

Etnisch ondernemerschap in Beringen:  
*Wat zijn de verschillen en gelijkenissen  
tussen de eerste, tweede en derde generatie  
Turkse migranten?*

Mahmut Can Akbudak

Promotor Hanane Llouh | Copromotor prof. dr. Joris Beckers

Masterproef voorgedragen tot het bekomen van de graad van  
Master in de Handelsingenieur

Faculteit Bedrijfswetenschappen en Economie | Antwerpen, academiejaar 2023 - 2024



**Universiteit  
Antwerpen**

## Abstract

Op internationaal niveau zijn er veel onderzoeken verricht omtrent etnisch ondernemerschap. In België en Vlaanderen is dat echter vrij beperkt. Dit onderzoek probeert hier een bijdrage aan te leveren. Het onderzoek focust meer specifiek op wat de verschillen en gelijkenissen zijn in ondernemerschap tussen Turkse ondernemers met een migratieachtergrond van de eerste, tweede en derde generatie in Beringen. De casestudy wordt uitgevoerd in Beringen, omdat die stad een grote Turkse gemeenschap en een rijke migratiegeschiedenis heeft. Er werden elf Turkse ondernemers geïnterviewd aan de hand van een interviewgids, waarbij de data werd getranscribeerd en opgenomen in de analyse. Uit de resultaten blijkt dat er evolutie te zien is in etnisch ondernemerschap in Beringen. Turkse ondernemers groeien en breiden hun economische activiteiten uit en focussen zich op klanten buiten de etnische groep. Ondanks de uitdagingen die Turkse ondernemers ondervinden, vermelden de geïnterviewde zaakvoerders dat hun etnische achtergrond een positieve rol speelt in hun ondernemerschap. Niettemin zijn er opportuniteiten beschikbaar voor beleid die de slaagkansen van etnische ondernemers zullen vergroten. Bovendien kan het interessant zijn voor academici en beleidsmakers om meer onderzoek te voeren rond de derde generatie etnische ondernemers omdat het een vrij jonge generatie is waarbij er weinig informatie beschikbaar is. Een onderzoek over dit onderwerp is sociaal en maatschappelijk relevant omdat het bijdraagt aan een groter begrip van de superdiversiteit in de samenleving. Daarnaast kan ondernemerschap bijdragen aan inclusie en groei ongeacht geslacht, ras of etniciteit.

## Executive Summary

Ethnic entrepreneurship in Belgium has evolved since the late 1940s, with migrants establishing businesses to meet the demand for ethnic goods and services. Initially, labor migrants from Italy, Spain, and Greece came for mining jobs, followed by recruitment from Morocco, Turkey, and Tunisia in the 1960s. Later, migrants from Central and Eastern Europe joined. Nowadays, there's an influx from countries where there is a war going on like Syria, Afghanistan, and Ukraine (Apap et al., 2019; Bonne et al., 2014; Geldof, 2023; Volery, 2008).

Subsequently, this has led to growing differences within ethnic groups based on factors like duration of stay, language, and education. Even though migrants face challenges like social exclusion and discrimination, they are seen as potential entrepreneurs by governments and international institutions. Nevertheless, they encounter obstacles such as high expectations, lack of entrepreneurship knowledge, and limited access to resources. In order to tackle these issues, there are policy interventions with the aim of supporting ethnic entrepreneurship. Moreover, there are challenges such as social and economic barriers and current policies tend to overlook these complexities (Çelik, 2013; Geldof, 2023; Vandekerckhove et al., 2022; VDAB, 2012;).

The goal of this research is to investigate to what extent ethnic entrepreneurs experience challenges and how they evolve across generations. Additionally, it is interesting to explore the experiences of third-generation migrants in entrepreneurship as they are becoming more relevant in today's society. Therefore, it is important to understand and support their entrepreneurial efforts.

The following research question serves as a means to accomplish the research objective: What are the differences and similarities in entrepreneurship among entrepreneurs with Turkish background of the first, second, and third generation in Beringen? In order to answer this question an array of peer-reviewed literature will be reviewed.

The focus on this particular city, Beringen, is due to its significantly large non-Belgian population, with 36.8% of non-Belgian origin (Provincie in Cijfers, 2024). In 2023, Beringen consisted of 47,976 inhabitants, with 26% being non-EU migrants (Provincie in Cijfers, 2024). The largest ethnic group is the Turkish community, making up 86% of the non-Belgian population (Provincie in Cijfers, 2024). For this case study, eleven Turkish entrepreneurs across the generations have been interviewed. These interviews have been transcribed so that they could be used for the analysis.

The findings align with the reviewed literature and indicate a clear evolution in the profile, motivations, strategies, and challenges of Turkish entrepreneurs across different generations. It shows that younger generations of Turkish entrepreneurs are more likely to attain higher education diplomas. However, motivations for starting a business vary by generation. The first generation often starts out of necessity, whereas the second and third generations emphasize freedom and flexibility. Start-up capital is typically gathered through family, savings, or loans, with little use of support from the city or organizations. Interestingly, there is a shift in the ethnic strategies that Turkish entrepreneurs use in younger generations. They tend to expand their focus from their own ethnic group to a wider audience.

Similarly, the challenges each generation faces vary per group. The first generation regularly experiences language problems, whereas the younger generations experience prejudices against the Turkish community. Nevertheless, honing social relationships and relying on these relations play an important role in the Turkish community. Despite the challenges that these entrepreneurs have encountered, they have managed to become successful, specifically because of their different approach to entrepreneurship influenced by their ethnicity; focusing on good service, quality, word-of-mouth advertising, attracting native customers, and honest business practices. In addition to that, younger-generation entrepreneurs reported that having a professional look, modern decoration, a diploma, social media presence, and a business partner are also crucial factors that will lead to success.

There are opportunities relevant for policymakers that will enhance the success of ethnic entrepreneurs. Firstly, there is a need for targeted support from policymakers. Even though there are initiatives available, ethnic entrepreneurs are not aware about what the city can offer for business owners. The city can invest in better communication through targeted campaigns so that ethnic entrepreneurs are more informed of the initiatives the city has to offer. This can be achieved through different channels, such as social media or newsletters for entrepreneurs. This recommendation addresses the information gap between ethnic entrepreneurs and the city.

Additionally, it would be interesting to organize annual workshops where different entrepreneurs come together where they will get informed about new regulations, subsidies, how to work on their image quality, language support, and other financing options. On top of that, these workshops can also be useful for native entrepreneurs, because entrepreneurship is not static and evolves rapidly. With this recommendation, entrepreneurs can adjust their business activities based on the latest market trends. Furthermore, organizing such yearly events is socially relevant because both parties will get to know each other better, which will lead to more acceptance and understanding in society.

During the literature study it became clear that there is not much research available that focused on third-generation ethnic entrepreneurs. The study also found that there are not that many third-generation entrepreneurs in Beringen, likely because this group is still relatively young. As a result, this presented challenges in identifying third-generation entrepreneurs in Beringen. Additionally, from the interviews, it could not be determined whether ethnic entrepreneurs in Beringen utilized credit rotating associations to collect start-up capital. Therefore, it might be interesting for academics to conduct further research on younger generation and/or female ethnic entrepreneurs.

## Lijst van tabellen en figuren

Tabel 1: Beschrijving ondernemers .....	35
Figuur 1: Theoretische modellen van Lambrecht (bron: Lambrecht et al., 2002) .....	20
Figuur 2: Interactief model voor etnisch ondernemerschap (bron: Aldrich & Waldinger, 1990)	23
Figuur 3: Etnische strategieën (bron: Aldrich & Waldinger, 1990) .....	26
Figuur 4: Factoren die etnisch ondernemerschap beïnvloeden (bron: Çelik, 2013).....	29
Figuur 5: Verdeling van de bevolking in Vlaanderen volgens herkomst in 2023 en 1990 (bron: Provincie in Cijfers, 2024) .....	33
Figuur 6: Verdeling van de bevolking in Beringen volgens herkomst in 2023 (bron: Provincie in Cijfers, 2024).....	34
Figuur 7: Kenmerken van de geïnterviewde ondernemers behorende tot de eerste generatie migranten .....	38
Figuur 8: Kenmerken van de geïnterviewde ondernemers behorende tot de tweede generatie migranten .....	41
Figuur 9: Kenmerken van de geïnterviewde ondernemers behorende tot de derde generatie migranten .....	46
Figuur 10: Samenvatting van het profiel van de etnische ondernemer .....	49
Figuur 11: Samenvatting van de wijze van het verzamelen van informatie en startkapitaal.....	58
Figuur 12: Samenvatting van de obstakels, uitdagingen en succes tips van de ondernemers....	63

## Inhoudstafel

<b>HOOFDSTUK 1: INLEIDING.....</b>	<b>9</b>
1.1 Achtergrond en context van het onderzoek .....	9
1.2 Probleemstelling en doelstellingen .....	12
1.3 Relevantie onderzoek .....	15
1.4 Leeswijzer .....	17
<b>HOOFDSTUK 2: LITERATUURSTUDIE .....</b>	<b>18</b>
2.1 Definitie en kenmerken van etnisch ondernemerschap.....	18
2.2 Theoretische modellen van Lambrecht et al. (2002) .....	20
2.3 De elementen van etnisch ondernemerschap volgens Aldrich & Waldinger (1990).....	22
2.3.1 Opportuniteitsstructuren .....	23
2.3.2 Groepskarakteristieken .....	24
2.3.3 Etnische strategieën .....	26
2.4 Factoren die etnisch ondernemerschap beïnvloeden volgens Çelik (2013).....	29
<b>HOOFDSTUK 3: METHODOLOGIE.....</b>	<b>33</b>
<b>HOOFDSTUK 4: ANALYSE.....</b>	<b>38</b>
4.1 Profiel van de etnische ondernemer .....	38
4.1.1 Eerste generatie .....	38
4.1.1.1 Kenmerken.....	38
4.1.1.2 Motivatie om te ondernemen .....	40
4.1.2 Tweede generatie.....	41
4.1.2.1 Kenmerken.....	41
4.1.2.2 Motivatie om te ondernemen .....	44
4.1.3 Derde generatie .....	46
4.1.3.1 Kenmerken.....	46
4.1.3.2 Motivatie om te ondernemen .....	48
4.1.4 Samenvatting .....	48

<b>4.2 Hoe verzamelen etnische ondernemers informatie en startkapitaal? .....</b>	<b>49</b>
4.2.1 Eerste generatie .....	49
4.2.1.1 Opstart .....	49
4.2.1.2 Stad Beringen en organisaties .....	51
4.2.1.3 Startkapitaal.....	52
4.2.2 Tweede generatie.....	53
4.2.2.1 Opstart .....	53
4.2.2.2 Stad Beringen en organisaties .....	54
4.2.2.3 Startkapitaal.....	55
4.2.3 Derde generatie .....	56
4.2.3.1 Opstart .....	56
4.2.3.2 Stad Beringen en organisaties .....	56
4.2.3.3 Startkapitaal.....	57
4.2.4 Samenvatting .....	58
<b>4.3 Obstakels, uitdagingen en succestips .....</b>	<b>58</b>
4.3.1 Eerste generatie .....	58
4.3.2 Tweede generatie.....	60
4.3.3 Derde generatie .....	61
4.3.4 Samenvatting .....	63
<b>HOOFDSTUK 5: DISCUSSIE EN AANBEVELINGEN VOOR BELEID .....</b>	<b>64</b>
<b>HOOFDSTUK 6: CONCLUSIE .....</b>	<b>68</b>
<b>BIBLIOGRAFIE .....</b>	<b>72</b>
<b>BIJLAGEN .....</b>	<b>76</b>
A) Interviewgids.....	76
B) Overzicht respondenten.....	79
C) AVG Formulier .....	80
D) Sociale media oproep Nederlands .....	81
E) Sociale media oproep Turks .....	82
<b>VERKLARING OP WOORD VAN EER .....</b>	<b>83</b>



## Hoofdstuk 1: Inleiding

### 1.1 Achtergrond en context van het onderzoek

Etnisch ondernemerschap is een globaal fenomeen en is al verschillende decennia aanwezig in de samenleving. In het kort is etnisch ondernemerschap het verschijnsel waarbij personen met een migratieachtergrond een onderneming oprichten (Terjesen, 2023). Om een beter beeld te krijgen waarom etnische individuen een beroep doen op ondernemerschap zal de achtergrond van het onderzoek hieronder beschreven worden.

Er zijn drie golven van migratie in de loop van de jaren. Bij de eerste golf gaat het om arbeidsmigranten. Dat begon in de late jaren 40 en jaren 50, waarbij gastarbeiders uit Italië, Spanje en Griekenland naar België kwamen om in de mijnen te werken (Geldof, 2023). Pas in de jaren 60 deed België een beroep op niet-EU migranten, waarbij vooral mensen uit Marokko, Turkije en Tunesië immigrerden om in de steenkoolmijnen te werken (Hoge Raad voor de Werkgelegenheid, z.d.). De tweede golf begint in de jaren 2000 waarbij de migratie naar België vooral plaatsvond vanuit Polen, Bulgarije en Slowakije. De reden hierachter is dat er tien Centraal- en Oost-Europese landen de EU toetraden (*Geschiedenis van de Europese Unie – 2000-2009 | Europese Unie, z.d.; Van Hove, 2019; Verhaeghe et al., 2021*). De laatste golf zijn de recente migratiestromen afkomstig uit Syrië, Afghanistan, Iran en Oekraïne. De voornaamste reden hiervoor is dat er in het land van oorsprong oorlog gaande is, waardoor België een toevluchtsoord is (Hoge Raad voor de Werkgelegenheid, z.d.). In deze masterproef ligt de focus op de eerste golf, namelijk de arbeidsmigranten.

Vooraf na de Tweede Wereldoorlog is er sprake van arbeidsmigratie in grote mate vanuit niet-westerse landen naar West-Europese landen (Geldof, 2023). Ze kwamen uit landen waar er geen glansrijke toekomst mogelijk was. Migratie was voor hen een unieke opportuniteit om een nieuw en beter leven te starten. Vandaar dat veel van de arbeidsmigranten een eigen onderneming startten, wat ook etnisch ondernemerschap wordt genoemd (Bonne et al., 2014; Volery, 2008).

Aanvankelijk was het doel van het gastland om de migranten tijdelijk te werk te stellen en vooral de economie van het land te stimuleren (Terjesen, 2023). Veel migranten begonnen zich echter te vestigen en een familie te stichten. Dit wordt ook wel volgmigratie genoemd (Geldof, 2023). Steeds meer migranten begonnen zich te settelen en geleidelijk aan ontstonden er verschillende etnische groepen in het gastland. Een etnische groep bestaat uit individuen met dezelfde afkomst, cultuur, tradities, waarden en normen (Geldof, 2023).

De stijgende diversiteit in de bevolking heeft geleid tot 'superdiversiteit' in onze steden. Superdiversiteit is de combinatie van meer mensen met een migratieachtergrond en toenemende verschillen binnen en tussen die etnisch groepen (Geldof, 2023). Die verschillen zijn vooral gebaseerd op: verblijfsduur, migratiemotieven, taal, religie of opleiding. Dat proces wordt ook wel het diversifiëringsproces genoemd en is de kern om van superdiversiteit te kunnen praten (Geldof, 2023; Vandekerckhove et al., 2022).

Zo'n diversifiëringsproces vindt ook plaats binnen eenzelfde etnische groep. Zo vormde de eerste generatie migranten een vrij homogene groep op basis van land en regio van herkomst, maar ook qua leeftijd, taal, geloof en tewerkstelling (Vandekerckhove et al., 2022). Tegenwoordig ontstaan en groeien er verschillen tussen de eerste, tweede, derde en langzaam vierde generatie. De verschillen zijn vooral tussen rijk en arm, laag- en hoogopgeleid, werkend of werkloos, gelovig of niet (meer) gelovig en heteroseksueel of homoseksueel (Geldof, 2023).

De stijgende diversiteit in de bevolking creëerde een toename in de vraag naar etnische goederen en diensten (Bonne et al., 2014; Volery, 2008). Die vraag kan worden beantwoord als er ondernemers zijn die zulke producten aanbieden. Dat was een unieke kans voor etnische individuen waardoor ze begonnen te ondernemen (Bonne et al., 2014; Volery, 2008).

Aangezien etnische groepen meer en meer ondernemend gedrag vertonen, wordt op Europees niveau steeds meer aandacht geschonken aan het stimuleren van etnisch ondernemerschap. Bovendien is ondernemerschap één van de kerndoelstellingen van de EU. Opmerkelijk is dat migranten gezien worden als een van de belangrijke groepen van potentiële ondernemers (Van Hove, 2019). Volgens de Europese Commissie zijn migranten in vergelijking met autochtonen meer geneigd om een zaak op te starten en dus kunnen ze meer bijdragen aan economische groei en werkcreatie (Van Hove, 2019).

Niet enkel op Europees niveau, maar ook op Vlaams niveau is er aandacht voor etnisch ondernemen. Zo zijn migranten met een niet-EU origine een aandachtspunt waarbij er sterk wordt ingezet op het bevorderen van werkzaamheid en ondernemen bij de etnische gemeenschappen (Van Hove, 2019). De reden waarom niet-EU migranten een focuspunt zijn voor de Vlaamse overheid is de lagere activiteits- en werkgelegenheidsgraad bij personen met een migratieachtergrond (VDAB, 2012). Dit is te wijten aan het vaak lagere opleidingsniveau en de taalachterstand die sterk heerst bij de oudere generaties. Dit is steeds minder het geval bij de jongere generatie migranten (VDAB, 2012).

Bovendien heerst er bij personen met een migratieachtergrond een negatief zelfbeeld (VDAB, 2012). Het is moeilijk om een realistisch beeld te vormen van hun slaagkansen op de arbeidsmarkt, zeker omdat er weinig rolmodellen zijn met een migratieachtergrond. Volgens een studie van de VDAB is het grootste deel van de lesgevers 'blank' en beschikken zij over vooroordelen over jongeren met een migratieachtergrond (VDAB, 2012). Ook een onderzoek aan de VUB bevestigt deze bevindingen, waarbij jongeren met een migratieachtergrond minder kans hebben op een succesvolle toetreding op de arbeidsmarkt in vergelijking met autochtone personen (Wit Krijt schrijft Beter, 2006).

Wel moet worden opgemerkt dat er bij de tweede generatie migranten een verbetering is in de arbeidsparticipatie. Hoewel er sprake is van positieve evolutie, is er nog steeds een grote kloof tussen autochtonen en personen met een migratieachtergrond (Baeyens et al., 2020). De werkgelegenheidsgraad bij mensen met een niet-EU origine bedroeg in 2018, 52%. De Hoge Raad voor de Werkgelegenheid heeft in samenwerking met de Nationale Bank van België een doelstelling bepaald, waarbij ze binnen tien jaar de werkgelegenheid met 10% willen verhogen, dus van 52% naar 62% (Hoge Raad voor de Werkgelegenheid, z.d.).

### 1.2 Probleemstelling en doelstellingen

Volgens VLAIO zijn de verwachtingen van etnische ondernemers vaak te hoog. Bovendien maken personen met een migratieachtergrond ook meer kans op faillissementen dan autochtone ondernemers. De reden hierachter is dat mensen met een migratieachtergrond vaak niet de nodige kennis hebben over ondernemerschap (VLAIO, 2023).

De lagere overlevingskans bij etnische ondernemers is deels ook te wijten aan de socio-economische integratie van etnische groepen en de toetredingsdrempels die er zijn in België (VLAIO, 2023). Een studie van FOD Economie over ondernemerschap en diversiteit bevestigt dit en toont aan dat in 2017 het aantal ondernemers met Belgische origine in het Brussels Hoofdstedelijk Gewest een lagere falingsgraad had dan ondernemers met een vreemde origine. In 2017 heeft 16,3% van de ondernemers met Belgische origine de boeken neergelegd, waarbij dit voor ondernemers met vreemde origine 73,2% bedroeg (FOD Economie, 2023). Hierbij stelt VLAIO dat de slaagkansen worden beïnvloed door de kwaliteit en de juiste ondersteuning van de onderneming. Daarbovenop hebben etnische ondernemers vaak niet de nodige informatie en middelen om aan de uitstraling en verduurzaming van hun onderneming te denken (VLAIO, 2023).

Volgens Danckaers (2008), worden etnische ondernemers beschouwd als entiteiten die sterk bijdragen aan de economie van het land. Het aantal niet-Belgische ondernemers neemt fors toe, maar dat is niet te wijten aan het feit dat België een open economie is. Integendeel, België is conservatief en er is een beperkt beleid rond arbeidsmigratie. Dit is op zijn beurt een prikkel om als migrant zelfstandige te zijn in plaats van werknemer (Danckaers, 2008).

De FOD Economie bevestigt dat er een sterke toename is van ondernemers met niet-Belgische origine. In de studie wordt wel benadrukt dat, hoewel het aantal startende bedrijven toeneemt, het aantal faillissementen van ondernemers met migratieachtergrond even groot is als het aantal ondernemers dat succesvol is (FOD Economie, 2023). Het is echter beter als er een onderscheid wordt gemaakt tussen EU-migranten en niet-EU migranten. De FOD Economie stelt namelijk vast dat de overlevingskansen van niet-EU migranten lager zijn dan ondernemers met een EU-achtergrond. Dat is een gevolg van discriminatie en transnationalisme waarbij er voor bepaalde groepen makkelijkere toegang is tot het drijven van handel met het land van oorsprong dan voor andere groepen (FOD Economie, 2023). De aanwezigheid van barrières werd hierboven al aangehaald, waarbij de studie van VLAIO bevestigt dat er drempels aanwezig zijn in België.

De barrières die de eerste generatie migranten hebben ervaren zijn niet hetzelfde voor de nieuwere generaties. Waar de eerste generatie problemen heeft ervaren bij de inschrijving in het vreemdelingenregister en naturalisatie als Belg, heeft de derde generatie hier geen last van omdat ze al een Belgische nationaliteit hebben bij geboorte (Danckaers, 2008).

Een blijvend struikelblok is de taalbarrière. De Antwerpse organisatie Unie van Actieve Ondernemers van Turkse afkomst vermeldt op hun website dat er nog steeds een enorme informatiekloof is tussen Turks-Belgische ondernemers en de bestaande instellingen.

Ondernemers met een migratieachtergrond zijn vaak niet bewust van het bestaan van waarborg- en participatiefondsen (Unie van Actieve Ondernemers, 2023). Daarnaast beschikken ze vaak niet over de nodige kennis en opleidingen om financiële plannen op te stellen waardoor ze leningen missen. Daarbovenop maken ze inschattingfouten over de rendabiliteit van hun zaak en ondergaan ze verkeerde relaties met boekhouders (Danckaers, 2008).

Al deze struikelblokken hebben een grote impact op het succes en de overlevingskansen van etnische ondernemingen. Vandaar is het doel van dit onderzoek om te achterhalen in welke mate etnische ondernemers kampen met deze problemen. De focus in deze masterproef ligt op Turkse ondernemers in Beringen. Daarbij is het belangrijk om te kijken naar de manier waarop elke generatie die uitdagingen aanpakt, hoe etnisch ondernemerschap geëvolueerd is en of ze daadwerkelijk nog problemen ervaren.

Aangezien de babyboomgeneratie die geboren is in de jaren 50 en 60 de volgende jaren zal blijven vergrijzen, vormen de kinderen en kleinkinderen van de personen die al na de Tweede Wereldoorlog migreerden vandaag de dag steeds meer een groter deel van de gezinnen, waarbij zij de ouders van morgen zijn (Geldof, 2023). Vandaar is een ander doel van dit onderzoek om meer in te zoomen op de derde generatie migranten en te kijken in welke mate zij nog te maken hebben met vooroordelen in ondernemerschap vanwege hun migratieachtergrond en de culturele verschillen.

Om deze doelstellingen te bereiken, wordt een antwoord gezocht op de volgende onderzoeksvraag: Wat zijn de verschillen en gelijkenissen in ondernemerschap tussen ondernemers met Turkse migratieachtergrond van de eerste, tweede en derde generatie in Vlaanderen, meer specifiek in Beringen? Hierbij zal er gefocust worden op de volgende deelvragen:

- Welke kanalen worden gebruikt om startkapitaal te verzamelen?
- Wie wordt er gecontacteerd voor advies in het begin?
- Wat voor economische activiteiten worden er uitgevoerd?
- Welke andere problemen of obstakels worden er ervaren bij de start of doorheen de jaren?
- Aan wat hebben etnische ondernemers hun succes te danken?

### 1.3 Relevantie onderzoek

Het is relevant om onderzoek te verrichten omtrent de evolutie van etnisch ondernemerschap doorheen de verschillende generaties omdat etnisch ondernemerschap een globaal fenomeen is en al verschillende decennia aanwezig is in de samenleving. Bovendien is er in België en Vlaanderen nog relatief weinig onderzoek verricht omtrent etnisch ondernemerschap in vergelijking met internationale literatuur. Daarnaast is er ook weinig onderzoek verricht over de derde generatie migrantenondernemers, wat relevant is om verschillende redenen.

Allereerst is er over de eerste en tweede generatie migranten al veel onderzoek verricht. Er is echter nood aan meer informatie over de derde generatie niet-EU migranten, want zij worden volwassen, nemen actief deel in de arbeidsmarkt en hun keuzes spelen een belangrijke rol in de huidige samenleving.

De derde generatie migranten maken meer en meer een belangrijk deel uit van de bevolking (Badou et al., 2020). Het begrijpen van hun bedrijfsvoering en economische activiteiten kan bewustzijn bieden in hoeverre zij een bijdrage leveren aan de economische groei en welvaart van een land. Ze hebben vaak een unieke positie in de samenleving.

De derde generatie migranten beschikken zowel over het culturele erfgoed van hun etnische afkomst als de mogelijkheden, taal en netwerk van het land waarin ze geboren zijn. In de vijfjaarlijkse bevraging bij verschillende herkomstgroepen in opdracht van de Vlaamse minister Gelijke Kansen, Integratie en Inburgering werd achterhaald dat de derde generatie migranten op vlak van werk, taal, inkomen en kennis niet meer zo veel verschillen van personen met Belgische afkomst (Belga, 2023).

Het achterhalen en begrijpen hoe de derde generatie migranten ondernemen en in welke mate ze gebruik maken van hun cultureel kapitaal kan een grote bijdrage leveren aan beleidsmakers. Daarnaast kan dit onderzoek ook een middel zijn om de mate waarin de derde generatie geïntegreerd is in de samenleving in kaart te brengen. Hierbij probeert dit onderzoek een frisse blik te geven op etnisch ondernemerschap.

Bovendien draagt het onderzoek bij aan een meer inclusieve samenleving en economie. Het bevordert de superdiversiteit in de bedrijfswereld en zou kunnen bijdragen aan eerlijke kansen voor iedereen ongeacht hun afkomst (Unie van Actieve Verenigingen, 2023; Geldof, 2023).

Begin 2023 verscheen het meest recente rapport van VLAIO waarin de evolutie van de samenstelling van de Belgische ondernemer wordt bestudeerd. Hierin wordt vastgesteld dat ondernemers met een vreemde origine de sterkste groeiers zijn tussen 2008 en 2017. In die periode steeg die groep met 53,7%, waarbij Belgische ondernemers een groei kende van 16,4% in dezelfde periode (VLAIO, 2023). De groep van ondernemers met migratieachtergrond zal continu blijven groeien. Dat wijst erop dat lokale overheden rekening moeten houden met die stijging in diversiteit (VLAIO, 2023).

Daarbovenop zijn er vanuit de EU en Verenigde Naties (VN) richtlijnen en doelen aanwezig om ongelijkheid te verminderen in onze samenleving. Momenteel is er een grote discrepantie tussen inkomensklassen en is het van groot belang om iedereen een gelijke kans te bieden ongeacht hun geslacht, ras of etniciteit.



Dit onderzoek kan inspiratie zijn voor beleidsmakers om doordacht beleid in te voeren om economische inclusie te bevorderen. Daarnaast is waardig werk en economische groei ook een van de punten waar de EU en VN belang aan hechten. De doelstellingen focussen op het stimuleren van beleid dat gericht is op ontwikkeling waarbij productieve activiteiten, waardige jobcreatie, ondernemerschap, creativiteit en innovatie ondersteund worden. Bovendien zijn de doelstellingen ook gericht om de oprichting en groei van alle ondernemingen te stimuleren aan de hand van makkelijkere toegang tot financiële diensten (UNDP, 2023).

Onderzoek naar dit onderwerp is sociaal en maatschappelijk relevant, omdat het bijdraagt aan een groter begrip van de superdiversiteit in de samenleving en de manier waarop ondernemerschap kan bijdragen aan inclusie en groei ongeacht geslacht, ras of etniciteit. Zo kan dit onderzoek een inspiratiebron zijn voor beleidsmakers om gerichte maatregelen te nemen om ondernemerschap te bevorderen en obstakels en ongelijkheid te verminderen. Op die manier kunnen de *Sustainable Development Goals* (SDG's), meer specifiek SDG 8 en 10, behaald worden.

#### 1.4 Leeswijzer

Het onderzoek begint met een literatuurstudie omtrent etnisch ondernemerschap. Vervolgens wordt het belang van dit onderzoek vermeld op basis van de bevindingen in de literatuurstudie. Daarna wordt de methodologie besproken, waarin de onderzoeksmethode, dataverzamelingstechnieken, betrouwbaarheid en validiteit worden besproken. Hierbij wordt ook de casus toegelicht en een verklaring gegeven waarom er op Beringen wordt ingezoomd. Hierna volgt de analyse van de resultaten op basis van de interviews. Vervolgens is er de discussie van de resultaten waarbij er voorstellen worden gegeven voor potentiële aanbevelingen voor beleidsmakers. Tot slot volgt er een conclusie waarbij er een antwoord wordt gegeven op de onderzoeksvraag met mogelijks suggesties voor relevante vervolgonderzoeken.

## Hoofdstuk 2: Literatuurstudie

Dit hoofdstuk begint met het definiëren van etnisch ondernemerschap en de kenmerken ervan. Vervolgens worden theoretische kaders en modellen omtrent het ontstaan van etnisch ondernemerschap besproken. Tot slot wordt ingezoomd op de factoren die etnisch ondernemerschap kunnen beïnvloeden.

Bovendien is het van belang om te melden dat de theorieën die in de literatuurstudie aan bod komen, vooral gebaseerd zijn op oude verklaringen over etnisch ondernemerschap. De reden hiervan is dat slechts in beperkte mate onderzoek is gedaan naar dit onderwerp (Lambrecht et al., 2002).

### 2.1 Definitie en kenmerken van etnisch ondernemerschap

Het eerste begrip dat moet worden verklaard, is 'etnisch'. Etnisch verwijst naar verschillen tussen groepen mensen. Wanneer 'etnisch' in combinatie met 'groep' gebruikt wordt, betekent dit dat de leden van die groep een gemeenschappelijke origine en cultuur delen (Waldinger, 1990). Etnisch ondernemerschap kan dus beschreven worden als het zelfstandig ondernemen van etnische groepen (Terjesen, 2023). Etnisch ondernemerschap kan ook beschreven worden als het geheel van winkels, restaurants, diensten en ambachten die gestart zijn door individuen met een migratieachtergrond (Lambrecht et al., 2002; Terjesen, 2023).

In onderzoek van Lambrecht et al. (2002) wordt vaak de term 'allochtone ondernemer' gebruikt. In het huidige onderzoek wordt die term niet gebruikt, want die term versterkt het wij-zij-denken en vooral niet-EU-migranten worden gezien als de *outgroup* in de samenleving (Verbeylen, 2017). Daarom worden in de plaats van 'allochtone ondernemer' de volgende termen gebruikt: etnische ondernemer en ondernemer met een migratieachtergrond.

Een tweede begrip dat moet worden verklaard, is 'migratieachtergrond'. Een persoon met een migratieachtergrond is iemand die in een ander land dan België geboren is of iemand van wie de ouders in een ander land geboren zijn (VDAB, 2012). Een individu met een migratiegeschiedenis is het tegengestelde van een autochtoon. Een autochtone Belg is een persoon die Belg is bij geboorte. Hij of zij heeft geen andere nationaliteit en afkomst gehad dan de Belgische (Tilkioglu, 2006; VDAB, 2012). Een groot deel van de personen met een migratieachtergrond is echter genaturaliseerd. Dat betekent dat ze de Belgische nationaliteit hebben aangenomen (VDAB, 2012).

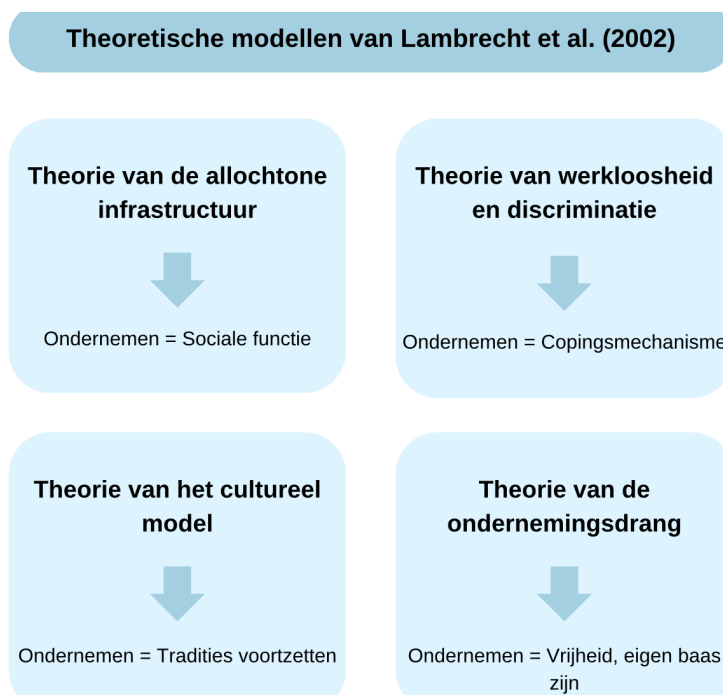
Bovendien is het van belang om onderscheid te maken tussen de verschillende generaties migranten, omdat de levensomstandigheden en denkwijzen tussen de generaties verschillen. Zo heeft de eerste generatie Turkse gastarbeiders een compleet andere levenswijze dan haar kinderen en kleinkinderen (Geldof, 2023). De eerste generatie migranten is in het buitenland geboren en bestaat grotendeels uit arbeidsmigranten en diens partners (Arslan, 2008). Van de tweede generatie migranten zijn de ouders, dus de arbeidsmigranten, in het buitenland geboren, maar zichzelf zijn in België geboren. Van de derde generatie migranten hebben de ouders de Belgische nationaliteit en zijn de ouders in België geboren (Geertjes et al., 2010).

Personen met een migratieachtergrond hebben dus te maken met twee culturen, enerzijds de cultuur van het thuisland en anderzijds de cultuur van het gastland. Dit zorgt voor een duaal leven. Dat is iets zeer unieks en heeft zeker gevolgen voor de manier waarop etnische ondernemers keuzes maken (Mrożewski et al., 2023).

Om etnisch ondernemerschap te begrijpen en om te achterhalen waarom individuen uit etnische gemeenschappen voor ondernemen kiezen, kunnen diverse theorieën en modellen uit de literatuur worden gebruikt. Deze worden in sectie 2.2, 2.3 en 2.4 beschreven.

## 2.2 Theoretische modellen van Lambrecht et al. (2002)

Met behulp van verschillende modellen kan achterhaald worden waarom personen met een migratieachtergrond ondernemen. Etnische ondernemers willen zelfstandig zijn. Dit is een belangrijke stap voor migrantengroepen, omdat ze op deze manier een hogere sociale status kunnen bereiken (El Bouk et al., 2013). Lambrecht et al. (2002) baseerden hun onderzoek op de indelingen over etnisch ondernemerschap van Bovenkerk (1983) en Jenkins (1984) en probeerden te kaderen waarom etnische ondernemers de drang hebben om zelfstandig te zijn. De theoretische modellen van Lambrecht et al. zijn weergegeven in Figuur 1. Deze modellen verklaren waarom etnische ondernemers een beroep doen op ondernemerschap.



Figuur 1: Theoretische modellen van Lambrecht (bron: Lambrecht et al., 2002)

Het eerste model van Lambrecht et al. betreft de theorie van de allochtone infrastructuur. Dit model probeert het ontstaan van de middenstand van personen met een migratieachtergrond in concentratiebuurten te verklaren. Hierbij wordt verondersteld dat ondernemen een belangrijke sociale functie heeft.

Personen met een migratieachtergrond ondernemen om het etnische netwerk van goederen, diensten, communicatie en informatie te voorzien (Lambrecht et al., 2002).

Zowel Lambrecht et al. (2002) als El Bouk et al. (2013) benadrukten het belang van sociale relaties. Zeker in de prille fase van de onderneming is het van essentieel belang om een beroep te doen op familie, vrienden en de eigen etnische groep (El Bouk et al., 2013). De etnische groep is de belangrijkste leverancier van hulpbronnen, zoals informatie, kapitaal, arbeid en arbeidsopportunities. Op deze manier ontstaat een gemeenschap met een eigen etnische infrastructuur (Lambrecht et al., 2002). Sterke sociale relaties zijn van cruciaal belang voor het overleven van kleine (familie)bedrijven; dit geldt voor zowel migrantenondernemers als autochtone ondernemers. Hierbij is het van belang dat die sociale relaties betekenisvol en nuttig zijn voor het bedrijf en vooral informatie en financiële steun bieden (El Bouk et al., 2013).

Het tweede model van Lambrecht et al. betreft de theorie van werkloosheid en discriminatie. Dit model stelt dat personen met een migratieachtergrond ondernemen om hun economische situatie te verbeteren en discriminatie op de arbeidsmarkt te vermijden (Lambrecht et al., 2002). Zo werd in onderzoek van Mescoli (2018) vastgesteld dat vrouwen met een niet-Europese afkomst de helft minder kans hebben op een baan dan Belgische vrouwen. Opmerkelijk is dat Turkse en Marokkaanse vrouwen de hoogste werkloosheidscijfers hebben in België, respectievelijk 35,8% en 25,3% (Mescoli, 2018). Bijgevolg hebben ondernemers met een migratieachtergrond geen andere keuze dan creatief zijn en dus ondernemen (Eraydin et al., 2010). Ondernemerschap is hun enige kans om een hoger sociaal statuut te bereiken (El Bouk et al., 2013). Ook Sahin et al. (2011) bevestigden dat migranten ondernemen om hun economische situatie te verbeteren en dat er barrières op de arbeidsmarkt zijn die de toegang ertoe beperken.

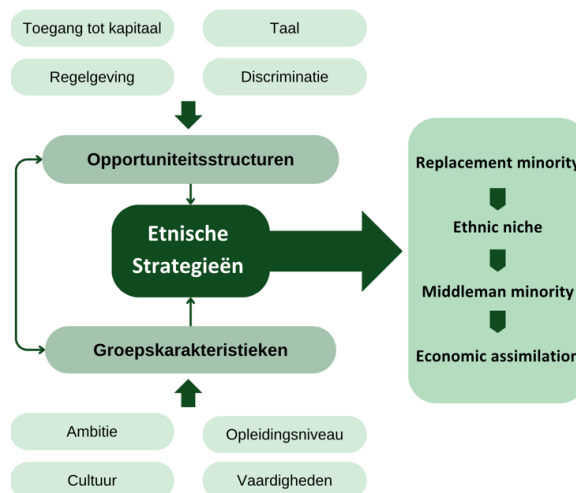
Het derde model van Lambrecht et al. betreft de theorie van het culturele model. Dit model veronderstelt dat etnisch ondernemerschap niet het gevolg, maar juist de oorzaak van migratie is (Lambrecht et al., 2002; Portes et al., 1993).

Dit standpunt houdt in dat ondernemen in de cultuur van herkomst als de belangrijkste vorm van inkomen wordt gezien en dat migratie wordt gezien als een manier om de tradities en verworven kennis elders voort te zetten (Lambrecht et al., 2002; Portes et al., 1993). Dit model veronderstelt dat etnisch ondernemerschap diepgeworteld is in de cultuur en het DNA van etnische ondernemers en dat het ondernemerschap geen reactie is op de economische situatie of discriminatie in het gastland (Lambrecht et al., 2002; Portes et al., 1993).

Deze drie theorieën focussen vooral op het 'etnische' aspect van etnische ondernemers. Er is echter nog een vierde theorie, de 'theorie van de ondernemingsdrang', die ook voor autochtone ondernemers geldt (Lambrecht et al., 2002). Bij nieuwere generaties is het etnische aspect steeds minder een motivatie om te ondernemen en heerst vooral de drang om te ondernemen. Een dergelijke ondernemingsdrang is ook terug te vinden bij autochtone mensen. Het motief om eigen baas te zijn, komt vaker terug bij zowel autochtone ondernemers als de nieuwere generatie niet-Europese migranten (Lambrecht et al., 2002).

### 2.3 De elementen van etnisch ondernemerschap volgens Aldrich & Waldinger (1990)

In tegenstelling tot Lambrecht et al. (2002) stelden Aldrich en Waldinger (1990) dat ondernemerschap het best in een brede context bestudeerd kan worden. Hierbij is het van belang om naar het samenspel van opportuniteiten (markt en regulaties) en hulpbronnen van de migranten te kijken en niet zozeer naar het etnische aspect. Een gelijkaardige visie is terug te vinden bij Kloosterman (2001) en Rath (2010). Zowel Aldrich en Waldinger (1990) als Kloosterman (2001) en Rath (2010) stelden dat het begrijpen van etnisch ondernemerschap mogelijk is aan de hand van drie elementen, namelijk opportuniteitsstructuren, groepskenmerken en etnische strategieën. Deze elementen worden hieronder nader toegelicht. Figuur 2 toont het interactief model voor etnisch ondernemerschap. Zo bepaalt de interactie tussen opportuniteitsstructuren en groepskenmerken de etnische strategieën. Daarnaast zijn er verschillende elementen die opportuniteitsstructuren en groepskenmerken beïnvloeden.



Figuur 2: Interactief model voor etnisch ondernemerschap (bron: Aldrich & Waldinger, 1990)

### 2.3.1 Opportuniteitsstructuren

Opportuniteitsstructuren kunnen beschreven worden als de marktvoorwaarden die etnische producten of diensten begunstigen. Daarnaast betreffen deze de mate waarin *business opportunities* toegankelijk zijn. Toegang is sterk afhankelijk van de onderlinge competitie tussen etnische ondernemers en overheidsbeleid (Aldrich & Waldinger, 1990). Bovendien bevestigden El Bouk et al. (2013) dat regulaties en beleid een grote impact op etnisch ondernemerschap hebben.

Net als Aldrich en Waldinger beweerden Sahin et al. (2011) dat er barrières zijn die de opportuniteiten van etnische ondernemers beperken. Een beperkte toegang tot financieel kapitaal, taalachterstand, discriminatie en beperkende regelgeving zijn factoren die de opportuniteitsstructuren beïnvloeden (Sahin et al., 2011). Overheidsbeleid kan er indirect voor zorgen dat toetredingsdrempels de kansen van etnische ondernemers belemmeren. In eerste instantie zijn migranten onderhevig aan een hoge mate van arbeidsmarkttoezicht. Dergelijk toezicht zorgt voor hinder in plaats van het aanmoedigen van etnisch ondernemerschap.

Als etnische ondernemers een bedrijf willen oprichten, moeten ze over een verblijfsvergunning beschikken (Aldrich & Waldinger, 1990). Die kan enkel verkregen worden als ze aan specifieke voorwaarden voldoen (Agentschap Integratie en

Inburgering, 2023). Daarnaast zullen maatregelen die migratie ontmoedigen of beperken, het gevoel van wantrouwen in de overheid versterken (Geldof, 2023). Terjesen (2023) beweerde hetzelfde en stelde dat de slaagkans van ondernemers met een migratieachtergrond gerelateerd is aan de mate waarin er vijandigheid en/of discriminatie heerst in de samenleving. In onderzoek van El Bouk et al. (2013) kwam bovendien aan bod dat Turkse ondernemers hebben ervaren dat ze als onbetrouwbaar worden gezien door autochtone ondernemers, waardoor autochtone ondernemers vermeden om handel te drijven met Turkse ondernemers (El Bouk et al., 2013).

Het is van belang om als beleidsmakers rekening te houden met de toenemende diversiteit in de samenleving, omdat superdiversiteit steeds meer het nieuwe normaal wordt (Vandekerckhove et al., 2022). In onderzoek van Levent et al. (2009) werden de effecten van beleid op etnisch ondernemerschap al besproken en werd geconcludeerd dat er nood is aan een geïntegreerde en een op maat gemaakte benadering. Op deze manier kan rekening gehouden worden met de superdiversiteit en uitdagingen die etnische ondernemers ervaren (Levent et al., 2009).

### 2.3.2 Groepskarakteristieken

Groepskarakteristieken kunnen beschreven worden als bevorderende factoren, zoals cultuur, migratie en ambitie. Daarnaast zijn groepskarakteristieken de mogelijkheden om hulpbronnen te mobiliseren, etnische sociale netwerken en de overheidsmaatregelen die het verwerven van hulpbronnen vergemakkelijken of bemoeilijken (Aldrich & Waldinger, 1990). In het geval van etnische ondernemers kunnen groepskarakteristieken beschreven worden als neigingen of factoren die iemand aanzetten tot ondernemen (Aldrich & Waldinger, 1990).

De socio-economische activiteiten van mensen met een migratieachtergrond zijn grotendeels in functie van hun *human capital* (motieven en/of ambities) dat ze hebben overgenomen van hun cultuur (Aldrich & Waldinger, 1990). Hoewel migranten over sterke kwaliteiten beschikken, is het voor hen moeilijk om hun opleiding en ervaring om te zetten naar ondernemingen van niveaus die vergelijkbaar zijn met die van de autochtone bevolking.



Een reden hiervan is dat in het land waar etnische ondernemers actief zijn, sprake is van taalbarrières of de correcte legitimatie ontbreekt (Aldrich & Waldinger, 1990). Taalkennis wordt gebruikt om te bepalen of iemand al dan niet bereid is om te integreren. Vlaamse beleidsmakers verwachten ten aanzien van migranten echter dat volledige assimilatie plaatsvindt (Geldof, 2023). Hierdoor zijn etnische individuen meer geneigd om een eigen onderneming op te richten (Aldrich & Waldinger, 1990). Bijgevolg is ondernemerschap een copingmechanisme voor personen met een migratieachtergrond om dergelijke sociale uitdagingen aan te pakken (Levent et al., 2009).

Ook in onderzoek van El Bouk et al. (2013) komt het gebrek aan talenkennis naar voren als een van de belangrijkste tekortkomingen van niet-Europese migranten om relevante ondernemersvaardigheden te ontwikkelen. Daarom hebben hun ondernemingen ook een lagere overlevingskans dan ondernemingen van autochtonen of van Europese migranten (El Bouk et al., 2013). Zo had in 2017 16,3% van de ondernemers van Belgische origine de boeken neergelegd, terwijl hetzelfde gold voor 73,2% van de ondernemers van vreemde origine (FOD Economie, 2023).

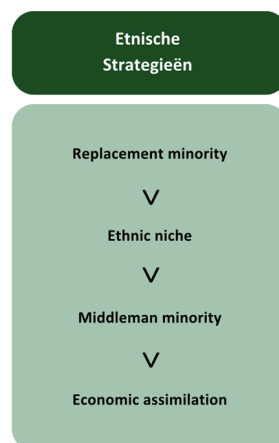
Bovendien wordt een belangrijk aspect van diversiteit vergeten, namelijk het positieve aspect van diversiteit. Diversiteit stimuleert creativiteit en innovatie (Eraydin et al., 2010). Factoren zoals sociaal kapitaal, creativiteit en innovatie hebben een belangrijke functie. Etnisch ondernemerschap biedt een win-winsituatie voor niet-Europese migranten en de stad: het creëert joboportunities en maakt de stad aantrekkelijker (Eraydin et al., 2010). Diversiteit kan bijdragen aan de economische prestaties van een stad door bijvoorbeeld creativiteit te garanderen, voor meer sociale cohesie te zorgen en de levenskwaliteit in de stad te verbeteren (Eraydin et al., 2010).

Onderzoek van Eraydin et al. (2010) toont aan dat ondernemers met een migratieachtergrond een positieve bijdrage leveren aan de sociale cohesie in Antwerpen. Ze creëren in zekere mate meer interactie tussen verschillende etnische groepen.

Naarmate etnische ondernemers meer gespecialiseerd zijn in activiteiten die niet gerelateerd zijn aan hun etnische origine, stimuleren ze de lokale economische ontwikkeling meer (Eraydin et al., 2010). Ook Kloosterman et al. (2015) bevestigden de impact van etnisch ondernemerschap op economische ontwikkelingen en de vitaliteit van steden.

### 2.3.3 Etnische strategieën

De interactie tussen opportuniteiten en groepskenmerken zorgt voor het ontstaan van de etnische strategieën die ondernemers met een migratieachtergrond hanteren. Iedere ondernemer creëert een specifieke strategie aangepast aan zijn of haar bedrijfsactiviteiten (Aldrich & Waldinger, 1990; Lambrecht et al., 2002). Deze etnische strategieën zijn weergegeven in Figuur 3.



Figuur 3: Etnische strategieën (bron: Aldrich & Waldinger, 1990)

Er zijn vier typen etnische ondernemers. Deze typen betreffen verschillende fasen van etnisch ondernemerschap; etnisch ondernemerschap ontstaat als *replacement minority*, vervolgens wordt het *ethnic niche*, daarna *middleman minority* en tot slot *economic assimilation* (Aldrich & Waldinger, 1990; Lambrecht et al., 2002).

De eerste fase van etnisch ondernemerschap is replacement minority. In deze fase worden etnische ondernemers gekarakteriseerd door een lage mate van aanbodspecialisatie en hun vestigingslocaties door een hoge etnische bevolkingsconcentratie.

Een lage aanbodspecialisatie betekent dat etnische ondernemers een breed assortiment aanbieden in plaats van zich te specialiseren in een concrete niche. De etnische ondernemer verkiest zich te vestigen in een concentratiebuurt waar veel etnische personen wonen vanwege de samenhang en zekerheid (Aldrich & Waldinger, 1990). De eerste generatie ondernemers had kleinschalige bedrijven die enkel dienden om dringende noden van de etnische groep te verhelpen (El Bouk et al., 2013). De eerste generatie migranten had een beperkt taalbegrip, waardoor ze min of meer gedwongen werd om enkel bij etnische ondernemers te winkelen. De eerste bedrijven vestigden zich in buurten in de nabijheid van de Turkse gemeenschap wat tot het ontstaan van concentratiebuurten leidde (Aldrich & Waldinger, 1990). Hierdoor voelde de Turkse gemeenschap zich thuis in de stad en meer betrokken bij de economische ontwikkeling van de stad (Eraydin et al., 2010). Desondanks zijn nieuwe en geïntegreerde Turkse migranten niet blijven hangen in deze concentratiebuurten. De etnische ondernemers realiseerden zich dat de markt verzadigd was en dat het bedienen van die markt op de lange termijn niet voordelig zou zijn (Eraydin et al., 2010).

De tweede fase van etnisch ondernemerschap is ethnic niche. In deze fase bevinden etnische ondernemers zich nog steeds in buurten met een groot aantal etnische bevolkingsgroepen, maar ze kenmerken zich daarentegen door een hogere mate van aanbodspecialisatie (Kloosterman et al., 2001). In deze fase hebben de ondernemers een groter netwerk dan in de eerste fase. Desondanks blijven de groeimogelijkheden beperkt, omdat de etnische markt een beperkte capaciteit heeft (Aldrich & Waldinger, 1990). Een ethnic-nicheondernemer is een fundamenteel onderdeel van de etnische gemeenschap. Deze voorziet een groot deel van de gemeenschap van een inkomen, terwijl anderen voordeel hebben van de goedkope prijzen van goederen en diensten (Kloosterman et al., 2001). Het betreft een wisselwerking van wederzijds vertrouwen: de eigen etnische gemeenschap komt bij de ethnic-nicheondernemers winkelen en zij voorzien de gemeenschap van diverse goederen en diensten (Cassiers, 2013).

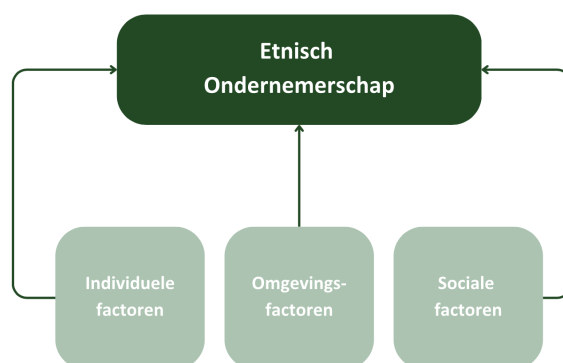
Ethnic niche is ook het traditionele beeld en een typerend kenmerk van etnisch ondernemerschap. Hierbij wordt verondersteld dat etnische ondernemers vooral winkels (detail- en groothandel) en horecazaken runnen. Dit beeld is echter niet meer correct. Etnische ondernemers groeien en bedienen steeds meer sectoren, waaronder de bouw-, zorg-, transport-, advies- en recreatiesector (Çelik, 2013).

De derde fase van etnisch ondernemerschap is middleman minority. In deze fase kunnen etnische ondernemers omschreven worden als tussenpersonen. Specifieke en kenmerkende etnische goederen worden ook aangeboden aan autochtone personen. Niet enkel de etnische markt, maar ook de niet-etnische markt wordt bediend (Aldrich & Waldinger, 1990). De reden hiervan is dat de etnische ondernemer op zoek is naar groeimogelijkheden vanwege de sterke concurrentie in de etnische markt (Eraydin et al., 2010). Hierbij richt de ondernemer zich op de open markt en begint deze zich te vestigen in buurten met een lage concentratie van etnische personen (Aldrich & Waldinger, 1990).

De vierde en laatste fase van etnisch ondernemerschap is economic assimilation. In deze fase worden etnische ondernemers gekarakteriseerd door een hoge mate van specialisatie in het aanbod en hun vestigingslocaties door een lage etnische bevolkingsconcentratie. Hierbij bedient de etnische ondernemer steeds meer een diverse markt en biedt deze een soortgelijk assortiment aan als de autochtone ondernemer (Aldrich & Waldinger, 1990). In onderzoek van Eraydin et al. (2010) wordt economic assimilation beschreven als een situatie waarin ondernemingen niet gerelateerd zijn aan de etnische groep. Etnische ondernemers verkopen dus weinig tot geen etnische producten of diensten en richten zich ook niet meer enkel op etnische klanten (Eraydin et al., 2010).

## 2.4 Factoren die etnisch ondernemerschap beïnvloeden volgens Çelik (2013)

Er zijn verschillende factoren die etnisch ondernemerschap beïnvloeden (Çelik, 2013). Als eerste zijn er individuele factoren: extraverttheid, de noodzaak om iets te bereiken, risicobereidheid en zelfvertrouwen. Vervolgens zijn er omgevingsfactoren: regionale kenmerken, beschikbaarheid van hulpmiddelen en aanwezigheid van opportuniteiten. Tot slot zijn er sociale factoren: geslacht, opleiding, ervaring, rolmodellen. Deze drie typen factoren hebben een impact op het succes van etnisch ondernemerschap (Çelik, 2013). De factoren die etnisch ondernemerschap beïnvloeden, zijn weergegeven in Figuur 4.



Figuur 4: Factoren die etnisch ondernemerschap beïnvloeden (bron: Çelik, 2013)

Ook Geldof (2023) bevestigde dat verschillende factoren het succes van etnisch ondernemerschap beïnvloeden. Daarnaast is het steeds minder relevant om ondernemers met een migratieachtergrond als één gezamenlijke groep migranten te beschouwen (Geldof, 2023). Elk etnisch individu is anders en kampt met verschillende individuele en sociale factoren (Çelik, 2013; Geldof, 2023). Hieronder wordt ingezoomd op enkele van deze factoren, te weten investeringskapitaal, human capital, overheidsbeleid en discriminatie.

De eerste factor is investeringskapitaal. Het bezitten van voldoende startkapitaal is van cruciaal belang om een bedrijf te runnen. De meerderheid van de migranten brengt geen grote som geld mee naar het gastland. Ze migreren namelijk om hun economische situatie te verbeteren (Terjesen, 2023).

Daarnaast hebben niet-Europese migranten de neiging om sterk afhankelijk te zijn van hun familieleden of personen uit hun eigen etnische groep (El Bouk et al., 2013; Üngör et al., 2016). Een reden waarom migrantenondernemers afhankelijk zijn van familieleden is omdat etnische ondernemers vaak geen beroep kunnen doen op financiële instellingen. Een lening aanvragen bij een financiële instelling is een zeer complex proces. Bovendien zijn er taalbarrières en is het gemakkelijker om bij familieleden of vrienden te lenen (Eraydin et al., 2010; Terjesen, 2023).

Om deze redenen hebben personen met een migratieachtergrond zelf een systeem ontwikkeld, *rotating credit associations*, waarbij een dergelijke associatie uit een kleine cirkel van mensen bestaat die regelmatig geld in een 'pot' deponeren (Aldrich & Waldinger, 1990; Terjesen, 2023). Dit betreft een beurtensysteem dat na elke periode roteert, waarbij telkens een ander individu een geldsom krijgt, zodanig dat iedereen in de associatie van een zekere hoeveelheid kapitaal kan genieten (Terjesen, 2023). Het doel van dit systeem is om vooral de veerkracht van gemeenschappen van mensen met een laag inkomen te vergroten. Het beurtensysteem wordt vooral gebruikt door migranten en door vrouwen die een steentje willen bijdragen aan het gezinsinkomen (Zambrano et al., 2023).

Een tweede factor is human capital, dat uit opleiding en werkervaring bestaat. Een opleiding kan gevolgd worden bij een formele instelling, bijvoorbeeld voor middelbaar of hoger onderwijs. Daarnaast kan kennis verkregen worden via familieleden, waarbij bepaalde tradities of geheimen van generatie op generatie worden doorgegeven (Terjesen, 2023).

Een derde factor is overheidsbeleid. De overheid kan ofwel stimulerend beleid ofwel belemmerend beleid voeren (Terjesen, 2023). Ook Geldof (2023) bevestigde dit door te stellen dat overheidsbeleid afwerend of bevorderend kan werken. Stimulerend beleid aanvaardt dat diversiteit in de samenleving aanwezig is.

Hierbij gaan beleidsmakers actief en doordacht aan de slag om etnische groepen te ondersteunen in hun behoeften en wensen (Geldof, 2023). Daarentegen kan afwerend beleid beschreven worden als het niet actief begeleiden van diversiteit en onvoldoende investeren in diversifiërende steden, waarbij enkel geluisterd wordt naar de autochtone bevolking. Afwerend beleid kan ook beschreven worden als het niet erkennen van de behoeften en wensen van etnische individuen (Geldof, 2023).

Een laatste factor is discriminatie. Etnisch ondernemerschap kan tot wijdverspreide vooroordelen in de samenleving leiden. Volgens Terjesen (2023) leidt een toename van het aantal etnische ondernemers tot meer concurrentie. Dit zorgt ervoor dat autochtone ondernemers het gevoel krijgen dat de etnische gemeenschap hun werk afneemt (Terjesen, 2023).

Tot slot zijn er nog enkele elementen die bepalen of een etnische ondernemer al dan niet succesvol is. Meestal ervaren personen met een migratieachtergrond problemen bij (Aldrich & Waldinger, 1990):

- het aanleren van vaardigheden die nodig zijn om een bedrijf te runnen;
- het aanwerven van efficiënte, eerlijke en goedkope werknemers;
- het onderhouden van relaties met klanten en leveranciers;
- het strijden tegen sterke concurrentie.

Hoe beter etnische ondernemers met deze problemen kunnen omgaan, hoe groter hun kans is op het runnen van een succesvol bedrijf (Aldrich & Waldinger, 1990). Ook in onderzoek van Sahin et al. (2011) komt dit aan bod. Om een succesvolle onderneming te hebben, moeten etnische individuen extra opleidingen volgen, informatie opdoen bij de overheid en zich aanpassen aan de lokale marktvoorwaarden (Sahin et al., 2011).

In de literatuurstudie valt op dat er internationaal veel interesse is in etnisch ondernemerschap. In België en Vlaanderen is echter nog weinig onderzoek gedaan naar etnisch ondernemerschap. Vanuit beleid zijn wel rapporten geschreven en analyses gemaakt, maar deze zijn eerder beperkt en focussen vooral op de oudere generaties. Daarom is voor dit onderzoek voor een casestudy in Beringen gekozen.

Beringen heeft een interessante bevolkingsgroep die een grote etnische groep omvat en er is veel activiteit op het gebied van etnisch ondernemerschap. Het betreft een groep die blijft groeien. Bijgevolg is het van belang om deze groep beter te begrijpen. Met dit onderzoek wordt getracht hieraan een bijdrage te leveren. Tegelijkertijd kan dit onderzoek interessant en relevant zijn voor beleidsmakers en academici.

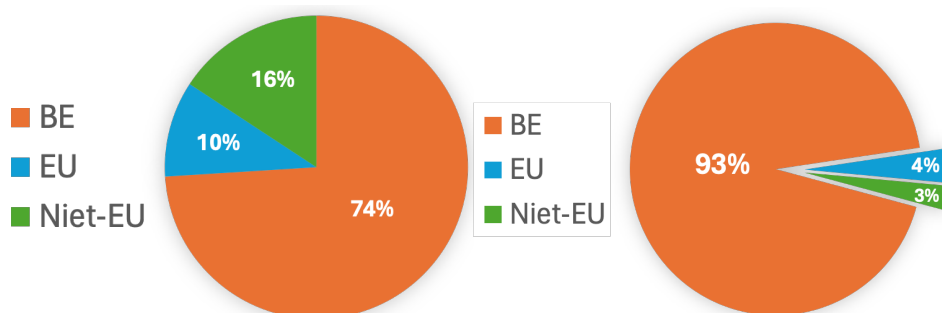


### Hoofdstuk 3: Methodologie

In de literatuur (Aldrich & Waldinger, 1990; Bonne et al., 2014; El Bouk et al., 2013) wordt er vooral kwalitatief onderzoek gedaan omtrent etnisch ondernemerschap. Bijgevolg is er besloten om met dit onderzoek die lijn te volgen. Hierbij zal er een mix van fieldresearch en deskresearch uitgevoerd worden. Het beginpunt is een grondige literatuurstudie gecombineerd met de sneeuwbalmethode, zodanig dat er verdiept kan worden in het onderwerp.

#### Toelichting casus

In 2023 had 26% van de inwoners van het Vlaams Gewest een niet-Belgische herkomst. Dat is in vergelijking met 1990 een stuk hoger, waarbij dit 7% was (Provincie in Cijfers, 2024). Figuur 5 toont de verdeling van de Vlaamse bevolking volgens herkomst in 2023 en 1990.

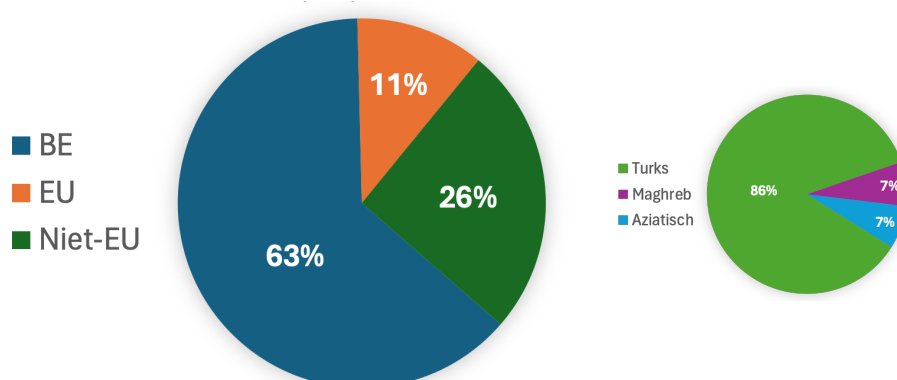


Figuur 5: Verdeling van de bevolking in Vlaanderen volgens herkomst in 2023 en 1990 (bron: Provincie in Cijfers, 2024)

In dit onderzoek wordt er ingezoomd op stad Beringen. De redenen hiervoor zijn dat Beringen een mijngeschiedenis heeft en omwille van de multiculturele diversiteit die er aanwezig is (*Geschiedenis van Beringen*, z.d.; Qureshi, 2023). Daarnaast heeft 36,8% van het aantal inwoners in Beringen een niet-Belgische origine (Provincie in Cijfers, 2024). Dat is groter dan het provinciale gemiddelde, waarbij 31,1% van de Limburgse bevolking een niet-Belgische origine heeft. Figuur 6 toont het inwonersaantal in 2023, wat 47.976 bedraagt, waarvan 30.330 (63%) Belg, 5.433 (11%) EU-migranten en 12.213 (26%) niet-EU migranten zijn (Provincie in Cijfers, 2024). EU-migranten zijn personen die binnen de Europese Unie verhuizen naar een andere lidstaat voor economische redenen (Goedhuys et al., 2010).

Dankzij het verdrag van Rome was vrij verkeer van personen mogelijk en hierbij genoten de EU-migranten van dezelfde rechten en behandeling als een Belg (*Geschiedenis van de Europese Unie – 2000-2009 | Europese Unie, z.d.*). Niet-EU migranten zijn personen die afkomstig zijn uit landen buiten de Europese Unie. Hierbij vormen de Turkse, Marokkaanse, Syrische, Iraakse en Afghaanse migranten de meerderheid (Hoge Raad voor de Werkgelegenheid, 2018).

Figuur 6 toont dat de Turkse gemeenschap de grootste etnische groep is in Beringen met een aantal van 9.304 (86%), gevolgd door de Maghrebijnen (7%) en Aziaten (7%). Gezien het feit dat de Turkse migranten de meerderheid vormen in Beringen, zal er in dit onderzoek ook enkel gefocust worden op ondernemers met een Turkse migratieachtergrond.



Figuur 6: Verdeling van de bevolking in Beringen volgens herkomst in 2023 (bron: Provincie in Cijfers, 2024)

Voor het onderzoek is er gebruikgemaakt van diepte-interviews, waarbij er interviews zijn afgenomen bij elf ondernemers met een Turkse migratieachtergrond in Beringen. Tijdens de interviews werd uitgebreid de tijd genomen om alle relevante informatie te verzamelen. De diepte-interviews waren semigestructureerd en gebaseerd op de interviewgids (zie bijlage A) waarin er bevestigd werd over etnisch ondernemerschap. Op die manier was het mogelijk om op een gestructureerde wijze de deelvragen te beantwoorden en tegelijkertijd gaf dit ook de nodige ruimte om door te vragen zodat er meer informatie kon verzameld worden.

De topics die werden besproken zijn:

- Profiel van de ondernemer
- Kenmerken onderneming
- Advies bij start en doorheen de jaren
- Startkapitaal
- Werknemers
- Obstakels
- Terugblik

### De onderzoekspopulatie

Tabel 1: Beschrijving ondernemers

		Eerste generatie	Tweede generatie	Derde generatie
<b>Criteria</b>		Geboren in Turkije	Geboren in België, maar ouders in Turkije	Geboren in België en ouders ook
			Voor leeftijd van 7 jaar naar België gekomen + minstens één ouder in Turkije geboren	Eén ouder in België geboren en andere al 20 jaar Belgische nationaliteit
<b>Aantal respondenten</b>		4	4	3
<b>Geslacht</b>	<b>Man</b>	2	3	2
	<b>Vrouw</b>	2	1	1
<b>Leeftijd (gemiddeld)</b>		55	42	30
<b>Taal interview</b>		Turks	Nederlands	Nederlands

De onderzoekspopulatie zal bestaan uit de eerste, tweede en derde generatie Turkse ondernemers in Beringen. Er wordt gekozen om de drie generaties te bevragen omdat op die manier mogelijk is om de evolutie doorheen de verschillende generaties te zien. In tabel 1 worden de drie generaties beschreven. Voor een meer gedetailleerd overzicht van de respondenten, zie bijlage B.

Om interviewkandidaten te vinden, werd er een sociale media post (zie bijlage D en E) geplaatst op verschillende kanalen om zo veel mogelijk bereik te krijgen. Uiteindelijk is er contact opgenomen geweest met elf Turkse ondernemers. Vier van de elf ondernemers waren vrouwen, zie tabel 1. In de literatuur is er beginnend onderzoek omtrent vrouwelijke etnische ondernemers (Bonne et al., 2023; Geurts et al., 2004; Terlien, 2017). Aangezien slechts vier van de elf ondernemers vrouwen zijn, kunnen er geen conclusies getrokken worden wegens methodologische beperkingen. Hierbij heb ik besloten om dit niet verder te analyseren in mijn onderzoek.

De interviews werden telkens ter plekke in de zaak of thuis van de ondernemers afgenomen, behalve bij drie ondernemingen. Hierbij zijn die interviews online via een *zoomcall* verlopen. Voordat elk interview begon, hebben de deelnemers een confidentialiteitsovereenkomst getekend omwille van de GDPR- en privacyregels. Indien de ondernemer geen of weinig Nederlands kon spreken werd er overgeschakeld naar het Turks. Nadat de interviews waren afgenomen, werden ze getranscribeerd zodat er begonnen kon worden met coderen van de data, om vervolgens de informatie te kunnen opnemen in de analyse.

Met oog op betrouwbaarheid en validiteit is de interviewgids opgesteld op basis van de literatuur (Aldrich & Waldinger, 1990; Bonne et al., 2014; El Bouk et al., 2013). De literatuur is geselecteerd op basis van de relevantie voor de onderzoeksvraag. De interviewgids is geïnspireerd op het onderzoek van Karijn Bonne (2014), omdat zij de afgelopen jaren actief bezig is met onderzoek omtrent diversiteit en etnisch ondernemerschap, waardoor ze veel kennis heeft over dit onderwerp. Zo behandelt Bonne K. etnische ondernemers met Turkse migratieroots, wat ook de focusgroep is in deze masterproef. De vragen zijn zodanig geformuleerd zodat er geen *bias* mogelijk is en dat er geen sturende vragen werden gebruikt. Een vooropgestelde interviewgids zorgde ervoor dat de herhaalbaarheid ook groter werd, waarbij er een set van basisvragen waren en indien nodig de ruimte om dieper te gaan.

Bij elke generatie werden er minstens drie ondernemers geïnterviewd, zie tabel 1 en bijlage B. Er werd ook telkens met de zaakvoerder een interview afgenomen om sociaal-wenselijke antwoorden te vermijden. Hierbij is het onderzoek betrouwbaar en valide.

## Hoofdstuk 4: Analyse

Dit hoofdstuk begint met het beschrijven van het profiel van de etnische ondernemer in Beringen. Vervolgens wordt ingezoomd op de manier waarop etnische ondernemers informatie verzamelen. Tot slot worden de obstakels, uitdagingen en succéstips van ondernemers met een migratieachtergrond in Beringen besproken. Aan het einde van elke sectie wordt een samenvatting gegeven van de belangrijkste bevindingen.

### 4.1 Profiel van de etnische ondernemer

In deze sectie wordt het profiel van Turkse ondernemers geschetst aan de hand van de resultaten van de interviews. Daarnaast wordt gekeken naar hun voorgaande werkervaringen. Bovendien wordt een link gemaakt met de vier etnische strategieën van Aldrich en Waldinger (1990), die in de literatuurstudie beschreven zijn. Hierbij wordt ingezoomd op de verschillende generaties migranten om eventuele verschillen en/of gelijkenissen te kunnen waarnemen.

#### 4.1.1 Eerste generatie

##### 4.1.1.1 Kenmerken

De karakteristieken van de geïnterviewde ondernemers behorende tot de eerste generatie migranten zijn weergegeven in Figuur 7. Deze ondernemers hebben over het algemeen een hogere leeftijd dan die van de andere generaties (Tabel 1).

Eerste generatie migrantenondernemers			
Initialen	Activiteit	Oprichting	Geslacht
MK	Bloemenwinkel	2018	Vrouw
MT	Kledingwinkel	2004	Vrouw
IK	Supermarkt	1978	Man
SO	Slagerij	1999	Man

*Figuur 7: Kenmerken van de geïnterviewde ondernemers behorende tot de eerste generatie migranten*

Uit de interviews is gebleken dat geen van de ondernemers van de eerste generatie migranten over een diploma beschikt. Twee van de vier interviewkandidaten hebben wel middelbaar onderwijs gevolgd toen ze nog in Turkije leefden, maar ze hebben hun studies niet kunnen afronden.

Daarnaast hadden drie van de vier respondenten al eerdere werkervaringen opgedaan, voordat ze als ondernemer begonnen. Aanvankelijk begonnen ze te werken in de landbouw of hielpen ze in een slagerij. Slechts een van de vier respondenten had geen werkervaring voordat ze begon met ondernemen; ze was huisvrouw. De eigenaren van de supermarkt (IK) en de slagerij (SO) zijn beide mannen, terwijl de eigenaren van de kleding- (MT) en bloemenwinkel (MK) vrouwen zijn (Figuur 7).

De Turkse supermarkt en slagerij zijn opgericht vóór het jaar 2000 (Figuur 7). Deze ondernemingen kunnen gecategoriseerd worden als ethnic niche, vanwege hun aanbod en locatie. Ze hebben een breed assortiment dat ook Belgische klanten aantrekt. De ondernemingen bevinden zich echter in Beringen-Mijn, dat een hoge concentratie van Turkse mensen heeft.

De kleding- en bloemenwinkel kunnen gecategoriseerd worden als middleman minority. Ze bedienen zowel de etnische als de niet-etnische markt. Uit het interview met de eigenaar van de kledingwinkel is bijvoorbeeld gebleken dat 70% van haar klanten Belgisch is. Desondanks bieden ze beide nog steeds specifieke etnische goederen. Zo biedt de kledingwinkel kledij voor vrouwen met een hoofddoek, maar vrouwen met een hoofddoek zijn niet de enige doelgroep.

*MT: "Initieel was ons doel om voor vrouwen met een hoofddoek fashion aan te bieden, want er was niks toen in de tijd en naarmate de behoeften veranderden, hebben we uitgebreid naar trouwkledij, gewone kleding, schoenen, accessoires (niet enkel focussen op vrouwen met een hoofddoek)."*

De ethnic-nicheondernemers hebben zowel Turkse als Belgische klanten. Opmerkelijk is dat het klantenbestand van deze ondernemers in de laatste jaren een evolutie heeft doorgemaakt. De respondenten gaven aan dat steeds meer verschillende etnische groepen bij hen komen winkelen. Zo komen Marokkanen, Polen, Bulgaren en Roemenen steeds vaker goederen bij hen kopen. Dat is ook het geval bij de middleman-minorityondernemers (kleding- en bloemenwinkel). Zij zien ook hun klantenbestand diversifiëren, maar desondanks vormen de Belgische klanten nog het grootste klantsegment.

#### 4.2.1.2 Motivatie om te ondernemen

De motivatie of reden om te starten met ondernemen loopt uiteen bij de ondernemers van de eerste generatie migranten. Ook hierbij valt op dat er twee duidelijke overkoepelende redenen zijn. Zo zijn de ethnic-nicheondernemers (IK en SO) uit noodzaak met ondernemen gestart.

*IK: "Een Turkse winkel was noodzakelijk voor de buurt, anders hadden de mensen uit onze Turkse gemeenschap geen toegang tot bepaalde producten afkomstig uit Turkije."*

De slager (SO) gaf dezelfde reden op: *"Er waren in die tijd niet veel mogelijkheden voor Turken om vlees te kopen."*

Daarnaast was ondernemerschap ook een manier om hun economische situatie te verbeteren, zowel voor de supermarkteigenaar als voor de slager. Dat werd al bevestigd door Lambrecht et al. (2002). Bovendien vermeldde de slager dat het in die tijd zeer moeilijk was om als persoon met een migratieachtergrond een baan te vinden. Ook dit sluit aan bij de literatuur.

De vrouwelijke ondernemers zijn eerder begonnen met ondernemen omdat er op dat moment opportuniteiten waren die de doorslag gaven om als zelfstandige te beginnen.



MT: *“Het is heel spontaan gebeurd. We hadden al een eigen pand dat we verhuurden en de huurder ging eruit; dus we zagen een opportuniteit.”*

MK gaf hierover het volgende aan: *“[Ik] had net mijn vorige zaak verkocht. [Ik] had nog beetje geld over en mijn dochter kreeg het idee om een bloemenwinkel te beginnen, vanwege haar ervaring in de bloemenwinkel waar ze werkte, toen.”*

Op basis van de antwoorden van de respondenten blijkt dat etnisch ondernemerschap beïnvloed kan worden door de opportuniteitsstructuren die er zijn. De eigenaar van de kledingwinkel vertelde dat ze een gat in de markt zag, omdat er nog geen kledij werd aangeboden voor vrouwen met een hoofddoek. Ze zag dit als een opportuniteit en begon aanvankelijk met het aanbieden van hoofddoekvriendelijke kleding. Voor de eigenares van de bloemenwinkel vormden het beschikbare geld en de werkervaring van haar dochter de opportuniteit, wat tot het ontstaan van de bloemenwinkel heeft geleid.

#### 4.1.2 Tweede generatie

##### 4.1.2.1 Kenmerken

De karakteristieken van de geïnterviewde ondernemers behorende tot de tweede generatie migranten zijn weergegeven in Figuur 8.

Tweede generatie migrantenondernemers			
Initialen	Activiteit	Oprichting	Geslacht
YK	Loopbaancoach	2023	Man
MY	Schoonmaakbedrijf	2014	Man
TP	Doe-het-zelf-zaak	2015	Man
NK	Luxe meubelzaak	2020	Vrouw

*Figuur 8: Kenmerken van de geïnterviewde ondernemers behorende tot de tweede generatie migranten*

De ondernemers van de tweede generatie migranten worden gekenmerkt door het feit dat ze in België geboren zijn (Tabel 1). Bijgevolg hebben ze onderwijs gevolgd in Vlaanderen en zijn ze perfect tweetalig. Er is slechts één uitzondering, namelijk de loopbaancoach (YK). Hij kwam naar België toen hij 3 jaar oud was, maar, zoals vermeld in Tabel 1, behoort hij ook tot de tweede generatie migranten. Desondanks heeft hij een diploma in het hoger onderwijs behaald.

De loopbaancoach en de eigenaar van de doe-het-zelf-zaak (TP) zijn de enige geïnterviewde ondernemers van de tweede generatie migranten met een diploma van het hoger onderwijs (beide hogeschool). YK heeft sociaal werk gestudeerd en TP heeft financiën gestudeerd. De andere twee ondernemers hebben enkel het middelbaar onderwijs afgerond en hebben bijgevolg geen diploma van het hoger onderwijs.

Alle respondenten hebben eerder werkervaring opgedaan:

- De loopbaancoach (YK) werkte in loondienst als maatschappelijk werker.
- De eigenares van de luxe meubelzaak (NK) werkte als verkoopster in een boetiek.
- De eigenaar van het schoonmaakbedrijf (MY) werkte in loondienst als fabrieksmedewerker.
- De eigenaar van de doe-het-zelf-zaak (TP) werkte niet in loondienst, maar in de onderneming van zijn broer.

Twee van de vier ondernemingen kunnen gecategoriseerd worden als middleman minority, namelijk de doe-het-zelf-zaak en de praktijk van de loopbaancoach. De andere twee, de luxe meubelzaak en het schoonmaakbedrijf, kunnen gecategoriseerd worden als economic assimilation. De middleman-minorityondernemers (TP en YK) bedienen zowel de etnische als de niet-etnische markt en hebben een zeer gemengd klantenbestand. De focus ligt niet enkel op Turkse klanten, maar er wordt ook effectief moeite gedaan om Belgische klanten aan te trekken.

Desondanks zijn er enkele elementen die hen ervan weerhouden om tot economic assimilation gerekend te kunnen worden. Zo schakelt de loopbaancoach soms nog over naar het Turks om sommige personen advies te kunnen geven. Daarnaast handelen beide bedrijven meer als een tussenpersoon, wat kenmerkend is voor een middleman minority. Een ander kenmerk van een middleman minority is dat de etnische ondernemer op zoek is naar groeimogelijkheden vanwege de sterke concurrentie in de etnische markt (Eraydin et al., 2010). Dit kwam aan bod in het interview met de eigenaar van de doe-het-zelf-zaak.

*TP: "Hier waren de meeste interessante marges, de meest interessante sector in vergelijking met andere qua groei. En [ik] wilde ook iets anders doen dan een kebabzaak of restaurant."*

Door de economic-assimilationondernemingen wordt de Turkse gemeenschap helemaal niet bediend. Zo vertelde de eigenaar van het schoonmaakbedrijf (MY) het volgende: *"Heel weinig tot bijna geen Turkse klanten. Hoofdzakelijk bedrijven, immokantoren, makelaars, want cleaning is luxe en niet iedereen doet dat, omdat het duur is, zeker Turken niet."*

De eigenares van de luxe meubelzaak (NK) zei hierover het volgende: *"Ik bedien enkel Belgische klanten; Turken zoeken een excuus, een foutje, zodat ze een prijsreductie kunnen krijgen. Belgen geven juist het geld omdat het handmade is. Vandaar dat ik heb besloten om geen Turkse klanten aan te trekken en te bedienen."*

Bovendien zijn in de meubelzaak van NK geen elementen terug te vinden die erop wijzen dat het een onderneming van een Turkse persoon betreft.

*NK: "Je ziet niet dat mijn bedrijf van een Turk is, in de zin van: het is modern, up-to-date, conform de standaarden die Belgen hebben."*

Daarnaast hebben beide ondernemingen een hoge mate van aanbodspecialisatie, wat ook een van de kenmerken van een economic-assimilationonderneming is volgens Aldrich en Waldinger (1990). Zo biedt de luxe meubelzaak slechts Mortex-tafels en stalen deuren aan. Het schoonmaakbedrijf biedt alleen diensten aan bedrijven. Eraydin et al. (2010) beschreven economic-assimilationondernemingen als ondernemingen die niet gerelateerd zijn aan de etnische groep. Dit bevestigt nogmaals dat de luxe meubelzaak en het schoonmaakbedrijf hiertoe behoren.

#### 4.1.2.2 Motivatie om te ondernemen

De redenen om te ondernemen van de Turkse ondernemers van de tweede generatie migranten zijn anders dan die van de Turkse ondernemers van de eerste generatie. Twee respondenten vermeldden dat ze wilden beginnen met ondernemen om meer vrijheid en flexibiliteit te hebben. De loopbaanbegeleider (YK) en de eigenaar van het schoonmaakbedrijf (MY) verlangden ernaar om eigen baas te zijn.

*MY: "Ik wilde het proberen, had er interesse voor en wilde ook eigen baas zijn. In [loon]dienst heb je ook niet veel vrijheid, dus ook door de vrijheid en flexibiliteit die ik met ondernemerschap heb."*

De loopbaanbegeleider vermeldde ook dat hij ervoor gekozen had om te ondernemen, zodat hij meer kon verdienen en zijn economische situatie kon verbeteren. De eigenaar van de doe-het-zelf-zaak (TP) gaf het volgende aan als reden: *"Ik moest [ervoor] zorgen dat er geld was en wilde ook uit de cirkel komen om een hogere sociale klasse te bereiken."*

Het motief om een hogere sociale status te verkrijgen, werd al door El Bouk et al. (2013) benoemd. Daarnaast vertelde de respondent (TP) dat er in het jaar dat hij afstudeerde, weinig jobzekerheid was als gevolg van de financiële crisis.

*TP: "Er was weinig jobzekerheid in die tijd en ik had niet meer zo veel aan mijn opleiding toen."*

Ondernemerschap was dus een middel om met de drempels op de arbeidsmarkt om te gaan.

De eigenares van de luxe meubelzaak (NK) had echter een andere reden om te ondernemen dan de eigenaar van de doe-het-zelf-zaak en de loopbaanbegeleider.

*NK: "Tijdens het bouwen van mijn huis, vond ik dat alles te duur was. Daarnaast heb ik een dure smaak, dus wilde ik zelf iets proberen te maken."*

Bij deze respondent (NK) was het niet de discriminatie op de arbeidsmarkt of verbetering van haar economische situatie die de doorslag gaf om met ondernemerschap te beginnen, maar speelden de opportuniteiten die zich voordeden een grote rol. Zo was er in die tijd nog geen bedrijf dat Mortex-tafels op de markt aanbood. Eraydin et al. (2010) benadrukten ook de creativiteit van etnische ondernemers. Daarvan is ook sprake bij NK, die hierover het volgende zei: *"Ik vind fashion interessant en vind dat een huis inrichten ook fashion is."*

### 4.1.3 Derde generatie

#### 4.1.3.1 Kenmerken

De kenmerken van de geïnterviewde ondernemers behorende tot de derde generatie migranten zijn weergegeven in Figuur 9.

Derde generatie migrantenondernemers			
Initialen	Activiteit	Oprichting	Geslacht
AG	Tankstation	2011	Man
SS	Thuisverpleger	2014	Vrouw
MB	<ul style="list-style-type: none"><li>• Automatische coffee corners</li><li>• Digitale salesbedrijf</li><li>• Laadoplossingen voor elektrische wagens</li></ul>	2018	Man
		2019	
		2023	

*Figuur 9: Kenmerken van de geïnterviewde ondernemers behorende tot de derde generatie migranten*

De ondernemers van de derde generatie migranten worden gekenmerkt door het feit dat zowel zij als minstens een van hun ouders in België geboren zijn (Tabel 1). Daarnaast hebben alle drie ondernemers een diploma in het hoger onderwijs behaald. De eigenaar van het tankstation (AG), de thuisverpleger (SS) en de eigenaar van het digital-salesbedrijf (MB) hebben alle drie een professionele bacheloropleiding gevolgd. MB heeft daarnaast nog een banaba en een masteropleiding gevolgd. Alle drie zijn perfect tweetalig en perfect geïntegreerd. Bovendien is de derde generatie migranten een jonge generatie (Tabel 1).

Opmerkelijk is dat geen enkele ondernemer van de derde generatie migranten al werkervaring heeft opgedaan. Alle drie zijn meteen begonnen als zelfstandige. Zo zit ondernemerschap in het DNA van AG, want hij komt uit een familie die altijd als zelfstandige heeft gewerkt. De eigenaar van het digital-salesbedrijf heeft nog twee andere ondernemingen.

Aanvankelijk begon hij met automatische koffiecorners, vervolgens startte hij zijn digital-salesbedrijf BEMM en daarna ging van start met NEFT, laadoplossingen voor elektrische wagens.

De drie ondernemingen van de derde generatie migranten kunnen gecategoriseerd worden als economic assimilation. Het tankstation, de zelfstandig verpleger en het digital-salesbedrijf bedienen een meer diverse, verspreide markt en bieden alle drie een assortiment aan dat vergelijkbaar is met dat van de autochtone ondernemer. Ze richten zich dus niet meer enkel op etnische klanten.

*AG: "Mijn klantenbestand is een mix van alles."*

*MB zei hierover het volgende: "Studenten zijn heel gevarieerd, kopers op bol.com zijn ook gevarieerd en bij NEFT vooral Belgische klanten (mensen met een migratieachtergrond rijden nog niet volledig elektrisch en Belgen schakelen sneller over naar hybride of elektrisch)."*

Ook de zelfstandig verpleger heeft zowel Belgische als Turkse patiënten.

Daarnaast heeft het aanbod van de drie ondernemingen geen link met hun etnische afkomst. De zelfstandig verpleger biedt thuisverpleging aan, wat niets te maken heeft met haar Turkse afkomst. Het tankstation biedt tankmogelijkheden en een bijbehorend winkelassortiment aan, waarin geen etnische producten terug te vinden zijn.

*MB: "Automatische koffiecorners op hogescholen en universiteiten, digital-salesbedrijf dat goederen verkoopt via bol.com en de productie, distributie en plaatsing van onze eigen laadstations voor elektrische wagens hebben niet echt veel te maken met mijn Turkse roots."*

De drie ondernemingen van de derde generatie migranten bieden dus geen etnische producten of diensten aan.

#### 4.1.3.2 Motivatie om te ondernemen

De reden of motivatie om te ondernemen van de ondernemers van de derde generatie migranten heeft betrekking op hun drang om te ondernemen. De zelfstandig verpleger wilde haar werk altijd al als job doen en het sloot ook aan bij haar opleiding. De eigenaar van het digital-salesbedrijf koos ervoor om te ondernemen vanwege de vrijheid en hij wilde zelf iets kunnen uitvinden. Opportuniteiten waren er ook. Zo was hij geïnspireerd geraakt door het small-businessproject dat hij in zijn masterjaar heeft gedaan. In tegenstelling tot de andere ondernemers had de eigenaar van het tankstation (AG) een andere reden om met ondernemerschap te starten. Hij moest vanwege familiale redenen de zaak overnemen.

*AG: "De vorige uitbater stopte en het was voor mijn familie en mij een goede gelegenheid om het over te kopen en om ons familiebedrijf uit te breiden."*

#### 4.1.4 Samenvatting

Bij de eerste generatie migrantenondernemers is de reden om te ondernemen voornamelijk uit noodzaak en om de behoeften van de lokale etnische gemeenschap te vervullen. Bij de tweede generatie Turkse ondernemers is er een verschuiving te zien in de redenen. Sommigen begonnen met ondernemen vanwege economische noodzaak, terwijl anderen gedreven waren door het verlangen naar vrijheid, flexibiliteit, en de ambitie om een hogere sociale status te bereiken. In de derde generatie is er verdere diversificatie en integratie in de bredere samenleving. De derde generatie etnische ondernemers zijn hoogopgeleid, tweetalig en richten zich op markten en diensten die niet noodzakelijk verbonden zijn met hun Turkse achtergrond. Figuur 10 toont de evolutie in het profiel van etnische ondernemers.





Figuur 10: Samenvatting van het profiel van de etnische ondernemer

## 4.2 Hoe verzamelen etnische ondernemers informatie en startkapitaal?

In deze sectie wordt ingezoomd op de manier waarop etnische ondernemers informatie en startkapitaal verzamelen. Wie heeft hen bij de opstart geholpen? Op welke manier hebben ze informatie verkregen? Hebben ze een beroep gedaan op familie, vrienden of de boekhouder? Daarnaast wordt bekeken in hoeverre etnische ondernemers een beroep doen op lokale overheden en organisaties.

### 4.2.1 Eerste generatie

#### 4.2.1.1 Opstart

*IK: "[Ik heb] aan niemand advies gevraagd, [ik ben] samen met mijn vader en broers gestart. Mijn papa had ook al in Turkije ervaring met ondernemen."*

Uit de antwoorden van de respondenten blijkt dat zeer weinig Turkse ondernemers een beroep doen op formele instanties om informatie op te doen. Ze gaan bij het ondernemen vooral uit van hun instincten en gevoelens. Meestal worden beslissingen wel in samenspraak met familieleden genomen.

Zo heeft de slager (SO) bij de opstart van zijn onderneming informatie gevraagd aan zijn toenmalige baas, maar ook aan zijn vrouw en drie andere zakenpartners.

*SO: "In Genk werkte ik in een slagerij. [Ik] heb aan de baas informatie gevraagd, [ook aan] mijn vrouw en aan mijn drie zakenpartners. Maar zelf wist ik niet echt hoe ik moest beginnen met ondernemen."*

Daarnaast komt het voor dat etnische ondernemers al kennis van ondernemen hebben. Zo had de echtgenoot van de eigenares van de kledingwinkel (MT) al ervaring met ondernemerschap.

*MT: "Aan niemand of iets raad gevraagd, gewoon begonnen met ons idee. Mijn man had ook nog een zaak hiervoor, dus we hadden wel wat kennis van ondernemen."*

Tot slot doen etnische ondernemers steeds meer een beroep op hun kinderen. Hun kinderen groeien hier op, gaan hier naar school en leren veel bij. Ze zijn een grote hulpbron op het vlak van vertalen, uitleggen en informatie opdoen.

*MK: "Samengekomen met dochter en alles samen gepland en opgezocht. Mijn dochter had al veel geleerd tijdens haar opleiding en was een groot hulpmiddel bij de opstart."*

Zeker in de prille fase van de onderneming is het van essentieel belang om een beroep te doen op familie, vrienden en de eigen etnische groep (El Bouk et al., 2013). Dit is terug te zien in de antwoorden van de respondenten.

De respondenten gaven aan dat ze niet naar de boekhouder gaan voor advies. Ze maken enkel gebruik van de boekhouder voor de wettelijke verrichtingen en boekhoudkundige zaken. Ze gaven wel aan dat dit een grote hulp voor hen is.

#### 4.2.1.2 Stad Beringen en organisaties

*MT: "Ik heb geen info opgedaan bij de stad. [Ik] wist niet eens dat we naar hen konden gaan voor vragen of informatie."*

De etnische ondernemers zijn nogal terughoudend als het aankomt op contact opnemen met de gemeente voor informatie of steun, deels omdat ze niet weten wat de stad voor hen kan betekenen. Zo wisten twee van de vier respondenten niet dat er subsidies zijn voor zelfstandigen. De respondenten gaven ook aan dat de stad zelf weinig initiatief toont om bewustzijn te creëren van de mogelijkheden die er zijn voor zelfstandigen. Ze staan er wel voor open om er in de toekomst eventueel gebruik van te maken.

De eigenares van de kledingwinkel (MT) vermeldde wel dat de stad ondersteuning bood tijdens de lockdownperiode vanwege COVID-19.

*MT: "Ondanks de steun voelde het niet oprecht; ze deden heel moeilijk. Ik verkoop kleedjes voor feesten en tijdens corona mochten er geen feesten georganiseerd worden, dus had ik mijn zaak gesloten. Ze kwamen van de gemeente langs en deden moeilijk met het geven van de steun. Maar ik kon niks verkopen, omdat feestjes organiseren verboden was en ik had dus ook geen klanten."*

De slager (SO) had wel hulp gekregen bij bepaalde zaken, maar hij vindt ook dat sommige dingen beter aangepakt kunnen worden door de stad. Hij vermeldde dat de stad autochtone ondernemers beter steunt dan bestaande etnische ondernemers.

*SO: "De stad denkt vooral: zij zijn toch allochtonen, maakt niet uit, laat ze maar een zaak openen. En ze gaan ervan uit dat we een korte overlevingsduur hebben. Bijvoorbeeld, stel dat de capaciteit van een stad vier Turkse slagers is, dan moet de stad geen toestemming geven om een vijfde Turkse slager te openen. Maar toch doen ze het. Bij Belgische ondernemers is dat niet zo. Je mag bijvoorbeeld maar vier Delhaizes hebben in een stad; een vijfde is niet toegestaan."*

Geen van de ondernemers is lid van een ondernemersorganisatie, omdat ze er geen behoefte aan hebben. Ze zijn weinig betrokken bij lokale mogelijkheden of organisaties, maar ze staan er in de toekomst wel voor open.

*SO: "Ik ken Unizo, maar ben geen lid. Ik was het wel aan het overwegen, maar mijn kinderen zijn opgegroeid, dus als ik iets nodig heb of vragen heb, vraag ik het aan hen. Je kan ook alles online opzoeken tegenwoordig, dus niet echt nodig."*

Etnische ondernemers weten niet of ze er baat bij hebben om lid te worden van een ondernemersorganisatie. De respondenten doen steeds meer een beroep op hun kinderen voor antwoord op vragen of advies. Daarnaast is het internet tegenwoordig een belangrijk hulpmiddel. In het begin hadden ze er geen toegang toe of begrepen ze er niet veel van, maar met hun opgegroeide kinderen maken ze er tegenwoordig veel gebruik van.

#### 4.2.1.3 Startkapitaal

*IK: "We zijn met mijn broers van nul begonnen. We hadden geen spaargeld, want in de jaren tachtig was het financieel moeilijk en konden we het [ons] niet permitteren om te sparen, hier en daar wel kleine hulpjes gekregen maar niet veel."*

De ondernemers die vóór het jaar 2000 met ondernemen zijn gestart (de supermarkteigenaar en de slager), hebben beiden een beroep gedaan op de bank voor een lening. Ze gaven aan dat het moeilijk was om te sparen en iets opzij te leggen. Ook hebben familie en broers wat bijgedragen, maar dat betrof geen groot bedrag. Naar de bank gaan was in die tijd gemakkelijker dan nu volgens de respondenten. Tegenwoordig zijn er strenge regels en wordt je kredietwaardigheid gecontroleerd. Dat was vroeger niet het geval volgens de respondenten. De enige drempel was de taal, maar met een tolk ging alles heel vlot.

De eigenares van de kledingwinkel heeft alles samen met haar echtgenoot gefinancierd. Ze hebben geen beroep gedaan op familie of vrienden, maar enkel op hun eigen vermogen. Naar de bank gaan was niet nodig omdat ze klein waren begonnen. Ook de uitbaatster van de bloemenwinkel is niet naar de bank gegaan, want *“als je een lening aangaat bij de bank, dan zit je vast voor een bepaalde periode. En het is ook risicovoller en creëert druk en stress”*, aldus MK. De voornaamste vorm van kapitaal waren spaargeld en hulp van familie in het geval van de bloemenwinkel.

## 4.2.2 Tweede generatie

### 4.2.2.1 Opstart

Uit de interviews is gebleken dat de ondernemers van de tweede generatie migranten nauwelijks een beroep doen op familie of vrienden voor informatie of advies. Alle ondernemers in deze categorie vermeldden dat ze alles zelf opzoeken en zelf initiatieven nemen. De eigenares van de luxe meubelzaak heeft online *tutorials* en video's op YouTube geraadpleegd om meer informatie te verkrijgen over ondernemerschap en het opstarten van een onderneming.

Twee respondenten hebben wel een beroep gedaan op formele instanties tijdens de opstart. Zo heeft de loopbaanbegeleider (YK) een bijeenkomst bij Stebo gevolgd.

*YK: “Stebo is stedelijke buurtontwikkeling en die ondersteunt mensen met andere etnische afkomsten om ondernemer te worden. Daar heb ik wel al eens iets van gevolgd, maar voor de rest heb ik wel alles zelf uitgedokterd.”*

De eigenaar van de doe-het-zelf-zaak (TP) is naar het sociaal secretariaat gegaan voor informatie en voor duidelijkheid omtrent de vraag wat hij moet doen bij de opstart en welke vennootschapsvorm het beste bij hem past.

De respondenten gaven aan dat ze veel zelf hebben gedaan, puur op eigen initiatief en uit nieuwsgierigheid.

*TP: "Zelfstudies, opleidingen volgen in samenspraak met leveranciers, opleidingsdagen bij fabrikanten."*

In sommige gevallen hebben de respondenten ook geleerd van iemand die al ervaring had. Zo hebben de loopbaanbegeleider en de eigenaar van het schoonmaakbedrijf een beroep kunnen doen op iemand met kennis. De loopbaanbegeleider heeft zelf informatie en hulp gekregen van een loopbaancoach. De eigenaar van het schoonmaakbedrijf (MY) heeft meer *on the job learning* toegepast: *"In het begin [ben ik] vaak meegegaan met vrienden om zo in de praktijk opgeleid te geraken."*

De respondenten gaven aan dat ze niet naar de boekhouder gaan voor advies. Ze maken enkel gebruik van de boekhouder voor de wettelijke verrichtingen en boekhoudkundige zaken. De loopbaanbegeleider doet zijn boekhouding zelf. De overige ondernemers hebben allemaal een Turkse boekhouder, want *"bij een Turkse boekhouder word je persoonlijker geholpen. Hij is flexibeler en je wordt als mens behandeld"*, aldus NK.

#### 4.2.2.2 Stad Beringen en organisaties

Bij de respondenten waren de meningen over de stad verdeeld. De meerderheid is ervan op de hoogte dat er initiatieven zijn voor zelfstandigen, maar de respondenten doen er geen beroep op. Slechts één respondent wist niet dat hij naar de stad kon gaan voor advies of informatie.

*YK: "Er zijn wel stimulansen, maar het voelt een beetje onvoldoende. Er kan meer initiatief getoond worden."*

De vier ondernemers zouden het willen overwegen om vaker een beroep te doen op de stad, maar ze weten niet wat de gemeente allemaal kan doen en betekenen voor ondernemers. Ze vermeldden ook dat er tegenwoordig veel online te vinden is en dat ze er geen behoefte aan hebben om fysiek naar evenementen of bijeenkomsten te gaan. Volgens een van de respondenten is de drempel om de eerste stap te zetten te hoog.

Daarnaast kennen de respondenten de werkgeversorganisatie Unizo en andere ondernemersorganisaties, maar zijn ze er geen lid van. Een reden hiervan zijn de kosten en ze hebben er geen behoefte aan. Een andere reden is dat het veel tijd in beslag neemt om naar dergelijke evenementen of bijeenkomsten te gaan en de ondernemers steken hun tijd liever in hun zaak of familie. Bovendien vermeldde de eigenares van de luxe meubelzaak (NK) het volgende: *“Ik ben nog nooit naar een bijeenkomst van de stad of een organisatie geweest. Dus [ik] weet niet wat mij te wachten staat, of ik verplichtingen ga hebben, hoe ik me daar ga voelen.”*

Er is nog veel onzekerheid en onwetendheid over wat de stad en organisaties kunnen betekenen voor etnische ondernemers en dat schrikt hen af.

#### 4.2.2.3 Startkapitaal

Opmerkelijk is dat geen enkele ondernemer van de tweede generatie migranten een beroep heeft gedaan op de bank voor een lening. Een van de redenen hiervan is dat ze er geen nood aan hadden. Daarnaast gaven de ondernemers aan dat ze risico's en verplichtingen willen vermijden die gepaard gaan met een lening bij de bank.

Spaargeld en familiehulp waren de voornaamste bronnen voor startkapitaal. Een uitzondering vormt de eigenares van de luxe meubelzaak (NK), die zelf geen spaargeld heeft gebruikt om haar bedrijf te starten. Ze heeft haar eigen startkapitaal gecreëerd.

*NK: “Ik had geen startkapitaal. Ik ben van nul begonnen door zelf iets te maken en dat dan te verkopen. En met dat geld [heb ik] telkens uitgebreid.”*

Voor sommige ondernemingen is niet veel startkapitaal nodig, bijvoorbeeld in het geval van de loopbaanbegeleider. Hij zei dat hij niet veel nodig had om als consultant te beginnen. Het voornaamste dat hij nodig had, was een goede computer om aan de slag te kunnen gaan.

### 4.2.3 Derde generatie

#### 4.2.3.1 Opstart

*SS: "Ik heb informatie opgedaan via mijn werkplaatsen en persoonlijke ervaringen, mijn dokter en mijn zakenpartner. Ik ben niet naar familie of vrienden gegaan. [Ik] heb zelf de beslissing genomen om zelfstandig te beginnen."*

De ondernemers van de derde generatie migranten zijn veel meer autonoom dan die van de voorgaande generaties, doordat ze een opleiding hebben gevolgd en een diploma hebben. Ze weten waar ze informatie moeten zoeken en maken gebruik van het internet. Daarnaast hebben ze tijdens hun opleiding over ondernemerschap geleerd en dat heeft een voorsprong opgeleverd bij de opstart van hun onderneming.

*MB: "Ik was net afgestudeerd en dankzij het small-businessproject hadden we al veel informatie en wisten we wat doen."*

Bij de eigenaar van het tankstation zat ondernemerschap al in de familie. Hij heeft veel *knowhow* meegekregen van zijn vader en oom omtrent ondernemen en opstarten. Net zoals de tweede generatie doet de derde generatie vaak een beroep op zelfstudie, bijvoorbeeld door workshops te volgen, met leveranciers te praten of online cursussen te volgen.

#### 4.2.3.2 Stad Beringen en organisaties

*AG: "Ik ben op de hoogte van de initiatieven, maar [ik heb] weinig tot geen ondersteuning ervaren van de stad. Ik weet ook dat er subsidies zijn voor zelfstandigen, maar het is een lang en ingewikkeld proces."*

Opmerkelijk is dat slechts een van de drie respondenten niet op de hoogte was van de initiatieven van de stad. De andere twee ondernemers hebben kennis van de projecten en maatregelen van de stad, maar ze bevestigden dat het veel tijd in beslag neemt om met de stad in contact te komen.



Alle drie ondernemers steken hun tijd liever in hun bedrijf. Ook vertelden ze dat het niet duidelijk is wat de voordelen ervan zijn om naar de stad te gaan.

De eigenaars van het tankstation en het digital-salesbedrijf zijn beiden lid van Unizo. De eigenaar van het tankstation is zelfs lid van het ondernemersloket in Beringen. Desondanks zijn beide bedrijven nauwelijks betrokken vanwege hun drukke werkschema. De zelfstandige thuisverpleger is nergens lid van. De redenen die ze opgaf, zijn tijdsdruk en hoge kosten en ze weet niet of een dergelijk lidmaatschap daadwerkelijk een meerwaarde voor haar heeft.

#### 4.2.3.3 Startkapitaal

*MB: "Ik heb geen beroep gedaan op de bank, want ik was net afgestudeerd. Dus [ik] ben niet zo kredietwaardig. En corona speelde een grote rol; banken waren terughoudend."*

De ondernemers van de derde generatie migranten zijn niet naar de bank gegaan, deels omdat het niet nodig was en deels omdat ze niet kredietwaardig waren op de leeftijd die ze toen hadden. De voornaamste kapitaalbronnen waren spaargeld en familiehulp.

De eigenaar van het digital-salesbedrijf (MB) is aanvankelijk met spaargeld begonnen om zijn eerste bedrijf te financieren. Voor zijn andere twee bedrijven heeft hij eigen vermogen gebruikt door slim te investeren. Daarnaast heeft hij een beroep gedaan op een starterslening van Unizo.

De eigenaar van het tankstation (AG) heeft ook gebruik kunnen maken van eigen vermogen, maar in zijn geval was dit afkomstig van het familiebedrijf. De thuisverpleger (SS) zei dat ze niet veel nodig had om te beginnen; een auto was de grootste kost en die had ze al.

#### 4.2.4 Samenvatting

De eerste generatie Turkse ondernemers maken weinig gebruik van formele instanties voor informatie of advies omdat er een gebrek aan bewustzijn is over de beschikbare steun. Ze doen vaker een beroep op familie, vrienden en kinderen voor advies en ondersteuning. De tweede en derde generatie Turkse ondernemers zijn meer zelfstandig en maken gebruik van onlinebronnen om informatie te verkrijgen. Het startkapitaal van de eerste generatie bestaat uit bankleningen, familiebijdragen en eigen spaargeld. Bij de tweede en derde generatie Turkse ondernemers is er geen beroep gedaan op leningen. Figuur 11 toont de evolutie in de manier waarop etnische ondernemers informatie en startkapitaal verzamelen.

Samenvatting informatie en startkapitaal			
	Opstart	Stad Beringen en andere organisaties	Startkapitaal
Eerste generatie	Familie en vrienden Zakenpartner	Geen beroep gedaan op de stad Geen lid bij organisaties	2/4: Lening bij bank 2/4: Spaargeld en familiehulp
Tweede generatie	Weinig beroep op familie Zelfstudie 2/4: Beroep op formele instanties	Geen beroep gedaan op de stad Geen lid bij organisaties	Geen beroep op bank Spaargeld en familiehulp
Derde generatie	Kennis door opleiding Werkervaring Zakenpartner Zelfstudie	Geen beroep gedaan op de stad 2/3: Lid Unizo	Geen beroep op bank Spaargeld en familiehulp 1/4: Starterslening Unizo

Figuur 11: Samenvatting van de wijze van het verzamelen van informatie en startkapitaal

#### 4.3 Obstakels, uitdagingen en successtips

In deze sectie wordt ingezoomd op de obstakels en uitdagingen die etnische ondernemers ervaren. Vervolgens worden de successtips van de respondenten beschreven.

##### 4.3.1 Eerste generatie

*MK: "In Beringen is mijn afkomst niet zo'n groot probleem. Ik heb niet echt te maken gehad met discriminatie of racisme."*

De ondernemers van de eerste generatie migranten vertelden dat hun etnische afkomst geen rol speelt. Indien deze wel een rol speelt, is het in positieve zin. De respondenten vermeldden dat in Beringen niet snel iets als slecht ervaren wordt. De Turkse bevolking is geïntegreerd, wat in hun voordeel werkt. De Turkse klanten komen bij hen winkelen vanwege het samenhorighheidsgevoel en de Belgische klanten appreciëren de service.

Soms kan de taal nog een probleem vormen voor de ondernemers van de eerste generatie migranten, omdat ze niet perfect Nederlands spreken. De respondenten vertelden dat hun kinderen hierbij helpen of ze zoeken iets online op.

*SO: “[De] taal was wel een probleem, maar eens mijn kinderen opgroeiden en afstudeerden, hielpen ze en nu is [de] taal geen probleem meer.”*

Aan de vrouwelijke ondernemers is gevraagd hoe ze het ondernemerschap als vrouwelijke etnische ondernemer ervaren. Ze vertelden dat hun geslacht nauwelijks een rol speelt in de sector waarin ze actief zijn.

Alle geïnterviewde ondernemers gaven aan dat ze zeer tevreden zijn over hoever ze zijn gekomen met hun bedrijf. Ze vertelden dat hun economische situatie is verbeterd en dat ze een hogere status hebben bereikt als Turkse ondernemer.

Ook is aan hen gevraagd waaraan ze hun succes te danken hebben. Een goede service en kwaliteit bieden en vriendelijk zijn, zijn de belangrijkste tips van de respondenten. Daarnaast is het aantrekken van autochtone klanten van belang om op de lange termijn te kunnen overleven.

*MK: “Meegaan met de tijd om te kunnen overleven. Dus elk jaar nieuwe planten en decoraties. Inrichting is heel belangrijk tegenover klanten, zeker Belgische klanten.”*

Er wordt nauwelijks op sociale media gefocust om klanten te trekken. De focus ligt meer op mond-tot-mondreclame. Tot slot zijn orde en netheid zeer belangrijk voor de algemene uitstraling van de zaak.

#### 4.3.2 Tweede generatie

Bij de ondernemers van de tweede generatie migranten is er verdeeldheid omdat ze een andere visie hebben op de impact van hun Turkse achtergrond. Twee ondernemers gaven aan dat hun Turkse afkomst geen rol speelt in hun ondernemerschap. De andere twee gaven aan dat dit afhangt van de persoon die ze op dat moment tegenover zich hebben.

*YK: “[Mijn afkomst heeft een] grote impact op klantenverwerving. Mijn eigen Turkse netwerk is een groot deel van mijn klantenbestand.”*

Bij de loopbaanbegeleider werkt zijn afkomst niet in zijn voordeel. Bedrijven van autochtone origine of met Belgische klanten zijn moeilijker te werven, omdat ze weinig vertrouwen hebben in Turkse ondernemers. De eerste connectie maken is het moeilijkst bij autochtone personen. Dat gaf ook de eigenaar van de doe-het-zelf-zaak aan. Sommige leveranciers willen niet direct met Turkse ondernemers werken vanwege de vooroordelen die ze hebben.

Volgens de loopbaanbegeleider is een van de uitdagingen het feit dat Turkse mensen weinig informatie over bepaalde zaken hebben, zoals regelgeving, trends en documentatie. Hierdoor moet hij extra tijd aan zijn Turkse klanten spenderen, zodat ze alles goed begrijpen. Volgens de eigenaar van de doe-het-zelf-zaak (TP) zijn Turkse werknemers te laks en ongedisciplineerd en zorgen ze soms voor spanningen op de werkvloer.

De eigenares van de luxe meubelzaak (NK) gaf aan dat ze haar producten tegen een iets lagere prijs verkoopt dan de werkelijke waarde. Indien ze dat namelijk niet doet, kiezen autochtone klanten voor een Belgische variant. Dit is wel een obstakel waar ze op de lange termijn aan wil werken. Daarnaast vertelde ze dat ze geen problemen ervaart als vrouwelijke ondernemer.

Alle ondernemers zijn tevreden over het resultaat en waar ze nu staan met hun bedrijf. Dit hebben ze te danken aan het feit dat ze eerlijk en correct zijn en op de juiste wijze gebruikmaken van hun netwerk.

*TP: "Veel opofferen en doorzetten, correct zijn en niet liegen, van de Turkse mentaliteit af geraken (geen fouten zoeken, geen smoesjes verzinnen, niet werken op kredietlijnen), geen kortetermijnvisie hebben."*

Daarnaast is goede mond-tot-mondreclame voor de ondernemers van deze generatie zeer belangrijk. Echter, er wordt meer gefocust op sociale media, promo's en reviews op het internet.

*NK: "Fysiek aantrekken in de winkel door een mooie uitrusting. Je ziet niet dat het van een Turk is."*

De eigenares van de luxe meubelzaak focust op een mooi en esthetisch interieur. Het interieur is hedendaags en conform de standaarden die autochtone ondernemers hanteren.

#### 4.3.3 Derde generatie

*MB: "Ik denk niet dat mijn Turkse achtergrond een grote rol speelt in mijn ondernemerschap, maar meer persoonlijkheid. Ik neem mijn persoonlijke karakter mee in mijn ondernemingen, namelijk gastvrijheid, openheid en warmte."*

De ondernemers van de derde generatie migranten zien hun Turkse afkomst niet als een obstakel, maar als een voordeel. Beringen heeft een grote Turkse bevolking, waardoor Turkse mensen een groot aandeel hebben in het klantenbestand van de Turkse ondernemers. Daarnaast hebben Turken een groot solidariteitsgevoel en proberen ze Turkse ondernemers zo veel mogelijk te steunen.

De thuisverpleger (SS) benadrukte ook de voordelen van haar Turkse afkomst als ondernemer: *“Ik kan zowel Turkse als Belgische patiënten bedienen, omdat ik perfect geïntegreerd ben.”* Bovendien doet zij vaak een beroep op het netwerk en de connecties van de Turkse gemeenschap.

De eigenaar van het digital-salesbedrijf (MB) vertelde dat sommige klanten keuzes maken op basis van religie, ras en politieke overwegingen van de zaakvoerder.

*MB: “Als ik een-op-een met klanten afspreek, ervaar ik wel wat terughoudendheid bij Belgische klanten. Als je als Turk iets gaat verkopen, dan zijn de Belgen wel afstandelijker. Ook al ben je perfect geïntegreerd en spreek je vlot Nederlands, als ze eenmaal je naam zien, is het gedaan.”*

Aan de vrouwelijke ondernemer (SS) is gevraagd of ze obstakels heeft ervaren als vrouwelijke Turkse ondernemer. Haar antwoord was dat ze geen obstakels ervaart en dat ze zelfs meer voordelen heeft dan haar mannelijke concullega's, omdat vrouwen zorgzamer overkomen.

Alle ondernemers zijn tevreden over waar ze staan met hun bedrijf. Volgens de zaakvoerders hebben ze dat te danken aan doorbijten en hard werken. Een diploma hebben en een opleiding volgen zijn ook succesfactoren.

SS: “Begin eerst samen met iemand, alleen is het overweldigend. Hard inzetten op goede mond-tot-mondreclame, vriendelijk zijn, mensen oprecht en goed behandelen, geen onderscheid maken en eerlijk zijn.”

Daarnaast zijn goede service en positieve reviews van belang om klanten te trekken. Ook is het aantrekken van autochtone klanten zeer belangrijk. Dat doen ze door hun zaak modern in te richten, sociale media (Facebook, Instagram en LinkedIn) in te zetten en seizoens- en winacties te organiseren.

#### 4.3.4 Samenvatting

De geïnterviewde ondernemers hebben een verschillende visie op de impact van hun Turkse achtergrond op hun ondernemerschap. Voor de eerste generatie etnische ondernemers in Beringen speelt hun Turkse achtergrond vaak geen grote rol. Taal kan echter wel een uitdaging vormen voor de eerste generatie. Bij de tweede en derde generatie ervaren sommige respondenten vooroordelen bij het aantrekken van autochtone klanten, terwijl andere respondenten hun Turkse achtergrond als een voordeel zien. Figuur 12 toont een samenvatting van de obstakels, uitdagingen en successtips van de verschillende generaties Turkse ondernemers.

Samenvatting obstakels, uitdagingen en successtips			
	Rol Turkse achtergrond	Uitdagingen	Successtips
Eerste generatie	Positieve rol	Taal	Goede service en kwaliteit Mond op mond reclame Aantrekken autochtone klanten
Tweede generatie	Positieve rol, maar afhankelijk van situatie	Algemene kennis Vooroordelen tegenover Turkse gemeenschap Turkse mentaliteit	Eerlijk en correct handelen Werken aan beeldkwaliteit Netwerk gebruiken Aantrekken autochtone klanten Gebruik van sociale media
Derde generatie	Positieve rol, maar afhankelijk van situatie	Terughoudendheid van autochtone klanten bij eerste ontmoeting	Beschikken over een diploma Opstarten met een partner Geen onderscheid in klanten Moderne inrichting Focussen op positieve reviews Sociale media, acties, promoties

Figuur 12: Samenvatting van de obstakels, uitdagingen en successtips van de ondernemers

## Hoofdstuk 5: Discussie en aanbevelingen voor beleid

De resultaten van dit onderzoek zijn in lijn met de theorieën en modellen uit de literatuur. Dat Turkse ondernemers met ondernemen beginnen, kan verklaard worden aan de hand van de vier verklaringsmodellen van Lambrecht et al. (2002). De ondernemers van de eerste generatie migranten startten met ondernemen uit noodzaak, maar ook om hun economische situatie te verbeteren. Daarnaast was ondernemerschap voor hen een copingmechanisme voor de discriminatie op de arbeidsmarkt. Dit wordt bevestigd door Levent et al. (2009). In tegenstelling tot de eerste generatie, speelden vrijheid, flexibiliteit en eigen baas willen zijn een grote rol bij de tweede en derde generatie.

Daarnaast is een evolutie te zien in de etnische strategieën die Turkse ondernemers hanteren. Aanvankelijk focussen etnische ondernemers zich enkel op de eigen etnische groep en bieden ze enkel etnische goederen aan. Op de lange termijn verbreedt echter de focus naar klanten buiten de etnische groep en bieden ze ook steeds meer diverse goederen en diensten aan. Dit wordt bevestigd door Aldrich en Waldinger (1990). De drijfveer voor deze verschuiving in focus is dat Turkse ondernemers geïntegreerd zijn en een breder publiek kunnen bedienen. Hierdoor is het mogelijk om de omzet en winst te verhogen.

Hoewel een evolutie te zien is op het vlak van contact met lokale overheden en formele instanties, blijven etnische ondernemers terughoudend als het aankomt op contact met de stad of formele instanties. De ondernemers van de eerste generatie migranten deden geen beroep op de stad omdat ze niet wisten dat de gemeente iets voor hen kon betekenen. De ondernemers van de jongere generaties zijn zich meer bewust van de initiatieven, maar ze weten niet zeker wat de stad juist voor hen als etnische ondernemers kan doen. Bovendien hebben de respondenten vermeld dat de stad niet veel initiatief toont om bewustzijn van ondersteuningsprojecten te creëren.



Een ander veelvoorkomend argument is dat het voor de geïnterviewde ondernemers te moeilijk is om de eerste stap te zetten om hulp te vragen. Bijgevolg lopen Turkse ondernemers veel informatie en steun mis.

De uitdagingen voor Turkse ondernemers in Beringen verschillen per generatie. Zo kan de taal soms nog een probleem zijn voor de ondernemers van de eerste generatie migranten. In tegenstelling tot de eerste generatie kampen de jongere generaties niet met taalproblemen, maar wel met vooroordelen tegen de Turkse gemeenschap. Twee respondenten vertelden dat het eerste contact met autochtone klanten vaak moeizaam verloopt. Volgens een respondent zijn autochtone klanten terughoudend bij de eerste ontmoeting, omdat Turkse ondernemers in hun ogen niet direct te vertrouwen zijn. Dit wordt bevestigd door Eraydin et al. (2010), Terjesen (2023) en El Bouk et al. (2013). De reden waarom Turkse ondernemers van de eerste generatie nauwelijks kampen met vooroordelen, heeft betrekking op de markt die ze bedienen. Deze markt bestaat voornamelijk uit klanten uit de Turkse gemeenschap. De jongere generaties bedienen een bredere markt en bieden ook diensten en producten aan die vergelijkbaar zijn met die van autochtone ondernemers, waardoor de kans dat ze met vooroordelen te maken krijgen, groter is.

Ondanks de uitdagingen die Turkse ondernemers ondervinden, vermeldden de geïnterviewde zaakvoerders dat hun etnische achtergrond een positieve rol speelt in hun ondernemerschap. Volgens de respondenten is hun afkomst een troef, waarbij ze steunen op hun sociale contacten en het samenhangsgevoel dat sterk aanwezig is in de Turkse gemeenschap. Zoals in de literatuurstudie is vermeld, bevestigen onderzoeken van Lambrecht et al. (2002) en El Bouk et al. (2013) het belang van sociale relaties. Zeker in de prille fase van een onderneming is het van essentieel belang om een beroep te doen op familie, vrienden en de eigen etnische groep (Üngör et al., 2016). Bovendien is de Turkse gemeenschap in Beringen groot en leven de inwoners al jarenlang samen. Hierdoor is er een grotere mate van acceptatie van Turkse ondernemingen in de stad.

Niettemin zijn er opportuniteiten voor beleidmakers beschikbaar die de slaagkansen van etnische ondernemers kunnen vergroten. Ten eerste is er nood aan gerichte ondersteuning vanuit beleid. Hoewel er initiatieven beschikbaar zijn, zijn de etnische ondernemers zich nog te weinig bewust van wat de stad voor zelfstandigen kan betekenen, zeker bij de eerste generatie etnische ondernemers. De stad kan investeren in betere communicatie door gerichte campagnes te voeren, met als doel om etnische ondernemers bewust te maken van de initiatieven die de stad te bieden heeft. Dat kan via verschillende kanalen, zoals fysieke contactmomenten, sociale media en nieuwsbrieven voor ondernemers. Op deze wijze kan de informatiekloof tussen etnische ondernemers en de stad worden aangepakt.

Daarnaast is het interessant om jaarlijkse workshops te organiseren, waarbij verschillende ondernemers samenkomen en geïnformeerd worden over nieuwe regelgeving, subsidies en andere financieringsmogelijkheden, taalondersteuning en manieren om aan hun uitstraling te werken. Hierbij is het van belang om de voordelen en de baten van dergelijke workshops voor de ondernemers aan te kaarten. Daarnaast is het van belang om aan te geven welke verwachtingen of verplichtingen hier al dan niet bij komen kijken, zodat de ondernemers op de hoogte zijn van wat van hen verwacht wordt. Dit is ook nuttig voor autochtone ondernemers, omdat ontwikkelingen in ondernemerschap snel evolueren. Op deze manier kunnen ondernemers hun bedrijfsactiviteiten bijsturen op basis van de nieuwste markttrends en regelgeving. Bovendien is het samenbrengen van etnische ondernemers en autochtone ondernemers bij deze workshops maatschappelijk relevant, omdat beide partijen elkaar zo beter leren kennen. Bijgevolg leidt dit tot meer acceptatie van en begrip voor elkaar in de samenleving.

Tot slot is een gerichte ondersteuning per generatie aangeraden, omdat elke generatie met verschillende uitdagingen kampt. Door zich te richten op de specifieke behoeften van elke generatie, kunnen etnische ondernemers gerichte ondersteuning ontvangen die relevant is voor hun situatie. Voor de eerste generatie etnische ondernemers is bijvoorbeeld taalondersteuning en begeleiding bij het opzetten van contacten met lokale instanties essentieel. Daarnaast hebben de tweede en derde generatie meer baat bij trainingen over ondernemerschap en marketingstrategieën. Hierdoor kunnen etnische ondernemers beter geïnformeerde beslissingen nemen over hun bedrijfsvoering, waardoor ze strategischer kunnen ondernemen en beter presteren. Bijgevolg zal dit bijdragen aan de lokale economie en sociale inclusie in de samenleving.

## Hoofdstuk 6: Conclusie

Het doel van dit onderzoek was om een beter beeld te krijgen van de evolutie van etnisch ondernemerschap in Beringen, omdat in Vlaanderen nog niet veel onderzoek naar dit onderwerp is verricht. De centrale onderzoeksvraag luidde: 'Wat zijn de verschillen en gelijkenissen in ondernemerschap tussen Turkse ondernemers met een migratieachtergrond van de eerste, tweede en derde generatie in Vlaanderen en meer specifiek in Beringen?' Onderzocht is welke kanalen etnische ondernemers gebruiken om informatie en startkapitaal te verzamelen, welke economische activiteiten ze uitvoeren en welke rol hun etnische achtergrond speelt in hun ondernemerschap.

Uit de resultaten is gebleken dat op verschillende vlakken sprake is van een evolutie van etnisch ondernemerschap in de eerste, tweede en derde generatie Turkse migranten. Een eerste evolutie is merkbaar als gekeken wordt naar de profielen van de etnische ondernemers in Beringen. Hierbij valt op dat de ondernemers van de nieuwere generaties vaker een diploma in het hoger onderwijs behalen.

Een tweede evolutie is te zien in de etnische strategieën die Turkse ondernemers hanteren. De ondernemers van de eerste generatie migranten zijn vooral ethnic-nicheondernemers of middleman-minorityondernemers, terwijl de geïnterviewde ondernemers van de tweede generatie middleman-minorityondernemers en economic-assimilation-ondernemers zijn. Opmerkelijk is dat alle ondernemers van de derde generatie economic-assimilationondernemers zijn.

Een derde evolutie is te zien bij de redenen waarom Turkse ondernemers met ondernemerschap startten. De ondernemers van de eerste generatie migranten zijn voornamelijk met ondernemerschap begonnen vanwege de noodzaak en behoefte om hun economische situatie te verbeteren. Turkse ondernemers van de tweede en derde generatie zijn begonnen met ondernemen omdat ze naar vrijheid en flexibiliteit verlangden. Ook omgevingsfactoren hebben hierin een grote rol gespeeld.

Zo hebben beperkte jobzekerheid en hoge materiaalkosten ervoor gezorgd dat twee van de vier respondenten van de tweede generatie besloten om als zelfstandige te gaan werken.

Een vierde evolutie is te zien in de manier waarop Turkse ondernemers informatie en startkapitaal verzamelen. De eerste generatie doet sneller een beroep op familie en vrienden voor informatie dan de tweede en derde generatie. De jongere generaties doen vooral zelfstudie, bijvoorbeeld door beschikbare online informatiebronnen te raadplegen. Bovendien hebben ondernemers van de derde generatie migranten kennis van ondernemerschap opgedaan tijdens hun opleidingen.

Startkapitaal voor de onderneming werd vooral verzameld door een beroep te doen op familie of door gebruik te maken van spaargeld. Slechts twee ondernemers van de eerste generatie migranten hebben een lening bij een financiële instelling aangevraagd bij de start van hun bedrijf. Deze ondernemers konden het zich in die tijd namelijk niet veroorloven om te sparen. Eén respondent van de derde generatie heeft naast eigen vermogen gebruikgemaakt van een starterslening van Unizo.

Het valt echter op dat etnische ondernemers niet vaak een beroep doen op steun van de stad of ondernemersorganisaties. Slechts drie respondenten hebben informatie aangevraagd bij een formele instantie, namelijk Stebo, een sociaal secretariaat en Unizo. Dit betreft twee ondernemers van de tweede generatie en één ondernemer van de derde generatie.

Verder is uit de resultaten gebleken dat de verschillende generaties een andere visie hebben op de impact van hun Turkse achtergrond. De geïnterviewde ondernemers van de eerste generatie migranten vertelden dat hun Turkse achtergrond nauwelijks een rol speelt in hun ondernemerschap. Indien deze een rol speelt, is het in positieve zin. Etnische ondernemers maken gebruik van hun netwerk om hun bereik te vergroten.

Ook heerst er een samenhangsgevoel in de Turkse gemeenschap waarop ze kunnen steunen. De ondernemers van de tweede en derde generatie daarentegen benadrukten dat de impact van hun achtergrond afhangt van de situatie en de klant. Dat kan tot uitdagingen leiden waarmee de Turkse ondernemers kampen.

Ondanks de (vele) uitdagingen hebben de Turkse ondernemers verschillende manieren gevonden die hen helpen om succesvol te zijn. Volgens de ondernemers van de eerste generatie migranten wordt een etnische onderneming succesvol als gefocust wordt op: goede service, hoge kwaliteit, mond-tot-mondreclame en het aantrekken van autochtone klanten. Daarnaast stelden de ondernemers van de tweede generatie dat een ondernemer moet inzetten op eerlijk en correct handelen en moet focussen op de uitstraling van de onderneming. De ondernemers van de derde generatie benadrukten het belang van een moderne inrichting. Bovendien is het bezitten van een diploma volgens de derde generatie een cruciaal element voor het behalen van succes. Ook het gebruik van sociale media wordt sterk aanbevolen, waarbij extra belang wordt gehecht aan positieve reviews. Tot slot kan het opstarten van de onderneming met een zakenpartner ervoor zorgen dat de prille fase soepeler verloopt.

Vanwege praktische beperkingen kan in deze masterproef geen volledig overzicht gegeven worden van de Turkse ondernemers van de derde generatie. In Beringen zijn namelijk nog niet veel Turkse ondernemers van de derde generatie, aangezien deze groep nog vrij jong is. Hierdoor was het een uitdaging om in Beringen ondernemers van de derde generatie te vinden. Bovendien is onderzoek naar Turkse ondernemers van deze generatie slechts in beperkte mate beschikbaar. Wel is in de literatuur steeds meer onderzoek naar vrouwelijke etnische ondernemers te vinden. Echter, deze masterproef omvatte niet voldoende vrouwelijke etnische ondernemers om een conclusie te kunnen vormen over de wijze waarop ondernemerschap wordt ervaren door vrouwelijke etnische ondernemers. Vervolgonderzoek zou kunnen focussen op ondernemers van de derde generatie migranten en/of vrouwelijke etnische ondernemers.

Kortom, etnisch ondernemerschap staat niet stil en evolueert van generatie op generatie. Of een onderneming succesvol is, hangt niet af van iemands afkomst. Integendeel, succes hangt af van de nieuwsgierigheid en creativiteit van een ondernemer en in de mate waarin een ondernemer een beroep kan doen op diens gemeenschap. Tot nu toe bleef de groep van ondernemers met een migratieachtergrond groeien. Als er gekeken wordt naar de demografische evoluties, voorspel ik dat deze groep ondernemers zal blijven toenemen. Bijgevolg zal onderzoek omtrent etnische ondernemers in Vlaanderen relevant blijven.

## Bibliografie

- Aldrich, H. E., & Waldinger, R. (1990). ETHNICITY AND ENTREPRENEURSHIP. *Annual Review of Sociology*, 16(1), 111–135.
- Apap, J., Radjenovic, A., & Dobрева, A. (2019). The migration issue. European Parliamentary Research Service.
- Arslan, O. (2008). Allochtoon ondernemerschap in Limburg.
- Badou, M., Day, M., & van Breda, B. (2020). Onderzoek naar de meervoudige identiteit van jongeren met een migratieachtergrond van de tweede en derde generatie. Kennisplatform Integratie & Samenleving.
- Baycan-Levent, T., & Nijkamp, P. (2009). Ethnic entrepreneurship in context: A multi-disciplinary perspective on Turkish and Moroccan entrepreneurs in Amsterdam. *Entrepreneurship and Regional Development*, 21(2), 183-206.
- Belga. (1990). Migranten derde generatie worden automatisch Belg. *De Tijd*.  
<https://www.tijd.be/algemeen/algemeen/Migranten-derde-generatie-worden-automatisch-Belg/5045889>
- Belga. (2023). Derde generatie migranten verschillen steeds minder van Vlamingen met Belgische afkomst, 22 november 2023.
- Belga. (2023). Minder dan helft koppels met Marokkaanse of Turkse afkomst bestaat uit tweeverdieners, 22 november 2023.
- Bonne, K., Görgöz, R., & Ergüübüz, A. (2014).  
Onderzoeksrapport\_sociale\_netwerken\_etnisch\_turkse\_ondernemers\_in\_gent (1).
- Cassiers, T. (2010). Transnationale etnische handel in de Brabantstraat.
- Çelik, G. (2013). Het beste van beide werelden: Succesfactoren van Turks-Nederlandse innovatieve ondernemers. *Journal of Social Intervention: Theory and Practice*, 22(3), 23. <https://doi.org/10.18352/jsi.370>
- Danckaers, T. (2008). Allochtone ondernemers redden het land. MO\*.  
<https://www.mo.be/artikel/allochtone-ondernemers-redden-het-land>
- Duquet, N., Glorieux, I., Laurijssen, I., & Van Dorsselaer, Y. (2006). Wit krijt schrijft beter: schoolloopbanen van allochtone jongeren in beeld. Antwerpen: Garant.
- El Bouk et al. (2013). The networking behavior of Moroccan and Turkish immigrant entrepreneurs in two Dutch neighborhoods: The role of ethnic density.



- ERAYDIN, A., TASAN-KOK, T. & VRANKEN, J. (2010). Diversity matters: Immigrant entrepreneurship and contribution of different forms of social integration in economic. FOD Economie, K.M.O., Middenstand en Energie. (2023). Ondernemerschap en diversiteit – Een studie naar de herkomst van de zelfstandige in België.
- Geldof, D. (2013). Superdiversiteit: hoe migratie onze samenleving verandert. Geschiedenis van Beringen. (z.d.). Stad Beringen. <https://www.beringen.be/geschiedenis-van-beringen>
- Geschiedenis van de Europese Unie – 2000-2009 | Europese Unie. (z.d.). European Union. [https://european-union.europa.eu/principles-countries-history/history-eu/2000-09\\_nl](https://european-union.europa.eu/principles-countries-history/history-eu/2000-09_nl)
- Geurts, K., Desein, B., Stevens, E., & Tratsaert, K. (2004). Genderzakboekje VROUWELIJK ONDERNEMEN(D/2004/10.326/2). David Mellaerts. Geraadpleegd op 19 april 2024, van <https://lirias.kuleuven.be/retrieve/62437>
- Goedhuys, M., König, T., & Geertjes, K. (2010). Verkenning niet-westerse derde generatie. Centraal Bureau voor de Statistiek.
- González, K. V., Verkuyten, M., Weesie, J., & Poppe, E. (2008). Prejudice towards Muslims in The Netherlands: Testing integrated threat theory. *British Journal Of Social Psychology*, 47(4), 667–685. <https://doi.org/10.1348/014466608x284443>
- Immigranten geboren buiten de Europese Unie op de Belgische arbeidsmarkt. (2018). Hoge Raad voor de Werkgelegenheid.
- Kloosterman, R., & Rath, J. (2001). Immigrant entrepreneurs in advanced economies: Mixed embeddedness further explored. *Journal of Ethnic and Migration Studies*, 27(2), 189–201.
- Mescoli, E. (2018). Countering Islamophobia through the development of best practice in the use of CounterNarratives in EU member states. Centre for Ethnicity and Racism Studies. Geraadpleegd op 10 maart 2024, van <https://www.ihrc.org.uk/wp-content/uploads/2022/08/2018.09.04-Key-National-Messages-Belgium-Flemish-1.pdf>
- Mrożewski, M. J., & Hering, D. (2023). What makes migrants more entrepreneurial? Investigating the role of cultural distance and human capital. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 19(1), 151–176. <https://doi.org/10.1007/s11365-022-00813-6>
- NBB. (2020). The economic impact of immigration in Belgium.

- Portes, A., & Sensenbrenner, J. (1993). Embeddedness and immigration: Notes on the social determinants of economic action. *American Journal of Sociology*, 98(6), 1320-1350.
- Provincies in cijfers. (z.d.). <https://provincies.incijfers.be/databank>
- Rath, J., & Schutjens, V. (2019). Advancing the Frontiers in Ethnic Entrepreneurship Studies. *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie*, 110(5), 579–587. <https://doi.org/10.1111/tesg.12398>
- Rath, J., Kloosterman, R., & Penninx, R. (Eds.). (2015). *Immigrant Entrepreneurship: Venturing Abroad in the Age of Globalization*. Oxford University Press.
- Sahin, M., Nijkamp, P., & Baycan-Levent, T. (2011). Dynamics in ethnic entrepreneurship: Turkish and Moroccan entrepreneurs in the Netherlands. *Journal of International Migration and Integration*, 12(4), 447-475.
- Sustainable development goals. (z.d.). UNDP. <https://www.undp.org/sustainable-development-goals>
- Terjesen, N. C. (2023). Ethnic entrepreneurship. Salem Press Encyclopedia.
- Terlien, M. (2017). MIND HER BUSINESS DOSSIER ONDERNEMEN IN KRUISPUNTPERSPECTIEF (S. Scheepers, F. Arikoglu, C. Mojica, S. Withaecx, & S. Hartmann, Reds.). *Gelijke Kansen Vlaanderen*. Geraadpleegd op 19 april 2024, van <https://ellavzw.be/wp-content/uploads/2021/03/Dossier-Ondernemen-ella-vzw.pdf>
- Tilkioglu, H. (2006). Allochtoon ondernemen in Vlaanderen. Gevalstudie: Motieven van de Turkse ondernemers in de horecasector in de stad Genk.
- Üngör, M., & Lindenberg, S. (2016). Ethnic entrepreneurship among Turkish and Moroccan minorities in the Netherlands: The roles of family resources and cultural capital. *International Migration*, 54(4), 65-82.
- Van Hove, K. (2019). Migrantenondernemers in België: een succesverhaal? <https://www.sampol.be/2019/01/migrantenondernemers-in-belgie-een-succesverhaal>
- Vandekerckhove, B., Geldof, D., De Decker, P., et al. (2022). *Atlas Superdiversiteit Vlaanderen - Toekomstverkenningen: Ruimtelijke verkenning van een superdiverse samenleving; uitgevoerd in opdracht van Departement Omgeving*.
- VDAB. (2012). ALLOCHTONEN OP DE VLAAMSE ARBEIDSMARKT. VDAB Studiedienst.
- Verbeylen, W. (2013). De moord op een woord: is “allochtoon” en “OCMW” bannen zinvol? *KU Leuven Nieuws*.

- Verhoeven, H., Lambrechts, H. en Martens, A. (2001). Allochtoon ondernemerschap in Vlaanderen, Over. Werk. Tijdschrift van het Steunpunt WAV, 11(4).
- VLAIO. (2023). Kernwijzer Etnisch ondernemerschap.
- Volery, T. (2007). Ethnic entrepreneurship: a theoretical framework, in Léo-Paul Dana (eds), Handbook on research on ethnic minority entrepreneurship: a co-evolutionary view on resource management, UK, Edward Elgar Publishing, pp. 30-41.
- Zambrano, A. F., Giraldo, L. F., Pérez, M. T. P., Hernández, I., & Bejarano, J. M. G. (2023). Rotating Savings and Credit Associations: A Scoping review. World development sustainability, 3, 100081. <https://doi.org/10.1016/j.wds.2023.100081>

## Bijlagen

### A) Interviewgids

#### 1. Profiel van de ondernemer

Stel jezelf voor:

- Scholingsgraad
- Leeftijd
- Geboorteplaats, afkomst streek in Turkije
- Migratiegeschiedenis (beknopt): wanneer ouders/grootouders gekomen
- Hoeveel van je familie woont in BE en hoeveel in TR?
- Ouders ondernemer? In BE of TR?
- Loopbaan en motivatie tot ondernemerschap
  - Wat heb je hiervoor gedaan?
  - Indien loondienst: Waarom daarmee gestopt?
  - Waarom heb je gekozen om te ondernemen?

Stel je onderneming voor:

- Jaar van oprichting
- Sector en activiteit
  - Waarom voor deze sector gekozen?
  - Hoe heb je kennis opgedaan?
- Aantal personeelsleden (inclusief familieleden)
  - Jobstudenten?
- Andere bedrijven (in het buitenland?)
- Zakenpartner?
- Wie zijn je klanten?
  - Hoe wil je die aantrekken (Beeldkwaliteit, sociale media, verfraaiing zaak)
  - Focus je enkel op TR klanten of ook VL?

#### 2. Advies tijdens de start

- Hoe ben je X jaar geleden gestart met onderneming? Wat was het idee/plan erachter?
- Wist je aan wie je hulp/advies kon vragen in het begin?
  - Aan formele of informele informatiekanalen?
  - Aan wie vraag je nu raad of advies? Gaat het nu naar het ondernemersloket in Beringen
- Heb je dit besproken met anderen? Wie? Bij andere ondernemers raad gevraagd? Werd je aangemoedigd om door te zetten of afgeraden?
- Waarover hebben ze raad kunnen geven? Wie gaf relevante info? (familieleden, andere ondernemers, verenigingen/organisaties, bank, stad Beringen?)

- Welke raad/advies mistte je toen? Als je nu opnieuw kon starten, zou je het op dezelfde manier doen? Met je huidige kennis en ervaring, aan wie en waarover zou je advies geven?
- Word je nu zelf aangesproken voor raad?
- Had je een businessplan?
  - Ja, hoe heb je dit opgesteld? Aan wie heb je raad gevraagd?
  - Nee, waarom had je er geen? Hoe komt het? Kwam dit door gebrek aan steun of waren er drempels?
- Ken je Unizo? Maak je er gebruik van?
- Wat houdt u tegen om gebruik te maken? Zou u er gebruik van maken in de toekomst?
- Hoe goed steunt de lokale overheid/officialle instanties je onderneming?
  
- Heb je ervaring met een boekhouder? Zoja, wat is de origine?
- Hoe ben je aan je boekhouder gekomen?
- Wat is het voordeel van een Vlaamse of Turkse ondernemer?
- Ken je nog andere Turkse boekhouders?
- Is er een reden waarom je voor een BE of TR boekhouder hebt gekozen?
- Waarom heb je een boekhouder? Weet je wat je boekhouder voor je allemaal kan doen?
- Waarvoor doe jij beroep op je boekhouder? Kan je voorbeelden geven?

Indien geen boekhouder: Wie doet je boekhouding? Relatie, opleiding, ervaring van persoon.

### 3. Startkapitaal

Om een onderneming te starten heb je een startbedrag nodig. Over het totaalbedrag en details over je kapitaal zal ik geen vragen stellen. Ik ben vooral geïnteresseerd in hoe je dat bedrag bij elkaar hebt gekregen.

- Had je spaargeld?
  - Door te sparen in loondienst of vastgoed verkocht?
- Heb je beroep gedaan op familie? Over wie gaat dit (andere ondernemers)?
  - In welke vorm? Verwachten ze iets in ruil? (bv werk, speciale behandeling)?
  - Familie in BE, TR of ergens anders?
- Heb je eventueel (ook) beroep kunnen doen op anderen in je omgeving?
- Heb je beroep kunnen doen op een financiële instelling?
  - Waarom hiervoor gekozen?
  - Werd het aangeraden? (mond tot mond? of had je kennissen in die sector?)
  - Wat voor soort lening? (privé, 2de hypotheek, ondernemerskrediet...)
  - Zijn er Turkse banken? Ga je er naar toe? Indien nee, waarom niet?
- Indien niet beroep gedaan op bank: Waarom niet?
  - Geen business plan? vertrouwen? Geen intrest willen betalen?

- Indien zakenpartner: heeft die persoon geholpen met verzamelen van startkapitaal?
- Ben je op de hoogte van subsidies voor ondernemingen in Beringen?

#### **4. Obstakels**

Welke rol speelt uw Turkse achtergrond in je ondernemerschap?

- Welke uitdagingen, obstakels, problemen ervaar je als een allochtoon?
- Zijn er nog andere drempels die je zeker wilt vermelden?

Indien een vrouwelijke ondernemer:

- Hoe moeilijk is het om als vrouwelijke Turkse ondernemer in stand te blijven?

#### **5. Terugblik**

Als je nu terugkijkt naar het begin van je onderneming en nu, ben je tevreden met het resultaat?

- Vind je dat je goed bezig bent als ondernemer? Hoe merk je dat?
- Ondernemen is niet altijd even gemakkelijk, hoe ben je tot dit succes gekomen?
- Denk je dat je Turkse achtergrond iets te maken heeft met dit succes?

## B) Overzicht respondenten

Oprichtingsjaar	Activiteit	Geslacht	Generatie	Datum
2020	Luxe meubelzaak	Vrouw	2e	01/03/2024
2014	Schoonmaakbedrijf	Man	2e	06/02/2024
2018 2019 2023	Automatische koffiecorners Digital-salesbedrijf Laadoplossing elektrische wagen	Man	3e	09/03/2024
1978	Supermarkt	Man	1e	10/02/2024
2023	Loopbaancoach	Man	2e	03/02/2024
2014	Zelfstandig verpleger	Vrouw	3e	08/02/2024
2018	Bloemenzaak	Vrouw	1e	06/02/2024
2004	Kledingwinkel	Vrouw	1e	08/02/2024
2011	Tankstation	Man	3e overgenomen	02/02/2024
1999	Slagerij	Man	1e	10/02/2024
2015	Doe-het-zelf-zaak	Man	2e	10/02/2024