent ook ruimte voor nieuwe economische initiatieven, zoals zorginstellingen en bedrijfsverzamelgebouwen. Daarbij is er ook voldoende ruimte wijk aanwezig om grote evenementen te organiseren. Al deze activiteiten brengen een spin-off aan werkgelegenheid met zich mee, door het aantrekken van bijvoorbeeld toeleveranciers en cateringbedrijven, waar de wijk zijn voordeel uit kan halen.

Kanaleneiland kent genoeg ruimte voor nieuw vastgoed en faciliteiten die het economisch klimaat verbeteren. Bestaand vastgoed, met name de winkelcentra, moet worden opgeknapt door goed overleg met de eigenaren en overige partijen. Winkelcentrum Rijnbaan is hiermee al aardig op weg. Voor het opzetten van nieuwe voorzieningen is er het nodige vooronderzoek nodig. Welke effecten heeft dit bijvoorbeeld op de wijk? De wijk zelf moet er wel baat bij hebben, door bijvoorbeeld de creatie van nieuwe arbeidsplaatsen. Een van de belangrijkste nieuwe voorzieningen is een bedrijfsverzamelgebouw met goedkope bedrijfsruimtes en een informatiepunt. Deze maatregel is hierboven al uitvoerig aan bod gekomen. Op dit moment is men al bezig met enkele ruimtevragende initiatieven in de wijk. Zo is men de clustering van het onderwijs (ROC) in de wijk aan het uitbreiden. Dit brengt namelijk de nodige werkgelegenheid en kennis naar de wijk. Verder zijn enkele woningcorporaties, de gemeente Utrecht en de Wijkraad een Podiumhuis voor Kanaleneiland aan het ontwikkelen waar een podium, horecagelegenheden, expositieruimte en zalen in worden gevestigd. De bedoeling is dat dit Podiumhuis voor een sterkere sociale cohesie en een beter imago van de wijk gaat zorgen (Matrix Partners, 2007).

Natuurlijk biedt de overvloedige ruimte in de wijk ook ruimte voor andere initiatieven. Bewoners zouden ook meer de mogelijkheid moeten krijgen om ideeën aan te dragen die gerealiseerd kunnen worden in de wijk. Figuur 8.3 laat een voorbeeld zien van een bewoner die een Chinese kruiden- en acupunctuurpraktijk in zijn woning heeft gevestigd. Dit is een ondernemersinitiatief op kleine schaal, waar ook ruimte voor vrij moet worden



gemaakt. Bij ruimte moet dus eveneens aan financiële armslag en eventuele stimulerende regulering of wijzigingen in bestaand beleid worden gedacht. Verder zou er een economische kanszone kunnen worden ontwikkeld waar startende ondernemers bijvoorbeeld gevrijwaard worden van bepaalde toeslagen. Over de effectiviteit van zo'n economische kanszone zijn de meningen verdeeld. Het is dus verstandig om zulke initiatieven eerst grondig te onderzoeken. Ook moet er aandacht komen voor de, minder zichtbare, ZZP-ers in de wijk die zich vaak in de zakelijke dienstverlening begeven (Dilven en Jansen, 2007). In hoeverre betekenen zij een kans voor de wijk economie in Kanaleneiland? Er is een trend gaande dat steeds meer mensen zich in de zakelijke dienstverlening in plaats van in de detailhandel begeven. Welke rol speelt dit voor de wijk economie en hoe kan ook deze bedrijvigheid worden gestimuleerd? Dit verdient eveneens de nodige aandacht.

**Figuur 8.3 Chinese praktijk aan huis in Transvaal**

Een voorbeeld van een good practice in Nederland, met betrekking tot het bovenstaande, is de 'Convenant herstructurering buitenruimte binnenstad' in Haarlem. Met winkeliers, horeca en vastgoedeigenaren heeft de gemeente hier in 2001 een convenant opgesteld waarin onder meer afspraken zijn gemaakt over het opknappen van het kernwinkelgebied, bereikbaarheid, gevelbeleid, promotie en branchering. De afspraken zijn grotendeels nagekomen, zodat er voldoende draagvlak bestaat voor een volgende convenant 2006-2011 (Ecorys, 2006).

Kanaleneiland wil men een meer stedelijk karakter aanmeten, omdat ze steeds meer richting centrum komt te liggen door de bouw van Leidsche Rijn. Daarom zou zo'n convenant ook voor deze wijk van groot belang kunnen zijn. Verschillende thema's waar je mee te maken krijgt als je het ondernemerschap in de wijk wilt stimuleren en de wijk een meer binnenstedelijk karakter wilt meegeven worden in dit convenant integraal aangepakt. De ligging van de wijk biedt daarbij kansen in de zin dat zij naast een regiobedienende meubelboulevard en het kantorenpark Papendorp. Misschien dat ook deze bedrijvigheid voor meer spin-off in de wijk kan zorgen zo gauw de wijk van een beter imago en een beter vestigingsklimaat is voorzien. Ook zou deze bedrijvigheid voor arbeidsplaatsen kunnen zorgen voor de bewoners van Kanaleneiland. Onderstaand figuur (8.4) geeft de maatregelen weer die genomen moeten worden om het vastgoed en de faciliteiten in de wijk te verbeteren ten bate van ondernemerschap en wijk economie.

Vastgoed en faciliteiten	
Kans 4: Het vastgoed in naoorlogse wijken ligt vaak geconcentreerd betreft eigendom.	Maatregelen: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Bestaande voorzieningen opknappen</li> <li>• Onderzoek mogelijke nieuwe voorzieningen</li> <li>• Indien nodig beleid aanpassen voor winkelcentra/winkelstrips</li> <li>• Realiseren goedkope bedrijfsruimte, bijvoorbeeld in een bedrijfsverzamelgebouw.</li> <li>• Ondernemersinformatiepunt bij nieuwe bedrijfsruimtes realiseren</li> <li>• Wensen bewoners en ondernemers in kaart brengen betreft voorzieningen en beleid in de wijk gericht op winkels en andere ondernemingen</li> <li>• Onderzoek naar mogelijke economische kanszone</li> <li>• Eventueel instellen van een convenant om verschillende thema's betreft ondernemerschap en voorzieningen bij elkaar te brengen.</li> </ul>
Kans 5: Goedkope bedrijfsruimte met een informatiesteunpunt.	
Kans 6: Clustering van de detailhandel in de wijk.	
Kans 7: Ruime opzet van de wijk biedt mogelijkheden voor ruimtevragende initiatieven.	

Figuur 8.4 Maatregelen vastgoed en faciliteiten

### 8.2.3 Voorzieningen en evenementen

De laatste drie kansen zijn gericht op het voorzieningenniveau, evenementen en de media. Kanaleneiland heeft te kampen met een groot imagoprobleem. Om hier wat aan te doen zal er zeker op de volgende kansen in moeten worden gespeeld.

Kans 8: Kapitaalkrachtige inwoners trekken en vasthouden door het aanpassen van het voorzieningenniveau.	
Instanties	Wijkactieplannen
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Branchering: draagvlak, diversiteit, uniciteit product en presentatie</li> <li>• Kapitaal vasthouden in de wijk</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Branchering: diversiteit, uniciteit en presentatie</li> <li>• Kapitaal vasthouden in de wijk</li> <li>• Verbeteren en aantrekkelijker maken van openbare ruimtes</li> <li>• Ontwikkelen multiculturele en kwalitatieve horeca</li> </ul>

Door de bouw van koop- en huurwoningen in het hogere segment hoopt men meer kapitaalkrachtige inwoners naar Kanaleneiland te trekken. Wil de wijk economie hier ook voordeel van ondervinden dan zal men het voorzieningenniveau aan de wensen van deze hogere sociale klassen aan moeten passen. Anders besteden zij hun inkomen alsnog buiten de wijk. Dit zie je al bij de huidige bevolking, waarvan 30% van de mensen hun boodschappen inkopen in de wijk Lombok (Lievense, 2006). Voor het aanpassen van de voorzieningen moet men de zaken diversiteit, uniciteit en presentatie zeker in de gaten houden. Het voorzieningenniveau moet kwalitatief goed zijn, wat nieuws te bieden hebben en divers zijn. Voor hogere inkomens is dan bijvoorbeeld multiculturele en kwalitatieve horeca van belang.

**Kans 9: Evenementen aanbieden die gericht zijn op de multi-etniciteit van de wijk Kanaleneiland.**

<b>Instanties</b>	<b>Ondernemers</b>	<b>Wijkactieplannen</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Inspelen op huidige trends</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Openstaan voor andere culturen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kracht van de eigen wijk uitdragen</li> <li>• Winkelimago verbeteren d.m.v. evenementen</li> <li>• Evenementen en ontmoetingen creëren.</li> </ul>

Naast een verbetering van het algemene voorzieningenniveau heeft Kanaleneiland baat bij trekkers als multiculturele evenementen die het karakter van de wijk goed naar voren kunnen brengen. De aantrekkingskracht van de wijk dienst structureel te worden verbeterd en evenementen zijn slechts van tijdelijke aard. Dit betekent niet dat evenementen geen grote rol kunnen spelen voor imagoverbetering in Kanaleneiland. Multiculturele evenementen zijn trekkers. Mensen vinden het leuk om rond te struinen en verschillende gerechten te proeven en etnische spullen te bekijken en te kopen. Kanaleneiland kan met zo'n evenement goed zijn multiculturele karakter uitdragen en laten zien dat verschillende bevolkingsgroepen prima samen kunnen leven. Daarbij kan een evenement ook een ontmoetingsplek vormen voor mensen van binnen en buiten de wijk. Mensen leren zo meer voor elkaar open te staan.

**Kans 10: Het creëren van positieve media-aandacht om de wijk van zijn negatieve stigma te ontdoen.**

<b>Ondernemers</b>	<b>Wijkactieplannen</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Positieve media-aandacht voor een beter imago</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kracht van de eigen wijk uitdragen</li> </ul>

Er zijn al tal positieve projecten gaande in de wijk, zoals het opknappen van winkelcentrum Rijnbaan, het evenement Utrecht aan de Nijl en een vrouweninitiatief als Ladyfit, een sportschool voor vrouwen van allerlei culturele achtergronden, die een prijs in de Beautycontest Prachtwijken heeft gewonnen. Deze successen worden echter nog niet genoeg gevierd en ook niet voldoende door de media naar buiten gebracht. Hier moet verandering in komen. Ook evenementen en verbeteringen in het voorzieningenniveau, zoals de plannen voor een bazaar en een podiumhuis, moeten breed worden uitgemeten in de media. Kanaleneiland is tot nu toe genoeg in de media geweest met negatieve berichten. Het wordt tijd dat ook de kracht van de wijk naar buiten wordt uitgedragen.

Onderstaande maatregelen passen bij de kansen en succesfactoren om voorzieningen naar een hoger niveau te brengen en evenementen aan te bieden. Als de herstructureringsplannen gaan werken kent de wijk straks meer midden en hoge inkomens. Wil men deze plannen echt laten slagen dan zal de leefomgeving aan de wensen van deze sociaal-economische klasse moeten worden aangepast. Het voorzieningenniveau moet voldoen, zodat deze nieuwe kapitaalcracht ook daadwerkelijk in Kanaleneiland wordt geïnvesteerd. Hiervoor is het goed om in te spelen op de krachten die de wijk al bezit, namelijk zijn multiculturaliteit. Multiculturele en kwalitatief goede horeca in de wijk kan zo een groot succes worden (Vijfvinkel, interview data, 29 augustus, 2007). Op dit moment is het horecaniveau van de wijk erg laag. Mensen willen echter ook 's avonds ergens een hapje kunnen eten of in lunchtijd ergens een broodje kunnen halen of een kop koffie kunnen drinken. Etnisch specifieke winkels passen ook in dit beeld, mits er genoeg draagvlak binnen de wijk voor deze winkels blijft bestaan. Er zijn al enkele multiculturele winkels aanwezig in de wijk, voornamelijk gericht op levensmiddelen, maar deze moeten zeker wat aan hun uitstraling doen willen ze ook

meer autochtone mensen trekken. Kwaliteit uitstralen is van groot belang; ook voor het imago van de wijk.

Voor imagoverbetering zou men verder enkele evenementen kunnen organiseren waar eveneens op de krachten van de eigen wijk wordt ingespeeld. Evenementen zijn plekken waar ontmoetingen plaatsvinden. Het kan dus een mooie plek zijn waar verschillende bevolkingsgroepen met elkaar in contact komen. Een multicultureel evenement, waar alle bevolkingsgroepen van Kanaleneiland aanwezig zijn, is er al eens geweest, namelijk Utrecht aan de Nijl. In de toekomst zouden er meer van deze evenementen georganiseerd kunnen worden. Op dit moment is men bezig met plannen omtrent een bazaar in het Grootwinkelcentrum Kanaleneiland. Deze plannen staan echter nog in de kinderschoenen.

Hét succesverhaal wat betrekking heeft op deze kansen is al uitgebreid behandeld in dit onderzoek: City Mondial in Den Haag. Zoals uit het onderzoek is gebleken zijn de ondernemers daar voornamelijk geconcentreerd in de horeca en de detailhandel, maar niet in het specifieke toeristische segment. De allochtone ondernemers hadden uit zichzelf niet veel zicht op de economische potenties die deze toeristische sector met zich mee kan brengen. Zij richtten zich met hun producten en diensten voornamelijk op de eigen (allochtone) doelgroep. Dit is de reden dat het project City Mondial zich tot doel stelt om een toeristisch product te ontwikkelen gebaseerd op de infrastructuur van multiculturele producten, diensten en voorzieningen, door een aanbod samen te stellen van (Ecorys, 2006)

- feesten en evenementen die al vanuit de allochtone gemeenschappen in de wijken naar voren komen.
- activiteiten van culturele instituties en organisaties uit de allochtone gemeenschap
- producten en diensten met een exotische uitstraling van allochtone bedrijven en instellingen
- jaarlijkse hoogtenpunten waarmee het totale aanbod op een zodanig niveau wordt getild dat het een toeristische uitstraling krijgt.

Kanaleneiland lijkt dan wel niet op de Haagse wijken van City Mondial, maar zij kan er wel haar lessen uit leren. De drie wijken in Den Haag zetten in op hun kracht en dat is de multiculturele diversiteit. Dit is iets waar Kanaleneiland ook op in kan zetten. Multiculturele evenementen, multiculturele hippe horeca en mooie etnische winkels zijn met enige moeite zeker wel te realiseren. Voor een beeld van een krachtig, multicultureel Kanaleneiland zal men de volgende maatregelen moeten nemen (figuur 8.5):

<b>Voorzieningen en evenementen</b>	
Kans 8: Kapitaalkrachtige inwoners trekken en vasthouden door het aanpassen van het voorzieningenniveau.	Maatregelen: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Wensen (nieuwe) wijkbewoners Kanaleneiland in beeld brengen.</li> <li>• Multiculturele, kwalitatief goede horeca/uitgaansgelegenheden realiseren.</li> <li>• Beeld vormen van draagvlak voor nieuwe etnische specifieke winkels.</li> <li>• Diversiteit, uniciteit en presentatie van voorzieningen in de gaten houden.</li> <li>• Evenementen organiseren gezamenlijk met bewoners en ondernemers.</li> <li>• Media inschakelen om successen naar buiten te brengen.</li> </ul>
Kans 9: Evenementen aanbieden die gericht zijn op de multi-etniciteit van de wijk Kanaleneiland.	
Kans 10: Het creëren van positieve media-aandacht om de wijk van zijn negatieve stigma te ontdoen.	

**Figuur 8.5** Maatregelen voorzieningen en evenementen

### **8.3 Overige succesfactoren**

Terugkijkend naar de eindtabel van hoofdstuk zeven, blijkt dat niet alle succesfactoren een plaats hebben gekregen onder de kansen die in Kanaleneiland aanwezig zijn. Dit

betekent niet dat zij niet van belang kunnen zijn voor de wijk. Deze succesfactoren zijn gewoonweg niet door de betrokkenen bij Kanaleneiland als een kans gezien. De eerste succesfactor, het tegengaan van versnippering van instanties, is misschien wel meer van toepassing op de Haagse wijken zelf dan op Kanaleneiland. Dit komt doordat er in Den Haag veel meer instanties actief zijn die zich op het allochtoon ondernemerschap richten. Hierdoor werken veel instanties langs elkaar heen en begeven veel instanties zich op hetzelfde gebied, wat wel eens tot botsingen wil leiden. In Kanaleneiland is dit (nog) niet het geval. Het blijft echter een belangrijk punt om voor de toekomst rekening mee te houden.

Ook het thema van onderscheid maken tussen allochtone en autochtone ondernemers is van groot belang. Vereisen allochtone ondernemers daadwerkelijk een andere behandeling dan autochtone ondernemers? Of moeten alle ondernemers hetzelfde worden behandeld? Dit is een moeilijke kwestie. Aan de ene kant blijkt dat allochtone ondernemers toch regelmatig tegen problemen aanlopen die autochtone ondernemers meestal weten te ontwijken. Echter, sluit je eerlijke concurrentie niet uit door deze allochtone ondernemers een andere behandeling te geven? Misschien is het een oplossing om alle ondernemers dezelfde diensten aan te bieden, maar allochtone ondernemers toch beter te informeren over deze diensten. Zij weten meestal niet de weg naar instanties te vinden die hun kunnen helpen en weten niet welke mogelijkheden er aanwezig zijn om hun onderneming te stimuleren. Allochtone ondernemers verdienen wat dat betreft zeker een andere aanpak betreft informatieverstrekking; ook in Kanaleneiland.

Zo zouden ondernemers ook cursussen aangeboden kunnen worden wat betreft marketing, etaleren en boekhouden. Hier moet echter wel vraag naar zijn. Of in Kanaleneiland dit het geval is valt te bezien. De Binnenloper, verbonden met winkeliersvereniging Vasco da Gama, heeft al eens cursussen aangeboden. Hier was toen helaas vrijwel geen animo voor. Het zou een kans kunnen zijn, maar met wat advies van verscheidene instanties zouden de ondernemers in Kanaleneiland ook al een heel eind kunnen komen.

Het is hoe dan ook oppassen dat je mensen niet afhankelijk maakt van alle diensten die je aanbiedt. Vooral van belang is dat allochtone ondernemers niet als zielig worden bestempeld. Ze hoeven niet gepamperd te worden, maar ze moeten juist zelf aan het werk. Initiatieven die uit de bewoners en ondernemers zelf komen hebben immers de meeste kans van slagen. Hierbij mogen ondernemers in Kanaleneiland best geholpen worden, maar er moeten ook zeker stappen door de ondernemers zelf worden gezet.

Een succesfactor die zowel door de ondernemers als de wijkactieplannen sterk wordt benadrukt is het investeren in veiligheid. Om deze succesfactor nog voor Kanaleneiland op te nemen in dit advies is misschien een beetje overbodig. In de wijk is er immers al genoeg aandacht voor veiligheid. Er zijn camera's geplaatst, er is een samscholingsverbod van kracht en winkelcentra doen hun best om het Keurmerk Veilig Ondernemen in handen te houden. Dit is dus een kans die door de wijk al lang is onderschept. Hetzelfde geldt voor het toezicht houden en handhaven van een schone wijk. Hier wordt in Kanaleneiland ook al de nodige aandacht aan besteed. Betekent niet dat een schone leefomgeving niet belangrijk is voor het ondernemerschap. Een aantrekkelijke leefomgeving trekt immers mensen, dus potentiële klanten, aan.

Ook in de wijkactieplannen van de Haagse wijken wordt aandacht besteed aan de versnippering van de werkzaamheden van instanties. Daarbij wordt ook specifiek de noodzakelijkheid van het ontkokeren genoemd. Instanties moeten leren te samenwerken in plaats van langs elkaar heen te werken. Ieder moet zich op zijn eigen terrein begeven en hier goed te werk gaan. Versnippering en verkokering tegengaan is van belang bij elke organisatie en op elk beleidsterrein. Dus is ook zeker relevant voor Kanaleneiland.



Maatregelen die uit het bovenstaande voortkomen zijn (zie figuur 8.6):

<b>Overige succesfactoren</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Wildgroei aan instanties tegengaan en samenwerking stimuleren</li><li>• Allochtone ondernemers verdienen andere benadering betreft informatievoorziening</li><li>• Allochtone ondernemers niet afhankelijk maken van hulp</li><li>• In beeld brengen in hoeverre er vraag is naar cursussen.</li><li>• Indien gewenst cursussen aanbieden</li></ul>

**Figuur 8.6** Maatregelen overige succesfactoren

Nu alle concrete maatregelen duidelijk zijn, komen we bij het belangrijkste gedeelte van het advies terecht: de implementatie. Er kunnen zulke goede plannen op tafel liggen, er komt niets van terecht als ze niet door de juiste mensen, op de juiste manier worden ingevoerd. Hoe bovenstaande maatregelen het beste in Kanaleneiland kunnen worden geïmplementeerd zal in de volgende paragraaf (8.4) aan bod komen.

### **8.4 Implementatie**

In oktober van dit jaar verscheen er een bericht dat slechts 19% van de bewoners van achterstandswijken denken dat deze regering daadwerkelijk voor verbeteringen in hun wijk gaat zorgen (Eindhovens Dagblad, 2007). Hieruit blijkt dat het vertrouwen in instanties en overheidsinstellingen zowel vanuit bewoners als ondernemers erg laag is. Daarom is het juist zo belangrijk dat men plannen of de zogenaamde 'mooie praatjes' dit keer wel werkelijkheid laat worden. Dit lukt alleen als ze op de juiste manier worden uitgevoerd. Om te bepalen hoe bovenstaande maatregelen het beste geïmplementeerd kunnen worden is er gekeken naar de situatie in Den Haag en is er gesproken met ondernemers en instanties in Kanaleneiland. Hieronder worden per kanspakket aanwijzingen gegeven voor implementatie.

#### *Vertrouwen en communicatie*

Punt één waar rekening mee moet worden gehouden is dat beleidsmakers en de uitvoerders duidelijk voor ogen moet staan wat de wensen zijn van de (nieuwe) bewoners van Kanaleneiland en huidige en potentiële ondernemers. Om het nodige draagvlak voor de projecten te creëren zullen instanties en overheidsinstellingen dus met alle partijen om de tafel moeten gaan zitten. Ook tijdens het lopen van de projecten moet men zorgen dat men blijft evalueren en indien nodig flexibel genoeg kan zijn om de plannen aan te passen aan de veranderde situatie in de wijk. Grote veranderingen in een wijk invoeren vergt een lange adem. Ondertussen blijft de wijksituatie natuurlijk niet stilstaan.

Ten tweede moet aandacht worden besteed aan wie de taak van contactpersoon voor de ondernemers op zich neemt. Je moet de juiste mensen hebben die contact proberen te leggen met de ondernemers, die hun wensen en problemen in kaart brengen en die hun vertrouwen terug proberen te winnen. Soms kan het verstandig zijn om hier een allochtoon persoon voor in te zetten, maar het meest van belang is dat het echt betrokken mensen zijn. Iemand in de functie van bijvoorbeeld wijk- of winkelstraatmanager moet hart hebben voor de zaak en zich in kunnen leven in de situatie van de ondernemer en de buurt. Hetzelfde geldt voor de mensen die een plaats krijgen in het informatiesteunpunt. Er moet ook niet te vaak een wisseling van de wacht plaatsvinden, maar deze mensen moeten bekende gezichten worden in de wijk.

Nu lijkt het alsof elk initiatief bij instanties en overheidsinstellingen vandaan moet komen. Dit is echter niet het geval. Wil men wat bereiken dan zullen beide partijen, dus ook de ondernemers, zich van hun beste kant moeten laten zien. Dinia (interview data, 18 september, 2007) van Partners in Nieuw Ondernemerschap geeft aan dat ondernemers nooit het probleem bij zichzelf leggen. Ondernemers kunnen echter zelf ook stappen ondernemen om zaken te veranderen. Kijkende naar winkelcentrum Rijnbaan blijkt dat het mogelijk is. Ondernemers die zelf aan de bel trekken met een probleem en

die deze gezamenlijk met de gemeente op proberen te lossen. Er moet ruimte worden gegeven voor initiatieven voortkomend uit de mensen zelf, aangezien dit juist de initiatieven zijn met de meeste potentie. Wil het niet lukken om ondernemers en instanties tot elkaar te brengen zorg dan voor een intermediair. De Turkse ondernemersvereniging UGIAD heeft bijvoorbeeld aangegeven dat ze graag deze rol op zich zouden willen nemen (Uysal, interview data, 24 augustus, 2007).

#### *Vastgoed en faciliteiten*

Om zaken op orde te brengen betreft vastgoed en het aanbieden van faciliteiten als bedrijfsruimtes en een ondernemerssteunpunt zal enig overleg plaats moeten vinden. Belangrijk is daarom verschillende partijen als corporaties, gemeente, Kamer van Koophandel, maar ook de ondernemers bij elkaar te brengen. Hierbij is het zinvol om ondernemers, maar ook bewoners, te vragen naar hun wensen betreft nieuwe voorzieningen in de wijk, het bestaande winkelaanbod en faciliteiten betreft ondernemersondersteuning. Het is namelijk de bedoeling dat vraag- en aanbod straks goed op elkaar aansluiten.

Ook als er besloten wordt om een convenant af te sluiten om zaken als een gevelplan, leefbaarheid, branchering, parkeergelegenheid te regelen zal er het nodige overleg met verschillende partijen plaats moeten vinden. Alle partijen zullen goed geïnformeerd moeten worden over het belang van zo'n convenant voor zowel de wijk als de partijen zelf. Daarbij moet duidelijk worden gemaakt welke stappen er door de verschillende partijen genomen moeten worden om zo'n convenant te bewerkstelligen.

Verder bleek het uit het bovenstaande al: allochtone ondernemers zijn niet zielig. Natuurlijk kennen ze vaak net iets andere problemen dan autochtone ondernemers, maar dit betekent niet dat we ze hoeven te pampieren. Ze zijn prima in staat om te ondernemen, maar hebben slechts wat extra ondersteuning nodig op bepaalde gebieden. Dit is de reden dat Mohamed (interview data, 25 juni, 2007) benadrukt dat je niet aparte trajecten op moet zetten voor allochtone en autochtone ondernemers, maar dat je elke ondernemer een individueel traject aan moet bieden. Hier moet dus rekening mee worden gehouden bij het begeleiden van ondernemers vanuit het informatiesteunpunt. Biedt hier alle diensten aan die ook beschikbaar zijn voor autochtone ondernemers. Zorg alleen voor extra informatieverstrekking waar de allochtone ondernemer dit nodig heeft. Verder moet elke ondernemer persoonlijk worden benaderd. Iedereen onderneemt immers anders, of je nu van Turkse, Marokkaanse, Franse of Nederlandse afkomst bent.

Een mogelijke oplossing zou kunnen zijn om leidende figuren uit de winkeliersverenigingen naar voren te halen als voorbeeld. Zij en ondernemers elders uit het bedrijfsleven zouden de rol van mentor op zich kunnen nemen en de starters kunnen begeleiden bij hun eerste stappen naar het zelfstandig ondernemerschap. Op deze manier leren starters van mensen uit de praktijk, ze creëren sneller een netwerk en ze werken met 'bekende gezichten'. Ook al gevestigde ondernemers kunnen worden geadviseerd door deze mentoren, bijvoorbeeld voor uitbreiding van netwerken en groei van de onderneming.

#### *Voorzieningen en evenementen*

Bovenstaande punten zijn natuurlijk eveneens van belang voor het thema voorzieningen en evenementen. Er zijn echter nog een paar extra punten op te noemen. Als men namelijk het voorzieningenniveau in de wijk wil uitbreiden met etnisch specifieke winkels en multiculturele horeca dan zal met bestaande en startende ondernemers moeten worden gesproken. Men moet duidelijk worden welke kansen er op dit terrein liggen. Deze ondernemers kan het ook aantrekkelijk worden gemaakt om in Kanaleneiland een etnisch specifieke onderneming te beginnen door stimuleringsmaatregelen te treffen en extra ondersteuning te bieden. Naar de stimuleringsmaatregelen moet eerst verder onderzoek worden gedaan. Er kan bijvoorbeeld worden gekeken naar de kanszones in Rotterdam.

Het initiatief tot het opzetten van evenementen moet grotendeels uit de eigen wijk komen. Dit betekent wel dat de mensen eerst warm voor het idee moeten worden gemaakt. Dit is de reden dat dit initiatief pas in een later stadium tot uitvoering kan

worden gebracht. Mensen werken niet mee als ze het idee hebben dat het toch geen nut heeft. Er zal dus eerst vanuit gemeente en instanties het een en ander in de wijk moeten gebeuren voordat de Kanaleneilanders zich volledig in gaat zetten. Pas dan kunnen er informatiebijeenkomsten worden gehouden. Belangrijk hierbij is dat er weer leidende figuren uit de gemeenschap worden ingezet om de mensen over te halen mee te doen. Tevens kunnen de winkeliers- en ondernemersverenigingen worden ingezet.

Tot slot kan men nog zoveel organiseren, maar als er geen aandacht voor is in de media dan zal het imago van de wijk nooit echt verbeteren. Er zal dus bij elk initiatief contact moeten worden gezocht met de media. Journalisten moeten worden ingeschakeld net als de regionale en landelijke televisie. De successen van de wijk mogen best breed worden uitgemeten in de media.

Hierboven wordt vooral gesproken van gevestigde organisaties en de gemeente die overleg en beleidsplannen moeten leiden en uitvoeren gezamenlijk met bewoners en ondernemers. Dit hoeft echter niet perse op deze manier te worden gedaan. Er zouden ook particuliere instellingen in de arm genomen kunnen worden om bepaalde plannen te realiseren. Zij zijn over het algemeen flexibeler en minder log als de gemeente en organisaties als de Kamer van Koophandel. Echter, het probleem is dat zulke contracten met particuliere instellingen vaak van tijdelijke duur zijn (Rath, 2002). Er moet daarom goed worden nagedacht welke instanties en personen de daadwerkelijke uitvoering in handen krijgen. Teveel versnippering van het beleid moet hoe dan ook worden voorkomen.

Het is vrijwel onvermijdelijk dat er meer instanties en organisaties actief worden in de wijk met betrekking tot ondernemerschap en wijk economie. Verkokering en versnippering liggen dan op de loer. Belangrijk is dat mensen onder één koepel blijven werken. Informatie moet worden verzameld en gedeeld. Het moet duidelijk zijn wie waar voor verantwoordelijk is en wie welke doelen nastreeft. Het is niet de bedoeling dat er allerlei particuliere instanties gaan vissen in dezelfde vijver en elkaar het licht in de ogen niet meer gunnen. Het gaat om de wijk Kanaleneiland en niet om het instandhouden van instanties en organisaties. Daarom is transparantie van beleid en samenwerking van groot belang. Men mag het daadwerkelijke doel nooit uit het oog verliezen. De gemeente Utrecht zou de taak op zich kunnen nemen om deze samenwerking en transparantie te stimuleren.

Natuurlijk blijven er op dit moment nog vele vragen open. Het is echter niet te vermijden dat men in de praktijk moet leren hoe sommige zaken aangepakt dienen te worden. Toch is er met het bovenstaande een basis gelegd voor de aanpak van de stimulatie van het ondernemerschap in Kanaleneiland.

### **8.5 Conclusie: van probleemwijk naar prachtwijk?**

Het doel van minister Vogelaar is om van de veertig aandachtswijken in Nederland echte prachtwijken te maken. Is Kanaleneiland, als het bovenstaande maatregelen neemt, daadwerkelijk een stap dichterbij dit streven? In hoofdstuk vier van dit onderzoek is succes al gedefinieerd. Voor de allochtone ondernemer zouden de plannen een succes zijn als zij financieel zelfstandig en onafhankelijk te werk kunnen gaan. Naar de maatregelen en plannen kijkend komt duidelijk naar voren dat de zelfstandigheid van de allochtone (startende) ondernemer zeker wordt gewaarborgd. Hij krijgt zelfs meer mogelijkheden en kansen om een eigen onderneming op te zetten met een beter toekomstperspectief. Een onderneming waar hij eigen baas is, een onderneming die brood op de plank brengt, een onderneming van hem zelf. Voor de allochtone ondernemer betekent de implementatie van het advies zeker een succes.

En hoe zit het met de beleidsmakers en de bewoners van de wijk Kanaleneiland? Is het voor hen ook een succes als het advies daadwerkelijk ter harte wordt genomen? Ten eerste willen beiden meer werkgelegenheid in de wijk. De werkloosheid in Kanaleneiland is immers vrij groot. Bovenstaande plannen geeft wijkbewoners zeker de kans om een toevlucht te zoeken in het zelfstandig ondernemerschap. De begeleiding is goed en er worden voldoende faciliteiten aangeboden. Zo gauw deze ondernemingen

beginnen te groeien komen er ook arbeidsplaatsen bij waar ook de Kanaleneilander eventueel een plaats kan vinden.

Daarbij bevorderen de nieuwe diverse voorzieningen in de wijk de integratie van verschillende bevolkingsgroepen. In de nieuwe horeca en winkels kunnen ze elkaar ontmoeten en van elkaars cultuur proeven. Deze diverse, unieke en kwalitatief goede voorzieningen zullen ook de nieuwe bewoners van Kanaleneiland, de mensen uit de hogere sociaal-economische klasse, aantrekken en verleiden tot investeringen in de lokale middenstand. Deze diversiteit aan winkels, de multiculturele evenementen en de meer diverse bevolkingssamenstelling zal ook het imago van de wijk een positief impuls geven. En misschien, in de toekomst, zelfs mensen van buiten de wijk naar Kanaleneiland trekken om hier te recreëren.

Dit hoofdstuk is het eindresultaat van een uitgebreide analyse van de Haagse wijken en Kanaleneiland volgens het mixed embeddedness concept en het genereren van succesfactoren en kansen. Hopelijk is hiermee duidelijk gemaakt dat een succesverhaal niet één op één te kopiëren is, dat elke wijk een totaal ander DNA kent en dat er daarom voor elk advies naar de eigen krachten van de wijk moet worden gekeken.

## **Hoofdstuk 9 Conclusie**

In dit hoofdstuk zal het onderzoek kort worden samengevat met ter illustratie een resultatentabel die leidt tot de beantwoording van de hoofdvraag (paragraaf 9.1). Naar aanleiding hiervan zal in paragraaf 9.2 de antwoorden op de deelvragen kort worden uiteengezet. Paragraaf 9.3 geeft aan in hoeverre de doelstelling van dit onderzoek is bereikt. In paragraaf 9.4 wordt uitgebreid gereflecteerd op het gedane onderzoek. Waarna in de laatste paragraaf (9.5) aandacht wordt besteed aan mogelijk vervolgonderzoek.

### **9.1 Het onderzoek in vogelvlucht**

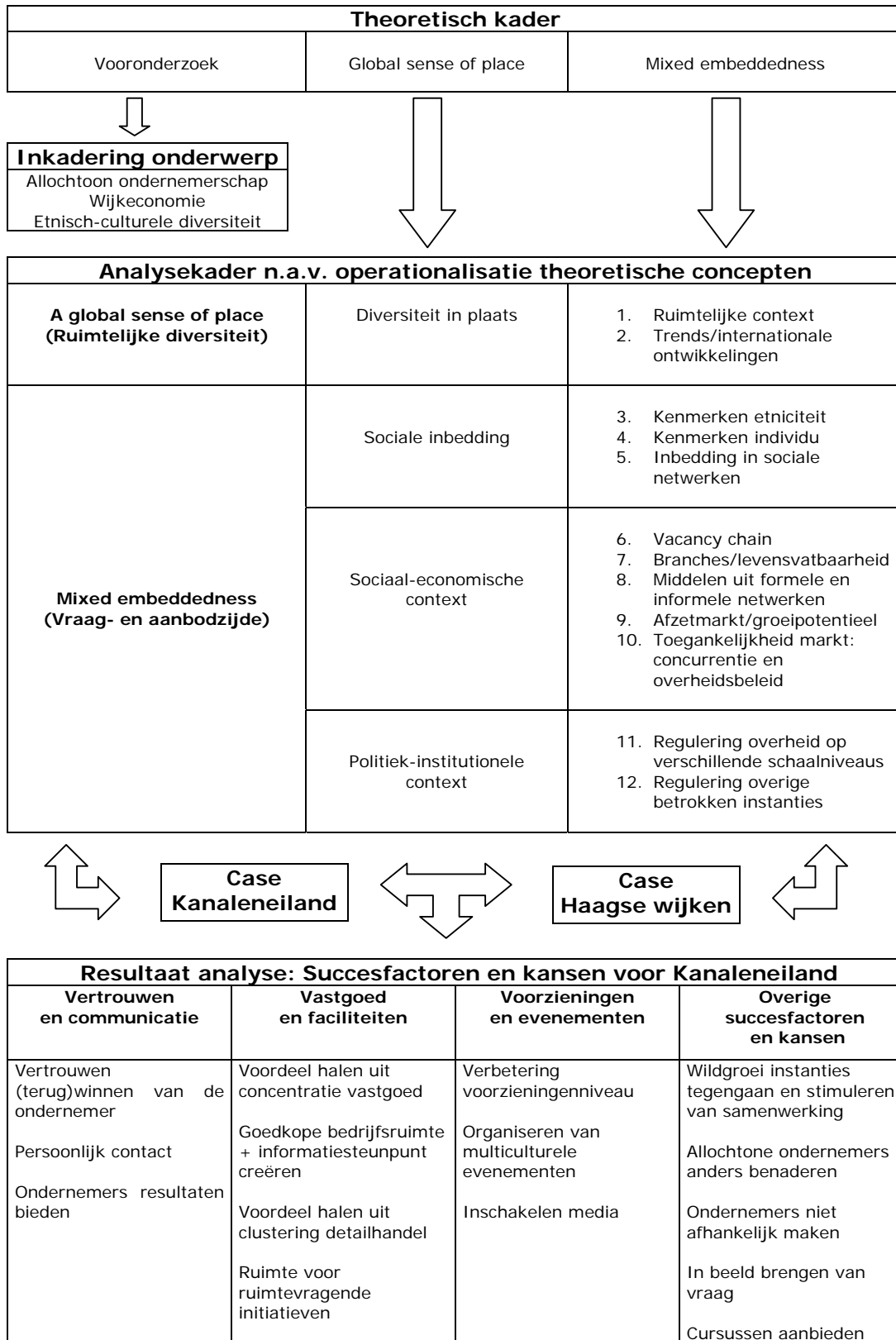
In deze paragraaf wordt het onderzoek in vogelvlucht behandeld. Hierbij gaat het vooral om de opzet en de resultaten van het onderzoek. Hierin zit logischerwijs het antwoord op de hoofdvraag verwerkt. De hoofdvraag van dit onderzoek is:

*Op welke manier kan het allochtoon ondernemerschap, ter versterking van de wijkeconomie in Kanaleneiland, worden gestimuleerd door, in aanvulling op inzichten in de aanbodzijde, aandacht te besteden aan de vraagzijde van de markt?*

Om deze vraag te beantwoorden is er eerst een theoretisch kader gevormd. Het vooronderzoek bestaat uit de definiëring van het begrip allochtoon ondernemerschap, de rol die zij kan spelen voor de wijkeconomie en de kans die ligt in het vermarkten van etnisch-culturele diversiteit. Dit vooronderzoek vormt de inkadering van dit onderzoek. De belangrijkste theoretische concepten komen voort uit de inbedding van allochtone ondernemers in de vraag- en aanbodzijde van de markt en de ruimtelijke diversiteit waar deze markt, en daarmee de allochtone ondernemer, mee te maken heeft. De operationalisatie van deze theoretische concepten vormt het analysekader voor de cases van Kanaleneiland en de drie Haagse wijken Stationbuurt, Transvaal en de Schilderswijk. De variabelen voortkomend uit deze operationalisatie 'meten' de situatie van het ondernemerschap in beide onderzoeksgebieden. Zij maken dus duidelijk waar het goed gaat en waar knelpunten liggen in de wijk. Hieruit vallen dus eveneens kansen, succes- en leerfactoren te destilleren. Door achter de succesfactoren in Den Haag te komen kan worden bekeken welke ook relevant kunnen zijn voor Kanaleneiland in Utrecht.

Bij het bepalen van succesfactoren is eveneens van belang wat men als succes definieert. Uit het onderzoek bleek dat het stimuleren van het allochtoon ondernemerschap in Den Haag niet zonder problemen verloopt. Dit betekent niet dat deze casus niet gebruikt kan worden om succesfactoren uit te destilleren. Toch is de situatie in de wijk in die mate een succes te noemen dat de maatregelen die men al neemt, en in de toekomst wil gaan nemen, wel leiden tot succes voor de allochtone ondernemer en de wijkeconomie. Voor de allochtone ondernemer betekent dit onafhankelijkheid en financiële zelfstandigheid. Voor de wijkeconomie betekent dit het bestrijden van de werkloosheid door de creatie van arbeidsplaatsen, de integratie van verschillende bevolkingsgroepen, imagoverbetering van de wijk, het aantrekken van gemengde inkomens, diversiteit in winkelaanbod en het aantrekken van mensen van buiten de wijk.

Het uiteindelijke doel is het geven van advies voor het stimuleren van allochtoon ondernemerschap, ter versterking van de wijkeconomie in Kanaleneiland. Hiervoor zijn de succesfactoren uit Den Haag gekoppeld aan de kansen die in Kanaleneiland aanwezig zijn. Het proces dat tot dit advies, en de daadwerkelijke resultaten, heeft geleid staat in het volgende figuur (9.1) verwerkt.



Figuur 9.1 Onderzoeksproces en resultatentabel

De resultaten van de analyse vormen eveneens het antwoord op de hoofdvraag. Het allochtoon ondernemerschap kan op drie punten worden aangepakt om de wijkeconomie in Kanaleneiland te versterken. Deze drie punten zijn vertrouwen en communicatie, vastgoed en faciliteiten en voorzieningen en evenementen. De eerste categorie, betreft vertrouwen en communicatie, is de basis waar de twee andere categorieën op dienen te rusten. Zonder vertrouwen en goede communicatie tussen instanties, overheidsinstellingen en allochtone ondernemers is het immers zeer moeilijk andere plannen en projecten van de grond te krijgen. Nadat er een koppeling is gemaakt tussen de aanwezige kansen in Kanaleneiland en de succesfactoren uit de drie Haagse wijken bleek dat er nog enkele succesfactoren geen plek hadden gevonden. Toch kunnen ook enkele van deze succesfactoren relevant zijn voor Kanaleneiland. Vandaar dat deze afzonderlijk zijn bekeken en de meest relevante alsnog zijn opgenomen in het advies.

Aan de drie categorieën is gekomen door, naast de aanbodzijde van de markt te analyseren, ook naar de vraagzijde van deze markt te kijken. Op deze manier is er een compleet beeld gevormd van knelpunten, succesfactoren en kansen. Hiervoor is er met de ondernemer zelf en de instanties gepraat, die zich beiden ook aan een andere zijde van de markt bevinden. Aangezien er in dit onderzoek voor gekozen is om een compleet advies te geven, is er bij de resultaten eveneens aandacht besteed aan specifieke maatregelen en de implementatie van de drie categorieën.

## **9.2 Beantwoording van de deelvragen**

In bovenstaande paragraaf is in het kort een beeld van het gedane onderzoek en haar resultaten geschetst. Hiermee is eveneens de hoofdvraag beantwoord. In deze paragraaf zal er aandacht worden besteed aan de specifieke beantwoording van de deelvragen die stapsgewijs hebben geleid tot de beantwoording van deze hoofdvraag.

### **9.2.1 Allochtoon ondernemerschap en wijkeconomie**

De hoofdvraag impliceert dat allochtoon ondernemerschap een positieve invloed kan hebben op de sociaal-economische situatie van een wijk. De eerste deelvraag van dit onderzoek is daarom:

*Op welke manier kan allochtoon ondernemerschap, mede door zijn etnisch-culturele diversiteit, de wijkeconomie versterken en de wijk naar een hoger sociaal-economisch niveau tillen?*

Uit dit onderzoek is gebleken dat het belang van kleinschalig ondernemerschap voor onze economie sterk is toegenomen. In 2004 bestond 13% van het totaal aantal ondernemingen uit allochtone bedrijven. Het aantal starters binnen deze groep is relatief gezien groter dan het aantal starters onder autochtonen. Allochtone ondernemers gaan in de toekomst dus een nog belangrijkere rol spelen in onze economie.

Als er in dit onderzoek over allochtoon ondernemerschap wordt gesproken gaat het om ondernemers die uit niet-westers georiënteerde herkomstlanden komen en/of uit groepen afkomstig zijn die in het overheidsbeleid officieel tot de minderheden wordt gerekend. Niet-westerse landen zijn dan landen als Turkije, Afrikaanse, Latijns-Amerikaanse of Aziatische landen met uitzondering van Japan en Indonesië. Ondernemers zijn binnen dit onderzoek alleen van allochtone afkomst als ze in één van deze landen zijn geboren of als minstens één van de ouders uit deze landen afkomstig is.

Allochtone ondernemers hebben vaak ondernemingen in het lagere segment van de markt. Daarbij kiezen steeds meer allochtonen, vooral van de tweede en derde generatie, voor de zakelijke en persoonlijke dienstverlening. Het allochtoon ondernemerschap gaat dus steeds meer op de autochtone kleinschalige bedrijvigheid lijken. Een groot aandeel van deze kleinschalige bedrijvigheid bevindt zich in de woonwijken. Aangezien het allochtoon ondernemerschap aan deze bedrijvigheid een behoorlijke bijdrage levert, heeft zij de nodige invloed op de wijken. Allochtone ondernemers zitten regelmatig in achterstandswijken, omdat hier de huur relatief laag is en deze wijken vaak hoge concentraties allochtonen kennen. Kleinschalig ondernemerschap kan in deze wijken arbeidsplaatsen creëren. Daarbij zorgen deze

ondernemingen voor diversiteit en levendigheid. Ondernemers houden een oogje op straat waardoor de veiligheid in de wijk toeneemt. Bovendien zijn hun winkels en horecagelegenheden ontmoetingsplekken voor de bewoners van de wijk. Dit komt de sociale cohesie en integratie in de wijk ten goede.

Er is nog een manier waarop deze ondernemers de wijk economie kunnen stimuleren, namelijk door het vermarkten van hun etnisch-culturele diversiteit. Deze diversiteit wordt immers steeds meer gewaardeerd door mensen en kan daardoor een belangrijk onderdeel binnen de vermaaksindustrie vormen. Multiculturaliteit valt vooral goed te vermarkten in het toerisme. Verscheidene gekleurde wijken zijn op deze manier van no-go-area tot toeristische trekkers geworden. Voorbeelden hiervan zijn China-Town in San Francisco en Little Italy in New York. Deze wijken hebben een enorme imagoverbetering meegemaakt waardoor de wijk economie sterk is verbeterd.

### **9.2.2 Mixed embeddedness van de allochtone ondernemer**

Uit voorgaand onderzoek bleek dat onderzoekers vooral rekening hielden met de karakteristieken van de allochtone ondernemer zelf, wat gelijk staat aan de aanbodzijde van de markt. Hierbij wordt echter een belangrijk onderdeel vergeten, namelijk de vraagzijde van de markt oftewel de context waarin de ondernemer zich bevindt. Het slagen van ondernemerschap hangt immers van beide kanten van de markt af. Dit leidt tot de volgende deelvraag:

*Welke rol speelt de vraagzijde van de markt, in aanvulling op inzichten in de aanbodzijde, voor de analyse van het allochtoon ondernemerschap?*

De aanbodzijde van de markt wordt gevormd door de eigen karakteristieken van de ondernemer en de inbedding in zijn sociale netwerken. Bij dit laatste wordt bedoeld hoe sterk de sociale relaties zijn met vrienden, familie en de eigen etnische bevolkingsgroep. Zit hier zijn afzetmarkt, haalt hij hier zijn kapitaal en arbeidskrachten vandaan en hoe komt hij aan zijn kennis betreft het ondernemerschap? Uit het onderzoek is gebleken dat ook de etnische achtergrond een belangrijke rol speelt in de ondernemingsgezindheid van een ondernemer en in de mate van inbedding in sociale netwerken.

De vraagzijde bestaat uit de sociaal-economische en politiek-institutionele context, ook wel de kansenstructuur genoemd, waar de ondernemer zich in begeeft. Belangrijke factoren die deze kansenstructuur vorm geven zijn bedrijfsopvolging, levensvatbaarheid van een onderneming, branchering, middelen uit formele en informele netwerken, afzetmarkt, groeipotentieel en toegankelijkheid van de markt die wordt bepaald door concurrentie en overheidsbeleid. Ook regulering speelt een rol. Hierbij moet niet alleen aan beperkende regulering worden gedacht, maar ook aan stimuleringsmaatregelen die zowel van instanties als de overheid afkomstig kunnen zijn. Dit zijn allemaal contextafhankelijke aspecten waar een ondernemer bij zijn bedrijfsvoering mee te maken heeft.

Het mixed embeddedness concept van Rath en Kloosterman houdt rekening met deze beide kanten van de markt. Doordat dit concept de kansenstructuur en de ondernemer bij elkaar brengt biedt het een goed analysekader voor het in beeld brengen van de situatie van allochtoon ondernemerschap. Een ondernemer kan al zijn karakteristieken mee hebben, maar als er bijvoorbeeld een te hoge concurrentie bestaat of een te kleine afzetmarkt dan zal zijn onderneming geen lang leven beschoren zijn. De context, die gelijkstaat aan de vraagzijde van de markt, is dus van groot belang.

De term context geeft al aan dat ruimte van belang is. Elke plaats verschilt namelijk, aangezien elke plek een uniek knooppunt van verschillende relaties is. Invloeden van hoger niveau slaan neer op lokaal niveau. Niet alleen de historie of karakteristieken van de ondernemer, maar ook de ontwikkelingen in het vestigingsgebied spelen daarom een rol in het al dan niet slagen van het ondernemerschap.



### **9.2.3 Allochtoon ondernemerschap in Kanaleneiland**

Om een advies te kunnen geven over het stimuleren van allochtoon ondernemerschap in Kanaleneiland moet er eerst duidelijkheid komen over de huidige situatie van deze ondernemers in de wijk. De derde deelvraag luidt als volgt:

*Wat is de huidige situatie van het allochtoon ondernemerschap in Kanaleneiland, kijkend naar de vraag- en aanbodzijde van de markt, en waar liggen kansen voor het ondernemerschap in de toekomst?*

De situatie in Kanaleneiland is geanalyseerd aan de hand van het analysekader dat het mixed embeddedness concept biedt. Het blijkt dat in de wijk de Turken het meest ondernemingsgezind zijn. Veel van de gesproken ondernemers hebben vrijwillig voor het ondernemerschap gekozen, omdat ze zo zelfstandig kunnen zijn. De sociale netwerken van deze ondernemers spelen een zeer grote rol. De ondernemer onttrekt namelijk zijn middelen, zoals kapitaal, kennis en werkkrachten, uit deze netwerken. Hun afzetmarkt is eveneens in grote mate afkomstig uit dit sociale netwerk binnen de wijk. Kanaleneiland kent namelijk een grote Turkse en Marokkaanse gemeenschap.

Veel ondernemers zitten in de meer risicovolle branches als de detailhandel. Hierbij moet wel worden opgemerkt dat de zakelijke dienstverlening, waar veel zelfstandigen zonder personeel (ZZP'ers) in zitten, minder zichtbaar is. Toch is de concurrentie, ondanks de vele detailhandel, in de wijk niet erg groot. Formele netwerken worden door de ondernemers vrijwel niet ingezet. Dit komt doordat het contact tussen formele instanties en de ondernemers nogal stroef verloopt. Het vertrouwen in gemeente en instanties is erg laag, daarom doet men liever alles zelf of vraagt hulp aan sociale relaties. De ondernemers hebben namelijk het gevoel belemmerd te worden door regulering voortkomend uit instanties en de gemeente.

Het allochtoon ondernemerschap in de wijk speelt een belangrijke rol voor de allochtonen in de wijk om aan hun dagelijkse boodschappen te komen. Echter, als de ondernemers een steuntje in de rug zouden krijgen en het starten van een onderneming meer wordt gestimuleerd zou de wijk(economie) nog veel meer uit dit ondernemerschap kunnen halen. De bedrijvigheid kan tot de imagoverbetering leiden waar Kanaleneiland zo'n behoefte aan heeft. Levendigheid, diversiteit en veiligheid komt de leefbaarheid in de wijk zeker ten goede. En de ondernemer kan hier een grote rol in spelen, mits de aanwezige kansen in de wijk goed worden benut.

### **9.2.4 Successen en knelpunten in Den Haag**

Er zijn meerdere probleemwijken waar allochtoon ondernemerschap plaatsvindt. In sommige wijken besteedt men veel aandacht aan hoe deze ondernemers te steunen om zo de wijkeconomie naar een hoger niveau te tillen. Een voorbeeld hiervan zijn de drie Haagse probleemwijken de Stationsbuurt, de Schilderswijk en Transvaal. Van de successen, maar ook van de knelpunten, in deze wijken valt een hoop te leren. Daarom de volgende deelvraag:

*Wat zijn de succesfactoren van het allochtoon ondernemerschap in de drie Haagse wijken, voortkomend uit de analyse van de huidige situatie van het ondernemerschap aan de hand van de inbedding in de vraag- en aanbodzijde van de markt?*

Om deze vraag te beantwoorden heeft er eerst een analyse plaatsgevonden van de drie wijken. De drie Haagse wijken kennen hoge aantallen allochtone ondernemers. Hier is op ingespeeld met het toeristisch product City Mondial. Dit is een project waarbij de etnische diversiteit van de wijk wordt neergezet als een toeristisch product. Allochtone winkels, etnisch evenementen en culturele instituties in de wijk worden gepromoot als interessante plekken voor toeristen om te proeven van de verschillende culturen die de wijk herbergt. Naast deze promotionele activiteiten kennen de wijken vele instanties die actief zijn met betrekking tot ondernemerschap en wijkeconomie.

Uit de gesprekken met de ondernemers is helaas gebleken dat de initiatieven in de wijk niet altijd hun doel bereiken. De ondernemers in de wijk leunen veel zwaarder op

hun sociale netwerk dan op formele instanties en netwerken. Het vertrouwen in instanties en overheidsinstellingen lijkt erg laag te zijn. Daarbij geven veel ondernemers aan het, ondanks alle hulp in de wijken, zwaar te hebben met het ondernemen. De concurrentie in de wijken is enorm, de werkdruk (mede hierdoor) erg hoog en de leefbaarheid en het imago van de wijken laat te wensen over. Toch zijn veel mensen blij ondernemer te zijn en zouden ze niet anders willen dan zelfstandig zijn. Verder valt op dat de jongere ondernemers wel meer openstaan voor formele netwerken en instanties. Zij lijken eerder bereid om wat te doen met de diensten die hen worden aangeboden. Over het algemeen bestaat er echter een grote kloof tussen ondernemers en instanties. Er zijn zoveel initiatieven in de wijk, maar als ze de mensen niet weten te bereiken hebben ze maar weinig nut. De Haagse wijken kennen dus ook zo hun problematiek. Dit onderzoek ging eerst alleen uit van de successen in de wijk, maar het blijkt dat er ook het nodige van de knelpunten valt te leren.

De ondernemers en instanties zijn expliciet gevraagd naar hun succesfactoren voor het ondernemerschap en de wijk economie. Hieruit is gebleken dat ondernemers vaak de problemen in de wijk onderstrepen en dat instanties de ondernemer en zijn problemen en kansen centraal stellen. Hierdoor sluit het aanbod van de instanties vaak niet helemaal aan op de vraag van de ondernemer. Er bestaat een behoorlijke kloof tussen beiden die voornamelijk op een gebrek aan vertrouwen en goede communicatie berust. Dit is de belangrijkste succesfactor die naar voren is gekomen uit de analyse. Er zijn zoveel goede plannen en initiatieven, maar het gewenste effect wordt niet bereikt doordat de basis ontbreekt, namelijk een goede verstandhouding tussen de verschillende partijen. De wijkactieplannen van de probleemwijken van minister Vogelaar zijn enige tijd geleden verschenen. Deze plannen zijn mooi, maar zonder draagvlak gaat het niet lukken. De situatie in Den Haag is daarom in zoverre een succes te noemen dat allochtone ondernemers worden gestimuleerd om hun doel te bereiken: zelfstandigheid en financiële onafhankelijkheid. Daarbij wordt de algehele sociaal-economische situatie in de wijk gestimuleerd door de al aanwezige en nieuwe plannen. De achterstandscore in de wijken is de afgelopen jaren al sterk gedaald. Er zal de komende jaren echter nog wel het nodige moeten gebeuren om de wijken van de 'Vogelaarlijst' te krijgen.

Het leven van de Haagse allochtone ondernemer gaat niet over rozen. Er moet het nodige gedaan worden en er gaan nog de nodige zaken mis. Maar van je fouten kan je leren. Ambitieuze wijkactieplannen liggen klaar om te worden uitgevoerd en in de wijk en bij instanties en instellingen is genoeg enthousiasme aanwezig. Kortom: kansen genoeg om van deze wijken echte prachtwijken te maken.

#### **9.2.5 Lessen voor Kanaleneiland**

De laatste deelvraag van dit onderzoek gaat in op de lessen die geleerd kunnen worden van de situatie in Den Haag.

*Welke lessen zijn te leren uit het succes van het allochtoon ondernemerschap in de drie Haagse wijken voor de verbetering van de sociaal-economische positie van Kanaleneiland?*

Welke succesfactoren uit de Haagse wijken zijn toe te passen op Kanaleneiland? Beide cases zijn geanalyseerd aan zowel de aanbod- als vraagzijde van de markt om een goed beeld te krijgen van de situatie. Hierbij is rekening gehouden met de verschillen tussen beide gebieden. De Haagse wijken zijn immers grotendeels vooroorlogs, terwijl Kanaleneiland naoorlogs is. Gebleken is dat dit de nodige invloed heeft op de economische bedrijvigheid in een gebied.

In het onderzoek is er voor gekozen om de aanwezige kansen in Kanaleneiland te koppelen aan de succesfactoren uit Den Haag. Zo ontstonden er tien kansen onder te verdelen in drie categorieën, namelijk vertrouwen en communicatie, vastgoed en faciliteiten en voorzieningen en evenementen. De eerste gaat in op het winnen van het vertrouwen van de ondernemer, het belang van persoonlijk contact en het tonen van aandacht en het bieden van kleine concrete verbeteringen voor de wijk. De tweede categorie speelt op eigendom van vastgoed, goedkope bedrijfsruimte met een

informatiesteunpunt, ruimtevrerende initiatieven en de clustering van de detailhandel in. Nadat er aandacht is besteed aan het draagvlak voor de plannen moet er worden gezorgd voor voldoende ruimte en faciliteiten voor economische bedrijvigheid. Pas daarna kan men zich bezig gaan houden met de derde categorie voorzieningen en evenementen. De basis is dan gelegd om meer kapitaalkrachtige mensen in de wijk vast te houden en aan te trekken. Er kan een verbeteringslag van bestaande voorzieningen gaan plaatsvinden en er kunnen nieuwe voorzieningen ontstaan. Van belang hierbij is dat ze aansluiten bij de wensen en behoeften van de bestaande, maar ook bij de eventuele nieuwe bewoners van Kanaleneiland. Grote evenementen kunnen inspelen op dé kans van de wijk, zijn multi-ethniciteit. Samenwerking tussen de verschillende culturen schept een positief beeld van de wijk. Deze imagoverbetering is datgene waar de wijk zo behoefte aan heeft. Hiervoor zal de media moeten worden ingeschakeld. De succesfactoren in Den Haag en good practices elders in het land functioneren hierbij als voorbeelden voor concrete maatregelen die in de wijk moeten worden genomen. Hierbij is van groot belang dat de juiste personen en instanties worden ingezet voor de juiste taak. Helaas bestaat er geen blauwdruk van hoe projecten zeker tot succes gaan leiden. Met dit onderzoek is een eerste stap gezet, maar veel zaken moeten toch in de praktijk worden uitgevonden. Elke situatie is immers anders en verdient daarom maatwerk.

### **9.3 Doelstelling**

De volgende vraag is of de gestelde doelen van dit onderzoek zijn behaald. De doelstelling luidt:

*Kennis genereren over de manier waarop de positieve invloed van allochtoon ondernemerschap op de lokale economie kan worden gestimuleerd, teneinde een advies te kunnen geven over de beleidsvorming omtrent de versterking van de wijk economie in Kanaleneiland.*

Deze doelstelling is opgesplitst in drie delen, namelijk een theoretische, empirische en praktische doelstelling. In hoeverre zijn deze doelstellingen gehaald? De theoretische doelstelling heeft betrekking tot het boven tafel krijgen van succesfactoren voor allochtoon ondernemerschap door te kijken naar de vraag- en aanbodzijde van de markt. Deze doelstelling is behaald. Door het mixed embeddedness concept, en de nodige aanvullingen, in te zetten als analysekader heeft er zowel aan de aanbod- als vraagzijde van de markt een uitgebreide analyse plaatsgevonden. Zo is er duidelijkheid gekomen over wat er goed gaat en wat er beter kan. Hieruit zijn de succes- en leerfactoren gedestilleerd die tot het uiteindelijke advies voor Kanaleneiland hebben geleid.

De empirische doelstelling is door diepgaande analyse een duidelijk beeld krijgen van de situatie waarin de allochtone ondernemer zich in de drie Haagse wijken en in Kanaleneiland bevindt. Ook deze doelstelling is gehaald. Het analysekader van dit onderzoek heeft variabelen voortgebracht die een breed beeld hebben gegeven van de situatie van de ondernemer. Daarbij hebben de gesprekken met de instanties en de ondernemers geholpen om een diepgaander inzicht in de situatie te verkrijgen.

Tot slot de derde doelstelling, namelijk een advies uitbrengen over welke aspecten relevant zijn voor het stimuleren van allochtoon ondernemerschap in Kanaleneiland. Ook deze doelstelling is gehaald. Naar aanleiding van de analyse van beide cases en het destilleren van succesfactoren is er een advies tot stand gekomen. De kansen in Kanaleneiland zijn gekoppeld aan de succesfactoren en zo zijn er concrete maatregelen voor de wijk opgesteld.

### **9.4 Reflectie**

In deze paragraaf zal er een reflectie worden gegeven op het gedane onderzoek. Deze reflectie heeft een inhoudelijke, methodologische en maatschappelijke invalshoek.

#### **9.4.1 Inhoud**

Het gedane onderzoek is erg breed. Dit is niet zo vreemd, aangezien er een totaalbeeld van de situatie van de allochtone ondernemer is geschetst. Allerlei aspecten aan de

vraag- en aanbodzijde van de markt zijn bekeken. Het mixed embeddedness concept heeft een breed palet aan variabelen geboden om het ondernemerschap zo goed mogelijk in beeld te brengen. Kijkende naar de bereikte doelstellingen dan valt te concluderen dat het mixed embeddedness concept het juiste analysekader voor dit onderzoek heeft geboden.

Er is een brede analyse gegeven van het allochtoon ondernemerschap en hoe deze te stimuleren. Hierbij zijn zowel ondernemers als instanties aan het woord gekomen om de nodige verdieping mogelijk te maken. Dit is goed gelukt, in die zin dat duidelijk is geworden waar knelpunten liggen en waar het goed gaat. De vraagstelling is naar behoren beantwoord en de doelstelling is behaald. Dit betekent niet dat het onderwerp hiermee afgesloten is. Duidelijk is geworden dat allochtoon ondernemerschap en zijn invloed op de wijkeconomie een complex onderwerp is. Daarbij verschilt de situatie per probleemwijk. Elke variabele van het analysekader zou diepgaander onderzocht kunnen worden. Vooral die variabelen die af zijn geweken van de verwachtingen voortkomend uit het literatuuronderzoek. Verder zijn er tijdens het onderzoek genoeg andere vragen gerezen die tot vervolgonderzoek zou kunnen leiden. Deze zullen in paragraaf 9.5 worden behandeld.

#### **9.4.2 Methodologie**

Voor dit onderzoek is er gebruik gemaakt van inhoudsanalyse, interviews en vragenlijsten. Alleen de gesprekken met de allochtone ondernemers hebben tot problemen geleid. De bereidheid om mee te werken was zeer gering. Bij voorbaat was hier al over nagedacht en zijn de vragenlijsten simpel en eenvoudig te beantwoorden gehouden. Ze waren zo opgesteld dat ze ter plekke konden worden afgenomen, maar achterlaten bij de ondernemer was ook een mogelijkheid. De begrijpelijkheid van de vragen was niet zozeer het probleem. Al waren er enkele ondernemers die teveel moeite hadden met de Nederlandse taal om een vragenlijst in te vullen of een gesprek aan te knopen. Het probleem zat hem vooral in het benaderen en de medewerking van de ondernemer. Ondernemers gaven vaak aan dat ze al zo vaak vragenlijsten hadden ingevuld, dat ze het nut er niet meer van in zagen. Ook werd er veel door de ondernemers beloofd en niet nagekomen. De achtergelaten vragenlijsten werden maar zeer sporadisch ingevuld. Opvallend was wel dat, als ondernemers geen zin hadden in een vragenlijst, een gewoon praatje wel aansloeg. Door interesse te tonen in de situatie en niet meteen met een vragenlijst te wapperen toonden de ondernemers veel meer bereidheid om te praten over hun situatie en de problematiek in de wijk. Dit werden vaak vrij persoonlijke, en soms ook emotionele, gesprekken. Hieruit blijkt dat het van groot belang is om stil te staan bij hoe een allochtone groep het beste kan worden benaderd. De problemen waar tegenaan is gelopen, bij het verzamelen van het empirisch materiaal, kan een praktische aanvulling betekenen op de manier waarop men etnografisch onderzoek uit zou kunnen voeren. Het biedt eveneens inzichten in hoe ondernemers benaderd dienen te worden voor het opzetten van toekomstig beleid.

Het kan dus zeker niet worden gezegd dat de gekozen methode de verkeerde was. Het blijkt immers dat grootschalige enquêtes helemaal geen respons op zouden hebben geleverd. Ook afspraken maken voor diepte-interviews zou geen goede oplossing zijn geweest, aangezien ondernemers druk zijn en geen zin hebben om ergens veel tijd in te steken terwijl ze er geen direct resultaat van zien. Het is gebleken dat regelmatig face-to-face contact zoeken en interesse tonen meer zoden aan de dijk zet. En hier is tijdens het verzamelen van het empirisch materiaal goed op geanticipeerd. Wel was het dus zeer moeilijk om een aantal vragenlijsten bijeen te krijgen. Als er meer mensen bereid waren geweest om mee te werken dan hadden er nog betrouwbaardere uitspraken in dit onderzoek opgenomen kunnen worden.

#### **9.4.3 Maatschappelijk**

Dit onderzoek is mede tot stand gekomen door Onderzoeksbureau Labyrinth. Bij dit bureau heb ik dit onderzoek vorm kunnen geven. Deze onderzoeksstage is dé manier geweest om het onderzoek niet in een lade te laten belanden. Bovendien heb ik zo de kans gekregen om het onderzoek in een nog breder kader te zetten. Zo heb ik mee

mogen werken aan een workshop met betrekking tot de stimulatie van allochtoon ondernemerschap voor de versterking van de wijkeconomie en heb ik deelgenomen aan congressen met onderwerpen als allochtoon ondernemerschap en microkrediet onder vrouwen. Op deze manier is het eenvoudiger om een goed beeld te vormen van hoe instanties en overheidsinstellingen werken en op welke manier zij zich inzetten voor het allochtoon ondernemerschap.

Natuurlijk staat het onderwerp nu behoorlijk hoog op de agenda sinds minister Vogelaar een lijst heeft opgezet met veertig probleemwijken in Nederland die extra aandacht en ondersteuning verdienen. Door deze actualiteit en contacten via mijn stage, met instanties en overheidsinstellingen, is er extra interesse ontstaan in dit onderzoek. Dit kan positieve gevolgen hebben voor de wijk Kanaleneiland. Er wordt immers aandacht gevestigd op de wijk en de aanwezige problematiek. Misschien dat verdere interesse wordt gewekt naar aanleiding van dit onderzoek en dat er daadwerkelijk meer op het allochtoon ondernemerschap wordt ingezet om de wijkeconomie in Kanaleneiland te stimuleren. Het is nu het juiste moment.

## **9.5 Vervolgonderzoek**

Zoals hierboven vermeld biedt dit onderzoek een brede basis voor vervolgonderzoek. Verstandig is om dit vervolgonderzoek zo spoedig mogelijk plaats te laten vinden. De probleemwijken zijn actueel en de kritiek die is geweest op het tekort aan aandacht voor wijkeconomie in de wijkactieplannen heeft het nodige effect gehad. Het onderwerp allochtoon ondernemerschap is 'hot'. Als je wat wilt bereiken, of het nou om onderzoek en beleid gaat of iets anders, dan moet je het ijzer smeden wanneer het heet is.

### **9.5.1 Vervolgonderzoek naar aanleiding van beperkingen**

Uit bovenstaande reflectie zijn enkele punten te destilleren die, door de beperkingen van dit onderzoek betreft tijd en omvang, verder onderzoek verdienen. Zo zou elke variabele verder uitgediept kunnen worden door er een apart onderzoek aan te wijden. Ook zou er in Den Haag meer ondernemers benaderd kunnen worden. In Kanaleneiland heeft dit geen zin, aangezien hier niet zoveel allochtone ondernemers aanwezig zijn als in Den Haag en alle ondernemers tijdens dit onderzoek al zijn benaderd. In Den Haag is echter nog een groot potentieel aanwezig. Hierbij moet wel rekening worden gehouden dat deze allochtone ondernemers zeer moeilijk te bereiken zijn. Verwachtingen moeten dus niet te hoog worden gespannen. Ook meerdere cases naast elkaar leggen en kijken naar verschillen tussen bepaalde groepen allochtone ondernemers is zeer interessant. Om hier uitspraken over te doen is dit onderzoek simpelweg te beperkt.

Geprobeerd kan worden om in de verschillende concentratiewijken zoveel ondernemers te benaderen dat er ook kwantitatieve uitspraken gedaan kunnen worden. Zo krijg je een nog beter beeld van de daadwerkelijke situatie. Helaas was hier geen plaats voor tijdens dit onderzoek, aangezien het benaderen van ondernemers ontzettend veel tijd en moeite kost.

Tot slot zou het interessant zijn om, als je de invloed van ondernemerschap op wijkeconomie bestudeert, ook partijen als bewoners, vastgoedeigenaren en het welzijnswerk bij het onderzoek te betrekken. Ook zij hebben interessante inzichten en verhalen te bieden. Dit onderzoek heeft echter vastgehouden aan de variabelen die het mixed embeddedness concept heeft geboden. Dit betekent niet dat dit analysekader geen uitbreiding verdient. Wijkeconomie heeft immers te maken met de gehele wijk, aangezien hier de kracht uit geput dient te worden.

### **9.5.2 Vervolgonderzoek naar aanleiding van de resultaten**

De situatie in de drie Haagse wijken en Kanaleneiland verdienen beiden verder onderzoek, aangezien is gebleken dat in beide gebieden een grote kloof bestaat tussen instantie/gemeente en de ondernemer. Vragen die hierbij beantwoord dienen te worden zijn: Hoe groot is die kloof precies? Welke gevolgen heeft deze kloof en hoe valt deze kloof te overbruggen? Interessant is om te kijken of deze kloof ook in andere steden bestaat en of de kloof overal hetzelfde is. Dan zou er een breder (landelijk) onderzoek en beleid opgezet kunnen worden.

Om bepaalde maatregelen in de wijken te treffen moet goed voor ogen staan wat eigenlijk de behoefte is van de wijk, de bewoners en de ondernemers. Hierbij is ook van belang om rekening te houden met doelgroepen, namelijk niet alle bewoners en alle ondernemers zijn hetzelfde. Zo moet er onderscheid komen tussen mannen en vrouwen, jongeren en ouderen en allochtoon en autochtoon. Veel wensen zullen overeenkomen, maar het is te verwachten dat er ook verschillen tussen de behoeften en wensen bestaan. Duidelijk is in ieder geval wel, dat als gemeente en instanties wat aan willen bieden dit aanbod wel aan moet sluiten op de vraag.

Verder zou in Den Haag onderzoek gedaan kunnen worden naar welke invloed de herstructurering, zowel op fysiek als sociaal-economisch gebied, heeft op het allochtoon ondernemerschap en de wijkeconomie. Er zou gewerkt kunnen worden met enkele metingen in de loop der tijd. Dit is met name interessant, omdat er op dit moment nog zoveel ondernemers zijn die aangeven geen positieve invloed van de grote werkzaamheden te hebben ondervonden. Aangezien Kanaleneiland minder ver is dan Den Haag betreft herstructurering zou er een voormeting, enkele tussenmetingen en een nameting gehouden kunnen worden betreft de effecten van herstructurering. Voor dit onderzoek zou het interessant zijn, wil men iets met de naar boven gekomen succesfactoren doen, om de maatregelen uit het advies eveneens te monitoren om te kijken of ze daadwerkelijk hetzelfde effect hebben als in Den Haag. Alleen op deze manier kunnen probleemwijken goed van elkaar leren. Misschien dat er toch meer overeenkomsten tussen probleemwijken bestaan dan in eerste instantie wordt gedacht. Wijken zijn verschillend, maar er zijn misschien ook wel algemeenheden te traceren die in een soort handboek kunnen worden gebundeld.

### **9.5.3 Vervolgonderzoek aanverwante onderwerpen**

Tijdens het onderzoek ben ik ook nog enkele andere punten tegengekomen die verder onderzoek verdienen. Een voorbeeld hiervan is een punt aangestipt in de wijkactieplannen, namelijk het verlenen van microkrediet. Microkredietverlening staat in Nederland nog in de kinderschoenen. Eind 2008 hoopt men een meer gecentraliseerd programma aan te kunnen bieden voor heel Nederland. Hoe dit vorm moet krijgen en op wie de microkredietverlening zal worden gericht is allemaal nog onduidelijk. Dit moet komend jaar worden uitgezocht. Op dit moment is men aan het kijken of microkredietverlening, zoals toegepast in Bangladesh op vrouwen, ook in Nederland kan worden toegepast. Deze nieuwe ontwikkeling verdient de komende tijd zeker de nodige aandacht. Aangezien het kan leiden tot de emancipatie van mensen die anders niet de middelen zouden hebben om een onderneming te starten. Erg relevant voor de krachtwijken van minister Vogelaar waar veel uitkeringsgerechtigden en werklozen zijn gevestigd.

Een ander punt heeft betrekking op de zelfstandige zonder personeel oftewel de zzp-er. In dit onderzoek is er met name aandacht besteed aan zichtbaar ondernemerschap zoals detailhandel en persoonlijke dienstverlening. Onder de zzp-ers is echter ook heel veel zakelijke dienstverlening te vinden. Door ook naar de invloed van zzp-ers op de wijkeconomie te kijken wordt een nog beter beeld van de sociaal-economische situatie in een wijk geschetst. Ook moet er worden gekeken welke invloed het stimuleren van ondernemerschap (ook van zzp-ers) daadwerkelijk heeft op de wijkeconomie. Vragen die gesteld kunnen worden zijn: Welk soort ondernemerschap heeft de meeste invloed op de wijkeconomie? Waar kan het beste in worden geïnvesteerd? Is dit in elke wijk hetzelfde? In het verlengde hiervan: wat zijn de daadwerkelijke spin-off effecten van het stimuleren van ondernemerschap en het inzetten op wijkeconomie? Wat als er grotere bedrijven aangetrokken worden in een woonwijk? Kan dit leiden tot positieve spin-off, in de zin dat het leidt tot het ontstaan van meer kleinschalige, ondersteunende bedrijvigheid in een wijk? Welke mensen komen in deze nieuwe ondernemingen te werken? In hoeverre heeft de wijk er zelf baat bij en wat vloeit er weg naar omliggend gebied? Hier bestaan nog veel open vragen.

Tot slot is het interessant, als men daadwerkelijk meer kapitaalkrachtige mensen naar de wijken weet te trekken, in kaart te brengen welke invloed deze hebben op de wijkeconomie. Naast kapitaal dat zij in de wijk kunnen besteden door dagelijkse

boodschappen en dergelijke, brengen zij namelijk ook de nodige kennis met zich mee. Misschien zorgen zij wel voor meer ondernemingen in de zakelijke dienstverlening in de wijk. Ook zij kunnen bedrijvigheid naar de wijk trekken, door of zelf te ondernemen of door bedrijven aan te trekken doordat zij voor een nieuw soort vraag in de wijk zorgen. Dit is een onderzoek dat pas over enige tijd plaats kan gaan vinden, aangezien de herstructurering nog in volle gang is.

Er zijn genoeg interessante onderwerpen om onderzoek naar te verrichten. De herstructurering van de krachtwijken van minister Vogelaar heeft aardig wat voeten in de aarde. Welke effecten deze herstructurering daadwerkelijk zal hebben is afwachten. De ontwikkelingen kunnen echter wel goed in de gaten worden gehouden, zodat wijken van elkaar kunnen leren en het wiel niet telkens opnieuw hoeft te worden uitgevonden.

## Literatuurlijst

**Akro Consult (2003)**, *Vernieuwingsplan Centrumgebied Kanaleneiland; werkboek oktober*

2003. Akro Consult, Bureau voor Ruimtelijke processen, Den Haag.

**Aldrich, H.E. en R. Waldinger (1990)**, 'Ethnicity and Entrepreneurship'. *Annual Review of Sociology*, 16, pp. 111-135.

**Alonso, G. (2007)**, 'Selling Miami; Tourism promotion and immigrant neighbourhoods in the capital of Latin America'. In Rath, J. (ed.), *Tourism, ethnic diversity and the city*, Contemporary geographies of leisure, tourism and mobility, Routledge, London, pp. 164-179.

**Amersfoort, H. van (2004)**, 'De Migratie-Paradox; Een beschouwing over immigratie in de geglobaliseerde economie. In het bijzonder in de regio Amsterdam'. *Achtergrondstudies van de Vrom-raad*, (16), Vrom-raad, Den Haag.

**Bals, E.J. ter (1990)**, *De Stationsbuurt: verslag van een buurt in beweging*. Woonkomitee Stationsbuurt, Den Haag.

**Barrett, G.A., T.P Jones and D. McEvoy (2001)**, 'Socio-economic and policy dimensions of the mixed embeddedness of ethnic minority business in Britain'. *Journal of Ethnic and Migration Studies*, 27 (2), pp. 241-258.

**Beek, ter H.M., D. Leveling, C. van Rij (2005)**, *Wijkeconomie in Zuid-Holland; aanpak, best practices en succesfactoren*. Regionplan, provincie Zuid-Holland, Amsterdam.

**Bodaar, A. en J. Rath (2005)**, 'Cities, Diversity and Public Space'. *Metropolis World Bulletin*, (5), pp. 3-5.

**Bonoo, S., D. Baboeram en M. van Veen (1999)**, *The Hague City mondial: the making of a tourist product in a multi-ethnic city*. City of The Hague, The Hague.

**Centraal Bureau voor de Statistiek (CBS) (2007)**, *Meer kleine en minder grote bedrijven*. Site: (<http://www.cbs.nl/nl-NL/menu/themas/bedrijven/publicaties/artikelen/archief/2007/2007-2287-wm.htm>), bezocht op 24-11-2007.

**Chinatown Den Haag (2007a)**, *Over Chinatown*. Site: (<http://www.chinatown-den Haag.com/OverChinatown/Historie/tabid/139/Default.aspx>), bezocht op 19-07-2007.

**Chinatown Den Haag (2007b)**, *Beleidsplan Chinatown Den Haag 2007*. Den Haag.

**City Mondial (2007)**, Homepage Stichting City Mondial. Site: ([www.citymondial.nl](http://www.citymondial.nl)), bezocht op 22-05-2007.

**City Mondial (2006)**, *City Mondial; Een dagje kleurrijk Den Haag. Verslag 2002-2005*. City Mondial, Den Haag.

**Dijst, M.J., M. Hessels, R. van Kempen, A.C. Looman, H.F.J. Nouwens en W.P.R. van der Steen (1984)**, *Onder de Markt; Een Onderzoek naar Marokkaanse, Surinaamse en Turkse Ondernemers in de Oude Pijp*. Publicatie no. 16, Universiteit van Amsterdam, Instituut voor Sociale Geografie, Amsterdam.



**Dilven, J.P.J. en M.J.N. Jansen (2007)**, *Themabericht: ZZZP-ers aanwinst voor het MKB*, Kennis en economisch onderzoek. Site: (<http://www.rabobankgroep.nl/download/TB0717mja.pdf>), bezocht op 07-12-2007.

**Ecorys (2006)**, *Good Practice Guide 2007 Stedelijke Economie; Inspirerende voorbeelden voor stimulering van de stedelijke economie*. Nicis Institute, Den Haag.

**EIM (Onderzoek voor bedrijf en beleid) (2004)**, *Aantallen ondernemers en ondernemingen; een bronnenonderzoek*. EIM onderdeel van Panteia, Zoetermeer.

**EIM (Onderzoek voor bedrijf en beleid) (2007)**, *Monitor nieuw ondernemerschap 2007*. EIM onderdeel van Panteia, Zoetermeer.

**Eindhovens Dagblad (2007)**, 'Probleemwijken geloven niet in overheid'. *Eindhovens Dagblad*, 08-10-2007.

**Engen, L. van (2004)**, *Daadkracht; Investeren in nieuw ondernemerschap*. MacDonald/SSN Nijmegen.

**EP New York (2007)**, *Little Italy – Mulberry Street*. Site: [www.epnewyork.com/landscape/little\\_italy\\_full\\_jpg](http://www.epnewyork.com/landscape/little_italy_full_jpg), bezocht op 27-02-2008.

**Essers, C., T. van Naerssen en M. van der Velde (2004)**, *Succes verzekerd? De slaag- en faalfactoren van beginnende allochtone ondernemers in Gelderland*. Eskan, Arnhem.

**Fainstein S.S. en J.C. Powers (2007)**, 'Tourism and New York's ethnic diversity; An underutilized resource?'. In Rath, J. (ed.), *Tourism, ethnic diversity and the city*, Contemporary geographies of leisure, tourism and mobility, Routledge, London, pp. 143-162.

**Flap H., A. Kumcu en B. Bulder (2000)**, 'The Social Capital of Ethnic Entrepreneurs and their Business Success'. In Rath, J. (ed.), *Immigrant businesses; The economic, political and social environment*, Macmillan Press Ltd, Houndmills, Basingstoke, Hampshire, pp. 142-162.

**G27 (2007)**, *Actieplan Wijkeconomie*. Schiedam.

**Gemeente Den Haag (2007a)**, *Den Haag in Cijfers*. Site: (<http://denhaag.buurtmonitor.nl>), bezocht op 28-10-2007.

**Gemeente Den Haag (2007b)**, *De nieuwe aanpak voor krachtwijk Transvaal; Wijkactieplan*. Den Haag.

**Gemeente Den Haag (2007c)**, *Verdrag van de Schilderswijk; Wijkactieplan*. Den Haag.

**Gemeente Den Haag (2007d)**, *De nieuwe aanpak voor krachtwijk Stationsbuurt; Wijkactieplan*. Den Haag.

**Gemeente Utrecht (2007a)**, *Gebiedsbeschrijving Kanaleneiland en Transwijk*. Site: (<http://www.utrecht.nl/smartsite.dws?id=49515>), bezocht op 02-07-2007.

**Gemeente Utrecht (2007b)**, *Gemeente en KvK stimuleren allochtoon ondernemerschap*.

Site:

(<http://www.utrecht.nl/smartsite.dws?id=12564&persberichtID=208225&type=pers>), bezocht op 02-07-2007.

**Gemeente Utrecht (2007c)**, *Kanaleneiland leert! Wijkactieplan Kanaleneiland*. Utrecht.

**Gemeente Utrecht (2007d)**, *Wijkenmonitor 2007*. Bestuurs- en Concerndienst, Utrecht.

**Haags Gemeentearchief (2007a)**, *Transvaal*. Site: (<http://www.denhaag.nl/smartsite.html?id=37609>), bezocht op 01-11-2007.

**Haags Gemeentearchief (2007b)**, *Stationsbuurt*. Site: (<http://www.denhaag.nl/smartsite.html?id=42844>), bezocht op 01-11-2007.

**Hall, C.M. en J. Rath (2007)**, 'Tourism, migration and place advantage in the global cultural economy'. In Rath, J. (ed.), *Tourism, ethnic diversity and the city*, Contemporary geographies of leisure, tourism and mobility, Routledge, London, pp. 1-21.

**Hendriks, F. (2003)**, *Multi-etnische bewonersparticipatie in de Schilderswijk, Schone intenties, teleurstellende ervaringen en wenkende perspectieven*. Universiteit van Tilburg, Sectie Bestuurskunde, Tilburg.

**Heurneman M. en B. van Santen (2004)**, *De Utrechtse wijken; Zuidwest*. Vogelzand F. (ed.), Stichting Publicatie Oud Utrecht/ Het Utrechts Archief, Utrecht.

**Hospers, G.J. (2004)**, 'Migrantenondernemers: de wereld in de wijk'. *Geografie*, 13 (4), pp. 26-28.

**Hospers, G.J. (2007)**, *Jane Jacobs her life and work*. School of Business, Public Administration and Technology University of Twente, The Preservation Institute, Enschede.

**HTMfoto (2007)**, *Wijkenkaart van Den Haag*. Site: [www.htmfoto.net](http://www.htmfoto.net), bezocht op 02-07-2007.

**Jones, T., G. Barrett en D. McEvoy (2000)**, 'Market Potential as a Decisive Influence of the Performance of Ethnic Minority Business'. In Rath, J. (ed.), *Immigrant businesses; The economic, political and social environment*, Macmillan Press Ltd, Houndmills, Basingstoke, Hampshire, pp 37-52.

**Kenniscentrum Stedelijke Vernieuwing (KEI) (2007a)**, *Project Utrecht Kanaleneiland*. Site: ([http://www.kei-centrum.nl/view.cfm?page\\_id=1897&item\\_type=project&item\\_id=248](http://www.kei-centrum.nl/view.cfm?page_id=1897&item_type=project&item_id=248)), bezocht op 24-01-2007.

**Kenniscentrum Stedelijke Vernieuwing (KEI) (2007b)**, *Dossier Ondernemerschap in de wijk*. Site: ([http://www.kei-centrum.nl/view.cfm?page\\_id=1935](http://www.kei-centrum.nl/view.cfm?page_id=1935)), bezocht op 22-08-2007.

**Kenniscentrum Stedelijk Vernieuwing (KEI) (2007c)**, *Leefbaarheid in concentratiewijken*. Site: ([http://www.kei-centrum.nl/view.cfm?page\\_id=1901&item\\_type=documentatie&item\\_id=642](http://www.kei-centrum.nl/view.cfm?page_id=1901&item_type=documentatie&item_id=642)), bezocht op 09-05-2007.

**Kenniscentrum Stedelijke Vernieuwing (KEI) (2007d)**, *Jane Jacobs*. Site: ([http://www.kei-centrum.nl/view.cfm?page\\_id=2624](http://www.kei-centrum.nl/view.cfm?page_id=2624)), bezocht op 22-06-2007.

**Kenniscentrum Stedelijke Vernieuwing (KEI) (2007f)**, *Den Haag, Transvaal*. Site: ([http://www.kei-centrum.nl/view.cfm?page\\_id=1897&item\\_type=project&item\\_id=195](http://www.kei-centrum.nl/view.cfm?page_id=1897&item_type=project&item_id=195)), bezocht op 14-05-2007.

**Kenniscentrum Stedelijke Vernieuwing (KEI) (2007e)**, *Utrecht, Kanaleneiland*. Site: ([http://www.kei-centrum.nl/view.cfm?page\\_id=1897&item\\_type=project&item\\_id=248](http://www.kei-centrum.nl/view.cfm?page_id=1897&item_type=project&item_id=248)), bezocht op 04-07-2007.

**Kenniscentrum stedelijke vernieuwing (KEI) (2007f)**, *Wat zijn discussiepunten? Dossier Ondernemerschap in de wijk*. Site: ([http://www.kei-centrum.nl/view.cfm?page\\_id=2648](http://www.kei-centrum.nl/view.cfm?page_id=2648)), bezocht op 28-08-2007.

**Kloosterman, R. (2002)**, 'Kansenstructuur, migrantenondernemerschap en beleid'. In Musterd, S. en H. Ottens (eds.), *Strijd om de stad; sociale en economische integratie in de stedelijke samenleving*, Koninklijke van Gorcum, Assen, pp. 87-98.

**Kloosterman, R. (2003)**, 'Mixed Embeddedness and Post-Industrial Opportunity Structures; Trajectories of Migrant Entrepreneurship in Amsterdam'. In Musterd, S. en W. Salet, *Amsterdam Human Capital*, Amsterdam University Press, pp. 311-327.

**Kloosterman, R. en J. van der Leun (1998)**, 'Een dans om dezelfde stoelen? Stedelijke kansenstructuur en startende immigrantenondernemers in Amsterdam en Rotterdam'. In Rath, J. en R. Kloosterman (eds.), *Rijp en Groen*, Het Spinhuis, Amsterdam, pp. 117-130.

**Kloosterman, R., J. van der Leun en J. Rath (1999)**, 'Mixed embeddedness. (In)formal economic activities and immigrant businesses in the Netherlands'. *International Journal of Urban and Regional Research*, 23 (2), pp. 253-267.

**Lievense, K. (2006)**, *Kanaleneiland een wereldse winkelwijk? Onderzoek naar allochtone ondernemers en hun klanten in Kanaleneiland*. Afstudeerscriptie Stadsgeografie, Universiteit Utrecht, Utrecht.

**Light, I. (2004)**, 'The ethnic ownership economy'. In Stiles, C.H. en C.S. Galbraith (eds.), *Ethnic entrepreneurship: structure and progress*, International research in the business disciplines, volume 4, Elsevier, Oxford, pp. 3-27.

**Massey, D. (1997)**, 'A Global Sense of Place'. In Barnes, T. en D. Gregory (eds.), *Reading Human Geography: The poetics and politics of inquiry*, Arnold, New York, pp. 315-323.

**Ministerie voor Volkshuisvesting, Ruimtelijke Ordening en Milieubeheer (VROM) (2007)**, *Dossier wijkverbetering, Wonen, Wijken en Integratie*. Site: (<http://www.vrom.nl/pagina.html?id=31001&ref=http://www.vrom.nl/pagina.html?id=8273>), bezocht op 11-12-2007.

**MKB-Nederland (2007)**, *Zonder ondernemerschap mislukt beleid achterstandswijken*. Site: (<http://www.mkb.nl/Nieuws/287.8912>), bezocht op 13-12-2007.

**Matrix Partners (2007)**, *Podiumhuis Kanaleneiland Utrecht*. Site: (<http://www.matrix-experts.nl/pdf/kanaleneiland.pdf>), bezocht op 12-01-2008.

**Neefs, G. (2006)**, *Sociaal Kapitaal op ons Eiland; Een onderzoek naar sociaal kapitaal in Kanaleneiland*. Afstudeerscriptie Sociale Geografie, Universiteit Utrecht, Utrecht

**Paul Krugerlaan (2007)**, *De multiculturele winkelstraat van Den Haag*. Site: (www.paulkrugerlaan.nl), bezocht op 27-10-2007.

**Peters, N. (2002)**, 'Mixed embeddedness; Does it really explain immigrant enterprise in Western Australia (WA)?'. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research*, 8 (1/2), pp. 32-53.

**Portes, A. en J. Sensenbrenner (1993)**, 'Embeddedness and Immigration: Notes on the Social Determinants of Economic Action'. *American Journal of Sociology*, 98, pp. 1320-1350.

**Rath, J. (2000)**, 'Introduction: Immigrant Businesses and their Economic, Politico-Institutional and Social Environment'. In Rath, J. (ed.), *Immigrant businesses; The economic, political and social environment*, Macmillan Press Ltd, Houndmills, Basingstoke, Hampshire, pp. 1-20.

**Rath, J. (2002)**, 'Needle games: a discussion of mixed embeddedness'. In Rath, J. (ed.), *Unravelling the rag trade; immigrant entrepreneurship in seven world cities*, Berg, New York, pp. 1-28.

**Rath, J. (2002)**, *Tussen souterrain en dakterras: Wonen als motor voor maatschappelijke kansen. Ondernemerschap en werkgelegenheid in de buurt*. VROM, Nieuwegein.

**Rath, J. (2005)**, 'Feeding the Festive City. Immigrant Entrepreneurs and Tourist Industry'. In Guild, E. en J. van Selm (eds.), *International Migration and Security: Opportunities and Challenges*, Routledge, London en New York, pp. 238-253.

**Rath, J. (2006)**, 'Benut de kansen van etnische buurten; de toekomst ligt bij surigoud en toko kon-fa'. *NRC-Handelsblad*, 21-10-2006.

**Rath, J. en R. Kloosterman (1998)**, 'Bazen van buiten. Naar een nieuwe benadering voor het zelfstandig ondernemerschap van immigranten'. In Rath, J. en R. Kloosterman (eds.), *Rijp & Groen; Het zelfstandig ondernemerschap van immigranten in Nederland*, Het Spinhuis, Amsterdam, pp. 1-23.

**Rath, J. en R. Kloosterman (2001)**, 'Immigrant entrepreneurs in advanced economies: mixed embeddedness further explored'. *Journal of Ethnic and Migration Studies*, 27 (2), pp. 189-201.

**Razin, E. (2002)**, 'Conclusion; The economic context, embeddedness and immigrant entrepreneurs'. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research*, 8 (1-2), pp. 162-167.

**Rekers, A. en R. van Kempen (2000)**, 'Location Matters: Ethnic Entrepreneurs and the Spatial Context'. In Rath, J. (ed.), *Immigrant businesses; The economic, political and social environment*, Macmillan Press Ltd, Houndmills, Basingstoke, Hampshire, pp. 54-70.

**Scase, R. en R. Goffee (1980)**, *The Real World of the Small Business Owner*. Routledge, London.

**Sequeira, J.M. en A.A. Rasheed (2004)**, 'The Role of Social and Human Capital'. In Stiles C.H. en C. S. Galbraith (eds.), *Ethnic entrepreneurship: structure and progress*, International research in the business disciplines, volume 4, Elsevier, Oxford.

**Sie, B. en T. van Naerssen (2004)**, *Grenzeloos ondernemerschap; de rol van sociale netwerken voor allochtoon ondernemerschap*. Eskan, Arnhem.

**Sociaal Cultureel Planbureau (SCP) (2004)**, *In het zicht van de toekomst: Sociaal en Cultureel Rapport 2004*. Amsterdam.

**Tamboer, K. (1998)**, 'De etnische stoelendans'. *Het Parool*, 23-06-1998.

**Thuis in Transvaal (2007)**, *Informatie Algemeen*. Site: [www.thuisintransvaal.nl](http://www.thuisintransvaal.nl), bezocht op 28-10-2007.

**Tillaart, H. van den en E. Poutsma (1998)**, *Een factor van betekenis; Zelfstandig ondernemerschap van allochtonen in Nederland*. Instituut voor Toegepaste Sociale Wetenschappen, Nijmegen.

**Tillaart, H. van den, E. Bruin en F. Canak (2003)**, *Nulmeting Wijk in Bedrijf Westflank*. ITS – Nijmegen, Utrecht.

**Tillaart, H. van den, J. Warmerdam en E. Sombekke (2006)**, *Evaluatie Wijk in Bedrijf Westflank*. ITS, Radboud Universiteit, Nijmegen.

**Utrecht aan de Nijl (UadN) (2006)**, *Evaluatierapport Utrecht aan de Nijl*. Utrecht.

**Vennix, J. (2003)**, *Ontwerpen van Onderzoek; Onderzoeks en interventiemethodologie; een beknopte inleiding*. Nijmegen School of Management, Katholieke Universiteit Nijmegen.

**Verschuren P. en H. Doorewaard (2005)**, *Het ontwerpen van een onderzoek*. Lemma BV, Utrecht.

**Vossen, E. van (2007)**, 'Portretten: de ondernemer als initiatiefnemer; Een etnisch cluster als visitekaartje, ontwikkelingsinitiatief voor een internationaal ontmoetingspunt'. In Broekmans, T. (ed.), *Reader Integratie en Stedebouwers*, Urhahn Urban Design, Amsterdam, p. 30.

**Waldinger, R. (1995)**, 'The 'other side' of embeddedness: a case-study of the interplay of economy and ethnicity'. *Ethnic and Racial Studies*, 18 (3), pp. 555-580.

**Weerd, J. van der (2001)**, 'Allochtone ondernemer moet naoorlogse wijk redden'. *Geografie*, 11 (6), pp. 19-21.

**Wereldstad aan Zee (2007)**, *Structuurvisie Den Haag 2020, Interview met Arnie Caprino 'Den Haag heeft goud in handen'*. Site: ([www.wereldstadaanze.nl](http://www.wereldstadaanze.nl)), bezocht op 28-10-2007.

**Wolff, H.W. de (1989)**, *De Schilderswijk; Voorstel voor een bedrijfsvriendelijke aanpak in de stadsvernieuwing*. Stichting Cultuurfonds, VNG-Uitgeverij, 's-Gravenhage.

**Van der Wouden, R. (2002)**, 'Publiek domein en maatschappelijke integratie'. In Musterd S. en H. Ottens (eds.), *Sociale en economische integratie in de stedelijke samenleving*, Koninklijke van Gorcum, pp. 115-128.

## **Bijlage 1 Topiclijst interviews instanties**

Tijdens de interviews met de verschillende organisaties en instanties is gebruik gemaakt van onderstaande topiclijst. Niet alle topics zijn even uitgebreid aan bod gekomen. Dit was afhankelijk van de instantie waar mee werd gesproken en het respons van de vertegenwoordiger van de instantie.

- Werking instanties: Op welke manier wordt het ondernemerschap gestimuleerd?
- Samenwerking tussen instanties
- Problemen omtrent allochtoon ondernemerschap
- Problemen en krachten eigen gebied (Kanaleneiland of City Mondial gebied)
- Invloed van de leefomgeving op het ondernemerschap
- Belang allochtoon ondernemerschap voor de wijk
- Welke hulp wordt op dit moment de ondernemers en de wijk geboden
- Beoordeling van de al aanwezige hulp
- Wat kan er verder worden gedaan om het ondernemerschap te stimuleren. Oftewel wat zijn de succesfactoren.
- Benadering ondernemer. Communicatie tussen ondernemer en instantie.
- Visie ondernemer op instantie. Wat is van groter belang: sociale netwerk of formele netwerk.
- Verschil tussen etniciteiten.

Bij de vragenlijst voor de allochtone ondernemers zijn bijna alle indicatoren aan bod gekomen. De interviewvragen voor de instanties zijn echter niet op alle indicatoren gebaseerd. Dit komt doordat de meeste indicatoren puur van toepassing zijn op de mixed embeddedness van de ondernemer zelf. Instanties kunnen niet op al deze vragen antwoord geven. Wel kunnen ze een beeld geven over wat er zoal wordt gedaan voor de ondernemer, of deze initiatieven succesvol zijn et cetera.

De interviews met de instanties plaatsen de embeddedness van de ondernemer dus in een breder kader en geven daarnaast ook meer duidelijkheid over bepaalde aspecten van deze embeddedness. Zij kunnen dus als een aanvulling op de vragenlijst worden gezien. Indicatoren die bij deze interviews wel direct aan bod kwamen zijn:

- Inbedding in sociale netwerken
- Kenmerken etniciteit
- Middelen uit formele en informele netwerken
- Regulering instanties
- Ruimtelijke context

Tijdens de gesprekken zelf bleek al snel dat ook de overige indicatoren werden aangeroerd bij de beantwoording van de vragen voortkomend uit de topiclijst.

## **Bijlage 2 Gegevens geïnterviewde instanties**

Gebiedsmanagement Transvaal  
Steijnlaan 182 Den Haag  
Contactpersoon: Gebiedsmanager dhr. A. Caprino  
Interview afgenomen op 9 juli 2007

IVNO en VBM Businessclub  
Kempstraat 124A Den Haag  
Contactpersoon: Bestuurslid dhr. P. Ganzeboom  
Interview afgenomen op 25 juni 2007

Kamer van Koophandel Haaglanden  
Vaillantlaan Den Haag  
Afdeling: Partner in Nieuw Ondernemerschap (PiNO)  
Contactpersoon: Bedrijvenadviseur dhr. B. Wams  
Interview afgenomen op 6 juni 2007

Kamer van Koophandel Utrecht  
Kroonstraat 50 Utrecht  
Afdeling: Partners in Nieuw Ondernemerschap (PNO)  
Contactpersoon: Projectleider mevr. N. Dinia  
Interview afgenomen op 18 september 2007

Stabij  
Binckhorstlaan 36 Den Haag  
Contactpersoon: Directeur dhr. A. Mohamed  
Interview afgenomen op 25 juni 2007

Stichting China Town Den Haag  
Telefonisch interview  
Contactpersoon: Voorzitter dhr. Y. Lie  
Interview afgenomen op 11 juni 2007

Stichting City Mondial  
Wagenstraat Den Haag  
Contactpersoon: projectmedewerker mevr. A. Linguard  
Interview afgenomen op 12 juni 2007

Stichting Winkels en Bedrijven (SWB) Den Haag  
Brouwersdijk 211 Dordrecht  
Contactpersoon: Straatmanager dhr. M. Erosy  
Interview afgenomen op 29 mei 2007

UGIAD Turkse Ondernemersvereniging Utrecht  
Livingstonelaan 609 Utrecht  
Contactpersoon: Voorzitter dhr. E. Uysal  
Interview afgenomen op 24 augustus 2007

Winkeliersvereniging Paul Krugerlaan  
Paul Krugerlaan 282 Den Haag  
Contactpersoon: Voorzitter mevr. S. Baksi  
Interview afgenomen op 23 mei 2007

Winkeliersvereniging Rijnbaan  
Van Heuven Goedhartlaan Utrecht  
Contactpersoon: Voorzitter dhr. E. Tizra  
Interview afgenomen op 4 september 2007

Winkeliersvereniging Vasco da Gama  
Bontekoelaan Utrecht  
Contactpersoon: Voorzitter dhr. A. Vijfvinkel  
Interview afgenomen op 29 augustus 2007



## **Bijlage 3 Vragenlijsten**

### **Onderzoek Lieveense, 2006** **Vragenlijst ondernemers Kanaleneiland**

#### **Opschrijven naam onderneming en adres**

##### **Branche**

1) Wat voor soort onderneming heeft u?

1. detailhandel, food
2. detailhandel, non-food
3. horeca
4. groothandel
5. diensten, nl.....
6. overig, nl.....

2) Welke producten of diensten biedt u aan?

3) Heeft u uw aanbod aangepast sinds u deze onderneming heeft? Hoe? en Waarom?

##### **Motivatie om te starten met een eigen onderneming**

4) Welke redenen speelden een rol bij het starten van een eigen onderneming?  
Heeft u er zelf voor gekozen / er in gerold?

5) Bent u met deze zaak zelf begonnen of overgenomen?

6) Hoe lang bent u bezig met ondernemen?

7) Waarom heeft u gekozen voor dit type bedrijf?

8) Als u opnieuw voor de keuze zou staan, zou u dan weer kiezen voor het zelfstandig ondernemerschap?

##### **Locatie**

9) Welke redenen waren het belangrijkste bij de keuze voor Kanaleneiland voor vestiging van uw bedrijf?

10) Hoe lang bent u al gevestigd in Kanaleneiland?

11) Heeft u nog andere ondernemingen en/of filialen en zo ja, waar?

12) Werkt de buurt belemmerend / stimulerend voor uw bedrijf(svoering)?

13) Zou u, als u morgen zou kunnen verhuizen, in een andere Utrechtse wijk meer geld kunnen verdienen dan hier?

14) Denkt u zich als ondernemer in Kanaleneiland te kunnen onderscheiden van andere ondernemers (in Nederland) ?

##### **Klantenkring**

15) Waar komen u klanten vandaan? (binnen Kanaleneiland, noord, zuid, etc. / buiten KE, etc)

16) Welke herkomst heeft de meerderheid van uw klanten?

- 17) Zou u mee willen doen aan een multiculturele markt tijdens een festival zoals 'Utrecht aan de Nijl' dat September 2005 werd georganiseerd?
- 18) Denkt u dat zo'n festival met plaats voor lokale ondernemers kansen biedt om de klantenkring te vergroten?
- 19) Denkt u dat er in Kanaleneiland een permanente multiculturele markt of bazaar zou moeten komen (zoals bijvoorbeeld in Bos en Lommer ... plaatjes?) waar allochtone ondernemers hun koopwaar kunnen aanbieden?
- 20) Waar denkt u dat zo'n markt het best gerealiseerd kan worden (Rijnbaan / garageboxen plint (foto jasper)/ uitbreiding GWC)?
- 21) Heeft u meer of minder klanten dan een jaar geleden?  
En dan 5 jaar geleden?
- 22) Indien toe of afname Waardoor komt deze toe of afname volgens u?
- 23) Probeert u uw klantenkring te vergroten. Zo ja, hoe probeert u uw klantenkring te vergroten?
- 24) Richt u zich op een bepaald type klant, zo, ja op welk type klant richt u zich?
- 25) Heeft u zelf ideeën over hoe ondernemerschap in Kanaleneiland gestimuleerd kan worden? .....  
Opleiding en ervaring
- 26) Waar heeft u ervaring opgedaan?
- 27) Welke opleiding heeft u als laatst genoten?
- 28) Heeft u diploma's of certificaten die vereist zijn voor het uitoefenen van uw vak?
- 29) Was het vinden van geschikte vestigingsruimte moeilijk?

#### **Personeel**

- 30) Heeft u werknemers in dienst? Hoeveel?
- 31) Heeft u familieleden of kennissen in dienst?
- 32) Welke herkomst hebben uw werknemers?
- 33) Waar komen uw werknemers vandaan (binnen of buiten KE, buiten Utrecht)?
- 34) Zijn dit allemaal betaalde werknemers?

#### **Instellingen en hulp**

- 35) Hoe was het om een eigen onderneming te starten?
- 36) Kreeg u hulp, en van wie?
- 37) Er zijn tal van instellingen die ondernemers moeten kunnen helpen, kunt u er 1 noemen?
- 38) Maakt u wel eens gebruik van de hulp van bepaalde instanties, zoals 'Wijk in bedrijf' of de Kamer van Koophandel? Heeft u daar van gehoord?

39) Bent u lid van een ondernemersvereniging?

40) Hoe bent u in het bezit gekomen van startkapitaal voor uw onderneming? (lening bij bank of familie, ander instelling, etc)

41) Heeft u problemen ondervonden bij het bij elkaar krijgen van het startkapitaal?

42) Spreekt u geregeld andere ondernemers waar u tips en ervaringen mee uitwisselt over de bedrijfsvoering van een eigen onderneming (informele netwerken)?

### **Toekomst en ontwikkeling**

43) Verwacht u dit jaar een hogere omzet dan vorig jaar, dan de vorige 5 jaar?  
Waarom toe of afname?

44) Is het inkomen uit uw bedrijf op dit moment voldoende om van te kunnen leven?

45) In hoeverre ziet u de plannen rondom de as van Kanaleneiland en de uitbreiding van het winkelareaal hier als kans of als bedreiging?

46) Hoe denkt u te kunnen groeien?

47) Hoe ziet u de toekomst voor uw bedrijf?

48) Houdt u rekening met investeringen voor uw bedrijfsvoering in de toekomst?

49) Is de verandering van de wijk Kanaleneiland (bouw van koopwoningen etc. ) van invloed op uw bedrijfsvoering?

50) Stel dat u morgen zou verhuizen, waar zou u zich dan vestigen?

### **Imago Kanaleneiland**

51) Heeft het slechte imago van de wijk effect op de omzet van uw onderneming?

52) Wat moet er gedaan worden om het imago te verbeteren?

### **Persoonsgegevens**

53) Geslacht

54) In welk jaar bent u geboren? 19....

55) Wat is uw geboorteland?

- Nederland
- Marokko
- Antillen
- Suriname
- Turkije
- Italië, Spanje, Portugal
- Griekenland /Joegoslavië
- Overige, nl .....

56) Sinds wanneer woont u in Nederland? ....

57) Waar woont u?

Kanaleneiland

Buiten Kanaleneiland, binnen Utrecht

Buiten Utrecht

58) Vragen naar naam geïnterviewde? (voor citeren in rapport? / anoniem)

.....  
.....

59) Vragen of geïnterviewde geïnteresseerd is in de belangrijkste onderzoeksuitkomsten

### **Onderzoek 2007**

#### **Vragenlijst ondernemers Stationsbuurt, Transvaal en Schilderswijk**

##### **Onderneming**

Naam:

Adres:

##### **Branche**

1) Wat voor soort onderneming heeft u? Omcirkelen wat van toepassing is.

1. detailhandel, food
2. detailhandel, non-food
3. horeca
4. groothandel
5. diensten, nl.....
6. overig, nl.....

2) Welke producten of diensten biedt u aan?

3) Heeft u uw aanbod aangepast sinds u deze onderneming heeft? Hoe? en Waarom?

##### **Motivatie om te starten met een eigen onderneming**

4) Welke redenen speelden een rol bij het starten van een eigen onderneming?

5) Bent u met deze zaak zelf begonnen of heet u deze overgenomen?

6) Hoe lang bent u bezig met ondernemen?

7) Waarom hebt u gekozen voor dit type bedrijf?

8) Als u opnieuw voor de keuze zou staan, zou u dan weer kiezen voor het zelfstandig ondernemerschap?

##### **De Wijk**

9) Heeft u nog andere ondernemingen en/of filialen en zo ja, waar?

10) Werkt de buurt belemmerend / stimulerend voor uw bedrijfs(voering)? Wat zou er eventueel verbeterd moeten worden in de buurt?

11) Denkt u zich als ondernemer in het zogenaamde Citymondialgebied te kunnen onderscheiden van andere ondernemers (in Nederland)?

12) Doet u mee aan festivals en evenementen georganiseerd door City Mondial? Waarom wel, waarom niet?

13) Denkt er over om er in de toekomst wel aan deel te nemen?

14) Doet u mee aan andere evenementen? Welke en waarom?

**Overheidsbeleid en Concurrentie**

- 15) Ondervindt u veel concurrentie in de wijk?
- 16) Is deze concurrentie toe- of afgenomen? Wat is hier de reden van?
- 17) Stimuleert het overheidsbeleid het ondernemerschap? Op welke manier wel of niet?

**Klantenkring**

- 18) Waar komen uw klanten vandaan?
- 19) Welke herkomst heeft de meerderheid van uw klanten?
- 20) Vindt er een toe- of afname van het aantal klanten plaats? Waardoor komt dit?
- 21) Probeert u uw klantenkring te vergroten. Zo ja, hoe probeert u uw klantenkring te vergroten?
- 22) Richt u zich op een bepaald type klant, zo, ja op welk type klant richt u zich?
- 23) Heeft u zelf ideeën over hoe ondernemerschap in deze wijk gestimuleerd kan worden?

**Opleiding en ervaring**

- 24) Waar heeft u ervaring opgedaan?
- 25) Welke opleiding heeft u als laatst genoten?
- 26) Heeft u diploma's of certificaten die vereist zijn voor het uitoefenen van uw vak?

**Personeel**

- 27) Heeft u werknemers in dienst? Hoeveel?
- 28) Heeft u familieleden of kennissen in dienst?
- 29) Welke herkomst hebben uw werknemers?
- 30) Zijn dit allemaal betaalde werknemers?

**Instellingen en hulp**

- 31) Hoe was het om een eigen onderneming te starten? Moeilijk/makkelijk?
- 32) Kreeg u hulp, en van wie?
- 33) Er zijn tal van instellingen die ondernemers moeten kunnen helpen. Bent u hier mee bekend?
- 34) Maakt u wel eens gebruik van de hulp van bepaalde instanties, zoals SWB of de Kamer van Koophandel?
- 35) Bent u lid van een ondernemersvereniging?
- 36) Hoe bent u in het bezit gekomen van startkapitaal voor uw onderneming? (lening bij bank of familie, ander instelling, etc)
- 37) Heeft u problemen ondervonden bij het bij elkaar krijgen van het startkapitaal?

38) Spreekt u geregeld andere ondernemers waar u tips en ervaringen mee uitwisselt over de bedrijfsvoering van een eigen onderneming (informele netwerken)?

**Toekomst en ontwikkeling**

39) Hoe ziet u de toekomst van uw bedrijf?

40) Houdt u rekening met investeringen voor uw bedrijfsvoering in de toekomst?

41) Is de verandering van de wijk van invloed op uw bedrijfsvoering?

**Persoonsgegevens**

42) Geslacht

43) In welk jaar bent u geboren? 19....

44) Wat is uw geboorteland?

45) Sinds wanneer woont u in Nederland? ....

46) Naam geïnterviewde? Of wilt u liever anoniem blijven?

47) Bent u geïnteresseerd in de belangrijkste onderzoeksresultaten?

**Onderzoek 2007**

**Vragenlijst ondernemers Kanaleneiland**

**Onderneming:**

Naam:

Adres:

**Branche**

1) Wat voor soort onderneming heeft u?

1. detailhandel, food

2. detailhandel, non-food

3. horeca

4. groothandel

5. diensten, nl.....

6. overig, nl.....

2) Welke producten of diensten biedt u aan?

3) Heeft u uw aanbod aangepast sinds u deze onderneming heeft? Hoe? en Waarom?

**Motivatie om te starten met een eigen onderneming**

4) Welke redenen speelden een rol bij het starten van een eigen onderneming? Heeft u er zelf voor gekozen / er in gerold?

5) Bent u met deze zaak zelf begonnen of overgenomen?

6) Hoe lang bent u al bezig met ondernemen?

7) Waarom heeft u gekozen voor dit type bedrijf?

8) Als u opnieuw voor de keuze zou staan, zou u dan weer kiezen voor het zelfstandig ondernemerschap?

**Locatie**

9) Welke redenen waren het belangrijkste bij de keuze voor Kanaleneiland voor vestiging van uw bedrijf?

10) Hoe lang bent u al gevestigd in Kanaleneiland?

11) Heeft u nog andere ondernemingen en/of filialen en zo ja, waar?

12) Werkt de buurt belemmerend / stimulerend voor uw bedrijf(svoering)? Waarom?

13) Zou u, als u morgen zou kunnen verhuizen, in een andere Utrechtse wijk meer geld kunnen verdienen dan hier?

14) Denkt u zich als ondernemer in Kanaleneiland te kunnen onderscheiden van andere ondernemers (in Nederland)?

**Klantenkring**

15) Waar komen u klanten vandaan? (binnen Kanaleneiland, noord, zuid, etc. / buiten KE, etc)?

16) Welke herkomst heeft de meerderheid van uw klanten?

17) Zou u mee willen doen aan een multiculturele markt tijdens een festival zoals 'Utrecht aan de Nijl' dat September 2005 werd georganiseerd?

18) Denkt u dat zo'n festival met plaats voor lokale ondernemers kansen biedt om de klantenkring te vergroten?

19) Denkt u dat er in Kanaleneiland een permanente multiculturele markt of bazaar zou moeten waar allochtone ondernemers hun koopwaar kunnen aanbieden?

20) Waar in Kanaleneiland en op welke manier denkt u dat zo'n markt het best gerealiseerd kan worden?

21) Heeft u meer of minder klanten dan een jaar geleden? En dan 5 jaar geleden?

22) Indien toe of afname. Waardoor komt deze toe of afname volgens u?

23) Probeert u uw klantenkring te vergroten. Zo ja, hoe probeert u uw klantenkring te vergroten?

24) Richt u zich op een bepaald type klant, zo, ja op welk type klant richt u zich?

25) Heeft u zelf ideeën over hoe ondernemerschap in Kanaleneiland gestimuleerd kan worden?

**Opleiding en ervaring**

26) Waar heeft u ervaring opgedaan?

27) Welke opleiding heeft u als laatst genoten?

28) Heeft u diploma's of certificaten die vereist zijn voor het uitoefenen van uw vak?

29) Was het vinden van geschikte vestigingsruimte moeilijk?

**Personeel**

30) Heeft u werknemers in dienst? Hoeveel?

- 31) Heeft u familieleden of kennissen in dienst?
- 32) Welke herkomst hebben uw werknemers?
- 33) Waar komen uw werknemers vandaan (binnen of buiten Kanaleneiland)?
- 34) Zijn dit allemaal betaalde werknemers?

#### **Instellingen en hulp**

- 35) Hoe was het om een eigen onderneming te starten?
- 36) Kreeg u hulp, en van wie?
- 37) Er zijn tal van instellingen die ondernemers moeten kunnen helpen, kunt u er 1 noemen?
- 38) Maakt u wel eens gebruik van de hulp van bepaalde instanties, zoals 'Wijk in bedrijf' of de Kamer van Koophandel? Heeft u daar van gehoord?
- 39) Bent u lid van een ondernemersvereniging of winkeliersvereniging?
- 40) Hoe bent u in het bezit gekomen van startkapitaal voor uw onderneming? (lening bij bank of familie, ander instelling, etc)
- 41) Heeft u problemen ondervonden bij het bij elkaar krijgen van het startkapitaal?
- 42) Spreekt u geregeld andere ondernemers waar u tips en ervaringen mee uitwisselt over de bedrijfsvoering van een eigen onderneming (informele netwerken)?

#### **Toekomst en ontwikkeling**

- 43) Verwacht u dit jaar een hogere omzet dan vorig jaar, dan de vorige 5 jaar? Waarom toe of afname?
- 44) In hoeverre ziet u de herstructureringsplannen van Kanaleneiland als een kans of bedreiging voor uw onderneming? Bijvoorbeeld de bouw van nieuwe en duurdere koopwoningen.
- 45) In hoeverre ziet u de plannen in het wijkactieplan als kans of als bedreiging?
- 46) Hoe denkt u te kunnen groeien?
- 47) Hoe ziet u de toekomst voor uw bedrijf?
- 48) Houdt u rekening met investeringen voor uw bedrijfsvoering in de toekomst?

#### **Imago Kanaleneiland**

- 49) Heeft het slechte imago van de wijk effect op de omzet van uw onderneming?
- 50) Wat moet er gedaan worden om het imago te verbeteren?

#### **Persoonsgegevens**

- 51) Geslacht
- 52) In welk jaar bent u geboren? 19....
- 56) Wat is uw geboorteland?



- Nederland
- Marokko
- Antillen
- Suriname
- Turkije
- Italië, Spanje, Portugal
- Griekenland /Joegoslavië
- Overige, nl .....

56) Sinds wanneer woont u in Nederland? ....

57) Waar woont u?

Kanaleneiland

Buiten Kanaleneiland, binnen Utrecht

Buiten Utrecht

58) Vragen naar naam geïnterviewde? (voor citeren in rapport? / anoniem)

59) Vragen of geïnterviewde geïnteresseerd is in de belangrijkste onderzoeksuitkomsten

## Bijlage 4 Van operationalisatie tot vragenlijst

Indicatoren	Bijbehorende vragen vragenlijst Haagse wijken
Kenmerken etniciteit	-
Kenmerken individu	4. Redenen starten onderneming 6. Hoe lang al ondernemer? 7. Waarom dit type bedrijf? 8. Opnieuw keuze voor ondernemerschap? 9. Andere ondernemingen of filialen? 24. Ervaring 25. Opleiding 26. Diploma's en certificaten voor vakgebied 42. Geslacht 43. Geboortjaar 44. Geboorteland 45. Migratiejaar
Inbedding sociale netwerken	28. Familieleden of kennissen in dienst 32. Hulp? 36. Bijeenkrijgen startkapitaal 37. Problemen bijeenkrijgen startkapitaal 38. Contact collega ondernemers
Vacancy chain	5. Zelf begonnen of overname? 7. Waarom dit type bedrijf?
Branches/levensvatbaarheid	1. Soort onderneming 2. Welke producten en/of diensten
Middelen uit formele/informele netwerken	27. Werknemers in dienst 28. Familieleden of kennissen in dienst 29. Herkomst werknemers 30. Betaalde werknemers 31. Moeilijk/makkelijk starten van onderneming 32. Hulp? 33. Bekendheid instanties 34. Gebruik hulp instanties 35. Lidmaatschap ondernemersvereniging 36. Bijeenkrijgen startkapitaal 37. Problemen bijeenkrijgen startkapitaal 38. Contact collega ondernemers
Afzetmarkt en groeipotentieel	3. Aanpassing aanbod. Hoe en waarom? 18. Waar komen klanten vandaan. 19. Herkomst klanten 20. Toe- of afname klanten en waardoor. 21. Vergroting klantenkring? Hoe? 22. Doelgroep 40. Investerings voor de toekomst
Toegankelijkheid markt	15. Mate van concurrentie 16. Toe- en afname concurrentie. Waardoor? 17. Stimuleren overheidsbeleid
Regulering overheid	17. Stimulerend overheidsbeleid 31. Moeilijk/makkelijk starten van onderneming 32. Hulp?
Regulering instanties	31. Moeilijk/makkelijk starten van onderneming 32. Hulp? 33. Bekendheid instanties
Ruimtelijke context	10. Buurt stimulerend of belemmerend? 23. Ideeën stimulatie ondernemerschap 41. Invloed veranderingen in wijk op bedrijfsvoering
Trends	39. Toekomst onderneming
Extra vragen City Mondial	11. Onderscheidende werking City Mondial 12. Deelname City Mondial evenementen 13. Toekomstige deelname 14. Deelname andere evenementen

<b>Indicatoren</b>	<b>Bijbehorende vragen vragenlijst Kanaleneiland</b>
Kenmerken etniciteit	-
Kenmerken individu	4. Redenen starten onderneming 6. Hoe lang al ondernemer? 7. Waarom dit type bedrijf? 8. Opnieuw keuze voor ondernemerschap? 11. Andere ondernemingen of filialen? 26. Ervaring 27. Opleiding 28. Diploma's en certificaten voor vakgebied 51. Geslacht 52. Geboortjaar 53. Geboorteland 56. Migratiejaar 57. Woonachtig binnen of buiten wijk
Inbedding sociale netwerken	31. Familieleden of kennissen in dienst 36. Hulp? 40. Bijeenkrijgen startkapitaal 41. Problemen bijeenkrijgen startkapitaal 42. Contact collega ondernemers
Vacancy chain	5. Zelf begonnen of overname? 7. Waarom dit type bedrijf?
Branches/levensvatbaarheid	1. Soort onderneming 2. Welke producten en/of diensten
Middelen uit formele/informele netwerken	30. Werknemers in dienst 31. Familieleden of kennissen in dienst 32. Herkomst werknemers 33. Werknemers uit Kanaleneiland 34. Betaalde werknemers 35. Moeilijk/makkelijk starten onderneming 36. Hulp? 37. Bekendheid instanties 38. Gebruik hulp instanties 39. Lidmaatschap ondernemersvereniging 40. Bijeenkrijgen startkapitaal 41. Problemen bijeenkrijgen startkapitaal 42. Contact collega ondernemers
Afzetmarkt en groeipotentieel	3. Aanpassing aanbod. Hoe en waarom? 15. Waar komen klanten vandaan. 16. Herkomst klanten 21. Toe- of afname klanten 22. Waardoor toe- of afname? 23. Vergroting klantenkring? Hoe? 24. Doelgroep 43. Verwachtingen omzet 46. Mogelijkheden tot groei 48. Investerings voor de toekomst
Toegankelijkheid markt	21. Toe- of afname klanten 22. Waardoor toe- of afname 35. Moeilijk/makkelijk starten van onderneming 36. Hulp?
Regulering overheid	35. Moeilijk/makkelijk starten van onderneming 36. Hulp? 37. Bekendheid instanties
Regulering instanties	35. Moeilijk/makkelijk starten van onderneming 36. Hulp? 37. Bekendheid instanties
Ruimtelijke context	9. Redenen keuze Kanaleneiland 10. Hoe lang hier gevestigd? 12. Buurt stimulerend of belemmerend? 13. Ergens anders ondernemen gunstiger? 25. Ideeën stimulatie ondernemerschap 29. Vinden geschikte vestigingsruimte 49. Invloed veranderingen (imago) in wijk op bedrijfsvoering 50. Maatregelen ter imagoverbetering
Trends	47. Toekomst onderneming

Extra vragen Kanaleneiland	14. Onderscheidende werking wijk 17. Deelname multiculturele markt/evenementen 18. Evenement mogelijke kans ondernemerschap? 19. Een permanente bazaar? 20. Locatie bazaar? 44. In hoeverre herstructurering kans/bedreiging 45. Wijkactieplan kans of bedreiging
----------------------------	---

**Bijlage 5 Dataverzameling 'a global sense of place' en mixed embeddedness**

<p>DIVERSITEIT IN PLAATS</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ruimtelijke context</li> <li>• Trends</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Literatuur</li> <li>• Beleidsdocumenten</li> <li>• Wijkactieplannen</li> <li>• Media</li> <li>• Gedaan onderzoek door Lievense en Neefs</li> <li>• Eigen vragenlijsten</li> <li>• Interviews</li> </ul>
----------------------------------	---	--

<p>SOCIALE INBEDDING</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kenmerken etniciteit</li> <li>• Kenmerken individu</li> <li>• Inbedding sociale netwerken</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Literatuur</li> <li>• Gedaan onderzoek door Lievense en Neefs in Kanaleneiland.</li> <li>• Eigen vragenlijsten</li> <li>• Interviews</li> </ul>
<p>SOCIAAL- ECONOMISCHE CONTEXT</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vacancy chain</li> <li>• Branches/levensvatbaarheid</li> <li>• Middelen uit formele/informele netwerken</li> <li>• Afzetmarkt en groeipotentieel</li> <li>• Toegankelijkheid markt</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Beleidsdocumenten</li> <li>• Webpagina's</li> <li>• Gedaan onderzoek door Lievense en Neefs in Kanaleneiland.</li> <li>• Eigen vragenlijsten</li> <li>• Interviews</li> </ul>
<p>POLITIEK- INSTITUTIONELE CONTEXT</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Regulering overheid</li> <li>• Regulering instanties</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Beleidsdocumenten</li> <li>• Gedaan onderzoek door Lievense en Neefs in Kanaleneiland.</li> <li>• Eigen vragenlijsten</li> <li>• Interviews</li> </ul>

## Bijlage 6 Succesfactoren volgens instanties, ondernemers en wijkactieplannen

<b>Succesfactoren volgens instanties en ondernemers</b>	
<b><i>Instanties</i></b>	<b><i>Ondernemers</i></b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tegengaan versnippering van instanties</li> <li>2. Intensief contact/ Relatiebeheer</li> <li>3. Organiseren van ondernemers</li> <li>4. Eigen cultuur vs. Nederlandse cultuur</li> <li>5. Contact met formele instanties</li> <li>6. Lange termijn vs. korte termijn</li> <li>7. Onderscheid allochtone en autochtone ondernemers</li> <li>8. Branchering               <ul style="list-style-type: none"> <li>- draagvlak</li> <li>- diversiteit</li> <li>- uniciteit product</li> <li>- presentatie</li> <li>- concentratie</li> </ul> </li> <li>9. Cursussen</li> <li>10. Inspelen op huidige trends</li> <li>11. Kapitaal vasthouden in de wijk</li> <li>12. Mensen niet afhankelijk maken</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Eerlijke concurrentie stimuleren               <ul style="list-style-type: none"> <li>- toezicht op branchering</li> <li>- toezicht op openingstijden</li> <li>- kwaliteitscontrole</li> </ul> </li> <li>2. Investeren in veiligheid</li> <li>3. Verbetering uitstraling gebied</li> <li>4. Openstaan voor andere culturen</li> <li>5. Openheid en vertrouwen tussen ondernemers en instanties               <ul style="list-style-type: none"> <li>- aanmeldingen voor cursussen</li> <li>- actieve deelname bijeenkomsten</li> </ul> </li> <li>6. Positieve media-aandacht voor een beter imago</li> </ol>
<b>Succesfactoren terugkomend in wijkactieplannen</b>	
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Aanbieden meer (kleinschalige) bedrijfsruimtes</li> <li>2. Intensief contact: persoonlijke begeleiding ondernemers in de vorm van de ondersteuning van starters.</li> <li>3. Organiseren van ondernemer</li> <li>4. Contact met formele instanties</li> <li>5. Eigen cultuur vs. Nederlandse cultuur: cultureel maatwerk</li> <li>6. Branchering: diversiteit uniciteit, presentatie en concentratie</li> <li>7. Economische kanszone</li> <li>8. Kracht van de eigen wijk uitdragen: bijvoorbeeld Transvaal met Haagse Markt en Paul Krugerlaan.</li> <li>9. Investeren in veiligheid (en leefbaarheid)</li> <li>10. Toezicht houden en handhaven schone wijk</li> <li>11. Opknappen vastgoed</li> <li>12. Kapitaal vasthouden in de wijk (en nieuw kapitaal aantrekken)</li> <li>13. Verbeteren en aantrekkelijk maken van openbare ruimtes</li> <li>14. Winkelimago verbeteren door uitbreiden City Mondial</li> <li>15. Ontwikkelen multiculturele en kwalitatieve horeca</li> <li>16. Evenementen en ontmoetingen creëren</li> <li>17. Tegengaan versnippering en verkokering</li> <li>18. Ontkokeren gemeentelijke diensten</li> <li>19. Lange termijn/korte termijn</li> <li>20. Kortere communicatielijnen</li> <li>21. Betere informatievoorziening</li> <li>22. Ruimte maken voor bewonersinitiatieven</li> </ol>	