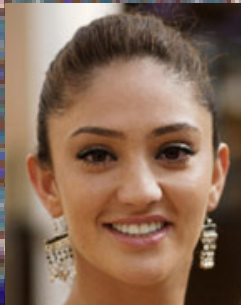


Vrouwelijke ondernemers van Marokkaanse en Turkse afkomst

Succesfactoren van diversiteit



Docent: Christien Brinkgreve
Student: Sanne te Kulve (3012891)
Datum: 6 juli 2009



Universiteit Utrecht
Algemene Sociale Wetenschappen

Voor dit onderzoek gaat mijn speciale dank uit naar de dertien vrouwelijke ondernemers, die hun tijd beschikbaar hebben gesteld om hun ervaringen te delen.

Daarnaast gaat mijn dank uit naar mijn begeleidster Christien Brinkgreve, die met haar enthousiasme het leerproces van onderzoek doen tot een interessante en leuke ervaring heeft gemaakt.

Inhoudsopgave

1. Inleiding	7
1.1 Inleiding	7
2. Probleemstelling	8
2.1 Probleemstelling	8
2.2 Maatschappelijke relevantie	9
2.3 Wetenschappelijke relevantie	10
2.4 ASW-invalshoek	10
3. Theoretisch kader	11
3.1 Achtergrond	11
3.2 Motivatie	17
3.3 Ambitie	19
3.4 Houding	21
3.5 Hulpbronnen	23
3.6 Conclusie en reflectie	27
4. Methodologische verantwoording	31
4.1 Onderzoeksinstrumenten	31
4.2 Onderzoeks- opzet en uitvoering	32
4.3 Validiteit en betrouwbaarheid	34
5. Portretten	36
6. Resultaten en analyse	62
6.1 Inleidend	62
6.2 Motivatie	64
6.3 Ambitie	69
6.4 Houding	79
6.5 Hulpbronnen	85
7. Conclusie en discussie	94
7.1 Conclusie	94
7.2 Discussie	98
Literatuurlijst	102
Bijlagen	104
Bijlage 1: Topiclijst	104
Bijlage 2: Codeboom met codememo's	109
Bijlage 3: Relevante bijeenkomsten	111

1. Inleiding

1.1 Inleiding

Over ondernemerschap is veel geschreven, vaak gaat dit echter over het archetype ondernemer: de blanke man van middelbare leeftijd. Recentere onderzoeken in Nederland richten zich ook op allochtoon ondernemerschap (Choenni, 1997) of vrouwelijk ondernemerschap (Verheul, 2005). Onderzoek naar de specifieke doelgroep van allochtone vrouwelijke ondernemers is er nog maar weinig. In een proefschrift van Caroline Essers uit 2008 wordt wel aandacht besteed aan deze groep. In haar proefschrift beschrijft zij de identiteitsconstructie van Marokkaanse en Turkse vrouwelijke ondernemers. In de Monitor Etnisch Ondernemerschap 2004 en de Monitor Nieuw Ondernemerschap 2006 is te vinden dat er nog weinig bekend is over ondernemerschap onder allochtone vrouwen. Wel bieden beide monitoren enkele interessante aanknopingspunten voor onderzoek. Ten eerste vermeldt de Monitor Nieuw Ondernemerschap dat Marokkaanse en Turkse vrouwen achter blijven in het gemiddelde van ondernemers. Van alle ondernemers is 31% vrouw. Bij Turkse en Marokkaanse vrouwen ligt dit aandeel nog een stuk lager: 17% van de Turkse ondernemers respectievelijk 14% van de Marokkaanse ondernemers is vrouw (Monitor Nieuw Ondernemerschap, 2006). De monitor uit 2004 geeft aan dat er belangrijke verschillen zijn te vinden tussen mannelijk en vrouwelijk ondernemerschap allochtoon ondernemerschap. Niet-westerse allochtone vrouwen blijken vaak beter opgeleid dan niet-westerse allochtone mannen en de overgrote meerderheid beheerst de Nederlandse taal goed. Bij mannelijke allochtone ondernemers beheerst de helft de Nederlandse taal (Monitor Nieuw Ondernemerschap, 2006). De gegevens uit de monitor 2004 zijn gebaseerd op het artikel van van Levent, Masurel en Nijkamp (2003).

Naast deze verschillen lopen vrouwen van Turkse en Marokkaanse afkomst tegen andere belemmeringen aan dan hun mannelijke allochtone ondernemers. In de Monitor Etnisch Ondernemerschap (2004) is te vinden dat Marokkaanse en Turkse vrouwen kampen met de discrepantie tussen ondernemerschap en hun cultuur. Ze geven aan tegen gebruiken van hun gemeenschap aan te lopen die niet stroken met de connotatie die ondernemerschap heeft. Ook vanuit de Nederlandse samenleving stuiten Turkse en Marokkaanse vrouwelijke ondernemers op onbegrip, ze krijgen vaak het stempel van 'de Ander' opgedrukt door de dominante samenleving (Essers en Benschop, 2007).

Choenni (1997) beschrijft ondernemerschap als een incorporatietraject. Volgens hem is ondernemerschap een beproefde manier waarop de sociale positie van allochtonen verbeterd kan worden. Volgens Choenni zijn er vier factoren van invloed op het daadwerkelijk beginnen van een onderneming, zowel de migrantengroep als de ontvangende samenleving spelen hierbij een rol. Het model van Choenni kan handvaten bieden om het vraagstuk van vrouwelijke ondernemers van Marokkaanse en Turkse afkomst nader te bekijken.

2. Probleemstelling

2.1 Probleemstelling

2.1.1 Doelstelling

Het uitgangspunt van mijn onderzoek betreft een kennisprobleem. Over het verschijnsel allochtone, vrouwelijke ondernemers is nog relatief weinig onderzoek gedaan. Mijn doel is de motivaties, ambities, houding en hulpbronnen van Turkse en Marokkaanse vrouwelijke ondernemers in kaart te brengen. Naar aanleiding hiervan zouden eventueel aanbevelingen kunnen worden gedaan. In wetenschappelijke literatuur komt het archetype ondernemer van de witte man steeds naar voren. Onderzoek naar 'afwijkende' vormen van ondernemerschap richten zich vaak óf op allochtoon ondernemerschap of op vrouwelijk ondernemerschap. Een combinatie van gender en etniciteit geeft echter een heel andere invalshoek binnen ondernemerschap dan alleen allochtoon ondernemerschap of alleen vrouwelijk ondernemerschap. De positie van een Marokkaanse of Turkse vrouw brengt andere dilemma's met zich mee dan een autochtone vrouw of een mannelijke allochtone ondernemer.

2.1.2 Vraagstelling

Naar aanleiding van de korte schets over het onderwerp vrouwelijke ondernemers met een Marokkaanse en Turkse afkomst in de inleiding en een eerste theoretische verkenning kunnen een viertal punten aangewezen worden die relevant lijken voor verder onderzoek.

- **Motivatie.** Uit onderzoeken blijkt dat de motivatie van vrouwen niet van economische aard is, maar dat onafhankelijkheid een belangrijke rol speelt. Dit is een interessante tegenstelling met allochtone mannelijke ondernemers. Hoe wordt motivatie beïnvloed?
- **Ambitie.** Uit onderzoek van Verheul komt naar voren dat vrouwen over het algemeen niet als ambitieus bestempeld kunnen worden. Van Marokkaanse en Turkse mannelijke ondernemers is bekend dat vele bedrijfjes er niet in slagen hun zaak lang te behouden. De gegevens over Marokkaanse en Turkse vrouwelijk ondernemers lijken wel degelijk te wijzen op ambitieuze ondernemers. Wat maakt hen ambitieus en zijn hierin overeenkomsten tussen de ondernemers te vinden?
- **Houding.** In deze inleiding is het onderwerp discrepantie tussen ondernemerschap en cultuur aangestipt. In het proefschrift van Caroline Essers is behandeld hoe dit van invloed is in de identiteitsconstructie van de ondernemers. Maar hoe kijken ondernemers zelf tegen ondernemerschap aan? Wat is hun houding ten opzichte van ondernemerschap?
- **Hulpbronnen.** In het model van Choenni als één van de factoren die van invloed op ondernemerschap kan zijn 'groepshulpbronnen' genoemd. Hulpbronnen vormt het vierde begrip

waar dit onderzoek zich in het onderwerp vrouwelijke ondernemers van Marokkaanse en Turkse afkomst zich op richt. Speelt familie een belangrijke rol in financiering en advies? Hoe verloopt het contact met officiële instanties?

Vanzelfsprekend zijn deze vier begrippen richtlijnen die niet strikt van elkaar gescheiden zijn, aannemelijk is dat motivatie van invloed zal zijn op ambitie, houding op motivatie etc. Deze richtlijnen kunnen echter wel houvast bieden in het onderzoek van dit onderwerp. Als belangrijk overkoepelend begrip komt culturele achtergrond steeds naar voren. Culturele achtergrond is een breed begrip waaronder opvoeding met bepaald waardepatroon kan worden verstaan, maar ook religie, verhouding tot de dominante samenleving, en netwerken binnen en buiten de 'etnische' gemeenschap. In de literatuurscriptie zal de term 'culturele achtergrond' onder de loep worden genomen en diverse relevante literatuur en theorieën worden uitgewerkt.

Deze informatie leidt tot formulering van de volgende hoofdvraag:

Op welke manier beïnvloedt de culturele achtergrond de motivaties, ambities, houding en hulpbronnen van vrouwelijke ondernemers met een Marokkaanse en Turkse achtergrond?

Als eerst zal middels een literatuurstudie de volgende deelvragen worden beantwoord:

- Wat is het belang van diversiteit in ondernemerschap?
- Wat zijn relevante aspecten van culturele achtergrond op (vrouwelijk) ondernemerschap?

Vervolgens zal naar aanleiding van empirisch onderzoek de volgende deelvragen beantwoord worden, die leiden tot de beantwoording van de hoofdvraag.

- Op welke manier heeft de culturele achtergrond invloed op de motivatie van vrouwelijke ondernemers met een Marokkaanse en Turkse achtergrond?
- Op welke manier heeft de culturele achtergrond invloed op de ambitie van vrouwelijke ondernemers met een Marokkaanse en Turkse achtergrond?
- Op welke manier heeft de culturele achtergrond invloed op de houding van vrouwelijke ondernemers met een Marokkaanse en Turkse achtergrond?
- Op welke manier heeft de culturele achtergrond invloed op de hulpbronnen van vrouwelijke ondernemers met een Marokkaanse en Turkse achtergrond?

2.2 Maatschappelijke relevantie

In een *speech* van staatssecretaris van Economische Zaken, Karien van Gennip, congres *Women in Black*, 1 december 2006 komt de maatschappelijke relevantie van dit onderwerp goed naar voren. In deze speech haalt ze *The Economist* aan die stelt dat '*women are now the most powerful engine of*

global growth'. De toekomst van de wereldeconomie ligt meer en meer in de handen van vrouwen, concludeert de minister. In de inleiding is te lezen dat vrouwelijk ondernemerschap achter blijft, vooral bij Marokkaanse en Turkse vrouwen. Naast dat ondernemerschap een weg kan zijn van sociale mobiliteit, is er ook maatschappelijke behoefte aan diversiteit in ondernemerschap.

Maatschappelijk gezien is het relevant te bekijken wat maakt dat vrouwen wel die stap tot ondernemerschap zetten. Naar aanleiding van onderzoek zouden er eventueel beleidsaanbevelingen gedaan kunnen worden om dit ondernemerschap te bevorderen. Een ander maatschappelijk relevant punt is dat in de Nederlandse samenleving Turkse en Marokkaanse vrouwen vaak het beeld met zich mee dragen van afhankelijk en huisgebonden. Dit onderzoek een andere kant laten zien van Turkse en Marokkaanse vrouwen in Nederland.

2.3 Wetenschappelijke relevantie

In monitor etnisch ondernemerschap 2004 staat dat *'tot op heden weinig bekend is over het gedrag, dat wil zeggen de motieven en kansen, die allochtone vrouwen hebben om een eigen bedrijf te runnen.'* Er zijn onderzoeken bekend over vrouwelijke ondernemers van Turkse en/of Marokkaanse afkomst (Levent, Masurel en Nijkamp (2003) Essers, 2008). Deze onderzoeken breken met de ondernemersliteratuur waarin het archetype van de ondernemer centraal staat; de witte man (Essers, 2008). Uit genoemde onderzoeken blijkt dat ondernemerschap onder allochtone vrouwen andere kwesties, zoals identiteitconstructie, met zich mee brengt dan bij mannelijke, blanke ondernemers. Dit onderzoek kan bijdragen aan meer wetenschappelijke kennis betreffende etnisch, vrouwelijk, ondernemerschap. Hierbij worden diverse, specifiekere, wetenschappelijke onderwerpen aangekaart.

2.4 ASW-invalshoek

In dit onderzoek worden verschillende invalshoeken van de sociale wetenschappen betrokken. Eén invalshoek zou het vraagstuk van ondernemerschap onder vrouwen met een Turkse en Marokkaanse achtergrond te kort doen. Theorieën uit de culturele antropologie kunnen van pas komen bij het beschrijven van onder andere gender en etniciteit en wij/zij denken. Dit vraagt echter ook om theorieën uit de sociale psychologie, om processen van *'Otherness'* te beschrijven. Theorieën over *'de Ander'* zijn nodig om te begrijpen waarom er onderscheid gemaakt wordt tussen autochtone ondernemers en allochtone ondernemers. Verder zijn er diverse sociologische thema's in dit onderwerp te vinden; arbeidsparticipatie van etnische minderheden en vrouwen, sociale positie binnen de maatschappij, veranderende rolpatronen etc. Alleen door over de grenzen van de disciplines heen te kijken kan er een zo volledig mogelijk beeld van vrouwelijke ondernemers met een Marokkaanse of Turkse afkomst worden geschetst. Het onderzoek vraagt een interdisciplinaire aanpak.

3 Theoretisch kader

3.1 Achtergrond

3.1.1 Immigratie naar Nederland

In *'Allochtonen, een inleiding in de multiculturele samenleving'* (1994) geeft van der Werf een helder overzicht van verschillende immigrantenstromen in Nederland. De Marokkaanse en Turkse immigranten kwamen in de eerste instantie naar Nederland als gastarbeiders. In de jaren vijftig verliep de wederopbouw in het naoorlogse Nederland voorspoedig. Er waren echter niet genoeg Nederlandse arbeidskrachten te vinden die het zware, ongeschoolde werk wilden doen. Nadat dit werk eerst werd verricht door Italiaanse, Spaanse en Joegoslavische mannen, besloot de overheid vanaf 1960 de 'import' van arbeidskrachten aan banden te leggen. Ze begon wervingscontracten tussen Nederland en verschillende Mediterrane landen. In 1964 sloot Nederland een dergelijk contract ook met Turkije en in 1969 met Marokko. Hoewel in Nederland de werkloosheid in deze periode opliep bleef de werving doorgaan, Nederlanders weigerden nog steeds zwaar, ongeschoold werk te doen. Naast de officiële kanalen, kwamen ook veel arbeiders via illegale wegen naar Nederland toe. Allemaal kwamen ze naar Nederland toe met het idee snel geld te verdienen en te sparen, zodat ze bij terugkomst in hun thuisland een beter bestaan zouden kunnen opbouwen. In de periode tussen 1960 en 1970 is 60% ook daadwerkelijk teruggekeerd.

Het sparen verliep echter niet zo snel als gepland; Nederland was relatief duur en het onderhoud van familie in het thuisland kostte ook geld. Daarnaast waren de omstandigheden in het thuisland om een eigen bedrijfje op te richten ongunstig en geliefde beroepen in de dienstensector werden al snel vervuld. Arbeiders die een hechte band met hun thuisland hadden konden juist moeilijker weg uit Nederland, omdat hun familie afhankelijk was van hun inkomsten. Het verblijf in Nederland duurde daarmee langer dan verwacht. De Nederlandse overheid besteedde echter in de eerste instantie geen aandacht aan deze langere verblijfsduur. Er werden bijvoorbeeld geen Nederlandse taalcursussen aangeboden.

Na vijf jaar in Nederland te hebben gewerkt kregen gastarbeiders recht op gezinshereniging. Hiermee verschoof hun positie van gastarbeider naar immigrant. De oorspronkelijke gastarbeiders werden nu geconfronteerd met de Nederlandse maatschappij. Ze bleven niet langer in woonoordens of pensions wonen, maar verhuisden naar woonwijken. Ook kregen ze te maken met scholen en gezondheidszorg. Begin jaren negentig was de gezinshereniging grotendeels voltooid. De gezinshereniging was voor de vrouwen en kinderen niet gemakkelijk. Het contrast tussen de Nederlandse samenleving en de Turkse of Marokkaanse samenleving was groot. Van de Turkse immigranten kwam de helft van het platteland. De overige immigranten kwamen meestal uit de provinciesteden en slechts een klein percentage kwam uit de grote steden. Ook de meerderheid van de Marokkaanse (meer dan twee derde)

immigranten was afkomstig van het platteland. Deze groep kwam uit het Rifgebergte. Bij zowel de Turkse als de Marokkaanse immigranten heerste in hun thuisland oorspronkelijk een sterke scheiding tussen private ruimte en de openbare ruimte (van der Werf, 1994).

De sociaaleconomische positie van de allochtone immigranten was zwak. Vrouwen werkten weinig tot niet en mannen verrichtten laaggeschoold werk. Bij de eerste generatie is dit nog steeds het geval, maar onder de tweede generatie is een inhaalslag op te merken (CBS, 2008).

Naast deze bovengenoemde overeenkomsten tussen Marokkaanse en Turkse immigranten zijn er ook verschillen, Huiberts (2002) geeft in zijn proefschrift een kort overzicht. Om te beginnen is de Turkse samenleving, net als Nederland, gesecculariseerd. Turkse migranten hoefden zich minder aan te passen dan de migranten uit Marokko, waar het rechtssysteem gebaseerd is op het traditionele Islamitische recht. Volgens Phalet et al (aangehaald in Huiberts, 2002) is de rechtspositie van een vrouw in Turkije meer vergelijkbaar met de rechtspositie die vrouwen in Nederland hebben, dit in tegenstelling tot Marokko. De Turkse gemeenschap in Nederland is ook beter georganiseerd dan de Marokkaanse. De Turkse migranten zijn echter over het algemeen meer gericht op het moederland dan de Marokkaanse migranten.

De Iraanse Halleh Ghorashi¹ heeft in 'Een zoektocht naar een nieuwe ziel' ervaringen van haar immigratie naar Nederland beschreven. Deze ervaringen geven inzicht in de (mogelijke) belevingswereld van een immigrant. Ze beschrijft de 'verscheuring' bij aankomst; aan de ene kant de verbinding met het land van herkomst, aan de andere kant het nieuwe land waar rekening mee gehouden moet worden. De verhuizing naar een ander land hield in opnieuw te beginnen. De overgang van land van herkomst naar de Nederlandse samenleving moet voor de Turkse en Marokkaanse immigranten groot zijn geweest. Annemarie Cottaar² stelt dan ook als doel een tegenbeeld te laten zien van deze generatie immigranten. Ze zijn niet zielig, maar pioniers; ze trokken weg uit hun land om hun economische situatie te verbeteren.

Dit onderzoek heeft betrekking op vrouwen van Turkse en Marokkaanse afkomst. Naast dat deze groepen allebei een lage participatiegraad hebben met betrekking tot het ondernemerschap, geven bovenstaande gegevens aan dat er meer overeenkomsten zijn. Over het algemeen kan gesteld worden dat de immigratiegeschiedenis, afkomst, religie en sociaaleconomische status van Turkse en Marokkaanse vrouwen veel overeenkomsten hebben. Daarbij moet echter de kanttekening worden gemaakt dat er ook belangrijke verschillen tussen en binnen de groepen zijn. Belangrijke verschillen zijn bijvoorbeeld te vinden tussen immigranten die afkomstig zijn van het platteland of uit een stad (Huiberts, 2002).

¹ Halleh Ghorashi 'Een zoektocht naar een nieuwe ziel': dertien jaar later (2009)

² Annemarie Cottaar, eerste bladzijden van een nog te verschijnen boek over de eerste generatie allochtonen als pioniers.

3.1.2 De rol van gender en etniciteit in de Nederlandse samenleving

In haar onderzoek naar de identiteitsvorming van Marokkaanse en Turkse ondernemers geeft Essers (2008) aan dat de categorieën gender en etniciteit worden beschouwd als twee belangrijke categorieën van sociale uitsluiting. In haar studie beschrijft ze gender als een proces dat in machtsrelaties is ingebed. Dit proces bevat praktijken van mannelijkheid en vrouwelijkheid (Calás & Smircich, 2006 aangehaald in Essers, 2008). Genderidentiteit kan worden beschouwd als een sociaal construct; mensen vormen hun gender identiteit in relatie tot de heersende normen binnen een samenleving over passend 'gender gedrag' (Essers, 2008). Sociale categorieën van uitsluiting zoals gender, ras en klasse zijn geen losse categorieën, ze kruisen elkaar. Op het kruispunt van sociale categorieën komen identiteiten tot stand (Calás & Smircich, 2006 aangehaald in Essers, 2008). Etnische identificatie wordt gevormd door symbolische factoren die zijn gekozen als indicatoren van een etniciteit. Culturele praktijken, taal en religie zijn voorbeelden van deze indicatoren. Etniciteit is een construct dat samengesteld wordt op basis van ideologieën. Dit construct verdeelt mensen in 'wij' en 'zij' (in Essers 2008 wordt hiervoor Yuval-Davis, 2006 aangehaald). Om dit proces van 'Otherness' te begrijpen kan de *Social Identity Theory* (SIT) handvaten bieden. Deze sociaalpsychologische theorie van Tajfel en Turner uit 1986 zoals genoemd in het artikel van Brown (2000) maakt onderscheid tussen persoonlijke en sociale identiteit. De SIT gaat uit van de laatstgenoemde en beschrijft sociale categorisatie als het meest basale 'gereedschap' om individuen te structureren in een sociale omgeving en om hun plaats hierin te bepalen. De SIT gaat er ten tweede vanuit dat mensen een positieve identiteit willen hebben. De waarden die worden verbonden aan het groepslidmaatschap vertegenwoordigen de identiteit van een lid. De wens tot een positieve identiteit zet mensen aan tot sociale vergelijking. Alleen door sociale vergelijking is een sociale identiteit betekenisvol. Mensen blijken zich beter te voelen over hun groep, en daarmee zichzelf, als ze zich in hun voordeel onderscheiden van de andere groepen. Blumer beschrijft vergelijkbare mechanismen in zijn artikel over 'race prejudice' (1958), maar haalt hierbij niet de SIT aan. Hij noemt vier soorten gevoelens die meespelen in de constructie van vooroordelen tegenover een andere raciale groep. Als eerste zijn dit gevoelens van superioriteit: de dominante groep ziet zichzelf als van nature superieur aan de andere raciale groep. Ten tweede is het gevoel van een 'ondergeschikt' ras als vreemd en fundamenteel anders altijd aanwezig. Uitspraken als 'ze zijn niet zoals wij' geven aan hoe er wordt gekeken naar de andere groepen en hoe het proces van sociale uitsluiting wordt gerechtvaardigd en 'gepromoot'. Als derde is het gevoel van meer recht op eigendom van groot belang. De dominante groep is geneigd zich op allerlei gebieden het eerste recht op bezit toe te eigenen. Dit kan gaan om land, banen of toegang tot bepaalde scholen en instituties. Deze drie genoemde oorzaken zijn nog niet genoeg om rasvoordeel te verklaren. Een vierde noodzakelijk element is het gevoel dat de raciale groep een

bedreiging kan vormen. Elias beschrijft in zijn boek 'De gevestigden en de buitenstaanders' (1976) roddelen als middel om dreiging van andere groepen het hoofd te bieden. Het definiëren van de 'outgroup' (Blumer noemt dit de 'ondergeschikte raciale groep') gebeurt op een abstract niveau. De groep wordt niet als een verzameling individuen gezien, maar als een vaste eenheid die dezelfde kenmerken dragen (Blumer 1958). 'Roddelen' kan goed illustreren hoe deze groepskenmerken in stand worden gehouden. Roddelen gebeurt selectief, alleen gebeurtenissen die het beeld van de buitenstaanders bevestigden worden opgenomen in het roddelcircuit. De roddels gaan dus over een kleine minderheid in de groep 'buitenstaanders'. Elias beschrijft dat buitenstaanders zich vaak niet durven te verdedigen, omdat ze niet achter de daden staan waar ze van worden beschuldigd. Ook al zijn ze zelf niet schuldig, ze voelen zich wel aangesproken. Dit kan verklaard worden met de eerder genoemde SIT, mensen identificeren zich met hun sociale groep én worden er door de andere groep mee geïdentificeerd.

De houding van de gevestigden is vaak paradoxaal: hun roddels over de buitenstaanders belet de buitenstaanders te participeren aan de gemeenschap, maar tegelijkertijd verwijten ze de buitenstaanders dat ze niet deelnemen aan deze gevestigde gemeenschap (Elias, 1976).

Met behulp van onderzoek van Veenman (2003) kan de vertaalslag van deze abstracte begrippen naar de Nederlandse samenleving worden gemaakt. Hij heeft onderzocht of allochtonen op de arbeidsmarkt gediscrimineerd worden. Naar aanleiding van empirisch onderzoek geeft hij hier bevestigend antwoord op. Volgens Veenman zijn vooroordelen en overcategorisering nog steeds aanwezig in de Nederlandse samenleving (Veenman 2003). Naast abstracte categorieën van in en uitsluiting vertaalt etniciteit zich naar concrete, symbolische markerings van in of uitsluiting in bijvoorbeeld taal, culturele praktijken en religieuze overtuigingen.

Hierboven zijn sociaalpsychologische theorieën gebruikt om in en uitsluitingmechanismen binnen een maatschappij te verklaren. Gijsberts en Dagevos (2004) benaderen de wederzijdse beeldvorming tussen allochtonen en autochtonen vanuit een sociologisch perspectief. Ze stellen dat Nederland in de laatste decennia is veranderd in een multiculturele samenleving. Dat niet iedereen in Nederland blij is met deze demografische verandering werd duidelijk met de opkomst van Pim Fortuyn; zijn kritische blik op de multiculturele samenleving ondervond veel steun onder grote delen van de bevolking. Deze onvrede werd steeds sterker na incidenten als de aanslagen van 11 september, de dood van Pim Fortuyn en Theo van Gogh. Uit het onderzoek van Gijsberts en Dagevos blijkt dat 'nogal wat minderheden' het gevoel hebben dat ze beperkingen krijgen opgelegd en te maken hebben met enige vijandigheid. Mechanismen van etnische competitie spelen een belangrijke rol in negatieve opvattingen van autochtonen over allochtonen. Etnische groepen hebben het idee dat ze elkaar beconcurreren bij het verwerven van schaarse goederen. Groepen die meer concurrentie voelen zullen negatiever zijn naar andere etnische groepen. Gijsberts en Dagevos vinden in hun onderzoek

tegelijktijd ondersteuning voor de contacthypothese, deze hypothese gaat er vanuit dat meer contact tussen etnische groepen zorgt voor meer begrip naar de andere groep, de attitudes jegens een andere groep wordt dan minder negatief. Allport (1954/1979) ziet dit genuanceerder, volgens hem is langdurig, intensief contact, dat zorgt voor echte kennis van de ander, nodig om daadwerkelijk een positiever beeld te ontwikkelen, '*casual contact*' kan zelfs voor een negatievere houding zorgen (Allport, 1954/1979).

Met betrekking tot het onderwerp 'vrouwelijke ondernemers met een Marokkaanse en Turkse achtergrond' is juist de combinatie van de categorieën gender en etniciteit ook van belang. In het proefschrift van Essers is te vinden dat er onderzoek is gedaan naar zowel sociale uitsluiting met betrekking tot gender en ondernemerschap en etniciteit en ondernemerschap, maar niet in *combinatie* van deze twee categorieën. Het samenspel van gender en etniciteit beïnvloedt de kansen van mensen (Wekker en Lutz, 2001 in Essers). Volgens Essers verwijst vrouwelijke etniciteit naar de verschillende betekenissen van vrouwelijkheid binnen etnische contexten. Daarmee wordt duidelijk dat vrouwelijke etniciteit sociaal geconstrueerd is. Ze neemt hierbij de Islamitische achtergrond van de Turkse en Marokkaanse ondernemers als uitgangspunt. Er kunnen grofweg twee manieren worden onderscheiden waarop Moslimvrouwen in de zakenwereld zich profileren. De eerste is op een beperkte manier, hierbij is de manier waarop vrouwen zich profileren gebaseerd op termen als eer en schaamte. De eer van mannen in moslimgemeenschappen kan in gevaar komen wanneer vrouwen de scheiding tussen de domeinen van publieke en privé overschrijden. Eer wordt in verband gebracht met de mannelijkheid en de publieke ruimte, schaamte met vrouwelijkheid en het private domein. In deze situatie leidt de combinatie van de categorieën vrouwelijkheid en etniciteit tot het aannemen van een rol van ondergeschiktheid. Deze rol is overigens niet alleen afkomstig vanuit de moslimgemeenschap, ook de dominante, Nederlandse, samenleving speelt hier een rol in. In het Nederlandse publieke discours worden moslimvrouwen vaak gezien als 'de ander', ondergeschikt en zonder rechten. Deze gevoelens van uitsluiting worden benadrukt door hun andere manier van deelname aan het publieke domein, ze dragen bijvoorbeeld een hoofddoek en nemen in mindere mate deelname aan het arbeidsproces dan Nederlandse vrouwen.

Hier lijnrecht tegenover staat de tweede manier waarop moslimvrouwen zich profileren, namelijk als autonoom en zelfbewust. Deze presentatie maakt dat moslimvrouwen het traditionele beeld van een 'goede' moslima doorbreken. Deze tweede vorm van profilering zal vooral ontstaan wanneer de vrouwen in staat zijn een hybride identiteit te construeren door de normen van de patriarchale cultuur te weerstaan, te herinterpreteren en te veranderen. Concluderend kan gesteld worden dat de identiteitsconstructie van moslimvrouwen op twee heel verschillende manieren tot stand kan komen (Essers, 2008). Daarom is het belangrijk in dit onderzoek naar vrouwelijke ondernemers met een

Marokkaanse en Turkse achtergrond rekening te houden met het kruispunt van gender en etniciteit en ze niet alleen als twee aparte categorieën te zien.

3.1.2 De stap tot ondernemerschap

Choenni beschrijft in zijn proefschrift dat allochtoon ondernemerschap in Amsterdam een incorporatievorm kan zijn, dit sluit aan bij de Monitor Nieuw Ondernemerschap, die ondernemerschap als een goede manier van integratie ziet. Dit is het geval bij het 'klassieke' traject, dit traject vraagt een soort ondernemerschap dat zich wel richt op de externe, algemene, markt, maar hierbij zijn etnische karakter behoudt. Dit laatste is noodzakelijk om te kunnen concurreren met autochtone ondernemers. Tijdens een dergelijk incorporatietraject, dat gemiddeld drie generaties duurt, is er sprake van sociale mobiliteit. Bij Turkse en Marokkaanse ondernemers is hier echter respectievelijk slechts 'een zekere' en een 'geringe' betekenis. Bij de Turkse ondernemers zijn de bedrijfjes te 'broos' en heeft het ondernemerschap een 'vlottend' karakter. Choenni voorspelt (in 1997) dat de tweede generatie betere toegerust zal zijn en gezondere bedrijven voortbrengen die meer op de algemene markt gericht zijn. Bij Marokkaans ondernemerschap ziet Choenni voorlopig geen kansen tot incorporatie, hiervoor zijn de condities niet genoeg aanwezig (Choenni, 1997).

Om te participatieverschillen tussen migrantengroepen te kunnen verklaren heeft Choenni een algemeen theoretisch raamwerk gecreëerd: het geïntegreerd model van ondernemerschapparticipatie. Hij onderscheidt vier factoren die van invloed zijn bij de participatieverschillen: twee aan de kant van de migrantengroep (allochtone groep) en twee aan de kant van de dominante samenleving. Binnen de migrantengroep zijn de migrantentypes en groepshulpbronnen relevant. Met het begrip 'migrantentype' wordt een groep migranten met bepaalde eigenschappen aangeduid. Deze eigenschappen hebben betrekking op de startpositie in de samenleving en de opstelling ten opzichte van ondernemerschap. Een migrantentype kan veranderen door bijvoorbeeld gezinshereniging (zoals bij de Turkse en Marokkaanse migranten). Zowel de Turkse als Marokkaanse migrantengroep wordt tot de arbeidsmigrantengroep gerekend, beide groepen bestaan oorspronkelijk uit laaggeschoolde arbeiders. De term 'groepshulpbronnen' duidt op de mate waarin een groep over bepaalde hulpbronnen beschikt. Choenni veronderstelt dat wanneer een migrantengroep weinig hulpbronnen heeft dit de kans op ondernemerschap vermindert. Wanneer er gekeken wordt naar de Turkse en Marokkaanse hulpbronnen zijn de Turken in het voordeel. Ondernemerschap staat bij hun hoog in het vaandel en de variatie in oorspronkelijke beroepen is groter dan bij Marokkanen. Daarnaast is hun opleidingsniveau gemiddeld iets hoger dan bij Marokkanen. Naast de factoren die binnen de immigrantengroep een rol spelen, zijn er dus ook factoren aan de kant van de dominante samenleving van invloed op de stap naar ondernemerschap. Aan deze kant spelen de loondienstkansen en de entree- en consolidatiemogelijkheden een rol. Loondienstkansen verwijzen naar de mate van noodzaak

om een alternatief voor loondienst te zoeken. Bij bijvoorbeeld werkloosheid, of arbeidsconflicten zal ondernemerschap een aantrekkelijker alternatief vormen. Deze relatie is echter niet één op één te trekken. Ten eerste kent Nederland nog een sociaal vangnet, wat de noodzaak kan verminderen. Ten tweede blijkt 'werkloosheid' geen afdoende motivatie, zowel Turken als Marokkanen scoren hoog op werkloosheidcijfers, echter alleen bij Turken vertaalt dit zich ook in aanzienlijke mate naar een eigen onderneming. Met het laatste begrip (entree- en consolidatiemogelijkheden) wordt bedoeld op het gemak waarmee toegang tot het ondernemerschap kan worden verkregen en welke consolidatiemogelijkheden daarbinnen zijn. Deze vier factoren staan niet los van elkaar, tussen de factoren vindt op groepsniveau interactie plaats. Een voorbeeld om dit te illustreren: wanneer de entreekans in een bepaalde branche moeilijkheden oplevert dan kan dit een rem vormen op het ondernemerschap. Veel branches kennen immers geen vrije vestiging en de toelating van een onderneming is aan regels onderhevig. Wanneer deze migrantengroep echter over veel hulpbronnen beschikt, zoals kapitaal en kennis, dan zal toetreding tot een andere branche ook tot de mogelijkheden behoren. Beschikt de migrantengroep hier niet over dan is de kans dat ze in een andere branche wel slagen in het opzetten van een onderneming klein.

Dit model van Choenni is gebaseerd op langdurig onderzoek naar ondernemerschap als incorporatietraject vanaf 1965 tot 1995. Het kijkt dus in de eerste instantie naar de eerste generatie immigranten. Uit het onder andere de monitoren Etnisch/Nieuw Ondernemerschap (2004/2006) en het jaarrapport integratie van het SCP (2008) blijkt dat er grote verschillen te zien zijn tussen de generaties qua opleidingen, taal en opvattingen. Het negatieve beeld wat Choenni schetst van Marokkanen en in iets minder mate van Turken moet dus bijgesteld worden. Dit model kan echter wel dienen als een basis, een kader dat ingevuld wordt met gegevens over de huidige vrouwelijke ondernemers van Marokkaanse en Turkse afkomst. Het kan wellicht een handig hulpmiddel vormen om te kijken op welke manieren deze factoren een rol spelen bij deze groep ondernemster en of en zo ja hoe deze factoren met elkaar interacteren. Uit de monitor Etnisch Ondernemerschap blijkt bijvoorbeeld dat veel vrouwelijke ondernemers (redelijk) goed opgeleid zijn en al ervaringen hebben in loondienst. Maar hadden zij hier bijvoorbeeld ook groepshulpbronnen bij nodig, of was dit zonder ook gelukt?

3.2 Motivatie

Een onderneming kan zowel voorkomen uit '*push*' als '*pull*' factoren. Yetim behandelt in haar artikel de relatie van *push* en *pull* factoren tot sociaal kapitaal. Ze maakt onderscheid tussen vrouwen van de midden- en bovenklasse en vrouwen uit de lagere klassen en met een migrantenstatus (in Turkije). De eerste groep heeft vooral te maken met *pull* factoren, ze hebben relatief weinig obstakels, hebben een goede opleiding genoten en een familie die hen ondersteunt. De laatste groep echter heeft te maken

met economische problemen, discriminatie en armoede, in hun geval vormen *push* factoren de drijfveren van hun onderneming. Voor het opzetten van hun eigen onderneming zijn hechte banden met hun gemeenschap onontbeerlijk (Yetim, 2008).

3.2.1 Sociaal en cultureel kapitaal

Vrouwelijk ondernemerschap in Turkije is beïnvloed door de structurele transformaties die plaats hebben gevonden naar aanleiding van de economische crisis in de jaren zeventig. Eén van de strategieën om het huishoudinkomen te laten stijgen was het ondersteunen van kleine bedrijfjes opgezet door vrouwen. Dit was hiervoor ondenkbaar, gezien de opvattingen dat vrouwen hun traditionele rol in huis dienden te vervullen (Kandiyoit, 1998 en Ecevit, 2000 in Yetim, 2008). Werken in een eigen onderneming werd als een meer geschikte optie gezien voor vrouwen dan het hebben van een betaalde baan. Vrouwen waren onvoldoende geschoold en bezaten niet genoeg vaardigheden om een betaalde baan te vinden. Bij deze vrouwen waren *push* factoren de drijfveren achter hun onderneming. Bij een klein deel van de vrouwen in Turkije speelden de behoeftes voor vrijheid en gelijkheid mee, ofwel de *pull* factoren. Dit was over het algemeen alleen weggelegd voor de goedgeschoolde middenklasse en bovenklasse families in de stedelijke gebieden (Yetim, 2008). De motivatie voor een onderneming in termen van *push en pull* factoren houdt verband met het sociaal kapitaal van een persoon. De vrouwen die geen immigrant zijn, uit de middenklasse komen en goed onderwijs hebben gevolgd worden getrokken tot het ondernemerschap omdat zij onafhankelijk willen zijn en hun eigen weg kunnen gaan. Het is niet onwaarschijnlijk dat ze pas als ondernemer beginnen als hun economische behoeftes vervuld zijn. Voor de migrantenonderneemsters ligt de situatie geheel anders. Het ondernemerschap kan soms de enige manier zijn om aan een betaalde baan te krijgen. Armoede en behoeftes vanuit de familie maken dat deze vrouwen uit economische noodzaak een eigen onderneming beginnen waarbij ze niet zonder hulp informele netwerken ofwel sociaal kapitaal kunnen (Yetim, 2008). Het gaat hier om de '*strong ties*', ofwel de informele kant van sociaal kapitaal. Echter, ook de *weak ties* behoren tot sociaal kapitaal. Met deze banden wordt gedoeld op de meer formele banden zoals professionele adviseurs en officiële netwerken. Deze formele banden leveren specifieke kennis die de ondernemer zelf niet in huis heeft en vaak ook niet in zijn of haar naaste omgeving kan vinden (Davidsson en Honig, 2002). Turkse ondernemers uit de middenklasse die door *pull* factoren tot ondernemerschap worden getrokken, maken meer gebruik van deze *weak ties* dan *strong ties* (Yetim, 2008). *Weak ties* spelen een steeds belangrijkere rol in latere fases van een onderneming (Davidsson en Honig, 2002). Bij het onderwerp 'hulpbronnen' wordt hier uitgebreider bij stil gestaan.

In onderzoek van Levent, Masurel en Nijkamp komt naar voren dat de motivatie van Turkse vrouwelijke onderneemsters over het algemeen vooral onafhankelijkheid is. Bij Turkse mannelijke

ondernemers zijn de motivaties vaak economischer van aard (Levent, Masurel en Nijkamp, 2003). In hetzelfde artikel is ook te vinden dat de Turkse onderneemster vaak ervaring op hebben gedaan in loondienst of als ondernemer voordat ze aan hun huidige onderneming zijn begonnen. *Pull* factoren lijken de belangrijkste motivatie voor deze vrouwen.

Naast motivatie uitgedrukt in *push* en *pull* factoren zijn er ook nog persoonlijke eigenschappen die van invloed zijn op de keuze voor het ondernemerschap (Choenni, 1996). Deze kenmerken worden benoemd in het hoofdstuk 'houding'.

3.3 Ambitie

Bepaalde motivaties kunnen leiden tot bepaalde ambities. Hessels, van Gelderen en Thurik delen in hun onderzoek motivatie op in drie categorieën: de 'noodzakelijkheid'-, 'onafhankelijkheid'- en 'verhogen van rijkdom'-motivatie. 'Noodzakelijkheid' duidt hier op de *push* factoren van ondernemerschap, werkloosheid motiveert iemand om voor zichzelf te beginnen om zo toch een inkomen te genereren. 'Onafhankelijkheid' behoort tot de meest genoemde *pull* factoren. De auteurs onderzochten hoe deze motieven verband houden met de aspiraties van de ondernemers met betrekking tot banengroei, export oriëntatie en innovatie. Ondernemers met als motivatie 'verhogen van rijkdom' blijken georiënteerd te zijn op banengroei en export. Echter, er is geen significant effect te vinden op 'innovatie'. De onderzoekers concluderen verder dat ondernemers die als motivatie 'noodzakelijkheid' of 'onafhankelijkheid' hebben over het algemeen weinig ambities hebben voor hun bedrijf (Hessels, van Gelderen en Thurik, 2008). Cassar haalt Ajzen 1991, Krueger and Carsrud (1993) aan bij zijn bewering dat de intentie waarmee een onderneming wordt begonnen bepalend is voor de bedoelde en behaalde groei van de onderneming. Cassar ontdekt in zijn studie dat voor beginnende ondernemers onafhankelijkheid de belangrijkste motivatie is om een eigen onderneming op te zetten. Onafhankelijkheid blijkt echter negatief samen te hangen met groei. Ondernemers die als belangrijkste motivatie 'verhogen van rijkdom' hebben streven ook naar zoveel mogelijk groei. In mindere mate is dit ook zo bij de motivaties zelfontwikkeling en innovatie. Bij ondernemers die al een tijd bezig zijn, blijkt het positieve verband tussen financiële motivatie en daadwerkelijke groei nog steeds te gelden. Dit verklaart ook het uitblijven van groei bij bepaalde ondernemers. In Levent, Masurel en Nijkamp komt naar voren dat de meeste geïnterviewde Turkse vrouwelijke ondernemers in Nederland groei van hun bedrijf na streven. Vooral 'meer medewerkers' en een 'grotere winkel' worden genoemd en in mindere mate ook een tweede winkel of nieuwe kantoren in een andere stad en een toename van de doelgroep (Levent, Masurel en Nijkamp, 2003). De meest genoemde motivaties van deze Turkse onderneemsters zijn 'onafhankelijk' en 'eigen baas' zijn. Deze resultaten lijken dus niet in overeenkomst met de theorie van Cassar. Er zijn meerdere verklaringen mogelijk voor de verschillen in onderzoek. Allereerst het soort onderzoek, Levent, Masurel en Nijkamp onderzochten 25 Turkse

vrouwelijke ondernemers doormiddel van interviews. In het onderzoek van Cassar werden in drie verschillende periodes telefonische enquêtes gehouden onder 388, 317 en 300 respondenten. De samenstelling van de onderzoeksgroep van Cassar wordt in zijn artikel niet duidelijk, hij meldt dat er bij de non-response geen significante verschillen zijn in variabelen als geslacht, leeftijd en inkomen. Etniciteit benoemd hij hier niet, het is daarom waarschijnlijk dat zijn onderzoeksgroep wat dat betreft (redelijk) homogeen is, gezien de etniciteit van de auteur zou dit een blanke Amerikaan zijn. Door het verschil in onderzoek en waarschijnlijk onderzoekspopulatie lijken deze onderzoeken niet geheel vergelijkbaar. Daarnaast moet de rol van immigrant hier ook niet uit het oog worden verloren. Zoals Yetim eerder al wordt genoemd hebben immigranten mogelijk ook te maken met taalbelemmeringen, discriminatie en stereotypering. Daarnaast moet worden vermeld dat de Levent et al. de nuancering maken dat naast de motivaties als 'onafhankelijkheid' en 'eigen baas zijn' elke ondernemers aangetrokken werd door een ondernemerskans (2003).

3.3.1 Sociaal en cultureel kapitaal

De culturele opvattingen over de positie van vrouwen binnen de Turkse en Marokkaanse cultuur maken dat de arbeidsparticipatie van deze groep in vergelijking met autochtone vrouwen laag is (Buijs en Nelissen, 1994; Böcker, 1994, Distelbrink en Pels, 1996 in Dagevos, Odé en Pels, 1996). Nog geen 40% van de vrouwen met een Turkse of Marokkaanse afkomst heeft werk voor minstens twaalf uur (jaarrapport integratie, 2008). Turkse en Marokkaanse moeders kennen een dubbele standaard in de socialisatie van hun dochters, aan de ene kant moedigen ze een goede educatie en het zoeken van werk aan, maar het ideaalbeeld van de man als enige kostwinnaar blijft ook staan (Pels, 2000, p. 88). Deze families maken deel uit van een migrantengemeenschap waar patriarchale mechanismes de overhand hebben. Dit brengt verwachtingen met zich mee betreffende de scheiding van privé en publieke ruimte en kwestie van eer en schaamte (Essers, 2008, p. 96). Essers stelt dat vrouwen niet helemaal beperkt worden door de opgelegde normen en waarden. Binnen de dominante familienormen passen deze ondernemers verschillende strategieën toe om hun *agency* te bewaren. Essers onderscheid drie strategieën. De eerste is de *self-determination strategy*, deze strategie beschrijft het verschijnsel dat Turkse en Marokkaanse ondernemers zich openlijk of verdekt verzetten tegen familieleden om zo te krijgen wat ze willen. De tweede strategie is de *cunning strategy*, deze strategie houdt in dat de ondernemers meegaan met hun cultuur wanneer het in hun voordeel is, maar ze maken gebruik van verschillende manipulatieve technieken zoals smeken, maar ook 'chantage' wanneer hun familieleden een hindernis vormen. De derde strategie wordt de *pragmatic strategy* genoemd, bij deze strategie zoekt een migrantenzakenvrouw haar vrouwelijke autonomie waarbij ze haar familienormen op een pragmatische manier probeert toe te passen (Essers, 2008).

In het proefschrift van Verheul komt naar voren dat de lagere winst van vrouwen mogelijk te verklaren is door de aard van vrouwelijke ambities. Vrouwen zijn meer geneigd om kwaliteit te waarderen en doelen naar te streven die niet direct gerelateerd zijn aan financiële prestaties (Verheul, 2005). Naar aanleiding van een eerder onderzoek concludeert Verheul dat bij vrouwelijke ondernemers, in haar onderzoek makelaars, zaken worden verweven met persoonlijke aspecten. Gezinsbelangen en zakelijke belangen hangen met elkaar samen. In vergelijking met mannelijke ondernemers streven vrouwen over het algemeen naast zakelijke doelen ook meer persoonlijke doelen na. Ze zoeken een balans tussen de verantwoordelijkheden van huishouden en werk (Verheul, 2002). In het boek 'How Welfare States Care' (2007) van Kremer wordt beschreven dat de vrouw geen *homo economicus* is. De keuze om te werken behelst meer dan een kosten-baten analyse. In de keuze om te werken is het voor een vrouw belangrijk dat er een goede oplossing wordt gevonden voor de zorg van haar kind(eren). Bovenstaande literatuur werpt een ander licht op ambitie dan de literatuur van bijvoorbeeld Hessels, van Gelderen en Thurik en Cassar. Niet alleen de zakelijke groei wordt tot ambitie gerekend, ambitie kent volgens Essers en Verheul ook een persoonlijker kant. Een goede balans vinden tussen werk en privé kan ook onder ambitie worden gerekend.

3.4 Houding

Een belangrijk uitgangspunt van dit onderzoek is een kennis tekort over de combinatie van gender en etniciteit met betrekking tot ondernemerschap. Bestaande literatuur over ondernemerschap richt zich vaak op de blanke, mannelijke ondernemer. Er zijn echter ook meerdere, bekende, studies die zich richten op de verschillen tussen ondernemers van verschillende culturen. Twee bekende 'klassieken', die hier ook zullen worden behandeld, zijn Hofstede (culturele dimensies) en McClelland ('*the achieving society*').

Thomas en Mueller (2000) merken in hun artikel '*a case for comparative entrepreneurship: assessing the relevance of culture*' ook op dat de focus bij onderzoek naar ondernemerschap op Amerika en West-Europa ligt. Volgens Max Weber ligt de verklaring van het verschil tussen ondernemers op het niveau van de samenleving bij culturele en religieuze factoren, waarbij vooral de acceptatie van de Protestantse werkethiek van belang is. Weber bedoelt met deze arbeidsethiek dat de 'calvinistische morele code' ondernemers er toe zet te streven naar winst en deze winst te investeren in de eigen onderneming. McClelland borduurt verder op deze stelling van Weber. In zijn boek '*the achieving society*' beargumenteert hij dat socialisatiefactoren zoals ouderlijke invloeden de '*need for achievement*' bevorderen. Samenlevingen waarin dit belang algemeen benadrukt wordt zullen meer ondernemers kennen dan samenlevingen waarin dit minder een rol speelt (Thomas en Mueller, 2000). Thomas en Mueller halen daarnaast recenter onderzoek aan van Shane die een verband ziet tussen individualisme en vindingrijkheid in een samenleving. Aan de hand van deze informatie operen

Thomas en Mueller dat Weber en McClelland hebben bijgedragen aan het ontstaan van het beeld van de 'ideale' ondernemer die protestantse kenmerken heeft en erg prestatiegericht is. Dit beeld is vooral ontwikkeld en getest is in een Amerikaanse context. Het gevolg: de cultuur van individualisme en prestatie domineert het wereldbeeld van ondernemerschap (Petersson, 1988 in Thomas en Mueller, 2000).

McClelland (1961) gebruikt in zijn onderzoek naar de prestatiegerichtheid van ondernemers professionals als vergelijkingsgroep met de ondernemers. Hoewel hij inziet dat professionals soms ook ondernemend gedrag moeten vertonen, zal dit minder zijn dan bij een ondernemer. De taken van de professional bestaan volgens McClelland vooral uit het toepassen van gespecialiseerde kennis. In dit onderzoek worden de landen Turkije (ontwikkeld), Polen (communistisch), Italië (minder ontwikkeld) en de Verenigde Staten (ontwikkeld) vergeleken. Over het algemeen kan worden geconcludeerd dat alle managers een hogere '*n achievement*' hebben dan de professionals, met een mogelijke uitzondering van Turkije. Verder zijn er aanwijzingen dat de meeste prestatiegerichtheid in de middenklasse voorkomt; deze klasse scoort niet alleen hoger dan de lage klasse, ze scoren ze ook hoger dan de hogere klasse. Een verklaring hiervoor is dat de hoge klasse hun status al hebben bereikt. In Turkije komen veel managers uit hogere klassen dat kan verklaren dat de prestatiegerichtheid van managers niet significant hoger is dan dat van de professionals. McClelland behandelt ook de minderheidsgroepen van een samenleving, hij stelt dat ze groepen zich gediscrimineerd voelen en dit willen compenseren door te slagen in een eigen onderneming. Deze redenering past goed in de lijn van analyses van McClelland, op de voorwaarde dat de minderheidsgroep een middenklasse-status heeft en een redelijke *n achievement*. Op deze manier kan het relatief hoge percentage van zakelijke leiders van minderheidsgroepen worden verklaard. Een eigen onderneming opstarten is minder discriminatie gevoelig dan het verwerven van een politieke functie, aldus McClelland. Een onderneming is voor minderheidsgroepen daarom een relatief gemakkelijke manier om status te verweren.

Thomas en Mueller hebben in hun onderzoek naar aanleiding van wetenschappelijke literatuur vier 'ondernemerseigenschappen' gekozen om de relatie van deze eigenschappen met cultuur te onderzoeken. De eigenschappen die ze gebruiken zijn, in volgorde van belang; innovatie, bereidheid tot het nemen van risico, *locus of control* en energieniveau. Hierbij blijkt vooral de *locus of control* relevant. Deze term doelt op het verschil van *internals*, individuen die geloven dat zij een grote invloed hebben op hun leven, en *externals*, die het gevoel hebben dat vooral de externe omgeving dit heeft. Voor het verschil in cultuur wordt gebruik gemaakt van de culturele indicaties van Hofstede (o.a 1983, 1991, 2004). De individualisme-collectivisme-dimensie lijkt hierbij samen te hangen met de *locus of control* (Thomas en Mueller, 2000).

3.4.1 Sociaal en cultureel kapitaal

De individualisme-collectivisme-dimensie blijkt van de culturele dimensie van Hofstede het meest relevant bij het bestuderen van ondernemerschap in verschillende culturen. Deze dimensie heeft in vervolgonderzoeken ook de meeste aandacht gekregen (Huiberts, 2002). Deze dimensie heeft betrekking op de manier waarop het individu zich verhoudt tot de groep in een samenleving. In een individualistische cultuur staat het individu meer centraal. Een eigen mening hebben en 'voor jezelf opkomen' wordt in individualistische culturen als belangrijk beschouwd. In collectivistische culturen (waartoe Turkije en Marokko worden gerekend) is de groep belangrijker dan het individu, een kind leert hier dat een mening wordt gevormd op basis van die van anderen (Hofstede, 1991, 2004). In onderzoek van Huiberts wordt onderzocht wat de invloed is van de IC dimensie op Turkse en Marokkaanse jongeren in Nederland. Hier wordt bij hulpbronnen dieper op ingegaan. Thomas en Mueller volgden de redenering dat wanneer culturen die meer collectivistisch georiënteerd zijn ze ook meer de mening van de groep volgen bij het maken van beslissingen. In individualistische culturen is autonomie juist van groot belang, individuele beslissingen worden hoog aangeschreven. Dit zou kunnen verklaren waarom deze culturen ook een meer intern georiënteerde *locus of control* hebben.

3.5 Hulpbronnen

Uit de Monitor Nieuw Ondernemerschap (2006) komen een aantal knelpunten waar allochtone ondernemers tegen aan lopen. Het is niet zozeer de aard van de knelpunten dat verschilt per herkomstland en generatie, maar wel in hoeverre de ondernemer hier last van ondervindt. Bij allochtone ondernemers, voornamelijk eerste generatie, is dit probleem het grootst. De term 'overheidsaspecten' wordt in de monitor genoemd als een 'zeer belangrijk bron van knelpunten voor ondernemers'. Met deze term wordt de communicatie met de overheid, de nieuwe wet- en regelgeving en de complexiteit van de deze wet- en regelgeving bedoeld. Zowel eerste als tweede generatie allochtone ondernemers ondervinden hierbij meer problemen. Wat betreft de kennis over wet- en regelgeving heeft de eerste generatie allochtone ondernemers de meeste problemen, de tweede generatie allochtone ondernemers in minder mate, maar alsnog meer dan autochtone ondernemers. De Monitor Nieuw Ondernemerschap benoemt naar aanleiding van enkele rapporten de meest voorkomende knelpunten bij allochtone ondernemers. Hieruit blijkt dat de kennis van taal vaak tekort schiet bij allochtone, mannelijke ondernemers, slechts de helft spreekt redelijk Nederlands. Deze kennis van taal is van belang bij het aanboren nieuwe markten en het benaderen van afnemers. Naast een gebrek aan kennis van de taal schiet ook de aanwezige basiskennis vaak tekort. Het is dan niet mogelijk om de ondernemer in aanmerking te laten komen voor een ondernemerscursus of begeleidingstraject (Monitor Nieuw ondernemerschap, 2006). Uit dezelfde monitor blijkt dat de overgrote meerderheid van de allochtone, vrouwelijke ondernemers wel vloeiend of goed Nederlands

spreekt. Dit verschil lijkt consistent met de bevinding dat allochtone ondernemers gemiddeld ook hoger geschoold zijn dan mannelijke ondernemers (Monitor Etnisch Ondernemerschap, 2004). Het CBS ziet een positieve verandering optreden. Hoewel de bevolking van Marokkaanse en Turkse afkomst het laagste opleidingsniveau heeft, waarbij de vrouwen het voortouw nemen, is er in de cijfers een inhaalslag op te merken. Het CBS ziet dit vooral bij Turkse en Marokkaanse meisjes. Vooral op het HBO lopen Turkse en Marokkaanse meisjes hun achterstand in. Hun studierendement ligt net onder dat van autochtone jongens en boven dat van niet-westerse allochtone jongens. Een algemene trend is dat niet-westerse allochtonen voor richtingen kiezen die een goed perspectief bieden op de arbeidsmarkt (jaarrapport integratie, CBS, 2008). In het jaarrapport is ook te vinden dat eerste generatie Marokkanen en Turken de minst moderne opvattingen hebben betreffende emancipatie van vrouwen, de rol van religie en gezagsverhoudingen binnen het gezin. De tweede generatie Marokkanen en, in iets mindere mate, Turken zijn veel moderner in hun opvattingen.

De Monitor Etnisch Ondernemerschap beschrijft ook het verschil in het gebruik van startkapitaal. Volgens deze monitor maken mannelijke allochtone ondernemers gemakkelijker gebruik van familiekapitaal dan allochtone vrouwelijke ondernemers (Levent, 2003 in Monitor Etnisch Ondernemerschap, 2004). Maar naast de 40% van de vrouwen die gebruik maakt van eigen kapitaal, komt in Levent (2003) ook naar voren dat van de 25 geïnterviewde vrouwen 36% gebruikt maakt van kapitaal van familie of vrienden én 36% maakt gebruik van startkapitaal bij financiële instituties. Deze gegevens hierover zijn nog niet veelzeggend. Verheul heeft onderzoek gedaan naar de invloed van gender op start-kapitaal. In haar onderzoek maakt ze onderscheid tussen een direct en indirect effect. Het indirecte effect heeft betrekking op het profiel van de gemiddelde vrouwelijke ondernemer: ze kiezen vaak voor ondernemingen in de servicesector, werken vaker parttime, nemen minder risico, hebben minder financiële management ervaring en besteden minder tijd aan netwerken ten opzichte van de gemiddelde mannelijke ondernemer. Wanneer er met deze factoren rekening wordt gehouden in het verkregen startkapitaal wordt het directe effect van gender zichtbaar. Dit directe effect is negatief voor het actief vermogen, maar positief voor leningen. Volgens Verheul kan minder actief vermogen bijvoorbeeld verklaard worden door minder persoonlijke hulpbronnen, dat weer veroorzaakt kan worden door een onderbroken carrière (Verheul, 2002).

3.5.1 Sociaal en cultureel kapitaal

Een hoog niveau van *human capital* kan een positieve invloed hebben bij het opstarten van een bedrijf. De theorie van *human capital* stelt dat cognitieve vaardigheden toenemen naarmate een individu meer kennis heeft. Davidsson en Honig beschrijven dat mensen met meer menselijk kapitaal ook meer geneigd zijn om ondernemerskansen te zien (Davidsson en Honig, 2003). Er zijn meerdere factoren van belang die bepalen of dit menselijk kapitaal ook daadwerkelijk wordt ingezet. Sociale structuren spelen

bijvoorbeeld mee en ook de positie van een persoon. Immigranten worden gemotiveerd om te ondernemen, omdat ze in het land van herkomst in de nieuwe structuur geen gelijke waardering ondervinden voor hun menselijk kapitaal. Ondernemen is dan een aantrekkelijke optie.

Kennis kan worden opgedeeld in expliciete en impliciete kennis. Impliciete kennis duidt op '*know how*' deze *know how* is nodig voor het uitvoeren van activiteiten, maar is niet duidelijk te benoemen. Expliciete kennis duidt op *know what*, expliciete kennis over bepaalde procedures, wetten, regelingen etc. Bij het nemen van complexe beslissingen en het uitvoeren van activiteiten zijn beide soorten kennis van belang. *Human capital* kan zowel door formele als informele educatie worden verhoogd, dus zowel een opleiding als werkervaring dragen bij aan het verhogen van menselijk kapitaal (Davidsson en Honig, 2003). De onderzoekers zetten echter een kanttekening bij het menselijk kapitaal; naar aanleiding van hun onderzoek concluderen ze dat het effect van hoog menselijk kapitaal vooral tot het zien van kansen beperkt blijft. Om een succesvolle onderneming voor langere tijd te runnen is meer nodig, onder andere sociaal kapitaal. Ook Bourdieu heeft zijn bedenkingen bij het begrip menselijk kapitaal hij stelt dat ondanks de 'humanistische connotaties' van het begrip er geen rekening is gehouden met de invloed van cultureel kapitaal in het verwerven van kennis (Bourdieu, 1989). Zowel cultureel als sociaal kapitaal lijken belangrijke hulpbronnen, direct danwel indirect, voor een succesvolle onderneming. Deze zullen hieronder beide besproken worden. Als eerste komt sociaal kapitaal aan bod. In het hoofdstuk motivatie zijn bevindingen van de onderzoekster Yetim beschreven. Zij concludeert dat migrantenvrouwen (in Turkije) over het algemeen minder contact met officiële instanties hebben dan de vrouwen uit de middenklasse. Deze contacten worden aangeduid met *weak ties*. Uit de bevindingen van Davidsson en Honig blijkt dat *weak ties* in latere fases van een onderneming juist een steeds belangrijkere rol spelen. Yetim stelt dat ervaring en leeftijd de mate van sociaal kapitaal beïnvloeden. Wanneer de professionele ervaring van een individu toeneemt heeft dit een positief effect op zijn of haar sociale milieu en daarmee sociale netwerken, deze uitbreiding van sociaal kapitaal leidt weer tot meer bronnen waar kennis en vaardigheden uit geput kunnen worden (Yetim, 2008). Professionele scholing kan professionele vaardigheden, verwachtingen en bekwaamheid bevorderen. Dit kan een vrouwelijke ondernemer in staat stellen tot het creëren van nuttige sociale relaties. Door deze ook actief te gebruiken stijgt haar zelfvertrouwen en bekwaamheid. Een bedreven vrouwelijke ondernemer met veel expertise kan haar omgeving efficiënt naar haar hand zetten (Yetim, 2008). Deze beweringen schetsen een maakbaar beeld van sociaal kapitaal, het laat zien hoe cultureel kapitaal en sociaal kapitaal met elkaar verweven zijn. Cultureel kapitaal kan verhoogd worden door het volgen van een opleiding, het diploma dat hieruit voortvloeit is een vorm van cultureel kapitaal dat geschikt is voor ruilhandel. Scholing leidt tot meer expertise leiden en deze expertise weer tot meer sociaal kapitaal. Bourdieu stelt echter dat er nog een ander soort cultureel kapitaal van invloed is. Naast cultureel kapitaal in geïnstitutionaliseerde staat (diploma's) is er ook een belichaamde staat. De

belichaamde staat van cultureel kapitaal is minder concreet. Het slaat op het verschijnsel waarbij cultuur een lijfelijke eigenschap is geworden van het individu, het is geïncorporeerd. Bourdieu duidt dit aan met de term *'habitus'*; een hebben dat veranderd is in een 'zijn'. Deze vorm van inlijving kan alleen tot stand komen wanneer hier tijd in wordt gestoken. Omdat deze staat van cultureel kapitaal niet verkregen wordt door alleen de schooltijd is de verwervingsduur hier moeilijk vast te stellen. Wanneer door opvoeding op een positieve manier wordt bijgedragen aan cultureel kapitaal, kan dit in de schooltijd tijdwinst opleveren (Bourdieu, 1989). Wanneer dit niet het geval is kan dit tijdverlies opleveren, dit verlies is afhankelijk van hoeveel er gecorrigeerd moet worden. Bourdieu stelt dat cultureel kapitaal de 'meest verholde vorm van kapitaalverwerving' is.

In het hoofdstuk ambities zijn al strategieën genoemd om beperkende culturele verwachtingspatronen te omzeilen. Ook cultureel kapitaal hoeft geen determinant te zijn voor schoolprestaties. Dit laat onderzoek van Veen zien. Cultureel kapitaal heeft wel degelijk (veel) invloed, maar is niet alles bepalend. Veen schreef haar proefschrift over succesvolle Marokkaanse en Turkse leerlingen. De schoolloopbaan van Turkse en Marokkaanse leerlingen verloopt inderdaad moeizamer dan die van autochtone leerlingen. Een intellectueel thuis klimaat draagt bij aan de prestaties van leerlingen, maar dit geldt meer voor autochtone dan allochtone leerlingen. Nederlandse ouders van succesvolle Nederlandse kinderen zijn langer naar school gegaan, en boden een meer intellectueel stimulerend klimaat. Maar ondanks dat de ouders van succesvolle Turkse en Marokkaanse leerlingen dit niet konden bieden, wilden zij meer dan de Nederlandse ouders dat hun kinderen goed zouden presteren op school, of in een baan. Veen concludeert dat de grootste verschillen liggen in sociale mobiliteit: leerlingen van Turkse en Marokkaanse afkomst hebben de grootste kans ouders te hebben die mobiel georiënteerd zijn. Hun ouders verwachtten dat de kinderen goed presteren op school of in een baan. Deze ambitie kan waarschijnlijk worden verklaard aan de hand van de motivatie om naar Nederland te verhuizen, dit kan opwaartse sociale mobiliteit betekenen. De ouders van succesvolle Turkse en Marokkaanse leerlingen lijken in vergelijking tot ouders van de minder succesvolle Turkse en Marokkaanse leerlingen minder gericht op de Turkse of Marokkaanse normen (Veen, 2001). Huiberts, Vollebergh en Meeus (1999) hebben onderzoek gedaan naar waarden van Turkse en Marokkaanse leerlingen die uit een collectivistisch georiënteerd gezin komen. De onderzoekers waren benieuwd hoe de jongeren zouden verschillen ten opzichte van Nederlandse leeftijdgenootjes. Marokkaanse en Turkse jongeren bleken inderdaad op collectivistische waarden zoals familie belangrijker te vinden en positiever te staan tegenover groepen waar individuele vrijheid beperkt is. Op de collectivistische waarde onderlinge betrokkenheid scoren ze echter niet hoger, en op een schaal van individualistische attitudes scoren ze zelfs hoger dan de Nederlandse jongeren. Het begrip 'biculturele competentie' van Voestermans en Verheggen (2007) is bij de onderzoeksgroep van Marokkaanse en Turkse ondernemers waarschijnlijk van toepassing, het gaat hier om de kunst van

het wisselen tussen de praktijken waarin beide culturele groepen bedreven zijn. In de gerichtheid op andere groepen dan alleen de groep uit het land van herkomst is een duidelijk generatie- en opleidingseffect te vinden. Hoger opgeleiden en leden van de tweede generatie zijn veel meer gericht op de Nederlandse groep, en identificeren zich hier ook meer mee, dan lager opgeleiden en leden van de eerste generatie. Deze zelfde factoren zijn van invloed op Nederlands mediagebruik, hoger opgeleiden en leden van de tweede generatie kijken meer naar Nederlandse zenders en lezen meer Nederlandse kranten (CBS, 2008). Ook sekse is van invloed, Huiberts (2002) haalt Pels en Meeus (1999) aan die aangeven dat vrouwen, in dit geval moeders uit immigrantengezinnen, ook wel de motor van de modernisering genoemd in de opvoeding van hun kinderen.

Wanneer we kijken naar bovenstaande theorieën zal de gerichtheid op de Nederlandse samenleving een positief effect hebben op cultureel en sociaal kapitaal, hulpbronnen die van belang zijn bij een succesvolle onderneming. Bovenstaande gegevens onderbouwen de logische aanname dat het switchen tussen twee culturen, de biculturele competentie, een tweede generatie beter af zal gaan dan de eerste generatie. Wouter Gomperts³ benadert dit onderwerp vanuit de transculturele therapie. In de spreekkamer van de psychotherapeut wordt duidelijk dat leven in twee parallele werelden ook psychische problemen met zich mee kan brengen (2009). Van de cliënten hebben vooral volwassen kinderen van migranten het gevoel 'voortdurend heen en weer pendelen tussen twee gepolariseerde innerlijke voorstellingen - van de Nederlandse cultuur en samenleving en die van het land van herkomst' (Gomperts, 2009, p.13). Het gaat hier bijvoorbeeld om vrouwen die zowel het leven van een goede Islamitische dochter en dat van een succesvolle 'Young Urban Professional' leiden. Therapie is dan nodig om meer innerlijke samenhang en continuïteit te creëren.

3.6 Conclusie en reflectie

Naar aanleiding van deze literatuurscriptie kunnen de twee vragen die aan het begin zijn gesteld beantwoord worden.

- *Wat is het belang van onderzoek naar diversiteit in ondernemerschap?*

Onze maatschappij kent steeds meer diversiteit. In het ondernemerschap is deze diversiteit echter nog niet terug te zien. Ondernemerschap kan een goede manier zijn om in de samenleving te integreren. Wanneer er specifiek gekeken wordt naar vrouwelijk allochtoon ondernemerschap kan gesteld worden dat de behoefte tot ondernemen er onder deze vrouwen wel is, maar (nog) niet terug te zien is in de cijfers.

Een logische aanname is dat in de steeds diverser wordende Nederlandse maatschappij deze vrouwelijke ondernemers kunnen voorzien in een specifieke vraag. Vrouwelijk allochtoon

³ Wouter Gomperts (2009). De multiculturele binnenwereld. Observaties uit de psychoanalytische psychotherapie bij allochtonen. Nog te verschijnen.

ondernemerschap kan niet één op één vergeleken worden met mannelijk allochtoon ondernemerschap. Vrouwelijke ondernemers met een Marokkaanse en Turkse achtergrond komen andere problemen tegen dan mannelijke allochtone ondernemers. Omdat literatuur over vrouwelijk allochtoon ondernemerschap nog beperkt is, is het belangrijk hier meer onderzoek naar te doen, zodat deze kennis uitgebreid kan worden.

- *Wat zijn relevante aspecten van culturele achtergrond op vrouwelijk ondernemerschap?*

Zoals hierboven werd gesteld, kent ondernemerschap onder vrouwen met een Marokkaanse en Turkse achtergrond andere vraagstukken dan mannelijke ondernemers. In deze literatuurscriptie is de positie van Marokkaanse en Turkse vrouwen behandeld. De scheiding tussen privé en publiek is in de oorspronkelijke Marokkaanse en Turkse gemeenschappen strikt. Het publieke domein behoort tot de man, het privé-domein is van de vrouw. Hoe traditionele opvattingen doorwerken blijkt sterk te verschillen per generatie en opleidingsniveau.

Alvorens de invloed van culturele achtergrond te onderzoeken op de vier onderwerpen motivatie, ambitie, houding en hulpbronnen is het van belang dat de context van de Nederlandse samenleving wordt geschetst. Sinds de moord op Pim Fortuyn en Theo van Gogh is de multiculturele samenleving sterk onder druk komen te staan. Aanwezige 'wij' (de autochtone Nederlander) en 'zij' ('allochtonen') tegenstellingen zijn versterkt. Deze in- en uitsluitingsprocessen benadrukken culturele verschillen tussen allochtonen en autochtonen. Culturele afkomst speelt hierdoor niet alleen een rol binnen de eigen culturele gebruiken, maar ook binnen de Nederlandse maatschappij.

Uit het model van Choenni blijkt dat er meerdere factoren van belang zijn voor de stap tot ondernemerschap. Binnen de migrantengroep zijn hulpbronnen bijvoorbeeld van belang. De houding vanuit de dominante samenleving jegens allochtonen speelt ook een rol, dit beïnvloedt het gemak waarmee een onderneming kan worden opgezet.

De belangrijkste conclusies met betrekking tot de deelonderwerpen worden hieronder behandeld.

Motivatie

Migranten hebben vaak een andere status dan de autochtone bewoners. De sociaaleconomische positie kan bepalend zijn voor de overwegingen tot ondernemerschap. Ondernemerschap kan min of meer een gedwongen keuze zijn (*push*-factoren) of ontstaan door het zien van kansen (*pull*-factoren). Literatuur laat zien dat deze eerstgenoemde motivatie bij immigranten vaker voor komt.

Ambitie

Motivatie en ambitie hangen sterk samen. In algemene literatuur over ondernemerschap blijkt dat ondernemers die gemotiveerd worden door 'verhogen van rijkdom' vaak meer groei nastreven. Bepaalde ambities van vrouwelijke allochtone ondernemers kunnen botsen met culturele gebruiken.

Verwachtingen over de scheiding van privé- en publieke domeinen en zaken als eer en schaamte spelen hierin een rol. Er zijn echter verschillende strategieën bekend waarmee vrouwelijke ondernemers deze culturele gebruiken omzeilen. Uit onderzoek naar vrouwelijke autochtone ondernemers blijkt dat vrouwen, veel meer dan mannen, een balans zoeken naar werk en privé. Onder ambitie worden niet alleen zakelijke aspecten geschaard, het privéleven is hierin ook van belang.

Houding

Uit meerdere onderzoeken blijkt dat ondernemers uit verschillende landen bepaalde overeenkomstige eigenschappen delen. Bepaalde eigenschappen lijken daarmee dus typische ondernemerseigenschappen. Cultuur speelt hierin echter ook een rol. In zowel Marokko als Turkije is deze te typeren als collectivistisch. In een collectivistische cultuur is het gebruikelijk het belang van de groep vóór het individu te zetten en hier ook na te handelen. Westerse culturen zijn individualistisch georiënteerd en zetten juist het belang van het individu vóór de groep. De tegenstellingen tussen deze culturele waardes zijn terug te zien in bepaalde eigenschappen van ondernemers.

Hulpbronnen

Cultureel kapitaal kan een voorsprong of achterstand in het onderwijs in de hand werken. Over het algemeen is te zien dat allochtone kinderen in vergelijking met hun autochtone leeftijdsgenoten een achterstand hebben op school. Het culturele kapitaal dat ze van huis uit hebben meegenomen sluit blijkbaar niet perfect aan bij het Nederlandse onderwijs. Allochtone kinderen met ouders die georiënteerd zijn op sociale mobiliteit en de Nederlandse samenleving scoren het beste op school. Opleiding, generatie, maar ook geslacht blijken van invloed op de gerichtheid op de Nederlandse samenleving. Leden van de tweede generatie kunnen over het algemeen ook beter 'switchen' tussen twee culturen. Aan de andere kant is bekend dat het leven in twee culturen een geestelijke belast kan vormen.

Vrouwelijke ondernemers spreken gemiddeld beter Nederlands dan mannelijke allochtone ondernemers en zijn vaak beter opgeleid. Over de werving van startkapitaal bij vrouwelijke allochtone ondernemers is weinig bekend.

3.6.1 Reflectie en consequenties voor empirisch onderzoek

Uitgangspunt van dit onderzoek is de combinatie van de sociale categorieën gender en etniciteit met betrekking tot ondernemerschap. Deze literatuurscriptie heeft als doel inzicht te geven in relevante culturele aspecten van de Marokkaanse en Turkse cultuur op dit onderwerp. De bevindingen kunnen aanknopingspunten bieden voor verder onderzoek.

Een interessant punt is ten eerste de manier waarop vrouwelijk ondernemerschap binnen de Turkse en Marokkaanse gemeenschap wordt gezien. Er zijn aanwijzingen dat dit gewaardeerd zal worden.

Ondernemerschap heeft een (redelijk) hoge sociale status en kan een efficiënte manier zijn om te stijgen in sociale status. Eerste generatie ouders blijken prestatiegericht en moedigen sociale mobiliteit aan. Aan de andere kant kan de traditionele verhoudingen tussen man en vrouw er voor zorgen dat ondernemerschap voor vrouwen niet als wenselijk wordt gezien, ze betreden dan immers het publieke domein. Verder zijn er interessante sporen wat betreft de motivatie van de ondernemers.

Beredeneerd kan worden dat door in en uitsluitingmechanismen het voor allochtone vrouwen moeilijk is om werk in loondienst te vinden. *Push* factoren zullen dan de motivatie tot ondernemerschap vormen. Aan de andere kant maken Marokkaanse en Turkse meisjes een inhaalslag in het onderwijs; hun cultureel kapitaal zal waarschijnlijk hoog zijn. Dit maakt ook aannemelijk dat ze kansen in de markt zien en dat *pull* factoren de keuze voor ondernemerschap beïnvloeden.

Aan de hand van literatuur over ambitie bij Nederlandse vrouwen kunnen de ambities van vrouwen met een Marokkaanse en Turkse achtergrond worden vergeleken. Wat verstaat deze laatste groep onder ambitieus? Zien zij, net als de Nederlandse vrouw, dit als een goede balans tussen arbeid en zorg? Daarnaast is het interessant om te bekijken in hoeverre ambitie voor deze ondernemers te maken heeft met het voldoen aan twee culturele verwachtingspatronen.

Met betrekking tot de houding tegenover ondernemerschap is het relevant om te kijken of de ondernemers op een bepaalde manier groepsgericht zijn in hun manier van ondernemen, zoals de culturele dimensie van individualisme-collectivisme doet vermoeden.

Het gebruik van hulpbronnen zal voor eerste en tweede generatie vrouwen verschillen. In cijfers van het CBS is te vinden dat allochtone vrouwen in onderwijs een grote inhaalslag maken, hun cultureel en waarschijnlijk ook sociaal kapitaal lijkt daarmee ten opzichte van de eerste generatie gegroeid. Hoewel sociaal kapitaal en cultureel kapitaal van immigranten vaak relatief laag is, laat de literatuur ook zien dat dit met eigen inzet verhoogd kan worden. In het onderzoek is het daarom van belang te kijken welke rol sociaal en cultureel kapitaal een rol speelt en hoe dit verworven is.

4. Methodologische verantwoording

4.1 Onderzoeksinstrument

De doelstelling van dit onderzoek (zie hoofdstuk 2) is het vermeerderen van kennis betreffende het onderwerp ondernemerschap onder vrouwen met een Marokkaanse en Turkse afkomst. In het boek 'Analyseren in kwalitatief onderzoek' (Boeije, 2005) worden drie hoofdvormen genoemd van kwalitatief onderzoek. Een actuele onderzoekspraktijk is echter dat een onderzoeker niet zozeer vertrekt vanuit een traditie, maar vanuit het punt dat ze kwalitatief onderzoek doen. Deze manier van onderzoeken komt overeen met dit onderzoek. Naar aanleiding van de verkennende vraagstelling is gekozen voor kwalitatief onderzoek. Het vraagstuk van ondernemerschap onder vrouwen met een Turkse en Marokkaanse afkomst is complex, er komen veel verschillende onderwerpen bij die moeilijk eenduidig te formuleren zijn. Bij het afnemen van een enquête is het handig kennis te hebben over het onderwerp.

In dit onderzoek is het belangrijkste instrument van dataverzameling het semigestructureerde interview aan de hand van een vooraf opgestelde *topic list*. De *topics* zijn tot stand gekomen naar bestudering van literatuur over dit onderwerp. Deze interviewmethode komt overeen met de onderzoeksmethode van de gefundeerde theoriebenadering. Er zijn in dit onderzoek echter ook elementen van de zogenaamde etnografische studie bij de dataverzameling toegepast (Boeije, 2005), zij het in mindere mate. Voor de interpretatie van de interviews is er bijvoorbeeld deels gebruik gemaakt van participerende observatie, de interviews vonden veelal plaats in het bedrijf van de ondernemers op deze manier kunnen uitspraken beter in een context worden geplaatst. Zo benoemen bijvoorbeeld veel ondernemers gastvrijheid en hulpvaardigheid als een Marokkaanse of Turkse eigenschap in de interviews. Het feit dat ik ook vaak ontvangen werd met thee en een bord koekjes maakt dat deze uitspraken extra betekenis krijgen. Daarnaast zijn voor dit onderzoek ook meerder bijeenkomsten bijgewoond; een debat van *WomenSpeak* over migrantenvrouwen aan de top, twee bijeenkomsten bij de Kamer van Koophandel over de miniacademie voor ondernemen onder kleurrijke vrouwen, een initiatief van vrouw in zaken, en een kenniskring voor allochtone ondernemers vanuit Alleato (centrum voor maatschappelijke ontwikkeling). Daarnaast is ook overleg gepleegd met een onderzoekster aan de Universiteit in Nijmegen, Caroline Essers, zij is gepromoveerd op ondernemerschap onder vrouwen met een Marokkaanse en Turkse achtergrond.

4.1.1 Operationalisering van concepten

In het theoretisch kader zijn enkele abstracte concepten naar voren gekomen, die in een interview niet zonder operationalisering gevraagd kunnen worden. Als eerste de begrippen 'cultureel kapitaal' en 'sociaal kapitaal'. Deze begrippen heb ik in het theoretisch kader concreter gemaakt. Voor cultureel

kapitaal wordt er bijvoorbeeld gevraagd naar de opvoeding, voor sociaal kapitaal naar netwerken, mensen die van invloed zijn en contact met officiële instanties. Daarnaast worden deze concepten ook per deelonderwerp (motivatie, ambitie, houding en hulpbronnen) behandeld. Hoe dit per deelonderwerp verder is geoperationaliseerd is in de topiclijst te zien. Een aantal abstracte begrippen die in het theoretisch kader wordt genoemd zijn niet op één punt in de topiclijst terug te vinden. Dit zijn de begrippen in- en uitsluitingsprocessen, sociale categorieën en eer en schaamte. Deze begrippen hebben soms te maken met sociaal en cultureel kapitaal, maar zullen op verschillende plekken in het interview naar voren kunnen komen, bijvoorbeeld bij de vraag hoe het contact met officiële instanties verloopt. Het is bij deze begrippen echter vooral zaak om de uitgewerkte interviews grondig door te lezen en doormiddel van de literatuur deze begrippen hieruit te destilleren. De definitie van 'Marokkaans' en 'Turks' komt bij de onderzoeksgroep in hoofdstuk 3 aan bod. Daarnaast dienen de begrippen motivatie, ambitie, houding en hulpbronnen geoperationaliseerd te worden. Ook deze begrippen zijn naar aanleiding van het theoretisch kader gedefinieerd. Bij ambitie is het juist interessant om naar de definitie te kijken die de ondernemers geven. Dit wordt gedaan omdat in literatuur naar voren komt dat vrouwen over het algemeen een andere definitie van ambitie hebben dan mannen. Ondernemerschap tot slot wordt gedefinieerd als het voeren van een eigen onderneming, dus het bezitten van een eigen bedrijf.

4.2 Onderzoeks- opzet en uitvoering

4.2.1 Dataverzameling

Zoals bij in paragraaf 4.1 al is uitgelegd is de data verzameld door middel van semigestructureerde interviews. De *topic* lijst die hiervoor is opgesteld is te vinden in bijlage 1. Het grootste deel van de interviews duurden ongeveer een uur, het kortste interview duurde een ruim half uur en het langste interview anderhalf uur, dit waren allebei uitzonderingen. De interviews werden opgenomen zodat ze naderhand letterlijk uitgewerkt konden worden. De interviews zijn zoveel mogelijk in het pand van de onderneming zelf afgenomen, zodat ook participerende participatie plaats kon vinden. Naast deze methode van dataverzameling zijn ook relevante bijeenkomsten bezocht (zie paragraaf 4.1).

4.2.2 Selectie participanten

De onderzoeksgroep bestaat uit dertien participanten. Zeven participanten hebben een Marokkaanse achtergrond, zes participanten een Turkse achtergrond. Tien ondernemers zijn tweede generatie, drie behoren tot de tussengeneratie (personen die tussen hun zesde en achttiende jaar naar Nederland zijn gekomen, CBS). Twee ondernemers zijn momenteel niet actief als ondernemer. Eén participant is sinds kort weer in loondienst en heeft haar onderneming op een laag pitje gezet. Een andere participant zit in een traject om ondernemer te worden; ze doet mee aan de mini-academie

ondernemen voor kleurrijke vrouwen. Hier wordt ze begeleid in het onder andere het schrijven van een businessplan. Beide participanten zijn wel interessant voor dit onderzoek, de één heeft sowieso ervaringen met de stap tot ondernemerschap en het ondernemen zelf, ook is interessant om te zien waarom zij nu juist kiest om toch weer in loondienst te gaan. De andere participant zit in een andere fase dan de anderen, de andere vertellen hun verhaal over de start van hun onderneming in de verleden tijd, ze reconstrueren deze gebeurtenis. Deze participant is er juist tijdens het interview mee bezig. Twee participanten zijn bij hun echtgenoot in de onderneming gestapt. Daarnaast is één onderneemster haar onderneming samen met haar man begonnen en bij twee andere onderneemsters helpen de partners in de onderneming van hun vrouw.

4.2.3 Werving van respondenten

Voor de werving van respondenten zijn eerst netwerken voor allochtone onderneemsters aangeschreven. Via Ugiad een Turks netwerk voor de omgeving Utrecht (onderdeel van Hogiaf) zijn uiteindelijk twee participanten naar voren gekomen (waarvan één Marokkaans). Beide participanten hebben weer nieuwe namen genoemd. Er is dus ook gebruik gemaakt van de sneeuwbal methode. Twee onderneemsters zijn via 'eigen' netwerk bereikt. De rest van de participanten zijn naar aanleiding van bijeenkomsten geworven (direct dan wel indirect).

Het nadeel van deze manier van werven is dat er een selectie effect is ontstaan. De participanten zijn niet de 'etnische' ondernemers, zoals Choenni (1997) omschrijft. Het zijn geen (eerste generatie) onderneemsters in de traditionele branches die laaggeschoold zijn. Tijdens het werven bleek dat deze 'etnische' onderneemsters minder zichtbaar zijn. Eén kapster is benaderd, maar vond een uur interview veel te lang. De geïnterviewde onderneemsters zijn veelal middelbaar tot hoogopgeleid. Mogelijkerwijs zijn deze onderneemsters ook meer gemotiveerd om aan onderzoek mee te doen, omdat ze zich meer aangesproken voelen tot het onderwerp of het nut van onderzoek inzien en zich niet gehinderd voelen door een eventuele taalbarrière.

4.2.4 Analyse

Alle interviews zijn getranscribeerd en vervolgens ingevoerd in het analyseprogramma Maxqda. De dataverzameling en analyse hebben in zoverre plaatsgevonden dat na een aantal interviews de ervaringen zijn besproken met groepsgenoten of de begeleidster. Na de eerste twee interviews zijn er extra *topics* toegevoegd over de achtergrond van onderneemsters. Ook is de vraagstelling van sommige vragen veranderd zodat er meer respons op zou komen. De vraag 'heeft u hulp ontvangen?' bleek niet 'te pakken'. Vragen die concreter waren en minder negatief werden gesteld (zoals: heeft u advies gevraagd of: zijn er mensen van invloed geweest) bleken tot meer informatie te leiden.

Met het analyseprogramma zijn de verschillende stappen van coderen doorlopen. De eerste stap was het open coderen, hier zijn voornamelijk de *topics* aangehouden van de *topic list*. Ook is er gekeken naar bepaalde thema's die naar voren kwamen, zoals discriminatie of traditionele opvattingen. Deze zijn vaak doormiddel van interpretatie opgesteld. Dit leidde tot een codeboom die in de fase van axiaal coderen weer is aangepast; overbodige codes zijn weggehaald en samengevoegd met andere. Tijdens het coderen is er ook overleg geweest met groepsgenoten en begeleidster. Bij laatste fase van structureel coderen is de codeboom niet meer veranderd, deze fase is samengegaan met het schrijven. Tijdens het coderen zijn er memo's gemaakt met opmerkingen en ideeën, het gebruik van memo's staat beschreven in Boeije (2005). Deze memo's vormden handige hulpmiddelen tijdens het schrijven.

4.3 Validiteit en betrouwbaarheid

Betrouwbaarheid heeft volgens Boeije betrekking op beïnvloeding van waarneming door toevallige of onsystematische fouten. Hiermee wordt bedoeld dat als een verschijnsel meerder malen wordt gemeten door hetzelfde instrument dat dit dezelfde resultaten op moet leveren (Boeije, 2005, p. 145). Bij het interviewen is dit niet waterdicht. Het onderzoeksinstrument is de interviewer, en 'het verschijnsel' een participant. Er zijn verschillende factoren die de betrouwbaarheid kunnen beïnvloeden. Hierin speelt de rol van de onderzoeker mee, omdat er sprake is van twee mensen kan het zijn dat het goed of minder goed 'klikt'. Wanneer een geïnterviewde een goed gevoel heeft bij de interviewer zal zij wellicht geneigd zijn meer te vertellen. Daarnaast is een interview een moment opname, zowel de interviewer als de geïnterviewde kan op een verschillende momenten anders reageren (bijvoorbeeld stress, net een negatieve/positieve ervaring etc.). In dit onderzoek is merkbaar dat sommige interviews beter liepen dan de ander, dit kan liggen aan de tijd, omgeving en ook klik tussen interviewer en participant en affiniteit met het onderwerp. Daarnaast speelt de insteek van dit onderzoek mee, het heeft een positieve insteek, het gaat immers over hoe vrouwen met een Marokkaanse en Turkse achtergrond een succesvolle onderneming hebben opgericht. In meerdere interviews gaven participanten aan dat hun motivatie om mee te doen lag in het geven van een andere, positieve, kijk op Marokkaanse of Turkse vrouwen. Dit kan tot gevolg hebben dat ze tijdens de interviews de nadruk op hun succes hebben gelegd en niet op belemmeringen.

Validiteit slaat op het daadwerkelijk meten wat je wilt meten. Er zijn twee soorten validiteit: validiteit van de onderzoeksstrategie en validiteit van het onderzoek als geheel. De eerste heeft betrekking op de methode; geven de interviews wel weer wat de onderzoeker wil bestuderen (Boeije, 2005, p.145)? Bij dit verkennende onderzoek lijken de interviews goed weer te geven wat de onderzoeker wil onderzoeken, alleen ondernemers met een Marokkaanse en Turkse achtergrond kunnen benoemen in hoeverre hun culturele achtergrond een rol heeft gespeeld. Wel moet in het oog worden gehouden dat dit geen methode is om te verklaren waarom het percentage Marokkaanse en Turkse vrouwelijke

ondernemers in Nederland zo laag is. De insteek van dit onderzoek is juist wat maakt dat deze ondernemers wel slagen.

Bij validiteit van het gehele onderzoek gaat het om de interpretatie van de onderzoeker (Boeije, 2005). Manieren waarop hier in dit onderzoek mee om wordt gegaan is door de interpretatie duidelijk te beargumenteren aan de hand van uitspraken en eventueel literatuur. Daarnaast wordt in dit onderzoek duidelijk gemaakt wanneer een bewering de interpretatie van de onderzoeker is en wordt dit niet als een feit gepresenteerd.

De portretten en citaten die gebruikt zijn in dit onderzoek zijn teruggekoppeld naar de participanten, dit kan de validiteit ten goede komen (Boeije, 2005). Enkele ondernemers kozen ervoor anoniem te blijven, voor hun is een pseudoniem gebruikt.

De generalisatie van dit onderzoek is beperkt, de onderzoeksgroep is erg specifiek, factoren als gender, etniciteit, en een combinatie van deze factoren spelen mee, plus het ondernemerschapcomponent. Het doel van dit onderzoek is vooral proberen bloot te leggen van mechanismen.

5. Portretten

Portret 1: Nadia

Een pionier

Leeftijd:	23
Woonplaats:	Nieuwegein
Opleiding:	Accountancy
Geboorteland:	Nederland
Geboorteland ouders:	Marokko
Religieus:	Ja, Islam
Leefsituatie partner/kinderen:	-

Onderneming

Nadia heeft een evenementbureau en een *special effects*-bedrijf en is daarnaast DJ. DJ beschrijft ze als 'de hoofdzaak van alles'. Haar klanten zijn voornamelijk Marokkaans, ze wordt ook vaak gevraagd voor Marokkaanse bruiloften. Ze heeft gekeken naar de vraag in de Marokkaanse gemeenschap en merkte op dat 'iets kwalitatiefs voor de Marokkaanse vrouw er gewoon niet is'. Ze wil echter ook nog meer diversiteit aanbrenen in haar klantenkring. Dit vereist het onder de knie krijgen van andere stijlen draaien, maar ze wil ook Arabische muziek meer bekend maken onder 'niet-Marokkanen'. Als voorbeeld heeft ze Frankrijk, hier zijn ze daar al een stuk verder mee. Ze heeft geen vast personeel, maar maakt wel gebruik van freelancers. Deze zijn allemaal Marokkaans, maar ook daar wil ze meer diversiteit in aanbrenen. Ze heeft nu een gedeeld kantoor in Utrecht.

Culturele achtergrond en de onderneming

Vanuit haar achtergrond als Marokkaanse vrouw is DJ niet het meest onomstreden beroep. Zowel vanuit de Marokkaanse gemeenschap als de Nederlandse samenleving baart DJ Nadia opzien. In het interview geeft ze dat als mensen haar willen interviewen over haar Marokkaanse achtergrond en bezigheden als DJ en hoe de Marokkaanse gemeenschap daar naar kijkt, dat ze niet meer mee doet. Ze geeft aan dat de aandacht van haar kwaliteiten als DJ teveel onderbelicht blijven. De reden waarom ze wel aan dit interview meedoet is de invalshoek van Marokkaanse vrouw en ondernemer. Volgens haar mag er meer nadruk komen te liggen op het feit dat er veel succesvolle Marokkaanse ondernemers zijn.

Nadia was al DJ voordat ze haar onderneming begon, daar is ze, naar eigen zeggen, 'ingerold'. Het is wat haar betreft ook niet zozeer de vraag hoe haar ouders reageerden op het feit dat ze een onderneming begon, maar hoe ze reageerden toen ze aankondigde dat ze DJ werd. Ze geeft aan dat haar ouders 'gelukkig gezond verstand hebben'. Ze gaven aan haar wel te vertrouwen, maar hadden hun twijfels bij de klanten. Haar vader is een aantal keer meegegaan toen ze ging draaien om te zien hoe het er aan toe ging. Nadia geeft aan dat het ook gaat om een houding die je zelf aan moet nemen;

'Het is heel duidelijk, van dit is mijn werk, ik praat wel tegen je, maar that's it, ik ga niet met je mee vanavond'. Ze ziet zich als een pionier, want er is volgens haar nog een lange weg te gaan voor vrouwen, die het moeilijker hebben, omdat ze bijvoorbeeld geen ouders en broers hebben waar ze dat van mogen. Naast dat ze zich komend jaar wil bezighouden met het uitbreiden van haar *specialeffects*bedrijf, zou ze ook zou ze graag jong Marokkaans talent willen ondersteunen en dan vooral vrouwelijk. Ze ziet hier wel barrières, hoewel mensen DJ Nadia als een voorbeeld dat een artiestenbestaan niet gelijk een leven met drugs betekent, het is toch nog steeds vaak: 'niet mijn dochter'.

Naast haar ondernemerschap doet Nadia de opleiding accountancy, ze vindt het een fijn idee een papiertje op zak te hebben, voor de eigen ontwikkeling, maar ze ziet zichzelf later ook nog wel werken naast haar onderneming, zodat ze ook wat vastigheid heeft.

Nadia beschrijft zichzelf als ambitieus, want als je dat niet bent 'sta je stil in het leven en dat moet voorkomen worden.' In de definitie van ambitie ziet ze ook een maatschappelijk aspect weggelegd, ze weet alleen nog niet goed wat ze daar mee moet. Ze geeft aan dat ze het helpen van anderen heel erg van huis uit heeft meegekregen en dat ze dat ook in haar onderneming toepast.

Leeftijd:	37
Woonplaats:	Enschede
Opleiding:	Bestuurskunde UT
Geboorteland:	Turkije
Geboorteland ouders:	Turkije
Religie:	Ja, christelijk Syrisch orthodox
Partner/kinderen:	partner en kinderen

Onderneming

Ayfer heeft een 'relatief jong bedrijf'. Ze moedigt multiculturele talenten aan door *trainees* te geven. Deelnemers doorlopen een *traineeship* waarbij ze elke acht maanden bij een andere opdrachtgever werken. Daarnaast coacht ze managers en mensen van allerlei soorten niveaus. Ook bestaat een klein onderdeel van haar onderneming uit interim-management. Ten tijde van het interview zijn de *traineeships* slechts sinds twee maanden een feit, de rest van de onderneming is in juli vorig jaar gestart.

Het idee voor het concept is ontstaan omdat ze opmerkte dat er in de praktijk best veel multiculturele talenten zijn, maar dat dit talent niet altijd goed benut en begeleid werd. Met trainingen kan deze doelgroep veel verder komen. Ayfer's Turkse achtergrond speelt hierbij een rol in de zin dat ze weet wat voor een hobbels er zijn. Ze geeft aan dat wat zij heeft meegemaakt ook aan anderen kan meegeven. Ayfer heeft geen personeel, misschien dat ze daar aan gaat denken bij de tweede lichte *trainees*.

Culturele achtergrond en onderneming

De ouders van Ayfer vonden onderwijs heel belangrijk. Ayfer geeft aan dat deze steun vanuit huis om te studeren erg belangrijk is, volgens haar was zij (en haar broers en zussen) anders al veel vroeger getrouwd en hadden ze zich niet zo kunnen ontwikkelen.

In haar vorige functie was Ayfer toe aan een nieuwe uitdaging. Ze komt uit een ondernemingsfamilie en heeft altijd al de droom gehad om voor zichzelf te beginnen. Het leek haar een goede tijd, omdat ze het anders nooit meer zou doen. Daarnaast trok de combinatie met de thuissituatie, ze kan haar tijd nu om haar kinderen plannen. Het werken in loondienst is haar niet slecht bevallen; ze geeft aan hier veel te hebben geleerd, maar was op een punt gekomen dat ze zich niet verder kon ontwikkelen. Haar ouders reageerden in eerste instantie voorzichtig, ze was kostwinnaar en gaf met deze stap veel zekerheden op. Uiteindelijk stimuleerden ze het wel. Ayfer ziet zichzelf als ambitieus, ze ziet dit als altijd verder willen ontwikkelen. In haar onderneming heeft ze drie doelstellingen: multiculturele talenten verder brengen, hoogopgeleiden in de regio te behouden en diversiteit in organisaties

brengen. Op de vraag wat haar drijft in haar ambities zegt ze *'Ik denk dat mijn ouders die hier naartoe zijn gekomen voor hun kinderen. En ik dat ook als een mooie kans zie om dat ook waar te maken.'* Ze ziet in haar onderneming en professionele loopbaan de voordelen van het opgroeien met twee culturen; *'je hebt de keuze dat je kan kiezen wat je echt wel belangrijk vindt, maar ook dat je leert om flexibel te zijn en je te verplaatsen in beide culturen.'* Ze voelt zich niet typisch een Turkse of Nederlandse ondernemster, dit speelt voor haar geen rol. Ze geeft ook aan dat ze open staat voor de Nederlandse cultuur en dat werkt in haar voordeel. Ayfer is ook voorzitter van het ParticipatieTeam Twente, deze organisatie richt zich op de participatie van allochtone vrouwen. Volgens Ayfer lopen vrouwen achter in participatie, maar allochtone vrouwen helemaal, ze missen kennis en inzicht om te participeren en daar mag wel wat meer aan gedaan worden.

Portret 3: Sema

Een Nederlandse onderneming, met Turkse invloeden

Leeftijd:	42
Woonplaats:	de Meern
Opleiding:	VWO
Geboorteland:	Turkije (Centraal)
Geboorteland ouders:	Turkije (Centraal)
Religie:	ja, moslim
Partner/kinderen:	ja en 3 kinderen.

Onderneming

Sema heeft samen met haar man een reproservice op het industrieterrein in de Meern. Ze houden zich bezig met het digitaal printen van A4 tot en met hele grote billboard, posters etc. De onderneming heeft twee takken: een reprogedeelte waar bouwtekeningen en bestekken geproduceerd worden, deze tak heeft vooral aannemers en bouwbedrijven als klant. De andere tak, die 'eigenlijk alles reproduceert wat je kunt gebruiken in de reclamewereld', is slechts twee jaar oud. Hun grootste klanten zijn nog steeds bouwaannemers, maar ze zijn nog wel op zoek naar uitbreiding voor het reclamegedeelte.

Binnen het bedrijf werken er 22 personeelsleden *'er werken hier Turken, Nederlanders, Syriërs, Jordanië en Tunesiërs, maar... het overgrote deel zijn Turken.'*

Onderneming en culturele achtergrond

Sema zou de onderneming niet als Turks bedrijf bestempelen, *'(..) de Nederlandse cultuur is overheersend. Ik ga niet zeggen ik ben een echte Turk. Ik heb heel veel van de Nederlandse cultuur meegekregen. Wat je dan probeert te doen is het beste van beide culturen eruit te halen. Voor mij is dat als ik zakelijk ben, ik ben vrij rationeel, vrij zakelijk, en dan zeggen ze "je bent een echte Nederlander"'*. Ze neemt echter ook duidelijk waarden vanuit haar opvoeding mee en vanuit haar religieuze overtuiging *'Je maakt een afspraak en ik zal proberen die afspraak na te komen. Voor mij als mens is dat belangrijk, maar ook als moslim vind ik het heel belangrijk te weten dat die ander geleverd heeft gekregen waar die om gevraagd heeft en voor betaald heeft.'*

Haar Turkse achtergrond speelt ook verder een rol in de onderneming. Haar personeel is grotendeels Turks. Eén verklaring is dat ze put uit haar, overwegend Turkse, netwerk. Maar er speelt meer mee: *'Als ik Turks personeel aanneem ga ik er vanuit dat de loyaliteit hoger is, en ik moet zeggen dat dat ook zo is. Uit ervaring.'* De steun die ze krijgt van familie ziet ze als onmisbaar, ze passen niet alleen op de kinderen, maar zijn ook inzetbaar als je een keer 'echt in nood zit en mankracht nodig hebt'. Ze waardeert het aan de Turkse achtergrond dat dit zo gemakkelijk gaat 'dat zie je bij Nederlanders veel minder'.

Ze heeft ook nadelen ondervonden van een Turkse achtergrond. Ze geeft aan: *'Ik moet zeggen dat ik tot 11 september, mij nooit bewust ben geweest dat ik een allochtoon ben in de maatschappij. Natuurlijk ben ik me bewust., maar in de maatschappij heb ik dat nooit zo gemerkt. Vanaf 11 september, ook in zaken doen merk ik, vooral als mensen weten dat je achtergrond Islam is, dat dat toch in je nadeel werkt. En dat je automatisch door autochtonen in een hokje wordt gestopt en dat je daar ook moet blijven. Zij willen ook graag de vooroordelen bevestigd hebben. Zowel privé als zakelijk.'*

Dit wantrouwen ervaart ze ook bij de bank, ze heeft het idee dat ze moet opboksen tegen het vooroordeel dat Turken snel rijk willen worden. Ze geeft aan dat ze het sterk het gevoel had dat ze de bank moest overtuigen van haar persoonlijkheid, 'dat ik toch een Nederlander ben'. Tot slot geeft ze aan dat ze het goed vindt dat er aandacht wordt besteed aan Turkse ondernemers, zodat de beeldvorming hierover verandert: *'Ik heb niet het gevoel dat zij denken "we kunnen wat van hun leren": Ik heb altijd het gevoel dat zij zoiets hebben van dat wij nog wat te leren hebben van hun, maar niet omgekeerd.'*

Leeftijd:	32
Woonplaats:	Maarsssen
Opleiding:	HEAO, management, economie en recht, Coachings en trainingsopleiding.
Geboorteland:	Marokko, 1977 naar Nederland, nog geen jaar
Geboorteland ouders:	Marokko
Religieus:	ja, moslim
Partner/kinderen:	partner, geen kinderen nog

Onderneming

Rahma heeft samen met een vriend een bedrijf genaamd *Empower Team*, gevestigd in Zeist. Op dit moment houden zij zich vooral bezig met re-integratietrajecten, gericht op arbeidsmarkt bemiddeling. Verder doen ze veel adviestrajecten voor gemeentes en bedrijven als het gaat om diversiteit. De advisering is gericht op beleid en re-integratie. De grootste klant zijn gemeenten, momenteel zijn ze bezig een groot project om allochtone vrouwen te bemiddelen naar opleiding, werk of vrijwilligerswerk. Rahma beschrijft de groep van allochtone vrouwen als *core business*. Ze heeft vier personeelsleden in dienst en een stagiaire.

Onderneming en culturele achtergrond

Rahma is geboren in een dorpje in Noord Marokko en opgegroeid in de Bilt. Ze komt uit een groot gezin van tien kinderen. Ze geeft aan dat ze al vroeg actief was in de medezeggenschapsraad en het vrijwilligerswerk *‘Vooral toen ik jonger was maakte ik me heel druk om arm en rijk en ongelijkheid tussen jongens en meisjes. Ik denk al dat ik me daar druk over maakte vanaf dat ik een peuter was. Ik was ook een beetje een rebels meisje.’* Het thema ongelijkheid zou je haast als leidraad van het interview kunnen zien; ze komt hier nog vaker op terug, in zowel termen van allochtoon/autochtoon als mannen/vrouwen. In haar onderneming is dit ook expliciet terug te vinden, ze geeft aan dat ze een maatschappelijke drive heeft, ze ziet in dat een groep allochtone vrouwen weinig kansen heeft en bijna geen inkomen, en voelt zich geroepen om ze meer kansen te geven. Een onderdeel van haar bezigheden is ook *empowerment*.

Rahma geeft aan dat haar vader het erg belangrijk vindt dat meisjes gingen studeren, haar moeder zag het nut hier niet zo in *‘Ze vond het echt zielig voor me, later zag ze wel de waarde. Bij haar heeft dat ook een ontwikkeling meegemaakt. Eerste instantie dacht ze er is een man die voor je gaat zorgen, het veranderde wel en toen in één keer zag je dat ze het belangrijker vond dat vrouwen op eigen benen ging staan.’* Haar ouders reageerden allebei goed toen ze zei dat ze een eigen onderneming begon, ze zijn trots op haar, hoewel ze daarin wel bescheiden blijven *‘mijn vader ook, hij zal me niet de hemel in prijzen, maar hij is wel blij dat ik mijn eigen dingen doe’*. In haar onderneming ziet Rahma haar Marokkaanse achtergrond wel terug. Ze ziet in haar onderneming, waar ook veel collega’s

Marokkaans zijn, dat het sociale gevoel meer speelt dan bij Nederlandse ondernemingen. Ze merkt dat ze net iets meer doen. Ze vermoedt dat dit misschien ook met de doelgroep te maken heeft, die ook uit veel Marokkanen bestaat.

Het thema ongelijkheid komt in het interview ook op verhoudingen tussen mannen en vrouwen, ze geeft een verklaring voor het achterblijven van Marokkaanse vrouwen in ondernemerschap: *'En als je een man hebt, moet je je partner meekrijgen (...). Niet iedereen vindt het leuk dat je een aantal avonden per week weg bent. Op een of andere manier is het voor mannen meer geaccepteerd dat ze in het buitenland zitten voor hun werk, maar als het een vrouw is, is het vaak van "moet dat nou".'* Ook bij zichzelf merkt ze dat aan mannen automatisch meer status wordt toegeschreven dan aan vrouwen. Ze merkt, 'aan kleine dingen' dat als ze ergens binnenkomt haar mannelijke zakenpartner voor directeur wordt aangezien, en zij niet.

Ze stuitte ook op verbaasde reacties toen mensen erachter kwamen dat haar man Marokkaans is en een goede baan heeft en dat zij ook nog een eigen onderneming heeft: *'Veel mensen zeggen, je hebt vast een Nederlandse man. Dan zeg ik waarom dan? Omdat ik vrij kan zijn. Dat kan ook met een Marokkaanse man. Je moet goed met elkaar bespreken of dat wel bij elkaar past.'*

Leeftijd:	41
Woonplaats:	in de buurt van Enschede
Opleiding:	Universiteit, Arbeid en organisatiepsychologie
Geboorteland:	Turkije, Syrische kant
Geboorteland ouders:	Turkije
Religieus:	nee (afkomstig uit gebied met de humanistische tak van Islam, Alevieten)
Partner/kinderen:	getrouwd, geen kinderen

Onderneming

Semire heeft een managementadviesbureau, en organiseert daarbij ook nog seminars en evenementen. Haar onderneming kent dus twee takken. De adviestak houdt in dat ze advies geeft aan organisaties in algemene zin, maar vooral op het sociaal maatschappelijke vlak. Ook doet ze aan projectrealisatie, zij adviseert instanties of organisaties die een project op willen zetten over tijd, geld, middelen en alles wat er verder bij komt kijken. Ze noemt haar tweede taak van seminars en evenementen een 'uit de hand gelopen zakelijke hobby'. Ze heeft een stagiaire in dienst, maar verder geen personeel. Wel werkt ze veel samen en heeft ze een groot bestand met vrijwilligers en freelancers. Haar kantoor is gevestigd op een bedrijventerrein in Enschede. Een belangrijk motto binnen haar onderneming is duurzaamheid, ze zou dan ook graag nog een keer in een kantoor zitten dat duurzaam is gebouwd. Volgens Semire heeft haar culturele achtergrond heeft 'helemaal niks' met haar onderneming te maken.

Culturele achtergrond en de onderneming

Ik had weinig informatie over de culturele achtergrond van Semire toen ik haar interviewde, ik stelde haar daarom de vraag of ze van Marokkaanse of Turkse afkomst was, hierop reageerde ze: geen van beide. Ze legt uit; ze komt uit Turkije, aan de Syrische kant. Dit gedeelte van Turkije heeft niet altijd tot Turkije behoord. Een heet hangijzer lijkt dit verder echter niet te zijn: *'Ja ik ben zoals ik ben, met de dingen die ik heb meegekregen en mezelf heb aangeleerd. En ik geloof niet zozeer sterk in.. een heel sterk gevoel van Turks, Arabisch of Nederlands.. dat geloof ik niet. Ik ben ook niet van plan ergens bij te moeten horen. Hecht ik geen waarde aan.'*

Haar ouders hebben haar hierin ook vrij opgevoed: *'Mijn ouders zijn, die hebben, zal zeggen, vrijwel geen vooroordelen, want elk mensen heeft vooroordelen natuurlijk, daar geloof ik echt in, maar minimaal. Bij mijn ouders doet het er niet toe of je nou Joods, Moslim, Katholiek, Baptist of wat dan ook bent. En dat geldt voor mij ook.'*

Semire gelooft dat ondernemen vooral met je persoonlijkheid heeft te maken, niet zozeer met je culturele achtergrond. Ze geeft ook aan dat ze er nooit bij stilstaat of het nou met haar Arabische achtergrond te maken heeft, maar ze denkt dat het er eerder mee te maken heeft dat haar familie Alevietisch is en dat dit een bepaalde levensstijl en normen en waarden met zich meebrengt, meer dan

het geloof of 'wat dan ook'. Ze kan zich daarnaast ook voorstellen dat het feit dat haar ouders zijn geïmmigreerd invloed heeft gehad.

'Dus volgens mij ligt het eerder aan een bepaalde levenshouding naar op zoek gaan naar iets, wat jou in een bepaalde levensstandaard voorziet. Dan dat het echt te maken heeft met die ene cultuur die specifiek bepaalde kenmerken om ondernemend te zijn. Want je bent eigenlijk al ondernemend als je de boel de boel laat en hier heen komt.' Daarnaast komt op verschillende plekken in het interview terug dat ze zelf haar leven bepaald. Ze antwoordt bijvoorbeeld op de vraag of ze opnieuw zou kiezen voor een onderneming: *'Ja, anders zou ik vandaag stoppen. Zo ben ik wel, als ik iets voel wat niet goed is, of dit past niet meer bij mij dan ga ik daar echt niet mee sudderen. Dan stop ik ermee.* Dit is ook terug te zien bij haar startkapitaal: *'Ik wil dingen zelf kunnen betalen, kunnen financieren en heb geen leningen nodig. Ik geloof niet in, er zijn mensen die nemen gewoon een startkapitaal van een bank, en ga ze daar mee verder. Dat doe ik liever niet.'*

In de toekomst ziet ze het wel voor zich niet meer moet werken, maar wel zal werken, zodat ze nog selectiever kan zijn in haar opdrachten.

Portret 6: Naoual

Veel Marokkanen 'doen het goed'

Leeftijd:	34
Woonplaats:	Culemborg
Opleiding:	MEAO, HES Rotterdam
Geboorteland:	Nederland
Geboorteland ouders:	Marokko, Rabbat (hoofdstad)
Religieus:	ja, moslim
Partner/kinderen:	ja, getrouwd twee kinderen

Onderneming

Naoual heeft een marketingcommunicatiebureau, gericht op etnische doelgroepen. Dit houdt in dat ze met name Nederlandse organisaties ondersteunt bij hun profilering richting etnische groepen. Volgens Naoual is er een enorm rendement te halen uit etnische doelgroepen, maar dan moet je wel kennis hebben van de doelgroep. Hierbij komt haar Marokkaanse achtergrond van pas. Ze heeft twaalf personeelsleden in dienst die verschillende etnische achtergronden hebben. Zo geven ze aan de klanten door dat ze een weerspiegeling zijn van de maatschappij. Het kantoor van Naoual is gevestigd op een industrieterrein in Leidscherijp.

Onderneming en culturele achtergrond

Naoual kreeg toen ze in loondienst was veel reacties van anderen over hoe goed ze het deed. Ze vond dit een beetje opmerkelijk, omdat ze zoveel mensen om zich heen zag die het 'heel goed doen'. De Nederlandse en Marokkaanse cultuur weten heel weinig van elkaar zo merkte ze en dat was dan ook haar inspiratie voor haar bedrijf; het bij elkaar brengen van de etnische groepen en de Nederlandse samenleving.

Het opstarten van een onderneming had nogal wat voeten in aarde, ze werkte ernaast en had een kind. Haar ouders en partner ondersteunden haar, maar ze merkte onder vrouwen uit haar omgeving ook onbegrip. Naoual kwam erachter dat het voor vrouwen geaccepteerd is om een 'bijbaantje' te hebben, *'maar als het je huishouden en kinderen gaat aantasten, dan moet je het gewoon niet doen.'*

Deze reacties kreeg ze van Marokkaanse vrouwen, maar ook van sommige Nederlandse vrouwen kreeg ze verbaasde reacties. *'En als ik kijk in mijn omgeving, ik zie weinig vrouwen die een onderneming hebben en dan denk ik, dan steekt er ééntje haar kop boven het maaiveld en dan wordt het ook weggemaaid.'*

Naoual merkt dat door haar Marokkaanse achtergrond mensen haar soms dingen gunnen, maar denkt dat ze vooral profijt heeft van het feit dat ze erg ambitieus is en passievol onderneemt. Ze geeft aan dat ze de drive naar werken en opvallen altijd al heeft gehad. Ambitie is voor haar dat ze iets wil bereiken en een betekenis hebben in het leven. *'Geen eens om een geldverhaal, of succes ofzo, het geen wat ik doe wil ik op een passievolle manier brengen. Ik ben ook een wereldverbeteraar, ik wil goede dingen doen. Ik wil mensen helpen, ik vind dat wel heel erg belangrijk.'* Momenteel is haar bedrijf

in een traject van groei, ze zijn bezig met een strategische visie en hopen daar aan te kunnen voldoen. Binnen haar onderneming streeft Naoual erna om een professionele ondernemer te zijn. Ze ziet Nederlandse ondernemers als succesvol en creatief, daarnaast waardeert ze de structuur van Nederlandse ondernemingen. Ze merkt dat de tweede generatie allochtone ondernemers ook duidelijk vooruitgang boeken ten opzichte van de eerste generatie. Ze denkt dat deze ondernemers het verst komen door de beste eigenschappen uit beide culturen te combineren. Deze instelling is te zien bij Naoual's manier van netwerken. Vanaf het begin van haar onderneming zit Naoual in diverse netwerken, daar zitten veel etnische tussens, maar ze denkt dat het belangrijk is gemixt te netwerken; 'daar leer je veel van'.

Portret 7: Melek

Een schakel tussen beide culturen

Leeftijd:	43
Woonplaats:	Arnhem
Opleiding:	havo, vervolgens interne opleiding, laatste opleiding erkend hypotheekadviseur
Geboorteland:	Turkije, Zuiden
Geboorteland ouders:	Turkije
Religieus:	ja, Islam
Partner/kinderen:	partner, 3 kinderen

Onderneming

De baan van Melek houdt in dat ze financieel advies geeft aan klanten op gebied van hypotheek, krediet en verzekeringen. Het verschil met een bank is dat ze van A tot Z advies geeft. De reden waarom zij en haar man een eigen kantoor hebben, dat ze met z'n tweeën runnen, is dat iemand in hun geloofde en het belangrijk vond dat Turkse klanten advies konden krijgen in eigen taal. Hoewel ze veel autonomie hebben en zekerheden hiervoor hebben opgegeven, zijn ze officieel in loondienst. Melek geeft aan dat ze zich niet zozeer richten op de allochtone doelgroep, ze hebben ook veel Nederlandse klanten, maar ze ziet dit meer als een voorsprong dat ze op andere adviseurs hebben. Ze hebben ook een stichting, dit kan, volgens de KvK, ook als onderneming worden beschouwd. Met deze stichting hebben Melek en haar man het voor elkaar gekregen dat Arnhem een Islamitische begraafplaats heeft gekregen. In het interview komen zowel de ervaringen met het financieel adviesbureau, als met de stichting aan bod.

Onderneming en culturele achtergrond

Melek heeft al op jonge leeftijd van haar moeder meegekregen dat ze achter de balie terecht moest komen en niet in de fabriek. Doordat ze een baan bij de bank had vormde ze voor de Turkse gemeenschap een soort van voorbeeldfunctie. Ze had in die tijd ook wel eens te maken met discriminatie, klanten wilden dan niet door haar geholpen worden. Ze kreeg echter de steun van haar collega's, die deze klanten dan ook weigerden te helpen. In haar tijd was ze een uitzondering, maar ze geeft aan dat nu al meer Turkse mensen bij de bank werken. Bij haar adviesbureau helpt ze net zo lief Nederlandse als Turkse klanten.

De stichting is tot stand gekomen omdat Melek en haar man zagen dat er voor een Islamitische man die in zijn woonplaats begraven wilde worden, niets geregeld was. Naast dat het ritueel wassen niet naar behoren gebeurde was er ook geen Islamitische begraafplaats. 7 en haar man zijn met de gemeente om de tafel gaan zitten om dit voor elkaar te krijgen. Hierbij was het struikelblok dat er binnen de Islam verschillende stromingen bestaan, en iedereen andere eisen had. Uiteindelijk hebben ze de neuzen één kant op weten te krijgen.

De vraag waar ze zich toe voelt behoren vindt Melek een moeilijke. Ze geeft aan het gevoel te hebben nergens bij te horen, maar ook een schakel te zijn. Deze schakel komt in het interview nog een aantal keer terug. Het heeft haar geholpen met de begraafplaats, waar overleg tussen Imams en de gemeente nodig was. Naast dat ze dit bij haar stichting heeft toegepast, heeft ze op deze manier ook al een keer op een school weten te bemiddelen. *‘Je verstaat de Nederlandse taal goed, en de Turkse taal. Je kent de Turkse gebruiken en de Nederlandse gebruiken en samen kun je een tussenweg vinden. Maar dat is dus die schakel he.’*

Leeftijd:	32
Woonplaats:	Maarssen
Opleiding:	Mavo, MEAO, Economisch Juridisch, volg nu een managementopleiding.
Geboorteland:	Nederland
Geboorteland ouders:	Marokko, Rifgebergte
Religieus:	Ja, islam
Partner/kinderen:	Alleenstaand

Onderneming

Fatima is aangenomen voor de miniacademie ondernemerschap voor 'kleurrijke vrouwen' opgezet door Vrouw in Zaken in samenwerking met de Kamer van Koophandel. Fatima is dus nog geen onderneemster, maar heeft wel plannen. Ze denkt dat ze er sowieso wel komt, maar ziet de miniacademie als een goed hulpmiddel om haar droom waar te maken; een intercultureel theehuis, maar dan met een andere naam. *'Dat komt omdat mensen een bepaald beeld hebben van een theehuis, dat moet weg, helemaal weg. Het moet gewoon een heel leuke ontmoetingsplek zijn waar je lekker kunt eten en drinken en wat ook nog een maatschappelijk aspect heeft.'* Ze wil zich met haar theehuis richten op iedereen, maar meer de Nederlandse consument. Het maatschappelijk aspect ziet ze in haar personeel, ze wil vrouwen, allochtoon of autochtoon, uit een bijstand of bepaalde situatie halen door ze werk te verschaffen. Qua locatie is ze ambitieus; in het centrum van Utrecht.

Onderneming en culturele achtergrond

Na ruim elf jaar heeft Fatima haar baan bij een financiële instelling opgezegd, omdat ze daar niet door kon groeien. Haar ervaring met het werken in loondienst is 'beperking'. *'Ik kan veel meer, maar ik mag niet. Dat heeft enorme impact gehad op mijn zelfvertrouwen, waardoor ik eigenlijk ziek ben geworden.'* Ze is nu dus officieel werkzoekende, maar heeft al wel een serieus sollicitatiegesprek, ze zit in de tweede ronde. Ze geeft aan dat ze in deze functie veel meer vrijheid zal krijgen. Gedurende het interview wordt ze gebeld om de afspraak voor de tweede ronde naar voren te zetten; *'ze willen me gewoon hebben'*.

Zodra het over het theehuis gaat heeft het interview een brainstormend karakter. Ze geeft aan dat ze bewust geen Marokkaanse theehuis wil hebben, *'omdat ik van eten hou. En ik hoef niet alleen maar Marokkaans... haha.. ook een beetje eigenbelang. Ik wil ook weten hoe ze bepaalde dingen in India, of Indonesisch, of de Franse keuken..wat zij allemaal voor een lekkere dingen hebben. Het moet een mengelmoes zijn. Een soort intercultureel theehuis wil ik er van maken.'* Daarnaast moet het ook nog een ontmoetingsplek zijn. Het theehuis zal geen '1001 nacht' interieur krijgen, Fatima wil een brug slaan tussen verschillende culturen en ziet daar ook een taak om te laten zien dat vrouwen met een Marokkaanse afkomst zelfstandig kunnen zijn en stevig in hun schoenen staan. Ze vindt wel dat er nog

veel meer vrouwen in het ondernemerschap mogen, ze ziet dat vrouwen die in principe ambitieus zijn, of veel meer kunnen en willen, nog te vaak door hun omgeving in de rol van huisvrouw worden gedrukt. Ze verwacht dat er tussen de vrouwen die deel gaan nemen aan de miniacademie ook sprake zal zijn van een 'soort herkenning', omdat ze tegen bepaalde dingen aan zullen lopen 'ook met onze achtergrond'. Ze legt deze herkenning verder uit: *'Daar bedoel ik mee: a. we zijn vrouw. Wij zitten in de minderheid. Ten eerste. Er zal ook een religieus aspect zijn. Er zullen heel veel mensen zijn die denken, vrouw die ondernemend is dat kan weerstand in je omgeving bieden. Dat hangt af van hoe je er mee om gaat, maar goed er is wel herkenning. Er zullen ook mensen zijn die zeggen; je hebt een restaurant, je zal wel drank gaan serveren. Terwijl dat niet zo is, ik wil geen drank in mijn theehuis hebben.'* Zelf ondervindt ze geen belemmering van haar omgeving, omdat ze het vertrouwen van haar ouders heeft gewonnen. Dit heeft ze gedaan door te bewijzen dat ze ongetrouwd op zichzelf kan wonen, zonder haar levensstijl die ze van huis uit heeft meegekregen op te moeten geven. Dit is met strijd gegaan maar heeft haar wel het vertrouwen van haar ouders opgeleverd. Ze steunen haar in haar plannen, hun reactie op haar plannen is *'Als je dat wilt, dan zullen we je steunen.'*

Epiloog:

Na de miniacademie is Fatima een stuk verder met haar plannen voor een onderneming. Zo leest ze in haar portret bijvoorbeeld dat ze zich wilde richten op de Nederlandse consument, ze zegt hier nu over: *'Nederlandse consument is zo algemeen, ik wil me richten tot zzp'ers, mensen die geïnteresseerd zijn in diverse culturen en passanten'*. Daarom heeft Fatima een epiloog geschreven bij dit portret.

Al lezend naar het bovenstaande tekst, dan merk ik hoe ik de afgelopen maanden ben gegroeid. De interview die ik heb afgegeven dateert 19 maart 2009. Toen was ik niet begonnen met de miniacademie. En de miniacademie heeft me geleerd om structuur te krijgen in mijn plannen. Zoals, ik weet nu wat mijn doelgroepen zijn of waaruit bestaat een financieel plan. Wanneer ik een financiering wil dan ben ik een gelijkwaardig persoon wanneer ik tegenover een investeerder of bank zit. De termen die gehanteerd worden, die begrijp ik nu. Inmiddels heb ik paar dagen geleden een slotbijeenkomst gehad en moest met andere ondernemers die aan de mini-academie meededen een presentatie en een pitch geven. Wat een goede manier is om je plan te promoten en om netwerken. De volgende stappen zijn een geschikte pand en investeerder vinden. Mijn streven is op 01-01-2010 het theehuis te openen. Ik ga eerst lekker met vakantie en daarna hard aan de slag voor de volgende nieuwe uitdagingen.

Portret 9: Soumia

Marokkaans, Moslima en heel positief

Leeftijd:	40
Woonplaats:	Houten
Opleiding:	Mavo/havo/ apothekersopleiding, P&O bij Schoevers, AOV voor de middenstand, verder lees ik heel veel vakbladen
Geboorteland:	Nederland
Ouders:	Marokko, Marekesh (stad)
Religieus:	Ja, moslima
Partner/kinderen:	getrouwd, twee kinderen

Onderneming

Soumia heeft een boetiek en een groothandel. Naast haar winkel ontwerpt ze met haar man tassen die ze wereldwijd levert. Deze tassen worden gemaakt in een fabriek in Marrakesh waar ze elf man personeel in dienst heeft. Doordat ze de hele productie van de tassen in eigen beheer doen kunnen ze de tassen voor een goede prijs aanbieden.

Ze is zeven jaar geleden begonnen met een 'soort *lifestyle*winkel', waarbij ze veel dingen verkocht uit Marokko zoals baboesjes, theeglaasjes, poefen en schapenvachten, maar je kon er ook kleding vinden. Ze had echter veel ervaring in de kleding en is ook een boetiek begonnen. Ze heeft haar eerste winkel recentelijk verkocht. In de boetiek worden mensen van 'top tot teen aangekleed en geadviseerd'. Ze heeft een brede doelgroep, 'van jong tot oud en overal uit het land'. Ze heeft ook veel studenten in haar klantenkring (en personeel), omdat ze een studentenvereniging sponsort. Ze heeft één vast personeelslid in dienst en elf nuluren contracten. Haar personeel krijgt ze via, via. *'Ze zitten bij elkaar op de hockey, of in een studentenhuus of zijn hier als klanten en vinden dit zo'n leuke winkel, dat ze vragen mogen we hier komen werken. Dus dat gaat vanzelf.* De boetiek is gevestigd in het centrum van Utrecht.

Onderneming en culturele achtergrond

Soumia heeft bij drie verschillende werkgevers in loondienst gewerkt, ze geeft aan dat overal waar ze kwam ze de leiding kreeg. Tijdens haar laatste baan is ze begonnen met het voorbereiden van haar eigen groothandel, ze voerde alles wat met *life-style* te maken had vanuit Marokko naar Nederland; porseleinen borden, *life style*, rieten manden en baboesjes. *'Ik was ook de eerste die de rieten manden een fashion-look gaf en de rieten manden in Nederland introduceerde. Toen had ik ook grote klanten, ik had Monique de Bouvrie voor de porseleinenschalen, ik had de Bijenkorf, ik had de Maison de Bonneterie. Toen voelde ik al aan, mijn product, dat ik naar Nederland verkoopt.* Hoewel bij haar groothandel en eerste winkel duidelijk Marokkaanse invloeden te zien zijn, beschouwd ze zich als een Nederlandse ondernemster.

Soumia's ouders kwamen in de eerste instantie naar Nederland om tijdelijk te werken. Haar vader was hoogopgeleid, hij is filosoof en is gevraagd om in Nederland in een paterhuus over het geloof te praten.

Ze heeft van haar ouders altijd meegekregen dat ze in Nederland woont en zich daar aan heeft aan te passen. Ze vindt dat de vraag of je Marokkaans of Nederlands bent niet 'de essentie'. *Als je mij vraagt wat ik ben dan ben ik Nederlands, dat ben ik zo voel ik me, zo ben ik opgegroeid en als je dan een geloof meedraagt, oké dat kan, maar dat is voor jezelf.*

Ze geeft aan dat haar ouders haar vrij lieten, maar dat hier ook wel zelf voor zorgde. *'Ik ben gewoon heel duidelijk, ik sta voor wat ik zeg. Wat je wel eens ziet bij bepaalde vrouwen dat ze een dubbelleven leiden, of dat ze buiten een ander persoon zijn, dat kan ik niet.* Ze vindt dat de meeste Marokkanen in Nederland 'het zichzelf zo moeilijk maken' en dit is volgens haar niet nodig. Volgens haar kan dit voorkomen worden door meer te investeren in Nederland, in plaats van Marokko.

Soumia geeft aan dat ze door dit interview Marokkanen in een positiever daglicht wil zetten. Ze vindt het jammer dat veel Marokkanen die in de media komen zo negatief zijn. *'Ik ben Marokkaans, ik ben moslima, ik ben heel positief.*

Portret 10: Nur

Gezin op de eerste plek

Leeftijd:	39
Woonplaats:	De Meern
Opleiding:	HBO educatieve opleiding, onderwijs lerares Engels en Duits
Geboorteland:	Ankara, Turkije
Geboorteland ouders:	Turkije
Religieus:	ja, Islam
Partner/kinderen:	3 kinderen en partner

Onderneming

Nur heeft samen met haar man een detacheringbureau in installatietechniek in de woningbouw. Ze hebben twee bureaus, ze doen zowel detachering als de aanneme van projecten. De grootste klanten bevinden zich in de woningbouw. Ze heeft een multicultureel personeelsbestand met Nederlanders, Surinamers, Marokkanen, Turken en Afghanen. Dit is niet zozeer een bewuste keuze vanuit haar, maar vanuit het personeel dat graag in een multiculturele omgeving werkt, onder een Turkse baas. De onderneming is gestart door de man van Nur, de onderneming werd teveel voor hem alleen en ze is in de onderneming gestapt om hem te ondersteunen. Hij regelt nu het 'buitenwerk', zij het 'binnenwerk'. Dit betekent dat ze onder andere overleg pleegt met personeel, klanten en het personeelsbestand en administratie behoudt, 'dus P&O in grote zin'. Ze zijn gevestigd op een industrieterrein in de Meern. Nur werkt naast de onderneming ook nog als ambtenaar.

Onderneming en culturele achtergrond

Nur is op haar tiende naar Nederland gekomen. Haar vader woonde toen al tien jaar in Nederland. Tijdens deze periode is ze vooral opgevoed haar opa en oma. Naast wennen aan een ander land moest na tien jaar dan ook erg wennen aan haar vader als nieuwe opvoeder. Na een tijdje verliep dit echter prima. Ze geeft aan dat haar vader haar altijd heeft gestimuleerd om te leren.

Nur benadrukt dat ze een Nederlands bedrijf heeft, ook al zijn de bazen Turks. Ze merkt namelijk dat de reputatie van een Turks bedrijf soms niet positief is. Zo horen ze soms van Turkse medewerkers dat ze bij een andere Turkse baas niet op tijd uitbetaald krijgen. Ook vanuit de banken en belastingdienst merkt ze soms wantrouwen.

In het interview met Nur wordt het belang van het gezien duidelijk, gedurende het interview wordt ze een paar keer gebeld door haar kinderen. Uit deze gesprekken blijkt dat ze goed op de hoogte is waar iedereen is. Aan haar gezin wil ze dan ook meegeven dat het gezin de hoeksteen van de maatschappij is, zij ziet dit als het belangrijkste; *'in alle opzichten komt het gezin op de eerste plek en het overige; je werk, je loopbaan, alles, komt als tweede.'*

Ze geeft aan dat het wel zwaar is om met een volle week het gezin altijd op de eerste plek te laten komen. *'Dat lukt, omdat ik toch veel ondersteuning aan mijn ouders heb en ja, het is toch heel goed organiseren. Het is wel zwaar, dat wel.'* Ze geeft aan dat wanneer ze tijd besteed met haar kinderen ze

ook de volledige aandacht voor ze heeft. Ook in haar ambities zijn Nur's drijfveren haar kinderen. *'Je werkt eigenlijk voor je kinderen, dat zij een bepaalde toekomst kunnen opbouwen.'*

Toen ze bij haar man in de onderneming stapte merkte Nur dat ze zich in een mannenwereld begaf. Ze geeft aan dat ze dit soms heel moeilijk vindt en het idee heeft dat ze zich constant moet bewijzen. *'Het is niet alleen een mannenwereld, het is ook een culturele mannenwereld. Gewoon, een bepaalde cultuur, daar worden vrouwen niet echt nauw genomen, zeg maar. En dan gaat het moeilijk. Het is niet bewijzen in de zin van laten zien dat ik het kan, dat hoeft natuurlijk niet, dat doe ik ook niet, daar heb ik niet de behoefte voor. Maar gewoon wel dat ze moeten aannemen dat bepaalde dingen zo is, en dan niet over knibbelen of zoiets, gewoon accepteren. Dat zijn de regels.'* Ze leert hier mee om te gaan, na een paar keer uitleggen, doet ze het niet meer; *'als je iets anders wilt horen moet je niet bij mij zijn.'*

Leeftijd:	27
Woonplaats:	Utrecht
Opleiding:	Maatschappelijk werk en dienstverlening
Geboorteland:	Nederland, Utrecht
Ouders:	Marokko (Noord)
Religieus:	Ja, moslim
Partner/kinderen:	gehuwd, 2 kinderen

Onderneming

Gadija heeft een gastouderbureau, dit houdt in dat ze voor koppelingen zorgt tussen ouders die een oppas voor hun kind zoeken en 'gastouders'. Naast dat ze vraag en aanbod koppelt, zorgt ze ook voor de begeleiding erom heen; financiële begeleiding, opvoedvraagstukken en controle op de veiligheid in huis. Ze heeft klanten van allerlei nationaliteiten, ze merkt dat wel dat ze als Marokkaanse ook Marokkaanse klanten aantrekt. Ze heeft haar kantoor aan huis. Ze richt zich op heel Utrecht, maar merkt dat ze vooral in haar wijk klanten heeft. Ze onderneemt deeltijd, naast haar onderneming werkt ze ook nog twee dagen als ouderadviseur. Ze heeft geen personeel, maar haar man helpt haar wel bij haar onderneming.

Onderneming en culturele achtergrond

Gadija geeft aan volgens de Koran te zijn opgevoed, ze merkt dat dit haar sturing geeft in haar leven. Haar geloof geeft haar kracht in moeilijke perioden. Ook in haar onderneming heeft dit invloed, ze gelooft in het lot, dat het geschreven staat, en dit geeft haar motivatie om door te gaan. Ze blijft dan niet te lang hangen bij dingen die niet gaan, maar probeert het op een andere manier voor elkaar te krijgen.

Het idee van haar onderneming ontstond na de bevalling van haar tweede kind. Hoewel ze ook veel kon regelen met familie en kennissen, ondervond ze problemen, zoals de meeste ouders, met de opvang. Tijdens haar zwangerschapverlof kwam ze op internet het concept van gastouderbureaus tegen en ze raakte geïnteresseerd. De tijd die ze had omdat ze met zwangerschapsverlof was gebruikte ze om zich in dit onderwerp in te lezen. Na haar zwangerschapverlof is ze iets minder gaan werken om haar onderneming naast haar werk te kunnen doen. Ze geeft aan dat ze beide niet los kan laten, *'ik vind de combinatie wel goed zo'*.

Gadija ziet zichzelf als ambitieus *'ik heb zoveel ideeën dat ik echt moet gaan wegstrepen om niet alle ideeën te gaan waarmaken'*. Ze denkt dat dit ambitieuze deels karakter is, maar denkt ook dat haar moeder hierin een rol heeft gespeeld. *'Ik heb een moeder die wel echt is van 'ga op je doel af'. Daar ben ik mee opgegroeid, als je vroeger met een verhaal thuis kwam als je iets niet durfde dan was mijn moeder van 'probeer het toch, ga er gewoon doorheen, het gaat je wel lukken'. Dus dat heb ik wel*

meegekregen. Haar moeder is volgens haar niet iemand die zich vasthoudt aan tradities, ze vindt dat iedereen zijn eigen ding moet volgen.

Ghadija voelt zich als ze aan het werk is met haar onderneming gewoon Nederlands *'dus als ik bijvoorbeeld uit moet zoeken, moet bellen, met de belasting dit en dat, het hele bureaucratische gebeuren, nou, dan voel je je echt Nederlands*. Aan de andere kant merkt ze dat haar Marokkaanse afkomst maakt dat ze laagdrempelig is voor de Marokkanen, ze kan zich ook beter inleven in bepaalde ideeën en wensen. Ze merkt dat dit door haar Marokkaanse klanten gewaardeerd wordt. Een voordeel van het gastouderbureau is voor haar dat ze weinig startkapitaal nodig had. Volgens de Koran mag je namelijk geen lening aangaan, omdat door de rente armen arm blijven en de rijken rijker worden. Gadija geeft aan weinig moeilijkheden te zijn tegengekomen in het ondernemen, voor zichzelf ziet ze ook niet zozeer de toegevoegde waarde van seminars of cursussen gericht op allochtone vrouwen, echter wel voor vrouwen in het algemeen: *'de combinatie met moeder zijn, kinderen, eh.. je hebt de combinatie, de vrouwelijke eigenschappen hoe dat kan bevorderen in je onderneming, of belemmeren.. ja, dat leek me wel interessant*. Haar eerste gedachte bij het onderwerp van het interview was dan ook *'moet dat dan een issue zijn als je een andere achtergrond hebt?'*

Leeftijd:	33
Woonplaats:	Almere
Opleiding:	mavo, middelbare hotel school, marketing en communicatie (HBO)
Geboorteland:	Nederland
Geboorteland ouders:	Marokko (noorden)
Religieus:	nee
Partner/kinderen:	1 kind, weduwe

Onderneming

Nadia heeft een communicatiebureau in eten en drinken. Ze ontwikkelt hierin vooral recepturen en maakt kookboeken. Voor verschillende bekende merken maakt ze recepturen voor op de website, maar ook doet ze veel kleine producties in tijdschriften. Ze heeft geen personeel, maar werkt wel veel samen. Voor grote bedrijven, maar ook 'kleine mensen, zoals ik'. Ze heeft een kantoor aan huis, in een woonwijk in Almere.

Onderneming en culturele achtergrond

Binnen haar onderneming ziet Nadia zichzelf als de relatie tot Marokko. Ze heeft een voorliefde voor de Arabische wereld, *'niet perse alleen Marokko'*, en dat ze je in haar receptuur terug.

Ze geeft aan dat ze is opgegroeid in een 'echt moslimgezin', maar wel een vrije opvoeding heeft gehad. *'Maakte niet uit wat we deden, als we maar naar school gingen'*. Ze geeft aan dat ze zich hierdoor ook nooit heeft hoeven af te zetten tegen Marokkaanse en Moslim zijn. Toen ze naar de hotelschool ging was dit voor haar ouders geen probleem, ze gaven haar alleen mee 'varkensvlees en alcohol dat mag niet, dat weet je, maar kijk maar wat je er mee doet'. Ze is vroeg getrouwd, op haar 17^e met een Marokkaan, net als één van haar zusjes. *'Als je het bij elkaar optelt kan het geen toeval zijn, maar ik kan ook niet zeggen dat wij dat nu doen om onze ouders blij te maken of bij de groep te horen, want wij horen niet bij die groep. Die Marokkanen weten ook niet wat wij allemaal doen en Nederlandse vrienden hebben zoiets, "waarom ga je dan trouwen dan?"'* Ze geeft zelf als mogelijke verklaring dat ze door te trouwen niet stiekem hoefde samen te leven. Haar man was Marokkaans, maar ook 'anarchist en non-conformistisch', doordat hij ook Marokkaans was kon ze gemakkelijk 'sjoemelen'.

Het beginnen van deze onderneming lag niet in Nadia's planning. Ze zou met twee andere mensen een bedrijf voortzetten, maar besloot vanwege haar zwangerschap minder te gaan werken en werd gewoon personeelslid. Na een tijdje overleed haar man en was ze een tijd uit de *running*, ze vond het verschrikkelijk om op de loonlijst te staan terwijl ze niet werkte. Ze besloot dat ze niet afhankelijk wilde zijn en begon voor zichzelf. Het risico vond ze te overzien: *'Ik kreeg van mijn man een pensioen, dat is nog steeds niet veel, maar ik kon er mijn hypotheek van betalen. Ik dacht; als ik voor mezelf wil beginnen dan is dit het moment. Iedereen dacht "je hebt een kleine enzo". Uit mijn huis gezet worden*

kan ik niet, als je hypotheek gedekt is kun je desnoods gaan afwassen of zoiets en dan kun je ook eten. Heel veel risico loop ik niet. Echt risico loop je als je echt 0 euro verdient.

Ze denkt dat het feit dat ze een vrouw in haar vakgebied een voordeel is: 'Mijn werk gaat over eten en drinken. Dat associëren mensen toch ook al een beetje met vrouwen, als je dat een beetje leuk kunt brengen.. ik hoef voor mijn werk niet te doen alsof ik een kenau ben, ik mag overkomen als een gezellige moeke. Dat is echt oké. Mensen associëren eten altijd met gezellig en thuis. Het is heel vrouwvriendelijk zeg maar.

Nadia krijgt verschillende reacties op haar ondernemerschap, ze merkt aan de ene kant dat mensen het stoer vinden of knap. In de 'Arabische wereld' kijken mensen vooral naar haar als 'moeder van'. 'Ik denk serieus dat ze daar niet over nadenken, de mensen die erover nadenken vinden het knap'. Op 'het schoolplein' heerst er nog wel eens onbegrip '(..) ik hoor zo vaak op het schoolplein "ik heb deze week alleen maar je oppas gezien"'. Nadia ziet zichzelf ambitieus 'als mens'. Maar vermeldt hier ook bij '(..)ambitieuus, volgens de definitie zal ik het wel zijn, maar tegelijkertijd denk ik als ik kijk hoe belangrijk kindje en privé voor mij zijn, dan denk ik, ik ben niet alleen maar ambitieus.'

Leeftijd:	39
Woonplaats:	Roosendaal
Opleiding:	HBO Personeel en Organisatie, LHNO (vroegere huishoudschool)MBO kappersopleiding, MBO arbeidsmarktpolitiek en personeelsbeleid.
Geboorteland:	Turkije, met 3 jaar naar Nederland gekomen in 1973.
Geboorteland ouders:	Turkije, Siwas, (vlakbij Kayseri dat is redelijk bekend) binnenland, platteland.
Religie:	Ik heb een religie, dat is de Islam, dat is wel mijn basis, maar het is niet zo dat ik elk jaar vast of vijf keer per dag bid.
Partner/kinderen:	Alleenstaand, gescheiden en ik heb een zoon van 14

Onderneming

Sinem is zeven jaar ondernemer geweest, maar heeft afgelopen januari de stap naar een organisatie gemaakt, ze is nu weer in loondienst. Haar onderneming heeft ze niet geliquideerd, maar op een laag pitje gezet. Vanuit haar onderneming heeft ze advies en *coaching* gedaan in organisaties waar sprake was van diversiteit, of waar er voornemens waren om hier mee aan de slag te gaan. Ook richtte zich op bedrijfsmaatschappelijk werk voor werkende allochtonen, deed ze aan schuldhulpverlening en gaf trainingen op het vlak van re-integratie en ziekteverzuim onder allochtonen. In 2008 heeft ze schuldhulpverlening afgestoten en heeft ze alleen diversiteit overeind gehouden. Ze had twee mensen in dienst, haar personeel wierf ze via haar netwerken. Haar kantoor heeft ze nog steeds, deze is gevestigd in Roosendaal.

Onderneming en culturele achtergrond

Sinem denkt dat haar Turkse achtergrond van invloed is geweest bij het opstarten van haar onderneming. Ze heeft in haar vorige banen altijd het gevoel gehad dat allochtonen geen moeilijke groep hoeven te vormen *'je moet alleen de juiste knoppen weten in te drukken'*. Sinem voelt een 'innerlijke drive' om deze doelgroep, waar zij ook uit komt, verder te helpen. De overweging om weer in loondienst te gaan was deels inhoudelijk, ze wilde groeien richting organisatieadvies. Daarnaast was loondienst gemakkelijker te combineren met een puberende zoon.

Sinem's ouders zijn als gastarbeiders naar Nederland gekomen, ze hebben ook lang het idee gehad om terug te gaan naar Turkije. Toen bleek dat Sinem op de middelbare school niet goed wist wat ze wilde, raadden haar ouders haar dan ook aan om een vak te leren waarmee ze ook iets kon in Turkije. Deze houding veranderde toen duidelijk werd dat ze zouden blijven; Sinem werd aangemoedigd haar positie te verbeteren, en onderwijs vormde daar een belangrijke rol in. Ze voegt hieraan toe dat haar zus daarvoor het pad heeft geopend, ze ging op kamers wonen, maar dat ging niet zonder weerstand. Sinem is vroeg getrouwd, op haar 17^e. Ze geeft aan dat in haar omgeving, ze ging veel om met Turkse meisjes, trouwen een belangrijk onderwerp was, *'ik was daar denk ik wel gevoelig voor'*. Daarnaast

was ze ook extravert, en ze vermoedt dat dat ook een rol heeft gespeeld. Haar ouders hebben niks geforceerd, maar als ze het er achteraf met haar moeder over heeft geeft zij wel aan dat ze bang was dat het de verkeerde kant op ging. Sinem is inmiddels van haar man gescheiden, ze geeft aan: *'tot aan mijn scheiding was het beeld dat ik alles dankzij mijn ex heb gedaan'*. Ze vermoedt dan ook dat het starten van haar onderneming er mee te maken heeft dat ze een drang had om haar zelfstandigheid te bewijzen. Ze geeft aan dat het ondernemende er waarschijnlijk altijd al in heeft gezeten *'ik ben altijd al buitensporig geweest'*.

Sinem denkt dat ze, omdat ze een Turkse vrouw is, wel dingen gegund heeft gekregen, maar ze geeft aan *'ik weet het, ik realiseer het mij, maar ik bepaal uiteindelijk hoe ik daar behandeld word'*. Vanuit de Turkse gemeenschap wordt ze wel eens als 'vernederlandst' gezien. Ze heeft aan een keer geweigerd voor de Turkse gemeenschap pro forma zaken op te voeren, daarnaast regelt ze haar financiële zaken liever niet met familie, ze is bang dat ze dan gedwongen zou zijn ook iets terug te moeten doen. Ze merkt dat de Turkse gemeenschap ook anders tegen haar aankijkt dan voorheen, ze zien haar als rijk, en denken dat ze overal een oplossing voor weet. *'Dit komt enerzijds doordat ik als zelfstandig mijn eigen broek ophoudt en anderzijds omdat ik een aantal malen in de krant heb gestaan en dat heeft indruk gemaakt.'*

6. Resultaten en analyse

6.1 Inleidend

6.1.1 Omschrijving onderzoeksgroep

Van de dertien ondernemers hebben er zeven een Marokkaanse achtergrond en zes een Turkse achtergrond. Van de zeven ondernemers uit Marokko komen er twee (indirect) uit een grote stad, één komt uit Marrakesh, bij de ander komen de ouders uit de hoofdstad Rabat. De overige vier komen uit Noord-Marokko, hier leven de Berbers. Ook binnen de groep van Turkse ondernemers zijn er verschillen merkbaar. Twee ondernemers maken onderscheid binnen Turkije. Eén ondernemer komt uit een Syrische orthodoxe gemeenschap, ze geeft aan dat deze gemeenschap verschilt van de Turkse Islamieten. Een andere Turkse ondernemer ziet zichzelf niet gelijk als Turks, ze komt uit de Syrische kant van Turkije. Dit gedeelte van Turkije was eerst Franse kolonie en behoort pas sinds de vorige eeuw bij Turkije. Ze komt uit het gebied van de Alevieten, een liberale tak van de Islam. De overige ondernemers maken geen kanttekeningen wanneer gevraagd wordt naar hun afkomst binnen Turkije. Eén ondernemer is afkomstig uit Ankara, één uit Centraal Turkije, één komt uit het Zuiden en één uit een klein plaatsje in het binnenland van Turkije.

Zes ondernemers zijn in Nederland geboren, vijf daarvan kunnen zonder meer tot de tweede generatie worden gerekend. Eén geval is echter wat moeilijker te definiëren, haar opa was al naar Nederland gekomen als gastarbeider, echter haar vader is geboren in Marokko en rond zijn 16^e naar Nederland gekomen als gastarbeider. Haar moeder is daarna ook uit Marokko gekomen. Zijzelf zegt hierover het volgende: *‘Mijn opa kwam als eerste generatie hier, naar België, die heeft ook gewoon hier, mijn vader is dus tweede generatie, niet dat ie hier geboren is, maar ja goed, ik ben dus derde generatie.’* Het CBS geeft aan dat de derde generatie bestaat uit personen van wie beide ouders zijn geboren en van wie tenminste één grootouder in het buitenland is geboren. De derde generatie komt dus voort uit relaties tussen leden van de tweede generatie onderling, of van leden van de tweede generatie met autochtonen. De derde generatie is niet meer allochtoon (Jaarrapport Integratie, 2005). Ook deze ondernemer lijkt dus toch, volgens de officiële definitie tot de tweede generatie te behoren. De overige zeven zijn in Turkije of Marokko geboren, vier zijn echter voor hun zesde levensjaar naar Nederland gekomen en behoren daarmee tot ook tot de tweede generatie. De overige drie worden tot de ‘tussengeneratie’ gerekend, de tussengeneratie wordt gevormd door personen die tussen hun zesde en achttiende jaar naar Nederland zijn gekomen (CBS).

De ouders van de ondernemers zijn allemaal in de jaren 60 en 70 naar Nederland gekomen als gastarbeiders, op een twee uitzonderingen na. Bij één ondernemer was de reden van immigratie een betere toekomst voor de kinderen. De andere ondernemer geeft aan dat haar vader wel tijdelijk naar Nederland wilde komen, maar het verschil met andere gastarbeiders is dat hij

hoogopgeleid was en werd gevraagd om naar Nederland (en andere landen) te komen. Hij kan hierdoor niet tot een standaard gastarbeider worden gerekend.

Moeder (en in sommige gevallen kinderen) kwamen in bijna alle gevallen later naar Nederland dan hun man. Bij één Turkse ondernemster bedroeg de tijd tot de gezinshereniging zelfs tien jaar.

De ondernemsters komen allemaal uit een redelijk groot tot groot gezin. Het kleinste gezin bestaat uit drie kinderen, het grootste uit 10. Verder komen twee ondernemsters uit gezinnen met vier kinderen, drie uit gezinnen van vijf, twee uit gezinnen van zes en twee uit gezinnen van zeven. Bij de eerste twee interviews ontbreken deze resultaten, wel blijkt uit de interviews dat ze minstens met z'n drieën zijn.

Tot slot lopen de leeftijden uiteen van 23 tot 43 jaar. De meeste ondernemsters zijn eind dertig.

In het methodeonderdeel is te lezen dat één participant nog geen ondernemster is (paragraaf 4.2 en portret 8). Voor het gemak wordt zij, wanneer in dit onderzoek over 'ondernemsters' wordt gesproken, hier wel toe gerekend.

6.1.2 De stap tot ondernemerschap

In hoofdstuk 3 is Choenni (1997) besproken, hij beschrijft ondernemerschap als een manier tot incorporatie. Een incorporatie traject duurt gemiddeld drie generaties en kan zorgen voor sociale mobiliteit. Dit traject vraagt om een soort ondernemerschap gericht op de algemene markt, maar met behoud van een etnisch karakter. Dit laatste is noodzakelijk om te kunnen concurreren met autochtone ondernemers. Choenni heeft een model ontwikkeld dat de participatieverschillen tussen de migrantengroepen kan verklaren: het geïntegreerd model van ondernemerschapparticipatie. Omdat voor dit onderzoek, op één na, vrouwen zijn geïnterviewd die er *wel* in zijn geslaagd om een onderneming op te zetten is het interessant de gegevens van de onderzoeksgroep toe te passen op dit model. Dit zal in de conclusie uitgebreider aan bod komen.

Het model gaat er van uit dat er vier factoren van invloed zijn, twee factoren liggen bij de kant van de migrantengroep en twee factoren bij de groep van de dominante samenleving. Bij de migrantengroep spelen de factoren migrantentype en groepshulpbronnen een rol. Bij de dominante samenleving zijn loondienstkansen en entree en consolidatiemogelijkheden van invloed op het ondernemerschap van immigranten. De factoren groepshulpbronnen en entree en consolidatiemogelijkheden zullen in het hoofdstuk hulpbronnen worden behandeld. De factor loondienstkansen komt aan bod in het hoofdstuk motivatie. Onder het kopje 'beschrijving onderzoeksgroep' is aandacht besteed aan het migrantentype van de onderzoeksgroep. De twee groepen bestaan uit Turkse en Marokkaanse migranten. Choenni maakt hierbij geen verder onderscheid binnen de groepen. Enige nuancering lijkt echter wel op zijn plaats. Zo gaf één ondernemster uit Turkije aan dat in de Syrisch Orthodoxe gemeenschap ondernemerschap hoog aangeschreven staat. Twee ondernemsters gaven aan dat (een van) hun ouders niet tot de laaggeschoolde arbeidersklasse behoren. Bij de overigen is dit wel het

geval. Echter bij alle geïnterviewde immigranten spreken we van de tweede generatie of tussengeneratie. Choenni geeft aan dat hij vermoedt dat deze groep gezondere bedrijven zullen opzetten, omdat zij beter toegerust zijn.

6.2 Motivatie

Yetim (2008), beschrijft dat onder immigranten de motivatie tot een onderneming vaker bestaat uit zogenaamde *push* factoren. Ondernemen is een manier om een betaalde baan te krijgen.

6.2.1 Pull factoren

De interviews die zijn gehouden voor dit onderzoek schetsen op het eerste oog een ander beeld. Op twee manieren komt in de interviews naar voren dat de motivaties van de ondernemers onder de zogenaamde *pull* factoren kunnen worden geplaatst. Als eerste zijn dit de positieve ervaringen die bijna alle ondernemers hebben met het werken in loondienst. Ten tweede geeft bijna de helft van de ondernemers aan dat ze al lang de wens hadden om eigen onderneming te beginnen.

6.2.2 Ervaring loondienst

Eén van de vier factoren die Choenni (1997) in zijn model van ondernemersparticipatie heeft opgenomen is de factor 'loondienstkansen', deze term verwijst naar de noodzakelijkheid om een alternatief voor loondienst te zoeken, bijvoorbeeld bij werkloosheid of arbeidsconflicten. In deze onderzoeksgroep hebben elf ondernemers ervaring met het werken in loondienst. Drie participanten werken nog naast hun onderneming en één participant werkt sinds kort weer in loondienst, zij heeft haar onderneming op een lager pitje gezet. Eén ondernemer kent geen werkgever-werknemer relatie omdat ze altijd freelance heeft gewerkt, een andere ondernemer heeft wel tijdelijk in loondienst gewerkt, maar heeft toch ook vooral ervaring met freelancen. Tot slot is één ondernemer op haar zestiende begonnen met DJ-activiteiten naast haar school. Momenteel combineert ze het met haar studie. Fatima was ten tijde van het interview werkzoekende. Ze had haar baan na elf jaar opgezegd omdat ze niet kon doorgroeien. Wel zat ze al weer in een serieus sollicitatiegesprek, ze was door naar de tweede ronde. Ze zag haar vorige baan als beperkend, deze baan vraagt volgens haar veel meer zelfstandigheid. Naast haar baan volgt ze de ondernemersacademie met als doel een eigen onderneming op te zetten.

De ervaringen met loondienst zijn verder positief, waarbij de drang tot ontwikkeling en/of zelfstandigheid door zes mensen genoemd werden als reden om toch voor zichzelf te beginnen.

'Je kan bij een baas dan je ei niet kwijt, tot op een zekere hoogte, maar je kunt niet even dingen proberen, ze kunnen fout gaan of niet. En als je ondernemer bent kun je dingen proberen en als het fout gaat dan heb je ervan geleerd, gaat het goed dan heb je gewoon succes.' (Naoual)

Drie personen werken nog naast hun onderneming. Twee van de drie zijn in de onderneming van hun man gestapt, zij waarderen de afwisseling van hun eigen baan met een onderneming. De andere ondernemster geeft aan dat ze haar werk nog te leuk vindt om los te laten, ze ervaart de combinatie van werk en een onderneming als positief.

Eén ondernemster is vanuit haar zelfstandigheid weer terug gegaan naar een baan in loondienst. Ze had behoefte aan inhoudelijke groei en zag hiervoor meer kansen in een organisatie. Ze geeft aan dat de geboden zelfstandigheid in haar nieuwe baan wel een voorwaarde was om weer in loondienst te gaan, ze zou nooit meer in een functie kunnen werken waar anderen zeggenschap hebben over hoe ze haar werk moet uitvoeren.

Een ruime meerderheid van de vrouwen heeft positieve loondienstervaringen, drie van hun werken nog parttime en één is terug in loondienst. Degene zonder loondienstervaring volgen een opleiding of werkten freelance.

Volgens Yetim (2008) is het waarschijnlijk dat ondernemers die gemotiveerd worden door *pull* factoren, eerst al economisch zelfstandig zijn voordat ze een onderneming beginnen. Door drie ondernemers wordt expliciet genoemd dat ze niet bang zijn dat ze geen werk meer hebben als niet lukt met hun onderneming. Hoewel misschien niet alle ondernemers economisch zelfstandig waren voordat ze aan een onderneming begonnen, hebben alle ondernemers wel een basis, opleiding dan wel werk(ervaring) om op terug te vallen. Een aantal ondernemers geeft ook aan dat ze het belangrijk vinden om een afgeronde opleiding te hebben, Nadia (1) zegt hierover dat een onderneming *'toch wel risicovol is'*. De factor 'loondienstkansen' lijkt voor deze ondernemers een andere betekenis te krijgen; het hebben van loondienstkansen geeft ondernemers de vrijheid om het risico van een eigen onderneming aan te gaan.

Vanzelfsprekend zijn er meerdere factoren nodig om daadwerkelijk tot de stap van ondernemerschap over te gaan.

6.2.3 Langgekoesterde wens

Aan alle ondernemers is de vraag gesteld of ze al lang de wens hadden om een onderneming te starten. Zes ondernemers hebben hier bevestigend op geantwoord. In hun aanvullingen op dit antwoord geven ze aan dat ze altijd al gaten in de markt zagen of altijd al ondernemend of zelfstandig waren.

'Ik ben heel ondernemend. Dat ben ik altijd al geweest. Toen ik vier jaar was wilde ik een kassa, toen moest mijn vader een kassa voor mij kopen en ik ben altijd al aan het verkopen, dat zit gewoon in mijn bloed, ik ben heel ondernemend.' (Soumia)

Een andere ondernemster is al op haar 21^{ste} bij toeval ondernemster geworden. Ze begon bij de zeefdrukkerij van haar oom en is er zo ingegroeid. De zeefdrukkerij heeft ze opgeven om een opleiding te volgen. Na haar opleiding heeft ze in loondienst gewerkt, ze geeft aan dat gedurende deze periode de 'drang naar zelfstandig ondernemerschap' bleef. Ze geeft ook aan dat haar huidige onderneming voortkomt uit een gezondere motivatie, bij haar eerste onderneming was het overleven en de gedachte aan vrijheid. Nu beseft ze dat een onderneming ook veel verplichtingen met zich mee brengt. Deze ondernemster is dus per toeval in het ondernemerschap gerold, maar bij haar huidige onderneming (ongeveer vijftien jaar later) kan het ondernemerschap als een lange wens worden bestempeld.

Vier ondernemers geven met betrekking tot hun onderneming aan dat de ze 'er in zijn gerold' of dat het 'op hun pad kwam'.

'Ben er gewoon ingerold, op een gegeven moment kijk je vooruit en het valt gewoon allemaal in elkaar, ik hou van organiseren, ik hou van muziek, ik hou eigenlijk ook van wat er in die wereld om gaat en ik ben gaan kijken naar de vraag in de Marokkaanse gemeenschap, vooral onder vrouwen, er is allerlei aanbod op dit moment, maar iets kwalitatiefs voor de Marokkaanse vrouw is er gewoon niet. Die zijn bereid geld te besteden, maar dan moet het ook gewoon goed zijn.' (Nadia, 1)

Eén van deze ondernemers geeft aan dat ze nooit had gedacht dat ze dit zou gaan doen. Zij kwam bij een bedrijf terecht dat nog helemaal aan het opstarten was, pas toen begon het idee te spelen; ze zou samen met de twee oprichters verder gaan (zie portret 12), wegens omstandigheden is dit toen niet doorgeslagen en is ze uiteindelijk voor zichzelf begonnen.

Twee ondernemers zijn bij hun man in de onderneming gekomen, voor hun is een onderneming geen lange wens. Allebei hebben ze er nog een *parttime* baan naast.

Samengevat kan worden gesteld dat voor degenen die het ondernemerschap 'in zijn gerold' er sprake was van een samenloop van omstandigheden. Alle vier zijn ze begonnen met iets dat hun interesse had en door een gebeurtenis (bijvoorbeeld een platenmaatschappij die zijn belofte niet na komt) of verschillende omstandigheden (een vriend die hetzelfde hoek zit en hetzelfde 'gat in de markt' ziet) mondt die interesse uit in een onderneming. Bij al deze gevallen was een onderneming niet een laatste optie, maar een manier om tegenslagen een positieve draai te geven, of kansen te pakken.

De scheiding tussen 'lange wens' en 'erin gerold' is niet zo strikt als hierboven wordt geschetst. De ondernemers die aangaven dat een eigen onderneming al een lange wens van hun was hebben vaak ook te maken gehad met een omslagpunt.

6.2.4 Relatie culturele achtergrond

Bij veel ondernemers heeft de onderneming een relatie met hun culturele achtergrond. Bij vier ondernemers kwam naar voren dat zij allochtonen of, soms meer specifiek, allochtone vrouwen wilden helpen. Hun Marokkaanse of Turkse achtergrond speelt hier op meerdere manieren een rol. Ten eerste zien ze meer Marokkaanse of Turkse talenten, omdat ze meer contact hebben met de Marokkaanse of Turkse gemeenschap. Daarnaast voelen ze zich door hun achtergrond verbonden met deze groep. Doordat de participanten actief deelnemen aan de Nederlandse samenleving zien zij ook de onwetendheid van de Nederlandse samenleving over deze Marokkaanse en Turkse, en breder, allochtone groepen. Ze zijn vervolgens in staat om een schakel te vormen tussen twee werelden: door hun kennis van beide culturen en contacten binnen deze twee werelden kunnen ze 'groepen' met elkaar in contact brengen. Sinem is een voorbeeld van zo'n 'schakelfunctie':

'Voor de sociale werkvoorziening heb ik gewerkt, en daar hadden we ook een mix van mensen en in die tijd heb ik toch altijd wel het gevoel gehad, van nou, voor mij zijn allochtonen geen moeilijke groep als je maar de juiste knoppen weet in te drukken. Dat ik toch wel een streven had om mensen te ondersteunen, op de rit te zetten, kansen te creëren en hun horizon te verbreden. Ik denk wel dat dat stuk met mijn achtergrond te maken heeft. Feit dat ik de doelgroep ken, uit die doelgroep kom.' (Sinem)

Deze vier ondernemers hebben allemaal een onderneming die erop gericht is om, kort gezegd, allochtonen aan het werk te helpen, of om Nederlandse bedrijven te helpen met het bereiken van deze doelgroep. Een andere vrouw die plannen heeft voor een theehuis wil graag dat haar onderneming als werkverschaffing gaat dienen voor vrouwen die niet de kans hebben gekregen om te werken, hierbij denkt ze zowel aan allochtone als aan autochtone vrouwen. Naast deze motivaties, die omschreven kunnen worden als het bevorderen van sociale mobiliteit, zijn er ook ondernemers die op een andere manier hun achtergrond een rol laten spelen. Eén ondernemer maakt gebruik van haar achtergrond doordat zij de Turkse taal spreekt en daardoor extra service kan bieden aan Turkse klanten bij haar financieel adviesbureau. Daarnaast is zij in staat geweest te 'bemiddelen' tussen een Nederlandse gemeente en de Islamitische gemeenschap bij het oprichten van een Islamitische begraafplaats. Een andere ondernemer draait als DJ op veel Marokkaanse feesten, ze weet waar de behoeftes van deze doelgroep liggen. Ook bij het gastouderbureau is de Marokkaanse achtergrond van invloed, door kennis van de Marokkaanse cultuur kan de ondernemer een beter passende koppeling

maken tussen gastouder en vraagouder. Bij Soumia was de Marokkaanse invloed bij haar eerste winkel duidelijk te merken, ze is begonnen met het verkopen van Marokkaanse spullen. Deze winkel is nu gesloten, maar ze heeft nog steeds een fabriek in Marrakesh, waar haar tassen worden geproduceerd. Nadia (12) geeft aan dat in haar onderneming zij de link is met Marokko, ze laat zich beïnvloeden door haar voorliefde voor de Arabische wereld (te zien in haar recepten en kookboek). Twee ondernemers geven aan dat hun onderneming *an sich* niets met hun culturele achtergrond te maken heeft, maar merken wel dat door hun Turkse naam meer Turkse medewerkers aantrekken. In hun contact met hun werkgevers is dit ook te merken. Een voorbeeld dat hierbij werd gegeven is dat een ondernemster werknemers in hun vrije tijd weleens hielp met hun papierwerk. Daarnaast 'mag er best veel', zoals een vakantie van zes weken opnemen. Een andere ondernemster geeft aan dat door het goede contact tussen werknemers onderling en met haar, er geen grijs ziekteverzuim is, mensen voelen zich verantwoordelijk voor elkaar en nog dezelfde dag zal er iemand op de stoep staan. Ziekmelding komt volgens de ondernemster dan ook alleen voor als iemand echt ziek is. Slechts één ondernemster ziet helemaal geen relatie tussen haar culturele achtergrond en onderneming. Ze denkt wel dat het feit dat haar ouders geïmmigreerd zijn een ondernemende houding aanduidt. Ze vermoedt dat deze houding kan hebben bijgedragen aan het feit dat zij nu ondernemer is.

6.2.5 Push factoren

Hoewel de directe aanleiding voor deze vrouwen om een onderneming te beginnen onder *pull* factoren kan worden geplaatst, komt in een aantal interviews naar voren dat hun achtergrond als *push* factor kan worden beschouwd. Bij één ondernemster komt dit heel expliciet naar voren:

'Mijn moeder, vroeger, nam me overal mee naar toe. Ik moest vertalen, en iedere keer als we in het postkantoor kwamen of in het ziekenhuis, ik mee moest als vertaler, "Melek, jij komt niet terecht in de fabriek, jij moet zorgen dat je achter de balie komt. Zodat je geld kan verdienen." Dat was haar doel eigenlijk.' (Melek)

Hoewel dit in veel interviews niet expliciet naar voren komt, geven wel veel ondernemers aan dat hun ouders onderwijs en hard werken stimuleren. De achtergrond van de meeste ondernemers waarin ouders laag of ongeschoolde arbeid verrichten kan worden gezien als een *push* factor. Deze achtergrond vormt dan de *drive* om te studeren zodat het lage sociale milieu ontvlucht kan worden. Een extra aanwijzing van het belang dat wordt gehecht aan sociale mobiliteit zijn de al eerder beschreven ondernemingen die zijn gericht op sociale mobiliteit van allochtonen. De reacties van ouders op de onderneming van hun dochter zijn meestal positief, maar vaak ook voorzichtig. Ouders stimuleren de loopbaan van hun dochter, maar bij ondernemerschap hebben sommigen toch hun

bedenkingen, omdat het risico's met zich meebrengt. Een aantal ondernemsters geeft aan dat hun ouders niet snappen waarom ze alle zekerheden op het spel zetten. Eén ondernemster verklaart dit onbegrip aan het feit dat haar ouders nooit zekerheden hebben gekend. Het is voor hun dan moeilijk te accepteren dat ze haar veilige, zekere baan bij de overheid met goede voorwaarden inruilt voor een onderneming. In haar geval komt daar bij dat de diensten van deze onderneming (diversiteitbeleid en re-integratie) niet bekend zijn bij haar ouders en ze hierbij dus weinig inzicht hebben in het carrièreperspectief.

6.3. Ambitie

6.3.1 Toekomstplannen met de onderneming

In het literatuurhoofdstuk is behandeld dat bepaalde motivaties kunnen leiden tot bepaalde ambities. Hessels, van Gelderen en Thurik (2008) delen de motivaties op in 'noodzakelijkheid', 'onafhankelijkheid' en 'verhogen van rijkdom'. Ondernemers die beginnen met de motivatie 'verhogen van rijkdom' blijken het meest georiënteerd te zijn op banengroei en export.

Ook Cassar (2007) heeft onderzoek gedaan naar de relatie tussen motivatie en ambitie; hij concludeerde dat de motivatie 'onafhankelijkheid' negatief samenhangt met groei. In dit onderzoek is er uitgebreider in gegaan op motivaties en ambities van de ondernemsters. Het zou de data tekort doen alleen naar de boven omschreven motivaties te kijken. Veel ondernemsters hebben een complexere motivatie en de data lenen er zich goed voor deze meer uit te diepen. Het principe dat Hessels, van Gelderen & Thurik en Cassar hanteren is echter wel een bruikbaar uitgangspunt. Daarom wordt hier ingegaan op het principe dat motivatie en ambitie aan elkaar gerelateerd zijn.

In het voorgaande hoofdstuk zijn de verschillende motivaties besproken. Hieronder zullen de toekomstplannen van de ondernemsters worden behandeld met betrekking tot hun onderneming. De toekomstplannen van de ondernemsters zullen worden opgedeeld naar motivatie: 'lange wens', 'erin gerold' en 'bij onderneming van man ingekomen'. Als eerst worden de toekomstplannen bekeken van de ondernemsters die aangaven ondernemerschap als een lange wens te zien.

De vraag die in het interview hierover werd gesteld is waar de ondernemsters naar streefden met hun onderneming. Drie ondernemsters geven aan groei na te streven. De één concreter dan de ander, Naoual geeft aan dat ze met het bedrijf 'echt door zijn naar groei', ze zijn bezig met het opstellen van een strategisch plan waarin deze doelen zullen worden opgenomen. De andere twee zitten in een wat mindere concrete fase, Fatima heeft grote plannen voor groei, maar moet nog met haar onderneming beginnen:

'Kijk als het een heel leuk concept is wil ik binnen Nederland, als ik heel erg ambitieus ben en het een

heel goed concept is, buiten Nederland, internationaal gaan. Dat zou één ding zijn, ik heb zoveel ideeën. Ik denk dat ik altijd wel verder ga met nieuwe ideeën, theehuisconcept is één onderdeel, ik denk altijd heel erg groot, ik ben niet iemand die meteen stopt, zo van ik heb dit bereikt.’ (Fatima)

De andere ondernemster ziet haar groei in de eerste instantie als het uitbreiden van haar klantenkring en vervolgens wil ze bekijken of ze personeel aan gaat nemen en andere diensten aan gaat bieden.

Van de overige vier dienen de ambities genuanceerd te worden. Eén ondernemster heeft haar eigen onderneming op een lager pitje gezet, met haar onderneming streeft ze momenteel niks na, maar ze trekt de stekker er nog niet uit, omdat ze zich er daarvoor nog te veel mee verbonden voelt. De keuze voor haar om weer in loondienst te treden kan, onder andere, worden omschreven als behoefte aan inhoudelijke groei. Soumia geeft aan nu ze veertig is te willen gaan genieten van haar kinderen en ‘het geen wat ik nu heb bereikt’. Ze streeft momenteel dus geen groei naar, maar heeft wel al aardig wat ondernomen sinds ze is begonnen. Ze geeft aan dat ze in het begin heel snel groeiden:

‘In ons eerste jaar waren we alleen maar in het investeren in ons bedrijf, waardoor we enorm snel gegroeid zijn, enorm snel drie winkels, groothandel, wereldwijde beurs, wereldwijd leveren, fabriek in Marakkesh waar elf mensen werken, het gaat maar door en het gaat maar door. Dat is het ambitieuze zakelijke in mij.’ (Soumia)

Ayfer heeft nog geen specifieke plannen voor haar onderneming, ze is net begonnen en hoopt dat het gaat lopen en dat ze haar doelstellingen (onder andere het verder brengen van multiculturele talenten) te halen. Tot slot streeft een ondernemster er vooral na dat ze zich in de toekomst op zo’n manier heeft gevestigd dat ze de opdrachten kan weigeren en alleen de opdrachten hoeft te doen die ze echt leuk vindt.

Maar ook degene die ondernemerschap niet als een lange wens zien hebben ambitieuze plannen met betrekking tot hun onderneming. Ook hier is het niet gemakkelijk dit op te delen in verschillende categorieën. Nadia (12) bijvoorbeeld ziet het helemaal niet zitten om personeel in dienst te nemen, ze hoeft niet zo nodig als bedrijf te groeien. Wel wil ze graag nog een kookboek maken zoals ze dat al heeft gedaan en heeft ze gesprekken over een tv-programma. *‘Onze eigen dingen kunnen doen, daarin wil ik verder groeien.’* Melek durft in verband met de kredietcrisis niks over groei te zeggen. Wel merkt ze dat ze met betrekking tot haar stichting dat ze weer een ander probleem ziet en dat het begint te prikkelen daarvoor iets te organiseren. Nadia (1) wil een onderdeel van haar onderneming, de *special effects* kant, uitbreiden. Een ander streeft continuïteit na, maar ziet ook nog genoeg dingen die ze wil

veranderen.

Sema en Nur geven aan groeiambities te hebben: Sema wil de grootste van de Benelux worden en Nur streeft naar een uitbreiding van personeelsleden. Beiden zijn bij hun man in de onderneming gestapt. Ondernemen was voor allebei geen wens. Hun motivatie was vooral het ondersteunen van hun man. De ambities waarschijnlijk zijn niet alleen van zichzelf, maar ook van hun echtgenoot.

In onderzoek van Cassar (2007) worden de motivaties 'zelfontwikkeling' en 'innovatie' genoemd als voorspellers van een groeiende onderneming, hoewel niet zo sterk als bij motivatie 'verhogen van rijkdom' het geval is. Geen enkele ondernemer noemt het verhogen van rijkdom als motivatie; sommige zien dit als een fijne bijkomstigheid, anderen zien hun inspanningen nog niet terug in grote financiële beloningen. Bijna alle ondernemers geven echter wel aan dat ze veel ideeën hebben voor hun onderneming, een aantal noemt het 'creëren' van iets als aantrekkelijk aan een eigen bedrijf en een ander gebruikt de term 'innerlijke drive' als motivatie. Deze, of soortgelijke begrippen, werden niet gevonden bij de twee ondernemers die bij hun man in de onderneming kwamen. Daarnaast gaven zes ondernemers aan dat de drang naar zelfstandigheid of zelfontwikkeling hen deed besluiten een onderneming te starten. Volgens Cassar hangt de motivatie 'onafhankelijkheid' negatief samen met groei. Een aantal keer wordt de motivatie 'onafhankelijkheid' genoemd, maar altijd in combinatie met termen die Cassar als 'zelfontwikkeling' en 'innovatie' zal beschrijven. Deze twee laatstgenoemde begrippen zijn op bijna alle ondernemers van toepassing.

6.3.2 Definitie ambitieus

Uit onderzoek van Verheul (2002) blijkt dat Nederlandse vrouwen geneigd zijn om kwaliteit na te streven en minder belang te hechten aan financiële prestaties. In een ander onderzoek concludeert ze dat bij vrouwelijke ondernemers gezinsbelangen en zakelijke belangen met elkaar samenhangen en dat ze meer persoonlijke doelen nastreven. Ook zoeken ze een balans tussen huishouden en werk. In de interviews is bij de ondernemers gevraagd naar de definitie van ambitieus. De definities die de ondernemers geven hebben vaak betrekking op het behalen van persoonlijke doelen, bijvoorbeeld:

'Dat je altijd verder wilt. Altijd verder wilt ontwikkelen, verder wil..ja. Zo zie ik ambitie.' (Ayfer)

Ook geven drie ondernemers aan dat ze ambitie hebben om iets te veranderen of te betekenen. Deze vrouwen worden meer gedreven door ideologische doeleinden of affiniteit met hun werkerrein dan financiële motivaties.

Op verschillende manieren wordt duidelijk dat privé zaken ook belangrijk zijn voor deze

ondernemers. Drie ondernemers noemen dat expliciet; zakelijke contacten zijn ook vriendschappelijk en lopen in elkaar over. Twee ondernemers geven aan dat ze ondanks hun drukke carrière ook vriendschappelijke contacten erg belangrijk vinden. Bij één ondernemer wordt het belang van privé zaken op de volgende manier duidelijk:

‘Ik heb ook veel tegelijkertijd gedaan. Een onderneming, het waren twee voorzittersfuncties, het waren drie bestuursfuncties, een kind, een huis, mantelzorg voor mijn ouders.. je gaat zelf toch ook nadenken van “ goh wanneer bereik ik nou mijn plafond?”’ (Sinem)

Ondanks al haar functies wordt de zorg van haar ouders niet (alleen) aan professionele zorg of broers/zussen overgelaten, maar wordt het in het drukke schema gepast. Zowel een carrière als zorg voor haar ouders lijkt belangrijk voor haar te zijn.

De balans huishouden en werk is ook terug te vinden, zo wordt in bijna de helft van de interviews de combinatie zorg en arbeid aangehaald. In interviews komt naar voren dat dit toch nog vaak de taak van de vrouw blijft. Een aantal vrouwen geeft dan ook aan dat vrouwen in het algemeen juist meer steun nodig hebben en niet zozeer om het allochtone aspect. Deze beweringen komen ter sprake bij onderwerpen als allochtone vrouwelijke netwerken of initiatieven specifiek gericht op deze doelgroep.

6.3.2.1 Ambitie en kinderen

Negen ondernemers hebben kinderen. In hun interviews komt vaak naar voren hoe ze de onderneming combineren met kinderen.

Ten eerste blijkt familie een grote steun te zijn voor de ondernemers met kinderen, ze vormen een gemakkelijke oppas. Eén ondernemer geeft aan dat ze andere mensen daar niet mee wil belasten en dat ze haar kinderen naar de crèche brengt, of dat een *nanny* voor ze zorgt. Een andere ondernemer heeft haar ouders niet in de buurt wonen, dus heeft ook een betaalde oppas. Haar kind brengt wel regelmatig weekendjes door bij haar ouders.

Daarnaast biedt de flexibiliteit van een onderneming ook mogelijkheden, enkele ondernemers geven aan dat hun werkzaamheden zo plannen dat ze vooral werken wanneer de kinderen naar school zijn of in bed liggen. Twee ondernemers geven aan dat ze toch de woensdagmiddag proberen vrij te houden.

In de interviews met ondernemers die kinderen hebben is een veelbesproken onderwerp hoe zij zich ‘verantwoorden’ richting hun kinderen of hoe ze hun balans proberen te vinden tussen hun onderneming en kinderen. Hieronder volgt een aantal voorbeelden dat illustreert hoe moeders omgaan met de combinatie onderneming en kinderen:

Sema geeft aan dat ze de combinatie van ondernemerschap en kinderen moeilijk vindt, maar dat ze altijd aan de kinderen probeert uit te leggen wat ze doet en waarom, en dat ze ook haar beperkingen kent. Nadia (12) geeft toe dat er voor haar kind misschien nadelen zijn verbonden aan haar drukke baan, maar brengt daar tegen in dat zij wel de mogelijkheid hebben een aantal keer per jaar op vakantie te gaan. Nur geeft aan dat ze druk is, maar de tijd die ze doorbrengt met haar kinderen is dan ook echt voor de kinderen.

'Gadija beschrijft de moeilijkheden van het zoeken naar een balans:

'Dat is vooral met tijd erg lastig, want je wilt gewoon veel tijd besteden aan je kinderen, maar dit is iets wat je heel leuk vindt om te doen en daar moet je gewoon continue de balans in vinden en soms gaat ie 'whoops' naar die kant en dan naar de andere kant, en dan moet je steeds de middenweg vinden en dat is gewoon lastig.' (Gadija)

Twee ondernemers geven aan dat ze op de school van hun kinderen soms met hun drukke ondernemerschap worden geconfronteerd. Naoual heeft een onderneming en is daarnaast actief in netwerken en projecten. Ze krijgt van haar kinderen vragen over waarom ze geen hulpmoeder is. Ze reageert hier als volgt op:

'Maar dan leg ik uit, hoeveel mamma's hebben een bedrijf in jouw klas, nou niemand, dat is toch iets speciaals, dat wil ik ze echt meegeven dat het een ambitie is. Als ik een stapje terug doe dan zal ik daar toch niet gelukkig mee leven, omdat ik toch een bepaald doel in mijn leven daarin heb.' (Naoual)

Nadia (12) geeft aan dat ze op het schoolplein weleens wordt geconfronteerd met het feit dat haar kind de hele week door de oppas is opgehaald. Zowel Naoual als Nadia krijgen van 'de moeders op het schoolplein' weinig positieve reacties op hun drukke carrière. Nadia zegt hierover:

'Nee, ik vind het raar. Nederlandse vrouwen zijn wat dat betreft slappe hap. Ik hoor zo vaak op het schoolplein "ik heb deze hele week alleen maar je oppas gezien" dan denk ik "hoe durf je je daar mee te bemoeien". En het schoolplein staat altijd vol met vrouwen en drie werkloze mannen dan denk ik je hebt kinderen toch met z'n tweeën gekregen. Het is toch de vrouw die er voor opdraait.' (Nadia)

Naar aanleiding van de interviews kan geconcludeerd worden dat ambitie zoals onder Nederlandse vrouwen wordt gedefinieerd ook onder Marokkaanse en Turkse terug te zien is. Persoonlijke doelen en de combinatie met privé komt in meerdere interviews naar voren.

Een aantal ondernemsters met kinderen geeft aan dat het flexibele karakter van een onderneming de combinatie met zorgtaken vergemakkelijkt. Bij de vraag hoeveel uur ze besteden aan een onderneming komen ze echter toch op een meer dan voltijd werkweek uit (al dan niet in combinatie met een baan in loondienst). Nederlandse vrouwen werken vaker deeltijd (Verheul, 2005). Mogelijk heeft dit te maken met *push* factoren zoals beschreven staat in paragraaf 2, de opvoeding van ouders, gericht op sociale mobiliteit, veroorzaakt misschien een andere houding ten opzichte van werken. Uit de interviews is dit niet expliciet te halen, één ondernemster geeft bijvoorbeeld aan dat ze denkt dat het veel willen werken in haar karakter zit, ze haalt geen voldoening uit thuis zitten, maar kent genoeg vriendinnen die dat wel kunnen.

Verder kan worden gesteld dat het zoeken naar de balans van de combinatie van gezin en onderneming wel leeft onder de ondernemsters met kinderen. Hoewel de ondernemsters goed kunnen verantwoorden waarom ze zo druk zijn, geven ze ook aan het soms moeilijk te vinden dat ze weinig tijd aan hun kinderen kunnen besteden. Twee ondernemsters merken ook op dat hun carrière niet wordt gewaardeerd bij de moeders op school. Het verwachtingspatroon van vrouwen, zowel Marokkaans/Turks als Nederlands, lijkt toch nog steeds dat de carrière van de vrouw niet ten koste moet gaan van de zorg voor de kinderen.

6.3.3 Strategieën

Essers (2008) behandelt in haar proefschrift de sociale constructie van gender. Genderidentiteit wordt gevormd in samenspraak met de heersende normen over gender in de samenleving. Dit onderzoek richt zich op vrouwen met een Marokkaanse en Turkse achtergrond. Naast gender vormt etniciteit ook een categorie van sociale uitsluiting. Op het kruispunt van gender en etniciteit wordt een belangrijk onderdeel van de identiteit gevormd van deze onderzoeksgroep. Dit kruispunt is interessant omdat de heersende normen betreffende genderidentiteit in de Marokkaanse en Turkse gemeenschap anders (kunnen) zijn dan de in de Nederlandse samenleving. Begrippen die hierbij een rol spelen vormen zijn eer en schaamte en publiek en privé domein. Hieronder zal worden behandeld welke strategieën worden toegepast met betrekking tot ambitie en traditionele opvattingen. Omdat religie en heersende normen over gender ook samenhangen, wordt ook ingegaan op de manier waarop de ondernemsters hun religie uitoefenen.

6.3.3.1 Ambitie en traditionele opvattingen

Een aantal vrouwen geeft duidelijk aan dat de keuze's die ze hebben gemaakt, zowel specifiek met betrekking tot hun onderneming als meer algemene keuzes in het leven, niet de eerste keuze zou zijn van hun ouders. Hieronder worden voorbeelden uitgelicht die als strategieën kunnen worden

beschouwd. Vervolgens zal worden gekeken of deze strategieën passen binnen de categorieën die Essers (2008) heeft onderscheiden.

Nadia is DJ. Een beroep waar binnen de Marokkaanse gemeenschap negatieve geluiden over gaan. Nadia ziet ook in dat er slechte voorbeelden zijn uit de praktijk, maar ze wil laten zien dat dit niet hoeft. Ze heeft eerst bij haar ouders 'strategieën' moeten toepassen om te bewijzen dat DJ zijn niet gelijk betekent dat je het slechte pad op gaat. Haar vader is een aantal keer meegegaan naar haar optredens om inzicht te krijgen in haar klanten. Daarnaast geeft ze aan dat ze het met haar ouders ook wel eens op een 'akkoordje' heeft gegooid door haar verdiensten als DJ te vergelijken met de inkomsten die ze zou krijgen als ze als bijbaantje vakken zou vullen bij de AH. Daarnaast let ze op haar eigen houding. Ze draait en is na het optreden weer weg. Ze merkt dat binnen de gemeenschap het 'artiestenbestaan' niet is geaccepteerd, ze geeft aan dat mensen bij haar zien dat het zo ook kan, maar dat het nog wel blijft 'maar niet mijn eigen dochter'. Nadia ziet zichzelf als een pionier, er is volgens haar nog een lange weg te gaan voor vrouwen.

In termen van Essers kan deze strategie het best worden bestempeld als de *pragmatic strategy*, zij het in lichte vorm. In het interview van Nadia komt niet expliciet naar voren dat ze strategieën heeft gebruikt, maar ze heeft wel haar wens om DJ te worden, wat in de eerste instantie niet met veel enthousiasme werd ontvangen, waargemaakt. Ze heeft dit gedaan door te laten zien dat de normen die er binnen haar gezin en gemeenschap heersen over gender en etniciteit niet in strijd zijn met haar baan als DJ. Ze geeft aan:

'Het is ook een bepaalde houding die je zelf moet hebben. Als je gedraagt alsof je..weet ik veel, gaat roken..... kijk, dan word je zo behandeld. Als het heel duidelijk is, van dit is mijn werk, ik praat wel tegen je, maar that's it, ik ga niet met je mee vanavond'. (Nadia)

Fatima heeft haar autonomie op een zelfde soort manier vergaard, maar in een andere situatie. In onderstaand fragment legt ze uit hoe het komt dat haar ouders haar veel kansen geven.

'Kijk de cultuur was, een meisje gaat het huis uit als ze gaat trouwen. Ik heb gezegd, ik wil niet trouwen op dit moment, maar wel het huis uit. Dat is met strijd gegaan, dat mag niet, wat zullen de mensen wel niet denken. Maar als je laat zien, het kan wel, een Marokkaanse vrouw die kan wel het huis uit en ook dezelfde normen en waarden die men mij heeft aangeleerd in een ander huis, voor mezelf, kan. Dat creëert een vertrouwensband. Zo gaan de dingen lopen. Als ik zeg, ik wil een eigen onderneming, natuurlijk hebben ze zoiets, van "oh" vooral een horecaonderneming, daar heb je veel geld voor nodig. Ze steunen me er wel in, "als je dat wilt, dan gaan we de weg vrij maken." Je hebt ook

ouders die zeggen, “nee, ik wil niet dat mijn dochter een onderneming, vooral niet in de horeca, daar komen mannen en weet ik wat allemaal.” Die zijn er ook, mijn vader vindt het geweldig, die heeft zoiets van, kan ik je helpen, haha. Ze zien er het nut wel van in, en ik volg ook altijd mijn dromen, dus dat zijn ze gewend, bekend mee geraakt. Ze houden het niet tegen.’ (Fatima)

In dit voorbeeld is ook de *pragmatic strategy* te herkennen, ze weet haar wens om uit huis te gaan met de normen die ze heeft meegekregen te combineren. Daarnaast geeft de laatste zin aan (‘ik volg altijd mijn dromen, dus dat zijn ze gewend’) dat ze zich niet gemakkelijk schikt. Dit lijkt binnen de *self-determination strategy* te passen, ze verzet zich (in dit geval openlijk) tegen familieleden om zo te krijgen wat ze wil.

Rahma geeft aan dat haar vader het studeren van meisjes stimuleerde, haar moeder hield haar niet tegen, maar vond het moeilijk het nut daarvan in te zien. Rahma geeft aan dat dit bij haar zusjes al gemakkelijker ging, ze is daarin al een voorbeeld geweest. Sinem geeft aan dat haar oudere zus voor haar de weg heeft vrijgemaakt. Zij heeft met strijd het voor elkaar gekregen dat ze op kamers mocht. Een andere ondernemster beschrijft de ‘culturele’ mannenwereld in haar bedrijf. Ze geeft aan dat dit soms moeilijk heeft omdat ze het gevoel heeft zich constant te moeten bewijzen en dat werknemers soms niet alles van haar aannemen. Op de vraag hoe ze hier mee omgaat antwoordt ze dat ze hoogstens twee keer iets uitlegt, als mensen dan niet luisteren zegt ze dat ze niet meer bij haar moeten zijn. Ze legt uit waarom bepaalde dingen niet kunnen, maar stelt ook duidelijke grenzen als mensen niet naar haar lijken te luisteren.

Soumia is heel helder in haar strategie, ze is open in wat ze wil, ook al botst dit met culturele praktijken:

‘Ik ben gewoon heel duidelijk, ik sta voor wat ik zeg. Wat je wel eens ziet bij bepaalde vrouwen dat ze een dubbelleven leiden, of dat ze buiten een ander persoon zijn, dat kan ik niet. Wat bij mij een probleem is, in onze cultuur staat loyaliteit hoger dan eerlijkheid en bij mij staat eerlijkheid hoger dan loyaliteit en dat botst nog wel eens. Dat kan ik gewoon niet. Ik ben heel eerlijk en dan kwets je mensen doordat je zo eerlijk ben. Ik heb liever dat ze weten wie ze voor ze hebben dan dat ik alleen maar ja knik. Om maar gehoorzaam te zijn en mensen in hun waarde te laten. Misschien moet ik daar wel aan werken, dat weet ik niet. Maar zo ben ik.’ (Soumia)

6.3.3.2 Rol partner

Wat betreft de rol van een partner en een onderneming komen er geen strategieën naar voren.

Meerdere ondernemers zijn getrouwd met een Marokkaanse of Turkse man, voor geen van hun lijkt

hun partner een belemmering te vormen bij het ondernemerschap, vaak vormen ze juist een steun. Twee ondernemsters benadrukken daarin dat hun man ruimdenkend is. Ze maken hierbij de vergelijking met vriendinnen of hun omgeving waar ze andere voorbeelden zien. Rahma geeft aan dat ze geluk heeft met een man die haar vrijheid geeft, dit is volgens haar naast familie en directe omgeving van belang om een onderneming te starten:

‘En als je een man hebt, moet je je partner meekrijgen. Je partner moet je daar wel in steunen. Niet iedereen vindt het leuk dat je een aantal avonden per week weg bent. Op een of andere manier is het voor mannen meer geaccepteerd dat ze in het buitenland zitten voor hun werk, maar als het een vrouw is, is het vaak van “moet dat nou”.’ (Rahma)

Twee ondernemsters geven aan vroeg getrouwd te zijn. Uit allebei de antwoorden blijkt dat dit toentertijd de meest logische stap leek te zijn. Eén ondernemster verklaart haar vroege huwelijk aan de opvoeding en omgeving waar alles heel erg op trouwen gericht was en dat zij daar gevoelig voor was. De andere ondernemsters geeft aan dat haar zusjes ook zo vroeg zijn getrouwd, maar weet eigenlijk niet waarom. Wel geeft ze aan dat het op die manier gemakkelijker is, omdat je dan niet stiekem hoeft te doen. Ze trouwde met een Marokkaanse man, maar die was naar eigen zeggen ‘een anarchist en non-conformistisch’, doordat hij Marokkaans was kon ze wel gemakkelijk ‘sjoemelen’. Tijdens hun huwelijk ging zij apart van haar man wonen, hij bleef in het oosten van het land wonen en zij verhuisde vanwege haar baan naar het westen van het land. Uiteindelijk kwam haar man bij haar wonen. Van belemmering lijkt hier dus geen sprake. De andere ondernemster geeft aan dat ze tijdens haar huwelijk opleidingen heeft gevolgd en afgerond, maar dat ze naar haar scheiding juist voor zichzelf wilde beginnen om te laten zien wat ze alleen kon bereiken.

6.3.3.3 Rol religie

Termen als eer en schaamte en scheiding van publieke ruimte en private ruimte worden frequent gebruikt in relatie tot de Islam (Essers, 2008). Het op deze manier opvatten van de Islam zou een beperking kunnen inhouden voor Islamitische vrouwen die een onderneming willen beginnen. Essers onderscheidt grofweg twee manieren waarop vrouwen met een Islamitische achtergrond zich in de zakenwereld kunnen presenteren. Eén manier is op een bescheiden wijze, waarin het beeld van een ‘goede moslima’ in termen van eer en schaamte en publiek en privé overeenkomt wordt gehouden. De tweede manier van profilering wordt omschreven als autonoom en zelfbewust. In de interviews zijn de bovenstaande termen van eer en schaamte niet ter sprake gekomen. Ook is er door de vrouwen niet gesproken over een eventuele beperking in hun doen en laten vanuit hun religie met betrekking tot hun onderneming. Wel geeft één ondernemster aan dat als zij een groot startkapitaal nodig had

gehad dit lastiger zou zijn, omdat zij vanwege haar religie geen lening af zal sluiten. Een andere vrouw zal geen alcohol gaan schenken in haar horecagelegenheid. Beide zien dit met betrekking tot hun onderneming niet als beperkend.

Op twee ondernemers na is de hele onderzoeksgroep religieus. Tien daarvan zijn moslim, de ander is Christelijk Syrisch orthodox. Bij de vraag welke rol religie speelt zijn er overeenkomstige thema's te vinden in de antwoorden van de verschillende ondernemers.

Bewust bezig zijn met het geloof komt een aantal keer expliciet terug. Eén participant geeft aan dat ze altijd de middenweg zoekt en kritisch is. Een ander geeft aan dat ze moslim is van huis uit en heeft zo van alles meegekregen. Ze is hier op latere leeftijd bewust mee bezig gegaan en heeft er veel over gelezen. Ze geeft aan dat ze blij is dat ze moslim is.

Enkele ondernemers vertellen dat religie hun versterkt; ze geven aan dat geloof hen hoop geeft of rust. Onderstaand voorbeeld gaat over een ondernemer die kracht uit haar religie haalt:

'Ik merk ook dat dat heel veel invloed heeft op wie je bent geworden, de kracht die je ook krijgt op momenten als je iets niet weet, dat je daar wel heel veel kracht uit kunt halen en ook richting. Soms sta je weleens voor keuzes en weet je niet meer wat je dan moet doen. Dan is dat voor mij een moment waarbij ik denk van 'nou, laat ik eens kijken wat daarover geschreven is, je hebt er heel veel boeken over en dan merk ik wel dat dat mij gewoon sturing geeft. En dat vind ik wel heel prettig.' (Gadija)

Eén ondernemer ziet religie terug in haar onderneming in haar manier van handelen. Ze vindt het belangrijk om hierin eerlijk en rechtvaardig in te zijn. In het interview geeft ze aan dat religieuze waarden juist heel goed te verenigen zijn met haar onderneming. Een ander ziet God als de enige 'persoon' aan wie ze verantwoording hoeft af te leggen.

Een aantal ondernemers geeft aan dat ze religie vooral voor zichzelf beleven. Bij twee ondernemers komt dit expliciet naar voren:

'Ja, ik ben moslima. Maar dat hoeft niet zo naar buiten te dragen, dat is iets voor jezelf, tussen jou en God en dat is voor jou.' (Soumia)

Twee andere ondernemers hebben vanuit hun opvoeding meegekregen dat religie niet voor de buitenwereld is. Bij de één vertelde haar vader dit letterlijk, bij de ander is het op de volgende manier terug te vinden:

'Mijn ouders waren niet zo aan het preken, wat ik bij anderen wel eens zag.' (Rahma)

Religie wordt door de ondernemers op verschillende manieren beleden. Een aantal vrouwen geeft aan dit voor zichzelf te doen en dit niet echt naar buiten te dragen. Deze manier van geloven zal

waarschijnlijk niet zozeer een manier zijn om voor zichzelf eventuele beperkingen te ontzeggen, maar mogelijk kan dit in de profilering naar de Nederlandse maatschappij een voordeel zijn. Immers in hoofdstuk 3 komt naar voren dat een substantieel aantal personen uit minderheidsgroepen het gevoel heeft dat ze beperkingen opgelegd krijgt door de Nederlandse samenleving. Volgens Essers (2008) wordt uitsluiting benadrukt door de manier waarop wordt deelgenomen aan het publieke domein. Een openlijkere manier van het belijden van de Islam zou het proces van uitsluiting kunnen vergroten.

Twee ondernemers geven aan niet religieus te zijn, ze hebben echter wel religieuze ouders en één geeft aan ook een 'heftig' religieuze opvoeding te hebben gehad, de ander is daarin vrij opgevoed. Beiden geloven ze dat er wel 'iets' is. Dit voorbeeld hieronder illustreert hoe Nadia (12) omgaat met haar religieuze ouders (en opvoeding) en haar niet-religieuze leven. Haar ouders lieten haar vrij om naar de hogere hotelschool te gaan, met de kanttekening 'varkensvlees en alcohol dat mag niet, dat weet je, maar kijk maar wat je er mee doet.'

Interviewer: *Die twee regels van geen alcohol geen varkensvlees hanteer je die nog steeds?*

Nadia: *Nee helemaal niet, maar ook niet rigide niet. Ik zou nooit tegen mijn ouders zeggen dat ik drink en ik drink ook heel weinig. Maar ik doe het niet...ik merk vaak bij Marokkaanse vrouwen van mijn leeftijd dat het of afzetten tegen is of ze drinken niet en dan is het een soort van 'omdat het niet hoort' of dat het nu eenmaal... en bij mij is het allebei niet. Ik ga het ook niet niet doen.*

Veel ondernemers hebben op een manier te maken gehad met verwachtingen van hun omgeving die niet strookten met hun wensen. Essers (2008) heeft hier verschillende strategieën over beschreven in haar proefschrift. Deze strategieën zijn bij een aantal ondernemers terug te vinden. Ook religie speelt een rol bij deze strategieën, veel ondernemers zijn religieus opgevoed, maar termen als privé en publiek domein of eer en schaamte komen niet in de interviews naar voren. Religie komt bij geen van de ondernemers naar voren als beperkend voor het ondernemerschap. Ook hier zijn mogelijk verschillende strategieën te herkennen. Ze geloven 'bewust' en zijn kritisch. Een aantal houdt het geloof voor zichzelf, dit zal misschien een voordeel zijn in de Nederlandse samenleving, maar niet zozeer met betrekking tot het ondernemerschap *an sich*.

6.4 Houding

6.4.1 Mix van culturen

De onderzoeksgroep bestaat uit allemaal ondernemers die tot de tweede generatie of tussengeneratie behoren. In dit hoofdstuk zal dan ook de mix van culturen worden behandeld in

relatie tot de houding ten opzichte van ondernemerschap. Als eerste wordt de relatie tussen de *locus of control* en de individualisme/collectivisme dimensie behandeld. Vervolgens komt aan bod tot welke identiteit de ondernemers zich voelen behoren en hoe dit zit ten opzichte van het ondernemerschap. Tot slot komt aan bod welke kwaliteiten als belangrijk worden gezien.

6.4.2 *Locus of control en de individualisme/collectivisme dimensie*

Thomas en Mueller (2000) hebben onderzoek gedaan naar invloed van cultuur op ondernemerseigenschappen. Uit het onderzoek blijkt vooral een verband tussen *locus of control* en de culturele dimensie collectivisme/individualisme. Marokko en Turkije worden getypeerd als collectivistische maatschappijen, deze culturen zouden een *locus of control* hebben die meer naar buiten is georiënteerd, het groepsbelang en de mening van de groep is van groter belang. De term '*locus of control*' is niet opgenomen in de interviews. Wel is in elk interview de vraag gesteld of de ondernemers zich hebben laten beïnvloeden door de reacties uit hun omgeving. Verder kan uit de interviews worden afgeleid of ondernemers het gevoel hebben dat ze zelf verantwoordelijk zijn voor hun handelen of dat de omgeving dat is. De strategieën die bij ambitie zijn beschreven vormen hier een voorbeeld van. Vrouwen laten zich niet afschrikken door tradities of heersende normen, maar trekken hun eigen plan. Een andere aanwijzing voor de interne *locus of control* is al aangestipt bij motivatie. Drie ondernemers geven hier aan dat ze bij het starten van een onderneming in gedachten hadden dat als het mislukt ze wel weer aan een baan komen. De antwoorden op de vraag of de vrouwen door reacties van hun ouders of omgeving beïnvloedt zijn worden op één na met een stellig 'nee' beantwoordt. Eén ondernemer heeft geantwoord met 'tuurlijk'. Naast veel positieve reacties, werd ze ook gewaarschuwd voor een onzeker bestaan. Ze geeft aan dat ze deze waarschuwingen serieus nam, maar dit heeft haar uiteindelijk niet belet om toch door te zetten. Deze drie bevindingen duiden op een interne *locus of control*. Ook komen bij sommige interviews uitspraken naar voren die dat beeld nog meer bevestigen:

'ik denk dat het eerder te maken heeft met de persoon die hier zit, dan dat het te maken heeft met je culturele achtergrond' (Semire)

De ondernemers geven een beeld af dat zij geloven dat ze zelf invloed op hun leven hebben, en niet hun externe omgeving.

Thomas en Mueller stellen dat culturen die meer georiënteerd zijn op de groep ook meer de mening volgen van die groep; hun *locus of control* zou meer extern georiënteerd zijn. Dit beeld lijkt niet op te gaan voor deze onderzoeksgroep. Deze onderzoeksgroep is echter ook niet Marokkaans of Turks, maar Nederlands met een Marokkaanse of Turkse achtergrond.

In onderzoek van Huiberts, Vollebergh en Meeus (1999) is al te vinden dat van een strikte scheiding tussen collectivistische en individualistische waarden bij Nederlandse leerlingen en leerlingen afkomstig uit een Marokkaans of Turks gezin geen sprake is. Op bepaalde collectivistische waarden scoren de Turkse en Marokkaanse leerlingen hoger, maar ze scoren ook hoger op de schaal van individualistische attitudes. Zo'n soort uitkomst lijkt ook bij deze groep ondernemers te gelden. Familie komt vaak naar voren als belangrijk, een collectivistische waarde. Ze passen op en springen bij wanneer dit nodig is. Een aantal ondernemers geeft aan dat hun onderneming niet was gekomen waar het nu is zonder hun familie. Ze geven zelf ook aan dat ze dit als Marokkaans of Turks beschouwen. Ook is groepsgerichtheid terug te vinden in hun houding met betrekking tot de onderneming. In zes interviews is dit expliciet aan de orde gekomen. Twee ondernemers geven aan dat hun eerste reactie altijd anderen helpen is, ook al benadelen ze zich zelf daarmee. Eén ondernemer geeft aan dat als ze werk doet voor een andere waarvan ze eigenlijk denkt 'dit kan niet' er vanuit gaat dat ze op hetzelfde kan rekenen bij de ander. Ze merkt dat dit bij Nederlandse ondernemers niet zo werkt. Nederlandse ondernemers schromen niet om nee te zeggen als hun iets niet uitkomt. Ze spreekt hier overigens niet afkeurend over.

Een andere ondernemer geeft aan juist wel kritisch te zijn in het aannemen van opdrachten, haar insteek is hierbij echter wel servicegericht. Ondanks dat het niet storm loopt heeft ze wel als eis dat opdrachten haar moeten boeien, ze moet weten dat ze het kan uitvoeren, ze geeft hierbij aan dat ze het heel belangrijk vindt dat ze het wel waar kan maken. Verderop in het interview geeft ze aan dat ze soms gaandeweg de rit niet weet hoe de opdracht uitgevoerd moet worden, omdat niet alle aspecten van te voren duidelijk zijn, maar dat ze zorgt dat ze die opdracht uitgevoerd wordt 'al moet ik op mijn kop staan'.

Eén ondernemer beschrijft dat haar Marokkaanse achtergrond naar voren komt in haar aanpak van haar onderneming, ze omschrijft dit als 'toch net iets meer doen'. Dit is ook bij twee andere, Turkse, ondernemers te zien, zij geven aan hun werknemers goed te kennen, er mag best veel, of er kan gemakkelijk iets geregeld worden. Eén ondernemer geeft bijvoorbeeld aan werknemers weleens te helpen met papierwerk in haar vrije tijd.

Een ander ondernemer geeft aan dat ze opmerkt dat Marokkanen gastvrijer zijn, het viel haar op, 'maar dat is er maar één hoor', dat bij een workshop ze één kopje thee kreeg en één koekje, bij Marokkanen zou er volgens haar een schaal met koekjes staan en een kan thee.

Ondernemer Soumia geeft aan dat ze haar kinderen naar het dagverblijf brengt, omdat 'haar moeder daar niet mee lastig gaat vallen'. Ze geeft aan dat de band met haar familie goed is, en haar deelname aan het interview is omdat ze een vriendin is van een ondernemer die ook mee heeft gedaan aan het interview. Ook geeft ze aan bewust te leven en ook veel aan goede doelen te doen. Deze waarden zouden als collectivistisch beschouwd kunnen worden, maar lijken niet specifiek af te

wijken van Nederlandse normen. Uit de uitspraken van deze ondernemster blijkt dat ze vooral autonomie hoog aanschrijft. Vanaf jongs af aan 'ik was niet de makkelijkste' bewandelt ze haar eigen weg. Ze geeft aan alles zelf te regelen, lost tegenslagen op en wuift ze weg 'hoort erbij'. Naast collectivistische waarden, zijn ook individualistische waarden te herkennen bij deze ondernemsters. In het hoofdstuk ambitie is bijvoorbeeld te zien dat veel ondernemsters individuele doelen na streven zoals zichzelf ontwikkelen. Bij één ondernemster is te zien dat haar individualistische waarden niet in dank worden afgenomen door de Turkse gemeenschap. Toen ze gevraagd werd om voor de Turkse gemeenschap *pro forma* zaken op te voeren en dit weigerde, merkte ze dat dit niet geaccepteerd werd: er gingen verhalen de ronde dat ze 'vernederlandst' was en geen bijdrage wilde leveren aan haar eigen 'achterban'. Hieruit is op te maken dat minder 'collectivistisch' ingesteld is dan vanuit de Turkse gemeenschap verwacht wordt. Zowel collectivistische waarden als individualistische waarden lijken de ondernemsters verder te brengen. De hechte band met familie zorgt voor de gemakkelijkere combinatie met oppas en eventueel financiële middelen. De individualistische waarden zorgen voor de doelstellingen en ambities die nodig zijn voor een succesvolle onderneming. In de interviews komt bij de ondernemsters ook naar voren dat ze zowel met Turkse of Marokkaanse waarden zijn opgevoed, als met de Nederlandse. Ze hebben kennis van twee culturen en kunnen uit elke cultuur dingen halen die het beste bij hen passen.

6.4.3 Identiteit en identiteit in ondernemerschap

Bij twee geïnterviewden is het onderwerp 'identiteit' niet expliciet aan bod gekomen. Bij de rest van de respondenten blijkt de vraag 'waar voel je je toe behoren', een moeilijke. Sommige ondernemsters zijn er nog niet helemaal uit of heeft het even geduurd voordat ze eruit waren. Bij een aantal is het ook gedurende de jaren veranderd. Vier ondernemsters geven aan dat ze Nederlands zijn. Eén respondent geeft aan dat ze dit zegt omdat ze in Marokko merkt dat ze een vertaalslag moet maken van de Nederlandse naar de Marokkaanse cultuur.

Niemand van de respondenten voelt zich alleen Turks of Marokkaans, één ondernemster (die op haar tiende naar Nederland is gekomen) geeft aan dat ze dit tot haar achttiende wel heeft gevoeld, omdat ze weer terug wilde keren na Turkije. Op haar achttiende heeft ze stage gelopen in Turkije en kwam ze erachter dat ze er niet zou kunnen wonen, ze kan niet zonder de Nederlandse nuchterheid en structuur. Ze ziet zich nu zowel als een Turkse als een Nederlandse. Een andere ondernemster geeft ook aan dat ze na een aantal dwalingen zich nu een Nederlandse is met een Marokkaanse achtergrond. Twee ondernemsters gebruiken het woord 'nergens' in hun antwoord. Ze zien allebei de voordelen van het hebben van twee culturen, de één geeft aan dat ze een brug kan vormen tussen twee culturen, de ander ziet waardevolle elementen in beide culturen. Het woord 'nergens' lijkt toch ook op een soort

niemandsland te slaan waarin ze zich bevinden.

Nog drie ondernemster geven aan dat ze hier niet zo bewust mee bezig zijn, of dat ze zo niet denken. Eén ondernemster geeft aan dat het voor haar pas begon te spelen na 11 september. Een andere ondernemster geeft aan dat ze het een moeilijke vraag vindt, maar aan de andere kant dat ze ook niet van plan is ergens bij te moeten horen. Tot slot geeft een vrouw als antwoord:

'Ik behoor tot mezelf, als mens. Ik ben gezegend dat ik hier in Nederland geboren ben en ik ben trots dat ik ook een Marokkaanse cultuur, achtergrond heb.' (Fatima)

Een aantal ondernemers geeft aan dat ze moeilijk kunnen zeggen tot welke identiteit ze zich voelen behoren met betrekking tot ondernemerschap. Wel blijkt uit bijna alle interviews dat hun Turkse of Marokkaanse achtergrond meespeelt. Sommige ondernemers geven aan dat dit onvermijdelijk is, omdat een Turkse/Marokkaanse achtergrond ook Turkse/Marokkaanse mensen aantrekt, zowel met betrekking tot personeel als met klanten. Ook wordt door veel ondernemers het verschil gemaakt tussen Turkse en Marokkaanse eigenschappen met betrekking tot de onderneming. Zakelijkheid en structuur binnen een onderneming wordt, evenals veel administratieve rompslomp, door acht ondernemers als Nederlands genoemd. De ondernemers lijken dit ook te beschouwen als een voorwaarde voor een goedlopende onderneming. Naoual geeft aan dat ze er in haar onderneming naar streeft alles zo professioneel mogelijk te doen. Ze ziet in Nederlandse bedrijven veel creativiteit, daarnaast denkt ze dat er veel van Nederlanders te leren valt, met name op het gebied van structuur. Ze geeft aan dat eerste generatie allochtonen meer voor traditionele branches kiezen, maar ziet al steeds meer verbeteringen bij tweede generatie allochtone ondernemers. Ze denkt dat het beste resultaat wordt bereikt als kwaliteiten van beide culturen worden gecombineerd. Sema geeft aan het jammer te vinden dat autochtonen denken dat ze allochtonen iets kunnen leren en nooit andersom. Ze geeft aan dat ze ook zo vanuit instanties wordt benaderd, zij heeft bij deze instanties benadrukt dat ze anders behandeld wil worden. De reden om mee te doen aan dit onderzoek is voor haar ook om meer bekendheid te geven aan allochtone ondernemers die een goedlopende onderneming hebben en niet alleen snel rijk willen worden.

Emotioneel, 'iets extra's doen, chaotisch en sociaal zijn termen die worden genoemd als er naar Marokkaanse of Turkse eigenschappen wordt gevraagd. In ruim de helft van de interviews, in de één expliciet, in de ander impliciet, komt naar voren dat een mix van culturen in het voordeel wordt gebruikt. Kennis van de Turkse of Marokkaanse doelgroep kan van pas komen, dit is het geval bij diversiteitsbeleid, maar ook bij een gastouderbureau dat klanten met verschillende culturele achtergronden heeft en een financieel advies bureau die Turkse klanten van het begin tot het eind in het Turks te woord kan staan. Een enkeling geeft aan enkele Turkse waarden te verenigen in haar

onderneming, dit is vooral eerlijkheid. Een klein aantal ondernemers hebben vooral Turks of Marokkaans personeel in dienst. Eén ondernemer ervaart een ander arbeidsethos bij Turkse werknemers, ze ziet ze als loyaal en eerlijk.

Bij een aantal interviews is ook naar voren gekomen dat de rol van de (Marokkaanse/Turkse) vrouw een rol speelt. Dit is niet zozeer naar voren gekomen bij het identiteitsvraagstuk, maar het blijkt wel bij de houding ten opzichte van ondernemerschap een rol te spelen. Een aantal participanten geeft aan dat de handelswijze van vrouwen verschillen met die van mannen. Mannen worden als zakelijker omschreven; één ondernemer geeft aan dat vrouwen emotioneler en socialer zijn, een andere ondernemer ziet dat vrouwen gevoelmatiger te werk gaan, als ze een onderneming beginnen moeten ze wel affiniteit hebben met het product of de diensten. Een andere vrouw ziet doorzettingsvermogen en het zien van kansen en oplossingen als vrouwelijke eigenschappen. Nadia (12) geeft aan dat zij juist gebruik kan maken van haar 'vrouwelijke eigenschappen', haar onderneming gaat over eten en drinken. Ze geeft aan dat dit al automatisch wordt geassocieerd met gezellig en vrouwelijk. Ze voegt toe dat het in deze bedrijfstak 'best in je voordeel kan werken als je een redelijk goeduitziende vrouw bent'.

Daarnaast hebben een drietal vrouwen ook nog directe ervaringen met het verschil tussen mannen en vrouwen. Eén vrouw geeft leiding aan haar personeel, ze vindt het in dit geval in haar voordeel werken dat ze vrouw is. Ze merkt dat haar mannelijke personeelsleden niks weigeren en niet tegen haar ingaan. Volgens haar komt dit door de Turkse cultuur; een vrouw hoor je met respect te behandelen. Een andere Turkse vrouw merkt dat ze in de mannenwereld haar gezag juist meer moet afdwingen en heeft het gevoel dat ze zich moet bewijzen. Een andere ondernemer geeft aan dat haar mannelijke zakenpartner standaard als directeur wordt gezien en niet zij.

6.4.4 Kwaliteiten

De invalshoek van de vraag 'wat zijn je kwaliteiten als ondernemer?' is door de ondernemers verschillend opgevat: sommigen benoemden kwaliteiten in meer inhoudelijke termen, anderen benadrukten de instelling (zoals doorzettingsvermogen en flexibiliteit). Eigenschappen die door bepaalde ondernemers als kwaliteiten werden benoemd, noemden andere ondernemers niet bij deze vraag, maar kwamen gedurende het interview wel naar voren.

In de interviews is gevraagd of ze die kwaliteiten van huis uit hebben meegekregen en of er nog andere dingen van invloed zijn geweest. Op twee ondernemers na, geeft iedereen aan bepaalde kwaliteiten van huis uit te hebben meegekregen. De één geeft expliciet aan dat ze niet denkt dat ze kwaliteiten van huis uit heeft meegekregen, maar dat het haar karakter is. De ander geeft aan dat ze dat ze daar geen antwoord op kan geven. De manier waarop de thuissituatie de kwaliteiten van de

ondernemers heeft beïnvloed verschilt. Twee ondernemers kunnen moeilijk specifieke voorbeelden geven waarop hun opvoeding van invloed is geweest, maar geven wel aan dat opvoeding van invloed zal zijn geweest, bijvoorbeeld met de waarden die ze hebben meegekregen, in hun kwaliteiten. Vier ondernemers noemen een specifiek punt uit hun opvoeding (of gemeenschap); de één noemt openheid in haar familie, de ander de manier waarop gecommuniceerd werd. De derde geeft aan dat ze haar sterke persoonlijkheid heeft te danken aan het feit dat haar moeder vaak ziek was en dat zij al vanaf jonge leeftijd de zorg voor haar broertjes en zusjes op zich moest nemen. De overige ondernemers geven specifieke voorbeelden voor hun kwaliteiten, ze zien bijvoorbeeld hun sociale vaardigheden terug bij hun moeder.

Een aantal ondernemers benoemt kwaliteiten die cultureel getint zijn, zoals 'iets extra's doen' en de Turkse taal beheersen, ook blijkt dat ze vaak een brug kunnen vormen tussen twee culturen.

Naast invloeden van huis of cultuur komen bij overige invloeden termen en uitspraken terug die bestempeld kunnen worden als 'karakter' en opleiding/werkervaring. Karakter wordt door sommige ondernemers expliciet genoemd, ze geven aan dat ze een doorzetter zijn of dat het in hun zit, deze twee uitspraken worden genoemd door ondernemers die verder ook geen invloeden van huis of opleiding/werkervaring benoemen. De kwaliteiten die ze noemen zijn dan ook abstract en bevatten geen concrete, vakspecifieke inhoud. Vier ondernemers die wel één of twee van deze invloeden benoemen geven aan dat ook karakter een rol speelt, soms ook impliciet; 'het is altijd al wel aanwezig geweest'. Daarnaast komt bij bijna de helft van de ondernemers naar voren dat ze rebels of extravert waren in hun jeugd, of 'niet op het spoor zaten', of 'altijd al hun dromen' volgden. Eén ondernemer geeft aan dat de reactie van haar omgeving op haar onderneming was 'dat het bij haar paste'. Deze uitspraken lijken erop te wijzen dat karakter of persoonlijkheid van invloed kunnen zijn in het opstarten van een onderneming.

Tot slot wordt opleiding, vakkennis of werkervaring beschreven als factoren die specifieke kwaliteiten beïnvloeden.

In alle interviews kwamen de antwoorden op 'eigen kwaliteiten' en 'algemene kwaliteiten' redelijk overeen.

6.5 Hulpbronnen

6.5.1 Cultureel kapitaal

In de literatuur is te vinden dat cultureel kapitaal een voorsprong of achterstand kan veroorzaken. De ondernemers in deze onderzoeksgroep hebben allemaal Nederlandse scholing gehad. Het merendeel heeft een HBO-opleiding voltooid. Twee hebben een universitaire opleiding afgerond en

een aantal MBO. Twee vrouwen hebben hun middelbare school afgerond (havo en vwo) en zijn vervolgens binnen hun werk verder opgeleid.

In de literatuur is ook te vinden dat het cultureel kapitaal dat sommige allochtone leerlingen van huis meekrijgen niet aansluit op het Nederlandse onderwijs.

In de interviews is gevraagd naar de opvoeding die de participanten hebben meegekregen.

6.5.1.1 Opvoeding

Veen (2001) concludeerde in haar onderzoek dat het effect van cultureel kapitaal sterker merkbaar is bij autochtone dan allochtone kinderen. De ouders van allochtone kinderen bleken het sterkst gericht op sociale mobiliteit, en wilden meer dan Nederlandse ouders dat ze zouden presteren. De ouders van de succesvolle Marokkaanse en Turkse leerlingen bleken minder gericht op de Turkse of Marokkaanse normen dan de ouders van de minder succesvolle leerlingen. De resultaten van dit onderzoek wijzen in dezelfde richting. Bij bijna de helft van de participanten stimuleerden de ouders onderwijs of 'hard werken'. Ook geven zes ondernemers aan dat hun ouders op Nederland gericht waren, of erg open stonden voor andere culturen, of niet vasthielden aan tradities. Eén ondernemer geeft heel duidelijk aan dat haar ouders nog lang sterk het gevoel hadden dat ze terug gingen naar Turkije. Er werd haar meegegeven dat ze een vak moest leren dat waar ze in Turkije ook wat aan had. Toen eenmaal besloten was dat ze in Nederland zouden blijven, moedigden haar ouders het volgen van onderwijs aan.

Drie ondernemers geven aan dat hun ouders streng waren en soms dingen in de eerste instantie verboden, maar plaatsen daarbij de kanttekening dat het verschil tussen Turkije of Marokko voor hun erg groot is.

'Daar praten we nu ook over en ik merk zeker dat er een enorme verandering teweeg is gebracht. Kijk ze kwamen wel van het platteland af, een heel andere wereld. Als ik daar heel reëel naar terug kijk, zeg ik ik neem mijn petje af wat dit heeft betekent voor ze en dat ze op eigen benen hebben kunnen blijven staan.' (Sinem)

De houding van de Nederlandse samenleving wordt niet vaak genoemd, wel komt het twee keer ter sprake bij scholing. Nadia (12) geeft aan dat haar generatie nog gemakkelijk op de mavo werd gezet. Ook Nur geeft aan dat ze eerst mavo moest doen, omdat ze net in Nederland was, ook al had ze cijfers voor de havo. Volgens Bourdieu (1989) is de verbinding tussen economisch kapitaal en cultureel kapitaal tijd. Bij deze ondernemers lijkt het gebrek aan cultureel kapitaal vooral ingegeven door de 'Nederlandse samenleving'. Ze hebben echter allebei, via een omweg een hogere opleiding gevolgd en hebben nu twee succesvolle ondernemingen.

6.5.2 Sociaal kapitaal

Volgens Yetim (2008) kan scholing leiden tot vaardigheden waarmee nuttige sociale relaties tot stand kunnen worden gebracht. Sociaal kapitaal is volgens ook Davidsson en Honig (2003) van belang om een onderneming succesvol te houden.

De netwerken zullen hieronder worden ingedeeld in *strong ties* en *weak ties*. Laatst genoemde slaat op de formele kant van sociaal kapitaal, de *strong ties* op de informele kant. Davidsson en Honig (2003) geven aan dat de *weak ties* in latere fases van de onderneming een steeds belangrijkere rol gaan spelen.

6.5.3.1 Strong ties

Familie speelt een voor veel ondernemers een belangrijke rol met betrekking tot hun onderneming. Negen ondernemers geven dit aan. De familie wordt veel gebruikt voor oppas. Meerdere malen wordt de familie ook genoemd als gemakkelijke invalskracht. Enkele ondernemers noemen expliciet mentale steun. Ook voor financiële steun wordt de familie geraadpleegd, dit wordt verder uitgewerkt bij het onderwerp contact met officiële instanties onder het kopje *weak ties*. Bij drie interviews komt de bijdrage van familie met betrekking tot de onderneming niet expliciet aan bod. Eén ondernemer heeft geen kinderen, wint advies in bij bureaus en instanties en heeft haar kapitaal uit spaargeld van haar vorige banen, daarnaast heeft ze een uitgebreid netwerk van zakelijke contacten. Familie lijkt op deze terreinen geen directe rol te spelen. Bij de twee andere ondernemers komt familie als hulpbron niet ter sprake. Soumia geeft expliciet aan dat ze niemand lastig wil vallen dat ze geen gebruik maakt van familie als oppas, ze brengt haar kinderen naar de crèche.

In de interviews is ook de etniciteit van de vriendengroep van de ondernemers naar voren gekomen. Een aantal geeft aan nu nog steeds vooral Marokkaanse of Turkse vrienden te hebben, anderen hebben een gemêleerde vriendenkring. Eén ondernemer geeft aan dat ze tot haar dertiende ook veel Nederlandse vriendinnetjes had, maar dat ze daarna vooral Turkse vriendinnen kreeg. Haar verklaring hiervoor is dat haar Nederlandse vriendinnetjes gingen zwemmen, vriendjes kregen en uitgingen, iets wat door haar, Turkse, omgeving niet werd geaccepteerd. Een andere ondernemer had tot haar middelbare school vooral Nederlandse vriendinnen en kwam bij haar vervolgopleiding in contact met Marokkaanse leeftijdsgenoten, hoewel ze eerst sceptisch stond tegenover 'allochtonen', merkte ze dat ze daar toch naar toe trok. Een andere ondernemer, die aangeeft dat ze vooral Marokkaanse vrienden heeft, zegt open te staan voor alle etniciteiten, maar dat op één of andere manier toch de Marokkaanse etniciteit oververtegenwoordigd is.

6.5.3.2 *Weak ties*

Onder *weak ties* wordt in dit onderzoek bedoeld op contacten met officiële instanties zoals banken en contact met professionele (allochtone) netwerken.

6.5.3.2.1 *Lenen bij de bank*

De meeste ondernemers hebben voor hun startkapitaal geen gebruik gemaakt van de bank. Zij hebben hun onderneming gefinancierd door eigen kapitaal, vergaard uit voorgaande banen, een tweede hypotheek en soms subsidies. Een aantal ondernemers geeft daarbij aan klein te zijn begonnen en vervolgens veel in het eigen bedrijf te investeren. Eén ondernemer voorkwam een hoog startkapitaal door eerst haar benodigdheden te huren en met het verdiende geld langzaam dingen te kopen. Een veelgenoemde reden om niet van een bank te lenen is dat de ondernemers het op eigen kracht willen doen. De meeste zijn van mening dat een goede ondernemer van nul moet kunnen beginnen. Daarnaast vinden veel participanten het een fijn idee geen schulden te hebben en zorgt een lening bij de bank voor veel administratieve rompslomp. Eén ondernemer geeft aan dat ze niet wil lenen, omdat dit tegen de Koran in gaat: de armen worden hierdoor armer en de rijken rijker. Een aantal ondernemers geeft aan dat wanneer ze in de knel komen met hun financiën liever bij familie lenen dan bij de bank. Een argument dat hiervoor wordt genoemd is dat het gemakkelijker gaat: je leent geld en als je het terug kunt betalen, betaal je het weer terug. Daarbij hoeft je ook niemand te overtuigen van je plannen, zoals bij de bank. Twee ondernemers geven aan dat ze wel liever gebruik (zouden) maken van de bank, omdat ze niet van hun familie afhankelijk willen zijn. Ze zien meer in een zakelijke overeenkomst.

Twee ondernemers hebben hun startkapitaal wel via de bank verworven. De één had een businessplan, de ander niet, zij kende de directeur van de lokale bank. De ondernemer die nog moet beginnen hoopt een startkapitaal via de bank te kunnen regelen. Ze is niet bang voor 'negatieve discriminatie' ze geeft aan dat ze haar startkapitaal op basis van een goed ondernemersplan wil krijgen, en niet door positieve discriminatie. Het lijkt of negatieve discriminatie niet in haar op komt. Ze geeft aan weleens gediscrimineerd te zijn, maar dat ze daar niet te lang in wil blijven hangen.

Bij een aantal ondernemers lijkt hun culturele achtergrond mee te spelen in het krijgen van een lening bij de bank. Sema legt uit dat Turkse ondernemers bij de bank een reputatie hebben dat ze snel rijk willen worden. Ze heeft uiteindelijk haar lening gekregen (ze begon zonder startkapitaal van de bank, maar had een lening nodig voor uitbreiding van haar bedrijf), maar merkte dat dit haar wel veel moeite kostte.

'Ik heb het idee dat ze wel meer na moesten denken. Ik moest ze wel overtuigen, van mijn persoonlijkheid, dat ik toch een Nederlander ben. Dat gevoel heb ik heel sterk, dat ik niet een standaard Turkse ondernemer was en ben zoals zij dat waarschijnlijk in hun hoofd hebben.' (Sema)

Verheul (2002) heeft onderzoek gedaan naar de effecten van gender op het verkrijgen van startkapitaal. Ze heeft hierbij onderscheid gemaakt tussen directe effecten en indirecte effecten van gender op het krijgen van startkapitaal. De manier waarop zij deze directe en indirecte effecten definieert kan als een uitgangspunt dienen om het effect van culturele achtergrond objectief te bekijken. Het directe effect wordt zichtbaar als er wordt gecorrigeerd voor de factoren: sector, aantal uren werkzaam (parttime/fulltime), het nemen van risico's, financiële management ervaring en tijd besteden aan netwerken. Verheul ontdekte dat wanneer er rekening werd gehouden met deze factoren dat er een positief effect op gender te zien was voor het krijgen van startkapitaal. Deze theorie is bij slechts vijf ondernemers te toetsen, zij zijn de enige die daadwerkelijk geprobeerd hebben geld te lenen bij de bank. Drie ondernemers ondervonden problemen, twee niet. Van de drie ondernemers zijn er twee die samen met hun man een onderneming hebben. Beide bedrijven zijn zonder startkapitaal begonnen, maar hadden voor uitbreiding een lening nodig. De één heeft een detacheringbureau, de ander een reproservice. Het zijn beide bedrijven met personeel, waarvan de man er (meer dan) voltijd in zit en de vrouwen deeltijd. Over het nemen van risico en financiële management ervaring is naar aanleiding van deze interviews moeilijk een duidelijk beeld te schatten, maar beide ondernemers geven aan dat ze goedlopende bedrijven zijn. Beiden zijn bekend met een Turkse netwerkorganisatie. Sema geeft aan dat haar man in het bestuur zit. Deze factoren geven een positief beeld van de ondernemingen. Toch heeft ook Nur, net als Sema, het idee dat de reputatie van een Turks bedrijf mee speelt. Ze heeft de cijfers van het bedrijf van haar en haar man laten zien, maar kreeg toch geen geld. Ze geeft aan dat het aan die cijfers niet kan liggen, want die waren goed.

Een andere ondernemer vertelt dat de bank haar 'uitlachte', ze zegt hier vervolgens over dat ze de bank groot gelijk geeft om geen geld te lenen aan een '19-jarige snotneus'. Ze geeft aan dat ze zich kan voorstellen dat de bank niet gelijk aan haar plannen kon zien of ze een goedlopend bedrijf zou worden.

Soumia geeft aan nergens problemen mee te hebben, ze heeft een lening gekregen bij de bank om mee op te starten. Ze werkt in de kledingbranche, voltijd, had een businessplan (ook een diploma voor de middenstand) en geeft aan alles weer terug te stoppen in haar zaak, ze heeft niks met professionele netwerken, maar ziet haar klanten en de ondernemers die ook winkels hebben als haar netwerk.

Het verhaal van Sinem is weer een beetje anders; ze heeft haar baan opgezegd en is een onderneming begonnen, zonder ondernemingsplan. Ze is rondgekomen doordat ze de directeur van de lokale Rabobank haar steunde. Deze afspraak was zakelijk, maar ze kende hem al vanuit een ander

dienstverband. Ze geeft iets later in het interview ook aan dat ze misschien wel juist sommige dingen gegund heeft gekregen *omdat* ze een Turkse achtergrond heeft.

Van de hierboven beschreven ondernemingen lijken de ondernemingen van Nur en Sema vergelijkbaar met die van Soumia, wanneer er gekeken wordt naar de factoren die Verheul aandraagt. De interviews geven natuurlijk geen volledige inzicht in de stand van de ondernemingen, maar op het eerste gezicht lijken deze drie ondernemingen even veel kans op een lening te hebben.

Zoals al beschreven kan er een tweedeling worden gemaakt in de profilering van moslimvrouwen; dit is grofweg een ondergeschikte profilering en een autonome profilering. Essers (2008) geeft aan dat de dominante Nederlandse samenleving een rol speelt in de eerst genoemde profilering. In het Nederlandse publieke discours worden moslimvrouwen vaak als ondergeschikt bestempeld, het dragen van een hoofddoek wordt als markering van hun *'otherness'* en onderdrukking gezien. Beide vrouwen die moeite hadden om een lening te krijgen droegen een hoofddoek terwijl de vrouw die aangeeft dat ze geen problemen heeft ondervonden geen hoofddoek droeg.

Sema geeft aan dat ze het gevoel had te moeten bewijzen dat ze geen standaard Turkse onderneemster was en niet snel rijk wilde worden. Mogelijkerwijs speelt hierin het idee van Protestantse werkethiek mee. Thomas en Mueller (2000) halen in hun artikel Max Weber aan, Weber noemt het belang van de Protestantse werkethiek in de verklaring van cultuurverschillen. Deze werkethiek, waarbij de insteek is winst terug te investeren in de eigen onderneming, is West-Europees en Amerikaans. Mogelijkerwijs hebben Nederlandse banken het idee dat dit niet automatisch voor ondernemers met een Marokkaanse of Turkse achtergrond geldt, en is het beeld van een 'standaard' Turkse ondernemer een ondernemer die snel rijk wil worden.

Dit is een bevinding naar aanleiding van deze interviews, in hoeverre dit een algemeen verschijnsel is, kan met gegevens van dit onderzoek niet gezegd worden.

Bij discriminatie is ook een verschil te zien, Soumia lijkt ook geen last van discriminatie te hebben:

'Helemaal nooit, ik ben nog nooit gediscrimineerd, en dat heeft echt helemaal met jezelf te maken. Ik ben opgevoed, ik heb alleen maar Nederlandse vriendinnetjes gehad, ik heb op tennis gezeten, ik mocht mee met schoolreisjes en wat ik al zei, ik reis heel veel, toen ik zestien was zat ik al in de trein naar Zuid-Frankrijk. Mijn ouders, ik ben op een liefdevolle manier opgevoed, met geloof mee, maar dat geloof is een leidraad in je leven, maar ik heb het gevoel dat dat bij de meeste mensen dat dat de hoofdoorzaak is in het leven.'

Sema ondervindt soms wel nadelen van haar Islamitische achtergrond.

'Ik moet zeggen dat ik tot 11 september, mij nooit bewust ben geweest dat ik een allochtoon ben in de maatschappij. Natuurlijk ben ik me bewust., maar in de maatschappij heb ik dat nooit zo gemerkt. Vanaf 11 september, ook in zaken doen merk ik, vooral als mensen weten dat je achtergrond Islam is, dat dat toch in je nadeel werkt. En dat je automatisch door autochtonen in een hokje wordt gestopt en dat je daar ook moet blijven. Zij willen ook graag de vooroordelen bevestigd hebben. Zowel privé als zakelijk. (Sema)

De conclusie die hier, voorzichtig, wordt getrokken is met een basis van enkele ondernemers, niet generaliseerbaar. Toch is het met bestaande literatuur te verenigen, waardoor het niet gelijk verworpen kan worden. De *Social Identity Theory* (Brown, 2000) wijst op de eigenschap van mensen om op basis van groepskenmerken mensen in en uit te sluiten. Na 11 september kent de wereld een scherpe tegenstelling tussen het westen en 'de Islam', deze tweedeling is in Nederland, vooral na de moord op Theo van Gogh ook duidelijk merkbaar (Gijsberts en Dagevos, 2004). De gevoelens van uitsluiting worden benadrukt wanneer mensen op een andere manier deelnemen aan het publieke domein zoals in het Nederlandse discours bekend is, bijvoorbeeld door het dragen van een hoofddoek.

6.5.3.2 Professionele diensten

Uit de vorige paragraaf komt naar voren dat ondernemers liever niet via een bank aan een startkapitaal willen komen, omdat ze vinden dat ze op eigen kracht een onderneming op moeten kunnen starten. Deze zelfstandige houding is ook terug te zien in het contact met de overige professionele diensten. Een paar keer geven ondernemers aan dat ze (naast hun accountant en boekhouder) niemand nodig hebben. Andere ondernemers benaderen hun eigen rol in het zoeken van hulpbronnen. Ze geven hierbij aan zelf diensten te hebben ingehuurd, of zeggen geen moeite te hebben om hulp te zoeken, 'ik ben niet verlegen'. Ook bij de vraag of ze belemmeringen hebben ondervonden blijft deze autonome houding staan. Hierbij geven enkele participanten aan dat ze zich voor kunnen stellen dat anderen wel moeite hebben met bijvoorbeeld het vinden van informatie, maar zichzelf niet. Geen enkele ondernemer geeft aan een probleem of belemmering te hebben ondervonden door een eigenschap van zichzelf. De belemmeringen die worden genoemd wijzen naar oorzaken zoals mensen die hun werk niet doen, personeel dat slecht is en banken die vooroordelen hebben.

Sommige ondernemers hadden in het begin moeite met het vinden van een goede accountant of boekhouder, maar allemaal geven ze aan dat ze aan hun informatie en hulpbronnen hebben kunnen komen voor het starten van een onderneming. Ze kennen de weg naar de Kamer van Koophandel (KvK), sommige hebben hierbij *seminars* of *workshops* gevolgd, anderen hebben zich alleen ingeschreven. Ook heeft bijna iedereen een boekhouder of een accountant.

De manier waarop en in welke mate er gebruik wordt gemaakt van deze professionele diensten verschilt wel. Dit verschil is vaak terug te zien in het soort onderneming. Naoual geeft aan dat ze anderhalf jaar bezig is geweest met zich te oriënteren via de KvK en economische zaken. Ze heeft 'alles ingelicht' en is ook gelijk in allerlei netwerken gestapt. Ze heeft nu een bedrijf met twaalf medewerkers en is voorzitter van een bestuur en is daarnaast actief in andere netwerken en projecten. Nadia (12) geeft juist aan dat het allemaal heel snel ging, ze schreef zich in bij de KvK en een paar maanden later was ze aan de slag. Zij heeft een bedrijf zonder personeel. In de interviews komt naar voren dat ondernemers hun diensten vooral lijken aan te passen aan hun soort onderneming, minder gebruik van professionele diensten lijkt geen informatiegebrek. Eén ondernemer geeft wel aan dat ze, naast de bank, ook een wantrouwen ondervindt bij de belastingdienst. De andere ondernemer die moeite had met de bank geeft aan verder geen problemen te hebben met officiële instanties, ze kent ze goed vanuit haar andere functie. Ze vindt alleen wel dat het in Nederland niet gemakkelijk wordt gemaakt om ondernemer te zijn, vanwege alle administratieve eisen waaraan je moet voldoen.

6.5.3.2.3 (Professionele) netwerken

De vorige twee paragrafen laten ondernemers als autonoom zien, maar dit betekent niet dat ze zonder bindingen in hun onderneming staan. Bij de paragraaf *strong ties* is het belang van familie al naar voren gekomen en in paragraaf 6.6.4.2 is het gebruik van professionele diensten belicht. Naast dat professionele instellingen van pas kunnen komen bij een onderneming zijn ook netwerken van belang. In de bijeenkomst van de miniacademie voor ondernemerschap onder kleurrijke vrouwen op 3 juli 2009, wordt het belang van netwerken nadrukkelijk meegegeven. Ondernemen kun je niet alleen, je netwerken vullen dan een goede aanvulling op de plaatsen waar je tekort schiet. Niet alle ondernemers zien zozeer het belang in van professionele (allochtone) netwerken. Sommigen kunnen zich het belang van professionele netwerken voorstellen, maar vinden het teveel tijd kosten. Echter, alle ondernemers geven aan dat ze een klankbord nodig hebben om ideeën uit te wisselen en te 'sparren' en contacten om opdrachten te krijgen of geschikte mensen te vinden om bij een project te helpen. Dit vinden ze naast de officiële netwerken ook bij andere ondernemers, vrienden en partners. Ook netwerken met klanten wordt genoemd.

Volgens Yetim (2008) spelen ervaring en leeftijd een rol bij het sociaal kapitaal, één ondernemer beschrijft dit ook:

Ja, weet je, het is als een olievlek, tenminste zo zie ik het ondernemerschap, je krijgt een steeds groter netwerk en het ene moment hoor je dat aan en het andere moment... soms heb je met bepaalde mensen een langere tijd contact en gaat er een half jaar of jaar overheen en op de één of andere manier heb ik je elkaar dan weer wat te vertellen of te bieden.' (Semire)

Een meerderheid van de ondernemers maakt gebruik van professionele netwerken, dat wil zeggen netwerken die georganiseerd zijn. Drie ondernemers zitten zowel in 'witte' als 'zwarte' netwerken. In hun antwoorden komt terug dat je van verschillende netwerken andere dingen leert. Eén ondernemer geeft ook aan dat ze interactie tussen verschillende netwerken, en dan met name allochtoon en autochtoon, belangrijk vindt. Ook geeft een participant aan dat ze het bij 'zwarte' netwerken vooral belangrijk vindt om elkaar te ondersteunen en hierbij niet zozeer te kijken naar 'wat haal ik eruit'. Meerdere ondernemers maken (ook) gebruik van netwerken om te ondersteunen. Ayfer zit in Participatieteam Twente, ze stimuleert de participatie van allochtone vrouwen op de arbeidsmarkt. Eén ondernemer zit in een netwerk waarbij ondernemers startende ondernemers coachen. Fatima gaat gebruik maken van de miniacademie voor kleurrijk ondernemen, deze academie is bedoeld om allochtone vrouwen een duwtje in hun rug te geven om de stap tot ondernemen te zetten. Twee ondernemers geven aan niet zoveel met allochtone netwerken te hebben omdat ze het stigmatiserend vinden werken.

Een aantal ondernemers zit in netwerken die bij hun branche passen, op deze manier kunnen ze voor specifieke dingen gemakkelijk aan mensen of informatie komen.

In de interviews komt het belang van netwerken naar voren. Net als bij professionele diensten lijken de ondernemers hierbij vooral te kijken welke netwerken, of welke manier van netwerken, bij hun past. De ondernemers die zowel in zwarte als in witte netwerken zitten, doen ook aan diversiteitbeleid of stimuleren arbeidsparticipatie onder allochtone vrouwen in hun onderneming. Een ondernemer met een boetiek vindt netwerken met haar klanten en andere ondernemers met een winkel belangrijk. Alle ondernemers maken dus op een manier gebruik van één of meerdere netwerken.

7. Conclusie en discussie

De onderzoeksgroep bestaat uit leden van tweede generatie en de tussengeneratie. Naar aanleiding van de resultaten kan geconcludeerd worden dat dit een bijzondere groep is, omdat zij beide culturen met zich meedragen. Met de overgang van het model van Choenni (1997) naar het model van succesfactoren zullen de resultaten worden samengevat, vervolgens zal de hoofdvraag worden beantwoord.

7.1 Van het geïntegreerd model van ondernemerschapparticipatie naar het model van succesfactoren.

In de literatuur en in de resultaten is het model van Choenni (1997) teruggekomen. Dit model lijkt echter moeilijk toepasbaar op deze onderzoeksgroep, voor hen blijkt ondernemerschap geen (direct) middel voor sociale mobiliteit te vormen. Het model van Choenni gaat uit van vier factoren die de aannemelijkheid vergroten dat een immigrant ondernemer wordt. Hierbij beïnvloeden de factoren elkaar onderling ook. Omdat dit model niet geschikt is voor deze onderzoeksgroep wordt hieronder een poging gedaan een model samen te stellen welke een geschiktere voorspeller vormt voor tweede- en tussengeneratie vrouwen van Marokkaanse en Turkse achtergrond. Het model zal naar aanleiding van het geïntegreerd model van ondernemerschapparticipatie worden uitgelegd.

Choenni verdeelt de vier factoren in zijn model op in twee groepen: twee factoren worden beïnvloed door de dominante samenleving en twee factoren door de migrantengroep. De twee factoren die worden beïnvloed door de dominante samenleving zijn de factoren 'loondienstkansen' en 'entree en consolidatiemogelijkheden'. Met loondienstkansen doelt Choenni op het gebrek aan kansen om in loondienst te komen. Ondernemerschap wordt dan gemotiveerd door *push* factoren. Onder entree en consolidatiemogelijkheden wordt de kans op toetreding tot ondernemerschap en de kans om ook ondernemer te blijven verstaan.

De directe motivaties van de ondernemers uit de onderzoeksgroep kunnen worden bestempeld als *pull* factoren. Veel ondernemers hadden een baan in loondienst, maar wilden zich door middel van ondernemerschap verder ontwikkelen. Veel hebben positieve ervaringen met hun baan in loondienst en voor bijna de helft is ondernemerschap een langgekoesterde wens. Een aantal ondernemers werkt freelance of volgden nog een opleiding. De factor 'loondienstkansen' uit het model van Choenni wordt in dit model de factor 'opleiding, werkervaring en specifieke vakkennis'. Deze drie termen worden door een aantal ondernemers genoemd als hun kwaliteit in het ondernemerschap.

Daarnaast komt bij een aantal ondernemers naar voren dat deze factoren een soort terugvalbasis creëren; mocht hun onderneming niet slagen dan hebben ze iets om op terug te vallen. Daarnaast vergroten ze hiermee hun kansen op toetreding tot ondernemerschap en om hierin ook succesvol te worden.

Migrantentype en groepshulpbronnen noemt Choenni als factoren aan de kant van de migrantengroep. Marokkanen en Turken worden tot de arbeidsmigranten gerekend. De eerste generatie kwam in Nederland met het idee geld te verdienen en vervolgens weer terug te keren. Voor de tweede generatie heeft dit tot gevolg dat ze opgroeien in een arbeidersmilieu. Immigreren om geld te verdienen duidt op de drang naar sociale stijging. In de opvoeding zijn veel ondernemers door hun ouders gestimuleerd om onderwijs te volgen. Ook geeft een aantal aan dat hun ouders (ook) gericht waren op de Nederlandse samenleving. De ondernemers lijken een houding van sociale mobiliteit te hebben meegekregen. Het is waarschijnlijk dat *push* factoren een (in)directe rol spelen in de ambities van de ondernemers. Veen (2001) stelde in haar onderzoek naar succesvolle Marokkaanse en Turkse leerlingen dat cultureel kapitaal minder effect heeft op allochtone leerlingen dan autochtone leerlingen, ouders van deze Turkse en Marokkaanse leerlingen waren meer dan de Nederlandse ouders gericht op presteren. De succesvolle leerlingen hadden ouders die minder waarde hechten aan Marokkaanse of Turkse normen en waarden. Vijf ondernemingen in dit onderzoek zijn erop gericht om sociale mobiliteit van achterstandsgroepen na te streven of om Nederlandse bedrijven bekend te maken met etnische groepen. Dit lijkt de invloed van *push* factoren te bevestigen. Religie staat bij deze factor tussen haakjes, omdat dit in de opvoeding ook een rol kan spelen, bijna alle ouders waren religieus, maar zagen religie niet in termen van eer en schaamte, zodat het meisjes zou belemmeren in onderwijs of kansen op de arbeidsmarkt. Een aantal ondernemers geeft aan religieus, maar vrij opgevoed te zijn. Er staat een pijltje van karakter naar deze factor 'opvoeding ouders (religie)'. Uit de resultaten blijkt dat opvoeding niet allesbepalend is. Met karakter zijn er strategieën mogelijk om aan bepaalde, beperkende verwachtingspatronen te ontsnappen, deze strategieën zijn ook genoemd door Essers (2008). Een aantal ondernemers heeft in hun leven keuzes gemaakt die niet gelijk aan het verwachtingspatroon van hun ouders voldeed. Toch hebben ze weten te bereiken wat ze wilden door te laten zien dat hun keuzes samen kunnen gaan met een levensstijl die ze van huis uit hebben meegekregen. Hetzelfde geldt voor de factor 'positieve reacties van ouders (en omgeving)'. Een aantal ondernemers kreeg steun van hun ouders bij het opstarten van hun onderneming en geeft aan zich voor te kunnen stellen dat het moeilijker is om voor jezelf te beginnen als ouders niet achter je staan. Echter, er zijn ook ondernemers die niet direct steun kregen en die toch een onderneming zijn begonnen, door zeker en vasthoudend te zijn hoeft het ontbreken van deze factor niet gelijk een onoverkomelijk obstakel te zijn. Waarschijnlijk geldt hetzelfde voor de factor 'steun bij partner', maar dat is in dit onderzoek niet naar voren gekomen, omdat deze partners allemaal coöperatief zijn. Hierbij is de vraag of deze in steek van de echtgenoot 'toeval' is. Eén ondernemer geeft aan op haar man te zijn gevallen door zijn open instelling. Het is aannemelijk dat door hun karakter deze vrouwen mannen uitkiezen die een leven als ondernemer passen.

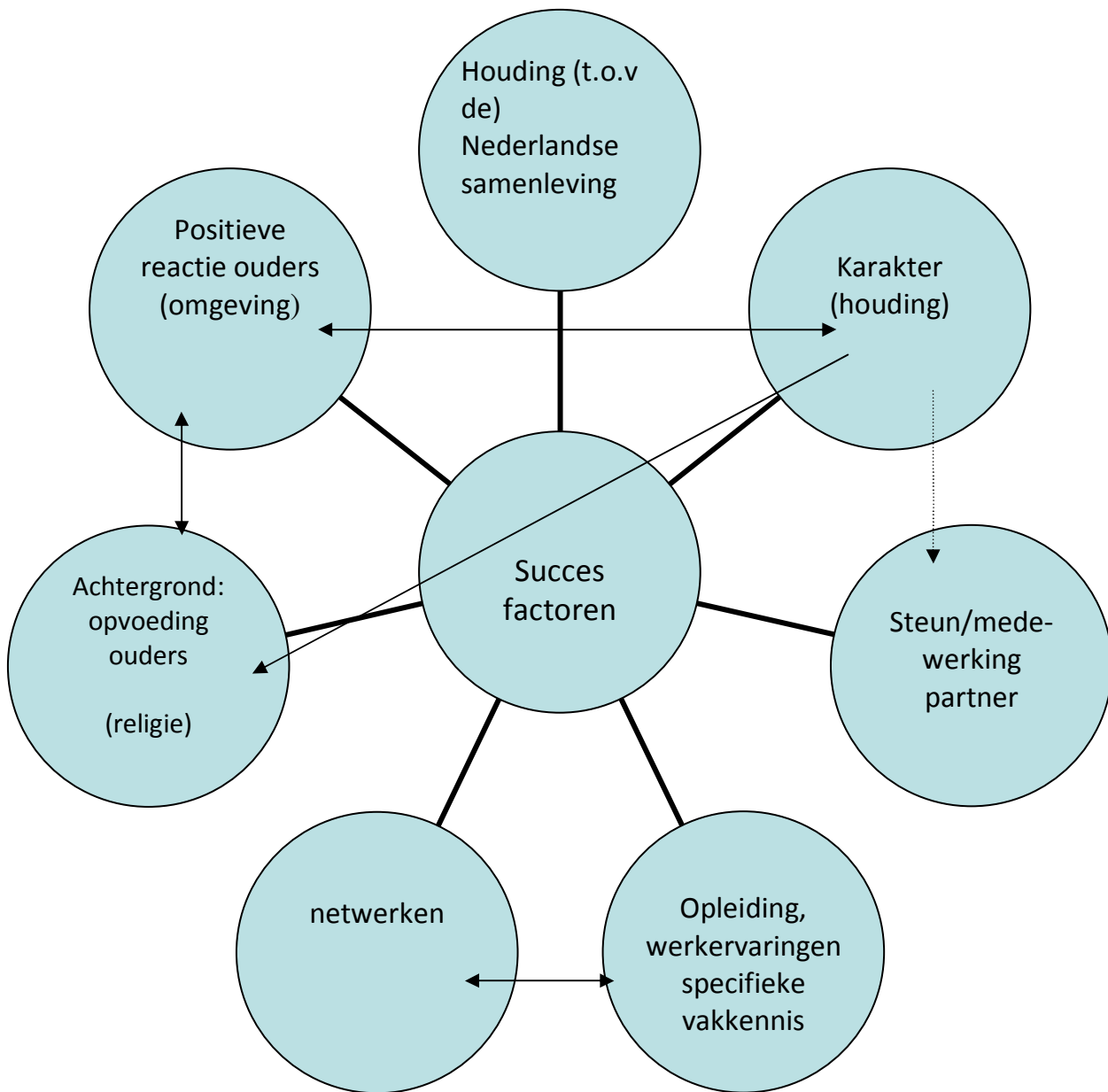
De houding (ten opzichte) van de Nederlandse samenleving is nog niet benoemd. Deze factor hoort in het model van succesfactoren, omdat voor veel ondernemers de kennis van de Nederlandse samenleving een pluspunt is geweest. Door deze kennis en hun Turkse en Marokkaanse achtergrond kunnen zij een brug slaan, dit biedt voor een onderneming weer een extra doelgroep. Dit is ook terug te zien in het model van Choenni, hij beschrijft dat de kracht van allochtone ondernemers ligt in het richten op de algemene markt, maar daarbij wel een etnisch karakter te behouden. In deze onderzoeksgroep zullen de ondernemers hun bedrijf niet snel als 'etnisch' beschouwen, maar wel hebben veel ondernemers voordeel van hun Marokkaanse of Turkse achtergrond. De gestructureerde manier van werken wordt door een aantal participanten als Nederlandse zien, dit wordt als een positieve eigenschap van een onderneming beschouwd. Ook blijkt uit de interviews dat ondernemers individuele waarden hebben zoals zelfontplooiing. Thomas en Mueller (2000) stellen dat ondernemers uit een collectivistische cultuur een *locus of control* zouden hebben die meer naar buiten zou zijn gericht. Bij deze ondernemers blijkt dit niet het geval te zijn, binnen hun onderneming zijn collectivistische waarden terug te zien, maar ook de individualistische waarden zijn aanwezig. Dit komt overeen met onderzoeksresultaten van Huiberts (2002), hij kwam tot de ontdekking dat er tussen allochtone kinderen en autochtone kinderen geen strikt onderscheid te vinden was tussen individualistische en collectivistische waarden.

Bij deze factor staat 'ten opzichte' tussen haakjes, want niet alleen is de houding ten opzichte van de Nederlandse samenleving belangrijk, ook de houding van de Nederlandse samenleving. Zij moet nog meer bekend raken met allochtonen als een groep waar veel te behalen valt. Enkele ondernemers hebben het gevoel bij officiële instanties nadelen te ondervinden van hun achtergrond.

Netwerken zijn ook een belangrijk onderdeel bij het ondernemen. Volgens Davidsson en Honig (2003) zijn *weak ties* belangrijk in de latere fases van de onderneming. Bij de ondernemers komt dit terug, allemaal maken ze gebruik van netwerken, maar op verschillende manieren. Ze passen hun soort netwerk(en) aan bij de behoeftes van hun onderneming. Netwerken worden gebruikt als klankbord, maar ook voor opdrachten, personeel of klanten.

Tot slot nog extra aandacht voor de factor 'karakter'. Karakter is al genoemd als belangrijk element om om te gaan met 'risicofactoren'. Uit de resultaten komt ook naar voren dat veel ondernemers al vroeg 'kenmerken' vertoonden die een ambitieuze houding en drang naar ondernemen verraadde. De ondernemers geven dit aan, ze waren: rebels, extravert, 'niet op het spoor', of: ik volg altijd al mijn dromen, dus ze zijn het gewend, etc. Bij de voorlichting voor de miniacademie voor ondernemerschap onder kleurrijke vrouwen 27 februari kwam dit karakter aspect ook al naar voren; ondernemen moet ook in je zitten, niet iedereen is hiervoor geschikt.

Figuur 1: Model van succesfactoren



Dit model bevat (bijna) alle elementen uit de resultaten om de hoofdvraag te beantwoorden. Het antwoord op de hoofdvraag zal hier onder nog kort samengevat worden.

Hoofdvraag: *Op welke manier heeft de culturele achtergrond invloed op motivatie, ambitie, houding en hulpbronnen van vrouwelijke ondernemers van Marokkaanse en Turkse afkomst?*

Motivatie

De directe motivaties van de ondernemers kunnen als *pull* factoren worden aangeduid. Maar ook vanuit de geschiedenis van hun ouders het streven naar sociale mobiliteit, de *push* factoren, ook mee

te spelen. Velen zijn gestimuleerd tot goed onderwijs en vijf ondernemers streven in hun onderneming sociale mobiliteit van achterstandsgroepen na of willen Nederlandse bedrijven bekend maken met etnische groepen.

Ambitie

De inhoudelijke kant van ambitie sluit vooral aan bij vrouwelijke eigenschappen zoals Verheul (2002) heeft onderscheiden. Persoonlijke ontwikkeling, het belang van een privé en een goede balans tussen carrière en huishouden komt ook bij deze ondernemers veel terug.

Een aantal ondernemers heeft te maken gehad met verwachtingspatronen vanuit hun ouders of gemeenschap waar zij niet aan voldeden. Deze verwachtingspatronen zullen wat sterker leven in de Turkse en Marokkaanse gemeenschap dan in de Nederlandse. Te zien is dat deze ondernemers strategieën hebben toegepast hun ambities waar te maken.

Houding

De ondernemers waarderen in hun onderneming eigenschappen die zowel collectivistisch als individualistisch kunnen worden getypeerd. Het feit dat ze zowel kennis hebben van de Nederlandse cultuur als van de Marokkaanse of Turkse cultuur werkt in hun voordeel.

Hulpbronnen

De ondernemers hebben overwegend goede opleidingen genoten. In de interviews is ook vaker naar voren gekomen dat ouders onderwijs stimuleerden en dat ze gericht waren op de Nederlandse samenleving. *Strong ties* zijn belangrijk voor de ondernemers, maar ook andere netwerken, die tot de *weak ties* worden gerekend, vormen een belangrijke rol binnen hun onderneming. Een aantal ondernemers merkt nog wel dat hun culturele achtergrond soms een nadeel kan vormen bij officiële instanties, bijvoorbeeld voor het krijgen van een lening van de bank.

7.2 Discussie

7.2.1 Reflectie op onderzoeksresultaten

De resultaten in dit onderzoek geven een overwegend positief beeld over vrouwelijke ondernemers met een Marokkaanse en Turkse achtergrond. Er zijn wel kort enkele belemmeringen en eventuele obstakels genoemd, maar de nadruk in dit onderzoek ligt hier op het succes en de autonomie van de ondernemers. Niet onterecht, want de ondernemers die hebben meegedaan zijn er ook in geslaagd (en één is er mee bezig) om een succesvolle onderneming op te zetten.

Toch is het van belang hier een kanttekening bij te maken. Als eerste de kanttekening dat, ondanks dat deze vrouwen daadwerkelijk een succesvolle onderneming hebben opgezet, de interviews wellicht een vertekend beeld kunnen afgeven. Er zijn hierbij een aantal factoren die van invloed kunnen zijn.

Als eerste de insteek van het onderzoek. Op manieren zoals beschreven in hoofdstuk 3, is geprobeerd de validiteit en betrouwbaarheid te waarborgen. Toch kan het onderzoeksinstrument (de onderzoeker) het onderzoek hebben beïnvloed, dit is ook terug te vinden in hoofdstuk 3. Als eerste was een beweegreden voor het onderzoek om een tegengeluid te geven aan negatieve geluiden in het integratiedebat. Het interviewen van ondernemers betekent een positieve insteek; zij hebben iets bereikt. De introductie van dit onderzoek aan de respondenten had dan ook een positieve ondertoon, die op hun beurt met deze instelling het interview in zijn gegaan. Wellicht is er in de interviews ook meer doorgevraagd over de positieve elementen dan de negatieve, maar deze invloed is gereduceerd door het gebruik van een topiclijst waarin zowel positieve als negatieve aspecten aan bod kwamen, deze zijn in elk interview afgewerkt.

Daarnaast gaven ook enkele ondernemers aan dat een positief beeld laten zien van Marokkaanse of Turkse vrouwen een reden is om mee te doen aan het interview. Dit kan, al dan niet onbewust, de accenten van het interview hebben gelegd op de positieve dingen binnen hun onderneming. Deze insteek is soms ook te merken aan het feit dat bij sommige interviews inconsistenties te merken zijn. Vrouwen geven eerst aan ergens geen probleem mee te hebben, of geen hulp te hebben ontvangen, maar vervolgens blijkt dit bij een andere vraag toch wel zo te zijn. Daarnaast heeft de onderzoeker geen Marokkaanse of Turkse achtergrond. De ondernemers zijn bekend met het beeld dat er in de Nederlandse samenleving heerst over Marokkaanse en Turkse vrouwen en voeren wellicht gedurende het gesprek een interne dialoog over hoe ze willen overkomen en hoe de onderzoeker bepaalde beelden kan interpreteren.

De discrepantie van het leven in twee werelden, zoals in hoofdstuk 2 is besproken, is ook niet terug gekomen in de interviews. Er is wel gewezen op 'anderen' die dit hebben. De kanttekeningen die niet zijn gezet bij dit onderzoek kunnen hiervoor een verklaring vormen. De ondernemers willen graag laten zien dat met een Marokkaanse of Turkse achtergrond een onderneming mogelijk is en hier niet de nadelen van laten zien. Bij één ondernemer komt wel naar voren dat ze door de gemeenschap als vernederlandst wordt gezien en een andere geeft aan dat ze niet past in de Marokkaanse gemeenschap. Er wordt hier echter niet verder op ingegaan. Deze twee werelden hoeven ook geen probleem te zijn, dit is in verschillende verhalen aannemelijk gemaakt. Daarnaast gaat hier om een onderzoeksgroep van slechts 13 mensen. Toch dient hier de kanttekening te worden dat het feit dat dit niet ter sprake is gekomen niet per definitie betekent dat het er ook niet is.

7.2.2 Aanbevelingen voor verder onderzoek en beleid

Ondanks dat er kanttekeningen bij het onderzoek geplaatst kunnen worden en wellicht de onderzoeksresultaten rooskleuriger kunnen zijn dan de praktijk, blijft het feit staan dat deze

ondernemers erin geslaagd zijn om een succesvolle onderneming op te zetten. Voor beleidsmakers en verder onderzoek is het van belang te benadrukken dat dit onderzoek zich op deze succesvolle groep heeft gericht. Deze ondernemers geven aan dat ze zelf hun informatiebronnen hebben kunnen vinden en veel participanten hebben steun vanuit huis en hun omgeving gekregen.

Onder allochtone vrouwen zit veel talent, maar niet voor iedereen is het mogelijk dit ook tot uiting te laten komen. In de miniacademie voor ondernemerschap onder kleurrijke vrouwen en in een kenniskring allochtoon ondernemerschap bij Alleato, maar ook uit de interviews, blijkt dat er nog genoeg vrouwen zijn die wel nog een paar stappen achterlopen op autochtone vrouwen. Een aantal ondernemers wil middels dit onderzoek het beeld dat er in de Nederlandse samenleving heerst van Marokkaanse en Turkse vrouwen bijstellen. In deze interviews hebben ze weten te bewijzen dat er veel allochtoon talent is en dat dit een toevoeging is voor de Nederlandse economie. Echter, er zijn allochtone vrouwen uit deze doelgroep die ook veel talent hebben, maar die wel een drempel voelen om ook daadwerkelijk mee te doen aan de arbeidsmarkt of ondernemerschap. Deze groep moet door beleidsmakers niet vergeten worden.

Dit onderzoek laat zien welke factoren er voor zorgen dat de stap tot ondernemerschap *wel* gezet wordt. Vanuit het model van succesfactoren is de factor 'opleiding, werkervaring en specifieke vakkennis' de meest concrete. Beleid zou er op gericht kunnen zijn dit onder Marokkaanse en Turkse meisjes te stimuleren, echter de cijfers van het CBS hierover zijn al hoopgevend. Daarnaast blijken netwerken noodzakelijk, laagdrempelige netwerken waartoe allochtone vrouwen zich toe voelen aangesproken kunnen het voor beginnende ondernemers gemakkelijker maken ook de latere fases van de onderneming succesvol door te gaan.

De overige factoren van dit beleid zijn minder concreet. Er zullen vrouwen zijn die het idee van een onderneming niet hardop uit spreken, vanwege andere verwachtingspatronen vanuit hun omgeving. Voor deze vrouwen werkt wellicht een pro-actieve benadering, bijvoorbeeld door allochtone ondernemers op scholen voorlichting te laten geven aan allochtone meisjes. Uit cijfers van het CBS blijkt dat niet zozeer de scholing het probleem is, maar dat veel meisjes alsnog vroeg trouwen en weinig de arbeidsmarkt opgaan (Jaarrapport Integratie, 2005). Deze houding kan ze laten zien dat dit geen vanzelfsprekendheid hoeft te zijn en dat trouwen, kinderen en een onderneming ook te combineren is.

Voor vrouwen die hun ondernemingsplannen wel hardop uitspreken en er met mensen over praten, maar net een drempel voelen om de daadwerkelijke stap te zetten zijn initiatieven zoals een miniacademie geschikt.

Naar aanleiding van de interviews zijn er aanwijzingen dat er nog onbekendheid heerst binnen bedrijven en instellingen over Marokkaanse en Turkse vrouwen. Een aantal vrouwen heeft dit zelf

ondervonden en een aantal heeft dit gezien in hun omgeving. Sommige ondernemers binnen deze onderzoeksgroep richten zich dan ook op diversiteitsbeleid. Bij de kenniskring voor allochtone ondernemers werd gesteld dat veel bedrijven in woorden aan diversiteit doen, maar dat gedrag nog uitblijft. Hierbij werd geopperd dat verandering wellicht alleen kan ontstaan door diversiteit binnen te halen, zodat ook het gedrag daadwerkelijk kan veranderen. Een concreet voorbeeld uit de interviews, waaruit blijkt dat woorden en gedrag niet hetzelfde hoeven te betekenen, is gegeven door één ondernemer. Zij kreeg ondanks goede cijfers geen lening van een bank. De bank waar ze haar lening aanvraag was wel aangesloten bij een Turkse netwerkvereniging. Deze punten zijn op basis van dit onderzoek niet generaliseerbaar, maar bieden wel aanknopingspunten voor verder onderzoek, waarbij bijvoorbeeld ook banken worden meegenomen. Voor beleidsmakers kan het nuttig zijn te bekijken hoe woorden ook in gedrag omgezet kan worden.

Tot slot, binnen dit onderzoek is er geen onderscheid gemaakt tussen Turkse en Marokkaanse ondernemers. Dit was bij de opzet van het onderzoek wel de insteek, maar gezien de kleine groep en verschillende antwoorden waar geen patroon tussen Marokkaanse en Turkse ondernemers te vinden was is besloten dit achterwege te laten. Nader onderzoek zou wellicht uit kunnen wijzen dat deze groepen specifieke problemen hebben.

Referenties

- Allport, G.W. (1954/1979). The effect of contact. In: *The nature of prejudice* (25th anniversary edition). New York: Basic Books. 261-281.
- Bourdieu, P. (1989). *Opstellen over smaak, habitus en het veldbegrip*. Amsterdam: van Gennip.
- Blumer, H. (1958). Race prejudice as a sense of group position. *The Pacific Sociological Review*, 1,1, 3-7.
- Boeije, H. (2005) *Analyseren in kwalitatief onderzoek: denken en doen*. Den Haag: Boomonderwijs.
- Brown, R. (2000). Social identity theory: past achievements, current problems and future challenges. *European Journal of Social Psychology*, 30, 745-778.
- Cassar, G. (2007). Money, money, money? A longitudinal investigation of entrepreneur career reasons, growth preferences and achieved growth. *Entrepreneurship & regional development*, 19, 89-107.
- Choenni, A. (1997). *Veelsoortig assortiment: allochtoon ondernemerschap in Amsterdam als incorporatietraject 1965-1995*. Amsterdam: Universiteit van Amsterdam.
- Dagevos, J. Odé, A., Pels, T. (1999) *Etnisch-culturele factoren en maatschappelijke positie van etnische minderheden: een literatuurstudie*. Rotterdam: ISEO.
- Davidsson, P & Honig, B. (2003) The role of social and human capital among nascent entrepreneurs. *Journal of Business Venturing*, 18, 301-331
- Elias, N.& Scotson, J.L. (1976) *De gevestigden en de buitenstaanders: een studie van machtsverhoudingen tussen twee arbeidersbuurten*. Heerlen: Open Universiteit.
- Essers, C. (2008). *Enterprising identities: female entrepreneurs of Moroccan and Turkish origin in the Netherlands*. Nijmegen: Radboud Universiteit.
- Gijsberts, M. & Dagevos, J. (2004). Concentratie en wederzijdse beeldvorming tussen autochtonen en allochtonen. *Migrantenstudies* (20), 3 145-168.
- Hessels, J., van Gelderen, M. en Thurik, R. (2008). Entrepreneurial aspirations, motivations, and their drivers. *Small Businesses Economie*, 31, 323-339.
- Hofstede, G. (1983) The cultural relativity of organizational practices and theories. *Journal of International Business Studies*, 14, 75 – 89.
- Hofstede, G (1991/2004) *Allemaal andersdenkenden: omgaan met cultuurverschillen*. Amsterdam: Olympus.
- Huiberts, A., Vollebergh, W. & Meeus, W. (1999) Individualisme en collectivisme bij Nederlandse, Turkse en Marokkaanse jongeren. *Tijdschrift voor Orthopedagogiek*, 38, 342-356.
- Huiberts, A.M.P (2002) Individualisme en collectivisme in de adolescentie studies onder Nederlandse, Marokkaanse en Turkse jongeren. Utrecht: Universiteit Utrecht.
- Jaarrapport Integratie (2005) SCP
- Jaarrapport Integratie (2008) CBS
- Kremer, Monique. (2007). *How welfare states care. Culture, Gender and Parenting in*

Europe. Amsterdam: University Press.

Levent, T. B, Masurel, E. en Nijkamp, P (2003). Diversity in entrepreneurship: ethnic and female roles in urban economic life. *International Journal of Social Economics*, 30, 1131-1161.

McClelland, D. (1961) *The Achieving Society*. New York: The Free Press.

Monitor Etnisch Ondernemerschap (2004)

Monitor Nieuw Ondernemerschap (2006)

Thomas, A.S. en Mueller, S. L. (2000). A case for comparative entrepreneurship: assessing the relevance of culture. *Journal of international business studies*, 31, 287-301.

Veen, van der, I. (2001) *Succesful Turkish and Moroccan Students in the Netherlands*. Leuven-Apeldoorn: Garant-Uitgevers.

Veenman, J. (2003). Discriminatie op de arbeidsmarkt. De resultaten van Nederlands onderzoek. *Beleid en maatschappij*, 30, 2, 90-100.

Verheul, I. (2005) *Is there a (fe)male approach? Understanding gender differences in entrepreneurship*. Rotterdam: Erasmus Universiteit.

Verheul, I. (2002) Gender differences in strategy and human resource management: the case of human resource management. *International Small Business Journal* 20, 443-466.

Werf, van der, S. (1998) *Allochtonen: een inleiding in de multiculturele samenleving*. Bussum: Coutinho.

Yetim, N. (2008). Social Capital in Female Entrepreneurship. *International Journal Sociology*, 23;864-883.

Bijlage 1: Topiclijst

Introductie:

Nog even kort voorstellen: Sanne te Kulve, 22 jaar en studeer Algemene Sociale Wetenschappen aan de Universiteit Utrecht. Met dit onderzoek hoop ik mijn bachelor af te sluiten.

Introductie onderzoek:

Ik zal nog even kort uitleggen waar dit onderzoek over gaat en waarom ik hiervoor heb gekozen. (Allochtone) vrouwen lopen soms tegen dingen aan bij het opstarten van een eigen onderneming. Dat terwijl er wel ambitie en talent is binnen deze groep en er ook behoefte is aan diversiteit in een onderneming. Dit onderzoek richt zich specifiek op Marokkaanse en Turkse vrouwelijke ondernemers, omdat deze groep ondernemers gekozen groep in de statistieken van monitor nieuwe ondernemerschap nog achterblijft.

Er is wel onderzoek gedaan naar deze specifieke doelgroep, maar dit onderzoek richt zich op identiteitsvorming. Ik ben benieuwd wat uw culturele achtergrond en daarmee samenhangend sociale contacten van invloed zijn op uw onderneming. Ik verdeel dit in vier onderwerpen: motivatie, ambitie, houding en hulpbronnen.

Naar aanleiding van de interviews zal ik een analyse maken. Ik hoop naar aanleiding van dit onderzoek aanbevelingen te kunnen doen. Ik zal het onderzoek sturen diverse netwerkorganisaties zoals Hogiaf en PNO van KvK. Op deze manier hoop ik dat er wat met het onderzoek gedaan wordt.

Dan nog kort wat praktische informatie over het interview: het interview zal ongeveer een uur duren. Alle informatie wordt vertrouwelijk behandeld. Ik zal het interview op band opnemen, zodat ik me kan concentreren op het gesprek, ik zal aantekeningen voor mezelf maken zodat ik de rode draad niet kwijt raak. In het interview zal gebruik worden gemaakt van citaten, vanzelfsprekend kan dit ook anoniem. Ik zal u aan het einde van het interview ook vragen of u anonimiteit op prijs stelt. Er kunnen vragen zijn die u meer of minder aanspreken, wanneer u een vraag niet wilt beantwoorden dan is dat natuurlijk toegestaan.

Het interview zal als volgt gaan: Eerst zal ik wat algemene vragen stellen over uw onderneming om een beeld van uw onderneming te schetsen. Het vervolg van het interview zal ingaan op uw achtergrond en uw persoonlijke ervaringen op uw onderneming, hierin komen de onderwerpen motivatie, ambitie, houding en hulpbronnen naar voren. Ik zal de vragen open stellen, ik ben vooral geïnteresseerd in wat u te zeggen heeft.

Heeft u nog vragen?

Dan begin ik met het interview.

Naam:
Leeftijd:
Woonplaats:
Opleiding:
Geboorteland:
Geboorteland ouders:
Religie:
Leefsituatie (partner/kinderen):

Onderneming

Vragen over kenmerken van etnisch ondernemerschap

Wat voor een onderneming heeft u?

Product

Welke producten/diensten levert u?

- Relatie herkomstland: Heeft uw Marokkaanse/Turkse achtergrond een rol bij deze keuze gespeeld? *Of wanneer dit duidelijk is: Op welke manier heeft uw Turkse/Marokkaanse achtergrond een rol gespeeld?*
- *Verder doorvragen of 'waarom' komt later in het interview aan bod!*

Doel van deze topics is inzicht te krijgen in de aard van de onderneming, voldoet deze aan het 'etnische' kenmerk dat producten/diensten worden aangeboden die gerelateerd zijn aan het herkomstland? Wanneer dit zo is vragen waarom hiervoor is gekozen. Ook wanneer geen relatie met herkomstland vragen naar reden voor deze keuze.

Klantenkring

Waaruit bestaat uw klantenkring? / Kunt u uw klantenkringen beschrijven?/

- Etniciteit, geslacht
- Bewuste keuze?: Richt u zich ook specifiek op deze groep? Bent u tevreden met uw klantenkring?
- Uitbreiden of inkrimpen naar andere doelgroep? *Afhankelijk van antwoord voorgaande vraag: U zegt dat u niet tevreden bent, wat zou u willen veranderen? U zegt dat u tevreden bent, waarom hebt u gekozen voor deze klantenkring?*
- Waarom?
- Hoe? *Afhankelijk van voorgaande vragen, voorbeeldvraag: Hoe zou u uw klantenkring uit willen breiden?*

Personeel

Heeft u personeel?

- Aantal
- Etniciteit/ geslacht
- Op welke manier geworven? *Doorvragen over personeel komt verderop in interview!*
-

Geografische concentratie

- Beschrijving buurt: Kunt u uw buurt beschrijven?
- Bewuste keuze: Waarom heeft u voor deze buurt gekozen?
- Voordelen/ nadelen: Wat vindt u fijn aan deze buurt? Wat vindt u minder fijn aan deze buurt? Zou u hier graag lang willen blijven?

Achtergrond:

Kunt u iets vertellen over uw achtergrond?

- Opvoeding? (Waarden) /Rolpatronen ouders?
- Band met uw ouders?
- Broertjes, zusjes?
- Rol van religie?
- Taal?
- Waar voelt u zich toe behoren? (identiteit?)

Motivatie:

Kunt u vertellen hoe deze onderneming tot stand is gekomen?

- o Push / pull factoren : Wat trok u aan het zelfstandig ondernemen?
- o Ervaringen loondienst: Wat heeft u gedaan voordat u uw eigen onderneming opstartte? Hoe beviel dit?
- o Al een lange wens?

Evt: Doorvragen op 'ervaringen loondienst'

Overwegingen: voor en nadelen

Hoe reageerden uw ouders op uw plannen om een eigen bedrijf te starten?

- Reactie omgeving (ouders, broers/zussen, familie, (gemeenschap) vrienden, partner, anders)
 - o Heeft dit u beïnvloedt? *Doorvragen: achter komen hoe ze met eventuele negatieve reacties is omgegaan, voorbeeldvraag: Hoe ging u hiermee om?*
- Kansen/ belemmeringen

Heeft het feit dat u een Marokkaanse/Turkse achtergrond heeft een rol gespeeld?

Heeft het feit dat u een vrouw bent een rol gespeeld?

Heeft het feit dat u een Marokkaanse/Turkse vrouw bent een rol gespeeld?

- In welke mate?
- Op welke manier?
- Hoe ging u hier mee om?

Ambitie:

Waar streeft u naar met uw onderneming? Wat zijn uw plannen voor de toekomst met uw bedrijf?

- *Plannen toekomst*

Zou u zichzelf als ambitieus omschrijven?

- Waarom? (definitie ambitieus)
- Wat drijft u? Heeft u een idee waarom u ambitieus bent? *Indien de geïnterviewde aangeeft niet ambitieus te zijn: Heeft u een idee waarom u, volgens u definitie, niet ambitieus bent? Heeft u een idee waarom uw weinig behoefte heeft aan groei van uw bedrijf/tweede zaak etc. (vraag afhankelijk van het antwoord)*
- Is uw Marokkaanse/Turkse achtergrond hierbij van invloed? *(Doorvragen hoe dan: kunt u uitleggen op welke manier? Aan welke dingen merk je dat? Etc.)*
- Speelt het hierin mee dat u een vrouw bent? *(Doorvragen hoe dan)*
- Speelt het mee dat u een vrouw bent én een andere culturele achtergrond heeft? *Doorvragen: Op welke manier? Op welke terreinen? Hoe gaat u daarmee om? Ook vergelijking eventuele broertjes, Nederlandse vriendinnen, concrete voorbeelden.*

Houding

Algemene houding ten opzichte van ondernemerschap

- **Wat zijn uw kwaliteiten als ondernemer?**
 - o Wat ziet u als algemene kwaliteiten ondernemer?

- Waar komt dit beeld vandaan?
- Welke kwaliteiten heeft u meegekregen van huis uit? *Hierop doorvragen! Op welke manier? Vader/Moeder? Situatie?*
- Is er nog meer van invloed geweest op u kwaliteiten (school, klasgenoten, vriendinnen, anders)? *Doorvragen voor verschil/overeenkomsten.*

Ik vroeg net waar u toe voelde behoren? Waar voelt u zich tot behoren in het ondernemerschap?

In hoeverre voelt u zich een Marokkaans/Turkse ondernemer? *Doorvragen: uitleggen en voorbeelden: welke situaties wel en niet?*

In hoeverre voelt u zich Nederlandse ondernemer? *Uitleggen en voorbeelden: welke situaties wel en niet?*

Waar zit het verschil?

Kunt u een vergelijking maken? /Kent u iemand...

Beleving onderneming

Hoe ervaart u het ondernemerschap?

- Wat ervaart u als positief in het ondernemerschap?
- Wat ervaart u als negatief?
- Heeft u het idee dat mensen anders tegen u aan kijken? *(doel van vraag: is de maatschappelijke positie veranderd? Meer/minder status?)*
- Kunt u dat uitleggen
- Kunt u hiervoor oorzaken aanwijzen?

Nieuwe keuze; opnieuw voor ondernemerschap? Leuke vraag, daagt uit tot reflectie!

Hulpbronnen

Wijze van kapitaalverwerving/financiering

Op welke manier bent u aan uw startkapitaal gekomen? *(bank, familie, microkredieten?)*

- Advies gevraagd?
- Waarom voor deze manier gekozen?
- Hoe verliep dit?
- Oorzaken?
- *Indien niet benoemd: heeft u het gevoel dat het feit dat u vrouw bent en een andere etnische achtergrond heeft invloed heeft gehad?*

Bent u bekend met microkredieten?

Zo nee: Microkredieten (introdactie)

Int: LEES OP:Microkredieten zijn leningen aan ondernemers van minder dan 25.000 euro, in combinatie met begeleiding of coaching van de ondernemer. Veel kleine ondernemers hebben moeite om financiers te vinden, omdat het om kleine bedragen gaat, ze weinig zekerheden kunnen bieden en banken de risico's moeilijk kunnen beoordelen. Ook is vaak meer begeleiding nodig dan banken kunnen bieden. Het ministerie voor Economische Zaken werkt samen met het ministerie van Sociale Zaken en Werkgelegenheid (SZW) aan microkredieten.

- Wat vindt u van dit concept?
- Zou u hierbij willen lenen?
- Waarom?

Netwerken

Kunt u beschrijven u bent begonnen? / Welke mensen zijn van invloed geweest?

Stel dat u in de moeilijkheden zou zijn gekomen, wat zou u dan doen?

- *Strong versus weak ties: steun van familie/professionele instelling, welke steun van wie?*
- Wie?

- Welke wijze?
- Wat heeft u hieraan gehad?
- Belang (professioneel) netwerk
- Relatie officiële instanties

Wat voor een rol spelen deze factoren in de verdere fases van uw onderneming?

Afsluiting:

Nog vragen gemist?

Wat vond u van het interview?

Evt: wat was uw reden om mee te doen aan dit onderzoek?

Wilt u anoniem blijven?

Een versie ontvangen?

Dit was het interview, hartelijk dank!

Bijlage 2: Codeboom met codememo's

Algemene gegevens

- Leeftijd
- Woonplaats
- Geboorteland
- Geboorteland ouders
- Opleiding
- Religieus
- partner/kinderen

Onderneming

- Soort onderneming
 - Relatie culturele achtergrond
- Klantenkring
 - Klantenwerving
 - Uitbreiding klantenkring
 - Personeel
 - kenmerken personeel
 - Personeelswerving
 - Leiding geven

Leiding geven kan misschien overeenkomsten laten zien met andere code(s), bijvoorbeeld identiteit in ondernemerschap (onder hoofdcodes houding). Misschien kan deze code vervallen.

Locatie

- keuze voor locatie

Achtergrond

- Taal
- Broers en zussen
 - Verschil opvoeding
 - Beroepen broers/zussen
- Reden immigratie
- Ouders
 - Beroep vader
 - Beroep moeder
 - Opvoeding
 - Rol religie
 - Houding t.o.v Nederland
 - Band ouders
 - Identiteit

Identiteit heeft vaak overlap, of in ieder geval interessante aanvullingen, met identiteit in ondernemerschap. Het is waarschijnlijk handig om deze samen te bekijken.

etniciteit partner

Motivatie

- Lange wens?
- In loondienst gewerkt?
- Rol als Marokkaanse/Turkse vrouw
- Rol als vrouw
- reacties op onderneming
 - Reactie ouders
 - reactie omgeving
 - Beïnvloed?

Ambitie

- Waar streeft u naar?
- Ziet u zichzelf als ambitieus?
 - definitie ambitieus
- Waarom ambitieus?
- combinatie privé
- aantal uur

Houding

Individualisme-collectivisme

Kwaliteiten

Eigen kwaliteiten

Algemene kwaliteiten

kwaliteiten van huis uit

Andere invloeden

identiteit in ondernemerschap

Identiteit slaat op Nederlands-Marokkaans/Turks, maar kan ook op de rol van 'vrouw' slaan.

Beleving onderneming

Positief

Negatief

Opnieuw?

Beeldvorming ondernemerschap

Rol religie

Hulpbronnen

Mikrokredieten

begin

startkapitaal

moeilijkheden

invloed van achtergrond

Advies

relatie officiële instanties

moeilijkheden

invloed van achtergrond

mensen van invloed

netwerk

'allochtone' netwerken

rol familie

belemmeringen?

Thema's

brug

factoren wel

Verzamelterm; kijk bijvoorbeeld ook naar traditonele opvattingen en strategieën

verschil man/vrouw

Traditionele opvattingen

strategieën

ethniciteit vriendenkring

Discriminatie/vooroordelen

Zowel van Nederlandse kant als van Marokkaanse/Turkse kant

eigen houding

houding Nederlandse samenleving

Houding t.o.v Marokko/Turkije

Reden om mee te doen

Bijlage 3: Relevante bijeenkomsten

- Bijeenkomst *Women Speak*, migrantenvrouwen aan de top. Tumult, Utrecht, 24 november, 2008.
- Bespreking Caroline Essers, onderzoek aan de Universiteit Nijmegen, gepromoveerd op het onderwerp ondernemerschap onder vrouwen met een Marokkaanse en Turkse achtergrond. Universiteit Nijmegen, 12 december 2008.
- Bijeenkomst miniacademie voor ondernemerschap onder kleurrijke vrouwen, Kamer van Koophandel, Utrecht, 27 februari 2009.
- Kenniskring allochtone vrouwen en het zelfstandig ondernemerschap, Alleato. Trijn van Leemput, Utrecht, 11 juni 2009.
- Bijeenkomst miniacademie voor ondernemerschap onder kleurrijke vrouwen (afsluiting van de eerste lichting), Kamer van Koophandel, Utrecht, 3 juli 2009.