



Migrantenondernemerschap in Nederlandse steden

Abdel Bouchtaoui 292530

Afstudeerscriptie Grootstedelijke Vraagstukken en Beleid
Erasmus Universiteit Rotterdam

Begeleider: Jack Burgers
Tweede beoordelaar: Jeroen van der Waal

13-5-2011

Voorwoord

Migrantenondernemerschap is in de laatste jaren een veel besproken onderwerp geweest in Nederland. Dit komt in hoofdzaak door macro-economische- en bevolkingstrends die zich langzaam aan het voltrekken zijn in dit land. Daar waar er in de Verenigde Staten al veel onderzoek is verricht over dit onderwerp in de jaren '80 van de vorige eeuw is het in Nederland nog altijd een betrekkelijk nieuw en opkomend thema. Uit de data blijkt bijvoorbeeld dat er sinds 2006 sprake is van een duidelijke stijging terwijl hier in de jaren daarvoor nog niet echt sprake van was.

De vertraagde tijdsfactor ten opzichte van de VS biedt onderzoekers een uniek arsenaal aan onderzoeksmethoden en literatuur om te kunnen anticiperen op de Nederlandse situatie. Ik heb voor dit onderzoek dan ook veel kennis genomen en ook praktisch baat gehad bij de kwantitatieve methoden die in de VS al lang en breed zijn uitgetest en verfijnd.

Mijn dank gaat uit naar mijn beide begeleiders Jeroen van der Waal en Jack Burgers, met wie ik veel tijd heb besteed aan het uitkienen van de structuur van deze scriptie en het doen van de kwantitatieve analyses.

Ik heb me altijd afgevraagd waarom auteurs hun werk opdragen aan bepaalde vrienden of familieleden terwijl deze ogenschijnlijk geen duidelijke bijdrage hebben geleverd aan hun werk. De laatste dagen dat ik aan deze scriptie heb gewerkt kreeg ik het door. Mijn doorzettingsvermogen nam toe terwijl ik aan mijn jongere zusje dacht. Er is tussen haar en mij niet echt sprake geweest van collaboratie bij deze scriptie maar door aan haar te denken kreeg ik steeds het gevoel het ergens voor te doen. Daarom wil ik haar hierbij bedanken voor de inspiratie die ik kreeg. Tenslotte wil ik mijn oom bedanken die als ondernemer veel waardevol advies heeft gegeven.

Rotterdam, mei 2011

Abdel Bouchtaoui

Inhoud

| | |
|--|----|
| 1. Inleiding | 7 |
| 1.1. Ondernemerschap onder allochtonen | 7 |
| 1.2. Verschillen tussen Nederlandse steden | 7 |
| 1.3. Bestaande theorieën | 10 |
| 1.4. Opbouw van het onderzoek | 11 |
| 2. Arbeidsmarktkansen..... | 12 |
| 2.1. Pushfactor van de arbeidsmarkt | 13 |
| 2.2. Arbeidsmarktkansen en generatieverschillen..... | 14 |
| 3. Ruimtelijke concentratie factoren..... | 15 |
| 3.1. Sociale inbedding..... | 15 |
| 3.2. migrantenenclaves | 17 |
| 3.3. Ruimtelijke concentratie en generatieverschillen..... | 19 |
| 4. Stedelijke consumptiepatronen | 20 |
| 4.1. Marktoriëntatie van migrantenondernemers..... | 20 |
| 4.2. Creatieve klasse | 22 |
| 4.3. Marktoriëntatie en generatieverschillen | 24 |
| 5. Methoden en dataverzameling | 25 |
| 5.1. Meting | 25 |
| 5.2. Afhankelijke variabele | 25 |
| 5.3. Arbeidsmarkt | 28 |
| 5.4. Stedelijke consumptiepatronen | 28 |
| 5.5. Ruimtelijke concentratie | 29 |
| 6. Onderzoeksresultaten | 31 |
| 6.1. Marokkanen | 31 |
| 6.2. Turken..... | 32 |
| 6.3. Surinamers..... | 33 |
| 6.4. Antillianen | 34 |
| 6.5. Conclusies ten aanzien van de theorieën..... | 35 |
| 6.6. Verschillen tussen de generaties..... | 36 |
| 7. Algemene conclusies en discussie | 38 |
| 7.1. Arbeidsmarktkansen | 38 |
| 7.2. Ruimtelijke concentratie | 39 |
| 7.3. Stedelijke consumenten | 41 |

| | |
|-----------------------------------|----|
| Bronnen | 42 |
| BIJLAGE I Stadskenmerken 1 | 45 |
| BIJLAGE II Stadskenmerken 2 | 46 |
| BIJLAGE III SBI categorieën | 47 |

1. Inleiding

1.1. Ondernemerschap onder allochtonen

Een van de middelen die in het huidige allochtonen integratiedebat steeds vaker worden voorgesteld is het bevorderen van ondernemerschap. Een kleine greep uit de voordelen die dit met zich mee kan brengen voor een regio kunnen samengevat worden aan de hand van de drie onderstaande voorbeelden.

In de eerste plaats kan het op lokaal niveau in een buurt of wijk in de stad de sociaal economische condities verbeteren. Omdat allochtone ondernemers in die wijken vaak leegstaande of vrijgekomen winkelpanden overnemen blijven belangrijke lokale voorzieningen intact. Voor mensen die minder mobiel zijn zoals bijvoorbeeld ouderen is dit natuurlijk belangrijk maar het versterkt ook de sociale cohesie onder andere bevolkingsgroepen omdat ontmoetingsplekken in stand worden gehouden (Van den Tillaart, 2007). Het ondernemerschap leidt ook tot extra werkgelegenheid in de regio. In het eerste stadium zorgt dit voor een daling van de werkloosheid door zelfvoorziening of door het aannemen van personeel uit de familie of kennissenkring van de ondernemer. In een gevorderd stadium wordt er personeel uit alle lagen van de bevolking aangetrokken en zorgt de bedrijvigheid voor een lokale economische opleving (Kloosterman et al., 1999).

Er is tenslotte ook een economisch voordeel voor een regio op het gebied van toerisme. Etnische diversiteit kan in sommige steden worden uitgedragen in de vorm van gethematiseerde winkelgebieden die als toeristische trekpleister kunnen fungeren. Dit geeft een economische impuls aan een regio (Rath et al., 2009).

Deze voorbeelden onderstrepen het gunstige effect en het maatschappelijk en beleidsmatig relevante karakter van het migrantenondernemerschap in een stad. Er wordt daarom geprobeerd hierop een sociaal -wetenschappelijk zoeklicht te schijnen. Hiermee wordt inzichtelijk gemaakt welke theoretische verklaringen er bestaan over dit onderwerp. Door een kwantitatieve analyse kan er daarnaast duidelijk worden gemaakt in welke mate externe of interne factoren afzonderlijk een invloed hebben op het ontstaan van ondernemerschap bij migrantengroepen.

1.2. Verschillen tussen Nederlandse steden

Het ligt in de lijn der verwachting dat de meeste allochtone ondernemers in Nederland te vinden zijn in de grote steden. Gastarbeiders vestigden zich nou eenmaal in de jaren '60 en '70 van de vorige eeuw vooral in de oude grote industrie steden en hebben zelf of hun nakomelingen in de meeste gevallen sindsdien op diezelfde locaties gewoond. Het absolute aantal ondernemers van een groep zou daarom simpel gezegd recht evenredig moeten zijn met de bevolkingsomvang van die groep en daarom hoofdzakelijk te vinden moeten zijn in die oude industrie steden.

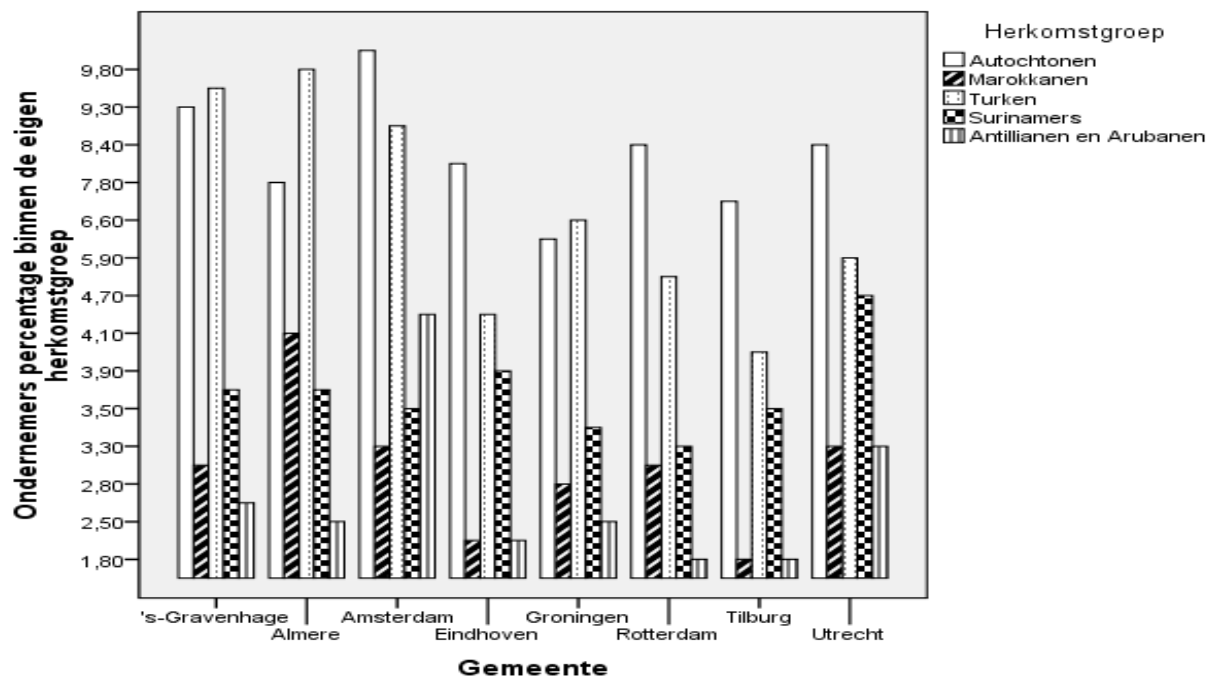
Bij de bestudering van de kerncijfers over ondernemerschap in Nederland is echter steeds weer een bepaald patroon te zien van concentratie in bepaalde regio's. Hierbij komt dan aan het licht dat verschillen tussen sommige steden juist niet evenredig zijn met de bevolking in die steden (zie tabel 1).

Tabel 1. Bevolking (15-65) (* 1000) en aantal ondernemers (* 1000) naar herkomstgroepering, steden met meer dan 150000 inwoners. Bron: Centraal Bureau voor de Statistiek (CBS), 2007 (eigen calculaties).

| | <i>Autochtonen</i> | | <i>Turken</i> | | <i>Niet-westerse allochtonen</i> | | <i>Totale bevolking</i> | |
|------------------|----------------------------------|-------------------------------------|----------------------------------|-------------------------------------|----------------------------------|-------------------------------------|----------------------------------|-------------------------------------|
| | Bevolking 15-65 jr. * 1000 | Aantal onder- nemers *1000 | Bevolking 15-65 jr. * 1000 | Aantal onder- nemers *1000 | Bevolking 15-65 jr. * 1000 | Aantal onder- nemers *1000 | Bevolking 15-65 jr. * 1000 | Aantal onder- nemers *1000 |
| Gemeente | | | | | | | | |
| Amsterdam | 279 | 36,8 | 28 | 2,4 | 186 | 10,0 | 549 | 57,1 |
| Rotterdam | 208 | 17,5 | 32 | 1,6 | 149 | 5,7 | 401 | 26,5 |
| Den Haag | 171 | 15,9 | 23 | 2,2 | 111 | 5,9 | 329 | 26,0 |
| Utrecht | 150 | 12,6 | 9 | 0,5 | 42 | 2,0 | 216 | 16,4 |
| Eindhoven | 104 | 8,2 | 7 | 0,3 | 23 | 1,0 | 145 | 10,3 |
| Tilburg | 110 | 8,2 | 5 | 0,2 | 19 | 0,6 | 142 | 9,5 |
| Groningen | 112 | 6,8 | 1 | 0,1 | 13 | 0,5 | 139 | 8,2 |
| Almere | 83 | 6,5 | 2 | 0,2 | 32 | 1,5 | 129 | 9,0 |
| Breda | 91 | 8,0 | 2 | 0,1 | 12 | 0,5 | 116 | 9,5 |
| Nijmegen | 88 | 6,3 | 4 | 0,2 | 14 | 0,6 | 116 | 7,9 |
| Apeldoorn | 87 | 7,1 | 3 | 0,1 | 7 | 0,3 | 103 | 7,9 |
| Enschede | 78 | 5,3 | 6 | 0,3 | 16 | 0,6 | 107 | 6,6 |

Volgens het Nicis rapport 'Monitor Migrantenondernemerschap 2004' zijn er binnen Nederland nog meer verschillen aan te wijzen. Zo zijn er bijvoorbeeld relatief meer allochtone ondernemers in Den Haag dan in Rotterdam. Voor Turken geldt daarnaast dat er zelfs meer ondernemers zijn in absolute aantallen in Den Haag of Amsterdam dan in Rotterdam. Terwijl de meeste Turken in Rotterdam wonen en daar dus zowel meer potentiële ondernemers als meer Turkse klanten zouden moeten zijn (zie tabel 1). Het is onwaarschijnlijk dat de verschillen in dit geval verklaard kunnen worden door culturele factoren omdat het immers gaat om dezelfde bevolking die zich hier een aantal decennia geleden als gastarbeiders hebben gevestigd. Kennelijk bestaan er bepaalde stadskenmerken die ervoor zorgen dat ondernemerschap onder Turken vaker voorkomt in onder andere Den Haag.

Er hoeft dus in ieder geval niet altijd een verband te bestaan tussen de omvang van de groep in een stad en het tot stand komen van ondernemerschap binnen die groep. Dat regionale factoren van belang zijn wordt nog duidelijker wanneer er rekening wordt gehouden met de bevolkingsomvang van andere herkomstgroepen (figuur 1). Het percentage ondernemers in de eigen groep verschilt vaker per stad. Dit is niet alleen zo voor autochtonen en Turken maar geldt voor alle klassieke niet-westerse herkomstgroepen. De verschillen tussen steden verdubbelen in sommige gevallen zelfs.



Figuur 1. Ondernemerschap in de eigen groep. Autochtonen en de klassieke niet-westerse allochtonen. Steden met meer dan 175000 inwoners. Bron CBS, 2007 (eigen calculaties).

Het onderzoek naar ondernemerschap onder migranten heeft zich in het verleden nauwelijks bezig gehouden met deze stedelijke contexten. Een uitzondering hierop is de vergelijking die Ans Reekers maakt tussen Turkse ondernemers in Amsterdam en Rotterdam (Reekers, 1998). De vergelijking tussen twee steden die daar gemaakt wordt is tegelijkertijd ook de beperking. Om een betrouwbaar beeld te krijgen van de invloed van stadsfactoren zouden er in beginsel meerdere steden moeten worden onderzocht.

Al met al blijkt dus uit mijn eigen empirische verkenning en uit data in de literatuur dat er een verschil bestaat tussen de omvang van migrantenondernemerschap in steden die niet op basis van de populatieomvang van een herkomstgroep kan worden verklaard. Dit opmerkelijke verschijnsel leidt tot de volgende probleemstelling: *Hoe kan het verschil in migrantenondernemerschap tussen Nederlandse steden worden verklaard?* Deze vraag zal ik proberen te beantwoorden aan de hand van een kwantitatieve analyse van het ondernemerschap in een aantal Nederlandse steden.

1.3. Bestaande theorieën

Het klassieke economische perspectief voor de verklaring van ondernemerschap is dat dit plaatsvindt op basis van een bestaande vraag in de populatie waar initiatief nemende ondernemers op inspringen. Starters worden op deze wijze verbonden aan een specifieke clientèle en ontdekken winstgevende nichemarkten. Wanneer dit verklaringsmodel in zijn simpelste vorm wordt toegepast op allochtone ondernemers is het volgens critici onvolledig. Er wordt dan bijvoorbeeld onvoldoende rekening gehouden met sociaal culturele- en etnische elementen die de starter met zich meebrengt en die voor een groot deel zijn of haar slagingskansen bepalen. Aanbodfactoren kunnen simpel gezegd niet worden beschouwd als natuurlijke neigingen die voor iedereen op dezelfde manier kunnen worden voorspeld. Van de andere kant wordt er in sommige literatuur over etnisch ondernemerschap de vraagzijde en marktfactoren van ondernemerschap uit het oog verloren en worden de culturele factoren juist overbelicht (Rath, 2002; Kloosterman et al., 1999).

Doorgaans wordt er gesproken in de termen van een wisselwerking tussen kenmerken van de etnische culturele groep en de omgeving. Het tegenwoordig meest gangbare perspectief hieromtrent is dat van het 'mixed embeddedness'-concept (Kloosterman et al., 1999: 7-22). Het succes van het migrantenondernemerschap wordt hierbij aan de ene kant verklaard via het bestaan van aanbodfactoren op basis waarvan ondernemers zelf al dan niet invloed kunnen uitoefenen. En daarnaast op basis van het bestaan van vraagfactoren die de condities en kansenstructuur van een bepaalde omgeving inrichten. Deze factoren kunnen vervolgens elk onderverdeeld worden in een aantal economische-, institutionele- en sociale inbeddingscriteria, die op een bepaald niveau in de maatschappij een rol spelen. Zo zijn op macro- of landelijk niveau vooral institutionele criteria zoals bijvoorbeeld de invloed van het overheidsbeleid op ondernemerschap van belang (Ibid.). Op microniveau wordt er aandacht besteed aan vraag- en aanbod factoren die de succeskans van individuele ondernemers bepalen. Dit gaat dan enerzijds om aanbodfactoren als de sociaal - economische inbedding van de ondernemers zelf op buurt- of wijkniveau. En anderzijds gaat het om vraagfactoren die bijvoorbeeld een rol spelen wanneer economische brancheactiviteiten sterk geclusterd zijn op specifieke locaties (Rath & Kloosterman, 2001).

Het perspectief van 'mixed embeddedness' geeft in dit geval een verhelderend beeld welke factoren van belang en relevant zijn bij de verklaring van migrantenondernemerschap. Doordat hiermee de oorzaken van ondernemerschap uitsplitst worden in sociaal economische inbedding in de eigen groep en inbedding in zaken die min of meer als vastliggende condities van de omgeving kunnen worden opgevat. Het geeft daarom goed weer op welke wijze vraag en aanbod factoren van belang zijn om migrantenondernemerschap te verklaren.

De in de inleiding geconstateerde stedelijke verschillen zijn van mesoniveau. Op dit niveau worden verschillen nauwelijks veroorzaakt door lokale overheden. Het merendeel van het economisch beleid wordt in Nederland juist op nationaal niveau gevoerd. Grote institutionele verschillen zullen er daarom eigenlijk niet zijn tussen steden. Op dit niveau gaat het bijvoorbeeld om verschillen van sociaal-economische aard zoals bijvoorbeeld de arbeidsmarkt en de wijze waarop deze van invloed is op het ontstaan van ondernemerschap. Dit wordt aangeduid met de pushfactor van de arbeidsmarkt. Hierbij wordt er van uitgegaan dat werkloosheid onder allochtonen ertoe leidt dat er meer uit economische noodzaak wordt ondernomen (Reekers, 1998; Rath, 2000; Kloosterman & Rath, 2001). Een ander voorbeeld van stedelijke verschillen die van invloed kunnen zijn op het ondernemerschap hangt samen met zogenaamde migrantenenclaves. De theorie hierbij is dat een bepaalde ruimtelijke concentratie van allochtonen in een stad ertoe leidt dat er voor startende ondernemers een gunstige sociale inbedding bestaat in de eigen groep. Dit komt omdat ondersteunende hulpbronnen makkelijker bereikt kunnen worden (Portes en Manning, 1986).

Een derde factor die stedelijke verschillen in het ondernemerschap kan verklaren hangt samen met verschillen ten aanzien van stedelijke consumptiepatronen en het type clientèle dat goederen en diensten afneemt van migrantenondernemers. Wanneer er bijvoorbeeld in een stad veel wordt geconsumeerd in de horeca of andere uitgaansgelegenheden dan bestaan er voor allochtonen meer ondernemingskansen omdat deze bedrijfssectoren over het algemeen laagdrempelig zijn om in te stappen (Van Kempen & Reekers, 2000). In dit onderzoek worden de verklarende mechanismen van deze drie theorieën ten aanzien van het ondernemerschap verder uitgelegd en wordt er bekeken wat de relatie is met het ondernemerschap.

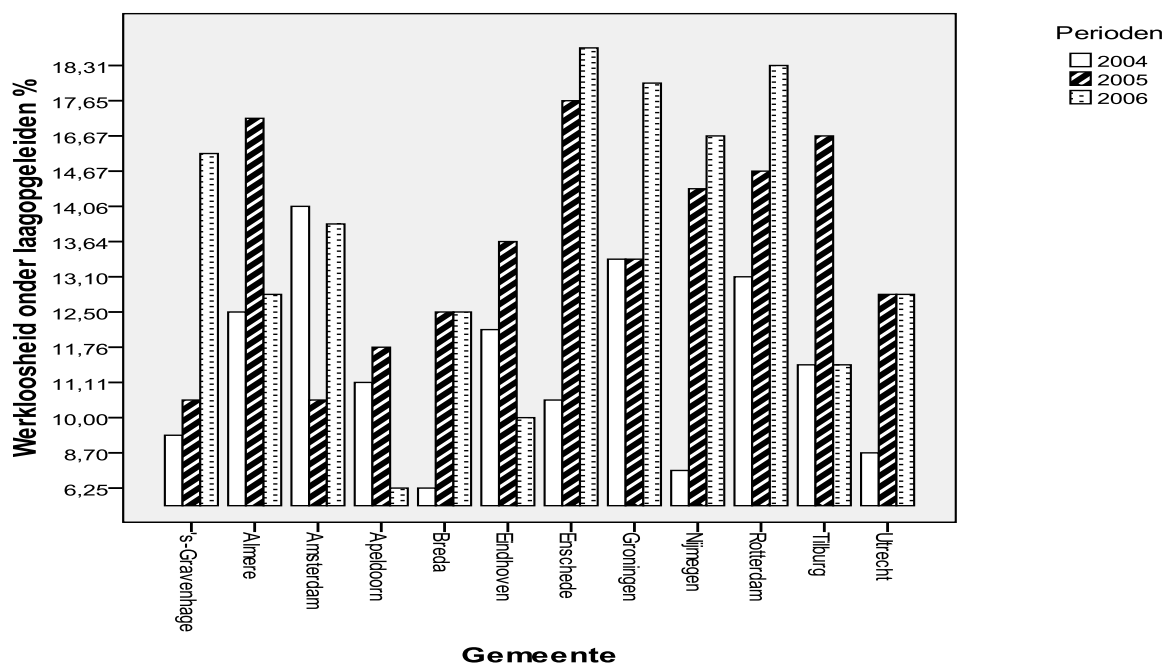
1.4. Opbouw van het onderzoek

De doelstelling van dit onderzoek is het toetsen van een drietal gangbare theorieën ten einde verschillen in etnisch ondernemerschap tussen Nederlandse steden te verklaren. In het volgende hoofdstuk wordt er in de eerste plaats stil gestaan bij het effect van stedelijke arbeidsmarkten en de wijze waarop arbeidsmarktkansen voor laagopgeleiden al dan niet een economische noodzaak veroorzaken voor migrantengroepen om te gaan ondernemen. Daarna wordt er stil gestaan bij ruimtelijke concentratie. Hierbij gaat om bijvoorbeeld begrippen als de 'immigrant enclave' en de ontmoetingskansen van etnisch homogene groepen binnen de stad. Tenslotte wordt het effect van stedelijke consumptiepatronen besproken en hiermee samenhangend het effect dat de aanwezigheid van de creatieve klasse heeft op de ondernemingskansen van migranten. Elk theoretisch onderwerp wordt afgesloten met een formulering van een aantal hypothesen.

Deze hypothesen zullen in een later stadium met behulp van een kwantitatieve analyse van de gegevens over etnisch ondernemerschap in Nederlandse steden worden getoetst. Daarna volgt er een beschrijving van de dataverzameling en de methoden die worden gebruikt in dit onderzoek. Tenslotte worden de resultaten van de kwantitatieve analyse gepresenteerd en worden de consequenties die hieruit blijken voor de theorieën besproken.

2. Arbeidsmarktkansen

De Nederlandse economie heeft zich net als in veel andere ontwikkelde landen sinds enkele decennia als gevolg van deïndustrialisatie getransformeerd naar een diensteneconomie. Dit betekent dat er op de stedelijke arbeidsmarkten in sommige gevallen grote veranderingen hebben voorgedaan. Door toegenomen automatisering en gebruik van ICT heeft er geleidelijk aan een opschaling plaatsgevonden van het niveau en de complexiteit van arbeidsfuncties. Voor hoger opgeleiden hebben deze ontwikkelingen gezorgd voor een toename van werkgelegenheid in bijvoorbeeld de zakelijke dienstverlening. Voor lager opgeleiden betekent dit in sommige steden juist minder kansen op de arbeidsmarkt (zie figuur 2). Aangezien de arbeidsmarkt voor laagopgeleiden in Nederlandse steden sterk verschilt en deze verschillen in elke stad resulteren in een bepaald sociaal-economisch klimaat is het belangrijk om na te gaan op welke wijze dit van invloed zou kunnen zijn op het ondernemerschap onder allochtonen.



Figuur 2. Werkloosheid van laagopgeleiden na 1 jaar als percentage van het totaal aantal laagopgeleiden in een stad. Steden met meer dan 150000 inwoners. Bron CBS (eigen berekeningen).

2.1. Pushfactor van de arbeidsmarkt

In relatief opzicht hebben allochtonen in Nederland een lagere opleiding dan autochtonen. Dit was vroeger het geval bij de gastarbeiders die in de jaren '60 en '70 van de vorige eeuw hier naar toe kwamen om te werken in de industriesteden. Uit recente vergelijkingsonderzoek blijkt echter dat de gastarbeiders zelf en ook hun nakomelingen nog altijd lager opgeleid zijn dan gemiddeld (Jansen et al., 2010). Dit betekent dat allochtonen van niet-westerse afkomst nog altijd in meerderheid deel uitmaken van de lager opgeleide beroepsbevolking.

Dit wordt ook wel aangeduid met de term substitutiemechanisme (Van der Waal, 2010). In de eerste plaats zorgt dit ervoor dat de prijs van arbeid daalt door de toename van het aanbod. Normaal gesproken daalt hierdoor het gemiddelde arbeidsloon. Omdat arbeidslonen in Nederland echter niet verder kunnen dalen dan het minimumloon zal op een gegeven moment een verdere toestroom van laagopgeleide migrantengroepen naar bepaalde steden alleen maar leiden tot meer werkloosheid onder lageropgeleiden in het algemeen. Een op diensten georiënteerde hedendaagse stedelijke economie, waarbij er in vergelijking met een vroegere industrie stad minder functies voor lageropgeleiden zijn, zal dan ook extra veel werkloosheid kennen onder migranten. Uit recente onderzoeken (Jansen et al., 2010) blijkt dan ook dat de klassieke niet-westerse migrantengroepen of vaker werkloos zijn dan autochtonen of een baan hebben via een uitzendbureau in bijvoorbeeld de schoonmaakbranche.

Werkloosheid, tijdelijk werk of lagere inkomens leiden in dit geval tot een economische stimulans om te ondernemen. Migrantengroepen worden als het ware gedwongen om economisch zelfredzaam te zijn (Reekers en Van Kempen, 2000; Kloosterman & Rath, 2001). Op een gegeven moment gaan individuen die hiermee te maken hebben ervan uit dat er geen andere optie bestaat dan voor zichzelf te beginnen. Dit verschijnsel wordt ook wel aangeduid met de term pushfactor van de arbeidsmarkt. In landen waar er veel sprake is van een pushfactor van de arbeidsmarkt wordt ondanks dat het ondernemerschap in dit geval met tegenzin of bij gebrek aan alternatieven ontstaat toch in de loop der tijd een gunstig effect op de algehele economische ontwikkeling geconstateerd (Reynolds et al., 2002). Ondernemingen die ontstaan zijn door een pushfactor van arbeidsmarkt nemen echter, zelfs in gunstige gevallen, maar weinig andere werknemers in dienst waardoor er uiteindelijk nog meer mensen voor zichzelf gaan beginnen (Ibid.: 9).

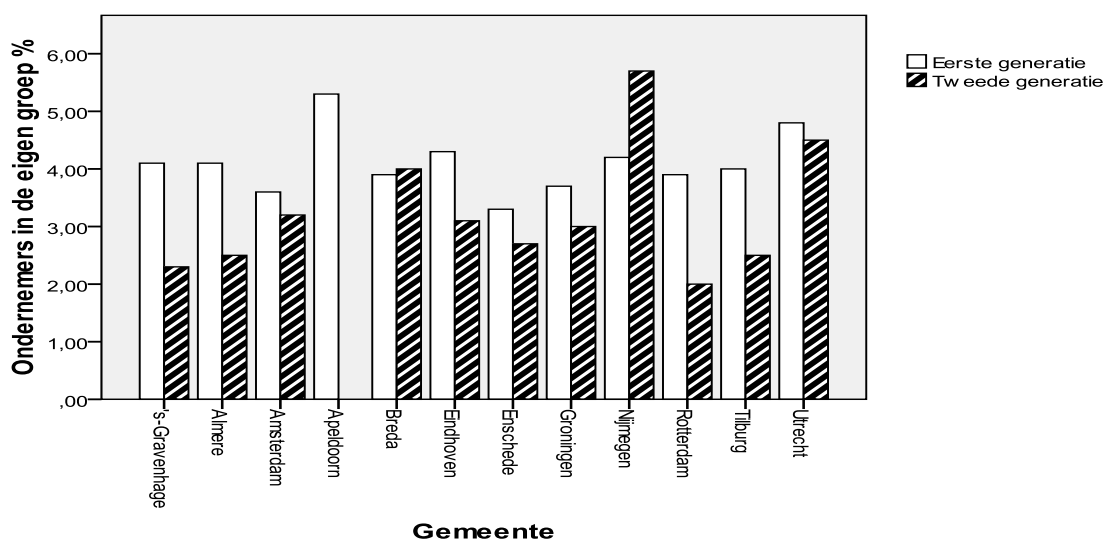
Een andere bijkomstigheid van de pushfactor van de arbeidsmarkt is dat starters in de meeste gevallen laagdrempelige sectoren betreden. Zoals gezegd gaat het hier om niet-westerse migrantengroepen met meestal een lage opleiding en weinig startkapitaal (Ibid.). Het gevolg hiervan is dat er bepaalde bedrijfssectoren als de detailhandel 'overbevolkt' raken en er een hevige concurrentie ontstaat.

Op basis van de theorie over arbeidsmarktkansen en ondernemerschap die ik in dit hoofdstuk heb uiteengezet formuleer ik hypothese 1a: aangezien niet-westerse migranten vaker gerekend kunnen worden tot de lager opgeleide beroepsbevolking en deze groep relatief vaker werkloos is, zal er daarom vaker sprake zijn van een pushfactor van de arbeidsmarkt. *Anders gezegd zal de werkloosheid onder laagopgeleiden in een stad leiden tot meer ondernemerschap onder migranten.*

2.2. Arbeidsmarktkansen en generatieverschillen

Naast stadskenmerken zullen verschillen tussen steden veroorzaakt kunnen worden door demografische effecten. Als er bijvoorbeeld in de ene stad meer oudere migranten wonen dan in een andere stad dan is het logisch dat daar minder ondernemers zijn. Ook al zouden condities voor het ondernemersklimaat gunstig zijn. Aangezien er sinds de komst van gastarbeiders naar Nederland in sommige gevallen enkele decennia zijn verstreken, kan er worden verwacht dat migranten gemeenschappen in Nederland naast de eerste generatie voor een groot deel bestaan uit een tweede generatie en in sommige gevallen zelfs een derde. Migrantengemeenschappen en daarmee ook migrantenondernemers zijn met andere woorden al lang niet meer homogene generatiegroepen (Van den Tillaart, 2007; Rusinovic, 2006). Daarnaast en in dit verband van belang, zijn de eerste- en tweede generaties niet in elke stad even vaak actief als ondernemer (zie figuur 3).

In Nijmegen blijkt bijvoorbeeld de tweede generatie Surinamers vaker te ondernemen dan de eerste generatie terwijl er in Den Haag een ander patroon te zien is. Dit duidt erop dat verschillende generaties anders reageren op stedelijke kenmerken. Er kan niet vanuit worden gegaan dat de invloed van een stedelijk conditie als arbeidsmarktkansen op het ondernemerschap van een migrantengroep voor beide generaties zondermeer hetzelfde zou zijn.



Figuur 3. Percentage eerste en tweede generatie Surinaamse ondernemers binnen de eigen generatie in steden met meer dan 150000 inwoners. Bron CBS, 2007.

De pushfactor van de arbeidsmarkt speelt in hedendaagse Nederlandse steden vooral een rol bij laagopgeleiden. Jansen et al. (2010) stellen dat de tweede generatie beter geïntegreerd is en tegelijkertijd hoger opgeleid. De tweede generatie is dus minder vaak dan de eerste generatie een substituuut voor de lager opgeleide beroepsbevolking. Het is daarom plausibel dat arbeidsmarktkansen niet voor beide generaties een even sterk effect hebben op het ondernemerschap. *Op basis hiervan kan daarom worden verwacht dat de pushfactor van een slechte arbeidsmarkt om te gaan ondernemen een grotere rol zal spelen bij de eerste generatie dan bij de tweede generatie (hypothese 1b).*

3. Ruimtelijke concentratie factoren

De mate waarin allochtone ondernemers erin slagen om gebruik te maken van schaarse middelen als kennis, personeel, bedrijfsruimte of kapitaal hangt sterk af van de omvang en kwaliteit van hun sociaal netwerk. Dit bepaalt zowel het aanbod uitgedrukt in aantallen ondernemers, als wel de kwaliteit van de goederen die zij produceren. Sociale inbedding in een ondersteunend formeel of informeel netwerk van kennissen, vrienden en familieleden zorgt ervoor dat die schaarse middelen bereikbaar zijn. Aan de vraagzijde is sociale inbedding van belang omdat de co- etnische bevolking vaak de belangrijkste afzetmarkt vormt. De omvang en elkaars geografische nabijheid van een bevolkingsgroep in een bepaald gebied bepaalt daarmee de omvang van het totaal aantal ondernemers en de levensvatbaarheid of winstgevendheid van elke onderneming (Portes en Manning, 1986).

3.1. Sociale inbedding

Alvorens ik inga op het belang van de geografische nabijheid van sociale netwerken dient er eerst te worden duidelijk gemaakt waarom deze überhaupt van belang zijn voor ondernemers in het algemeen en op welke manier deze georganiseerd zijn in migranten gemeenschappen. Het feit dat een bevolkingsgroep dicht bij elkaar woont wil namelijk niet automatisch zeggen dat er voldoende netwerk ondersteuning bestaat. De nabijheid en ondersteuning door een netwerk aan ondernemers zal bijvoorbeeld veel minder aan de orde zijn bij een etnisch homogene groep autochtonen in een grote stad dan in een kleiner dorp.

Volgens Granovetter (2005) is de effectiviteit van een sociaal netwerk om ondersteuning te kunnen bieden afhankelijk van wederzijds vertrouwen van sociaal economische actoren. Dit vertrouwen speelt bij ondernemerschap een belangrijke rol bij informatieoverdracht. Financiële en technische informatie die van belang is voor ondernemers is in sommige gevallen abstract, moeilijk te begrijpen en lastig te verifiëren. Hierdoor ontstaat er een vertrouwensgebrek ten aanzien van onbekenden die deze informatie verstrekken en vallen mensen terug op persoonlijke contacten (Ibid., 33).

De beschikbaarheid van betrouwbare informatiebronnen, die een helder beeld kunnen geven van complexe wetgeving, is voor veel migrantenondernemers een aanzienlijk voordeel. Dit had anders tot hoge drempels kunnen leiden.

Het wederzijds vertrouwen van sociaal economische actoren zorgt er vervolgens voor dat een sociaal netwerk op zichzelf een herkenbaar en geaccepteerd centrum wordt dat sancties en beloningen uitdeelt (Ibid.). De autoriteit van sociale netwerken wordt in dit geval versterkt doordat de leden elkaar soms persoonlijk kennen. Daarnaast vertrouwen leden van het netwerk erop dat deviant gedrag van anderen tot een minimum wordt beperkt omdat iedereen dezelfde sociale druk ervaart om zich aan de regels te houden. Dit leidt er ook toe dat andere leden die men niet persoonlijk kent in vertrouwen worden genomen.

Die laatste twee eigenschappen van sociale netwerken zouden aan ondernemers het voordeel kunnen bieden dat er makkelijker investeringen kunnen worden gedaan omdat het netwerk min of meer garant staat voor reciprociteit en eerlijke transacties. Informele contacten en vriendschappen binnen een netwerk van ondernemers binnen dezelfde branche kunnen er tenslotte toe leiden dat hevige prijsconcurrentie met als gevolg faillissementen uitblijven (Ibid.: 38-39).

Volgens Portes en Sessenbrenner (1993) zijn er ten aanzien van de ontwikkeling van sociale netwerken vier trajecten die migrantengemeenschappen in een nieuw thuisland kunnen volgen. In de eerste plaats wordt er gesproken over 'value introjection'. Dit is de meeste basale vorm van sociale cohesie zoals dit ook wordt waargenomen binnen de maatschappij als geheel. De reikwijdte van deze primitieve vorm van sociale cohesie is beperkt. Het houdt simpel gezegd in dat economische transacties een moreel karakter hebben waardoor bijvoorbeeld contracten worden nageleefd. Bij migranten groepen die hiermee getypeerd kunnen worden zorgt het feit dat ze afkomstig zijn uit een ander land nauwelijks tot extra onderlinge steun en solidariteit (Ibid.: 1323).

In de tweede plaats wordt er gesproken van 'reciprocity transactions'. Sociale cohesie bestaat in dit geval uit de motivatie om afspraken over de waarde van immateriële goederen en diensten na te leven. Migrantengroepen waarbinnen deze vorm van toepassing is hebben meer dan de eerste groep belang bij informele contacten. Hierdoor kunnen ze duidelijk afgezet worden tegen de ontvangende maatschappij in het algemeen. Het behoren tot een migrantengroep die dit traject volgt betekent zeker nog niet dat er een sterke solidariteit is en dat groepsleden elkaar ondersteuning bieden bij ondernemerschap (Ibid.:1324).

In de derde plaats is er het zogenaamde 'bounded solidarity'. Solidariteit binnen de groep is in dit geval gebaseerd op een gezamenlijke etnisch-culturele identiteit. Ondersteuning en hulpgoederen worden uit altruïsme aangeboden aan wie daar behoefte aan heeft. Dit traject wordt gevolgd door groepen die op basis van culturele verschillen uitgesloten worden door de ontvangende maatschappij en uit conservatisme de eigen culturele eenheid willen bewaren. Daarnaast hebben ze ook geen reële terugkeermogelijkheid naar hun land van herkomst (Ibid.: 1345).

Tenslotte wordt er gesproken van het traject van ‘enforceable trust’. Ondersteuning en solidariteit bij migrantengroepen die hierbij passen vindt plaats op basis van strikte regels waarbij terugbetaling of wederdiensten gegarandeerd worden door de gemeenschap. Ontvangers van hulp worden verplicht hiervoor iets terug te doen. Zulke gemeenschappen beschikken dan meestal ook over uitgebreide financiële en immateriële middelen om leden die daarom vragen te hulp te schieten. Leden van deze groepen ervaren voorafgaand aan de groepsvorming meestal ook sociaal-economisch uitsluiting binnen de ontvangende maatschappij (Ibid.).

Het moge duidelijk zijn dat het belang en de effectiviteit van sociale netwerken duidelijk blijkt bij gemeenschappen die geënt zijn op ‘bounded solidarity’ of ‘enforceable trust’. Startende migranten-ondernemers zullen dan ook vooral in die gevallen profijt hebben van de sociale cohesie en het sociale netwerk binnen de eigen bevolkingsgroep (Ibid.: 1346). Aangezien het in beide gevallen gaat om immigranten met een afwijkende etnisch-culturele identiteit ligt het voor de hand om de niet-westerse bevolkingsgroepen in Nederland te rekenen tot deze categorieën.

3.2. *migrantenenclaves*

Het cruciale steeds terugkomende verschijnsel dat waargenomen wordt in situaties in de Verenigde Staten is dat er voorafgaand aan sociaal-economische mobiliteit en integratie van immigrantengroepen, er sprake is van ruimtelijke concentratie van ondernemerschap¹. Het bij elkaar wonen in een enclave faciliteert dit kennelijk. Na verloop van tijd ontstaat er in een gebied een ‘afgezonderd’ economisch systeem dat niet of nauwelijks ingebed is in de regionale economie en dat zelfvoorzienend is. Binnen dit gebied zijn er voldoende arbeidsplaatsen en doorgroeimogelijkheden voor de hele co-etnische bevolking. Op deze manier verandert een migrantenenclave naar verloop van tijd in een zogenaamde ‘Immigrant Economic Enclave’, waarin het mogelijk wordt voor een immigrant om zijn hele arbeidsleven en vrije tijd in door te brengen (Portes & Manning, 1986: 161).

Volgens Portes en Manning (1986: 160) kunnen de mechanismen die leiden tot de ontwikkeling van een economische enclave uitgesplitst worden in een drietal elementen. Het eerste en belangrijkste criterium is dat er een aantal migranten met handelservaring uit het land van herkomst woonachtig zijn in het gebied.

¹Zeker als er rekening wordt gehouden met internationale migratie patronen. Een gangbare theorie hierbij is dat mensen vaker verhuizen binnen een eigen netwerk. Dit netwerk bestaat uit migranten uit een land van herkomst die bijvoorbeeld in het geval van gezinshereniging bij gastarbeiders met elkaar verbonden zijn door familiebanden. Zodra een internationaal netwerk eenmaal tot stand is gebracht wordt het een autonoom proces. Migratie wordt veiliger en goedkoper binnen het eigen netwerk (Zoomers, 2006). Dit verklaart voor een groot deel waarom migrantenpopulaties in Nederland vaak geconcentreerd zijn in steden waar vroeger veel industrie is geweest.

De komst van deze ondernemende creatieve groepen in de eerste perioden van migratie zorgt ervoor dat er al in een vroeg stadium ondernemersexpertise aanwezig is waar latere migrantengroepen van kunnen profiteren (Portes en Manning 1986: 160).

Binnen de gemeenschappen moet er ook voldoende geld zijn dat onder voorbehoud of uit altruïstisch gedrag beschikbaar wordt gesteld aan eventuele startende ondernemers. Hoewel het starten van een bedrijf niet veel geld hoeft te kosten, moet men wel ergens mee beginnen (Ibid.).

Om ondernemerschap vervolgens te laten slagen is het ten derde ook nodig dat er voldoende arbeiders zijn uit de eigen groep in het gebied. Naast het feit dat hiermee taalbarrières worden omzeild, zorgt een relatief omvangrijke eigen beroepsbevolking voor lagere personeelskosten en dit leidt weer tot een betere concurrentiepositie ten opzichte van andere bedrijven (Ibid.). Dit heeft te maken met het feit dat in de meeste gevallen de solidariteit binnen de groep ertoe leidt dat personeel minder salaris vraagt dan normaal is voor de geleverde arbeid. Vaak bestaat de compensatie voor arbeid naast het salaris ook uit bijvoorbeeld huisvesting (Waldinger et al., 1990: 175). In de VS zijn er ten aanzien van het laatste punt veel voorbeelden van Chinese etnische enclaves waar er een succesvolle kledingindustrie is ontstaan. Dit soort bedrijvigheid is over het algemeen vrij arbeidsintensief en heeft lage winstmarges. Maar omdat er veel goedkope co-etnische arbeidskrachten aanwezig zijn binnen het eigen netwerk in de wijken waar de fabrieken zijn wordt de concurrentieslag met andere bedrijven meestal gewonnen en zijn dit soort bedrijven lucratief (Ibid.: 117-119).

Tenslotte kan het in een gevorderd stadium zelfs voorkomen dat een etnische enclave economisch voortvarend wordt en een surplus aan arbeidsplekken genereert. Het zal in dat geval niet alleen werkgelegenheid bieden aan de co-etnische bevolking maar ook aan autochtonen en andere etnische groepen. Een goed voorbeeld hiervan is de Aziatische kledingindustrie in Los Angeles waar een groot deel van de Latijns Amerikaanse nieuwkomers werk vinden (Light et al., 1999; Light et al., 1975).

Volgens Waldinger(1990) zijn er een aantal terugkerende fasen die in verband met de vraagzijde van ondernemerschap ervoor zorgen dat er een succesvolle economische migrantenenclave ontstaat. In de eerste plaats zorgt een concentratie van een migranten bevolking ervoor dat er een omvangrijke eigen afzetmarkt bestaat. Op den duur verwerft een regio met veel etnische commercie naamsbekendheid onder co-etnische groepen in andere gebieden en wordt het een soort regionaal winkelgebied dat bekend is in de wijde omgeving (Ibid.: 113-115). In een later stadium verwerft een succesvol etnisch commercieel centrum een etnisch dominante culturele status. Het gevolg hiervan is dat er ook een aantrekkingskracht uitgaat van het gebied naar autochtonen of andere etnische groepen die erop afkomen als vrijetijdsbesteding.

Uiteindelijk wordt het etnisch commercieel centrum een soort exportplatform voor een etnisch culturele identiteit en producten. Ervaren 'etnisch' personeel wordt dan bijvoorbeeld uitgehuurd als professional naar gebieden buiten de enclave (Ibid.). Een enclave waar tenslotte eenmaal etnisch ondernemerschap van de grond is gekomen veroorzaakt een economisch agglomeratie-effect waarbij niet alleen andere co-etnische ondernemers worden aangetrokken maar ook soortgelijke bedrijven van andere bevolkingsgroepen (Rath et al., 2000: 62).

Het etnisch enclave model zou uiteindelijk een goede verklaring kunnen zijn voor het waargenomen verschil tussen ondernemerschap onder Turken in bijvoorbeeld Rotterdam en Den Haag. Van de laatste gemeente is namelijk uit eerder onderzoek gebleken dat het de meest gesegregerde gemeente is van Nederland. Op zowel sociaal-economisch gebied als wel in etnisch cultureel opzicht (Lindner, 2002: 15). Kortom, etnisch residentiële concentratie en daarmee een grotere ontmoetingskans van een co- etnische bevolking leidt vanuit de aanbodzijde tot meer ondernemerschap doordat er meer expertise, kapitaal en goedkope werknemers voorhanden zijn. En aan de vraagzijde leidt het ook tot meer ondernemerschap doordat er meer mensen zijn uit de eigen groep die de consumptie stuwten. In een later stadium ontstaat er meer naamsbekendheid en aantrekkingskracht voor de etnische regio bij andere bevolkingsgroepen. Op basis hiervan formuleer ik hypothese 2a: *Migrantenondernemerschap in Nederlandse steden neemt toe naarmate een migrantengemeenschap in een stad meer ruimtelijk geconcentreerd is oftewel een migrantenenclave vormt.*

3.3. Ruimtelijke concentratie en generatieverschillen

Op het gebied van sociale inbedding blijkt uit recent onderzoek (Te Riele & Smeets, 2010) dat er een aantal verschillen zijn tussen eerste- en tweede generatie allochtonen. In de eerste plaats hebben tweede generatie allochtonen bij alle klassieke herkomstgroepen vaker contact met vrienden dan met familieleden. En de vriendschappen strekken zich daarnaast vaker uit tot buiten de eigen buurt dan dat het geval is bij de eerste generatie. Daarnaast bestaat bij jongeren vanaf 15 jaar in de meeste gevallen de vriendenkring voor meer dan de helft uit andere etnische groepen. Dit in tegenstelling tot eerste generatie allochtonen die minder vriendschappelijk contacten hebben en vaker familiecontacten of contacten met burens (Ibid.: 158-161). Vooral dit laatste punt is van belang bij het wegen van het concentratie-effect op het ondernemerschap. Want dit impliceert immers dat er meer contact is tussen burens. Omdat dit vaker zo is bij de eerste generatie kan er daarom worden verwacht dat zij meer ondernemerschap ontplooiën in het geval ze bij elkaar in de buurt wonen. Dit effect van generatieverschillen op het ondernemerschap is dan ook uit eerder onderzoek van Rusinovic (Rusinovic, 2006) gebleken. Zij concludeert dat de eerste generatie ondernemers vaker etnisch homogene contacten onderhouden en hierdoor ondersteund wordt dan dat het geval is bij de tweede generatie.

Dit uit zich dan bijvoorbeeld in het vaker hebben van personeel van dezelfde etnische herkomst. *Er kan daarom worden verwacht dat ruimtelijke concentratie en de nabijheid van een co-etnisch sociaal netwerk een groter effect heeft op ondernemerschap bij de eerste generatie dan bij de tweede generatie (hypothese 2b).*

4. Stedelijke consumptiepatronen

Aan de vraagzijde van ondernemerschap is de omvang van de markt en het type clientèle van belang. Zoals eerder gesteld zal een grotere co-etnische consumentenmarkt ertoe leiden dat er meer ondernemers starten binnen de eigen groep. Om dezelfde reden zal een vergrijsde bevolking van invloed kunnen zijn op het ontstaan van ondernemerschap in gespecialiseerde nichemarkten als thuisbezorging van boodschappen of gezondheidsgerelateerde diensten. Veranderingen in leefstijlen als gevolg van bijvoorbeeld individualisering, internationale migratie, toename van de jeugd of de vergrijzing van de bevolking zorgen voor diversiteit in steden. Dit zorgt voor een toename van de vraag naar gebruiksvriendelijke en op maat gemaakte producten en diensten. Van de ondernemer vraagt dit om een flexibele houding waarbij er snel kan worden ingesprongen op een veranderende vraag (Jones et al., 2000: 45-49). De grotere diversiteit van de afzetmarkt en de elkaar snel opvolgende veranderingen hierin resulteren erin dat er voor migrantenondernemers een grotere match-kans ontstaat tussen hun aanbod en de vraag. Voor die grotere match-kans zijn er twee ontwikkelingen van belang voor migrantenondernemers die afzonderlijk van elkaar een effect hebben maar ook complementair aan elkaar zijn. Enerzijds gaat het om de marktorientatie van de ondernemers en anderzijds speelt het type stadsbevolking een rol.

4.1. Marktorientatie van migrantenondernemers

Zoals eerder gesteld hebben de pioniers onder migrantenondernemers in de eerste fase hoofdzakelijk een afzetmarkt onder de eigen etnische bevolking. Dit komt omdat transnationale migratiepatronen erin resulteren dat men vanaf het begin bij elkaar woont. In het geval van immigranten in Nederland vestigden deze zich vooral in de vroegere industriesteden bij elkaar in bepaalde wijken. In de eerste fase bestond het aanbod vooral uit niche-producten waar alleen vraag naar was onder de eigen groep. Te denken valt hierbij aan bepaalde kleding, literatuur in de eigen taal of specifiek voedsel (Ibid.: 40-42). De monopolie die de eerste ondernemers hadden werd bestendigd doordat alleen zij kennis, ervaring en bijvoorbeeld de juiste contacten hadden bij toeleveranciers. Daarnaast was er sprake van een loyale klantenkring die omdat de winkels dichtbij zijn ook eerder andere niet specifiek etnische producten als bijvoorbeeld tabak of huishoudelijke producten kopen (Ibid.).

Na verloop van tijd treedt er echter een verzadiging op van het aanbod aan ondernemerschap dat zich richt op de eigen etnische groep. Dit komt doordat er simpelweg een bovengrens is aan het aantal aanbieders van nicheproducten in een bepaald gebied. Tien bakkers of slaggers in dezelfde straat kunnen niet allemaal lucratief zijn. In de tweede plaats is de koopkracht van migranten consumenten in de meeste gevallen beperkt (Ibid.). Deze verzadiging van de eigen afzetmarkt leidt ertoe dat potentiële ondernemers langzaam aan andere markten gaan zoeken. Er blijkt op internationaal niveau een structureel patroon te bestaan waarbij migrantenondernemers bij het 'uitbreken' uit de co-etnische afzetmarkt allereerst succesvol worden in de horeca (Ibid.). Er zijn een tweetal factoren die dit in een stad versnellen of mogelijk maken.

In de eerste plaats spelen veranderde consumptiepatronen als gevolg van individualisering en diversiteit van de stadsbevolking een rol (Ibid.). De horeca is de bedrijfssector bij uitstek waar een verandering van de bevolkingssamenstelling binnen de stad leidt tot veranderingen in die consumentenvraag. Dit is vooral te zien wanneer de omvang van de populaties van alleenstaanden of gezinnen zonder kinderen in de stad toenemen. Deze groepen zullen bijvoorbeeld vaker uit gemak of tijdswinst buitenshuis eten dan dit het geval is voor gezinnen die binnen de stad werken maar daar buiten wonen. Deze laatste groep zal voor voedsel vaker boodschappen doen in een supermarkt. Doordat er in sommige steden meer buitenshuis wordt gegeten ontstaan er extra mogelijkheden voor restaurantuitbaters en daarmee ook voor migrantenondernemers. Uit eerder onderzoek is gebleken dat er bijvoorbeeld tussen Rotterdam en Amsterdam verschillen bestaan in bedrijvigheid in de horecasector. Omdat Amsterdammers vaker dan Rotterdammers een consumptiepatroon hebben dat gericht is op het stadsleven zijn in de eerste stad ook meer restaurants en cafés (Van Kempen & Reekers, 2000: 63-64). Niet alleen de extra vraag naar catering genereert een toename van het aanbod van migrantenondernemers in de horecasector maar ook verandering van eetculturen als gevolg van individualisering en diversiteit. Migrantenondernemers met kennis en ervaring in de eigen nichemarkt kunnen hier makkelijker op inspringen (Jones et al., 2000: 45-46).

De horecasector is voor migrantenondernemers daarnaast een goede optie omdat ze een concurrentievoordeel hebben ten opzichte van autochtonen vanwege personeelskosten. Zoals eerder gesteld betalen migrantenondernemers over het algemeen minder salaris aan hun co-etnische werknemers (Waldinger et al., 1990: 175) waardoor ze het zich kunnen permitteren om ruimere openingstijden te hanteren. Dit is een belangrijke factor in een arbeidsintensieve sector als de horeca. Hierdoor zijn ze vervolgens in staat om meer klanten naar zich toe te trekken (Jones et al., 2000). De veranderde marktoriëntatie van migrantenondernemers, het concurrentievoordeel dat ze hebben en de toename van wat ik hierboven omschrijf als stedelijke consumenten in sommige regio's zorgen er dus voor dat er een grotere match-kans bestaat tussen vraag en aanbod in de horeca.

4.2. Creatieve klasse

Een typisch voorbeeld van een groep stadsbewoners die kunnen worden aangeduid als stedelijke consumenten met een bepaald consumptiepatroon is de zogenaamde creatieve klasse. Met deze door Richard Florida (2005) gemunte term wordt een bevolkingscategorie aangeduid die in hedendaagse postindustriële steden als drijfveer fungeert voor economische ontwikkeling. De creatieve klasse bestaat in de eerste plaats uit een zogenaamde super creatieve kern.

Hierbij gaat het om individuen met een achtergrond in bijvoorbeeld de informatietechnologie of de kunst en designsector. Daarnaast wordt er gesproken over een professionele kern bestaande uit onder andere financiële en juridische specialisten (Florida, 2005: 33).

Bij de eerste groep is creativiteit min of meer onderdeel van de dagelijkse praktijk. Hun werk bestaat in essentie uit het bedenken en ontwikkelen van nieuwe producten en diensten. De professionele kern onderscheidt zich van de super creatieve kern doordat zij in beginsel een duidelijke taakomschrijving en productiemethoden hebben. Volgens Florida (2002) hebben ze tijdens hun dagelijkse werkzaamheden echter ook veel te maken met complexe problemen die vragen om creatieve oplossingen. Het werk dat beide groepen verrichten kan daarom getypeerd worden als innovatief en hoogwaardig. (In het volgende hoofdstuk zal gedetailleerder worden ingaan op de specifieke compositie van beroepsvelden die Florida hanteert.)

Op dit punt valt de creatieve klasse ongeveer samen met hogeropgeleiden in het algemeen. Florida stelt dan ook dat de aanwezigheid van beide groepen zal leiden tot economische groei. Maar de bijdrage aan innovatie van mensen uit de creatieve klasse is volgens hem veel groter dan die van mensen met simpel gezegd alleen hogere diploma's. Daarnaast hangt het aandeel van de creatieve klasse in een regio van andere zaken af dan dat het geval is bij hogeropgeleiden.

Een van de typeringen die Florida geeft aan de creatieve klasse is dat deze in de eerste plaats wegtrekt uit plaatsen met een overwegend industriële economie. Dit geldt ook voor plaatsen met veelal laagwaardige dienstverlening. Het gaat hier dan bijvoorbeeld om secretariael of kantoorwerk.

Ten tweede vormt de creatieve klasse vaak de voorhoede bij de economische ontwikkeling van een bepaalde regio. Dit is bijvoorbeeld te zien aan de toename van de arbeidsproductiviteit. Deze kan worden toegeschreven aan de innovatieve inbreng ten aanzien van productieprocessen die ertoe leiden dat er efficiënter wordt gewerkt (Florida et al. 2008). In de daarop volgende fasen zorgt de aanwezigheid van de creatieve klasse voor de komst van andere, eventueel ondersteunende bedrijven. De belangrijkste redenen dat de creatieve klasse naar een bepaalde regio trekt is dat er een openheid en tolerantie is ten aanzien van culturele diversiteit en andersdenkenden. Deze openheid wordt als het ware opgevat als een garantie dat hun eigen alternatieve leefstijl en creativiteit wordt geaccepteerd.

“What they look for in communities are abundant high-quality experiences, an openness to diversity of all kinds, and above all else the opportunity to validate their identities as creative people” (Florida, 2005: 37)

Volgens Florida (2002: 79) zijn leden van de creatieve klasse over het algemeen mobiel en reizen ze veel door een land heen. Signalen van culturele tolerantie worden daarom in de eerste instantie gebruikt als normschalen om snel de aantrekkelijkheid van een plek in te kunnen schatten. Eenmaal in een stad gevestigd mengen leden van de creatieve klasse zich daarnaast graag op straatniveau onder de stadsbevolking.

Een aanbod van een exotische bruisende winkelstraat is niet alleen praktisch aantrekkelijk omdat men iets wil kopen maar ook omdat dit inspirerend is. Etnisch culturele diversiteit is in dit geval een portaal voor de kwalitatief hoogwaardige ervaring waar men actief naar opzoek gaat (Ibid.: 182-183). Naast het vereiste van culturele tolerantie heeft de creatieve klasse in de meeste gevallen de specifieke wens dat een locatie beschikt over voldoende horeca voorzieningen. Het gaat in dit geval om bars en restaurants eventueel in combinatie met muziekgelegenheid. Volgens Florida is het vaak zo dat de creatieve klasse net als de meeste alleenstaande stadsbewoners in het algemeen vanwege tijdswinst en uit gemak de nabijheid van een divers aanbod van restaurants waardeert (Florida, 2005: 95). Juist op dit punt hebben migrantenondernemers zoals eerder gesteld een betere concurrentiepositie ten opzichte van autochtonen omdat ze langer open kunnen blijven vanwege lagere personeelskosten.

Al met al zullen migrantenondernemers veel baat hebben bij de aanwezigheid van de creatieve klasse in de stad. Enerzijds omdat ze vanwege hun stedelijke leefstijl en consumptiepatronen vaker goederen en diensten zullen afnemen die migrantenondernemers aanbieden. En anderzijds omdat ze door hun culturele progressiviteit vaker een behoefte hebben aan specifieke exotische ervaringen en culturele diversiteit. In beide gevallen is er sprake van een grotere match- kans van een individuele vraag en aanbod. Op basis hiervan formuleer hypothesen 3a: *Een groter aandeel van de creatieve klasse in een stad zorgt voor meer ondernemingskansen voor migranten.*

Het is tot slot mogelijk dat er uiteindelijk een indicatie bestaat dat zowel de aanwezigheid van de creatieve klasse als wel de eerder besproken ruimtelijke concentratie een grote rol spelen bij migrantenondernemerschap. Op het eerste gezicht zou kunnen worden gedacht dat deze zaken elkaar uitsluiten omdat een externe marktoriëntatie impliceert dat de ondernemers beter geïntegreerd zijn en daarmee zelden gelokaliseerd zullen zijn in enclaves. Dit hoeft echter zeker niet zo te zijn. Het is goed mogelijk dat bijvoorbeeld Marokkanen sterk sociaal zijn ingebed in de eigen etnisch enclave en tegelijkertijd erg veel baat hebben bij de aanwezigheid van consumenten die op zoek zijn naar hun authentiek culturele producten.

Het aanbod van winkels en horecagelegenheden zal ook dan gesitueerd kunnen zijn in de residentiële enclave. Dit zou dan een goed voorbeeld kunnen zijn van wat Jan Rath (2005) zou omschrijven als een ‘ festive city’. Een cultureel diverse stedelijke omgeving met min of meer gethematiseerde culturele trekpleisters. In dat geval zullen de stadsfactoren dus complementair aan elkaar zijn.

4.3. Marktoriëntatie en generatieverschillen

Zoals gezegd zal een van de factoren die een grotere match-kans creëren tussen de vraag van stedelijke consumenten en het aanbod van migrantenondernemers te maken hebben met de marktoriëntatie. Het hebben van een externe marktoriëntatie in bijvoorbeeld de horecasector resulteert in het beter kunnen aantrekken van klanten. Volgens Te Riele en Schmeets (2010) hebben tweede generatie allochtonen over het algemeen vaker een oriëntatie op Nederland. Het grootste gedeelte van de tweede generatie vindt zichzelf dan ook Nederlander in tegenstelling tot de eerste generatie waar dit aandeel veel kleiner is. Volgens Dagevos et al. (2007) kan dit worden verklaard door een hoger onderwijsniveau en een beter taalbegrip dat resulteert in een betere integratie. Dit vertaalt zich naar meer contacten met autochtonen en een grotere oriëntatie op Nederland. Rusinovic (2006) stelt dan ook dat het aannemelijk is dat tweede generatie ondernemers vaker dan de eerste generatie een bedrijf heeft dat zich richt op autochtonen. Er valt daarom te verwachten dat de tweede generatie beter op de hoogte is van kenmerken van de dominante cultuur in een stad. *Een prominentere aanwezigheid van de creatieve klasse die toch al een grotere vraag genereert naar etnische producten zal daarom bij de tweede generatie vaker ondernemerschap stimuleren (hypothese 3b).*

5. Methoden en dataverzameling

5.1. Meting

Voor dit onderzoek wordt er een kwantitatieve data-analyse uitgevoerd. De data hiervoor wordt samengesteld uit de databases van het CBS via Statline. Voor het doorrekenen van het model worden de gegevens van steden met meer dan 75000 inwoners verzameld. Er wordt gebruik gemaakt van multivariate regressieanalyse. Alle variabelen zijn van interval meetniveau. Om de effecten van de onafhankelijke variabelen op de afhankelijk variabele ondernemerschap met een grotere betrouwbaarheid vast te kunnen stellen is er voor gekozen om de metingen te doen over een aantal jaren. Het gaat dan om de periode 2000 tot en met 2007. Doordat er vervolgens een tijdselement in de variabelen ontstaat is er sprake van een gelaagde structuur in de data. Hierdoor zouden er versturende elementen kunnen bestaan die de relaties tussen de afhankelijke en de onafhankelijke variabele vertekenen. Dit is het geval wanneer er bijvoorbeeld een sterk significant verband bestaat tussen een bepaald jaar en ondernemerschap. Door te controleren voor elk jaar wordt de verklaarde variantie van dat jaar ingecalculeerd. Dit wordt gedaan door van elk jaar een dummy variabele aan te maken en deze mee te nemen in de regressieanalyse van een verklaringsmodel. Het jaar 2000 is steeds het referentiejaar.

5.2. Afhankelijke variabele

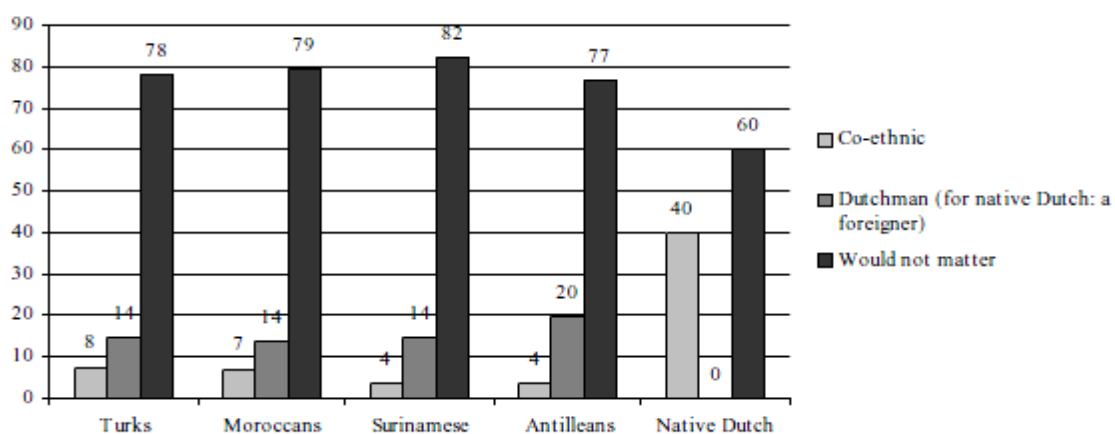
Een tekortkoming van veel onderzoek dat tot nu toe gedaan is naar de verklaringen voor ondernemerschap onder allochtonen is dat het zelden toegespitst is op één bepaalde bevolkingsgroep. Zoals in figuur 1 blijkt bestaan er grote verschillen tussen de percentages van het ondernemerschap van Turken en Surinamers in steden. Deze verschillen zijn bovendien niet in elke stad even groot. Als stedelijke condities voor bevolkingsgroepen hetzelfde effect op het ondernemerschap zouden hebben dan zouden de verschillen juist steeds even groot moeten zijn. In bijvoorbeeld Den Haag is het verschil tussen Surinamers en Turken daarentegen beduidend groter dan in Utrecht. Dit wijst erop dat stedelijke condities steeds een andere uitwerking hebben op het ondernemerschap van een bepaalde bevolkingsgroep. Wanneer in dit geval Turken en Surinamers bij elkaar worden gevoegd onder de noemer niet-westerse allochtonen dan ontstaat er een onbetrouwbaar beeld van de invloed van stedelijke effecten. Bij de zoektocht naar verklarende mechanismen op stedelijk niveau, moet worden nagegaan in welke mate ze van toepassing zijn op bepaalde bevolkingsgroep.

Het belang van een onderscheid tussen bevolkingsgroepen kan worden geïllustreerd aan de hand van de werking van het enclave effect. Hoewel zoals eerder betoogd er kan worden aangenomen dat een clustering van een etnisch homogene bevolking bij voorbaat zal leiden tot ondernemersactiviteiten, wonen mensen niet altijd om dezelfde redenen bij elkaar.

Er zal bijvoorbeeld een relatief sterke clustering van bepaalde etnisch homogene groepen zijn in de Bijlmer in Amsterdam. Dit kan echter ook het gevolg zijn van het feit dat die groepen vaker aan de onderkant van de sociaal economische ladder zitten en daarom een beperkte keuze hebben op de woningmarkt.

Er zijn met andere woorden verschillende oorzaken voor de concentratie van individuele bevolkingsgroepen. Zowel Sacko Musterd (2005) als Wenda van der Laan (2007) wijzen hier op het belang van het maken van een onderscheid tussen mechanismen die leiden tot hun segregatie.

Het blijkt bijvoorbeeld zo te zijn dat sommige bevolkinggroepen vaker dan andere bij elkaar wonen omdat ze door de rest van de bevolking worden gediscrimineerd of, in dit geval cruciaal, omdat ze dat zelf willen (Van der Laan, 2007: 305). In figuur 4 laat Van der laan zien dat de behoefte van een persoon om iemand van dezelfde etnische herkomst als buur te hebben kan verschillen per bevolkingsgroep. Het blijkt dan ook zo te zijn dat de wens om bij elkaar te wonen bij Marokkanen en Turken vaker een rol speelt bij hun eigen segregatie dan dat het geval is bij Surinamers en Antillianen. Dit betekent dat twee migranten groepen die dezelfde sociaal economische positie hebben in de maatschappij en die misschien evenveel te maken hebben met sociale uitsluitingmechanismen vanwege een co-etnische buurwens toch in verschillende mate gesegregeerd kunnen zijn in een stad. Naast het feit dat bij elkaar in de buurt wonen inhoudt dat er meer ondersteuningsmogelijkheden zijn en dit een positief effect heeft op het ondernemerschap zal de wens om co- etnische burenen te hebben hierop een extra stuwend effect hebben. Er zal in dat geval meer worden geconsumeerd bij de eigen lokale ondernemers. Een Turk zal bijvoorbeeld liever boodschappen doen in de lokale Turkse supermarkt dan in een winkel in een andere buurt. Aan de vraagzijde van ondernemerschap kan er daarom worden aangenomen dat zelfsegregatie van herkomstgroepen zal leiden tot extra groei. Maar ook aan de aanbodzijde kan worden verwacht dat er mensen met bijvoorbeeld expertise in de productie van een bepaalde goederen of diensten vaker zullen starten.



Figuur 4. Co-etnische buurwens: Uit "Involuntary isolation: ethnic preferences and residential segregation" W. Van der Laan Bouma-doff, 2007, *Journal of urban affairs*, Volume 29, p 283.

Een ander punt waar er waarschijnlijk een verschil zal zijn tussen het ondernemerschap van verschillende herkomstgroepen is de aanwezigheid van de creatieve klasse. Zoals eerder gesteld zal een grotere aanwezigheid van mensen die enerzijds openstaan voor culturele diversiteit en anderzijds een stedelijk leefpatroon hebben, leiden tot een hogere consumptie in bijvoorbeeld horecaondernemingen van migranten.

Wat echter in dit verband een belangrijke invloed zal hebben op de omvang en groei van het ondernemerschap is de marktoriëntatie van de herkomstgroepen. Om extra klanten aan te trekken zal een ondernemer in dit geval beter moeten kunnen inspringen op de behoefte van zijn potentiële klanten. Dit vereist dat een winkelier of restauranthouder een externe marktoriëntatie heeft (Reekers, 1998: 104). De externe marktoriëntatie impliceert dat iemand een bepaalde mate van culturele kennis en inzicht heeft in de dominante externe markt. Uit recente gegevens over de sociale participatie en culturele oriëntatie van klassieke niet-westerse allochtonen blijkt dat Antillianen en Surinamers vaker dan Marokkanen en Turken zichzelf richten op de Nederlandse samenleving (Te Riele & Smeets, 2010: 169). Op basis hiervan kan worden verwacht dat Surinamers en Antillianen vaker dan Marokkanen en Turken een externe marktoriëntatie hebben en dat ze daarom beter kunnen inspringen op de vraag naar producten en diensten van autochtonen. Dit houdt vervolgens in dat Surinamers en Antillianen vaker dan Marokkanen en Turken baat zullen hebben bij een grotere aanwezigheid van een clientèle in de vorm van de creatieve klasse.

Het moge duidelijk zijn dat ruimtelijke concentratie en het positieve effect dat wordt teweeggebracht door de aanwezigheid van de creatieve klasse een verschillende uitwerking hebben op het ondernemerschap van herkomstgroepen die normaal gesproken geplaatst worden onder de noemer klassieke niet-westerse allochtonen. Aangezien zoals ik betoog er verwacht kan worden dat er verschillende consequenties zijn voor het ondernemerschap voor Marokkanen, Turken, Surinamers en Antillianen, moet er ten behoeve van de validiteit van de variabele ondernemerschap een aparte doorrekening van het verklaringsmodel plaatsvinden voor elk van deze herkomstgroepen. Dus de hypothesen die in de vorige hoofdstukken zijn geformuleerd worden dan ook voor elke herkomstgroep apart gesteld.

De gegevens over het ondernemerschap van de herkomstgroepen zijn tenslotte afkomstig van het Centraal Bureau voor de Statistiek. Het gaat hier dan om de klassieke niet-westers allochtonen van zowel alle generaties bij elkaar genomen als wel van de eerste en de tweede generatie elk apart. Onder allochtoon wordt verstaan iemand die zelf of waarvan één ouder of meer in het buitenland geboren is. Onder de eerste generatie wordt verstaan dat iemand in het buitenland geboren is. Bij de tweede generatie gaat het om mensen die in Nederland zijn geboren. Het gaat in dit geval dus om Turken, Surinamers, Marokkanen en mensen uit de Nederlandse Antillen of Aruba.

Onder ondernemerschap wordt verstaan het hebben van een inkomen uit eigen bedrijfsvoering of het zijn van directeur grootaandeelhouder van hetzelfde bedrijf. Een directeur grootaandeelhouder heeft altijd stemrecht en bezit minstens 5 procent van de aandelen van een bedrijf. Het CBS baseert deze gegevens op belastingaangiftes die door de mensen zelf gedaan wordt.

5.3. Arbeidsmarkt

De operationalisering van de onafhankelijke variabele arbeidsmarktkansen vindt plaats aan de hand van werkloosheidscijfers van laagopgeleiden per stad. Het gaat dan om de totale werkloze beroepsbevolking met een lage opleiding als percentage van de totale beroepsbevolking met een lage opleiding. Een belangrijke kanttekening hierbij is dat er sprake is van een vertraagde tijdsfactor. Als een persoon werkloos wordt dan zal hij of zij in de meeste gevallen niet direct beginnen met een nieuwe baan of het starten van een eigen bedrijf. Er zal hier doorgaans enige tijd overheen gaan en daarom moet er rekening worden gehouden met de gemiddelde werkloosheidsduur van in dit geval laagopgeleiden in Nederlandse steden. Dit betekent dat de door het CBS in een bepaald jaar geregistreerde werkloosheid pas moet worden ingevoerd in het verklaringsmodel na het verstrijken van de gemiddelde baanvindduur van de betreffende bevolkingsgroep. Volgens Bierings (2010) bedraagt deze voor laagopgeleiden in Nederland door de jaren heen (en in ieder geval voor de relevante jaren in het verklaringsmodel) altijd langer dan een jaar. Bij de verwerking van de ruwe CBS data worden de werkloosheidscijfers in de uiteindelijke dataset daarom een jaar naar voren opgeschoven.

5.4. Stedelijke consumptiepatronen

Zoals eerder genoemd wordt er in dit onderzoek gekeken naar het effect dat typische stedelijke consumenten als de creatieve klasse hebben op de ondernemingskansen van migranten. Volgens Richard Florida (2002: 328) bestaat deze creatieve klasse uit een tweetal subcategorieën. Enerzijds gaat het om de super creatieve kern die zich voortdurend bezig houden met het nadenken over nieuwe ideeën en producten. Deze subcategorie bestaat uit de volgende beroepsgroepen:

- ICT- en wiskundige beroepen
- Architectuur- en ingenieurs beroepen
- Beroepen in de sociale- en levens wetenschappen
- Beroepen in het onderwijs en training
- Beroepen in de kunst- en designsector en media & entertainment

Daarnaast bestaan er beroepen die gerekend worden tot de professionele kern van de creatieve klasse. Hierbij gaat het om mensen die vaak een duidelijke taakomschrijving hebben van hun werkzaamheden maar die in de dagelijkse praktijk ook veel te maken hebben met complexe problemen die vragen om creatieve oplossingen. Deze subcategorie bestaat uit de volgende beroepsgroepen:

- Management functies
- Beroepen in de financiële dienstverlening
- Beroepen in de juridische dienstverlening
- Medische beroepen
- Verkoop van high -end producten

Alle door Florida in dit geval gebruikte beroepsgroepen komen in een bepaalde vorm terug in mijn eigen operationalisering van de variabele creatieve klasse. Het gaat hier om door het CBS gerangschikte gegevens van mensen die werken in duidelijk van elkaar af te scheiden beroepsvelden. Deze beroepsvelden zijn gegroepeerd in zogenaamde ‘Standaard Beroepsindelingen’ of SBI categorieën die verschillende bedrijfsbranches of sectoren vertegenwoordigen op de Nederlandse arbeidsmarkt. Doordat de verschillende categorieën met andere woorden niet overlappen kunnen ze ook als afzonderlijke indicatoren worden beschouwd voor de creatieve klasse. Er kan ook geen overlap bestaan met migrantenondernemers omdat het in dit geval expliciet gaat om werknemers. In bijlage 3 staat een bewerking van de complete lijst van beroepen die ik hiervoor heb gebruikt.

5.5. Ruimtelijke concentratie

Om het effect van de ruimtelijke concentratie op ondernemerschap te onderzoeken wordt er gekeken naar de mate waarin het bij elkaar wonen van migranten een bepaalde invloed heeft. Het gaat hier in essentie om een benadering van het migrantenenclave mechanisme van Portes en Manning (1986). Dit houdt in dat de nabijheid en aanwezigheid van enerzijds een co-etnisch clientèle en anderzijds voldoende arbeiders, kennis en kapitaal in een bepaald gebied het ondernemerschap faciliteert. De eerste twee categorieën zijn simpel gezegd lineair verbonden met de omvang van de populatie in een bepaald gebied. Hoewel ik voor de laatste twee factoren geen feitelijke data heb is het aannemelijk dat ze groter zullen zijn naarmate de bevolkingsomvang stijgt.

De mate waarin deze factoren geografisch bij elkaar in de buurt liggen kan vervolgens met een segregatie-maat in kaart worden gebracht. De operationalisering van de immigrant enclave theorie vindt plaats aan de hand van het opnemen van de Isolatie-index voor de geselecteerde herkomstgroepen.

De gegevens die hiervoor worden gebruikt zijn de bevolkingsomvang per stad en per buurt in de stad. Doordat de buurtgegevens gebaseerd zijn op de geografische omvang van die buurten in het jaar 2009 kunnen de buurten in dit geval worden beschouwd als gestandaardiseerde geografische eenheden. De buurtgrenzen blijven met andere woorden gelijk terwijl de bevolkingsomvang van een buurt kan variëren. De Isolatie-indices kunnen daarom door de loop der tijd met elkaar worden vergeleken. Met behulp van SPSS wordt aan de hand van onderstaande formule de index berekend.

Liberson's Isolatie-index: $I = \sum [(x_i / X) * (x_i / t_i)]$

Waarbij: x_i staat voor het aantal leden van een bepaalde bevolkingsgroep x in deelgebied i . X staat voor het aantal leden van een bepaalde bevolkingsgroep x in de hele stad. En t_i staat voor de totale bevolking in deelgebied i .

De Liberson's Isolatie index staat voor het gedeelte van een bepaalde groep in een stad dat geïsoleerd woont in die stad. Dit is gelijk aan de ontmoetingskans die een allochtone referentiegroep zou hebben met zichzelf. De waarden lopen uiteen van nul tot 1, waarbij nul in andere woorden betekent dat de kans om elkaar te ontmoeten niet bestaat en 1 betekent dat de bevolkingsgroep in buurten woont waar vrijwel geen andere groepen zitten.

De Isolatie-index zou een verkeerde weergave zijn van de omvang van een enclave in kleine steden. Deze zou dan bij een hele kleine migrantenpopulatie nog steeds heel groot kunnen zijn als men hoofdzakelijk bij elkaar in een paar buurten wonen. Dit is een probleem omdat het enclave mechanisme pas in werking treedt bij een bepaalde kritieke massa van de migranten herkomstgroep in een stad. In het geval dat er bijvoorbeeld slechts een 20-tal Surinamers in een stad wonen dan zal de vraag uit de eigen groep niet groot genoeg zijn om één op Surinamers gerichte winkel winstgevend te maken. Dit probleem wordt enigszins ondervangen door een ondergrens voor de stadsbevolking in acht te nemen. Er worden daarom alleen steden geselecteerd met een bevolkingsomvang van meer dan 75000 inwoners. Hierdoor blijven er alleen steden over waar er voldoende inwoners zijn van elke herkomstgroep.

6. Onderzoeksresultaten

In dit onderzoek zijn een drietal stedelijke factoren behandeld die migrantenondernemerschap kunnen verklaren. De werking van elke stedelijke factor is getoetst voor elk van de vier klassieke niet-westerse herkomstgroepen. Daarnaast is de uitwerking van de stedelijke factoren steeds ook toegespitst op de eerste en tweede generaties van die migrantengroepen. Om de theorieën te toetsen is er twaalf keer een regressie analyse uitgevoerd. In de volgende gedeelten worden allereerst de resultaten voor de arbeidsmarkttheorie, de migrantenclave theorie en de creatieve klasse -theorie per herkomstgroep uiteen gezet. Daarna volgt er een vergelijking tussen de eerste en tweede generatie.

6.1. Marokkanen

Tabel 2. Marokkanen totaal generaties voor het verklaringsmodel ondernemerschap multi-pele regressie (methode= enter) met steden met meer dan 75000 inwoners (eigen berekeningen).

| Onafhankelijke variabelen | Beta's Model 0 | Bèta's model 1 | Bèta's model 2 | Bèta's model 3 |
|--|-------------------|----------------------|-------------------|-------------------|
| Werkloosheid van laagopgeleiden | | -,092ns | -,105ns | -,105ns |
| Lieberson's I | | | -,028ns | -,104 ns |
| Creatieve klasse in de stad | | | | ,271*** |
| <i>Controle</i> | | | | |
| 2000(=referentie) | | | | |
| 2001 | ,060 ns | ,052 ns | ,052 ns | ,051 ns |
| 2002 | ,057 ns | ,046 ns | ,047 ns | ,050 ns |
| 2003 | ,087 ns | ,087 ns | ,087 ns | ,093 ns |
| 2004 | ,134 ns | ,143 ns | ,143 ns | ,150 ns |
| 2005 | ,144 ns | ,162* ns | ,163 ns | ,178* |
| 2006 | ,194 ns | ,224* ns | ,225* | ,218* |
| 2007 | ,424*** | ,439*** | ,440*** | ,404*** |
| R² | ,13 | ,14 | ,14 | ,20 |
| N | 221 | 221 | 221 | 221 |

*p<0.05; **p<0.01; ***p<0.000; ns: niet significant

Uit bovenstaande tabel van de regressie analyses voor het verklaringsmodel voor Marokkanen blijkt dat de arbeidsmarkt, gemeten aan de hand van de werkloosheid voor laagopgeleiden, geen significant verband houdt met het ondernemerschap. Deze gevonden relatie blijkt niet verder te worden beïnvloedt wanneer er wordt gecontroleerd voor de andere variabelen in de modellen. De verklaarde variantie stijgt dan ook nauwelijks ten opzichte van het nul -model. Er blijkt in andere woorden dat werkloosheid geen 'pushfactor' is voor Marokkanen om te gaan ondernemen. Hypothese 1a moet daarom voor Marokkanen worden verworpen.

In de resultaten is verder te zien dat er nauwelijks een verband is tussen het bestaan van migranten enclaves, gemeten aan de hand van de ontmoetingskans, en ondernemerschap. Ten opzichte van het nul model blijkt deze variabele nauwelijks iets te verklaren en na controle voor de andere variabelen verandert de relatie tussen ondernemerschap niet naar een significant niveau. Er kan daarom worden vastgesteld dat het wonen in een migrantenenclave in een stad voor Marokkanen niet leidt tot het ontplooiën van ondernemerschap. Hypothese 2a moet daarom voor Marokkanen worden verworpen. Uit de regressie analyse voor Marokkanen blijkt tenslotte dat er een sterk verband bestaat tussen de aanwezigheid van de creatieve klasse en ondernemerschap. Ten opzichte van model 2 stijgt de verklaarde variantie met 6 procent. Er kan daarom worden gesteld dat de creatieve klasse in een stad ervoor zorgt dat Marokkanen vaker ondernemen. Hypothese 3a kan daarom voor Marokkanen worden aangenomen.

6.2. Turken

Tabel 3. Turken totaal generaties verklaringmodel ondernemerschap multipele regressie (methode= enter) met steden met meer dan 75000 inwoners

| Onafhankelijke variabelen | Beta's Model 0 | Bèta's model 1 | Bèta's model 2 | Bèta's model 3 |
|--|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| Werkloosheid van laagopgeleiden | | -,110ns | -,107ns | -,104ns |
| Lieberson's I | | | -212** | -,181** |
| Creatieve klasse in de stad | | | | ,199** |
| <i>controle</i> | | | | |
| 2000(=referentie) | | | | |
| 2001 | ,076 ns | ,073 ns | ,072 ns | ,073 ns |
| 2002 | ,076 ns | ,062 ns | ,060 ns | ,065 ns |
| 2003 | ,105 ns | ,112 ns | ,113 ns | ,121 ns |
| 2004 | ,142 ns | ,156 ns | ,152 ns | ,161 ns |
| 2005 | ,064 ns | ,089 ns | ,087 ns | ,096 ns |
| 2006 | ,165 ns | ,203* | ,184* | ,182* |
| 2007 | ,243* | ,264** | ,262** | ,237** |
| R² | ,04 | ,05 | ,10 | ,13 |
| N | 250 | 250 | 250 | 250 |

*p<0.05; **p<0.01; ***p<0.000; ns: niet significant

In het verklaringmodel voor Turken blijkt, net als bij Marokkanen, dat de arbeidsmarkt, gemeten aan de hand van werkloosheid van laagopgeleiden, geen verband houdt met ondernemerschap. Dit is te zien aan de minimale toename van de verklaarde variantie ten opzichte van het nulmodel en het feit dat de variabele niet verandert naar een significant niveau wanneer andere variabelen worden ingebracht.

Een slechte arbeidsmarkt blijkt ook hier dus geen ‘pushfactor’ te zijn bij het starten van een eigen onderneming en daarom moet hypothese 1a voor Turken worden verworpen.

In tegenstelling tot Marokkanen blijkt er wel een significant verband te zijn tussen het wonen in enclaves en het ondernemerschap onder Turken. Ten opzichte van model 1 stijgt de verklaarde variantie met 5 procent en hoewel de relatie enigszins wordt wegverklaard door het effect van de creatieve klasse blijft de relatie met het ondernemerschap nog wel sterk. De relatie is hier echter wel tegenovergesteld dan verwacht. Het blijkt met andere woorden zo te zijn dat wonen in een migrantenenclave er juist voor zorgt dat Turken minder gaan ondernemen. In elk geval moet hypothese 2a voor Turken dus worden verworpen.

De creatieve klasse als consumenten in de stad zorgen net als bij de Marokkanen ervoor dat Turken vaker ondernemen. Er is voor deze hypothese een significant positief verband gevonden. Ten opzichte van model 2 stijgt de verklaarde variantie met 3 procent. De creatieve klasse zorgt er dus ook bij Turken voor dat er meer wordt ondernomen. Hypothese 3a kan daarom ook hier worden aangenomen.

6.3. Surinamers

Tabel 4. Surinamers totaal verklaringmodel ondernemerschap multi-pele regressie (methode= enter) met steden met meer dan 75000 inwoners Bron CBS (eigen calculaties)

| Onafhankelijke variabelen | Beta's Model 0 | Bèta's model 1 | Bèta's model 2 | Bèta's model 3 |
|---------------------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| Werkloosheid van laagopgeleiden | | -,300*** | -,264*** | -,246*** |
| Liebertson's I | | | -,349*** | -,476*** |
| Creatieve klasse in de stad | | | | ,312*** |
| <i>controle</i> | | | | |
| 2000(=referentie) | | | | |
| 2001 | ,074 ns | ,069 ns | ,065 ns | ,069 ns |
| 2002 | ,089 ns | ,053 ns | ,054 ns | ,063 ns |
| 2003 | ,092 ns | ,110 ns | ,106 ns | ,122 ns |
| 2004 | ,066 ns | ,105 ns | ,098 ns | ,112 ns |
| 2005 | ,049 ns | ,129 ns | ,121 ns | ,130 ns |
| 2006 | ,149 ns | ,254** | ,221** | ,203** |
| 2007 | ,252** | ,317*** | ,301*** | ,259** |
| <i>R</i> ² | ,04 | ,12 | ,24 | ,31 |
| <i>N</i> | 247 | 247 | 247 | 247 |

*p<0.05; **p<0.01; ***p<0.000; ns: niet significant

In bovenstaande tabel is te zien dat bij Surinamers er een sterk negatief verband bestaat tussen een slechte arbeidsmarkt voor laagopgeleiden en het ondernemerschap. De verklaarde variantie ten opzichte van het nulmodel stijgt met 7 procent en na controle voor de andere factoren blijkt het arbeidsmarkt effect iets te worden wegverklaard maar het verband blijft sterk.

De relatie is echter wel tegengesteld dan was verwacht. In dit geval lijkt het erop dat een slechte arbeidsmarkt er juist voor zorgt dat Surinamers minder gaan ondernemen. Hypothese 1a moet daarom voor Surinamers worden verworpen.

Voor Surinamers blijkt er verder een sterk verband te bestaan tussen het wonen in enclaves en het ondernemerschap. De relatie zorgt ervoor dat de verklaarde variantie voor het totale model sterk stijgt. Echter net als bij de Turken is deze relatie tegenovergesteld dan was verwacht. Ook bij Surinamers leidt het wonen in migrantenenclaves eerder tot een daling van het ondernemerschap onder die groep. Op basis van deze resultaten wordt hypothese 2a voor Surinamers verworpen.

Uit de tabel blijkt tenslotte dat stedelijke consumptiepatronen in de vorm van de aanwezigheid van de creatieve klasse een sterke positieve relatie heeft met het ondernemerschap onder Surinamers. De verklaarde variantie ten opzichte van model 2 stijgt met 7 procent. Op basis hiervan kan hypothese 3a voor Surinamers worden aangenomen.

6.4. Antillianen

Tabel 5. Antillianen totaal verklaringsmodel ondernemerschap multi-pele regressie (methode= enter) met steden met meer dan 75000 inwoners. Bron CBS (eigen calculaties)

| Onafhankelijke variabelen | Beta's Model 0 | Bèta's model 1 | Bèta's model 2 | Bèta's model 3 |
|--|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| Werkloosheid van laagopgeleiden | | -,294*** | -,155* | -,166* |
| Lieberson's I | | | -,500*** | -,501*** |
| Creatieve klasse in de stad | | | | 237*** |
| <i>controle</i> | | | | |
| 2000(=referentie) | | | | |
| 2001 | ,054 ns | ,047 ns | ,070 ns | ,067 ns |
| 2002 | ,061 ns | ,030 ns | ,073 ns | ,073 ns |
| 2003 | ,066 ns | ,079 ns | ,122 ns | ,130 ns |
| 2004 | ,027 ns | ,063 ns | ,078 ns | ,087 ns |
| 2005 | ,070 ns | ,148 ns | ,124 ns | ,140 ns |
| 2006 | ,121 ns | ,226* | ,181* | ,177* |
| 2007 | ,325** | ,395*** | ,359*** | ,334*** |
| R² | ,08 | ,15 | ,38 | ,43 |
| N | 194 | 194 | 194 | 194 |

*p<0.05; **p<0.01; ***p<0.000; ns: niet significant

Uit de regressie analyse voor Antillianen en Arubanen blijkt net als bij Surinamers een slechte arbeidsmarkt te zorgen voor juist minder ondernemerschap. Dus ook hier is er geen sprake van een pushfactor. De relatie is iets wegverklaard door de andere variabelen in het model maar blijft uiteindelijk toch negatief significant.

Dit betekent dat hypothese 1a voor Antillianen en Arubanen moet worden verworpen.

Verder is te zien in de tabel dat er een sterk verband is tussen de Isolatie-index en het ondernemerschap. De verklaarde variantie ten opzichte van model 1 stijgt dan ook met maar liefst 23 procent. Ook hier is echter de relatie in tegengestelde richting dan was verwacht. In steden waar Antillianen meer bij elkaar wonen zijn ze juist minder geneigd om te ondernemen. Daarom moet hypothese 2a voor Antillianen en Arubanen worden verworpen.

Net als bij de andere drie herkomstgroepen is ook bij de Antillianen de aanwezigheid van de creatieve klasse gunstig voor het ondernemersklimaat. Dit blijkt uit het positief significante verband van deze variabele en het ondernemerschap. De verklaarde variantie stijgt ten opzichte van model 2 nog eens met 5 procent. Op basis hiervan kan hypothese 3a voor Antillianen en Arubanen worden aangenomen.

6.5. Conclusies ten aanzien van de theorieën

Het moge duidelijk zijn dat het arbeidsmarktmechanisme zoals dit door een aantal onderzoekers (Reekers, 1998; Rath, 2000; Kloosterman & Rath, 2001) wordt aangedragen als verklaring voor lokale verschillen in het ondernemerschap in ieder geval niet opgaat voor steden in Nederland. Bij alle onderzochte migranten groepen blijkt er ofwel geen statistisch significant verband te bestaan of dat dit verband juist significant omgekeerd is. In dit laatste geval betekent dit bij Surinamers en Antillianen dat een slechte arbeidsmarkt voor laagopgeleiden er juist toe leidt dat er minder wordt ondernomen.

De theorie van de migrantenenclave als gezonde voedingsbodem voor het migrantenondernemerschap (Portes & Manning, 1986; Portes & Sessenbrenner, 1993) blijkt onder alle herkomstgroepen niet op te gaan. De resultaten onder Turken, Surinamers en Antillianen laten eerder een tegenovergesteld effect zien. Het bij elkaar wonen in de buurt heeft dus voor deze groepen een verminderend effect op het ondernemerschap binnen de groep in de hele stad. Bij Antillianen en Surinamers valt op dat deze relatie zelfs zeer sterk.

Bij alle onderzochte herkomstgroepen is er een duidelijk verband tussen de relatieve omvang van de creatieve klasse in de stad en het ondernemerschap. De stelling van Florida (2005; 2002) dat de creatieve klasse actief op zoek is naar nieuwe uitzonderlijke plekken in steden waar er sprake is van een grotere culturele diversiteit lijkt op basis van mijn resultaten te worden bevestigd. De stedelijke leefstijl en consumptiepatroon die deze groep heeft waarbij er vaker buitenshuis wordt gegeten en cafés en bars worden bezocht (Florida, 2005; Van Kempen & Reekers, 2000) lijkt er inderdaad voor te zorgen dat kansen voor migrantenondernemerschap toenemen onder alle herkomstgroepen.

6.6. Verschillen tussen de generaties

Tabel 7. Eerste –en Tweede generatie klassieke herkomstgroepen totaal verklaringsmodel ondernemerschap multiplere regressie (methode= enter) met steden met meer dan 75000 inwoners Bron CBS (eigen calculaties)

| Onafhankelijke variabelen | Marokkanen generaties | | Turken generaties | | Surinamers generaties | | Antillianen generaties | |
|--|-----------------------|---------|-------------------|---------|-----------------------|----------|------------------------|----------|
| | Eerste | Tweede | Eerste | Tweede | Eerste | Tweede | Eerste | Tweede |
| Werkloosheid van laagopgeleiden | -,084ns | -,123ns | -,086ns | -,083ns | -,234*** | -,213*** | -,100 ns | -,044 ns |
| Lieberson's I | -,153* | -,096ns | -,234*** | -,135ns | -,421*** | -,509*** | -,578*** | -,120ns |
| Creatieve klasse in de stad | ,292*** | ,038ns | ,137* | ,367*** | 208*** | ,225** | ,169** | ,023 ns |
| <i>controle</i> | | | | | | | | |
| 2000(=ref) | | | | | | | | |
| 2001 | ,044 ns | ,054 ns | ,075 ns | ,124 ns | ,041 ns | ,141 ns | ,057 ns | ,103 ns |
| 2002 | ,033 ns | ,025 ns | ,070 ns | ,141 ns | ,056 ns | ,093 ns | ,035 ns | ,008 ns |
| 2003 | ,097 ns | ,168 ns | ,136 ns | ,190 ns | ,096 ns | ,151 ns | ,077 ns | -,080 ns |
| 2004 | ,150 ns | ,174 ns | ,172* | ,151 ns | ,120 ns | ,100 ns | ,041 ns | -,153 ns |
| 2005 | ,195* | ,237 ns | ,122 ns | ,120 ns | ,148 ns | ,105 ns | ,054 ns | ,042 ns |
| 2006 | ,200* | ,398* | ,206* | ,172 ns | ,245** | ,118 ns | ,108 ns | -,068 ns |
| 2007 | ,392*** | ,688** | ,282** | ,275* | ,320*** | ,161 ns | ,248* | ,021 ns |
| R² | ,21 | ,29 | ,15 | ,20 | ,28 | ,34 | ,54 | ,09 |
| N | 216 | 68 | 248 | 168 | 219 | 157 | 155 | 73 |

*p<0.05; **p<0.01; ***p<0.000; ns: niet significant ref; referentie

Voor wat betreft het arbeidsmarkt effect op ondernemerschap heb ik gesteld dat de eerste generatie vaker dan de tweede generatie een lagere opleiding heeft en daardoor ook vaker werkloos raakt (Jansen et al., 2010). Dit zou ertoe leiden dat de eerste generatie eerder dan de tweede uit noodzaak een onderneming start oftewel een pushfactor ondervindt. Uit de resultaten blijkt echter dat deze stelling bij alle herkomstgroepen niet wordt bevestigd. Er worden hier geen positieve statistisch significante verbanden gevonden dus moeten hypothese 1b voor alle herkomstgroepen worden verworpen. Bij de eerste en tweede generatie Surinamers bestaat er evenwel net als bij het totaal van die herkomstgroep een negatief verband tussen de werkloosheid en het ondernemerschap.

Omdat de eerste generatie migranten meer contacten binnen de eigen groep onderhouden dan de tweede generatie werd verwacht dat ze beter sociaal ingebed zullen zijn in een migrantenenclave (Te Riele & Smeets, 2010). Dit zorgt ervoor dat ze vaker en sneller een beroep kunnen doen op sociale hulpbronnen ter ondersteuning bij ondernemingsactiviteiten (Rusinovic, 2006). Het enclave effect zou daarom naar verwachting sterker zijn voor de eerste generatie. Bij alle herkomstgroepen zijn er voor de isolatie-index geen positieve statistisch significante verbanden gevonden voor beide generaties. Hypothese 2b moet daarom worden verworpen. Bij Surinamers zijn er in dit geval negatieve significant verbanden gevonden die bij de tweede generatie groter zijn dan bij de eerste. Dit zou betekenen dat de tweede generatie juist vaker hinder ondervindt van het wonen in een enclave.

Omdat de tweede generatie over het algemeen hoger is opgeleid en cultureel geïntegreerd (Te Riele & Schmeets, 2010; Dagevos et al., 2007) werd er verwacht dat zij bij hun ondernemingsactiviteiten vaker een externe marktorientatie hebben. Dit houdt in dat ze beter in staat zullen zijn om in te kunnen springen op de behoefte van onder andere autochtone consumenten (Rusinovic, 2006). Er was daarom verwacht dat de tweede generatie beter in staat zou zijn om stedelijke consumenten als de creatieve klasse te bedienen. Op basis van de onderzoeksresultaten moeten hypothese 3b voor Marokkanen en Antillianen worden verworpen. Er zijn voor de herkomstgroepen geen statistisch significante verbanden gevonden voor de tweede generaties. Voor Surinamers en Turken wijzen de resultaten wel op een bewijs voor de hypothese. Er is voor beide herkomstgroep een hoger significant positief verband gevonden bij de tweede generatie. Voor Turken is dit verschil tussen de generaties zelfs aanzienlijk groter. Hypothesen 3b kan daarom voor Surinamers en Turken worden aangenomen.

7. Algemene conclusies en discussie

Er zijn in de inleiding verschillen tussen steden geconstateerd in de gegevens over migrantenondernemerschap die niet op basis van de bevolkingsomvang kunnen worden verklaard. In dit onderzoek heb ik mij ten doel gesteld om een antwoord te vinden op de vraag welke factoren dit verschijnsel in Nederlandse steden verklaren. Hoe kan het dat dit bijvoorbeeld voor de Turken in absolute hoeveelheid meer is in Den Haag dan in Rotterdam terwijl in de laatste stad meer Turken wonen? Om dit te onderzoeken heb ik in steden met meer dan 75000 inwoners een kwantitatieve analyse uitgevoerd van een drietal mogelijke verklaringen. Om rekening te houden met bevolkingsgroepkenmerken die los van de stedelijke factoren een invloed hebben op ondernemerschap heb ik de analyses verricht onder een viertal migrantengroepen. Daarnaast heb ik van elke migrantengroep om rekening te houden met generatiekenmerken de eerste- en tweede generatie onderzocht.

7.1. Arbeidsmarktkansen

In de eerste plaats heb ik het effect bestudeerd van de stedelijke arbeidsmarkt. De gangbare stelling op dit punt is dat een slechte arbeidsmarkt voor laagopgeleiden leidt tot meer ondernemerschap onder migranten. Dit zou komen doordat migranten door hun overwegend lage opleidingsniveau vaker deel uit maken van de laagopgeleide beroepsbevolking. Aangezien deze groep vaker werkloos is zullen migranten daarom vaker zelfredzaam moeten zijn uit economische noodzaak. Uit de resultaten van de regressieanalyses is gebleken dat er onder alle herkomstgroepen en de beide generaties hiervan geen sprake blijkt te zijn van een pushfactor. Een slechte arbeidsmarkt voor laagopgeleiden leidt met andere woorden niet tot meer ondernemerschap.

In het geval van Surinamers en Antillianen is zelfs gebleken dat een slechte arbeidsmarkt leidt tot minder ondernemerschap. Dit betekent dus dat naarmate mensen vaker werken er tegelijkertijd juist meer wordt ondernomen. Dit verschijnsel wordt aangeduid met de pullfactor van de arbeidsmarkt. Het betekent dat de werkgelegenheid in een bepaalde regio leidt tot hogere inkomens waardoor de koopkracht van de bevolking stijgt en er een grotere vraag ontstaat. Hierdoor wordt het op een gegeven moment lucratief om een onderneming te starten. De aantrekking naar ondernemerschap vindt met andere woorden niet plaats door zelfredzaamheid uit economische noodzaak maar door een economisch winsttoogmerk (Reekers, 2000). Deze uitkomst ligt in lijn met de conclusie over de Nederlandse situatie van de 'Global Entrepreneurship Monitor 2002' (Reynolds et al., 2002). Hierin wordt als verklaring aangedragen dat er in Nederland in vergelijking met andere landen er een relatief omvangrijke sociale zekerheidsstructuur en goede ontslagbescherming bestaat.

Hoewel er in Nederland relatief veel wordt ondernomen zorgen deze factoren ervoor dat er zelfs in het geval van werkloosheid onder laagopgeleiden er nauwelijks sprake hoeft te zijn van een economische noodzaak (Ibid.:44). In landen waar er niet of nauwelijks een sociale zekerheidsstructuur aanwezig is er dan ook juist vaak sprake van een pushfactor van de arbeidsmarkt (Ibid.: 8).

Kortom regionale verschillen in het ondernemerschap van Surinamers en Antillianen zouden al met al toch kunnen worden verklaard door regionale verschillen in de arbeidsmarkt maar dan zorgt deze dus juist in positieve richting voor een extra impuls.

7.2. Ruimtelijke concentratie

Als tweede theorie heb ik het migrantenenclave model bestudeerd. Deze theorie stelt dat migrantenondernemerschap in steden vaker van de grond komt als de migranten zelf dichterbij elkaar wonen in een gebied. Door elkaars nabijheid zouden ondernemers aan de aanbod kant van ondernemerschap kunnen profiteren van een sociaal netwerk en hulpbronnen in de vorm van personeel, kapitaal en kennis. Aan de vraagzijde van ondernemerschap biedt het extra mogelijkheden doordat de co-etnische bevolking meer zal kopen (Portes & Manning, 1986). Op den duur zou een enclave kunnen uitgroeien tot een export platform voor etnische producten. In sommige gevallen zelfs tot een toeristische trekpleister wanneer de enclave wordt ingericht als een gethematiseerd winkelgebied. Uit de resultaten van mijn regressieanalyses blijkt echter dat er geen positieve relatie is tussen wonen in een enclave en ondernemerschap. Onder drie herkomstgroepen blijkt er zelfs een sterk negatief verband te bestaan. Hoewel de resultaten aantonen dat de negatieve relatie bij de eerste generatie Surinamers afzwakt blijkt deze niet te stijgen tot een positief niveau. Er kunnen een aantal verklaringen worden ingebracht om deze onderzoeksresultaten uit te leggen.

In de eerste plaats is het mogelijk dat er verschillen in bevolkingskenmerken bestaan tussen de migrantengroepen die Portes en Sessenbrenner (1993) geobserveerd hebben in hun case studies in de Verenigde Staten en de klassieke niet-westerse groepen in Nederland. Het is bijvoorbeeld mogelijk dat de Cubaanse politieke vluchtelingen in Miami vanwege een grotere 'bounded solidarity' meer geneigd zijn elkaar te steunen bij ondernemerschap dan dat het geval is bij de niet-westerse migrantengroepen in Nederland. Als gastarbeiders zijn deze immers om andere redenen vertrokken uit hun land van herkomst dan dat het geval is bij de Cubanen. De laatste groep heeft meestal geen reële terugkeermogelijkheid naar het land van herkomst waardoor ze veel meer aangewezen zijn op elkaar (Ibid.: 1345). Wellicht dat de klassieke niet-westerse migrantengroepen in Nederland daarom beter getypeerd kunnen worden met classificaties als 'value introjection' of 'reciprocity transactions' (Portes & Sessenbrenner, 1993). Wat inhoudt dat co-etnische sociale netwerken niet of nauwelijks ondersteuning bieden bij het ontplooiën van ondernemerschap.

Waldinger (1993; 1990) stelt in tegenstelling tot Portes dat het positieve effect van ruimtelijke concentratie op ondernemerschap alleen in de eerste fase na de vestiging van migranten een rol speelt. Doordat er in die eerste fase een grote groep eerste generatie migranten terecht komt op een bepaalde plek en zich aanvankelijk alleen daar settelt lijkt het alsof elkaars geografische nabijheid een rol speelt terwijl het in werkelijkheid gaat om processen van groepssolidariteit. Vlak na aankomst moeten veel migranten in de meeste gevallen nog wegwijds worden in de nieuwe lokale taal en cultuur. Er zullen daarom uit groepssolidariteit hechtere sociale netwerken bestaan die elkaar ook ondersteunen bij ondernemerschap. De positieve correlatie die in de VS wordt gevonden tussen wonen in een enclave en ondernemingsactiviteiten van migranten is met andere woorden volgens Waldinger (1993) een spurieuze relatie die zal verdwijnen als de groepssolidariteit afneemt.

Na verloop van tijd zwakt het enclave effect volgens Waldinger (Ibid.) dan ook af als gevolg van een betere integratie van migranten in de maatschappij. De enclave wordt op dat moment een 'social mobility trap' waarbij er minder doorgroeimogelijkheden zijn op de interne arbeidsmarkt. Het gevolg hiervan is dat initiatief nemende jonge mensen wegtrekken en werk vinden op de reguliere arbeidsmarkt. Dit betekent een verminderde interesse in het ontplooiën van ondernemerschap en minder arbeidskrachten voor ondernemers. De 'Immigrant Economic Enclave' als permanent succesvolle economische zone zoals Portes & Manning (1986) deze omschrijft bestaat volgens hem niet (Waldinger.:130).

Een andere verklaring van de onderzoeksresultaten is dat de ondernemers vaker non- residentiële locaties kiezen buiten de stad. Zeker op locaties die een sterk gethematiseerde uitstraling hebben waar veel toeristen of zelfs de co-etnische bevolking op afkomen, kan een vestiging een lucratief vooruitzicht bieden. Een voorbeeld hiervan in Nederland is de Bazaar in Beverwijk. Zowel de grote aantallen dagelijkse klanten als de winkeliers wonen zelf niet in de stad maar zijn in dit geval afkomstig uit het hele land.

Er is tenslotte nog een derde mogelijke oorzaak voor het feit dat het enclave model geen positief effect heeft. Dit hangt samen de gebouwde omgeving in steden waar de migranten wonen. Ondernemerschap zal met name op die locaties van de grond komen waar er goedkope winkelruimte beschikbaar is. Vandaar dat het ook vaker wordt geobserveerd in oudere min of meer verlaten stadswijken. Wanneer het aanbod van dit soort ruimte ontbreekt in een stad dan zal dit logischerwijs een drukkend effect hebben op het ondernemerschap (Van kempen & Reekers, 2000: 65). Er zijn dan immers geen geschikte betaalbare opties beschikbaar om bijvoorbeeld een winkel te beginnen.

7.3. Stedelijke consumenten

Het derde mechanisme dat ik heb onderzocht heeft te maken met de aanwezigheid van de creatieve klasse als stedelijke consument. Hierbij was mijn verwachting dat wanneer deze groep een groter aandeel vormt van de stadsbevolking het een gunstig effect zal hebben op het migrantenondernemerschap. Dit komt in de eerste plaats doordat de creatieve klasse een typisch stedelijk consumptie patroon heeft waardoor ze vaker horeca gelegenheden als bars en restaurants bezoeken. Op dit punt hebben migrantenondernemers een concurrentievoordeel ten opzichte van autochtonen omdat ze lagere personeelskosten hebben en daardoor langer open kunnen blijven (Jones et al. 2000). In de tweede plaats heeft de creatieve klasse een tolerante houding ten opzichte van exotische producten en aanbieders daarvan. Dit levert een extra vraag op voor migrantenondernemers. Uit de resultaten van de regressieanalyse blijkt er inderdaad een positieve relatie te bestaan tussen de creatieve klasse en het ondernemerschap van migrantenondernemers. Onder alle onderzochte herkomstgroepen blijkt de hypothese te worden bevestigd. Het is daarom goed mogelijk dat de creatieve klasse in dit geval door hun stedelijk consumptiepatroon en actieve zoektocht naar cultureel authentieke ervaringen ervoor zorgt dat er meer ondernemingskansen bestaan onder migranten.

Daarnaast heb ik de hypothese geformuleerd dat de tweede generatie van een migrantengroep meestal beter geïntegreerd is in de Nederlandse maatschappij wat leidt tot het hebben van een externe marktoriëntatie. Hierdoor zouden zij beter dan de eerste kunnen inspringen op de vraag van de creatieve klasse. Deze stelling wordt bevestigd voor Surinamers en Turken. Er is dus sprake van een grotere match-kans van de vraag van de creatieve klasse en het aanbod van de tweede generatie onder die bevolkingsgroepen.

Er is een groot verschil te zien tussen de onderzoeksresultaten van de eerste- en tweede generatie Turken. Uit recent onderzoek blijkt dan ook dat tweede generatie Turken steeds vaker de markt van de 'hoogwaardige' zakelijke dienstverlening betreden in Amsterdam (Sahin et al. 2009). In dit geval zou dat kunnen betekenen dat tweede generatie Turkse ondernemers in Amsterdam op een andere manier dan via de horeca de creatieve klasse bedienen. De match-kans van vraag en aanbod wordt met andere woorden groter omdat het totaal aanbod van Turks ondernemerschap toeneemt.

Bronnen

Bierings, H., Kerkhofs, M. en De Vries, R. (2010) Baanvindduren, hoe snel vinden werklozen een baan? *Sociaaleconomische trends* 2, p. 13-18.

Dagevos, J., R. Schellingerhout en M. Vervoort (2007). Sociaal-culturele integratie en religie. In: J. Dagevos en M. Gijsberts (red.), *Jaarrapport Integratie* (p. 163–191). Den Haag: Sociaal en Cultureel Planbureau.

Florid, R. (2005) *Cities and the Creative Class*. New York: Routledge.

Florida, R. (2002) *The Rise of the Creative Class. And how its's Transforming work, leisure, community, and everyday life*. New York: Basic Books.

Florida, R., Mellander, C., Stolarick, K. (2008). Inside the black box of regional development. Human capital, the creative class and tolerance. *Journal of Economic Geography*, 8 (5) 615-649.

Granovetter, M. (2005) The Impact of Social Structure on Economic Outcomes. *The Journal of Economic Perspectives*, 19, (1), p. 33-50.

Janssen, B., Souren M., Ooijevaar J., Gaalen R. (2010) Arbeidsmarkt. In: R. Vliet, J., Ooijevaar, A. Boerdam (red), *Jaarrapport Integratie*, (p. 87-106). Den Haag: Centraal Bureau voor de Statistiek.

Jones, T., Baret, G., McEvoy, D. (2000) Market Potential as a Decisive Influence on the Performance of Ethnic Minority Business. In J. Rath (red.) *The Immigrant Businesses: The economic, Political and Social Enviroment*, (p. 37-53). New York: St. Martin's Press Inc..

Kloosterman, R. (2000) Immigrant Entrepreneurship and the Institutional Context: A Theoretical Exploration. In J. Rath (red.) *Immigrant Businesses; The Economic, Political and Social Environment*, (p. 90-106). New York: St. Martin's Press.

Kloosterman, R., Leun, J. van der, Rath, J. (1999) Mixed embeddedness. (In)formal economic activities and immigrant business in the Netherlands. *International Journal of Urban and Regional Research*, 23 (2), p. 253-267.

Laan Bouma-doff, W. van der (2007) Involuntary isolation: ethnic preferences and residential segregation. *Journal of urban affairs*, 29 (3), p. 289–309.

Liebrechts, P., Visser, A., Choenni, C., Fredriks, G., Rosheuvel, D., Gabeler, L. ... Yagmur, M. (2004) Monitor Migrantenondernemerschap. Zoetermeer: EIM.

Light, I., & Choy Wong, C. (1975) Protest or Work: Dilemmas of the Tourist Industry in American Chinatowns. *The American Journal of Sociology*, 80,(6), p. 1342-1368.

- Light, I., Bernard, R. B., Rebecca, K. (1999)** Immigrant Incorporation in the Garment Industry of Los Angeles. *International Migration Review*, 33 (1), p. 5-25.
- Lindner, R. (2002)** *Ruimtelijke segregatie van afkomstgroepen in Den Haag Wiens keuze?* Den Haag: Bureau Discriminatiezaken.
- Massey, D. S. & Denton, N. A. (1988)** The Dimensions of Residential Segregation. *Social Forces*, 67 (2), p. 281-315. North Carolina VS: UNC Press.
- Musterd, S. (2005)** Social and ethnic segregation in Europe: levels, causes, and effects. *Urban Affairs Association*, 27 (3), p. 331–348.
- Portes A. & Zhou M. (1996)** Self-Employment and the Earnings of Immigrants. *American Sociological Review*, 61, (2), p. 219-230.
- Portes, A. & Manning, D. (1986)** “The immigrant enclave: Theory and empirical examples”. In J. Lin (red.) & C. Mele (red.) *The Urban Sociology reader (p. 152-163)*. San Francisco: Routledge.
- Portes, A. & Sensenbrenner, J. (1993)** Embeddedness and Immigration: Notes on the Social Determinants of Economic Action. *The American Journal of Sociology*, 98 (6), p. 1320-1350.
- Rath, J. & Kloosterman, R. (1998)** *Rijp & Groen; Het zelfstandig ondernemerschap van immigranten in Nederland*. Amsterdam: Het Spinhuis.
- Rath, J. & Kloosterman, R. (2000)** Outsiders' Business: A Critical Review of Research on Immigrant Entrepreneurship Source. *International Migration Review*, 34 (3), p. 657-681.
- Rath, J. & Kloosterman, R. (2001)** 'Immigrant entrepreneurs in advanced economies: mixed embeddedness further explored', Special issue on Immigrant Entrepreneurship. *Journal of Ethnic and Migration Studies*, 27 (2), p. 189-202.
- Rath, J. (2002)** *Unraveling the rag Trade. Immigrant Entrepreneurship in Seven World Cities*. Oxford- New York: Berg.
- Rath, J., Bodaar, A., Liempt, I. van, Veldboer, L. (2009)** *Chinatown, Klein Istanbul of toch maar een doorsnee buurt? Etnische Buurten als Plaatsen van Vermaak en Consumptie*. Amsterdam: Universiteit van Amsterdam.
- Reekers, A. (1998)** Migrantenondernemerschap anders bekeken. Locatie, spreiding en oriëntatie van Turkse ondernemers in Amsterdam en Rotterdam. In J. Rath & R. Kloosterman (red.) *Rijp & Groen; Het zelfstandig ondernemerschap van immigranten in Nederland (p.101-115)*. Amsterdam: Het Spinhuis.

Reynolds, P.D., Bygrave, W. D., Autio, E., Cox L., Hay, M. (2002) *Global Entrepreneurship Monitor Executive Report*. Kansas City VS: Kauffman Center for Entrepreneurial Leadership.

Riele, S. te & Schmeets, H. (2010) Sociale samenhang: participatie en vertrouwen. In: R. Vliet, J., Ooijevaar, A. Boerdam (red), *Jaarrapport Integratie*, (p157-171). Den Haag: Centraal Bureau voor de Statistiek.

Rusinovic, K. (2006) *Dynamic Entrepreneurship: first and second-generation immigrant entrepreneurs in Dutch cities*. Amsterdam: Amsterdam University Press.

Sahin, M., Nijkamp, P., Baycan-Levent, T. (2009) *External Orientation of Second Generation Migrant Entrepreneurs. A Sectoral Study on Amsterdam*. Amsterdam: Tinbergen Institute.

Tillaart, H. van den (2007) Etnisch ondernemerschap in Nederland: ontwikkelingen en perspectieven. *Migrantenstudies* 23(2), p. 76-98.

Van Kempen R. & Reekers A. (2000) Location Matters. Ethnic Entrepreneurs and the spatial context. In J. Rath *The Immigrant Businesses: The economic, Political and Social Enviroment* (p. 54-69). New York: St. Martin's Press Inc.

Waal, J. van der (2010) *Unraveling the Global City Debate. Economic Inequality and Ethnocentrism in Contemporary Dutch Cities*. Rotterdam: Erasmus Universiteit.

Waldinger, R. (1993), The ethnic enclave debate revisited. *International Journal of Urban and Regional Research*, 17, 444–452.

Waldinger, R., Ward, R., Aldrich, H.E., Stanfield, J.H. (1990) *Ethnic Entrepreneurs; Immigrant Business in Industrial Societies*. Londen: Sage Publications.

Zoomers, E. B. (2006) *Op zoek naar Eldorado; inaugurele rede*. Nijmegen: Radboud Universiteit. Geraadpleegd op 19 mei 2011 via: http://www.kennislink.nl/upload/210720_391_1219225584788-280906zoomershelemaal.pdf .

BIJLAGE I Stadskenmerken 1

Stadskenmerken voor alle steden Nederlandse met meer dan 75000 inwoners..Bron CBS, 2007 (eigen bewerking)

| Steden | Totale bevolking 15-65 jaar | Aandeel creatieve klasse werknemers in de stad (%) | Aandeel werkloze laagopgeleiden per totaal laagopgeleiden in de stad (%) |
|------------------|-----------------------------|--|--|
| Amsterdam | 549100 | 30,08 | 10,34 |
| Rotterdam | 401300 | 20,65 | 16,00 |
| 's-Gravenhage | 328800 | 17,81 | 9,43 |
| Utrecht | 215600 | 22,94 | 8,00 |
| Eindhoven | 144800 | 24,63 | 5,56 |
| Tilburg | 141800 | 20,61 | 4,76 |
| Groningen | 138500 | 16,93 | 20,00 |
| Almere | 128500 | 19,65 | 9,09 |
| Breda | 115600 | 15,17 | 11,11 |
| Nijmegen | 116300 | 13,32 | 7,69 |
| Apeldoorn | 102900 | 15,51 | 6,25 |
| Enschede | 107200 | 13,17 | 11,76 |
| Haarlem | 100600 | 16,04 | 7,14 |
| Arnhem | 101900 | - | 14,29 |
| Zaanstad | 95800 | 11,99 | 6,67 |
| Amersfoort | 94800 | 27,85 | 16,67 |
| Haarlemmermeer | 96100 | 17,64 | 10,00 |
| 's-Hertogenbosch | 94500 | 22,67 | 11,76 |
| Maastricht | 81800 | 14,53 | 8,33 |
| Dordrecht | 79900 | 12,75 | 7,69 |
| Zoetermeer | 83700 | 21,90 | 7,14 |
| Leiden | 85600 | 13,61 | 10,00 |
| Zwolle | 79800 | 13,72 | 10,00 |
| Emmen | 72000 | - | 6,25 |
| Ede | 70700 | 14,77 | 7,14 |
| Westland | 65900 | - | - |
| Deventer | 65400 | - | 18,18 |
| Sittard-Geleen | 64100 | 18,75 | 20,00 |
| Delft | 69800 | 21,84 | 11,11 |
| Alkmaar | 65600 | 15,33 | - |
| Leeuwarden | 64600 | 16,00 | 12,50 |
| Venlo | 61900 | 7,95 | 13,33 |
| Heerlen | 60500 | - | 16,67 |
| Helmond | 58700 | 16,72 | 18,18 |
| Hilversum | 54700 | 16,41 | - |
| Hengelo | 53400 | 11,37 | 14,29 |
| Amstelveen | 51300 | 37,87 | 16,67 |
| Purmerend | 53100 | 13,01 | - |
| Roosendaal | 51600 | 11,02 | - |
| Oss | 51600 | 9,84 | 11,11 |
| Schiedam | 50800 | 17,75 | 11,11 |

BIJLAGE II Stadskenmerken 2

Stadskenmerken voor alle steden Nederlandse met meer dan 75000 inwoners. Bron CBS, 2007 (eigen bewerking) (Ontmoetingskans = de kans dat leden van een bevolkingsgroep elkaar tegen komen).

| Steden | Turken Ontmoetingskan s (%) | Marokkanen Ontmoetingskan s (%) | Surinamers Ontmoetingskan s (%) | Antillianen Ontmoetingskan s (%) |
|--------------------|--------------------------------------|--|--|---|
| Amsterdam | 10,71 | 17,15 | 17,93 | 3,22 |
| Rotterdam | 15,88 | 10,93 | 10,85 | 4,74 |
| 's-Gravenhage | 18,41 | 13,41 | 14,78 | 3,58 |
| Utrecht | 9,52 | 21,96 | 3,48 | 1,08 |
| Eindhoven | 9,02 | 4,39 | 2,14 | 1,56 |
| Tilburg | 7,19 | 6,02 | 2,31 | 3,35 |
| Groningen | 1,27 | 1,32 | 2,59 | 2,92 |
| Almere | 2,08 | 4,51 | 11,96 | 2,75 |
| Breda | 4,92 | 7,38 | 2,18 | 2,03 |
| Nijmegen | 5,93 | 4,24 | 1,42 | 1,82 |
| Apeldoorn | 6,40 | 1,01 | 0,90 | 1,00 |
| Enschede | 9,31 | 2,58 | 1,89 | 0,97 |
| Haarlem | 8,98 | 7,22 | 1,82 | 0,78 |
| Arnhem | 12,35 | 6,13 | 3,08 | 2,51 |
| Zaanstad | 20,50 | 2,44 | 4,08 | 0,79 |
| Amersfoort | 11,04 | 7,98 | 1,79 | 1,93 |
| Haarlemmermee r | 2,80 | 2,81 | 4,24 | 1,80 |
| 's-Hertogenbosch | 6,52 | 7,98 | 2,40 | 1,46 |
| Maastricht | 2,65 | 3,04 | 0,47 | 0,58 |
| Dordrecht | 12,80 | 5,87 | 3,05 | 5,73 |
| Zoetermeer | 0,81 | 2,35 | 7,53 | 2,55 |
| Leiden | 3,65 | 9,98 | 2,44 | 1,46 |
| Zwolle | 6,71 | 1,58 | 1,65 | 1,99 |
| Emmen | 3,72 | 1,08 | 0,74 | 0,65 |
| Ede | 7,24 | 10,06 | 0,96 | 0,55 |
| Westland | 0,85 | 4,19 | 1,06 | 0,53 |
| Deventer | 17,28 | 1,05 | 1,13 | 0,96 |
| Sittard-Geleen | 1,27 | 3,82 | 0,38 | 0,58 |
| Delft | 6,28 | 3,12 | 3,43 | 2,96 |
| Alkmaar | 13,05 | 5,40 | 2,15 | 1,56 |
| Leeuwarden | 1,35 | 3,51 | 2,55 | 2,51 |
| Venlo | 7,78 | 5,34 | 0,83 | 0,34 |
| Heerlen | 1,62 | 4,23 | 0,64 | 1,13 |
| Helmond | 7,51 | 8,67 | 1,15 | 1,04 |
| Hilversum | 5,07 | 4,79 | 1,12 | 0,68 |
| Hengelo | 9,75 | 0,59 | 0,92 | 1,18 |
| Amstelveen | 0,75 | 1,21 | 3,06 | 1,30 |
| Purmerend | 1,79 | 2,64 | 5,69 | 1,41 |
| Roosendaal | 9,53 | 10,91 | 0,92 | 0,41 |
| Oss | 12,06 | 1,21 | 1,48 | 0,83 |
| Schiedam | 20,06 | 5,31 | 4,47 | 3,57 |

BIJLAGE III SBI categorieën

Creatieve klasse beroepen naar drie SBI categorieën. Deze lijst is ontleend aan de door het CBS uitgegeven bijlage *Toelichting SBI '93 posten*.

1. Beroepen in de financiële sector

Algemene banken
Algemene en coöperatieve banken, spaarbanken en effectenkredietinstellingen
Banken voor ontwikkelingslanden, kredietverlening neg
Beleggingsinstellingen in financiële activa
Beleggingsinstellingen in vaste activa
Beleggingsinstellingen met beperkte toetreding
Beleggingsinstellingen, financiële holdings, pensioen BV's, stamrecht BV's ed
Centrale banken
Coöperatief georganiseerde banken
Effectenkredietinstellingen
Financiële holdings
Geldscheppende financiële instellingen
Hypotheekbanken en bouwfondsen
Hypotheekbanken, bouwfondsen, financierings- en participatiemaatschappijen,
Kredietverleners
Participatiemaatschappijen
Sparbanken
Volkskredietbanken en commerciële financieringsmaatschappijen
Wisselmakelaars ed

2. Beroepen in de ICT

Computercentra en data-entry; webhosting
Exploitatie van databanken, zoekmachines, startpagina's, informatieve websites ed
Hardware consultancy
Netwerkbeheer, computerbeveiliging, automatiseringsdiensten neg
Onderhoud en reparatie van computers en kantoormachines
Ontwikkelen, produceren en uitgeven van software; softwareconsultancy

3. Beroepen in bedrijfsmangement, Sales management, juridische dienstverlening, architectuur, wetenschappelijke beroepen en overige creatieve klasse beroepen.

Accountants, boekhoudbureaus, belastingconsulenten en administratiekantoren
Administratieconsulenten
Advocatenkantoren
Architecten- en technische ontwerp- en adviesbureaus voor burgerlijke en utiliteitsbouw
Beheer van onroerend goed
Belastingconsulenten
Bemiddeling in en beheer van onroerend goed, Woningbouwverenigingen en -stichtingen
Concerndiensten en holdings (geen financiële holdings)
Deurwaarderskantoren
Economische onderzoeks-, advies- en public relationsbureaus
Fotografie en ontwikkelen van foto's en films
Fotografie, pakken en sorteren in loon, secretariaats- en vertaalwerk, Call centers
Gemeentelijke woningbedrijven
Handel in onroerend goed
Holdings (geen financiële holdings)

Ingenieurs- en overige technische ontwerp-, teken- en adviesbureaus
 Interieur-, modeontwerpers ed
 Keuring en controle
 Keuring en controle van agrarische producten en voedingsmiddelen
 Keuring en controle van machines, apparaten en materialen
 Kredietinformatie en incasso, organiseren van beurzen, tentoonstellingen ed, veiligen, interieur-
 en modeontwerp, overige zakelijke dienstverlening neg
 Kredietinformatie- en incassobureaus
 Maatschappij- en geesteswetenschappelijk speur- en ontwikkelingswerk
 Markt- en opinieonderzoekbureaus
 Medisch en farmacologisch speur- en ontwikkelingswerk
 Natuurwetenschappelijk speur- en ontwikkelingswerk
 Notariskantoren
 Octrooibureaus
 Ontwikkelcentrales
 Operational lease van personenauto's
 Opinieonderzoekbureaus, economische adviesbureaus en holdings, ordening en planologie
 Organisatieadviesbureaus
 Organiseren van beurzen, tentoonstellingen, braderieën ed
 Overig natuurwetenschappelijk speur- en ontwikkelingswerk
 Overig technisch ontwerp en advies
 Overige administratiekantoren
 Overige economische onderzoeks- en adviesbureaus
 Overige keuring en controle
 Overige reclamediensten
 Overige zakelijke dienstverlening neg
 Projectontwikkeling en handel in onroerend goed
 Public relationsbureaus
 Rechtskundige adviesbureaus
 Rechtskundige dienstverlening, accountants, boekhoudbureaus, belastingconsulenten,
 Reclame-, reclameontwerp- en -adviesbureaus
 Registeraccountants
 Secretariaats- en vertaalwerk
 Speur- en ontwikkelingswerk op het gebied van landbouw en visserij
 Technisch ontwerp en advies niet gespecialiseerd
 Technisch ontwerp en advies voor de procestechniek
 Technisch ontwerp en advies voor elektro-, installatietechniek en telematica
 Technisch ontwerp en advies voor grond-, water- en wegenbouw
 Technisch ontwerp en advies voor stedenbouw-, verkeers-, tuin- en landschapskunde, ruimtelijke
 Technisch ontwerp en advies voor werktuig-, machine- en apparatenbouw
 Technisch speur- en ontwikkelingswerk
 Veiligen van huisraad, kunst, antiek, machines ed roerende goederen, kleding, huisraad ed, automaten leesportefeuilles, videotheken, sport- en recreatieartikelen
 Veiligen van landbouw-, tuinbouw- en visserijproducten
 Verhuur van bouwmachines en –werktuigen, verhuur van computers en kantoormachines
 Verhuur van landbouw- en bosbouwmachines en –werktuigen, verhuur van machines en werktuigen, Verhuur van overige machines en werktuigen
 Verhuur van onroerend goed (geen verhuur van woonruimte), Verhuur van overige roerende goederen, Verhuur van overige woonruimte, Verhuur van personenauto's (geen operational lease), Verhuur van transportmiddelen (geen personenauto's)
 Verhuur van schepen
 Verhuur van transportmiddelen voor vervoer over land (geen personenauto's)
 Verhuur van vliegtuigen

