

Allochtoon ondernemen in Vlaanderen

Gevalstudie : Motieven van de Turkse ondernemers in de horecasector in de stad Genk

Hamide TILKIOGLU

promotor :

Prof. dr. Patrick DE GROOTE

co-promotor :

De heer Daniel CONINCKX

Voorwoord

Als sluitstuk van mijn opleiding Toegepaste Economische Wetenschappen aan Universiteit Hasselt, te Diepenbeek, schrijf ik dit eindwerk. Mijn eindverhandeling handelt over de motieven van de Turkse ondernemers in de horecasector in de stad Genk. Hierbij trachten we in eerste instantie de kenmerken van de Turkse ondernemers te bepalen. Ook proberen we de startmotieven, de branchekeuze en de vestigingsplaatskeuze van de Turkse ondernemers in de horecasector na te gaan. Eerst heb ik de theoretische beschouwingen bestudeerd. Vervolgens heb ik aan de hand van interviews deze theoretische inzichten getoetst aan de praktijk.

Deze eindverhandeling is slechts tot stand gekomen dankzij de hulp en steun van een aantal personen. Daarom zou ik graag deze personen willen bedanken. In de eerste plaats wil ik mijn promotor professor dr. Patrick De Groote danken voor zijn begeleiding en deskundig advies die nodig waren om deze eindverhandeling tot de juiste richting te sturen. Ook wil ik mijn dank getuigen aan de heer Coninckx voor het feit dat hij me steeds heeft bijgestaan met zijn constructieve kritiek en hulp wanneer nodig.

Verder gaat mijn dank uit naar alle personen die informatie verstrekt hebben om mijn thesis tot een goed eind te brengen.

Ten slotte wil ik mijn ouders, mijn broers en mijn verloofde bedanken voor de hulp en morele steun tijdens het verloop van mijn studies.

Hamide Tilkioglu
Heppen, mei 2006

Samenvatting

In dit onderzoeksrapport proberen we meer licht te werpen op het fenomeen van allochtone ondernemers. We trachten de kenmerken en de motieven van de Turkse ondernemers in de horecasector in de stad Genk te bepalen. Meer specifiek proberen we de motieven van de Turkse ondernemers voor het opstarten van een eigen zaak te analyseren. Ook willen we de factoren die van invloed waren bij de sector- en de vestigingsplaatskeuze te achterhalen. Om dit te kunnen onderzoeken bestuderen we eerst de algemene kenmerken en motieven van zelfstandigen. Vervolgens gaan we na wat het profiel en de motieven van de allochtone ondernemers zijn. Om uiteindelijk de kenmerken en de motieven van de Turkse ondernemers in de horecasector in de stad Genk te bepalen.

In hoofdstuk twee bestuderen we aan de hand van drie studies, namelijk de studie van H.J.M. van den Tillaart en T.J.M. Reubsaet (1988), van A. Choenni (1997) en van H. Lambrecht, H. Verhoeven en A. Martens (2002), deze aspecten. Van elke studie bespreken we de inhoud en gehanteerde methodologie. Ook behandelen we de theorieën met betrekking tot onze doelstelling. Ten slotte analyseren we de resultaten van de door deze auteurs verricht empirisch onderzoek. Hierbij beperken we ons tot de vaststellingen aangaande de Turkse ondernemers. De theorie betreffende de vestigingsplaatskeuze onderzoeken we in onze praktijkstudie, omdat dit niet in de drie studies werd behandeld.

De theoretische beschouwingen betreffende het profiel, de startmotieven, de branchekeuze en de vestigingsplaatskeuze van de allochtone ondernemers worden in hoofdstuk drie aan de praktijk getoetst. Zo stellen we vast dat de theorie van A. Choenni (1997, p.30) betreffende de specifieke kenmerken van de allochtone ondernemers grotendeels van toepassing is op onze studie. We constateren dat 66 % van de 39 ondernemers hun bedrijf met eigen middelen (33 %) of met zowel eigen middelen als

geld van de familieleden (33 %) hebben opgezet. Hiernaast heeft de meerderheid (62 %) van de zelfstandigen geen personeelsleden in dienst. De helpers van de overige vijftien ondernemers bestaan voornamelijk uit familieleden (33 %) en vrienden (27 %). In tegenstelling tot de studie van A. Choenni (1997, p. 30) zijn de huidige en de toekomstig gewenste klanten van deze ondernemers gemengd en niet alleen gericht tot de etnische groep. Vervolgens stellen we vast dat 42 % van deze ondernemers Turkse en Italiaanse gerechten aanbieden en 38 % van de ondernemers alleen Turkse gerechten aanbieden. Tot slot ervaren 44 % van deze ondernemers 'vertrouwdheid met de buurt' als de meest beïnvloedbare factor bij de locatiekeuze van het bedrijf, en 'geschikte uitrusting voor uitoefening activiteit' wordt door 36 % van de geïnterviewden als de meest belangrijke factor bij de keuze van het bedrijfspannd beoordeeld.

Shapero (1980; gerefereerd door H.J.M. van den Tillaart en T.J.M. Reubsæet, 1988, p. 71; Choenni, 1997, p. 26) stelt dat vier hoofdmotieven een rol spelen bij het oprichten van een onderneming. Hierbij zijn zowel de omgeving als individuele factoren van invloed. De omgeving wordt als 'availability of resources' (beschikbaarheid van bronnen) aangegeven. Het eerste element van de persoonlijke factoren is 'displacement' (ontheemding of ontwrichting), dit wil zeggen dat factoren als werkloosheid, dreigend ontslag, ontevredenheid met de eigen werkkring of omstandigheden als migratie of vluchteling-zijn een persoon kunnen aanzetten voor de start van een onderneming. Het volgende motief, 'disposition to act' (de drang om de eigen situatie te veranderen), houdt in dat niet elke werkloze of ontevreden werknemer ondernemer wordt. Deze individuen starten een bedrijf op omwille van hun karakteristieke eigenschappen. De laatste individuele factor is 'credibility'. Dit is de mate waarin een persoon het geloofwaardig vindt een eigen onderneming op te starten.

Verder behandelen A. Choenni (1997, p. 26) en H. Lambrecht, H. Verhoeven en A. Martens (2002, p. 5) theorieën betreffende de startmotieven van de allochtone ondernemers. Deze theorieën komen voor een deel overeen. Volgens A. Choenni

(1997, p. 26) verklaren drie theorieën de participatie aan het ondernemerschap van de etnische ondernemers, namelijk de culturele theorieën, de structurele theorieën en de interactietheorie. H. Lambrecht, H. Verhoeven en A. Martens (2002, p. 5) baseren zich hierbij op de indelingen van Bovenkerk (1983) en Jenkins (1984). Deze modellen zijn het economische model, het reactiemodel, het culturele model en het ondernemersmodel.

Uit onze studie komen we tot de vaststelling dat 'displacement with choice' een rol speelde bij de zelfstandige ondernemers. 77 % van de ondervraagden vinden de financiële voordelen van het ondernemerschap van belang. Het motief 'displacement with no choice' heeft echter bijna geen invloed gehad op de ondervraagde Turkse ondernemers. Vervolgens blijkt dat 'disposition to act' zeer belangrijk is. De geïnterviewden vinden 'eigen baas zijn' een belangrijk aspect. Wat betreft het hoofdmotief 'credibility' stellen we vast dat 23 van de 39 geïnterviewde zelfstandigen door de geringe eisen van dit ondernemerschap zich bekwaam voelen voor dit soort zaak. Wanneer we het vierde hoofdmotief, 'availability of resources', analyseren constateren we dat de elementen 'goede vakman voor dit bedrijf' het belangrijkste motief is bij de branchekeuze, gevolgd door 'toenemende vraag naar product of dienst' en 'ook aantrekkelijk voor de Belgen'. Hieruit kunnen we afleiden dat deze ondernemers veel belang hechten aan de markt. Dit komt overeen met de bevindingen van H. Lambrecht, H. Verhoeven en A. Martens (2002, p. 120), maar is in tegenstelling met de vaststellingen uit het onderzoek van H.J.M. van den Tillaart en T.J.M. Reubsat (1988, p. 88).

Verder hebben we het volgende profiel van de Turkse ondernemers in de horecasector in Genk vastgelegd: er zijn 39 Turkse ondernemers actief in de horecasector in Genk. 3 % van deze ondernemers exploiteren een hotel, 67 % heeft een restaurant en eenendertig procent baat een café uit. Verder blijkt dat vrouwen in mindere mate ondernemen dan mannen, 13 % van de 37 geïnterviewde ondernemers zijn vrouwen.

De gemiddelde leeftijd van ondervraagden is 43,7 jaar oud. De jongste ondernemer is 26 jaar en de oudste ondernemer is 73 jaar. Ook stellen we vast dat 82 % van de geïnterviewden gehuwd, 10 % ongehuwd en 8 % getrouwd geweest is. De meerderheid (82 %) van de ondernemers uit onze studie bezit de Belgische nationaliteit. De belangrijkste migratiemotieven van de 87 %, die niet in België zijn geboren, zijn 'het vertrek van de ouders naar het gastland' (32 %) en 'het huwelijk' (29 %). Vervolgens stellen we vast dat de gemiddelde bestaansduur van de onderzochte ondernemingen ongeveer 9,5 jaar is. Het is opvallend dat er 7 ondernemingen zijn met een bestaansduur van meer dan 16 jaar. Daarenboven heeft ongeveer de helft van de zelfstandigen (49 %) zijn zaak al 0 tot 5 jaar. Dit wil zeggen dat er veel pas opgestarte ondernemingen zijn. Daarnaast blijkt dat 30 % van de ondernemers hun eerste bedrijf tussen de leeftijd van 26 en 30 jaar hebben opgericht, gevolgd door de leeftijdsgroep van 31-35 (24 %) en 21-25 (16 %).

Uit de analyse van de ondernemingskenmerken van de Turkse zaken blijkt dat de meerderheid van de ondervraagden (69 %) een onderneming als eenmanszaak hebben opgestart. Verder hebben 26 % van de ondernemingen een BVBA en 5 % van de zelfstandigen een VZW als rechtsvorm. Ook hebben we de moeilijkheden die deze bedrijven hebben ondervonden bestudeerd. Zo blijkt dat 59 % geen enkele problemen hebben ondervonden doorheen de uitbating van de zaak en 26 % had de eerste jaren na de start te kampen met problemen. Verder hadden 5 % van de ondernemingen in het verleden geen problemen meegemaakt, maar momenteel hebben ze te kampen met een aantal moeilijkheden. Ten slotte zijn er ondernemingen die voortdurend, doorheen de uitbating van de zaak, problemen hebben ondervonden (10 %).

Inhoudsopgave

VOORWOORD.....	- 2 -
SAMENVATTING.....	- 3 -
INHOUDSOPGAVE	- 7 -
LIJST VAN FIGUREN.....	- 10 -
LIJST VAN TABELLEN.....	- 12 -
HOOFDSTUK 1: INLEIDING	- 14 -
1.1 TOELICHTING ONDERWERP	- 14 -
1.2 TOELICHTING VAN DE BEGRIPPEN UIT DE TITEL	- 15 -
1.2.1 TURKSE ONDERNEMERS	- 15 -
1.2.2 HORECA.....	- 17 -
1.2.3 GENK.....	- 17 -
1.2.4 MOTIEVEN	- 19 -
1.3 PROBLEEMSTELLING	- 19 -
1.3.1 PRAKTIJKPROBLEEM.....	- 19 -
1.3.2 CENTRALE ONDERZOEKSVRAAG	- 20 -
1.4 DE DOELSTELLING	- 21 -
1.5 DE ONDERZOEKSOPZET	- 22 -
1.6 OVERZICHT HOOFDSTUKKEN	- 23 -
1.7 LITERATUUROVERZICHT	- 24 -

HOOFDSTUK 2: LITERATUURSTUDIE - 27 -

2.1 INLEIDING	- 27 -
2.2 DE STUDIE VAN H. J. M. VAN DEN TILLAART EN T. J. M. REUBSAET (1988)	- 28 -
2.2.1 INHOUD	- 28 -
2.2.2 METHODOLOGIE	- 29 -
2.2.3 LITERATUUR	- 30 -
2.2.3.1 Startmotieven	- 30 -
2.2.3.2 Branchekeuze	- 31 -
2.2.4 EMPIRISCH ONDERZOEK.....	- 33 -
2.2.4.1 Het profiel van de allochtone ondernemers	- 33 -
2.2.4.2 Startmotieven en branchekeuze van de allochtone ondernemers.....	- 35 -
2.3 STUDIE VAN A. CHOENNI (1997)	- 37 -
2.3.1 INHOUD	- 37 -
2.3.2 METHODOLOGIE	- 38 -
2.3.3 LITERATUUR	- 39 -
2.3.3.1 Algemene kenmerken van ondernemers.....	- 39 -
2.3.3.2 Karakteristieke eigenschappen van allochtoon ondernemerschap.....	- 40 -
2.3.3.3 Algemene theorieën van ondernemerschap.....	- 42 -
2.3.3.4 Theorieën betreffende allochtoon ondernemerschap	- 43 -
2.3.4 EMPIRISCH ONDERZOEK.....	- 46 -
2.3.4.1 Het profiel van de allochtone zelfstandigen	- 46 -
2.4 STUDIE VAN H. LAMBRECHT, H. VERHOEVEN EN A. MARTENS (2002)	- 47 -
2.4.1 INHOUD	- 47 -
2.4.2 METHODOLOGIE	- 48 -
2.4.3 LITERATUUR	- 49 -
2.4.3.1 Startmotieven van allochtone ondernemers	- 49 -
2.4.4 EMPIRISCH ONDERZOEK.....	- 50 -

2.4.4.1 Profiel van de etnische ondernemers	- 51 -
2.4.4.2 Startmotieven van de allochtone ondernemers	- 52 -
2.4.4.3 Branchekeuze van de allochtone ondernemers	- 53 -

HOOFDSTUK 3: PRAKTIJKSTUDIE - 55 -

3.1 INLEIDING	- 55 -
3.2 KEUZE VAN DE ONDERZOEKSSTRATEGIE	- 55 -
3.3 VERANTWOORDING VAN DE VRAGENLIJST EN RELEVANTIE VAN DE VRAGEN	- 56 -
3.3.1 DE KENMERKEN VAN DE ONDERNEMERS	- 57 -
3.3.2 DE ONDERNEMINGSKENMERKEN	- 58 -
3.3.3 DE STARTMOTIEVEN	- 59 -
3.3.4 DE BRANCHEKEUZE	- 59 -
3.3.5 DE VESTIGINGSPLAATSKEUZE	- 60 -
3.4 GEGEVENSVERZAMELING EN INTERVIEWS	- 60 -
3.5 GEGEVENSVERWERKING	- 63 -
3.5.1 AANTAL TURKSE ONDERNEMERS IN DE HORECASECTOR IN GENK	- 63 -
3.5.2 ALGEMENE KENMERKEN VAN DE TURKSE ONDERNEMERS	- 64 -
3.5.3 ONDERNEMINGSKENMERKEN	- 78 -
3.5.4 STARTMOTIEVEN VAN DE TURKSE ONDERNEMERS	- 93 -
3.5.5 SECTORKEUZE BIJ DE TURKSE ONDERNEMERS	- 98 -
3.5.6 DE VIER HOOFDMOTIEVEN BIJ DE START VAN EEN EIGEN ZAAK	- 102 -
3.5.7 VESTIGINGSPLAATSKEUZE	- 106 -

CONCLUSIE - 118 -

BIBLIOGRAFIE - 121 -

BIJLAGEN - 125 -

Lijst van figuren

Hoofdstuk 2:

Figuur 2.1: Interactief model voor de ontwikkeling van etnische bedrijvigheid	45
---	----

Hoofdstuk 3:

Figuur 3.1: Relatief aandeel van het aantal ondernemers in de Genkse horeca	64
Figuur 3.2: Geslacht van de geïnterviewde ondernemers in Genk	65
Figuur 3.3: Geslacht van de Turkse zelfstandigen in de horecasector in Genk	66
Figuur 3.4: Leeftijd van de Turkse ondernemers in de Genkse horeca	67
Figuur 3.5: Leeftijd van de Turkse ondernemers per subsector	68
Figuur 3.6: Burgerlijke straat van de ondervraagde ondernemers in de horecasector in Genk	69
Figuur 3.7: Nationaliteit van de Turkse zelfstandigen in de horecasector in Genk	70

Figuur 3.8: Migratiemotief van de Turkse zelfstandige ondernemers in de horecasector in Genk	72
Figuur 3.9: Schoolopleiding van de Turkse ondernemers in de Genkse horeca	73
Figuur 3.10: Vestigingsduur van de Turkse ondernemingen per subsector	77
Figuur 3.11: Leeftijd van de Turkse zelfstandigen bij de oprichting van de eerste zaak	78
Figuur 3.12: De samenstelling van de helpers in de Turkse horecazaken in Genk	83
Figuur 3.13: De huidige klanten van de Turkse zelfstandigen in de Genkse horeca	84
Figuur 3.14: De toekomstig gewenste klantengroep van de geïnterviewde zelfstandigen in Genk	85
Figuur 3.15: De aangeboden gerechten in de Turkse restaurants in Genk	87
Figuur 3.16: Analyse van de ondervonden problemen door de Turkse ondernemers in de horeca in Genk	88

Lijst van tabellen

Tabel 3.1:	Vestigingsduur van de Turkse ondernemingen in de horecasector in Genk	76
Tabel 3.2:	Analyse van de structuur van het startkapitaal van de Turkse zelfstandigen in de horecasector in Genk	79
Tabel 3.3:	Analyse van de structuur van het startkapitaal van de Turkse zelfstandigen per subsector	81
Tabel 3.4:	Aantal helpers in de Turkse horecazaken in Genk	82
Tabel 3.5:	Startmotieven van de Turkse horeca-ondernemers in Genk	94
Tabel 3.6:	Startmotieven van de Turkse zelfstandigen per subsector in de stad Genk	96
Tabel 3.7:	Factoren die van invloed zijn bij de branchekeuze van de Turkse zelfstandigen in Genk	98
Tabel 3.8:	Factoren die van invloed zijn bij de branchekeuze per subsector	100
Tabel 3.9:	Ligging van de Turkse horecazaken in Genk	109

Tabel 3.10: Factoren die van invloed waren bij de keuze van de vestigingbuurt door de Turkse ondernemers	111
Tabel 3.11: Factoren die van invloed waren bij de keuze van de vestigingbuurt per subsector	113
Tabel 3.12: Factoren die een rol spelen bij keuze van het bedrijfspand	114
Tabel 3.13: Factoren die van invloed waren bij de keuze van het bedrijfspand per subsector	116

Hoofdstuk 1: Inleiding

In dit hoofdstuk is het de bedoeling een algemeen beeld te vormen omtrent dit onderzoeksthema. Op de eerste plaats wordt het praktijkprobleem verduidelijkt. Vervolgens worden aan de hand van deze problematiek de centrale onderzoeksvraag en de bijhorende deelvragen afgeleid. Daarnaast wordt het doel van deze eindverhandeling in het kort besproken. Verder worden een aantal begrippen uit de titel toegelicht. Ten slotte volgen de onderzoeksopzet en het literatuuroverzicht.

1.1 Toelichting onderwerp

‘Wie regelmatig in een van de steden komt, moet blind zijn om niet op te merken dat het allochtone ondernemerschap al een tijdje in de lift zit. Sommigen vinden dat een positieve evolutie, omdat het openen van een zaak een ideaal middel tot integratie zou zijn. Anderen klagen er dan weer over dat veel allochtone ondernemers op het randje van de legaliteit en dus concurrentievervalsend werken’ (De Tijd, H. Dheedene, 11/02/2000).

Het bovenvermelde citaat komt uit een artikel betreffende het thema allochtoon ondernemen. Ching Lin Pang, postdoctoraal onderzoekster aan de faculteit Antropologie van de KU Leuven, is van mening dat allochtonen altijd als probleemgevallen werden beschouwd. Volgens haar had men slechts aandacht voor het sociale uitgangspunt, namelijk hoe men die mensen met problemen zou kunnen helpen. Ze is van oordeel dat er geen aandacht besteed werd aan het ondernemerschap van deze mensen.

Zoals voorgaande artikel verschijnen in kranten en tijdschriften resultaten van studies met betrekking tot allochtoon ondernemen. Zo verscheen in De Morgen op 07/03/2002

de resultaten van de studie van Martens Albert, professor aan KU Leuven, die hij met twee andere Leuvense wetenschappers maakte in opdracht van de Vlaamse Gemeenschap. Etnisch ondernemerschap is dus duidelijk een fenomeen dat men in vele steden tegenkomt. Ook S. Bracke e.a (1992, p. 7) is het hiermee eens. Afhankelijk van het gezichtspunt dat we innemen kan men positieve of negatieve aspecten van hun aanwezigheid benadrukken. Bovendien zijn de horecazaken de laatste jaren meer en meer terug te vinden in het straatbeeld.

1.2 Toelichting van de begrippen uit de titel

In dit onderdeel worden de begrippen uit de titel toegelicht. We delen de titel in vier delen namelijk de Turkse ondernemers, de horeca, de stad Genk en de motieven om te ondernemen.

1.2.1 Turkse ondernemers

Volgens G. Geerts e.a. (1999, p. 3533) is een Turk een man of een vrouw van Turkse nationaliteit. In ons onderzoek zijn Turkse ondernemers alle ondernemers die in Genk een logement, een restaurant of een café uitbaten. Er wordt geen onderscheid gemaakt tussen de Turken die de Turkse nationaliteit hebben en de Turken die al de Belgische nationaliteit hebben verkregen. We onderzoeken dus de ondernemers die van Turks afkomst zijn, het maakt niet uit of deze genaturaliseerd zijn of niet.

Aangezien Turken behoren tot de groep van allochtonen, is het interessant om het begrip 'allochtoon' te definiëren. G. Geerts e.a. (1999, p. 175) definiëren dit begrip als volgt: 'Het komt van het Grieks allos = ander, chthoon = aarde, land. Een allochtoon is van elders aangevoerd of gekomen'. Bovendien staat hier ook bij vermeld dat een

allochtoon het tegengestelde is van een autochtoon. 'Een autochtone Belg is een persoon die Belg is bij de geboorte. Deze heeft in zijn historiek van nationaliteit geen andere nationaliteit gehad dan de Belgische. Op het eerste zicht lijkt dit de validiteit van de gegevens sterk uit te hollen, aangezien een belangrijk deel van de allochtone populatie daardoor niet kan geïdentificeerd worden' (H. Lambrecht, H. Verhoeven en A. Martens, 2002, p. 14).

Wat betreft ondernemerschap bestaat er een zeer uitgebreide literatuur. Dit zowel op het vlak van wetenschappelijke studies als het beschrijving van de manier waarop een onderneming moet worden opgestart. Volgens J. Ivancevich (1991, p. 2) is ondernemerschap de poging om waarde te creëren door het zoeken naar verandering, door het herkennen van opportuniteiten en door het samenbrengen van de verschillende productiefactoren om het project te doen slagen.

Allochtoon ondernemen wordt door H. Lambrecht, H. Verhoeven en A. Martens (2002, p. 3) omschreven als het geheel van winkels, restaurants, diensten en ambachten allerlei opgezet door allochtone minderheden. Volgens F. Bovenkerk (1983, p. 265) situeert een allochtone onderneming zich vooral in de handel en ambacht, is ze vaak gericht op de informele sector van de economie, is ze arbeidsintensief, start ze vaak als familieonderneming en is ze deels gericht op het land van herkomst. I. Wagemans (2001, p. 9) op haar beurt definieert allochtoon ondernemerschap als volgt: op de eerste plaats is deze een zaakvoerder en eigenaar van allochtone herkomst. Ten tweede onderneemt een allochtone ondernemer op allochtone wijze als hij/zij beroep doet op sociale structuren van zijn gemeenschap, meer bepaald verwantschapsstructuren, en verder 'etnische' loyaliteit.

1.2.2 Horeca

Aangezien er in Genk geen hotels zijn, maar wel slechts één logement, is het van belang om het begrip logement te omschrijven. G. Geerts e.a. (1999, p. 1904) stellen dat een logement een huis is waar men tegen betaling tijdelijk verblijf en eventueel voeding kan krijgen. Bovendien zijn deze auteurs van mening dat een logement minder waardering geniet dan een hotel.

G. Geerts e.a. (1999, p. 2817) definiëren een restaurant als: 'een publieke gelegenheid waar men koude en warme maaltijden (en daarbij dranken) kan gebruiken en waar het personeel aan tafel bedient (als zelfstandig complex, of als onderdeel van een groter complex)'.

Ten slotte geven G. Geerts e.a. (1999, p. 569) de volgende definitie van een café: 'Een café is een openbare gelegenheid waar men zowel koffie en thee als bier, sterke dranken en likeuren kan verkrijgen en gebruiken'. We moeten hier echter wel duidelijk maken dat cafés binnen de Turkse gemeenschap een belangrijke functie als ontmoetingsplaats hebben. In tegenstelling tot de Belgische cafés komen in de Turkse cafés enkel mannen samen. Hier kunnen ze onderling hun problemen bespreken en over dagdagelijkse gebeurtenissen als politiek, religie, sport, ... spreken. Bovendien kunnen ze er zich ontspannen met ontspanningsvormen als kaarten, pintjes pakken en door traditionele Turkse spellen zoals okey en tavla (triktrakspel) te spelen (bijlage 1).

1.2.3 Genk

'Genk is een gemeente in de Belgische provincie Limburg (arrondissement Hasselt), aan het Albertkanaal, in de Kempen. Genk is een handels-, diensten-, en onderwijscentrum' (Grote Nederlandse Larousse Encyclopedie, deel 10, p. 43).

Volgens de gegevens van de bevolkingsadministratie telde de stad Genk op 01/07/2005 63.622 inwoners. Wat betreft het inwonertal is Genk de tweede grootste gemeente van de provincie Limburg, na Hasselt. Het aandeel van deze stad in de bevolking van de provincie bedraagt 8 % (<http://statbel.fgov.be>, 2006).

I. Goffin (2003, p. 9) beweert dat een beschrijving van de demografische toestand van de Genkse bevolking onvolledig is zonder voldoende aandacht te besteden aan de migraties. De mijnontwikkeling, welke na de eeuwwisseling tot ontplooiing kwam, gaf een grote aanleiding tot een sterke stijging van de bevolking. Vooral door de oprichting van de steenkoolmijnen in de gehuchten Winterslag (1917), Waterschei (1925) en Zwartberg (1926) kent deze stad een sterke bevolkingsgroei. Het is namelijk zo dat de bevolking van 1910 tot 1920 verdubbelde om dan in het volgende decennium te viervoudigen. De steeds groter wordende vraag naar arbeidskrachten in de mijnuitbatingen hadden een zeer sterke toename van de immigratie tot gevolg. Aangezien de inheemse bevolking vooroordelen had ten opzichte van de mijnarbeid, moesten ze de immigratie van de arbeiders uit het buitenland aanvaarden.

Eerst werden de Oost-Europeanen aangetrokken, vervolgens de Italianen en de Spanjaarden en nog later de Turken en de Marokkanen. In 1930 bedroeg het aantal vreemdelingen 42,42 % van de totale bevolking. Dit aantal liep in de jaren 1940 en 1945 terug tot respectievelijk 25,48 % en 20,89 %. Daarna steeg het aantal vreemdelingen echter terug. In 1960 was 35,8 % van de Genkse bevolking van vreemde afkomst (I. Goffin, 2003, p. 7). Vandaag de dag is dit ongeveer 14 %¹ (<http://statbel.fgov.be>, 2006). Deze lage percentage is te verklaren door het feit dat het aantal naturalisaties sterk gestegen is.

¹ aantal vreemdelingen in Genk / totale bevolking in Genk = 8.918 / 63.622

1.2.4 Motieven

Een motief is volgens G. Geerts e.a. (1999, p. 2105) een beweegreden. Het is een toestand van opwinding die iemand aanzet tot handelen. Verder vinden we het ook nodig om het begrip motivatie te definiëren. 'Dit is het geheel van factoren, aandriften en beweegredenen waardoor gedrag gestimuleerd en gericht wordt. Verder is dit de sterkte of intensiteit van de innerlijke gesteldheid die iemand tot het verrichten of het nalaten van bepaalde gedragingen brengt'.

1.3 Probleemstelling

1.3.1 Praktijkprobleem

In Vlaanderen zijn bepaalde groepen van allochtonen erg ondernemend en dan ook vaak terug te vinden onder de zelfstandigen. Hierbij kunnen we bijvoorbeeld denken aan de Joden en Indiërs in de diamanthandel. Anderzijds is een aantal groepen van niet-westerse allochtonen duidelijk ondervertegenwoordigd in de statistieken over het ondernemerschap in Vlaanderen. Dit geldt vooral voor herkomstgroepen als Turken en Marokkanen. Deze zijn in ons land sterk vertegenwoordigd, maar hebben slechts een zwakke positie op de arbeidsmarkt (K. Geurts e.a., 2004, p. 97).

In de literatuur worden de motieven voor allochtoon ondernemerschap meestal herleid tot hun minder gunstige positie op de arbeidsmarkt en in de maatschappij als geheel. De factoren sociale exclusie, discriminatie, hoge werkloosheid en culturele factoren duwen de allochtonen in de richting van zelfstandig ondernemerschap. Bovendien biedt het een aantrekkelijker perspectief dan werkloosheid of een slecht betaalde baan. Daarnaast is het een mogelijkheid om in hun levensonderhoud te voorzien of om op te klimmen op de sociale ladder (A. Pecoud, 2003, p. 247; K. Geurts e.a., 2004, p. 101).

Het is opvallend dat in de literatuur veel motieven terug te vinden zijn betreffende het opstarten van een zaak door allochtone ondernemers. De hierboven vermelde motieven zijn slechts enkele van de vele startmotieven uit de literatuur. In deze studie trachten we meer licht te werpen op het fenomeen van allochtone ondernemers. Ten eerste trachten we het profiel van de allochtone ondernemers uit de literatuur te bestuderen. Vervolgens proberen we de ondernemersmotieven van zelfstandigen na te gaan. Meer concreet proberen we te analyseren welke factoren hun aangezet heeft om zelfstandig te beginnen. Ook gaan we na welke elementen van invloed waren bij de sectorkeuze en de vestigingsplaatskeuze. In deze studie beperken we ons tot de horecasector. Bovendien trachten we ons onderzoek in de stad Genk te verrichten.

1.3.2 Centrale onderzoeksvraag

Aan de hand van de bovengeschetste problematiek kunnen we de volgende centrale onderzoeksvraag formuleren:

Wat zijn de karakteristieke kenmerken en de motieven van de Turkse ondernemers in de horeca in de stad Genk?

Door middel van een aantal deelvragen proberen we een antwoord te formuleren op de bovenstaande centrale onderzoeksvraag. Deze deelvragen zijn:

- Karakteristieke kenmerken:
 - Wat zijn de algemene kenmerken van ondernemers?

- Wat zijn de specifieke kenmerken van allochtone ondernemers?
 - Wat zijn de eigenschappen van de Turkse ondernemers in de horecasector in Genk?
- Motieven:
- Welke factoren zijn van invloed bij het opstarten van een onderneming?
 - Welke elementen spelen een rol bij de branchekeuze van een onderneming?
 - Welke aspecten zijn van belang bij de vestigingsplaatskeuze van een onderneming?
 - Wat zijn de startmotieven van de Turkse horeca-ondernemers in Genk?
 - Welke factoren spelen een rol bij de branchekeuze en de vestigingsplaatskeuze van deze ondernemers?

1.4 De doelstelling

Het doel van deze eindverhandeling is het bestuderen van de kenmerken en de motieven van de Turkse ondernemers in de Genkse horeca. Eerst en vooral proberen we het profiel van de Turkse zelfstandigen te bestuderen. Vervolgens trachten we na te gaan wat de Turkse horeca-ondernemers in Genk heeft aangezet tot ondernemen en welke elementen van invloed waren bij het maken van keuzes zoals de sectorkeuze en de locatiekeuze.

1.5 De onderzoeksopzet

In dit deel beschrijven we de werkwijze die we gevolgd hebben om het onderzoek tot stand te brengen. Enerzijds beschrijven we hoe we de informatie hebben verzameld. Anderzijds leggen we de gekozen onderzoeksstrategie uit.

Om te beginnen hebben we een verkennend onderzoek gedaan op het wereldwijde web met behulp van webbrowsers zoals Google en Yahoo. We trachtten op de eerste plaats een beeld te verwerven door artikels te lezen in verband met dit onderwerp. Na een eerder verkennende literatuurstudie, die dienst deed om een algemeen beeld te verwerven rond dit onderwerp en een voorlopig antwoord te geven op de deelvragen, kwam een uitgestrekter literatuurstudie aan bod. Hiervoor maakten we op de eerste plaats gebruik van primaire bronnen. Bij het surfen op Google hebben we informatie gevonden over het onderzoek van Albert Martens, professor aan de KU Leuven. Hij heeft hierover op 6 maart 2002 een colloquium gehouden. Aan dit colloquium heeft dhr. Mustafa Aytar deelgenomen en vertelde over zijn persoonlijke ervaringen in verband met allochtoon ondernemen. Dit was een aanzet voor ons om hem te contacteren en een interview af te leggen (bijlage 1). Door dit interview hebben we wat achtergrondinformatie verzameld.

Verder hebben we ook gebruik gemaakt van secundaire bronnen zoals boeken, publicaties in kranten, wetenschappelijke bladen en tijdschriften, onderzoeken die uitgevoerd zijn door wetenschappelijke studiebureaus, verhandelingen, enzovoort. Hiervoor hebben we verschillende universiteitsbibliotheken bezocht. Zo hebben we naast de universiteitsbibliotheek in Diepenbeek (Universiteit Hasselt) ook frequent de universitaire bibliotheken in Leuven (KU Leuven departement Sociologie, departement Psychologie, departement Toegepaste Economische Wetenschappen, de centrale bibliotheek en de campusbibliotheek Arenberg) bezocht. Tot slot worden databanken bezocht om de secundaire bronnen te kunnen lokaliseren.

Wat betreft allochtoon ondernemen is er, in tegenstelling tot het buitenland, in België nog niet veel onderzoek verricht. Na het verzamelen, analyseren en samenbrengen van deze studies proberen we een nieuw inzicht te verwerven over allochtoon ondernemen in Vlaanderen. Aangezien het voeren van enkel een literatuurstudie niet voldoende is om een antwoord te krijgen op alle deelvragen, vonden we het zeer gepast om gestandaardiseerde interviews af te leggen. Hierbij wordt aan elke geïnterviewde identieke vragen gesteld. Deze onderzoeksmethode is een methode van survey-onderzoek. De informatie die we verwerven, vullen de theoretische beschouwingen uit de literatuur aan met als gevolg dat we een beter resultaat verkrijgen.

1.6 Overzicht hoofdstukken

Hoofdstuk 2 behandelt zowel de specifieke kenmerken en de ondernemersmotieven van ondernemers in het algemeen als van de allochtone ondernemers. We baseren ons hierbij op drie studies, namelijk van H.J.M. van den Tillaart en T.J.M. Reubsat (1988), van A. Choenni (1997) en van H. Lambrecht, H. Verhoeven en A. Martens (2002). Eerst bespreken we van elke studie de inhoud en gehanteerde methodologie. Vervolgens bestuderen we de theorieën die ze hebben behandeld. Ten slotte analyseren we de empirische studies van deze auteurs. Hierbij beperken we ons tot de vaststellingen die van toepassing zijn op de Turkse ondernemers.

In hoofdstuk 3 bespreken we aan de hand van de gegevens uit de interviews de kenmerken en de motieven van de Turkse ondernemers in de horecasector in Genk. Meer specifiek bepalen we eerst het profiel van deze zelfstandigen. Vervolgens bestuderen we de startmotieven en de factoren die van belang waren bij de keuze van de branche en de vestigingsplaats. Tot slot vergelijken we de resultaten uit onze studie met de eerder verrichte onderzoeken over allochtoon ondernemerschap.

Ten slotte bespreken we in hoofdstuk 4 de algemene conclusies met betrekking tot de centrale onderzoeksvraag.

1.7 Literatuuroverzicht

In zijn studie 'Veelsoortig assortiment' behandelt A. Choenni (1997) het ondernemerschap van verschillende groepen. Hij gaat het ondernemerschap na voor de groepen Egyptenaren, Pakistani, Turken, Marokkanen, Surinamers en Antillianen in Nederland. Hij concludeert dat er bij deze groepen sprake is van verschillende achtergronden. De verschillende kenmerken en de theorieën die hij ontwikkeld heeft, waren zeer bruikbaar in onze eindverhandeling.

Het boek 'Ondernemende allochtonen... of allochtone ondernemers? Een kwantitatief en kwalitatief verkennend onderzoek naar allochtone ondernemers in Vlaanderen' (Lambrecht H., Verhoeven H. en Martens A., 2002) is een studie die verricht is als reactie op de vele vooroordelen die men heeft ten opzichte van de allochtone ondernemers. Zij hebben in totaal 233 allochtone ondernemers geïnterviewd in de regio's Antwerpen, Hasselt, Gent, Sint-Niklaas en Mechelen. Hun onderzoek kaderde zich in vijf onderzoeksvragen: hoeveel allochtone ondernemers zijn actief in Vlaanderen, wat zijn hun persoonlijke kenmerken, wat is hun profiel, waarom starten ze een eigen onderneming en welke ondernemingsstrategieën hanteren ze. De karakteristieke kenmerken van de geïnterviewden waren nuttig voor onze studie. Ook de ondernemersmotieven hebben we in ons onderzoek opgenomen.

'Etnische ondernemers in Nederland' is een onderzoek verricht door H.J.M. van den Tillaart en T.J.M. Reubsat (1988). In hun studie trachten ze de factoren die de deelname aan het zelfstandige ondernemerschap en het gebruik van op het ondernemerschap gerichte voorzieningen te verklaren. Zo betrekken ze twee

categorieën van informanten in het hoofdonderzoek, namelijk de etnische ondernemers en voorzieningen- leveranciers. Hiermee bedoelen ze de personen die werkzaam zijn bij organisaties en instellingen die voorzieningen leveren, gericht op het bevorderen van etnisch ondernemerschap. We hebben de specifieke kenmerken van allochtone ondernemers en de theorieën met betrekking tot ondernemers in ons onderzoek bestudeerd.

‘Etnisch ondernemerschap’ (I. Vanhoren, 1992) tracht door middel van een overzicht van de theorievorming rond etnisch ondernemen de stand van zaken in de literatuur weer te geven. Eerst worden de verklaringen voor het ontstaan van etnisch ondernemerschap toegelicht. Vervolgens worden de strategieën en de determinanten om succesvol te ondernemen bestudeerd. Ten slotte wordt de evolutie van allochtoon ondernemerschap besproken. Uit dit onderzoek blijkt dat de startmotieven van de allochtone ondernemers sterk verschillen. Bovendien komen we tot de vaststelling dat de groei van deze ondernemingen tot integratie leidt.

‘Etnisch ondernemerschap in het Brussels Hoofdstedelijk Gewest’ (I. Vanhoren en S. Bracke, 1992) handelt over de activiteiten en zelforganisatie van etnische zelfstandigen. In dit onderzoek is het van belang om, in tegenstelling tot het grootste deel van sociaal-wetenschappelijk onderzoek, een positieve benadering te hanteren ten opzichte van deze ondernemers.

Het onderzoek ‘Allochtoon ondernemerschap: overeenkomsten en verschillen tussen mannelijke en vrouwelijke ondernemers’ (I. Wagemans, 2001) behandelt in hoofdzaak de verschillen tussen de mannelijke en vrouwelijke ondernemers. Aangezien dit niet aansluit bij ons onderzoeksthema hebben we geen gebruik gemaakt van haar studie. Wel heeft haar studie ons een aanleiding gegeven tot het vinden van nieuwe literatuur.

Uit het boek 'Ethnic entrepreneurs: immigrant business en industrial societies' (R. Waldinger, H. Aldrich en R. Ward, 1990) hebben we slechts de groepskenmerken en strategieën bestudeerd die allochtone ondernemers gebruiken bij het ondernemen. A. Choenni (1997) verwijst in zijn studie over de ondernemersmotieven naar het model van R. Waldinger, H. Aldrich en R. Ward (1990); hierdoor was het wel interessant om het oorspronkelijke model na te lezen.

In het wetenschappelijke artikel 'Motivations and performance conditions for ethnic entrepreneurship' bestuderen E. Masurel e.a. (2002) de startmotieven van de allochtone ondernemers in Nederland. Meer specifiek onderzoeken ze het ondernemerschap van de groepen Turken, Pakistani en Marokkanen. We gebruiken in het praktijkgedeelte van ons onderzoek de resultaten uit hun empirische studie. Zo kunnen we vaststellen of de ondervraagde ondernemers uit beide studies verschillen of gelijkenissen vertonen betreffende hun persoonlijke kenmerken en ondernemersmotieven.

Verder hebben we ook het wetenschappelijke artikel 'The historical situation of Turkish migrants in Germany' bestudeerd. F. Sen (2003) bespreekt in dit onderzoek de persoonlijke kenmerken en de startmotieven van de Turkse zelfstandigen in Duitsland. Ook hier hebben we de resultaten uit de empirische studie in ons onderzoek opgenomen.

Hoofdstuk 2: Literatuurstudie

2.1 Inleiding

In dit deel behandelen we de specifieke kenmerken en de motivatie van de participatie aan het ondernemerschap uit de literatuur. We trachten enerzijds de algemene kenmerken en de ondernemersmotieven te bestuderen. Anderzijds proberen we de kenmerken en de motieven van de allochtone ondernemers voor het opzetten van een onderneming te analyseren. Aangezien we in dit onderzoek de Turkse zelfstandigen bestuderen, maken we slechts gebruik van de resultaten met betrekking tot de Turken. De andere nationaliteiten zullen dus zeer beperkt aan bod komen.

Om dit allemaal te bestuderen baseren we ons tot drie studies die verricht zijn rond etnisch ondernemen. We behandelen achtereenvolgens de studies van H.J.M. van den Tillaart en T.J.M. Reubsæet (1988), van A. Choenni (1997) en van H. Lambrecht, H. Verhoeven en A. Martens (2002). De studies van H.J.M. van den Tillaart en T.J.M. Reubsæet (1988) en van A. Choenni (1997) zijn in Nederland verricht. Het onderzoek van H. Lambrecht, H. Verhoeven en A. Martens (2002) is in België tot stand gekomen.

Van alle studies gebruiken we de ontwikkelde theorieën en de resultaten uit het onderzoek met betrekking tot onze studie. We baseren ons op het boek van A. Choenni (1997) omdat deze recenter is dan de studie van H.J.M. van den Tillaart en T.J.M. Reubsæet (1988). Bovendien kunnen we zeer goed gebruik maken van de door hem bestudeerde uitgebreide theorie over etnisch ondernemerschap. Verder is het onderzoek van H.J.M. Tillaart en T.J.M. Reubsæet (1988) zowel geschikt voor ons theoriegedeelte als voor ons praktijkonderzoek. Aangezien we onze studie in Vlaanderen, meer specifiek in Genk verrichten, vinden we het rapport allochtoon

ondernemen in Vlaanderen van H. Lambrecht, H. Verhoeven en A. Martens (2002) zeer nuttig.

Eerst geven we van elke studie een korte inhoud weer. Verder lichten we de gehanteerde methodologie van deze auteurs toe. Vervolgens behandelen we, indien ze deze hebben bestudeerd, enerzijds de algemene kenmerken en ondernemersmotieven van de zelfstandigen en anderzijds de kenmerken en ondernemersmotieven van de allochtone ondernemers.

2.2 De studie van H. J. M. van den Tillaart en T. J. M. Reubsat (1988)

2.2.1 Inhoud

Op de eerste plaats wordt het al dan niet succesvol zijn van de ondernemers bestudeerd. Hun onderzoek betreffende succes zullen we niet gebruiken, omdat dit niet tot de doelstelling van ons onderzoek behoort. Verder onderzoeken ze de voorbereiding en start van een onderneming. Hierbij analyseren ze de startmotieven, de branchekeuze, de voorbereiding van de bedrijfsstart en de ondernemerskwaliteiten van de zelfstandigen uit de literatuur. Vervolgens vergelijken ze deze theorieën met de resultaten uit de empirische studie. De motieven, de branchekeuze en de kwalificaties van de ondernemers zijn bruikbaar in onze studie.

Ten slotte hebben ze de vestigingswetgeving, de bedrijfsfinanciering, de keuze van de vestigingspunt en de voorzieningen bij de start van de onderneming en erna voor de ondernemers in Nederland uiteengezet. Aangezien ons onderzoek in België wordt verricht is de Nederlandse wetgeving niet relevant voor deze studie.

2.2.2 Methodologie

Twee onderzoeksmethoden werden gehanteerd om deze studie tot stand te brengen. Ten eerste hebben ze een survey-onderzoek met mondelinge interviews gedaan. Ze hebben 375 etnische ondernemers, telkens 125 afkomstig uit de Turkse, de Italiaanse en de Surinaamse bevolkingsgroep in Nederland, geïnterviewd. Hierbij wil men een inzicht verwerven op vraagpunten zoals wat zet deze etnische ondernemers aan om zelfstandig te beginnen, is er sprake van belemmeringen hierbij, hoe functioneert een pas gestarte ondernemer in relatie met zijn/haar verwachtingen en welke reactie vertonen ze als er bepaalde dingen mis gaan? Bovendien hebben ze zich bij deze survey beperkt tot de sectoren horeca, groot- en detailhandel.

Deze kwantitatieve surveys zijn aangevuld door een beperkt aantal meer kwalitatieve interviews. Hierbij werden in totaal 30 high-tech ondernemers, vluchtelingenondernemers, aspirant-ondernemers en ex-ondernemers geïnterviewd. Tijdens de interviews met de high-tech ondernemers trachtten ze na te gaan of deze ondernemers verschillen van de ondernemers uit de traditionele sector wat betreft kenmerken en aanpak. Via open diepte-interviews met vluchtelingenondernemers zijn ze ingegaan op de achtergrond van hun ondernemerschap, de voorbereiding ervan en het functioneren van het bedrijf in de praktijk.

In deze studie hebben ze bewust geen representatieve streekproef voor alle bevolkingsgroepen getrokken. Men heeft er wel voor gezorgd dat de hoofdgroepen van de allochtone zelfstandigen in dit onderzoek representatief zijn. Zo staan de Turkse ondernemers model voor de groep van zuidelijk mediterranen. Ze zijn als gastarbeiders naar Nederland gekomen zonder veel kennis te bezitten van de Nederlandse taal en cultuur. De Surinamers staan model voor de groep rijksgenoten die een redelijk of zelfs goede kennis van het Nederlands bezitten. Bovendien zijn ze over het algemeen niet als

gastarbeiders in Nederland terecht gekomen. Ten slotte staan de Italianen model voor de groep noordelijk mediterrane.

2.2.3 Literatuur

We behandelen hieronder de startmotieven en de branchekeuze die H.J.M. van den Tillaart en T.J.M. Reubsæet (1988, p. 71) in hun studie hebben besproken.

2.2.3.1 Startmotieven

Uit literatuur blijkt dat zowel de omgeving als individuele factoren een rol spelen bij de keuze om zelfstandige ondernemer te worden. H.J.M. van den Tillaart en T.J.M. Reubsæet (1988, p. 71) verwijzen in hun onderzoek naar de theorie van Shapero (1980, 1983). Het belang van de omgeving wordt door Shapero (1980; gerefereerd door H.J.M. van den Tillaart en T.J.M. Reubsæet, 1988, p. 71) aangegeven als 'availability of resources'. Het betreft de materiële stimulansen die een bepaald productiemilieu aanbiedt aan de ondernemers. Voorbeelden hiervan zijn leningen tegen zachte voorwaarden, subsidies, huisvesting, starten met behoud van uitkering en dergelijke. Deze stimulansen zijn doorslaggevend voor individuen die reeds in hun achterhoofd de gedachte hebben om als zelfstandige te beginnen. Dit versterkt dus het ondernemersmotief van deze personen.

Bovendien legt Shapero (1980; gerefereerd door H.J.M. van den Tillaart en T.J.M. Reubsæet, 1988, p. 72) de klemtoon op drie persoonlijke factoren. Het eerste element, dat een rol speelt bij de beslissing om een eigen zaak op te richten, is 'displacement' (ontheemding of ontwrichting). Voorbeelden van ontheemding zijn balling, de politieke of de religieuze vluchteling. Ook zijn de snelle stijging van werkloosheid en de

afbrokkelende sociale zekerheid voorbeelden van dergelijke gebeurtenissen. Wanneer er echter sprake is van werkloosheid of dreigend ontslag heeft men te maken met 'displacement with no choice'. De ondernemer handelt hier dus vanuit een gedwongen positie. Het volgende hoofdmotief is 'disposition to act'. Dit houdt in dat niet elke werkloze of ontevreden werknemer ondernemer wordt. Deze individuen starten een bedrijf op omwille van hun karakteristieke eigenschappen. Een ruime meerderheid van zowel autochtone als allochtone ondernemers benadrukt het element 'eigen baas willen zijn'. Bovendien is de wens om zelfstandig te zijn een universeel kenmerk van ondernemers.

De laatste individuele factor, 'credibility', geeft weer in welke mate een zelfstandige ondernemer de start van een bedrijf geloofwaardig vindt. Het klimaat in sommige culturen en gebieden is meer geschikt voor de start van een onderneming. Dit komt bijvoorbeeld doordat men meer vertrouwd is met deze vorm van werken en leven. Zo blijkt dat een groot deel van de zelfstandigen uit een ondernemersgezin komt.

2.2.3.2 Branchekeuze

Wanneer een persoon de beslissing neemt om zelfstandig te beginnen kiest deze tegelijkertijd voor een bepaalde activiteit. Hierbij kunnen we een onderscheid maken tussen de individuele factoren en de omgevingsfactoren. H.J.M. van den Tillaart en T.J.M. Reubsat (1988, p. 73) verwijzen naar de vier factoren die volgens Heutink (1983) hierbij een rol spelen. Deze factoren zijn de knowhow van een ondernemer, de financiële middelen waarover deze beschikt, de mogelijkheden om op een andere wijze in (wettelijk) benodigde kennis en/of financiën te voorzien en de marktmogelijkheden.

De hierboven vermelde factoren tonen aan dat er een rationele afweging plaatsvindt tussen de verscheidene activiteiten. Op basis van de reeds opgedane kennis en

ervaring starten de aspirant-ondernemers met activiteiten. Dit is de reden waarom men actief blijft in de branches waarin men voorheen, in het ouderlijke bedrijf dan wel in loondienst, werkzaam was. Verder blijkt dat de bedrijven, die door de ondernemers opgestart worden, een redelijke weerspiegeling vormen van de in de regio aanwezige branches. We stellen vast dat de positieve kant van de voorbeeldfunctie, namelijk 'credibility', als schaduwzijde het kopieergedrag van de beginners heeft (Shapero, 1980; gerefereerd door H.J.M. van den Tillaart en T.J.M. Reubsaet, 1988, p. 73).

Overigens moeten we erop wijzen dat de samenhang tussen de regionaal-economische structuur en de sectorstructuur van de nieuw opgerichte bedrijven niet noodzakelijk betekent dat elke bedrijfsklasse evenveel starters veroorzaakt. Dit is te verklaren door het feit dat de aanwezigheid van toetredingsdrempels hierbij een rol speelt. Het is namelijk zo dat het gemakkelijker is om een bedrijf op te starten in een branche waar de toetredingsdrempels laag zijn dan waar deze hoog zijn. Hierbij kan men verschillende soorten drempels onderscheiden. De eerste drempel is de benodigde kennis van de Nederlandse taal. Deze kennis is vereist om de toegang tot de grote groep van autochtone klanten te vergroten. Daarnaast is taalkennis ook nodig om te kunnen gebruik maken van relevante kennis (namelijk deelneming aan ondernemersopleidingen) en informatie.

Een tweede toegangs drempel is de benodigde kennis op het terrein van vakmanschap, ondernemerschap en management. Meestal wordt in plaats van deze tweede drempel de vestigingswetgeving als toetredingsdrempel aangemerkt, wat niet altijd terecht is. Ondernemers die in vestigingsvrije branches actief zijn, zijn hier gestart omwille van de eenvoud van de bedrijfsvoering. Ze zijn van mening dat je zulk onderneming kan beginnen zonder vooraf veel kennis en ervaring opgedaan te hebben. Het benodigde startkapitaal is het derde element bij toetredingsdrempels. Deze vormt in hogere mate een toetredingsdrempel dan de vestigingswetgeving. Voor vele starters vormt de

bedrijfsfinanciering een probleem. Bovendien zijn er aanwijzingen dat dit probleem meer geldt voor de etnische ondernemers dan voor de autochtone collega's.

Ten slotte moeten we hier rekening houden met de eisen die door de vestigingswetgeving worden gesteld. Dit kunnen we verklaren door het feit dat vele starters terug te vinden zijn in branches waarvoor geen diploma's en amper kapitaal vereist zijn. Bovendien starten individuen sneller een zaak op in branches met gunstige marktperspectieven dan in sectoren met een zichtbare overcapaciteit. Hieruit stellen we vast dat zowel de invloed van de markt als de invloed van de entree-barrières een belangrijke rol spelen bij de sectorkeuze. In de sectoren met slechte marktvooruitzichten zijn de barrières namelijk het kleinst.

2.2.4 Empirisch onderzoek

In deze paragraaf behandelen we ten eerste het profiel van de etnische ondernemers in Nederland. Vervolgens bespreken we de startmotieven en de branchekeuze van deze ondernemers.

2.2.4.1 Het profiel van de allochtone ondernemers

De volgende kenmerken van de ondernemers zijn bestudeerd: geslacht, leeftijd, burgerlijke staat, migratiemotieven, beheersing van de Nederlandse taal, startleeftijd, vestigingsduur, bedrijfsactiviteiten, omvang en samenstelling van het personeel, het verschil tussen mannen en vrouwen, opleiding en relevante werkervaring.

In hun onderzoek bedoelen ze met de term ondernemers zowel de mannen als de vrouwen. Wat betreft het geslacht van de ondernemers is er relatief weinig verschil

tussen de allochtone en de autochtone ondernemers. De vrouwelijke ondernemers representeren 8 % van de Turkse zelfstandigen. De gemiddelde leeftijd van de bevroagde ondernemers is 38 jaar. Dit is gemiddeld genomen 7 jaar jonger dan hun autochtone collega's. De Turkse ondernemers in deze studie zijn gemiddeld 34 jaar.

71 % van de 374 geïnterviewden is gehuwd, 4 % woont samen, 11 % is gescheiden en 15 % is ongehuwd. De partners van de Turkse ondernemers zijn grotendeels (92 %) van Turkse afkomst. Wat betreft de migratiemotieven treden er per etnische bevolking nogal verschillen op. Bij de Turkse ondernemers speelt het economische motief een beduidende rol. Zij zijn vaak als gastarbeiders in Nederland gearriveerd. Bovendien blijkt dat deze ondernemers samen met de ouders moesten meegaan.

Tijdens de ondervragingen trachtten de interviewers te beoordelen in welke mate de ondernemers de Nederlandse taal beheersen. Hieruit blijkt dat 30 % van de Turkse zelfstandigen het Nederlands goed beheersen. Verder was de doorsnedenleeftijd van de ondernemers bij de start van hun huidige onderneming 33 jaar. Hierbij is er weinig verschil tussen de etnische groepen en de autochtone ondernemers, bij wie de gemiddelde startleeftijd 32 jaar bedraagt. De Turken exploiteren een bedrijf ongeveer 2 tot 3 jaar. Vooral onder de ondernemers van Turkse afkomst bevinden zich veel pas gestarte bedrijven.

De koffiehuizen, de slagerijen, de bakkerijen, de cafés, de groothandelaars in textiel en de levensmiddelenwinkels worden in dit onderzoek vooral door de Turken uitgebaat. In 29 % van de 374 allochtone ondernemingen is er slechts één persoon werkzaam. In 59 % van de bedrijven zijn 2 tot 6 personen tewerkgesteld en in 13 % van deze ondernemingen werken 6 of meer personen. Overigens zijn 57 % van de bedrijven eenmans- of gezinszaken.

Er zijn geen significante verschillen betreffende startmotieven en branchekeuze tussen de mannen en de vrouwen. Er is wel sprake van een verschil wat betreft de bedrijfsactiviteiten. Vrouwen zijn vaak (43 %) eigenaar van een winkel terwijl mannen vaker (57 %) een horecabedrijf bezitten. Overigens hebben 65 % van de Turkse ondernemers niet of nauwelijks meer dan lager onderwijs gevolgd. Ten slotte hebben de Turken ervaring met beroepen die verwijzen naar de industrie en (kleine) nijverheid zoals metaalbewerker, bouwvakker, kleermaker en meubelmaker. 52 % van de Turken hebben geen beroep of vak geleerd en hebben vaak zonder veel ervaring te hebben een zaak opgestart.

2.2.4.2 Startmotieven en branchekeuze van de allochtone ondernemers

H.J.M. van den Tillaart en T.J.M. Reubsat (1988, p. 83) hebben in hun onderzoek de vier ondernemersmotieven van Shapero op de allochtone zelfstandigen bestudeerd. Werkloosheid of de dreiging ervan (displacement with no choice) is voor een kwart van de etnische ondernemers de reden waarom ze als zelfstandige zijn begonnen. Deze vorm van displacement heeft voor 51 % een rol gespeeld bij de Turkse ondernemers. Overigens is er bij de allochtone ondernemers eerder sprake van 'displacement with no (better) choice'. Deze ondernemers zijn van mening dat er niet alleen een gebrek aan banen is, maar ook een gebrek aan loopbanen voor hen zelf en voor hun kinderen is. Dit startmotief is vooral aanwezig bij de Turken. Daarenboven is het opzetten van een zaak, als gevolg van ontevredenheid over het werk in loondienst, een aanmerkelijke uiting van de andere vorm van ontwrichting, 'displacement with choice'. Vooral bij de Turkse ondernemers is discriminatie op het werk van invloed bij het opstarten van een zaak.

Verder ondersteunen H.J.M. van den Tillaart en T.J.M. Reubsat (1988, p. 84) de opvattingen van Shapero in verband met het startmotief 'disposition to act'. Zowel de autochtone als de allochtone ondernemers leggen de nadruk op 'eigen baas willen zijn'.

Voor beide groepen speelt dit motief voor 70 % een rol. De behoefte aan een nieuwe uitdaging kan als een element van 'disposition to act' beschouwd worden. 33 % van de Turken noemen dit een belangrijk startmotief.

In welke mate de ondernemers hun bedrijf geloofwaardig vinden, werd door Shapero 'credibility' genoemd. Uit de studie blijkt dat de helft van de autochtone zelfstandigen uit een ondernemersfamilie komt. Bij de Turkse ondernemers komen 27 % uit een ondernemersgezin. Bovendien speelt familietraditie voor 40 % een rol bij de Turkse ondernemers. H.J.M. van den Tillaart en T.J.M. Reubsaet (1988, p. 84) stellen dat bekendheid met het zelfstandig ondernemerschap ook een element is die 'credibility' beïnvloedt. Ze beweren dat de werknemers in kleine bedrijven, in vergelijking met de grote ondernemingen, frequenter in contact komen met mensen die zelfstandig zijn begonnen. Deze werknemers nemen de werkgever als voorbeeld en zijn van mening dat ze dezelfde capaciteiten als hun baas bezitten. Hiernaast heeft een werknemer in een klein bedrijf meer gevarieerde taken met als gevolg dat deze meer kennis en ervaring opdoet.

Wat betreft de laatste factor, availability of resources, kan men denken aan beschikbaarheid en toegankelijkheid van kapitaal, onderwijs, informatie en voorlichting, arbeid en huisvesting. Naast de stimulansen treden ook toetredingsdrempels in de vorm van startkapitaal en vergunningen op. Bij deze laatste zijn zowel de vestigingswetgeving als de regelgeving ter bescherming van het woonmilieu en andere factoren cruciaal. De toetredingsdrempels variëren dus van branche tot branche.

Uit de resultaten blijkt dat de etnische ondernemers bij de sectorkeuze rekening houden met de financiële perspectieven van de branche, en hierbij geen aandacht aan de markt besteden. Deze ondernemers richten zich bij de branchekeuze vooral naar de opgerichte bedrijven en houden in geringe mate rekening met de gevraagde producten. Dit komt hoogstwaarschijnlijk doordat de Turken als gastarbeiders in een bedrijf hebben

gewerkt. De Italiaanse ondernemers bijvoorbeeld houden bij hun keuze rekening met de vraag naar desbetreffende producten om zo meer klanten aan te trekken. H.J.M. van den Tillaart en T.J.M. Reubsaet (1988, p. 88) stellen dat dit komt doordat de branchekeuze van de Italianen in het verlengde ligt van hun eerder opgedane werkervaring. Zo blijkt dat 42 % van de Turkse ondernemers bij de branchekeuze rekening houden met de lage toetredingsdrempels.

De Turken noemen dus wat betreft de start van hun bedrijf en de branchekeuze vooral 'negatieve' motieven. Meestal is er bij hen sprake van het afstrepen van wat niet in aanmerking komt en dan te kiezen uit wat er overblijft.

2.3 Studie van A. Choenni (1997)

2.3.1 Inhoud

Choenni bespreekt in deze studie de sociale positieverwerving van allochtonen en allochtoon ondernemerschap als incorporatietraject. Aangezien dit niet tot ons onderzoeksdomein behoort, maken we geen gebruik hiervan. Verder onderzoekt hij de mate en de manier van de participatie. Vervolgens behandelt hij de algemene startmotieven en de motieven van de allochtone ondernemers om een zaak te starten. Ook bestudeert hij de karakteristieke kenmerken van de etnische ondernemers.

Hij bespreekt dit voor de groepen van Egyptenaren, Pakistani, Turken, Surinamers, Marokkanen en Antilianen. Aangezien we in onze studie de Turkse ondernemers bestuderen zullen we vooral gebruik maken van de vaststellingen met betrekking tot de ondernemers van Turkse afkomst.

2.3.2 Methodologie

A. Choenni gebruikt in zijn onderzoek drie stappen bij de dataverzameling, namelijk inventarisatie van aard en omvang, enquêtes over werkgelegenheid en het voeren van gesprekken met ondernemers, deskundigen en overigen. De inventarisatie van aard en omvang is voor alle allochtone groepen in Amsterdam verricht. Het kwantitatieve materiaal uit de inventarisatie biedt inzicht in omvang, branche, bestaansduur, rechtsvorm, lokale concentratie, etnische herkomst, leeftijd, geslacht, nationaliteit en functies van ondernemers.

Na de eerste stap heeft hij zich toegespitst op de waarde van het ondernemerschap van allochtonen. Hiertoe heeft hij een enquête onder de gestratificeerde streekproef uitgevoerd. De streekproef is naar migrantengroep en branche gestratificeerd. Deze groep van 166 ondernemers zijn geïnterviewd betreffende de personeelsomvang van hun bedrijf, enkele achtergronden en de herkomst van hun personeel. Op basis van de resultaten uit deze enquêtes zijn schattingen gemaakt van de omvang van de door de groepen gecreëerde werkgelegenheid en de mate van de baten voor de betreffende ondernemers.

De derde stap betreft gesprekken met ondernemers, deskundigen en overigen. Er zijn uitvoerige gesprekken gevoerd met 45 ondernemers uit deze geënquêteerde groep. Enerzijds heeft men gesproken over enkele achtergronden en zaken betreffende werkgelegenheid. Anderzijds heeft men gesprekken gevoerd over tal van andere aspecten. Deze aspecten betreffen zowel hun persoon en bedrijf (startmotieven, arbeidsverleden, hulpbronnen, tevredenheid met het ondernemerschap, klanten, toekomstverwachtingen voor zichzelf en hun kinderen, ...) als het ondernemerschap en de opvattingen terzake (slaagkansen van de ondernemer, waardering van het ondernemerschap, trends in het ondernemerschap, achtergronden van de mate van

participatie en dergelijke). Deze tweede reeks vragen zijn ook besproken met de deskundigen.

2.3.3 Literatuur

In dit deel bespreken we de algemene verklaringen van ondernemerschap. Vervolgens behandelen we de algemene motivatie van het ondernemerschap en de theorieën betreffende allochtoon ondernemerschap. Ten slotte analyseren we de karakteristieke eigenschappen van de allochtone ondernemers.

2.3.3.1 Algemene kenmerken van ondernemers

Veelal vormen de aan de psychologie ontleende noties het vertrekpunt voor de verklaring van de participatie aan het ondernemerschap. Bepaalde persoonlijke kenmerken van individuen verklaren volgens deze psychologische noties de grote mate van participaties aan het ondernemerschap. Mc Clelland (1961; gerefereerd door A. Choenni, 1997, p. 24) formuleerde dit als 'need for achievement'. Het eerste kenmerk dat van invloed is bij deze keuze is de aanwezigheid van 'prestatie- en innovatiegerichtheid'. Mc Clelland (1961; gerefereerd door A. Choenni, 1997, p. 24) stelt dat de personen met een sterke prestatie- en innovatiegerichtheid sneller de beslissing zullen nemen om te ondernemen.

De volgende eigenschap is 'locus of control'. Deze eigenschap verwijst naar de overtuigdheid van de individuen dat zij de spil in hun omgeving zijn en niet de speelbal van hun omgeving. 'Interne versus externe locus of control' is de aanwezigheid van de gedachte dat men de omgeving naar de 'eigen' hand kan zetten versus de gedachte om door die omgeving gestuurd te worden. Door de aanwezigheid van de 'interne locus of

control' hebben individuen de idee dat ze zelf de controle over hun leven bezitten en zullen ze opteren voor ondernemerschap. Ook 'aspiratieniveau' is een kenmerk van een ondernemer. Personen die over een hoog aspiratieniveau beschikken zullen eerder voor zelfstandig ondernemerschap kiezen. Ten slotte zullen individuen met een sterke drang tot autonomie en individuen die bereid zijn risico's te nemen sneller als zelfstandige te werk gaan.

A. Choenni (1997, p. 25) stelt dat er in de algemene literatuur ook andere verklaringen te vinden zijn. In zijn onderzoek vermeldt A. Choenni dat de econoom De Wit (1991) in zijn dissertatie 'Determinants of self-employment' de factoren voor het kiezen van ondernemerschap trachtte te achterhalen. Hij noemde de volgende bevindingen van belang bij het maken van de keuze voor het al dan niet worden van een ondernemer. De afkomst uit een ondernemersmilieu vertoont een hoge correlatie met de persoon die ondernemer wordt. Verder hebben individuen in een gunstig fiscaal klimaat meer voordeel bij de start van het bedrijf. Vervolgens stelt hij dat de beschikbaarheid van kapitaal een rol heeft bij deze keuze. Personen die naast hun regulier inkomen ook over additionele inkomensbronnen beschikken worden in grotere mate zelfstandige.

2.3.3.2 Karakteristieke eigenschappen van allochtoon ondernemerschap

In deze paragraaf bestuderen we een aantal specifieke kenmerken in verband met het ondernemerschap van immigrantengroepen. Het gaat over de eigenschappen die kenmerkend zijn voor etnische ondernemers. De kenmerken worden veralgemeend, met als gevolg dat ze niet bij iedere allochtone ondernemer in dezelfde mate zullen voorkomen (A. Choenni, 1997, p. 30). We behandelen achtereenvolgens de kenmerken: wijze van kapitaalverwerving, product, klantenkring, personeel, bedrijfsvoering en geografische concentratie.

De allochtone ondernemers financieren hun onderneming meestal op een etnische wijze. Dit wil zeggen dat er wordt teruggevallen op de onderlinge etnische banden en gewoonten om aan kapitaal te komen. De onderhandse lening, welk rust op een culturele traditie, is bij vele groepen bekend. Dit is een informele spaarconstructie, waarbij de leden van de groep bijvoorbeeld iedere maand een afgesproken bedrag inleggen en vervolgens om de beurt de totaalsom krijgen uitgekeerd. Mondelinge afspraken en wederzijdse vertrouwen vormen de basis van deze leningsvorm.

Een volgend kenmerk van deze ondernemers is dat ze in de meeste gevallen goederen en diensten leveren die te maken hebben met de etnische herkomst of met het migrant-zijn. Meestal bieden deze ondernemers producten of diensten als levensmiddelen, kleding, culturele producten, de keuken uit het land van herkomst of reizen naar bestemmingen in het herkomstland aan. Het kunnen ook diensten zijn die te maken hebben met problemen of de aanpassing in de ontvangende samenleving, zoals juridische hulp, zorg en advisering. Deze ondernemers kunnen de dienst zowel op de eigen etnische groep richten, als op de overheden, bedrijven en instellingen die met migranten te maken krijgen.

Verder is de klantenkring van de allochtone ondernemer voor de afzet van zijn producten en diensten meestal de eigen etnische groep. In dit geval is er sprake van interne oriëntatie. Van externe oriëntatie is echter sprake wanneer het ondernemerschap niet op de eigen etnische groep maar op een meer algemene markt en/of klantenkring is gericht.

Vervolgens stellen we vast dat het personeel dat in de etnische ondernemingen werkzaam is, meestal afkomstig is uit de eigen groep. Deze ondernemers werken grotendeels met familiewerk of met de inschakeling van hulp van vrienden en/of kennissen. Bovendien wordt het personeel soms niet betaald volgens de geldende standaarden. Familie, vrienden en kennissen helpen dus tegen een geringe vergoeding.

De bedrijfsvoering typeert zich in een werkwijze die de bovenvermelde elementen in zich bergt. De allochtone ondernemer maakt bij het ondernemen gebruik van etnische netwerken. Informatie, tips, adviezen en hulp worden uit desbetreffende etnische circuits gehaald. Daarenboven worden transacties en het overige onderlinge verkeer tussen ondernemers en leden van de groep op informele wijze afgehandeld en verlopen niet via formele, bureaucratisch-administratieve kanalen. Formalisering wordt dus tot een minimum beperkt en onderling vertrouwen en loyaliteit zijn de sleutelbegrippen. Bovendien werkt de allochtone ondernemer lange uren samen met zijn familie. Het gezinshoofd, de patriarch, is de spil in het bedrijf. Hij zorgt voor de inzet van de familieleden in de onderneming. Hij is dus de gezaghebber met als gevolg dat men verplicht is dit gezag te aanvaarden.

Tot slot is allochtoon bedrijvigheid meestal in bepaalde geografische clusters geconcentreerd, namelijk ruimtelijke enclaves met hoge aantallen allochtone inwoners. 'Een enclave is een stuk van een land dat door vreemd grondgebied is ingesloten' (G. Geerts e.a., 1999, p. 889).

2.3.3.3 Algemene theorieën van ondernemerschap

Ook A. Choenni (1997, p. 25) verwijst in zijn studie naar het verklarende concept van Shapero. Hierin benut hij zowel de persoonlijke eigenschappen als de omgevingsfactoren. Hij beweert dat vier factoren van invloed zijn bij de keuze van een loopbaan als ondernemer. De eerste factor is ontwrichting ('displacement'). Dit wil zeggen dat factoren als werkloosheid, dreigend ontslag, ontevredenheid met de eigen werkkring of omstandigheden als migratie of vluchteling-zijn een persoon kunnen aanzetten voor de start van een onderneming. De tweede factor is de drang om de eigen situatie te veranderen. Hierbij spelen bepaalde persoonlijke kenmerken een rol.

De volgende factor is de mate waarin een persoon het geloofwaardig vindt een eigen onderneming te beginnen. Deze factor noemt hij 'credibility'. De kans hierop zal groeien naarmate men beter vertrouwd is met ondernemerschap. De laatste factor die Shapero (1980; gerefereerd door A; Choenni, 1997, p. 26) aangeeft is de 'beschikbaarheid van hulpbronnen'. Hij maakt dus een onderscheid tussen de relevante kenmerken van een individu en de omstandigheden die door dit individu ervaren worden.

2.3.3.4 Theorieën betreffende allochtoon ondernemerschap

In de literatuur zijn er vele soorten verklarende theorieën over allochtoon ondernemerschap. Hierbij handelt het om verschillende 'soorten' verklaringen. We moeten erop wijzen dat het niet om absolute verschillen maar om relatieve verschillen gaat. Het handelt om 'groepsfrequentieverschillen'.

Empirisch onderzoek wees uit dat zowel culturele als structurele factoren van doorslaggevende betekenis zijn bij het ontstaan, voortbestaan en beëindiging van het ondernemerschap. Aangezien geen van beide theorieën in staat bleek om het verschijnsel afdoende te verklaren, werd een synthese noodzakelijk. A. Choenni gebruikt het interactiemodel van Waldinger, Aldrich en Ward (1990) om een synthese tot stand te brengen (A. Choenni, 1997, p. 26).

- Culturele theorieën

Lange tijd werd het ontstaan van etnisch ondernemerschap verklaard door de cultureel getinte theorieën. Volgens deze theorieën beschikken bepaalde groepen over cultureel bepaalde eigenschappen die hen het voordeel bieden te ondernemen. Deze culturele eigenschappen lopen uiteen van vertrouwdheid met zelfstandigheid, de aanwezigheid

van patriarchale familiestructuur, een niet-egalitaire gemeenschapsstructuur, het hebben van ervaring met geld en handel, de bereidheid tot het aangaan van risico's, het beschikken over financieringsarrangementen, het hebben van een cultuur van loyaliteit, onderling hulpbetoon en solidariteit tot de omstandigheid dat de eigen cultuur blijvend referentiekader is voor de groep.

- Structurele of situationele theorieën

Een grotere participatie aan het ondernemerschap wordt verklaard uit werkloosheid, geringe scholing en arbeidservaring, discriminatie op de arbeidsmarkt en/of door kredietinstellingen, geringe promotiemogelijkheden, het werken 'onder iemands kunnen' of de vraag naar specifieke goederen en diensten.

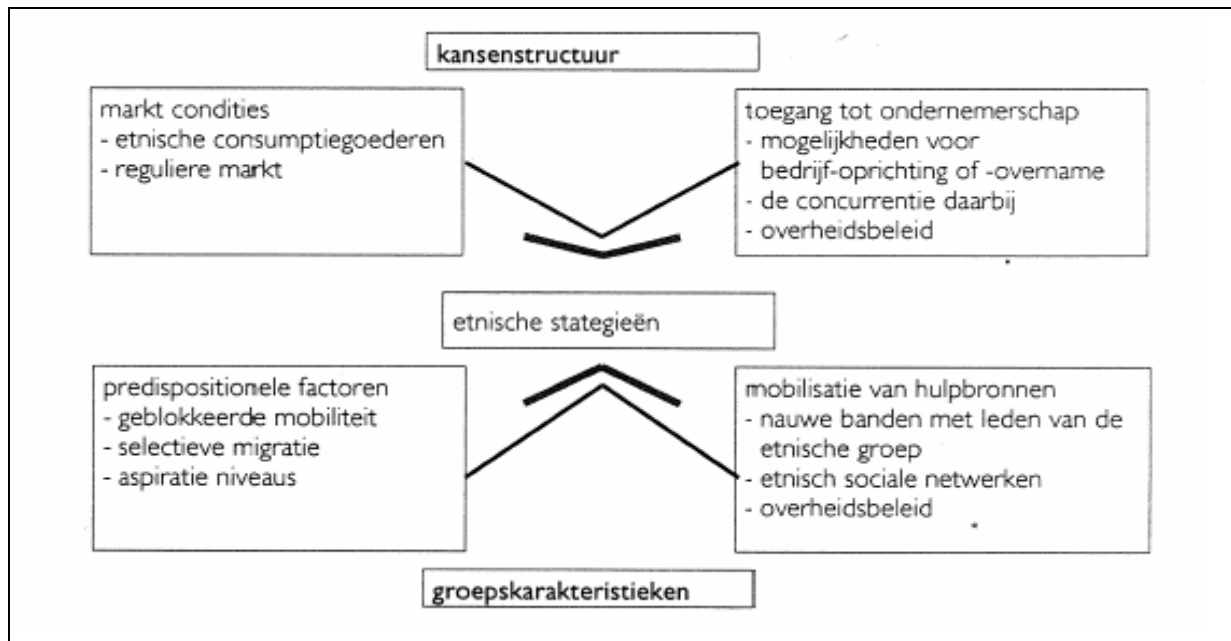
Zowel de culturele verklaringen als de situationele verklaringen richten zich tot een beperkt facet. De culturele theorieën zijn niet in staat op afdoende wijze de participatie van migrantengroepen te verklaren. Wanneer het om groepen met diverse achtergronden gaat, zijn zij in staat de verschillen op een aannemelijke wijze te verklaren. Wanneer het echter om groepen met vergelijkbare achtergronden gaat, schieten ze snel tekort. Vervolgens zijn de situationele theorieën eerder gericht op groepen arbeidsmigranten die gaan ondernemen.

- Interactietheorie

Uit figuur 2.1 kunnen we vaststellen dat de genoemde theorieën elkaar niet hoeven uit te sluiten. Volgens A. Choenni (1997, p. 28) ligt deze gedachte ten grondslag aan het interactiemodel van Waldinger, Aldrich en Ward (1990). In hun model onderscheiden ze drie groepen factoren namelijk de kansstructuur, de kenmerken van de migrantengroep

en de etnische strategie. Onder de kansenstructuur verstaan ze de markt voor etnische en niet-etnische producten (de open markt) en de mate waarin de toegang tot het ondernemerschap bestaat. Met de tweede factor, de kenmerken van de migrantengroepen, bedoelen ze de selectieve samenstelling van de migrantengroep, het aspiratieniveau van de groep, de mate van 'geblokkeerde arbeidsmobiliteit', de hechtheid van onderlinge banden tussen groepsleden, de etnische sociale netwerken en het overheidsbeleid. Bij de laatste factor, de etnische strategie, zullen de migranten uit de betrokken groep trachten de aanwezige kansen op de hulpbronnen van de groep af te stemmen. De ontwikkeling in het ondernemerschap wordt in grote mate bepaald door de interactie tussen diverse factoren. Naarmate de kansen en de hulpbronnen beter bij elkaar aansluiten en door de migranten uit de groep worden afgestemd, zal het ondernemerschap onder die groep een sterkere ontwikkeling ondervinden.

Figuur 2.1 Interactief model voor de ontwikkeling van etnische bedrijvigheid



Bron: Waldinger, Aldrich en Ward, 1990; gerefereerd door A. Choenni, 1997, p.29

Op het eerste zicht lijkt dit interactiemodel een duidelijk beeld te bieden in de factoren die van invloed zijn bij de ontwikkeling van het immigrantenondernemerschap. Wanneer we echter aan de hand van dit model de participatieverschillen tussen migrantengroepen proberen te verklaren, stellen we vast dat dit tot moeilijkheden leidt. Het interactiemodel is dus te abstract voor dit doel.

2.3.4 Empirisch onderzoek

2.3.4.1 Het profiel van de allochtone zelfstandigen

In dit deel behandelen we de volgende aspecten uit de studie van A. Choenni (1997, p. 59): aard van de ondernemersactiviteiten, toename van het aantal ondernemers, bestaansduur, leeftijd, vestigingsduur, nationaliteit, functies van de ondernemers, rechtsvorm en wonen en werken.

Het is opvallend dat de allochtone zelfstandigen voornamelijk in de horeca en de detailhandel actief zijn. Hiernaast merken we op dat het aandeel van andere branches ook sterk groeit. Bovendien blijkt dat er opmerkelijke verschillen zijn tussen allochtone groepen. Turkse ondernemers zijn vooral actief in de industrie, hoofdzakelijk in de loonconfectiebedrijven. Vervolgens zijn de Surinaamse en Turkse ondernemers het meest gespreid over de verscheidene branches.

Het aantal Turkse ondernemers steeg van 1983 tot 1993 van 300 naar 1.015, dit is een groei van 238 %. Uit een onderzoek van Wever (1984, gerefereerd door A. Choenni, 1997, p. 62) blijkt dat van de opgestarte bedrijven na zes jaar slechts de helft overblijft. Na tien jaar bestaat nog iets meer dan 40 % van de gestarte ondernemingen. Wat betreft de allochtone bedrijven is er sprake van een hogere sterfte. Van de Turkse bedrijven die voor 1984 zijn opgestart, blijft na tien jaar minder dan 10 % over. We

moeten hierbij wel vermelden dat het bij beëindiging niet altijd om opheffing van het bedrijf gaat, het betreft ook overschrijvingen. Dit wil zeggen dat een familielid of kennis het bedrijf voortzet of dat het op de naam van het familielid of kennis wordt voortgezet.

Er is sprake van aanzienlijke verschillen betreffende de gemiddelde leeftijd onder allochtone ondernemers. De Turkse ondernemers blijken over het algemeen zeer jong te zijn. A. Choenni (1997, p. 62) verklaart dit door het feit dat veel jongeren, zelfs schoolverlaters, voor het ondernemerschap opteren. Veertien procent van de Turkse ondernemers zijn jonger dan 25 jaar, terwijl dit gemiddeld bij zes procent van de autochtone ondernemers het geval is.

Verder blijkt uit zijn onderzoek dat 14 % van de Turken de Nederlandse nationaliteit bezitten. De meerderheid van de allochtone ondernemingen is een eenmanszaak. Oorspronkelijk werkt er bij een eenmanszaak slecht 1 ondernemer, welke de eigenaar is. Soms is er ook sprake van een mede-eigenaar. Ten slotte blijkt dat de ondernemers in de horeca en in de confectie-industrie het minst bij de zaak wonen.

2.4 Studie van H. Lambrecht, H. Verhoeven en A. Martens (2002)

2.4.1 Inhoud

In dit rapport behandelen H. Lambrecht, H. Verhoeven en A. Martens hoeveel allochtone ondernemers in Vlaanderen en Brussel actief zijn. Tot de groep van de allochtone ondernemers in dit onderzoek behoren Italianen, Marokkanen, Turken, Zuid-Europeanen en de ondernemers uit de buurlanden. Vervolgens bestuderen ze de persoonlijke kenmerken van deze ondernemers. Verder gaan ze na in welke sectoren deze ondernemers actief zijn en wat hun inkomen is. Ook onderzoeken ze de ondernemersmotivatie en de ondernemersstrategieën van de etnische ondernemers.

Ten slotte kijken ze naar de problemen die deze ondernemers ondervinden en hoe ze hiermee omgaan.

In ons onderzoek zijn vooral de kenmerken en de motieven van het opstarten van een onderneming in het algemeen en toegepast op de allochtonen van belang. Daarom zullen we slechts deze aspecten uit dit onderzoek in onze studie verwerken.

2.4.2 Methodologie

Om dit onderzoek tot stand te brengen hebben ze op basis van twee wegen materiaal verzameld. Ten eerste hebben ze met behulp van de Kruispuntbank Sociale Zekerheid de gegevens uit het Rijksregister gekoppeld aan de gegevens uit de databanken van de Rijksdienst van de Sociale Verzekering van Zelfstandigen. Hiermee hebben ze een antwoord verkregen op een beperkte reeks belangrijke vragen. Deze koppeling was vereist om de groep van de ondernemende allochtone Belgen te identificeren. Deze koppeling gebeurde op anonieme basis vanwege de gevoeligheid van deze informatie en de bescherming van de persoonlijke leefsfeer van de ondernemers. Een volgende veiligheidsmaatregel was dat ze geen populatiegegevens ter beschikking kregen, maar wel een streekproef. Op deze wijze hebben ze een gestratificeerde streekproef naar leeftijd, geslacht, hoedanigheid en regio van 33 % van de Belgen en 50 % van de niet-Belgen verkregen.

De verkregen informatie uit de databanken van de Sociale Zekerheid, welk veel informatie biedt op kwantitatief gebied, is niet voldoende om de meer kwalitatief gerichte vragen te beantwoorden. Hiervoor hebben ze zowel met etnische ondernemers als met mensen die zich actief bezighouden met het allochtone ondernemerschap in Vlaanderen en Brussel een aantal uitgebreide interviews gehouden. Op deze wijze hebben ze de

kenmerken van de betrokken zaak, de wettelijke verplichtingen, de algemene problemen die allochtone ondernemers ondervinden en de motivatie tot ondernemen onderzocht.

2.4.3 Literatuur

2.4.3.1 Startmotieven van allochtone ondernemers

In de jaren tachtig ontwikkelden heel wat auteurs theorieën en modellen over de vraag waarom allochtonen ondernemen. H. Lambrecht, H. Verhoeven en A. Martens baseren zich bij de verklaring van het startmotief van etnische ondernemers naar de indelingen van Bovenkerk (1983) en Jenkins (1984). Beide hebben drie modellen die overeenkomen, maar die een andere benaming hebben gekregen van deze auteurs. Deze modellen zijn het economisch model, het reactiemodel, het cultureel model en het ondernemersmodel.

Het economisch model of de theorie van de allochtone infrastructuur verklaart het ontstaan van de allochtone middenstand in de concentratiebuurten. Deze ondernemers bieden bepaalde etnische producten aan om aan de noden en wensen van de eigen etnische groep te voldoen. Dit geheel vervult een belangrijke sociale functie. Het familiale netwerk onderhoudt, naast andere productiefactoren, ook de nodige informatie en communicatie. En is meestal gericht tot een beperkte gemeenschap. Op deze manier ontstaat er een allochtone infrastructuur.

Het volgende model, het reactiemodel of de theorie van werkloosheid en discriminatie, stelt dat allochtonen een eigen zaak beginnen om de economische situatie en discriminatie op de arbeidsmarkt te ontvluchten. Deze vaststelling is meer van toepassing op de tweede en derde generatie allochtonen en minder op de eerste generatie. De tweede en derde generatie willen het immers beter en anders doen dan

hun ouders of grootouders. De zelfstandigen ervaren dus het ondernemerschap als een belangrijke factor van sociale mobiliteit.

In het derde model, het cultureel model of de theorie van de oorspronkelijke ondernemersmigratie, wordt de migratie beschouwd als de oorzaak voor het ontstaan van allochtoon ondernemerschap. Men immigrereert met het doel een eigen zaak te starten. De immigranten openen gespecialiseerde zaken vanuit de traditie en kennis die ze in het land van herkomst hebben verworven.

Ten slotte hebben H. Lambrecht, H. Verhoeven en A. Martens (2002, p. 5) een vierde model ontwikkeld om deze typologie te vervolledigen, namelijk het ondernemersmodel of de theorie van de ondernemingsdrang. In de vorige modellen wordt het allochtone aspect van deze ondernemers beklemtoond. Bij de nieuwe generatie vormt deze dimensie minder en minder de drijfveer tot ondernemen. Deze ondernemers vertonen in grote mate de aanwezigheid van de drang tot ondernemen. Zo kan men de motieven 'het eigen baas willen zijn' en 'iets van jezelf opstarten' terugvinden.

2.4.4 Empirisch onderzoek

In deze paragraaf bestuderen we eerst en vooral het profiel van de etnische ondernemers in Vlaanderen en Brussel. Vervolgens behandelen we de motivatie van etnische zelfstandigen om een eigen zaak op te starten en de factoren die van invloed zijn bij de branchekeuze.

2.4.4.1 Profiel van de etnische ondernemers

Uit studie van H. Lambrecht, H. Verhoeven en A. Martens (2002, p. 43) bespreken we de volgende karakteristieke eigenschappen van de etnische zelfstandigen: leeftijd, geslacht, taal en hoedanigheid van de geselecteerde populatie. Deze aspecten worden telkens voor twee gebieden besproken, namelijk Vlaanderen en Brussel. Verder worden de verschillende groepen zelfstandige ondernemers naar nationaliteit en afkomst bestudeerd. Toegepast op ons onderzoek wil dit zeggen dat zowel de ondernemers met Turkse nationaliteit als ondernemers van Turkse afkomst met Belgische nationaliteit worden behandeld.

Uit de resultaten blijkt dat de allochtone zelfstandigen in Vlaanderen en Brussel jonger zijn dan hun autochtone collega's. Zowel in Vlaanderen als in Brussel bevinden de meeste Turkse ondernemers zich in de leeftijdsgroep 31 tot 35 jaar. Verder zijn de allochtone Belgen van Turkse afkomst opmerkelijk in de leeftijdscategorie van 18 tot 25 jaar terug te vinden.

Er is een duidelijke trend aanwezig wat betreft het geslacht van de zelfstandigen. We zien dat vrouwen in mindere mate ondernemen dan mannen. Ook tussen de nationaliteiten stellen we verschillen vast. De Marokkaanse en Turkse vrouwen zijn minder actief. In vergelijking met Vlaanderen zijn er in Brussel meer vrouwelijke ondernemers aanwezig. Verder zien we dat de vrouwelijke Turkse ondernemers met Belgische nationaliteit meer ondernemen dan deze met Turkse nationaliteit.

In Vlaanderen zijn gemiddeld genomen de Turkse zelfstandige mannen en vrouwen even oud. Verder is er geen verschil tussen een genaturaliseerde en niet-genaturaliseerde. In Brussel is er geen significant verschil in de gemiddelde leeftijdscategorie tussen mannen en vrouwen. Volgens nationaliteit zijn de Turkse mannen jonger dan de Turkse vrouwen. Wanneer we echter de allochtone Belgen met

Turkse afkomst bestuderen blijkt dat de mannen ouder zijn dan de vrouwen. Zowel in Vlaanderen als in Brussel zijn de Turkse mannen over het algemeen jonger dan de mannen met andere nationaliteiten.

Tot slot stellen we vast dat alle zelfstandigen die bij de RSVZ zijn ingeschreven een officiële taalcode hebben gekozen. 97,59 % van de ondernemers in Vlaanderen hebben voor het Nederlands gekozen. Dit resultaat zegt niets over de taalkennis, het geeft slechts de gekozen taal weer. Van de genaturaliseerde Turken hebben 98,17 % voor het Nederlands gekozen. In Brussel hebben 95,48 % van de Turken en 98,39 % van de genaturaliseerde Turken voor het Frans gekozen. Ten slotte blijkt dat de allochtonen niet meer in bijberoep werken dan de autochtonen. Er is slechts sprake van een klein aantal bijberoepers.

2.4.4.2 Startmotieven van de allochtone ondernemers

In deze studie hebben ze de ondernemersmotieven van de etnische ondernemers per arrondissement bestudeerd, namelijk de arrondissementen Antwerpen, Hasselt, Gent, Sint-Niklaas en Mechelen. De motivatie voor het beginnen van een zaak is dus niet voor de verschillende allochtone groepen nagegaan.

De geïnterviewde ondernemers werden over hun motivatie om te ondernemen ondervraagd. Hierbij hebben H. Lambrecht, H. Verhoeven en A. Martens (2002, p. 120) 11 mogelijke motivaties voorgelegd aan deze ondernemers die ze vervolgens naar mate van belangrijkheid moesten aanduiden. De geïnterviewden uit Antwerpen vertonen een meer negatieve motivatie dan de anderen. Werkloosheid en discriminatie scoren opmerkelijk hoger dan in de andere regio's. In Hasselt, Gent, Sint-Niklaas en Mechelen zijn 'mogelijkheid om de toekomst van de kinderen veilig te stellen', 'verwachting van financiële perspectieven/verbetering levensomstandigheden' en 'wens om eigen baas te

zijn' de meest aangehaalde motieven. Ook de markt speelt hierbij een belangrijke rol. De factoren 'goede financiële perspectieven' en 'de grote vraag naar de producten of diensten' scoren het hoogst.

Verder trachtten deze auteurs in hun rapport na te gaan in welke mate de eerder vermelde theorieën van toepassing zijn op de ondervraagden. Voor elk zelfstandige werd een score berekend om vervolgens te achterhalen welk model bij zijn/haar situatie aansluit. Aangezien geen enkel model een ander model uitsluit, is het mogelijk dat bij sommige ondernemers meerdere modellen aanwezig zijn. Het is zeer opmerkelijk dat het ondernemersmodel zeer dominant (70,86 %) aanwezig is. Wanneer we de enkel de ondernemers bekijken die 'zuiver' op één model hebben gescoord, zien we dat de theorie van ondernemersdrang weer de hoogste score behaalt. Na de ondernemersdrang is het economische kansenmodel het belangrijkste startmotief van een zelfstandige. Overigens blijkt dat discriminatie en werkloosheid bij 22 % van de geïnterviewde zelfstandigen van belang waren. De theorie van de oorspronkelijke ondernemersmigratie komt slechts bij 14 % van de zelfstandigen voor.

De meerderheid van de allochtone ondernemers ondernemen dus om dezelfde redenen als de autochtone ondernemers. Hieruit concluderen we dat de allochtone verklaringmodellen in vele gevallen toepasbaar zijn, maar in de meeste van die gevallen moet er ondernemerszin aanwezig zijn. De etnische zelfstandigen zijn dus op de eerste plaats ondernemers.

2.4.4.3 Branchekeuze van de allochtone ondernemers

De motieven bij de sectorkeuze zijn zoals bij de ondernemersmotieven per arrondissement bestudeerd en er is geen onderscheid naar de etnisch groepen gemaakt.

Uit de resultaten stellen we vast dat de factoren 'goede financiële perspectieven', 'grote vraag naar producten en diensten' en 'werkervaring in de branche' in bijna alle arrondissementen een belangrijke rol spelen bij de beslissing om een onderneming in een bepaalde sector te beginnen. In Antwerpen daarentegen zijn de motieven voor het opzetten van een onderneming in bepaalde branche een beetje verschillend. De Antwerpse allochtonen besteden veel aandacht aan de factoren 'voorbeeld van andere succesvolle ondernemers', 'grote vraag naar producten en diensten' en 'aantrekkelijk overname mogelijk'.

Wanneer we een aantal aspecten in verband brengen met de verklaringsmodellen van Bovenkerk en Jenkins stellen we vast dat we naar een aantal aspecten van de etnische infrastructuur, namelijk 'veel contacten mogelijk met landgenoten' en 'traditionele sector binnen de etnische groep' kunnen verwijzen. Verder kunnen we ook vaststellen dat de 'positieve' motieven bij de branchekeuze meer vermeld zijn dan de 'negatieve' motieven. Hiernaast zien we dat het element 'goede financiële perspectieven' een hogere score heeft behaald dan de factoren 'geen specifieke kennis en ervaring nodig', 'geen of weinig wettelijke beperkingen of vergunningen vereist' en 'gering startkapitaal nodig'.

Hoofdstuk 3: Praktijkstudie

3.1 Inleiding

Na het bestuderen van de algemene kenmerken van de ondernemers, de kenmerken van allochtone zelfstandigen, de startmotieven en de branchekeuze van de allochtone ondernemers, zullen we deze gegevens en theorieën in dit hoofdstuk aan de praktijk toetsten. Slechts een analyse van de kenmerken en motieven van ondernemers uit de literatuur is niet voldoende om het profiel en de motieven van de Turkse ondernemers in de horecasector in Genk te bepalen. Om de situatie in Genk te schetsen voeren we een onderzoek uit. De gekozen onderzoeksstrategie voor deze studie wordt hieronder besproken.

3.2 Keuze van de onderzoeksstrategie

Om de kenmerken en de ondernemersmotieven van de Turkse ondernemers in de horecasector in Genk te bestuderen, hebben we gekozen voor een gestandaardiseerd interview als onderzoeksstrategie. Bij een gestandaardiseerd interview zijn de vragen volledig en van te voren reeds geformuleerd. De onderwerpen en de vragen, alsook hun volgorde liggen hier dus vast (P.L.F. de Jong, 1985, p. 195). Dit lijkt ons de meest geschikte onderzoeksmethode omdat we deze pas na een verkennend onderzoek kunnen uitvoeren. Aangezien dit al verricht is in het eerste deel van dit onderzoek, zijn we in staat deze methode nu te hanteren (J. Broekmans, 2002-2003, p. 65).

Deze onderzoeksstrategie heeft als belangrijk voordeel dat men in contact komt met en gegevens verwerft van mensen die in de praktijk staan. De vragen zullen dus beantwoord worden door de uitgekozen 'juiste' persoon (P.L.F. de Jong, 1985, p. 195;

M. Saunders, P. Lewis en A. Thornhill, 2003, p. 282; gerefereerd door J. Broekmans, 2003-2004, p. 40). Verder biedt deze onderzoeksmethode de mogelijkheid dat veel informatie kan worden vrijgegeven die anders achterwege zou blijven (P.L.F. de Jong, 1985, p. 195). Bovendien leidt deze methode tot zowel een kwantitatieve beschrijving van de relevante factoren als een kwalitatieve studie van relaties tussen factoren (J. Broekmans, 2002-2003, p. 65). Ook heeft de ondervrager hier de mogelijkheid om waar nodig de vragen verder toe te lichten, wat een positieve invloed heeft op de kwaliteit van de antwoorden (P.L.F. de Jong, 1985, p. 195). M. Saunders, P. Lewis en A. Thornhill (2003, p. 282; gerefereerd door J. Broekmans, 2003-2004, p. 40) beweren dat, in vergelijking met een enquête, de ondervraagden niet zomaar een antwoord kunnen aanduiden of er eerst met andere personen over kunnen discussiëren om zo het best mogelijke antwoord te geven.

3.3 Verantwoording van de vragenlijst en relevantie van de vragen

Om de interviews af te nemen hebben we een goed gestructureerde vragenlijst nodig. Hiervoor hebben we ons enerzijds gebaseerd op de drie studies van H.J.M. van den Tillaart en T.J.M. Reubsat (1988), A. Choenni (1997) en H. Lambrecht, H. Verhoeven en A. Martens (2002). Anderzijds hebben we ook andere aspecten, die we belangrijk vonden om dit onderzoek tot stand te brengen, opgenomen in de vragenlijst. Deze vragenlijst kunnen we in bijlage 2 terugvinden.

De vragenlijst bestaat uit 5 delen, namelijk de kenmerken van de ondernemers, de ondernemingskenmerken, de startmotieven, de branchekeuze en de vestigingsplaatskeuze. Vooraleer we aan de vragenlijst beginnen, duiden we eerst aan in welk soort zaak (hotel, restaurant of café) we ons interview afnemen. Op deze manier worden bijvoorbeeld de vragen met betrekking tot de restaurants niet aan de eigenaars van de cafés en de logementen gevraagd.

3.3.1 De kenmerken van de ondernemers

In de literatuurstudie werden een aantal aspecten betreffende de persoonlijke kenmerken besproken, die dan ook worden opgenomen in de vragenlijst. Deze aspecten zijn: geslacht, leeftijd, burgerlijke staat, nationaliteit, migratiemotieven en opleiding. Aangezien een bevraging naar deze elementen niet voldoende is om een antwoord te krijgen op de centrale onderzoeksvraag voelen we ons genoodzaakt andere vragen toe te voegen aan de vragenlijst. Zo hebben we in het deel 'algemeen' vraag 5 en vraag 6 toegevoegd. We vragen naar de nationaliteit van de ouders en de geboorteplaats van de ondernemers om zo te kunnen achterhalen tot welke generatie deze zelfstandigen behoren.

De vragen 9 tot en met 15 worden gesteld om een algemeen beeld te kunnen krijgen over het loopbaanpatroon van deze zelfstandigen. Deze vragen werden ook in de studies van H.J.M. van den Tillaart en T.J.M. Reubsaet (1988, p. 36) en A. Choenni (1997, p. 62) onderzocht. Eerst vragen we wanneer deze zaak is opgericht (vraag 9). Vervolgens gaan we in vraag 10 na of dit de eerste zaak van de ondernemer is. Als dit niet de eerste zaak is gaan we na hoeveel zaken de zelfstandige heeft gehad, op welke leeftijd deze persoon de eerste zaak heeft geopend en tot welke branche deze ondernemingen behoorden (vragen 11, 12 en 13). Op deze manier proberen we na te gaan of de ondernemer een zaak heeft opgericht die in het verlengde ligt van eerder opgedane werkervaring. Met de vraag of deze ondernemers zelfstandig zijn in bijberoep of in hoofdberoep proberen we te achterhalen of deze zelfstandigen de zaak uitbaten om wat bij te verdienen en het inkomen uit dit beroep niet als hoofdverdiensite beschouwen.

3.3.2 De ondernemingskenmerken

De ondernemingskenmerken bestuderen we in de vragen 16 tot en met dertig. Vraag 16 handelt over de rechtsvorm van de onderneming en vraag 17 gaat over de financieringswijze van het bedrijf. Aangezien we ons in deze studie baseren op de in de hierboven vermelde literatuur is het van belang om deze aspecten ook in onze studie na te gaan. Zo kunnen we bepalen of de ondernemingskenmerken van de Turkse zelfstandigen in onze studie overeenkomen met de vaststellingen uit het theoriegedeelte. De vragen 18 tot en met 20 hebben we in ons vragenlijst opgenomen omdat deze elementen naar voren kwamen in ons proefinterview.

Aangezien we het bestuderen van de omvang en de samenstelling van het personeel te beperkt vonden, hebben we de volgende vragen ook opgenomen: 'werken deze personen in loonverband', 'welke is de nationaliteit van de werknemers' en 'beschikt het personeel over een specifiek diploma met betrekking tot het beroep'? Op deze manier kunnen we vaststellen of deze ondernemers vooral in familieverband werken en dus eerder gericht zijn op interne relaties. Uit literatuur blijkt dat dit een opvallend kenmerk is van de allochtone ondernemers (vragen 21 tot en met 25).

De vragen 26 tot en met 28 hebben betrekking op de klanten. Dit aspect vinden we cruciaal omdat een klant zeer belangrijk is voor het overleven van een onderneming. Zo gaan we na van welke etnische herkomst de meeste klanten zijn en welke klanten ze in de toekomst meer willen bereiken. Vraag 28 gaat verder in op vraag 27 aangaande de acties die deze zelfstandigen ondernemen om de gewenste klanten aan te trekken.

De vragen 29 en 30 worden enkel aan de eigenaars van de restaurants gesteld. Deze vragen handelen over de aangeboden gerechten.

3.3.3 De startmotieven

Ook bij het opstellen van de vragen over de startmotieven hebben we ons op de in hoofdstuk 2 bestudeerde motieven gebaseerd. De factoren die H.J.M. van den Tillaart en T.J.M. Reubsaet (1988, p. 85) en van H. Lambrecht, H. Verhoeven en A. Martens (2002, p. 120) hebben onderzocht komen bijna overeen. H.J.M. van den Tillaart en T.J.M. Reubsaet (1988, p. 85) hebben echter een aantal aspecten verder opgesplitst. Zo hebben ze 'eigen baas willen zijn', 'geen beter alternatief beschikbaar' en 'discriminatie' verder onderverdeeld. Deze factoren zijn in vraag 31 opgenomen.

Verder vinden we het cruciaal om te vragen of deze ondernemers tevreden zijn over hun keuze om een eigen zaak op te richten (vraag 32). Zo kunnen we vaststellen of deze ondernemers, indien ze geen ondernemers waren, nu nog een zaak zouden oprichten.

3.3.4 De branchekeuze

In vraag 33 vragen we naar het beroep van de ouders, dit om te kunnen achterhalen of er sprake is van een familietraditie. Vervolgens onderzoeken we in vraag 34 de factoren die van invloed waren bij de branchekeuze. Ook hier hebben we de in de literatuur bestudeerde aspecten opgenomen in ons vragenlijst. De factoren die beide studies hebben onderzocht, komen bijna overeen. H.J.M. van den Tillaart en T.J.M. Reubsaet (1988, p. 87) hebben echter de aspecten 'juiste ervaring/kennis', 'veronderstelde perspectieven' en 'lage toetredingsdrempels' verder opgesplitst. Verder gaan we in vraag 35 na of deze ondernemers tevreden zijn over de sector waarin ze ondernemen.

3.3.5 De vestigingsplaatskeuze

Tenslotte volgen de vragen 36 tot en met 39. Hierbij dienden de elementen uit het theoriegedeelte van dit onderzoek als basis voor het opstellen van deze vragen. Ook vragen we of ze tevreden zijn met de plaats waar ze hun zaak gevestigd hebben en of ze, indien ze de kans zouden krijgen, deze zaak zouden verhuizen?

3.4 Gegevensverzameling en interviews

Teneinde de Turkse ondernemers te kunnen contacteren, hebben we een lijst nodig van alle Turkse ondernemers die in Genk een logement, een restaurant of een café uitbaten. Een lijst met de gegevens van de allochtone ondernemers hebben we niet kunnen verkrijgen, omdat deze gegevens niet aan derden worden gegeven om redenen van privacy. Hieronder bespreken we de instellingen die we gecontacteerd hebben om deze lijst te kunnen verkrijgen.

Eerst hebben we op Internet gesurft en naar lijsten gezocht. Zo hebben we onder andere de site *www.mineco.be* (2006) geraadpleegd. Op deze site kunnen we slechts specifiek zoeken. We hebben hier twee mogelijkheden; we kunnen ofwel het ondernemersnummer ingeven ofwel de naam van de onderneming. Aangezien we de allochtone ondernemers niet kennen, is dit in eerste instantie niet geschikt voor ons onderzoek.

Vervolgens hebben we verder gezocht en een lijst met ondernemersloketten gevonden. Deze loketten zijn opgericht om de administratieve verplichtingen van beginnende en gevestigde zelfstandige ondernemers te vereenvoudigen. De inschrijving in de kruispuntbank van ondernemingen komt in de plaats van de inschrijving in het

handelsregister. De ondernemersloketten zullen onder andere belast worden met de inschrijving van natuurlijke personen, rechtspersonen of verenigingen die in België:

- een handelsonderneming voeren;
- of als werkgever aan de sociale zekerheid zijn onderworpen;
- of onderworpen zijn aan de BTW;
- of als zelfstandige een intellectueel, vrij of dienstverlenend beroep uitoefenen.

Deze personen krijgen een ondernemingsnummer. Dit nummer wordt hun enig identificatienummer (<http://www.mineco.be>, 2006).

Later hebben we contact opgenomen met een aantal van deze ondernemersloketten, waar we een negatieve reactie gekregen hebben op ons verzoek. Men heeft ons onmiddellijk attent gemaakt op de wet van privacy.

Nadien hebben we de Dienst Economie op het gemeentehuis van Genk gecontacteerd en gevraagd of er een lijst met allochtone ondernemers of een lijst met alle ondernemers beschikbaar is. Ook hier hebben ze ons erop gewezen dat deze gegevens niet aan externen worden gegeven wegens inbreuk op privacy. Ze hebben ons wel meegedeeld dat er een lijst ter beschikking is op de site <http://stad.centrumgenk.be> (2006). Verder hebben ze ons attent gemaakt dat deze lijst niet volledig en recent is.

Om deze redenen hebben we zelf een lijst opgesteld. Hiervoor hebben we vier bronnen geconsulteerd: de Gouden Gids, de lijst van de Dienst Economie van Genk, de horecagids van Genk en de site <http://www.resto.be> (2006). Om op een efficiënte manier te werk te gaan, hebben we de elektronische Gouden Gids geraadpleegd (<http://www.goudengids.be>, 2006). Wanneer we de regio en de sector ingeven, krijgen we onmiddellijk een lijst met alle ondernemers die in Genk in de horecasector actief zijn. Zo hebben we alle adressen van hotels, restaurants en cafés uitgezocht.

Vervolgens hebben we deze lijst aangevuld met de lijst van de Dienst Economie van Genk. Op de site <http://stad.centrumgenk.be> (2006) worden de vier belangrijkste straten van Genk namelijk Vennestraat, Hoevenzavellaan, Stalenstraat en Hasseltweg gegeven. Hier hebben we de mogelijkheid om een keuze te maken tussen 'horeca', 'vrije beroepen', 'diensten', 'commercieel' en 'algemeen'. Wanneer we kiezen voor 'horeca' en één van deze straten, krijgen we een overzicht van alle ondernemers die in die straat en in de horeca actief zijn.

Verder hebben we onze lijst aangevuld met de ondernemingen die we op de site <http://www.resto.be> (2006) konden vinden. Ten slotte hebben we aan de hand van de ondernemingen in de horecagids (2005) onze lijst vervolledigd. In bijlage 3 kunnen we de volledige lijst van de horeca-ondernemingen in Genk terugvinden.

Om de lijst met de Turkse zelfstandigen zo volledig mogelijk op te stellen hebben we deze lijst in twee stappen opgesteld. Ten eerste hebben we alle ondernemingen uit onze lijst één voor één gecontacteerd. Hierbij hebben we met de meerderheid van de bedrijven telefonisch contact opgenomen. Aangezien we van een aantal plaatsen geen telefoonnummer, maar slechts het adres hadden, zijn bij deze ondernemingen langs geweest. We hebben aan al deze ondernemingen de vraag gesteld van welke afkomst de eigenaar van de zaak is. Zo hebben we alleen de ondernemers van Turkse afkomst in onze lijst opgenomen. Ten tweede hebben we geprobeerd om via de sneeuwbalmethode deze lijst te vervolledigen. We hebben aan elke geïnterviewde ondernemer gevraagd of er nog ontbrekende namen op deze lijst zijn, en we hebben op deze manier de lijst verder aangevuld. De lijst van de zelfstandigen die we via de sneeuwbalmethode hebben opgesteld, hebben we in bijlage 4 opgenomen. Verder kunnen we in bijlage 5 de volledige lijst van de Turkse zelfstandigen in de horecasector in Genk terugvinden.

Aan de hand van de zelf opgestelde lijst proberen we deze ondernemers te contacteren. Eerst maken we telefonisch een afspraak om de dag te bepalen waarop het interview zal gebeuren. Nadien gaan we langs om de interviews af te nemen.

3.5 Gegevensverwerking

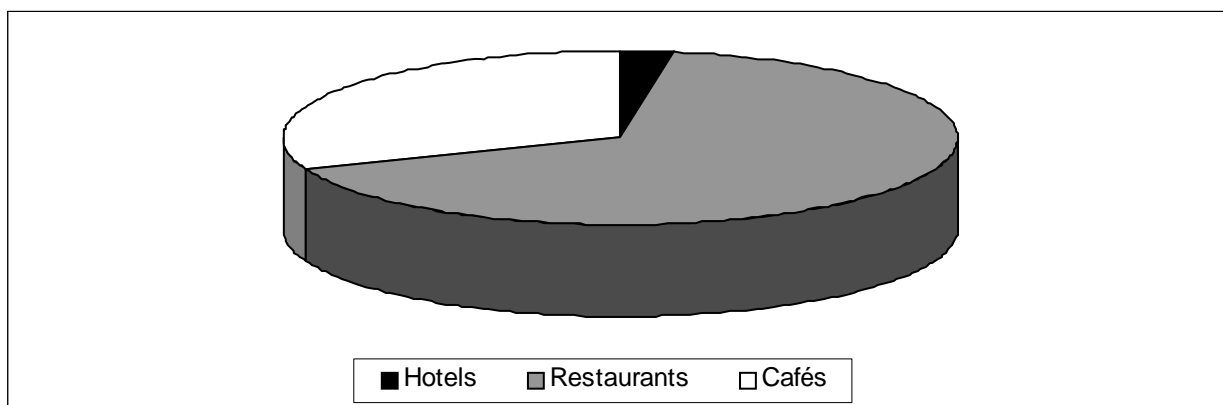
In dit deel van het hoofdstuk bespreken we eerst en vooral de omvang van het ondernemerschap in de horecasector in Genk. Zo verkrijgen we een beeld van het aantal actieve horeca-ondernemers in Genk. Vervolgens bestuderen we de algemene kenmerken van deze ondernemers. Ook gaan we de ondernemingskenmerken van de Turkse zelfstandige in deze sector na. Ten slotte analyseren we de startmotieven, de branchekeuze en de vestigingsplaatskeuze van deze ondernemers.

3.5.1 Aantal Turkse ondernemers in de horecasector in Genk

Zoals we al vermeld hebben, hebben we geen lijst van de ondernemers in Genk kunnen verkrijgen. Uit de lijst die we zelf hebben opgesteld blijkt dat er 254 horecazaken zijn in Genk (zie bijlage 3). Verder zijn 39 van de 254 horeca-ondernemers in Genk van Turkse afkomst. Bovendien moeten we er nog bij vermelden dat al deze ondernemers hebben meegewerkt aan het onderzoek. Geen enkele ondernemer heeft dus geweigerd om deel te nemen aan de interviews.

Uit figuur 3.1 kunnen we waarnemen dat 3 procent van de Turkse ondernemers in Genk een hotel exploiteren. Verder hebben 67 procent van de zelfstandigen een restaurant en 31 procent van de ondernemers baten een café uit.

Figuur 3.1: Relatief aandeel van het aantal ondernemers in de Genkse horeca



Bron: Eigen verwerking

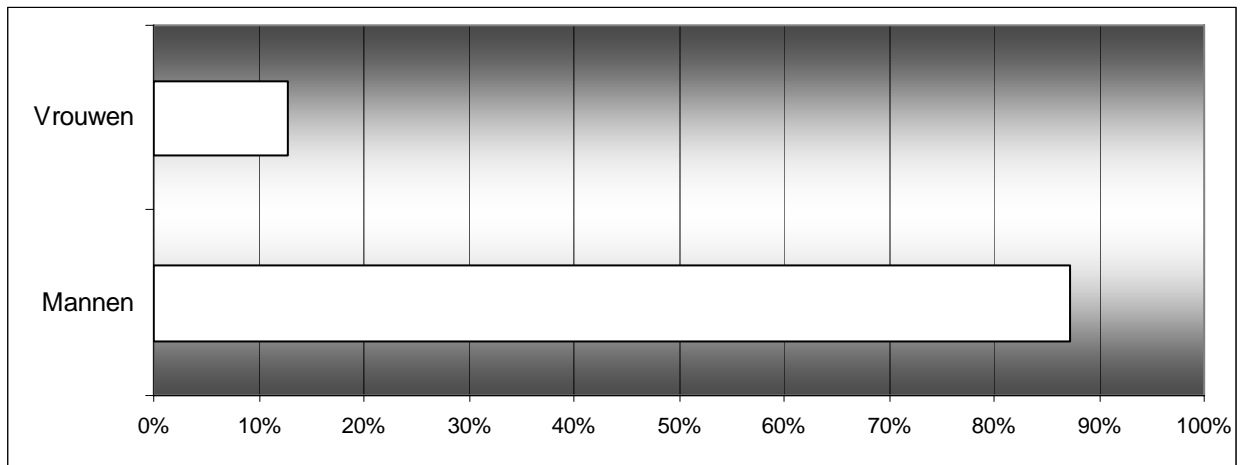
3.5.2 Algemene kenmerken van de Turkse ondernemers

- Geslacht

In ons onderzoek bedoelen we met het begrip 'ondernemers' zowel de mannen als de vrouwen. Dit onderscheid wordt slechts hier gemaakt. In verdere besprekingen zullen we dit verschil niet hanteren

We bespreken hier het ondernemerschap van de mannen en de vrouwen voor de horecasector in zijn geheel. Hieronder zullen we het geslacht van de ondernemers per subsector, namelijk voor de hotels, restaurants en de cafés bestuderen. Uit figuur 3.2 is het duidelijk dat de vrouwen in mindere mate ondernemen dan de mannen, 13 % van de 37 geïnterviewde ondernemers zijn vrouwen.

Figuur 3.2: Geslacht van de geïnterviewde ondernemers in Genk



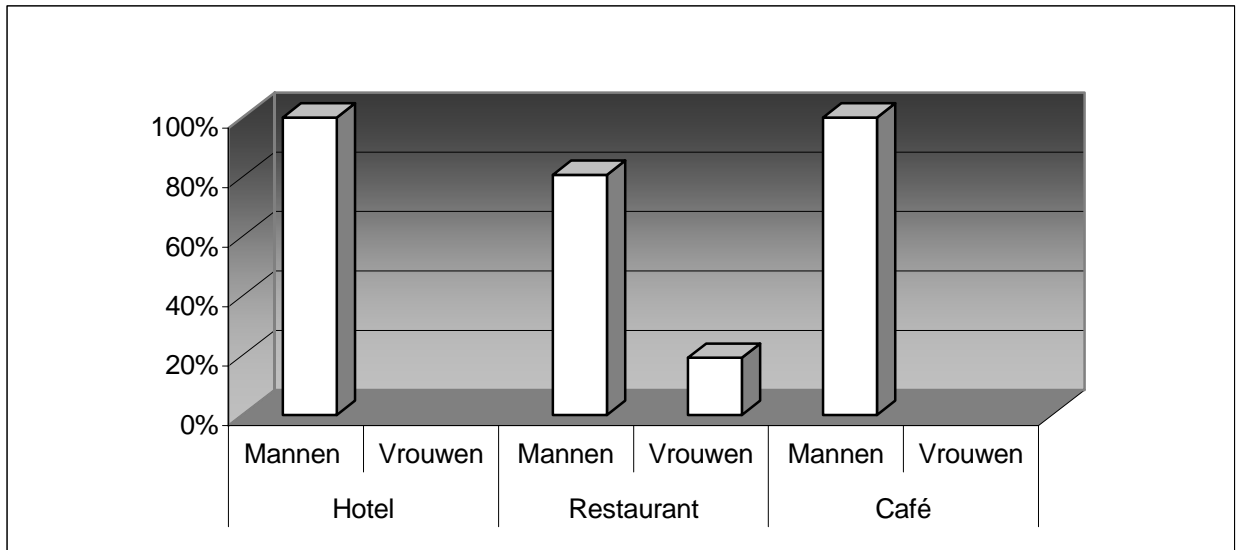
Bron: Eigen verwerking

Dit blijkt ook uit de resultaten van de studies van H.J.M. van den Tillaart en T.J.M. Reubsaet (1988, p. 34), H. Lambrecht, H. Verhoeven en A. Martens (2002, p. 46), I. Vanhoren en S. Bracke (1992, p. 54) en E. Masurel e.a. (2002, p. 247). In Nederland zijn 10 % van de Turkse ondernemers vrouwen. Wanneer we dit nagaan voor de allochtone ondernemers in Vlaanderen komen we tot de vaststelling dat slechts 12 % van de Turkse ondernemers vrouwen zijn en in Oud-Molenbeek zijn slechts 7 % van de allochtone ondernemers vrouwen.

- 3.5.2.2 Geslacht per branche in de horecasector

Tijdens het bestuderen van de horecasector is het opgevallen dat de mannen meer deelnemen aan het zelfstandig ondernemerschap dan de vrouwen. Deze trend is ook aanwezig bij de studie in de subsectoren.

Figuur 3.3: Geslacht van de Turkse zelfstandigen in de horecasector in Genk



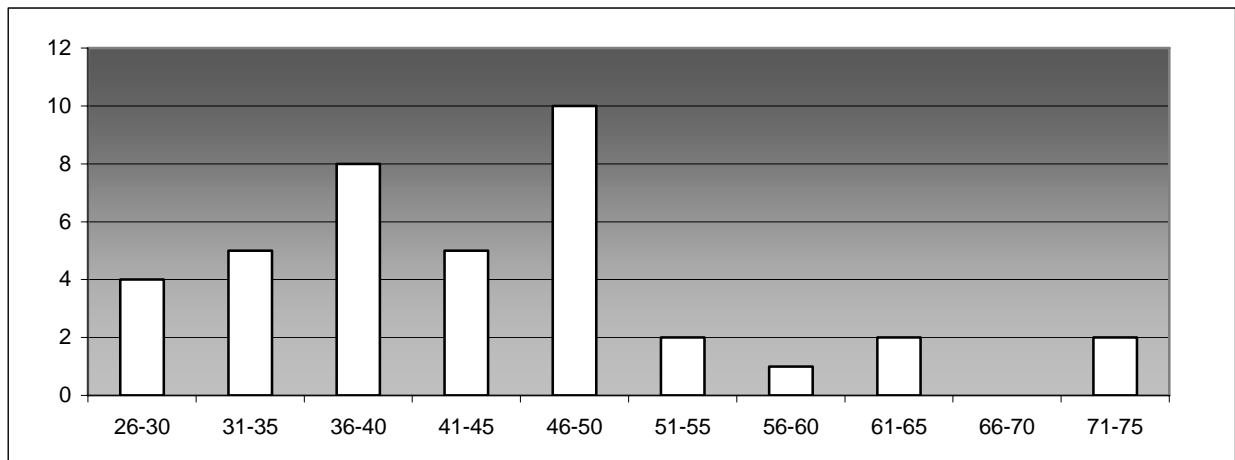
Bron: Eigen verwerking

Hierbij valt het onmiddellijk op dat de Turkse vrouwen (0 %) niet opteren voor het oprichten van een hotel of een café. Dit zal waarschijnlijk komen doordat bij de Turkse bevolking alleen de mannen naar de cafés gaan. Dit komt overeen met de omschrijving van de Turkse cafés door dhr. Mustafa Aytar (zie bijlage 1). Wat betreft het ondernemerschap in restaurants stellen we vast dat de vrouwen hier, in vergelijking met de cafés en de hotels, meer actief zijn. Hier zijn 19 % van de restaurantuitbaters vrouwelijke ondernemers.

- Leeftijd

Uit onze studie stellen we vast dat de ondervraagde ondernemers gemiddeld 43,7 jaar oud zijn. De jongste ondernemer is 26 jaar en de oudste ondernemer is 73 jaar.

Figuur 3.4: Leeftijd van de Turkse ondernemers in de Genkse horeca



Bron: Eigen verwerking

We kunnen uit figuur 3.4 aflezen dat de meeste ondernemers tot de leeftijdsgroep van 46-50 behoren, gevolgd door de groep tussen 36 en 40 jaar. De leeftijdsgroep 31-35 en de groep met de leeftijd tussen 41-45 jaar zijn in dezelfde mate vertegenwoordigd. Ook de leeftijdscategorie 51-55 en 61-65 bevatten evenveel ondernemers. Tot de leeftijdsgroep van 56-60 behoort slechts 1 persoon. In ons onderzoek zijn er in de leeftijdscategorie 66-70 geen zelfstandigen actief.

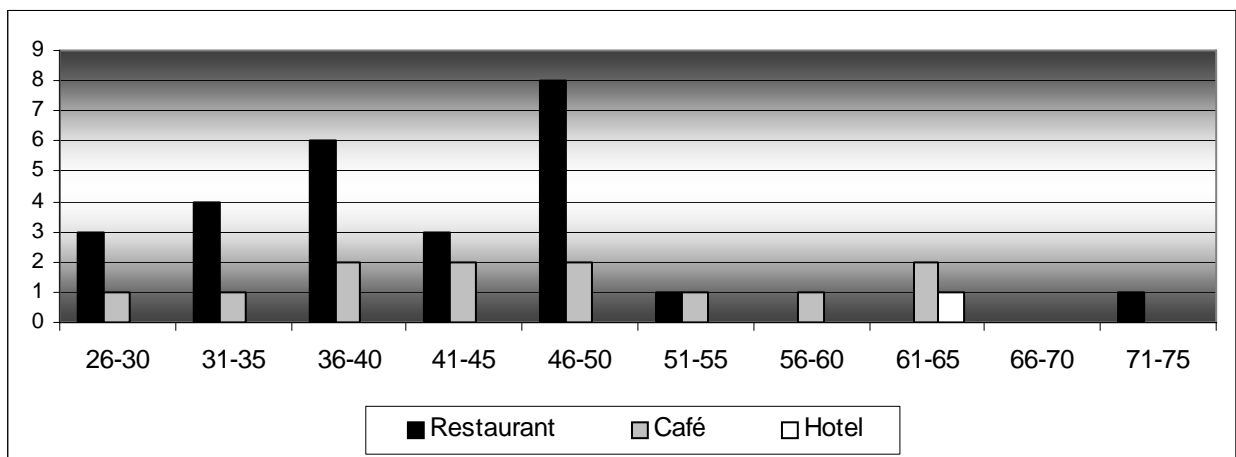
Uit het onderzoek van A. Choenni (1997, p. 62) blijkt echter dat de Turkse ondernemers een gemiddelde leeftijd van 38 jaar hebben. Bovendien is de jongste allochtone ondernemer in zijn onderzoek, dat in Amsterdam is gevoerd, 17 jaar en de oudste ondernemer is 93 jaar. In onze studie was de jongste ondernemer 26 jaar en de oudste 73 jaar. We zien dat de gemiddelde leeftijden afwijken van de gemiddelde leeftijd (43,7 jaar) die uit ons onderzoek is geresulteerd.

In tegenstelling tot onze studie behoren de meeste ondernemers in Vlaanderen tot de leeftijdsgroep 31-35, gevolgd door de groep met de leeftijd tussen 26 en 30 jaar (H. Lambrecht, H. Verhoeven en A. Martens, 2002, p. 43). Daarenboven zijn 47 % de

etnische ondernemers in Oud-Molenbeek jonger dan 35 jaar. De jongste respondent is hier 22 jaar en de oudste is 59 jaar (I. Vanhoren en S. Bracke, 1992, p. 54). In vergelijking met onze studie behoren de allochtone ondernemers in deze onderzoeken tot lagere leeftijdsgroepen. Verder beweren E. Masurel e.a. (2002, p. 248) dat de meerderheid van de allochtone zelfstandigen uit hun onderzoek tot de leeftijdscategorie 30-44 jaar behoren.

- Leeftijd per subsector

Figuur 3.5: Leeftijd van de Turkse ondernemers per subsector



Bron: Eigen verwerking

In figuur 3.1 hebben we het aantal ondernemers per branche besproken. We stelden vast dat 1 persoon een hotel uitbaat, 26 personen een restaurant hebben en 12 ondernemers een café exploiteren. Hieronder bestuderen we de leeftijd van de Turkse ondernemers per branche.

De gemiddelde leeftijd van de Turkse ondernemers die een hotel hebben is 63 jaar. De gemiddelde leeftijd van de restauranthouders is 41,7 en deze van de café-uitbaters is

46,6 jaar. Hieruit kunnen we vaststellen dat de restaurantuitbaters gemiddeld genomen wat jonger zijn dan de café-uitbaters.

Verder merken we op dat de meerderheid van de restaurantuitbaters (31 %) tot de leeftijdscategorie 46-50 behoren. De café-uitbaters daarentegen zijn verspreid over de verschillende leeftijdsgroepen. In de leeftijdsgroepen 36-40, 41-45, 46-50 en 61-65 zijn de Turkse ondernemers, die een café uitbaten evenveel vertegenwoordigd. Ten slotte bevindt de eigenaar van het logement zich in de leeftijdsgroep tussen 61 en 65.

- Burgerlijke staat

Figuur 3.6: Burgerlijke staat van de ondervraagde ondernemers in de horecasector in Genk



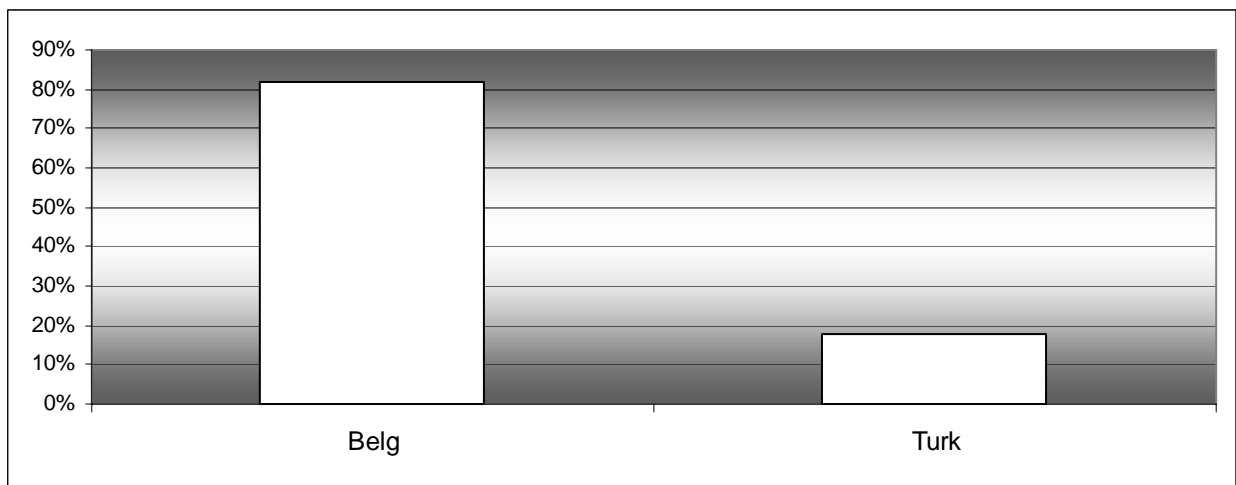
Bron: Eigen verwerking

Uit figuur 3.6 kunnen we vaststellen dat van de 37 geïnterviewden 82 % gehuwd, 10 % ongehuwd en 8 % gehuwd geweest is. In Nederland zijn 71 % van de ondernemers gehuwd, 4 % woont samen, 11 % is gehuwd geweest en 15 % is ongehuwd (H.J.M. van den Tillaart en T.J.M. Reubsat, 1988, p. 34). Wanneer we de burgerlijke staat van de ondervraagden uit de studie in Oud-Molenbeek bestuderen, constateren we dat 77 %

van etnische ondernemers getrouwd, 13 % ongehuwd en 10 % gescheiden is (I. Vanhoren en S. Bracke, 1992, p. 54). We merken op dat in deze studies de meerderheid van de ondernemers getrouwd is.

- Nationaliteit

Figuur 3.7: Nationaliteit van de Turkse zelfstandigen in de horecasector in Genk



Bron: Eigen verwerking

We kunnen uit figuur 3.7 aflezen dat de meerderheid (82 %) van de ondernemers uit onze studie de Belgische nationaliteit bezit. De rest (18 %) van deze zelfstandigen bezitten nog altijd de Turkse nationaliteit. In tegenstelling tot onze studie heeft in Nederland slechts 14 % van de Turkse zelfstandigen zich genaturaliseerd (A. Choenni, 1997, p. 63) en in Oud-Molenbeek heeft slechts 13 % van de geïnterviewden zich genaturaliseerd (I. Vanhoren en S. Bracke, 1992, p. 55).

Verder hebben we ook gevraagd naar de nationaliteit van de ouders bij de geboorte. Hieruit blijkt dat de ouders van al deze ondervraagden bij de geboorte over de Turkse

nationaliteit beschikten. Daarenboven hebben we vastgesteld dat de meerderheid van de ouders zich genaturaliseerd heeft.

- Geboorteplaats en migratiemotief

Ongeveer 13 % van de Turkse zelfstandigen in Genk zijn in België geboren, 85 % is in Turkije geboren en slechts 3 % heeft Duitsland als geboorteplaats. Hieruit kunnen we vaststellen dat 85 % van de zelfstandigen tot de eerste generatie behoren, dit wil zeggen dat ze niet in België zijn geboren. Verder behoren 13 % van de ondervraagde ondernemers tot de tweede generatie.

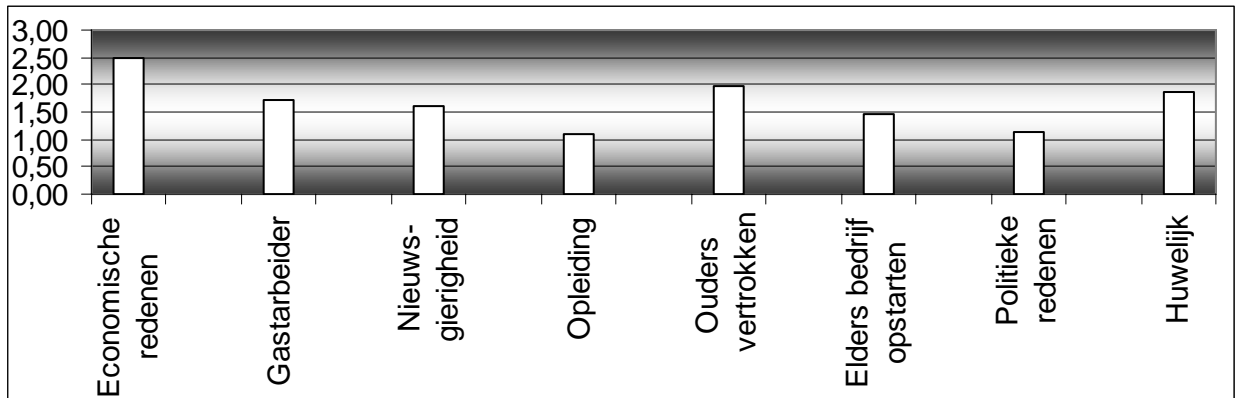
Volgens I. Vanhoren en S. Bracke (1992, p. 55) kunnen we de gemigreerde allochtonen in twee groepen indelen, namelijk de respondenten die hun geboorteland voor achttien jaar en na achttien jaar hebben verlaten. Sociologisch gezien kan de eerste groep of een gedeelte ervan ook als tweede generatie beschouwd worden, omdat zij niet de beslissing hebben genomen om naar België te migreren, maar wel hun ouders. Verder vermelden ze dat de eerste groep belangrijk is omdat ze in België naar school zijn gegaan. Ze hebben dus een andere scholingsbasis dan de tweede groep.

We hebben aan de 34 ondernemers (85 %), die niet in België zijn geboren, een aantal factoren voorgelegd betreffende de migratiemotieven. Bij elk motief hebben deze zelfstandigen de mate van belang bij de migratie aangegeven. De antwoorden op deze vraag hebben we als volgt bewerkt: niet belangrijk = 1, minder belangrijk = 2, belangrijk = 3 en zeer belangrijk = 4. Zo hebben we per factor het gemiddelde berekend.

We kunnen uit Figuur 3.8 aflezen dat het aspect 'economische redenen' met een gemiddelde van 2,50 het belangrijkste migratiemotief is. Het tweede belangrijkste motief is 'Het vertrek van de ouders naar het gastland', gevolgd door het element 'het huwelijk'.

Verder was het migratiemotief 'Opleiding' en 'politieke redenen' praktisch niet van invloed bij het verlaten van het geboorteland.

Figuur 3.8: Migratiemotief van de Turkse zelfstandige ondernemers in de horecasector in Genk



Bron: Eigen verwerking

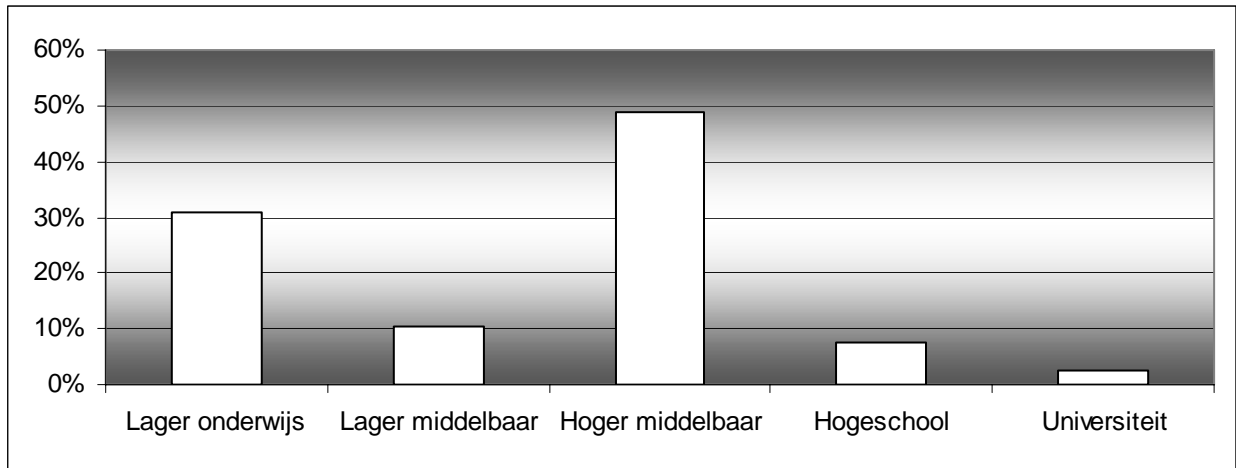
Ook bij de Turkse ondernemers in Nederland speelt het economische motief een zeer belangrijke rol. Dit verklaart men door het feit dat ze als gastarbeiders naar Nederland zijn gekomen. Het motief 'ouders vertrokken' is eveneens van belang bij deze zelfstandigen (H.J.M. van den Tillaart en T.J.M. Reubsaet, 1988, p. 35). In Oud-Molenbeek hebben 43 % van de allochtone ondernemers hun geboorteland verlaten, omdat ze met hun ouders moesten meegaan (I. Vanhoren en S. Bracke, 1992, p. 5)

- Schoolopleiding

Uit figuur 3.9 kunnen we aflezen dat bijna de helft (49 %) van de ondernemers een diploma van het hoger middelbaar hebben behaald. Verder is het opvallend dat een groot deel van deze zelfstandigen (31 %) slechts het diploma van het lager onderwijs hebben. Dit komt doordat ze moesten gaan werken om in de moeilijke omstandigheden in Turkije te kunnen overleven. Ook in Nederland heeft de meerderheid van de Turkse

ondernemers (65 %) niet of nauwelijks meer dan het lager onderwijs gevolgd (H.J.M. van den Tillaart en T.J.M. Reubsaet, 1988, p. 96).

Figuur 3.9: Schoolopleiding van de Turkse ondernemers in de Genkse horeca



Bron: Eigen verwerking

Vervolgens stellen we vast dat 10 % van de geïnterviewden na het lager middelbaar gestopt zijn met hun studies. Verder bezitten drie personen een diploma van hogeschool en 1 persoon heeft een universitair diploma. In tegenstelling tot onze studie beweren E. Masurel e.a. (2002, p. 248) dat meer dan de helft van de geïnterviewden niet meer dan het lager middelbaar heeft gevolgd. Bovendien heeft één derde van de geïnterviewden een diploma van een hogeschool of een universiteitsdiploma. Verder blijkt uit het onderzoek van I. Vanhoren en S. Bracke (1992, p. 56) dat 60 % van de geïnterviewden lager secundair onderwijs, 30 % hoger beroeps- of technisch onderwijs en 10 % hoger onderwijs hebben gevolgd.

Hiernaast zijn we ook nagegaan of deze ondernemers over andere diploma's beschikken. Hieruit stellen we vast dat al deze ondernemers een diploma bedrijfsbeheer hebben, wat noodzakelijk is voor het kunnen opstarten van een onderneming. Ten slotte

hebben 4 personen nog vermeld dat ze een bijkomende opleiding zoals elektriciteit, metaal, kok of een technische opleiding hebben gevolgd.

- Loopbaanpatroon

In onze studie constateren we dat 23 van de 37 geïnterviewde ondernemers hun eerste zaak uitbaten. Ze zijn hiervoor geen zelfstandige geweest. Van de overige ondernemers exploiteren 7 personen hun tweede zaak, 5 personen hebben nu hun derde zaak en 2 zelfstandigen hebben hun vierde onderneming opgestart. Ten slotte heeft 1 persoon zijn vijfde zaak en 1 persoon zijn twaalfde zaak geopend. Sommige ondernemers hebben een nieuwe zaak opgericht doordat de vorige ondernemingen failliet waren gegaan. Ook zijn er zelfstandige ondernemers die voor het moment een aantal zaken tegelijk uitbaten.

De gemiddelde leeftijd van de ondernemers bij de start van hun huidige zaak was ongeveer 29 jaar. In Nederland was dit 33 jaar (H.J.M. van den Tillaart en T.J.M. Reubsat, 1988, p. 36). De ondernemers in ons onderzoek waren dus gemiddeld genomen iets jonger bij de oprichting van hun huidige zaak dan de Turkse ondernemers in Nederland.

Verder gaan we na of de zelfstandigen steeds in de horecasector actief zijn geweest. Hierbij ondervinden we dat deze zelfstandigen grotendeels in de horecasector ondernamen. Ook zijn deze zelfstandigen in andere sectoren zoals fotografie, landbouw, textiel en voedingssector actief geweest. Vervolgens zijn er ook personen die naast het zelfstandig ondernemerschap ook voor een ander persoon hebben gewerkt. Zo hebben ze onder andere de volgende beroepen uitgeoefend: arbeider in de mijn en fabrieken (de industriector), security, fotografie, carrosserie en ploegbaas in een fabriek.

In Oud-Molenbeek hadden 83 % van de etnische zelfstandigen reeds werkervaring in de branche vooraleer ze zelf als zelfstandige ondernemer begonnen. Verder werkte de helft van de ondernemers voor de start van de huidige zaak in loondienst, 27 % van de ondervraagden waren zelfstandige ondernemers en de overigen waren nog op school, in opleiding of werkloos (I. Vanhoren en S. Bracke, 1992, p. 57). E. Masurel e.a. (2002, p. 248) zijn van mening dat meer dan de helft van de ondervraagde etnische zelfstandigen voor het opstarten van de zaak in loondienst werkten, terwijl 25 % reeds in andere sectoren actief waren als zelfstandige.

Ten slotte werken 85 % van de ondervraagde ondernemers in hoofdberoep en de overige individuen zijn zelfstandigen (15 %) in bijberoep.

- Vestigingsduur van de Turkse ondernemingen

In tabel 3.1 behandelen we de vestigingsduur van de Turkse ondernemingen in Genk. Uit de analyse blijkt dat de gemiddelde bestaansduur van de onderzochte ondernemingen ongeveer 9,5 jaar is. Verder is het opvallend dat er 7 ondernemingen zijn met een bestaansduur van meer dan 16 jaar. Zo is er zelfs een onderneming die al 36 jaar bestaat. Ongeveer de helft van de zelfstandigen (49 %) hebben hun zaak al 0 tot 5 jaar. Dit wil zeggen dat er veel pas opgestarte ondernemingen zijn. Wanneer we deze categorie nader bestuderen constateren we dat 39 % van de 49 % hun zaak nog maar 0 tot 2 jaar exploiteren.

Tabel 3.1: Vestigingsduur van de Turkse ondernemingen in de horecasector in Genk

Vestigingsduur	Frequentie (in aantal)	Frequentie (in %)
0-5	19	49
6-10	8	21
11-15	5	13
16-20	1	3
21-25	1	3
26-30	1	3
31-35	3	8
36-40	1	3
	39	100

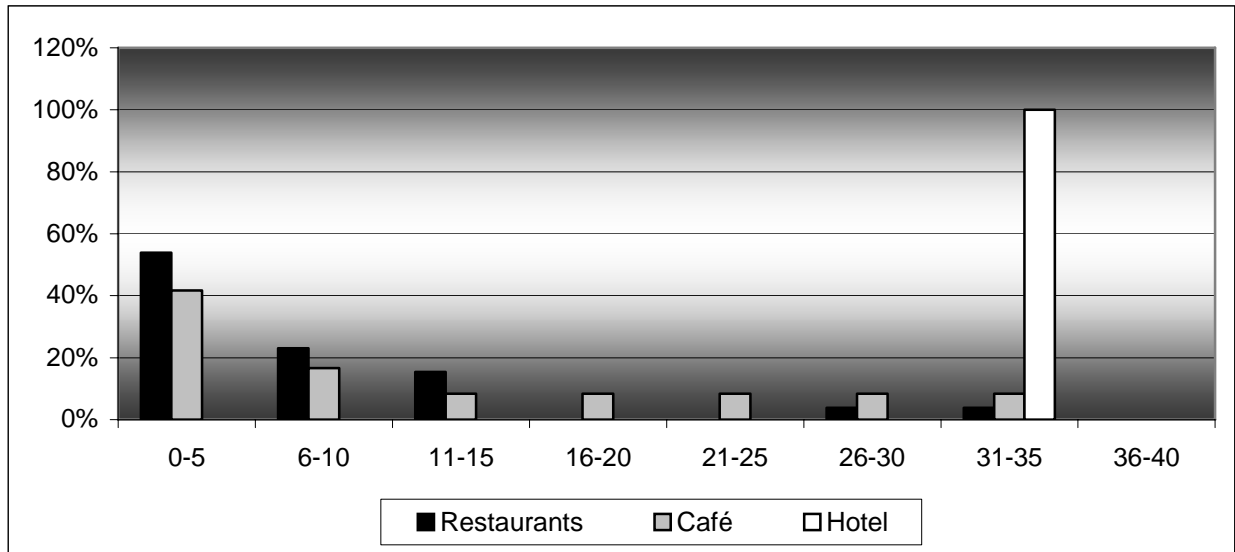
Bron: Eigen verwerking

De Turken in Nederland hebben hun onderneming gemiddeld 2 tot 3 jaar. Verder beweert men dat, in vergelijking met de Surinamers en de Italianen, vooral onder de Turken veel pas opgestarte ondernemingen zijn (H.J.M. van den Tillaart en T.J.M. Reubsæet, 1988, p. 36). I. Vanhoren en S. Bracke (1992, p. 56) stellen dat de geïnterviewden in Oud-Molenbeek over het algemeen jonge handelszaken hebben: 40 % van de allochtone zelfstandigen hebben hun zaak minder dan vijf jaar en 87 % van de zaken zijn zelfs minder dan tien jaar oud.

- Vestigingsduur van de Turkse ondernemingen per subsector

Hiermee willen we nagaan of er een verschil is wat betreft de bestaansduur van de Turkse ondernemingen in de drie sectoren, namelijk in het logement, de restaurants en de cafés.

Figuur 3.10: Vestigingsduur van de Turkse ondernemingen per subsector



Bron: Eigen verwerking

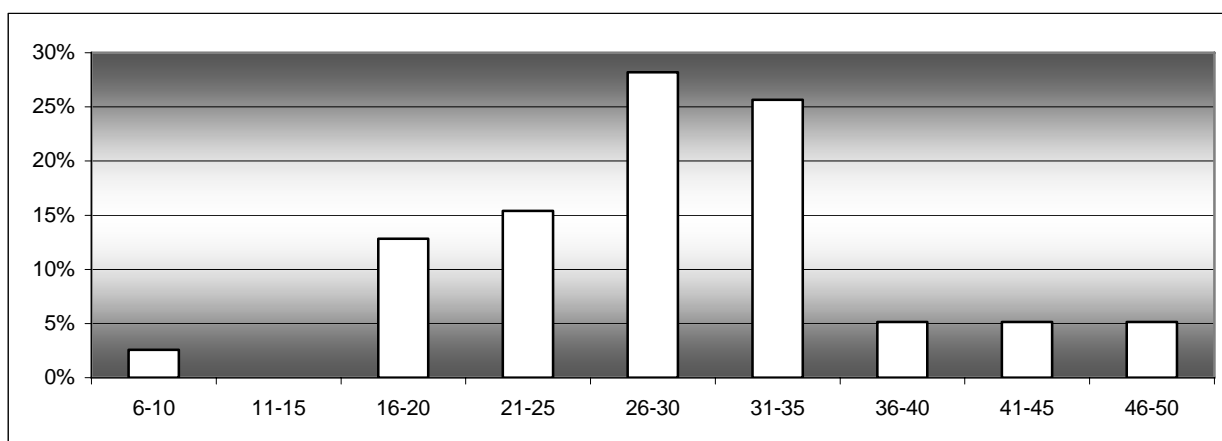
Hierbij merken we op dat het logement reeds 32 jaar bestaat. Verder is het opmerkelijk dat de meerderheid van de restaurantuitbaters (54 %) hun zaak tussen 0 en 5 jaar hebben. Dit is ook bij de cafés het geval, ook hier heeft de meerderheid van de uitbaters het café tussen 0 en 5 jaar. Vervolgens stellen we vast dat 77 % van de zaken van de restaurantuitbaters tussen 0 en 15 jaar bestaan. De eigenaars van de cafés hebben voor 59 % hun onderneming tussen 0 en 10 jaar. Ten slotte is de gemiddelde bestaansduur van het logement 32 jaar. Deze van de restaurants en de cafés zijn respectievelijk 7,3 en 12,6 jaar. We kunnen dus stellen dat de cafés gemiddeld genomen langer bestaan.

- Leeftijd bij oprichting van de eerste zaak

In onze studie hebben de meeste ondernemers (30 %) hun eerste bedrijf tussen de leeftijd van 26 en 30 opgericht, gevolgd door de leeftijdsgroep van 31-35 (24 %) en 21-

25 (16 %). Er is zelfs een persoon die op zijn achtste als zelfstandige ondernemer is begonnen. Hij moest zo vroeg beginnen met het werken omdat hij geld nodig had om in zijn basisbehoeftes te kunnen voorzien. Hij verkocht dan zakdoeken en andere kleinigheden om zo zakgeld te verdienen. Verder is deze persoon van mening dat hij geboren is om zelfstandige te zijn.

Figuur 3.11: Leeftijd van de Turkse zelfstandigen bij de oprichting van de eerste zaak



Bron: Eigen verwerking

3.5.3 Ondernemingskenmerken

- Rechtsvorm

De meerderheid van de ondervraagden (69 %) hebben een onderneming als eenmanszaak opgestart. Verder hebben 26 % van de ondernemingen een BVBA en 5 % van de zelfstandigen een VZW als rechtsvorm.

Dit is in overeenstemming met het aantal eenmanszaken van de Turkse ondernemers in Nederland. Hier zijn 69 % van de Turkse bedrijven eenmans- of gezinszaken. In dergelijke ondernemingen is alleen de eigenaar, eventueel gesteund door de

gezinsleden werkzaam (H.J.M. van den Tillaart en T.J.M. Reubsæet, 1988, p. 38). Ook I. Vanhoren en S. Bracke (1992, p. 58) beweren dat de helft van de ondernemingen een eenmanszaak is.

- Financieringswijze van de horeca-ondernemers

Tabel 3.2: Analyse van de structuur van het startkapitaal van de Turkse zelfstandigen in de horecasector in Genk

	Frequentie (in aantal)	Frequentie (in %)
Eigen middelen	13	33
Eigen vermogen en familie	13	33
Eigen vermogen en vreemd vermogen	7	18
Vreemde middelen	3	8
Vreemde middelen en eigen middelen en familie	1	3
Eigen vermogen, familie en vrienden	1	3
Andere	1	3
	39	100

Bron: Eigen verwerking

Uit tabel 3.2 kunnen we afleiden dat de meerderheid van de ondernemers (13 van de 39) hun onderneming met eigen middelen of met zowel eigen middelen als geld van de familieleden (13 van de 39) hebben opgezet. Deze twee financieringswijzen vormen samen 66 % van de aangewende financieringsvormen. Verder maken deze zelfstandigen voor 18 % gebruik van zowel het eigen vermogen als het vreemd vermogen. We moeten hierbij nog vermelden dat deze personen de vreemde middelen

hebben aangewend om het gebouw waarin de zaak wordt uitgebaat te kunnen financieren.

De financieringsvorm 'andere' is een opmerkelijke manier voor het samenbrengen van middelen bij de start van de zaak. Deze VZW werd aanvankelijk opgericht door de vorming van een groep. Deze oprichters brachten geld samen om zo deze zaak te kunnen openen. Deze individuen hadden tot doel de jeugd aan te trekken zodat deze slechte gewoontes zoals drugs, alcohol en dergelijke zouden afleren. Vandaag de dag heeft één van de oprichters deze zaak overgenomen. Hij exploiteert het café nu alleen en heeft nog altijd hetzelfde doel als bij de oprichting voor ogen.

Uit het eerder verricht onderzoek in Vlaanderen constateren we dat bijna 40 % van de zelfstandige ondernemers vooral eigen middelen hebben aangewend bij de financiering van hun bedrijf. 20 % van de ondervraagden hebben zowel eigen middelen als vreemde middelen gebruikt, terwijl 40 % hun onderneming slechts met vreemd kapitaal hebben gefinancierd. We zien dat hier de samenstelling van het startkapitaal verschilt ten opzichte van onze studie. In ons onderzoek werden vooral eigen middelen en geld van familieleden gebruikt bij de start. In overeenstemming met ons onderzoek gebeurt de financiering in Oud-Molenbeek bij 67 % van de ondernemingen door eigen spaargeld en geld van de familie. De overigen financieren hun zaak door het aanwenden van vreemd vermogen.

- Financieringswijze van de Turkse zelfstandigen per subsector

Wanneer we de financieringswijze van de Turkse ondernemers in Genk per subsector nagaan, stellen we vast dat het logement met zowel het eigen vermogen als het vreemd vermogen is gefinancierd. Verder zien we dat de restaurantuitbaters hun onderneming vooral (38 %) met eigen vermogen en geld van de familieleden hebben gefinancierd.

Ook de financiering met alleen het eigen vermogen komt bij 35 % van de restauranthouders voor. Tenslotte hebben 33 % van de café-uitbaters hun onderneming met eigen middelen gefinancierd, gevolgd door de financiering met het eigen vermogen en geld van de familieleden (25 %) en met het eigen vermogen en het vreemd vermogen (25 %).

Tabel 3.3: Analyse van de structuur van het startkapitaal van de Turkse zelfstandigen per subsector

	Logement (in %)	Restaurant (in %)	Café (in %)
Eigen middelen		35	33
Eigen vermogen en familie		38	25
Eigen vermogen en vreemd vermogen	100	12	25
Vreemde middelen		8	8
Vreemde middelen en eigen middelen en familie		4	
Eigen vermogen, familie en vrienden		4	
Andere			8
Totaal	100	100	100

Bron: Eigen verwerking

- Personeelsbeleid

Tijdens de interviews zijn we voorzichtig geweest bij de vraag naar het aantal helpers in de onderneming. Dit hebben we gedaan omdat uit de studie van H. Lambrecht, H. Verhoeven en A. Martens (2002, p. 152) blijkt dat de ondernemers voorzichtig zijn bij het beantwoorden van de vraag naar het aantal personeelsleden in dienst.

Uit de interviews stellen we vast dat een groot deel (62 %) van de Turkse ondernemers in Genk geen personeelsleden in dienst hebben. I. Vanhoren en S. Bracke (1992, p. 58) beweren, in gelijkenis met onze studie, dat 60 % van de etnische ondernemers geen personeelsleden tewerkstellen. Ook in de studie van H. Lambrecht, H. Verhoeven en A. Martens (2002, p. 152) hebben meer dan de helft van de zelfstandigen geen helpers. Vervolgens stellen we vast dat de helft van deze ondernemers met hun familieleden werken.

Na verdere analyse van de Turkse zelfstandigen, die personeel in dienst hebben (38 %), merken we op dat 40 % hiervan 2 helpers hebben. Het valt ook op dat 1 ondernemer zelfs 18 werknemers in dienst heeft. Dit is een restaurant waar 3 personen voltijds werken en de overige 15 zijn occasionele helpers. Deze personen helpen alleen in het weekend en bij feesten.

Tabel 3.4: Aantal helpers in de Turkse horecazaken in Genk

	Frequentie (in aantal)	Frequentie (in %)
Geen helpers	24	62
Met helpers	15	38
Eén helper	3	20
Twee helpers	6	40
Vier helpers	2	13
Vijf helpers	3	20
Achttien helpers	1	7
Totaal	39	100

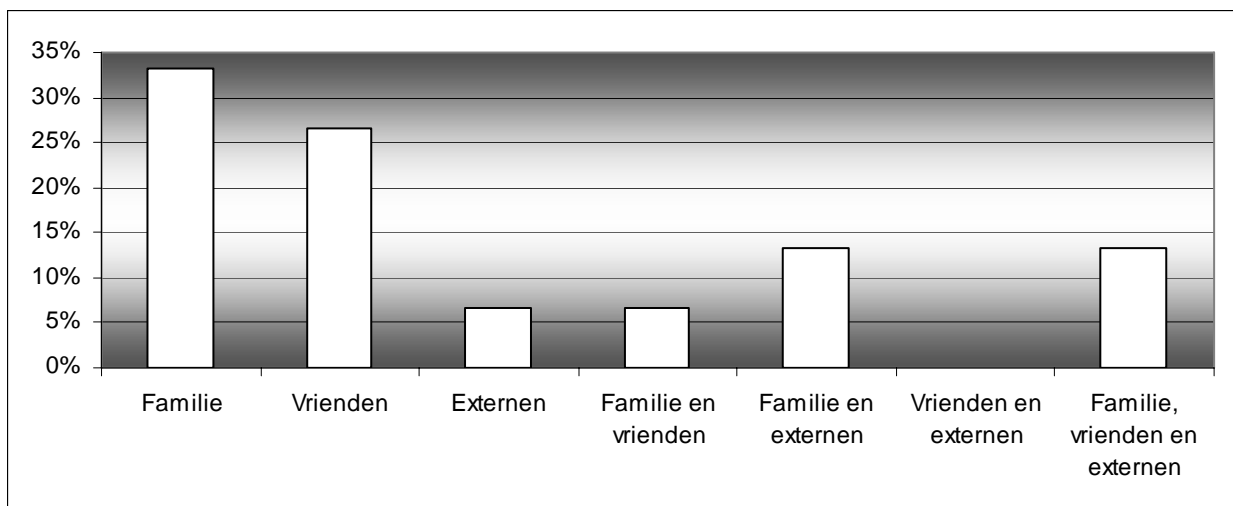
Bron: Eigen verwerking

Wanneer we de in Nederland verrichte studie analyseren zien we dat de Turkse ondernemers gemiddeld genomen 2,4 personen in dienst hebben, wat bijna in overeenstemming is met het gemiddeld aantal helpers in ons onderzoek (H.J.M. van den Tillaart en T.J.M. Reubsæet, 1988, p. 39). Ook in Oud-Molenbeek hebben de zelfstandigen meestal 1 of 2 werknemers (I. Vanhoren en S. Bracke, 1992, p. 58).

In grafiek 3.12 is het opvallend dat de helpers van deze 15 ondernemers uit familieleden (33 %) en vrienden (27 %) bestaan. H.J.M. van den Tillaart en T.J.M. Reubsæet (1988, p. 39) en I. Vanhoren en S. Bracke (1992, p. 58) steunen deze vaststellingen.

Verder blijkt uit onze studie dat 11 van de 15 ondernemers, die personen in dienst hebben, in ruil voor de prestaties van hun helpers, een loon uitbetalen. De overige 4 ondernemers hebben personeel in dienst die geen loon ontvangen en dus slechts hulp bieden.

Figuur 3.12: De samenstelling van de helpers in de Turkse horecazaken in Genk



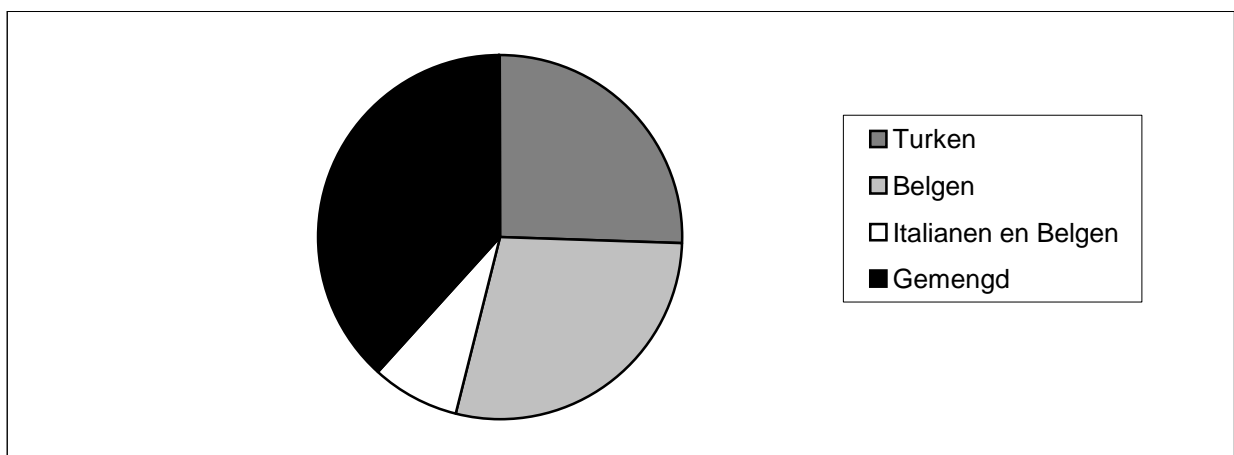
Bron: Eigen verwerking

Vervolgens hebben we ook de herkomst van de werknemers van deze vijftien ondernemers onderzocht. Hieruit stellen we vast dat 13 van de zelfstandige ondernemers werknemers van Turkse afkomst in dienst hebben. Verder hebben we een restaurant waar werknemers zijn van zowel Turkse als Marokkaanse, Italiaanse, Griekse en Belgische afkomst. Ook is er een restaurant waar Belgen en Turken werken.

Tot slot constateren we dat de meerderheid (87 %) van de werknemers niet over een specifiek diploma betreffende het uitvoeren van het beroep bezitten. In slechts twee ondernemingen was er personeel met een kokdiploma. De ondernemers waarvan het personeel niet over een specifiek diploma beschikt, zoals een kokdiploma bij de restaurants, zijn van mening dat het beschikken van ervaring veel belangrijker is dan het hebben van een diploma en voegen er nog aan toe dat de kwaliteit die de werknemers leveren het belangrijkste aspect is.

- Klanten

Figuur 3.13: De huidige klanten van de Turkse zelfstandigen in de Genkse horeca

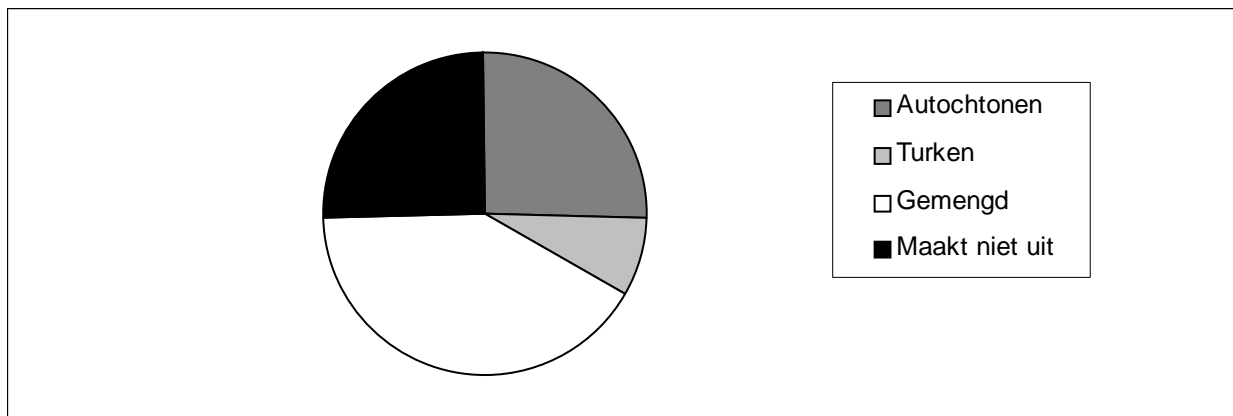


Bron: Eigen verwerking

Bij de analyse van de klanten van de geïnterviewde ondernemers baseren we ons zowel op de huidige klanten als op de toekomstige gewenste klanten. Ook bestuderen we de acties die deze zelfstandigen hanteren om de gewenste klantengroep te kunnen bereiken.

Het is duidelijk dat deze zelfstandigen een gemengde klantengroep hebben. Verder is het opvallend dat ze meer Belgen dan Turken als klanten hebben. Ook in de studies van H. Lambrecht, H. Verhoeven en A. Martens (2002, p. 144) en I. Vanhoren en S. Bracke (1992, p. 71) blijkt dat de meeste ondernemingen een gemengd klantenbestand hebben.

Figuur 3.14: De toekomstig gewenste klantengroep van de geïnterviewde zelfstandigen in Genk



Bron: Eigen verwerking

Uit figuur 3.14 valt onmiddellijk op dat deze ondernemers in de toekomst een gemengde klantengroep willen hebben. Wanneer we dit met hun huidige klantenkring vergelijken, blijkt dat de meerderheid van de geïnterviewden momenteel een gemengde klantengroep (38 %) heeft en ze bijgevolg deze gemengde klantenkring (41 %) ook in de toekomst willen behouden. Daarnaast zien we dat 26 % van deze zelfstandigen de autochtonen willen aantrekken in de toekomst. Tenslotte kunnen we aflezen dat 26 % het antwoord 'maakt niet uit' hebben gegeven. Hiermee bedoelen ze dat het helemaal niet uitmaakt van welke afkomst hun klanten zijn. Ze zijn van mening dat zolang de

onderneming goed opbrengt, ze onverschillig zijn wat betreft de afkomst van hun klanten.

Deze laatste blijkt ook uit de studie van H. Lambrecht, H. Verhoeven en A. Martens (2002, p. 145). De ondernemers in dit onderzoek zijn van mening dat elke klant een klant is. Uit het onderzoek van I. Vanhoren en S. Bracke (1992, p. 72) stellen we vast dat de ondervraagde allochtone ondernemers over het algemeen geen specifieke voorkeur hebben. Toch verkiezen ze de Belgische klanten, omdat ze deze als gemakkelijke klanten beschouwen.

Ten slotte hebben we ook de acties, die de zelfstandigen hanteren om de gewenste klanten aan te trekken, onderzocht. Hieruit stellen we vast dat 27 van de 39 ondervraagden helemaal niets doen om de gewenste doelgroep te bereiken en hen aan te trekken. De overige zelfstandigen gaven onder andere de volgende antwoorden:

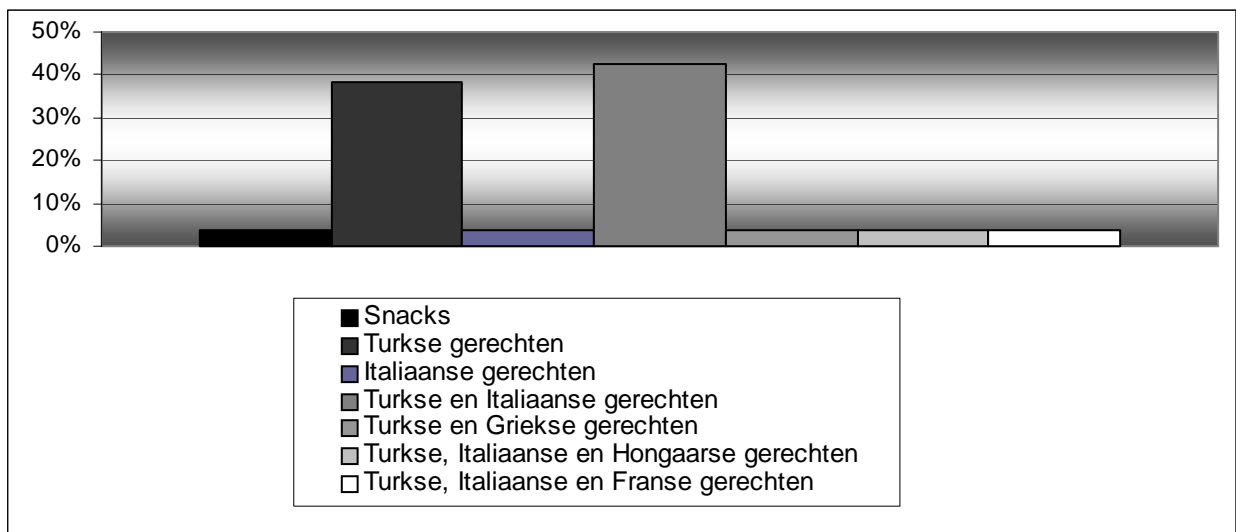
- Samenwerken met de horecagids.
- Reclame door middel van reclamefolders, sponsoring, affiches, kranten, radio, Internet (Dienst economie), mond-tot-mond reclame.
- Geen Turks praten achter de toog.
- Sportwedstrijden zoals minivoetbal organiseren.
- Organiseren van feestjes met gezellige muziek.
- Een barbecue organiseren.

Uit eerder verricht onderzoek in Vlaanderen blijkt dat slechts 36 % van de ondervraagde ondernemers af en toe reclame maken voor hun onderneming (H. Lambrecht, H. Verhoeven en A. Martens, 2002, p. 147). Verder wordt in dit onderzoek vastgesteld dat de allochtone ondernemers vooral reclamefolders en affiches aanwenden om promotie te voeren. Beide onderzoeken leiden dus tot eenzelfde besluit dat Turken over het algemeen weinig belang hechten aan reclame.

- Aangeboden gerechten in de restaurants

Figuur 3.15 geeft een overzicht van de gerechten die door de geïnterviewde ondernemers worden aangeboden. We kunnen aflezen dat 42 % van deze ondernemers Turkse en Italiaanse gerechten aanbieden en 38 % van de ondernemers alleen Turkse gerechten serveren.

Figuur 3.15: De aangeboden gerechten in de Turkse restaurants in Genk



Bron: Eigen verwerking

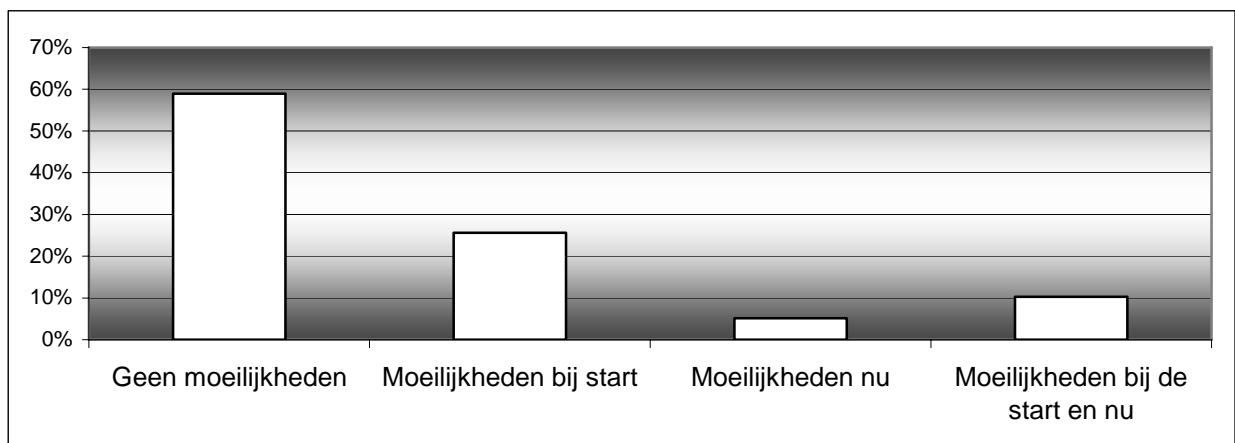
Verder hebben slechts 3 van de Turkse ondernemers een verandering in het aanbod van hun gerechten doorgevoerd. De overige 23 ondernemers (88 %) bieden dezelfde gerechten aan sinds de opening van de zaak. De 3 ondernemers hebben de volgende veranderingen aangebracht wat betreft het aanbod van hun gerechten: één ondernemer had oorspronkelijk een *döner kebabzaak* geopend. Hier kon men alleen *döner* eten, later heeft hij ook de *Italiaanse keuken* toegevoegd. Een andere ondernemer had eerst alleen *döner* in het menu. Later heeft hij zijn menu uitgebreid en nu biedt hij ook soep en grill-soorten aan. Ten slotte is er ook een restaurant dat bij de oprichting van de zaak alleen Turkse gerechten serveerde. Later heeft dit restaurant het gebouw vergroot en nu

verhuurt ze de zaal ook voor feesten en dergelijke. Wanneer er in de zaal een feest wordt georganiseerd, kunnen de klanten zowel Turkse als Marokkaanse, Griekse, Belgische en Italiaanse gerechten eten.

- Evolutie van moeilijkheden

Wanneer we de moeilijkheden die bedrijven ondervinden bij de exploitatie van de zaak bespreken, kunnen we vier situaties onderscheiden. Een eerste groep betreft ondernemingen die tijdens de uitbating van hun onderneming geen problemen hebben ondervonden. Een volgende groep bestaat uit bedrijven die de eerste jaren na de start van de zaak te kampen hadden met moeilijkheden, maar die nu geen enkel probleem meer ervaren. Verder zijn er ondernemingen die in het verleden geen problemen hebben meegemaakt, maar waar de laatste tijd verandering in gekomen is. Zo hebben deze ondernemingen momenteel te kampen met een aantal moeilijkheden. Ten slotte zijn er ondernemingen die voortdurend, doorheen de uitbating van de zaak, problemen hebben ondervonden en die nu nog te kampen hebben met problemen.

Figuur 3.16: Analyse van de ondervonden problemen door de Turkse ondernemers in de horeca in Genk



Bron: Eigen verwerking

Geen moeilijkheden

Van de ondervraagde zelfstandigen hebben 59 % geen enkel probleem ondervonden met de uitbating van de zaak.

Moeilijkheden bij de start

We constateren dat 26 % van de ondernemers in het verleden met moeilijkheden hebben gekampt, maar dat ze vandaag de dag geen problemen meer ondervinden. Zo zijn er 2 ondernemers die moeilijkheden hadden met het aantrekken van klanten. Één zelfstandige had hiermee moeilijkheden doordat hij absoluut geen alcohol wou aanbieden. Dit komt door het feit dat deze zaak oorspronkelijk als VZW was opgericht. Deze had de doelstelling de jongeren aan te trekken en deze van slechte gewoontes als drugs, alcohol en dergelijke ver weg te houden. Individuen komen naar dit café om over hun problemen te praten of om op de hoogte te blijven van belangrijke zaken zoals de wetgeving. Dit is in overeenstemming met de omschrijving van een café die dhr. Mustafa Aytar in zijn interview had gegeven (zie bijlage 1). Een andere ondernemer beweert dat het even duurt vooraleer de zaak goed opbrengt. Je moet aandacht besteden aan een aantal aspecten en onder andere goede kwaliteit leveren om klanten te kunnen aantrekken.

Verder hadden 3 personen liquiditeitsproblemen. Één van deze personen beweert dat vooral het kopen van een gebouw financiële moeilijkheden met zich meebrengt, met als gevolg dat hiervoor het aanwenden van vreemd vermogen vereist is. Ook het gebrek aan ervaring in de sector en concurrentiedruk werden door de ondervraagden aangehaald. Vervolgens vonden 2 personen de beperkte kennis van de Nederlandse taal een probleem bij het ondernemen na de oprichting van de zaak. Één van de geïnterviewden vertelde dit als volgt: 'Doordat ik de Nederlandse taal niet of

onvoldoende beheerste, kon ik me niet uitdrukken zoals ik dat wou. Stel je wilt met een klant praten of deze een mop vertellen om zo een hechtere band te creëren, dan kan je dit niet verwoorden en dit geeft een zeer slecht gevoel'.

Ten slotte hebben 2 personen vermeld dat er sterke controles zijn verbonden aan de oprichting van een zaak. Zo was de locatie van het pand, in geval van brand, niet gemakkelijk bereikbaar door de brandweer. Een andere onderneming had dan moeilijkheden met de binnenkant van het gebouw. Deze zelfstandige vermeldde dat het plafond van het restaurant minimaal een bepaalde hoogte moet hebben. Ook moet je een diploma traiteur hebben om een restaurant te openen, wat niet verplicht is bij de kebabzaken.

Moeilijkheden nu

Slechts 5 % van de zelfstandigen hebben momenteel te kampen met moeilijkheden. Zo is er een zelfstandige die al zesentwintig jaar lang een restaurant uitbaat. Aanvankelijk had hij geen problemen. Hij was de eerste persoon die in Genk een restaurant had geopend. Door de enorme vraag naar restaurants en aanwezigheid van de mijn had hij veel klanten. Nu heeft hij echter problemen met het behoud van de klanten. Dit is het gevolg van de hoge concurrentiedruk wat leidt tot een terugval in de omzet. Verder is er een eigenaar van een logement die gehinderd wordt door de sterke controles waaraan hij onderhevig is. Hij beweert dat veel logementen in Genk de deuren hebben moeten sluiten, doordat ze niet aan de wettelijke verplichtingen voldeden. Zo moet bijvoorbeeld elke kamer een bepaalde oppervlakte hebben en beschikken over een douche en een wc. Bij de opening van deze zaak waren er tweeëntwintig kamers, later werd dit herleid tot zestien kamers en nu zijn er nog maar tien kamers.

Moeilijkheden bij de start en nu

Tien procent van de zelfstandigen hebben sinds de oprichting van de zaak te maken met problemen. Zo heeft een onderneming problemen omdat de brandweer het pand moeilijk kan bereiken. Dit komt doordat er allemaal trappen zijn voor het gebouw en het weggetje tot aan de deur te smal is voor het kunnen passeren van de brandweer. Ook werden de volgende problemen vermeld: voortdurend financiële problemen, het niet voldoen aan wettelijke verplichtingen, hoge huurkosten en concurrentiedruk.

Wanneer we dit allemaal voor de ondernemers in Nederland nagaan, blijkt dat deze zelfstandigen vooral financiële problemen hebben ondervonden. Verder constateren we dat de Turken meer met dit probleem te kampen hadden dan de Italianen. 29 % van de Turken beweren dat deze financiële problemen niet tot de start en de aanlooperperiode zijn beperkt gebleven. Verder hebben 93 % van de Turkse ondernemers voortdurend moeilijkheden met het voldoen aan financiële verplichtingen. Ook hebben deze ondernemers problemen met het op de hoogte raken en blijven van rechten en plichten. Ten slotte hebben deze zelfstandigen vaak moeilijkheden met het betalingsgedrag van hun klanten (H.J.M. van den Tillaart en T.J.M. Reubsaet, 1988, p. 111). De situatie in Oud-Molenbeek is als volgt: de helft van de ondervraagde ondernemers zijn van mening dat de zaak goed draait. 5 van de 30 allochtone ondernemers beweren echter dat de onderneming moeilijkheden heeft. Verder zijn 40 % van de zelfstandigen van oordeel dat ze ten opzichte van het vorige jaar een dalende omzet hebben (I. Vanhoren en S. Bracke, 1992, p. 75).

Verder hebben we aan de 16 ondernemers, die eens met problemen zijn geconfronteerd, gevraagd of slechts allochtonen met zulke problemen te kampen hebben. Hierop antwoordden 11 zelfstandigen (69 %) dat alleen allochtone ondernemers met dergelijke problemen te kampen hebben en gaven de volgende argumenten aan:

- De jongeren (allochtoon of niet) gaan nu eenmaal minder naar plaatsen waar geen alcohol verkocht wordt. Jongeren zijn van mening dat een café waar geen alcohol verkregen kan worden, geen café is.
- Elke ondernemer heeft een bepaalde tijd nodig om klanten te kunnen aantrekken en deze te behouden.
- Dit is voor iedereen van toepassing. Een eigen zaak oprichten is niet gemakkelijk.
- Elke ondernemer zonder ervaring zal in de beginfase met moeilijkheden geconfronteerd worden totdat alle kennis is vergaard.
- Vergunningsverplichting is een algemene wet met als gevolg dat deze voor elke ondernemer in de horecasector geldig is.

De overige 31 %, die van mening zijn dat alleen allochtone zelfstandigen met gelijkaardige problemen worden geconfronteerd, gaven onder andere de volgende redenen:

- Deze ondernemers maken niet op voorhand een planning over de eventuele problemen die zich kunnen voordoen met als gevolg dat ze met problemen te maken hebben. Er is dus een gebrek aan discipline.
- De jongeren die hier geboren zijn beheersen het Nederlands goed, wat ertoe leidt dat de omgang met de klanten anders is.
- De Turkse ondernemers denken niet aan de andere bestaande zaken bij de start van hun zaak. Hierdoor zijn er te veel zaken in ene straat gevestigd met als gevolg dat er veel concurrenten zijn.

De problemen die deze Turkse ondernemers aanhalen zijn in overeenstemming met de vaststellingen van D. De Troy (2004, p. 51).

3.5.4 Startmotieven van de Turkse ondernemers

- Startmotieven van de Turkse ondernemers in de horecasector

In dit deel behandelen we de motieven van de Turkse ondernemers in de horecasector in Genk. In onze gestandaardiseerde interviews hebben we de ondernemers 16 mogelijke factoren, die van invloed kunnen zijn bij de beslissing om een zaak op te starten, voorgelegd. Hierbij moesten ze voor elke factor aanduiden in welke mate deze van belang was bij de oprichting van de zaak: zeer belangrijk (4), belangrijk (3), minder belangrijk (2) en niet belangrijk (1). Per item hebben we van de bekomen antwoorden het gemiddelde berekend. Deze tabel wordt als volgt gelezen: het item met de hoogste score wordt door de ondernemers als het belangrijkste motief voor het opstarten van de onderneming beschouwd.

Uit tabel 3.5 kunnen we aflezen dat 'zelf beslissen over de manier van werken' en 'liever eigen baas dan in loondienst' een grote rol speelden bij de beslissing om als zelfstandige te ondernemen. 'Financiële vooruitgang/verbetering van de levensomstandigheden' was het derde belangrijkste aspect bij de participatie tot het ondernemerschap. Verder is het opmerkelijk dat 'discriminatie' hierbij een geringe invloed had.

H. Lambrecht, H. Verhoeven en A. Martens (2002, p. 120) beweren dat 'financiële vooruitgang/verbetering van de levensomstandigheden' het belangrijkste startmotief is van de etnische ondernemers in Vlaanderen, gevolgd door 'mogelijkheid om de toekomst van de kinderen veilig te stellen' en 'eigen baas willen zijn'. Verder is de factor 'discriminatie', zoals in onze studie, van geringe invloed bij het opstarten van een zaak (H. Lambrecht, H. Verhoeven en A. Martens, 2002, p. 120; E. Masurel e.a., 2002, p. 248). In oud-Molenbeek zijn 'eigen baas willen zijn', 'zelf over werktijden beslissen' en 'ondernemerstraditie in de familie' de belangrijkste startmotieven. In tegenstelling tot

onze studie worden ‘dreigende werkloosheid’ en ‘loondienst was niet meer aangenaam’ als tweede belangrijkste startmotieven aangegeven. De derde belangrijkste motieven waren ‘financiële vooruitgang/verbetering van de levensomstandigheden’ en ‘de toekomst van de kinderen veilig stellen’. Verder stellen deze auteurs dat de meeste ondernemers een zaak oprichten vanuit een combinatie van positieve en negatieve motivatiegronden (I. Vanhoren en S. Bracke, 1992, p. 57). Tot slot stellen we vast dat de startmotieven van de Turkse ondernemers in Duitsland verschillend zijn dan de motieven van de Turkse ondernemers in ons onderzoek. Het belangrijkste startmotief van deze zelfstandigen in Duitsland was ‘dreigende werkloosheid’. Daarenboven was er bij deze individuen de drang aanwezig om ‘eigen baas’ te zijn.

Tabel 3.5: Startmotieven van de Turkse horeca-ondernemers in Genk

We hebben aan elke Turkse ondernemer in de horecasector in Genk 16 startmotieven voorgelegd. Deze motieven vormen samen 8 hoofdmotieven. We hebben op basis van de volgende gegevens de gemiddeldes in deze tabel berekend: niet belangrijk = 1, minder belangrijk = 2, belangrijk = 3 en zeer belangrijk = 4. Deze tabel interpreteren we als volgt: hoe hoger het gemiddelde van een factor, hoe belangrijker deze factor wordt ervaren bij de start van een onderneming en omgekeerd.

1. Financiële vooruitgang/verbetering van de levensomstandigheden	3,00
2. Eigen baas willen zijn	
a. Liever eigen baas dan in loondienst	3,26
b. Zelf beslissen over de manier van werken	3,31
c. Bezitten van de geschikte kwalificaties voor dit beroep	2,10
d. Zelf over werktijden beslissen	2,85
3. Behoefte aan nieuwe uitdaging	2,33
4. Ondernemerstraditie in de familie	1,62
5. Meer aanzien krijgen als ondernemer	
6. Geen beter alternatief beschikbaar	1,44
a. Toekomst van de kinderen veilig stellen	

b. Geen promotie mogelijk wanneer men in loondienst werkt	2,59
c. Werkloosheid	1,74
d. Enige manier voor allochtonen om hogerop te komen	1,67
e. Dreigende werkloosheid	1,87
7. Loondienst was niet meer aangenaam	1,44
8. Discriminatie	1,59
a. Slechte behandeling door vorige werkgever	
b. Slechte behandeling door andere werknemers	1,13

Bron: Eigen verwerking

- Startmotieven van de ondernemers per subsector

In dit deel bespreken we de startmotieven van de Turkse ondernemers per subsector, namelijk voor de hotels, de restaurants en de cafés. Een hoge score geeft aan dat deze factor als belangrijk wordt ervaren en omgekeerd.

Het is opmerkelijk dat de factoren 'liever eigen baas dan in loondienst', 'zelf beslissen over de manier van werken', 'zelf over de werktijden beslissen' en 'behoefte aan een nieuwe uitdaging' een maximumscore behalen bij de eigenaar van het logement. Verder zien we dat deze ondernemer ook belang hecht aan financiële vooruitgang. De overige motieven waren niet van belang bij de start van zijn zaak. Verder stellen we vast dat zowel de ondernemers die een restaurant uitbaten als de café-uitbaters hoog scoren op de aspecten 'liever eigen baas dan in loondienst', 'zelf beslissen over de manier van werken' en 'financiële vooruitgang/verbetering van de levensomstandigheden'.

Overigens merken we op dat het element 'discriminatie' bijna geen rol speelt bij de beslissing betreffende het al dan niet deelnemen aan het ondernemerschap in deze

subsectoren. Bij het logement en de cafés heeft dit totaal geen invloed en bij de restaurants is deze in zeer geringe mate van belang.

Tabel 3.6: Startmotieven van de Turkse zelfstandigen per subsector in de stad Genk

Opmerking: bij tabel 3.5 kunnen we de uitleg over deze tabel terugvinden.

	Hotel	Restaurant	Café
1. Financiële vooruitgang/verbetering van de levensomstandigheden	3	3,00	3
2. Eigen baas willen zijn			
a. Liever eigen baas dan in loondienst	4	3,31	3,08
b. Zelf beslissen over de manier van werken	4	3,15	3,58
c. Bezitten van de geschikte kwalificaties voor dit beroep	1	1,35	1,58
d. Zelf over werktijden beslissen	4	2,88	2,67
3. Behoefte aan nieuwe uitdaging	4	2,31	2,25
4. Ondernemerstraditie in de familie	1	1,65	1,58
5. Meer aanzien krijgen als ondernemer	1	1,62	1,08
6. Geen beter alternatief beschikbaar			
a. Toekomst van de kinderen veilig stellen	1	2,65	2,58
b. Geen promotie mogelijk wanneer men in loondienst werkt	1	1,85	1,58
c. Werkloosheid	1	1,54	2
d. Enige manier voor allochtonen om hogerop te komen	1	2,12	1,42
e. Dreigende werkloosheid	1	1,38	1,58
7. Loondienst was niet meer aangenaam	1	1,73	1,33
8. Discriminatie			

a. Slechte behandeling door vorige werkgever	1	1,19	1
b. Slechte behandeling door andere werknemers	1	1,00	1

Bron: Eigen verwerking

- Evaluatie van de participatie tot het ondernemerschap

Ook zijn we bij deze ondernemers nagegaan of ze tevreden zijn over het feit dat ze nu zelfstandige ondernemers zijn. We trachtten te achterhalen of deze personen, indien ze geen zelfstandige ondernemers zouden zijn, nu zouden opteren om een zaak op te richten. 4 van de 39 geïnterviewden zijn van mening dat ze niet nog eens als zelfstandige zouden beginnen. 3 van deze personen waren van mening dat ze in plaats van een zaak te openen eerder zouden studeren en een ander individu was vermeldde dat ondernemers harder moeten werken dan de niet-zelfstandigen. De overige 35 ondernemers (90 %) willen zeker en vast zelfstandige blijven en gaven de volgende voordelen van het ondernemerschap:

- Goede manier om sociale contacten te leggen.
- Het is moeilijk om onder gezag te werken.
- De toekomst van een zelfstandige is beter dan een persoon die onder gezag werkt. Op deze manier heb je meer zekerheid.
- 'Ik ben geboren om zelfstandige te zijn'.
- Dit is de beste manier om meer aanzien te krijgen en meer geld te verdienen.
- Het zelfstandig ondernemerschap biedt meer voordelen aan zoals het zorgen voor een betere toekomst van de kinderen.
- 'Ik weet niet beter, ik heb nog nooit onder gezag gewerkt'.
- Op deze manier werken we samen met heel het gezin met als gevolg dat ik de hele dag door weet waar mijn kinderen mee bezig zijn.
- Het is altijd beter om zelfstandige te zijn.

3.5.5 Sectorkeuze bij de Turkse ondernemers

- Factoren die van invloed zijn bij de branchekeuze in de horecasector in Genk

Hieronder bespreken we de factoren die van invloed waren bij de sectorkeuze. De gemiddeldes in de tabel zijn op basis van de volgende gegevens berekend: niet belangrijk = 1, minder belangrijk = 2, belangrijk = 3, zeer belangrijk = 4. Verder interpreteren we deze tabel als volgt: hoe hoger de score, hoe belangrijker de desbetreffende factor ervaren wordt en omgekeerd.

Tabel 3.7: Factoren die van invloed zijn bij de branchekeuze van de Turkse zelfstandigen in Genk

We hebben de geïnterviewden 16 factoren voorgelegd die van invloed kunnen zijn bij de beslissing een zaak in een bepaalde sector op te starten. In deze tabel hebben we de gemiddeldes van de antwoorden uit de interviews berekend. Dit hebben we als volgt gedaan: niet belangrijk = 1, minder belangrijk = 2, belangrijk = 3 en zeer belangrijk = 4. De factor met de hoogste score wordt door de ondervraagden als de meest beïnvloedende factor beschouwd.

1. Prettig werk	2,51
2. Juiste ervaring/kennis	
a. Werkervaring in de branche	2,33
b. Goede vakman voor dit bedrijf	3,26
c. Goede handelsrelaties	1,74
3. Veronderstelde perspectieven	
a. Goede financiële perspectieven	2,56
b. Toenemende vraag naar product of dienst	2,90
c. Andere succesvolle ondernemers	1,54
d. Ook aantrekkelijk voor de Belgen	2,64
4. Aantrekkelijke overname	1,69
5. Lage toetredingsdrempels	

a. Veel contacten met landgenoten	1,72
b. Gering startkapitaal nodig/weinig investeringskosten	2,33
c. Gemakkelijke ontheffing vergunningenplicht	1,67
d. Geen of weinig vergunningen nodig	1,90
e. Geen vestigingsvergunning nodig	1,08
6. Aanwezigheid van de vereiste diploma's	1,31
7. Geen specifieke kennis of ervaring nodig	2,62

Bron: Eigen verwerking

Uit de analyse van de gegevens stellen we vast dat 'goede vakman voor dit bedrijf' het belangrijkste motief was bij de branchekeuze, gevolgd door 'toenemende vraag naar product of dienst' en 'ook aantrekkelijk voor de Belgen'. De hoge score van de factor 'ook aantrekkelijk voor de Belgen' is niet verbazend, aangezien de huidige klanten van de Turkse ondernemers en de toekomstig gewenste klanten van deze zelfstandigen voor een groot deel autochtonen zijn. Verder kwam tijdens de interviews tot uiting dat de Turkse keuken een andere smaak is voor de Belgen, met als gevolg dat de Turkse restaurants veel autochtonen aantrekken. Ook 'geen specifieke kennis of ervaring nodig' is hierbij van belang. Deze ondernemers zijn van mening dat het moeilijker is om een zaak in een andere sector op te starten. Ten slotte merken we op dat 'geen vestigingsvergunning nodig' niet van belang was bij de sectorkeuze.

H. Lambrecht, H. Verhoeven en A. Martens (2002, p. 122) stellen dat de markt de belangrijkste rol speelt bij de branchekeuze. De factoren 'goede financiële perspectieven' en 'een grote vraag naar producten en diensten' waren zeer belangrijk. Verder beweren 73 % van de allochtone ondernemers in Oud-Molenbeek dat 'werkervaring in de branche' van invloed was bij de keuze van de sector. De aspecten 'aanwezigheid van de vereiste diploma's' en 'gering startkapitaal nodig/weinig

investeringskosten' kwamen op de tweede plaats bij deze keuze. Ten slotte worden de verplichte vergunningen, zoals in ons onderzoek, niet als een barrière ervaren.

- Factoren die van invloed zijn bij de branchekeuze per subsector in Genk

Tabel 3.8: Factoren die van invloed zijn bij de branchekeuze per subsector

Opmerking: de uitleg over deze tabel kunnen we in tabel 3.7 terugvinden.

	Logement	Restaurant	Café
1. Prettig werk	1	2,85	1,92
2. Juiste ervaring/kennis			
a. Werkervaring in de branche	1	2,35	2,42
b. Goede vakman voor dit bedrijf	4	3,27	3,17
c. Goede handelsrelaties	1	1,69	1,92
3. Veronderstelde perspectieven			
a. Goede financiële perspectieven	4	2,50	2,58
b. Toenemende vraag naar product of dienst	4	3,08	2,42
c. Andere succesvolle ondernemers	1	1,50	1,67
d. Ook aantrekkelijk voor de Belgen	1	2,88	2,25
4. Aantrekkelijke overname	1	1,65	1,83
5. Lage toetredingsdrempels			
a. Veel contacten met landgenoten	1	1,81	1,58
b. Gering startkapitaal nodig/weinig investeringskosten	3	2,23	2,50
c. Gemakkelijke ontheffing vergunningplicht	1	1,77	1,50

d. Geen of weinig vergunningen nodig	3	1,50	2,67
e. Geen vestigingsvergunning nodig	1	1,12	1,00
6. Aanwezigheid van de vereiste diploma's	1	1,38	1,17
7. Geen specifieke kennis of ervaring nodig	1	2,46	3,08

Bron: Eigen verwerking

Uit de analyse van de branchekeuze van de Turkse ondernemers per subsector constateren we dat 'goede vakman voor het bedrijf' in elke subsector de belangrijkste factor was. Verder is de logementuitbater van mening dat de factoren 'goede financiële perspectieven' en 'toenemende vraag naar product of dienst' ook zeer belangrijk waren. Bovendien zien we dat de eigenaars van de restaurants 'toenemende vraag naar product of dienst' als het tweede belangrijkste aspect hebben aangegeven, gevolgd door 'ook aantrekkelijk voor de Belgen' en 'prettig werk'. Ten slotte vonden de café-uitbaters de factor 'geen specifieke kennis of ervaring nodig' het tweede belangrijkste aspect bij de sectorkeuze, gevolgd door 'goede financiële perspectieven'.

- Evaluatie van de sectorkeuze

39 % van de geïnterviewden is niet tevreden over de sector waarin deze actief is. De volgende argumenten werden opgesomd:

- Vermoeiend om een café uit te baten.
- Te veel concurrentie.
- Café brengt niet veel op, liever een sector waar meer geld te verdienen is.
- Liever een zaak oprichten in een sector met veel aanzien, want een café stelt niet veel voor.

De overige 61 % wil wel terug in dezelfde sector een zaak openen. Dit om de volgende redenen:

- Deze sector is goed combineerbaar met het gezin.
- Familietraditie.
- Ik ben specialist in deze sector geworden.
- Dit was ook in Turkije mijn beroep.
- Deze sector is een goede bijverdienste, want de kinderen studeren aan de universiteit, wat veel kost.
- Dit is een sector waar niet veel kennis voor nodig is, je kunt deze zaak uitbaten zonder veel over kennis te beschikken.
- Deze sector is de ideale plaats om sociale contacten te leggen: een café is de plaats waar iedereen samenkomt en waar men van alles te weten kan komen.
- Er komen veel jongeren naar dit café. Bovendien gaan de ouders van deze jongeren naar het café hiernaast, met als gevolg dat de ouders weten waar hun kinderen rondhangen.
- Een restaurant is een gat in de markt: er zijn weinig plaatsen waar men met heel de familie gezellig Turkse gerechten kan eten.

3.5.6 De vier hoofdmotieven bij de start van een eigen zaak

In dit deel gaan de vier hoofdmotieven van H.J.M. van den Tillaart en T.J.M. Reubsaet (1988, p. 71) na bij de Turkse ondernemers in de Genkse horeca. Deze motieven zijn displacement, disposition to act, credibility en availability of resources.

- Displacement

Displacement kunnen we zoals we in het literatuurgedeelte hebben bestudeerd in twee delen opsplitsen. Enerzijds kan er sprake zijn van 'displacement with no choice'. Individuen kiezen bijvoorbeeld ervoor om zelfstandige te worden wanneer er in grote mate werkloosheid heerst of wanneer vertrouwde zekerheden wegvallen. Anderzijds kunnen we ook spreken van 'displacement with choice'. Deze keuze kan zowel gebaseerd zijn op positieve als negatieve motieven.

Uit onze studie blijkt dat 41% van de ondervraagde ondernemers een eigen zaak hebben opgericht, omdat ze het belangrijk vinden om een goede toekomst voor hun kinderen te kunnen waarborgen. Hiernaast is 'financiële vooruitgang/verbetering van de levensomstandigheden' voor 36 % van de geïnterviewden 'zeer belangrijk' en voor 41 % van 37 ondernemers 'belangrijk' bij de start van hun zaak. Dit wil zeggen dat 77 % van de ondervraagden door de financiële voordelen van het ondernemerschap worden beïnvloed.

Verder is de meerderheid van de geïnterviewden van oordeel dat de motieven 'geen promotie mogelijk wanneer men in loondienst werkt' (64 %), 'werkloosheid' (72 %), 'enige manier voor allochtonen om hogerop te komen'(62 %), 'dreigende werkloosheid'(82 %), 'loondienst was niet meer aangenaam' (72 %), 'slechte behandeling door vorige werkgever' (95 %) en 'slechte behandeling door andere werknemers' (100 %) niet van belang was bij de oprichting van hun zaak. Hieruit kunnen we afleiden dat het motief 'displacement with no choice' bijna geen invloed had op de Turkse ondernemers in onze studie. In onze studie is er dus bijna geen sprake van het deelnemen aan ondernemerschap vanuit een gedwongen positie.

In tegenstelling tot onze studie heeft 'displacement with no choice' bij 51 % van de Turkse ondernemers in Nederland een rol gespeeld. Verder is er bij 22 % van de Turkse

ondernemers sprake van 'displacement with choice'. Dit wil zeggen dat deze personen omwille van de ontevredenheid over het werk in loondienst overgestapt zijn naar het zelfstandig ondernemerschap (H.J.M. van den Tillaart en T.J.M. Reubsæet, 1988, p. 84).

- Disposition to act

Dit hoofdmotief houdt in dat niet elke werkloze of ontevreden werknemer ondernemer wordt. Deze individuen starten een bedrijf op omwille van hun karakteristieke eigenschappen. Bij deze zelfstandige ondernemers is er de drang om verandering in de eigen situatie aan te brengen aanwezig.

In ons onderzoek is 'disposition to act' het tweede belangrijkste startmotief. Tot dit hoofdmotief behoort onder andere 'behoefte aan een nieuwe uitdaging'. Deze factor was voor de meerderheid van de zelfstandigen (38 %) niet van belang bij de vestiging van hun zaak. Ten slotte ervaren 79 % van de ondervraagden het aspect 'meer aanzien krijgen als ondernemer' als niet van belang bij de participatie tot het ondernemerschap.

In Nederland is 'disposition to act' voor 70 % van de zelfstandigen een belangrijk startmotief. Verder ervaren 33 % van de Turkse ondernemers het ondernemerschap als een uitdaging (H.J.M. van den Tillaart en T.J.M. Reubsæet, 1988, p. 84).

- Credibility

Dit hoofdmotief omvat de mate van de geloofwaardigheid bij de start van de onderneming door de allochtone zelfstandigen. Zo is bijvoorbeeld het klimaat in sommige culturen en gebieden meer geschikt voor de start van een bedrijf. Dit komt bijvoorbeeld doordat men meer vertrouwd is met deze vorm van werken en leven.

Zevenenzeventig procent van de Turkse ondernemers uit onze studie komen niet uit een ondernemersgezin. Dit is dus in tegenstelling met wat we in hoofdstuk 2 hebben bestudeerd. Verder blijkt dat 'eerder werkervaring in de branche' een gemiddelde van 2,33 heeft. Dit wil zeggen dat deze factor als minder belangrijk wordt aangenomen.

Van de ondervraagde Turkse ondernemers in Nederland komt 27 % uit een ondernemersfamilie. Verder blijkt dat de branchekeuze van de Turkse ondernemers, in vergelijking met de Italiaanse ondernemers, minder in het verlengde van hun eerder opgedane werkervaring ligt. Deze auteurs zijn van mening dat dit normaal is omdat de Turken als gastarbeider naar Nederland zijn gekomen en er in grote bedrijven hebben gewerkt. Hierdoor hebben ze weinig kennis opgedaan.

Uit ons onderzoek blijkt dat de factor 'geen specifieke ervaring of kennis nodig' met een gemiddelde van 2,62 hoger scoort dan het element 'eerder werkervaring in zo een bedrijf' met een gemiddelde score van 2,33. Hieruit kunnen we afleiden dat 23 van de 39 geïnterviewden door de aanwezigheid van de geringe eisen zich bekwaam voelden voor dit soort zaak. Verder stellen we vast dat vakmanschap voor 85 % van de ondervraagde zelfstandigen een belangrijke rol speelde bij de branchekeuze (H.J.M. van den Tillaart en T.J.M. Reubsaet, 1988, p. 86).

- Availability of resources

Dit hoofdmotief weerspiegelt het belang van de omgeving. Het betreft de materiële stimulansen zoals leningen tegen zachte voorwaarden, subsidies, huisvesting en starten met behoud van uitkering, die een bepaald productiemilieu biedt aan de ondernemers. Deze stimulansen zijn doorslaggevend voor individuen die reeds in hun achterhoofd de gedachte hebben om zelfstandig te beginnen. Het ondernemersmotief van deze individuen wordt dus hierdoor versterkt.

Hierbij stellen we vast dat 'goede financiële perspectieven' bij 61 % van de Turkse ondernemers een rol hebben gespeeld bij de branchekeuze: bij 33 % een zeer belangrijke rol en bij 28 % een belangrijke rol. Verder merken we op dat 'toenemende vraag naar product of dienst' van belang was bij de sectorkeuze van de zaak. Dit in tegenstelling tot het onderzoek van H.J.M. van den Tillaart en T.J.M. Reubsæet (1988, p. 88). Deze auteurs zijn van mening dat de Turken bij de sectorkeuze zich richten tot de bestaande bedrijven in dezelfde sector. Ze gaan dus het reilen en zeilen van de eerder gevestigde ondernemingen na en houden hierbij dus minder rekening met de vraag naar de producten.

Ten slotte zien we dat van de factoren betreffende de lage toetredingsdrempels alleen 'gering startkapitaal nodig/weinig investeringskosten' van invloed was bij de sectorkeuze: 18 % van deze ondernemers vonden dit een zeer belangrijke factor en 38 % van de ondervraagden was van mening dat dit belangrijk was bij de keuze om een zaak in de horecasector op te starten.

In Nederland bepalen volgens H.J.M. van den Tillaart en T.J.M. Reubsæet (1988, p. 88) 42 % van de Turkse ondernemers de branchekeuze op basis van de lage toetredingsdrempels.

3.5.7 Vestigingsplaatskeuze

In dit deel gaan we eerst de theorie van vestigingsplaatskeuze behandelen. Dit hebben we niet in hoofdstuk 2 behandeld omdat we ons daar alleen op de drie studies hebben gebaseerd. Vervolgens bespreken we de resultaten uit de interviews.

- Binnenlandse vestiging: algemene theorie

Volgens W. George (1984, p. 3-5) vereist de keuze van een vestigingsplaats principieel het doorlopen van 3 fasen. De eerste fase is de lange termijn-planning. Vervolgens bevindt men zich in de fase van het stellen van eisen aan de nieuwe vestiging. De laatste fase betreft de bepaling van de eigenlijke vestigingsplaats. Men richt een nieuwe bedrijfsvestiging op met het oog op een toekomstige en duurzame uitbreiding van de bedrijfsactiviteit. Hierdoor is een ondernemer in de eerste fase verplicht een schatting te maken van de bedrijfsontwikkeling en de bedrijfsgroei op lange termijn. Bij deze prognose wordt dezelfde methode gehanteerd als bij het proces van de budgetopmaak. Het verschil is dat de variabelen betrekking zullen hebben op meerdere jaren in de toekomst en niet alleen op de activiteit van het komende jaar.

Het begrip 'lange termijn' kan men niet eenduidig bepalen. Dit komt doordat één en ander kan beïnvloed worden door de algemene economische toestand en de graad van complexiteit en doorzichtigheid van de sector waarin de onderneming opereert. Over het algemeen kan men veronderstellen dat de minimale periode 5 jaar en de maximale periode 12 tot 15 jaar bedraagt. Zinnvolle planning voor nog langere periodes wordt als onmogelijk beschouwd. We moeten hierbij wel duidelijk maken dat een soortgelijke planning enkel de grote ontwikkelingslijnen van het bedrijf zal bevatten en op sommige vlakken zeer vaag of nietszeggend zal zijn.

Aan de basis van de lange-termijnplanning ligt een omzetprognose. Dit impliceert zowel de prognose van algemeen economische variabelen zoals groei, conjunctuur en inflatiegraad als de prognose van markt- of productgebonden factoren die via het marktonderzoek dient worden bekomen. Hierbij betreft het een voorspelling van variabelen als afnemersvoorkeur, afnemersgetrouwheid en de geografische spreiding van de afzet.

Aan de hand van deze omzetvoorspelling dienen we dan vervolgens andere lange-termijnvoorzieningen af te leiden. Voorbeelden hiervan zijn inkoop, productie, personeel, bedrijfsfinanciering, ... De resultaten uit deze planning zijn dus niet alleen van belang voor de eigenlijke vestigingsplaatskeuze maar zullen ook de initiële grootte van de nieuwe vestiging en het belang van latere uitbreidingsmogelijkheden van de nieuwe vestiging bepalen.

Doormiddel van de resultaten uit de hierboven vermelde lange-termijnprognose dienen een aantal eisen worden geformuleerd waaraan de toekomstige vestiging moet voldoen. In deze fase komt het erop aan een lijst op te stellen waarin de eisen van de nieuwe vestiging concreet zijn geformuleerd. Bij voorkeur doet men dit in volgorde van dalende belangrijkheid.

De eerste twee fasen zijn de voorbereidende fasen ten opzichte van de essentiële fase, namelijk de uiteindelijke keuze van de vestigingsplaats. In deze fase gaat men in feite van een ruimer gebied naar een enger gebied tot men in de eigenlijke vestigingsplaats belandt. Bij een binnenlandse vestiging kan men op de eerste plaats een keuze maken op provinciaal vlak. Vervolgens kan men binnen deze provincie een streek of een groep gemeenten selecteren. Verder kan men hieruit een selectie maken op gemeentelijk vlak om uiteindelijk tot een bepaalde plaats in een gemeente te komen. Deze keuzeprocedure leidt er dus toe dat men een keuze maakt voor een plaats die het beste aan de vooropgestelde eisen voldoet.

De locatiekeuze dient niet altijd volgens deze fasen te gebeuren. In sommige gevallen kan deze keuze veel eenvoudiger gebeuren. Wanneer bijvoorbeeld 80 % of meer van de huidige en toekomstige afnemers zich in een bepaald gebied gevestigd hebben, zal men sneller voor dat gebied kiezen of een bedrijf die vooral afhangt van de aanvoer van overzeese grondstoffen zal in een zeehavengebied gevestigd worden. In deze voorbeelden kunnen dus een aantal stappen betreffende het keuzeprocés worden

weggelaten, en kan het onderzoek op gemeentelijk vlak worden voortgezet. Wanneer de keuze echter volledig 'open' is, is het aangeraden om de volledige cyclus te volgen.

Ten slotte is de rol van de overheidshulp een cruciaal aspect doorheen de gehele vestigingscyclus. Dit zowel op nationaal, op provinciaal en op gemeentelijk vlak. Deze overheidshulp doet zich inmiddels voor door rentesubsidiëring, kapitaalpremie, staatswaarborg in geval van lening en tijdelijke vrijstelling van belasting. De uiteindelijke vestigingsplaats wordt dus geselecteerd door een complex samenspel van factoren die zich op verschillende niveaus voordoen. Dit gaande van algemene informatie over de nationale economie in de toekomst tot gedetailleerde plaatselijke informatie.

- Situering van de Turkse horecazaken in Genk

Tabel 3.9 Ligging van de Turkse horecazaken in Genk

Boxberg	1	Termien	1
Driehoeven	1	Waterschei	13
Genk centrum	4	Weg naar as	1
Hasseltweg	1	Weg naar zwartberg	2
Kolderbos	2	Winterslag	9
Sledderlo	1	Zwartberg	3

Bron: Eigen verwerking

Uit tabel 3.9 kunnen we aflezen dat 13 van de 39 ondernemingen (33 %) in Waterschei zijn gevestigd. Verder valt het op dat 23 % van de Turkse zaken in Winterslag zijn opgericht en 10 % in Genk Centrum. De overige ondernemingen zijn verdeeld over de verschillende regio's.

Wanneer we de locaties van deze ondernemingen per subsector bestuderen stellen we vast dat het logement in Winterslag ligt, meer specifiek in Vennestraat. Verder constateren we dat 38 % van de restaurants in Waterschei zijn gevestigd: 15 % in Stalenstraat, 8 % in André Dumontlaan, 8 % in Hoevenzavellaan en de overige 7 % in Emiel Vandorenlaan en Putmosstraat. Vervolgens zien we dat 50 % van de cafés in Winterslag zijn opgericht: 42 % in Vennestraat en 8 % in Hoefstadstraat, welke een zijstraat is van de Vennestraat. Daarenboven bevinden telkens 17 % van de cafés zich in Kolderbos en André Dumontlaan. De overige cafés zijn in Sledderlo (8 %) en in Waterschei (8 %).

Hieruit kunnen we stellen dat Stalenstraat, Vennestraat, André Dumontlaan en Hoevenzavellaan de straten zijn waar de meeste Turkse ondernemingen zijn gevestigd. Wanneer we deze straten nader bestuderen komen we tot de vaststelling dat deze 4 belangrijke winkelstraten van de stad Genk zijn (www.centrumgenk.be, 2006).

- Keuze van de vestigingsbuurt

Tabel 3.10 geeft een overzicht van de factoren die van invloed waren bij de keuze van de vestigingsbuurt. De geïnterviewden moesten uit deze lijst met factoren de drie belangrijkste aspecten die hierbij van belang waren er uit kiezen. Zo staat 1 voor de eerste belangrijkste factor, 2 voor de tweede belangrijkste factor en 3 voor de derde belangrijkste factor bij de keuze van de vestigingsbuurt.

We behandelen tabel 3.10 in twee stappen. Ten eerste bespreken we per kolom de hoogste score. Op deze manier kunnen we de belangrijkste factor, de tweede belangrijkste factor en de derde belangrijkste factor bij de vestigingsplaatskeuze bepalen. Vervolgens gaan we per aspect na of deze het meest belangrijke element, de tweede belangrijkste of derde belangrijkste element was.

Tabel 3.10: Factoren die van invloed waren bij de keuze van de vestigingbuurt door de Turkse ondernemers

We hebben de Turkse zelfstandigen in de Genkse horeca een aantal aspecten voorgelegd die van belang kunnen zijn bij de keuze van de vestigingsbuurt. Deze ondernemers hebben telkens de drie belangrijkste motieven uit de lijst gehaald. Vervolgens hebben ze deze in volgorde van belangrijkheid gerangschikt. We interpreteren deze tabel als volgt: 1 = belangrijkste factor, 2 = tweede belangrijkste factor en 3 = derde belangrijkste factor bij de keuze van de vestigingsbuurt van een onderneming.

	1 (in %)	2 (in %)	3 (in %)
1. Vertrouwdheid met de buurt	44	8	26
2. Veel landgenoten of migranten in de buurt	10	31	10
3. Aanwezigheid soortgelijke ondernemingen		10	8
4. Weinig handelszaken in de buurt/weinig concurrentie	28	10	18
5. Groot aanbod van goedkope handelszaken	5	5	3
6. Geschikte locatie voor uitoefening activiteit	10	36	18
7. Veel klanten van elders			5
8. Toevallig			8
9. Vrouw werkt in Genk	3		
10. Dicht bij Hengelhoef			5
Totaal	100	100	100

Bron: Eigen verwerking

We kunnen uit tabel 3.10 afleiden dat ‘vertrouwdheid met de buurt’ voor 44 % van de ondervraagden de meest beïnvloedbare factor was bij de locatiekeuze van het bedrijf. Hiernaast werd deze factor ook door 26 % van de ondernemers als derde belangrijke aspect ervaren. Tijdens de interviews werd regelmatig gewezen op het feit dat ze in de buurt wonen en hierdoor liever geen onderneming in een andere buurt oprichten. Het volgende argument werd ook regelmatig aangehaald: ‘Genk was de eerste plaats waar

ik vanuit mijn eigen land terecht kwam. In deze gemeente heb ik voor het eerst met andere, vreemde mensen contacten gelegd. Hierdoor is Genk de meest aangename plaats voor mij'. Verder wordt het element 'Geschikte locatie voor uitoefening activiteit' door 36 % van de ondernemers als tweede belangrijkste aspect beschouwd.

Wanneer we deze aspecten één voor één afgaan stellen we vast dat de elementen 'vertrouwdheid met de buurt' en 'weinig handelszaken in de buurt/weinig concurrentie' de meest beïnvloedbare aspecten waren. De factoren 'veel migranten, familie of landgenoten in de buurt', 'aanwezigheid van soortgelijke ondernemingen' en 'geschikte locatie voor de uitoefening van de activiteit' werden hierbij telkens als tweede belangrijkste factor beschouwd.

De studie van H. Lambrecht, H. Verhoeven en A. Martens (2002, p. 138) stelt dat 'vertrouwdheid met de buurt' de belangrijkste factor was. Dit komt overeen met de resultaten van onze studie. Verder blijkt uit deze studie dat de allochtone ondernemers in Vlaanderen veel belang hechten aan de aanwezigheid van landgenoten in de buurt. Ook in de studie van H.J.M. van den Tillaart en T.J.M. Reubsæet (1988, p. 179) en I. Vanhoren en S. Bracke (1992, p. 57) vinden we deze vaststelling terug.

- Keuze van de vestigingsbuurt per subsector

We kunnen uit tabel 3.11 aflezen dat 67 % van de restaurantuitbaters 'vertrouwdheid met de buurt' als de belangrijkste factor beschouwen. Daarenboven zijn de Turkse restaurantuitbaters van mening dat 'veel landgenoten, familie of vrienden in de buurt' de tweede belangrijkste factor was en 'geschikte locatie voor uitoefening activiteit' de derde belangrijkste factor. Verder stellen we vast dat de Turkse café-uitbaters de factor 'weinig handelszaken in de buurt/weinig concurrentie' het belangrijkste vonden bij de keuze om een café op te richten. Ten slotte was 'geschikte locatie voor uitoefening activiteit' de

tweede belangrijkste factor en 'vertrouwdheid met de buurt' de derde belangrijkste factor bij deze keuze.

Tabel 3.11: Factoren die van invloed waren bij de keuze van de vestigingbuurt per subsector

Opmerking: in tabel 3.10 kunnen we de uitleg over deze tabel terugvinden.

	Logement (in %)			Restaurant (in %)			Café (in %)		
	1	2	3	1	2	3	1	2	3
1. Vertrouwdheid met de buurt	100			67		8	31	12	35
2. Veel landgenoten, familie of migranten in de buurt		100		25	33	8	4	27	12
3. Aanwezigheid soortgelijke ondernemingen					25	25		4	
4. Weinig handelszaken in de buurt/weinig concurrentie			100		17	17	42	8	15
5. Groot aanbod van goedkope handelszaken				8			4	8	4
6. Geschikte locatie voor uitoefening activiteit					25	33	15	42	12
7. Veel klanten van elders						8			4
8. Toevallig									12
9. Vrouw werkt in Genk							4		

10. Dicht bij Hengelhoef									8
Totaal	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Bron: Eigen verwerking

- Keuze van het bedrijfspand

In tabel 3.12 hebben we de factoren weergegeven die een rol kunnen spelen bij de keuze van het bedrijfspand. Hierbij staat 1 voor de meest cruciale factor, 2 voor de tweede belangrijkste factor en 3 voor de derde belangrijkste factor.

Tabel 3.12: Factoren die een rol spelen bij keuze van het bedrijfspand

We hebben de Turkse horeca-ondernemers in Genk een aantal aspecten, die een rol spelen bij de keuze van het bedrijfspand, voorgelegd. Hieruit hebben deze ondernemers telkens de drie belangrijkste motieven geselecteerd en in volgorde van belangrijkheid gerangschikt. We interpreteren deze tabel als volgt: 1 = belangrijkste factor, 2 = tweede belangrijkste factor en 3 = derde belangrijkste factor bij de keuze van het bedrijfspand.

	1 (in %)	2 (in %)	3 (in %)
1. Geschikte uitrusting voor uitoefening activiteit	36	21	23
2. Goedkope huisvesting	5	5	15
3. Handelszaak en woonruimte in één huis	3	18	8
4. Overname klantenkring door overname handelszaak	26	15	3
5. Zaak is eigendom	26	31	8
6. Gelegen in een zeer goede handelsstraat		5	21
7. Uitbreidingsmogelijkheden			3
8. In Genk centrum gelegen		3	3
9. Dicht bij de mijn gelegen			3

10. Toevallig	3	3	10
11. Vader had zaak geopend en hij moest overnemen	3		
12. Bezit ook een andere zaak, 2 bedrijven onder één pand			3
13. Mogelijkheid om maandelijks te betalen			3
Totaal	100	100	100

Bron: Eigen verwerking

De factor 'geschikte uitrusting voor uitoefening activiteit' wordt door 36 % van de geïnterviewden als de meest belangrijke factor beoordeeld. H. Lambrecht, H. Verhoeven en A. Martens (2002, p. 139) en I. Vanhoren en S. Bracke (1992, p. 57) steunen deze vaststelling. Ook in hun onderzoek beschouwen de allochtone ondernemers dit element als de belangrijkste factor bij de keuze van het bedrijfspand.

Vervolgens zijn 31 % van de zelfstandigen van mening dat 'zaak is eigendom' de tweede belangrijkste factor was bij deze keuze. Zo moeten ze geen huur betalen voor het pand zelf. Ten slotte stellen we vast dat de ondervraagde ondernemers de factoren 'goedkope huisvesting', 'gelegen in een zeer goede handelsstraat' en 'toevallig' als derde belangrijkste aspect aanhaalden. Volgens I. Vanhoren en S. Bracke (1992, p. 57) waren andere elementen als 'goedkope huisvesting' en 'handelszaak en woonruimte in één huis' van secundair belang bij de keuze van het bedrijfspand.

- Keuze van het bedrijfspand per subsector

Uit tabel 3.13 constateren we dat het aspect 'geschikte uitrusting voor uitoefening activiteit' voor 46 % van de geïnterviewden, die een restaurant hebben, de belangrijkste factor was en voor 27 % van deze zelfstandigen was het de derde belangrijkste factor.

Bovendien waren 27 % van de restaurantuitbaters van mening dat 'zaak is eigendom' het tweede belangrijkste element was. De café-uitbaters zijn van mening dat 'overname klantenkring door overname handelszaak' (33 %) en 'zaak is eigendom' (33 %) de meest beïnvloedende factoren zijn. 'Zaak is eigendom' (33 %) en 'geschikte uitrusting voor uitoefening activiteit' (33 %) worden als tweede belangrijkste factor beschouwd en 'geschikte uitrusting voor uitoefening activiteit' en 'gelegen in een zeer goede handelszaak' waren de derde belangrijkste factoren.

Tabel 3.13: Factoren die van invloed waren bij de keuze van het bedrijfspand per subsector

Opmerking: de uitleg over deze tabel kunnen we in tabel 3.12 terugvinden.

	Logement (in %)			Restaurant (in %)			Café (in %)		
	1	2	3	1	2	3	1	2	3
Geschikte uitrusting voor uitoefening activiteit				46	15	27	17	33	17
Goedkope huisvesting			100	8	8	8			25
Handelszaak en woonruimte in één huis					23	8	8	8	8
Overname klantenkring door overname handelszaak	100			19	12		33	25	8
Zaak is eigendom		100		23	27	8	33	33	8
Gelegen in een zeer goede handelsstraat					8	23			17
Uitbreidingsmogelijkheden						4			
In Genk centrum					4	4			

Dicht bij de mijn									8
Toevallig				4	4	12			8
Vader had reeds zaak geopend en hij moest verder zetten							8		
Bezit ook een andere zaak, 2 bedrijven onder één pand						4			
Mogelijkheid om maandelijks te betalen						4			
Totaal	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Bron: Eigen verwerking

- Tevredenheid over de locatie

De meerderheid (85 %) van de ondervraagde ondernemers zijn zeer tevreden over de locatie van hun onderneming. Ze willen hun zaak zeker niet verhuizen. De kleine groep zelfstandigen die niet tevreden zijn over de locatie van hun zaak, hebben de volgende motieven aangehaald:

- Vooraleer de zaak wordt gevestigd, moet men een onderzoek verrichten, en zo opteren voor een regio waar het economisch goed is.
- Het is beter om een café in het centrum van Genk of in Hasselt centrum te openen, omdat dit meer zal opbrengen.

Conclusie

Aanvankelijk waren we van mening dat de allochtone zelfstandigen over het algemeen ondernemen om de discriminatie op de arbeidsmarkt te ontwijken. Dit gaf aanleiding om dit onderzoek te verrichten. De centrale onderzoeksvraag van deze studie is: wat zijn de persoonlijke kenmerken en de motieven van de Turkse ondernemers in de Genkse horeca. Hiervoor hebben we ons op drie studies gebaseerd, namelijk H.J.M. van den Tillaart en T.J.M. Reubsaet (1988), A. Choenni (1997) en H. Lambrecht, H. Verhoeven en A. Martens (2002). We behandelen van elke studie de inhoud en gehanteerde methodologie. Vervolgens bestuderen we de theorieën betreffende onze centrale onderzoeksvraag. Tot slot bespreken we de resultaten van de door deze auteurs verricht empirisch onderzoek. Hierbij maken we slechts gebruik van de resultaten met betrekking tot de Turkse ondernemers en allochtone ondernemers in het algemeen.

Uit de literatuurstudie stellen we vast dat zelfstandigen over bepaalde eigenschappen beschikken die hen aanzetten tot het oprichten van een onderneming. Zo zullen individuen met de eigenschappen prestatie-en innovatiegerichtheid, 'locus of control', 'aspiratieniveau', drang tot autonomie en bereidheid om risico's te nemen, sneller opteren om een zelfstandige ondernemer te worden. Daarenboven spelen ook een aantal factoren zoals aanwezigheid van kapitaal en afkomstig zijn uit een ondernemersmilieu een rol bij de keuze om ondernemer te worden.

Verder merken we op dat de specifieke eigenschappen van de geïnterviewde zelfstandigen in deze studie sterke gelijkenissen vertonen met de theoretische inzichten van A. Choenni (1997, p. 30). Zo blijkt dat vooral de mannen ondernemen en dat de meerderheid van de zelfstandigen getrouwd is. Verder blijkt dat 66 % van de 39 ondernemers hun bedrijf met eigen middelen (33 %) of met zowel eigen middelen als geld van de familieleden (33 %) hebben opgericht. Daarenboven hebben 62 % van de Turkse zelfstandigen geen personeelsleden in dienst. Bovendien stellen we vast dat de

helpers van de overige vijftien ondernemers voor het merendeel uit familieleden (33 %) en vrienden (27 %) bestaan. Vervolgens constateren we dat 42 % van deze ondernemers Turkse en Italiaanse gerechten aanbieden en 38 % van de ondernemers alleen Turkse gerechten aanbieden. Het is echter opvallend dat er een verschil is wat betreft de klanten en de vestigingsplaats bij de ondervraagde zelfstandigen. De huidige en de toekomstig gewenste klanten van de bestudeerde ondernemers zijn gemengd en niet alleen gericht tot de etnische groep. Ten slotte ervaren 44 % van deze ondernemers 'vertrouwdheid met de buurt' als de meest beïnvloedbare factor bij de locatiekeuze van het bedrijf, en 'geschikte uitrusting voor uitoefening activiteit' wordt door 36 % van de geïnterviewden als de meest belangrijke factor bij de keuze van het bedrijfspand aangegeven. Dit in tegenstelling tot de literatuurstudie, deze geeft aan dat de meerderheid van de etnische zelfstandigen zich in elkanders buurt vestigen.

Wanneer we nagaan waarom zelfstandigen ondernemen constateren we dat zowel persoonlijke factoren als omgevingsfactoren belangrijk zijn. Overigens zijn er veel theorieën die de participatie van de allochtonen aan het zelfstandig ondernemerschap verklaren. Volgens A. Choenni (1997, p. 26) is de participatie van allochtone ondernemers te verklaren door drie modellen. Deze modellen zijn de culturele theorieën, de structurele theorieën en de interactietheorie. H. Lambrecht, H. Verhoeven en A. Martens (2002, p. 4) zijn echter van mening dat vier modellen het ondernemerschap van de allochtone zelfstandigen verklaren. Deze modellen zijn het economisch model, het reactiemodel, het cultureel model en het ondernemersmodel. De theorieën van beide studies komen grotendeels overeen, maar hebben slechts een andere benaming.

Wat betreft de startmotieven en de branchekeuze van de geïnterviewde zelfstandige ondernemers stellen we vast dat de resultaten uit de recentere studies meer overeenkomen met onze studie dan de oudere studies. Zo blijkt de Turkse zelfstandigen in ons onderzoek de financiële voordelen van het ondernemerschap van belang vonden bij de beslissing om deel te nemen aan het zelfstandig ondernemerschap. Verder

constateren we dat discriminatie op het werk bijna niet van invloed was bij de Turkse zelfstandigen in de Genkse horeca. Deze ondernemers hechtten echter veel belang aan het aspect 'eigen baas willen zijn'. Bovendien zijn ze van mening dat ze zich zeer bekwaam voelden voor dit soort bedrijf. Tot slot vonden ze de factoren 'grote vraag naar product/dienst' en 'ook aantrekkelijk voor de Belgen' van belang bij de branchekeuze.

Bibliografie

Boeken

BARRETT, A., 1996, *The effect of immigrant admission criteria on immigrant labor market characteristics*, Centre for economic policy research, London, 20 p.

BRACKE, S., e.a., 1992, *Etnisch ondernemerschap*, Cultuur en migratie, Brussel, 100 p.

BROEKMANS, J., 2002-2003, *Geïntegreerd project voor psychologie en methoden van onderzoek en rapportering 1: Methoden van onderzoek en rapportering: syllabus*, Diepenbeek, 206 p.

BROEKMANS, J., 2003-2004, *Methoden van onderzoek en rapportering: syllabus*, Diepenbeek, 212 p.

CHOENNI, A., 1997, *Veelsoortig assortiment: Allochtoon ondernemerschap in Amsterdam als incorporatietraject*, Universiteit van Amsterdam, 195 p.

DE JONG, P.L.F., 1985, *Marktonderzoek: Het verzamelen van gegevens*, Wolters-Noordhoff, Groningen, 285 p.

GEERTS, G., e.a., 1999, *Van Dale groot woordenboek der Nederlandse taal*, Van Dale Lexicografie, Utrecht, 4295 p.

GEURTS, K., e.a., 2004, *Genderzakboekje: vrouwelijk ondernemen*, Steunpunt WAV, Leuven, 152 p.

GEORGE, W., 1984, *De vestigingsplaats van een onderneming*, Cockaert, Lier, 6 p.

GOFFIN, I., Stadsmonografie: *Genk*, 2003, Brussel, 176 p.

Grote Nederlandse Larousse Encyclopedie in vijftwintig delen, 1976, Heidelberg-Orbis, Hasselt, 716 p.

Horecagids: Gezellig Genk, 2005, Focus Publishing, 58 p.

KENT, CALVIN A., 1982, *Encyclopedia of entrepreneurship*, Englewood Cliffs, New Jersey, 425 p.

LAMBRECHT, H., VERHOEVEN, H., MARTENS, A., 2002, *Ondernemende allochtonen... of allochtone ondernemers? Een kwantitatief en kwalitatief verkennend onderzoek naar allochtone ondernemers in Vlaanderen*, KUL Departement Sociologie: Afdeling arbeids- en bedrijfssociologie, Leuven, 179 p.

LEMAN, J., 1997, *Etnisch ondernemerschap*, Aperdoorn, Leuven, 187 p.

MACCLELLAND, D., 1976, *The achieving society*, Irvingtong, New York, 512 p.

VAN DEN TILLAART, H., REUBSAET, Th., 1988, *Etnische ondernemers in Nederland*, Instituut voor toegepaste sociale wetenschappen, Nijmegen, 255 p.

VANHOREN, I., BRACKE S., 1992, *Etnisch ondernemerschap in het Brussels Hoofdstedelijk Gewest*, KUL Hoger Instituut voor de arbeid, Leuven, 150 p.

WALDINGER, R. en andere, 1990, *Ethnic entrepreneurs: immigrant business en industrial societies*, Newbury Park, Californië, 226 p.

Eindverhandelingen

WAGEMANS, I., 2001, *Allochtoon ondernemerschap: overeenkomsten en verschillen tussen mannelijke en vrouwelijke ondernemers, ongepubliceerd licentiaatsverhandeling*, Diepenbeek, 85 p.

VAN DEN HERREWEGEN, E., 2001, *Sociale integratie van allochtone ondernemers in hun wijk: casestudy: het winkelgebied Bevrijdingslaan in Gent*, ongepubliceerd eindverhandeling, Leuven, 150 p.

Wetenschappelijke teksten

BEUGELSDIJK, S., NOORDERHAVEN, N., 2005, *Personal characteristics of self-employed; a empirical study*, Small Business Economics, nr 24, p. 159-167

BOVENKERK, F., 1983, *De sociologie van de allochtone onderneming*, De Sociologische gids, Boom, Amsterdam, p. 264-275

DE TROY, D., 2004, *Allochtoon ondernemerschap vraagt gediversifieerde begeleiding op maat*, Over werk: Tijdschrift van het Steunpunt WAV, Leuven, p. 50-54

IVANCEVICH, J., 1991, *A traditional faculty member's perspective on entrepreneurship*, Journal of Business Venturing, nr 6, p. 1-7

MASUREL, E., e.a., 2002, *Motivations and performance conditions for ethnic entrepreneurship*, Growth and Change, nr 33:2, p. 238-260

PECOUD, A, 2003, *Self-employment and immigrants' incorporation: The case of Turks in Germany*, Immigrants and Minorities, nr 22: 2 en 3, p. 247-261

SEN, F., 2003, *The historical situation of Turkish migrants in Germany*, Immigrants and Minorities, vol 22: 2 en 3, p. 208-227

Krantenartikels

DHEENE, H., *Ondernemen in de marge*, De Tijd, 11 februari 2000

ABRAHAMS, J., *Allochtone ondernemer ontdoet zich van exotisch tintje*, De Morgen, 7 maart 2002

Websites

<http://www.goudengids.be>

<http://www.horeca.be>

<http://www.mineco.be>

<http://www.resto.be>

<http://www.statbel.fgov.be>

<http://www.stad.centrumgenk.be>

Bijlagen

Bijlage 1: Interview met bevoorrechte getuige

Bijlage 2: Interviewvragen

Bijlage 3: Lijst van de horeca-ondernemingen in Genk

Bijlage 4: Lijst van de horeca-ondernemingen in Genk via de sneeuwbalmethode

Bijlage 5: Lijst van de Turkse ondernemingen in de horeca in Genk

Bijlage1: Interview met bevoorrechte getuige

Geïnterviewde: Dhr. Mustafa Aytar

E-mail: Aytar@pandora.be

Datum interview: donderdag 20 oktober 2005

Adres: Klaverveld 13, 3530 Houthalen-Helchteren

Inleiding

Dhr. Mustafa Aytar heeft deelgenomen aan het colloquium die op 6 maart 2002 door Albert Martens, professor aan KU Leuven, werd gehouden. Dit colloquium handelde over de studie van Hans Lambrecht, Hans Verhoeven en Albert Martens in verband met allochtoon ondernemen. Dhr. Aytar deelde hier zijn persoonlijke ervaringen met betrekking tot de Turken in het algemeen en de Turkse ondernemers mee.

Mustafa Aytar is vertaler-tolk Turks in Houthalen-Helchteren. Verder is hij intercultureel bemiddelaar bij stebo. Hiernaast is hij gemeenteraadslid van de gemeente Houthalen-Helchteren.

Hoe zijn de Turken gestart met ondernemerschap?

Oorspronkelijk hebben ze verenigingen opgericht als VZW's. Het handelt hier om 'verenigingen voor hulp aan gastarbeiders' of 'moskee –en of cultuurverenigingen'. In deze verenigingen was er een cafetaria waarin men zijn tijd kon doorbrengen. Na verloop van jaren hebben ze cafés en enkele voedingswinkels geopend. De sluiting van

de mijnen had een sterke stijging van de werkloosheid als gevolg. Deze hoge mate van werkloosheid zette de Turken aan om zelfstandig te beginnen.

Is er een verschil tussen cafés van de Turken en van de autochtonen?

Bij de Turken heeft een café een soort voorgeschiedenis. Een café heeft binnen de Turkse gemeenschap een functie als ontmoetingsplaats. In tegenstelling tot de Belgische cafés gaan alleen de mannen er naartoe om zich te ontspannen. Hier kunnen ze zowel over hun problemen als over dagelijkse gebeurtenissen praten. Verder kunnen ze zich ontspannen door ontspanningsvormen als kaarten, drinken en traditionele Turkse spellen. Er is dus een duidelijk verschil aanwezig.

Welke personen uit de Turkse bevolking beginnen als zelfstandigen?

Turken met helpende familieleden zetten sneller een zaak op. Ook personen met kennis en ervaring vanuit het land van herkomst voelen zich aangesproken om ondernemer te worden. Vroeger opende meestal de man een winkel of dergelijke en stond de vrouw achter de kassa, wat nu niet meer het geval is.

Welke problemen ondervinden deze ondernemers tijdens het uitbaten van een onderneming?

Deze ondernemers zijn zeer beroepsbekwaam, maar zijn weinig op de hoogte van de boekhouding. Ze hebben een enorm vertrouwen in hun familie, wat echter niet voldoende is om in orde te zijn met papierwerk. Ook taal is een probleem. De slechte

beheersing van de Nederlandse taal heeft als gevolg dat ze afhankelijk zijn van de boekhouder. Hierdoor hebben ze een sterk vertrouwen in de boekhouder.

Verder heersen er ook problemen met de fiscus doordat ze niet in orde zijn met wettelijke verplichtingen. Ten slotte maken ze zelden gebruik van adviescentra en nemen ze geen deel aan de bestaande handelaarbewegingen. Ze maken vaak slechts van de eigen netwerken gebruik.

Welke leeftijd hebben de personen die de cursus bedrijfsbeheer volgen en wat zet deze allochtonen aan om deze cursus bedrijfsbeheer te volgen?

De leeftijden van de cursisten zijn verschillend. Er zijn zeer jonge personen en zelfs oudere personen die met pensioen zijn.

Vele ondernemers zijn aan een cursus bedrijfsbeheer begonnen nadat ze vernomen hebben dat een aantal ondernemers failliet zijn gegaan. Ook zijn er personen die deze cursus volgen omdat ze boetes hebben gekregen doordat ze niet in orde waren met wettelijke verplichtingen. Er is dus sprake van administratief gebrek. Dit komt door het feit dat ze een sterk vertrouwen in anderen hebben.

Wat zijn de belangrijkste ondernemersmotieven die in het colloquium zijn toegelicht?

'Financiële perspectieven' en 'eigen baas zijn', zijn twee aspecten die volgens de etnische ondernemers een belangrijke drijfveer vormen om een bedrijf te starten. De ondernemersmotieven 'langdurig werkloosheid' en 'discriminatie' spelen minder en minder een rol bij de participatie tot zelfstandig ondernemerschap.

Bijlage 2: vragenlijst van de interviews



In het kader van mijn opleiding Toegepaste Economische Wetenschappen aan Universiteit Hasselt schrijf ik een thesis over het onderwerp “Motieven van de Turkse ondernemers in de horecasector in de stad Genk”. Hierbij trachten we in eerste instantie de kenmerken van de Turkse ondernemers te bepalen. Ook proberen we de startmotieven, de branchekeuze en de vestigingsplaatskeuze van de Turkse ondernemers die in de horecasector actief zijn na te gaan. Het is voor ons zeer belangrijk dat u probeert de vragen zo volledig mogelijk te beantwoorden. Bij het beantwoorden van de vragenlijst zijn er geen goede en slechte antwoorden mogelijk. Iedere antwoord mag enkel uw persoonlijke mening weerspiegelen. Indien u een vraag niet begrepen heeft, kunt u dit zeggen. Deze vraag zal dan opnieuw voorgelezen worden. Uiteraard kunt u erop rekenen dat de gegevens op een uiterst vertrouwelijke manier zullen worden verwerkt. De antwoorden van alle geïnterviewden worden samengevoegd zodat het onmogelijk is om achteraf na te gaan wat u hebt geantwoord. Het interview zal hoogstens een half uur van uw tijd in beslag nemen.

Vragenlijst

Hotel	Restaurant	Café

Vooreerst stellen we enkele vragen over de persoonlijke kenmerken. Zo trachten we het profiel van de Turkse ondernemers in de horecasector in Genk te bepalen.

Algemeen

1. Geslacht:

2. Leeftijd:

3. Burgerlijke staat:

4. Nationaliteit: (Veranderd sinds:)

5. Nationaliteit van uw ouders bij hun geboorte:

6. Geboorteplaats:
 - België → ga verder met vraag 8
 - Andere

7. De volgende vraag heeft betrekking op de motieven die kunnen aanzetten tot migratie. Kunt u aangeven in welke mate de volgende aspecten voor u van belang waren bij de beslissing te migreren.

	Ze er Belangrijk	Belangrijk	Minder belangrijk	Niet belangrijk
Economische redenen				
Gastarbeider				
Nieuwsgierigheid				
Opleiding				
Ouders vertrokken				
Elders eigen bedrijf beginnen				
Politieke of godsdienstige redenen				
Andere:				

8. Hoogste schoolopleiding

- Lager onderwijs
- Lager middelbaar
- Hoger middelbaar
- Professionele bachelor / Hoger onderwijs van het korte type
- Hoger onderwijs aan hogeschool
- Universitair
- Postuniversitair

Loopbaanpatroon

9. Wanneer heeft u deze zaak opgericht?

10. Is dit uw eerste zaak?

- Indien ja: ga naar vraag 14
- Indien neen: ga naar vraag 11

11. Hoeveel zaken heeft u al opgestart?

12. Op welke leeftijd heeft u deze ondernemingen opgericht?

13. Tot welke branche behoorden deze ondernemingen?

14. Welk beroep heeft u beoefend vooraleer u deze zaak oprichtte?

15. Bent u zelfstandige in bijberoep of in hoofdberoep?

In dit deel van de bevraging trachten we de ondernemingskenmerken van de Turkse ondernemers te achterhalen.

Algemeen

16. Wat is de rechtsvorm van uw onderneming?

- Eenmanszaak
- BVBA
- VOF
- CV
- NV
- Vereniging
- Stichting
- Andere:

17. Met welke middelen heeft u uw onderneming gefinancierd?

- Eigen middelen
- Vreemd kapitaal
- Beide
- Andere:

18. Na de opstarting van een zaak ondervindt elk ondernemer wel een aantal problemen. Had uw zaak in het verleden te kampen met moeilijkheden?

- Beperkte taalkennis om klanten aan te trekken
- Liquiditeitsproblemen
- Niet voldoen aan wettelijke verplichtingen
- Concurrentiedruk
- Tegenvallende omzet
- Andere:

19. Heeft uw zaak momenteel te kampen met moeilijkheden?

- Beperkte taalkennis om klanten aan te trekken
- Liquiditeitsproblemen
- Niet voldoen aan wettelijke verplichtingen
- Concurrentiedruk
- Tegenvallende omzet
- Andere:

20. Vindt u dat enkel de allochtone ondernemers met zulke problemen geconfronteerd worden?

Personeelsbeleid

21. Hoeveel personeelsleden hebt u in dienst?

22. Hoe is het personeel samengesteld?

Familie	Vrienden	Externen	Voltijds	Deeltijds

23. Werken deze personen in loonverband?

24. Welk is de nationaliteit van uw werknemers?

25. Beschikt het personeel over een specifiek diploma met betrekking tot het beroep?

Klanten

26. Welk nationaliteit hebben de meerderheid van uw klanten?

- Turkse nationaliteit
- Belgische nationaliteit
- Andere:

27. Welke klanten wilt u in de toekomst nog meer bereiken?

- Autochtone klanten
- Turkse klanten
- Andere:

28. Onderneemt u acties om klanten aan te trekken? Zo ja, welke?

Dienst (vraag enkel bedoeld voor de restaurants)

29. Welke gerechten biedt u aan? Biedt u alleen typisch Turkse gerechten of serveert u ook andere keukens?

30. Heeft u altijd deze gerechten aangeboden of is er een verandering doorgevoerd betreffende de type keuken doorheen de uitbating van deze zaak?

In het geen volgt stellen we een aantal vragen betreffende de startmotieven die een rol speelden bij de participatie tot het ondernemerschap.

31. We gaan u een aantal ondernemersmotieven noemen. Kunt u voor elk startmotief aangeven in welke mate deze van belang was bij de beslissing om een onderneming op te starten?

a. Financiële vooruitgang / verbetering van de levensomstandigheden

Zeer belangrijk	Belangrijk	Minder belangrijk	Helemaal niet belangrijk

b. Eigen baas willen zijn

	Zeer belangrijk	Belangrijk	Minder belangrijk	Helemaal niet belangrijk
Liever eigen baas dan in loondienst				
Zelf beslissen over de manier van werken				
Bezitten van geschikte kwalificaties voor dit beroep				
Zelf over werktijden beslissen				

c. Behoeftte aan nieuwe uitdaging

Zeer belangrijk	Belangrijk	Minder belangrijk	Helemaal niet belangrijk

d. Ondernemerstraditie in de familie

Zeer belangrijk	Belangrijk	Minder belangrijk	Helemaal niet belangrijk

e. Meer aanzien krijgen als ondernemer

Zeer belangrijk	Belangrijk	Minder belangrijk	Helemaal niet belangrijk

f. Geen beter alternatief beschikbaar

	Zeer belangrijk	Belangrijk	Minder belangrijk	Helemaal niet belangrijk
Toekomst van de kinderen veilig te stellen				
Geen promotie mogelijk wanneer men in loondienst werkt				

Werkloosheid				
Enige manier voor allochtonen om hogerop te komen				
Dreigende werkloosheid				

g. Loondienst was niet meer aangenaam

Zeer belangrijk	Belangrijk	Minder belangrijk	Helemaal niet belangrijk

h. Discriminatie

	Zeer belangrijk	Belangrijk	Minder belangrijk	Helemaal niet belangrijk
Slechte behandeling door vorige werkgever				
Slechte behandeling door andere werknemers				

i. Andere:

Zeer belangrijk	Belangrijk	Minder belangrijk	Helemaal niet belangrijk

32. Zou u, indien u nu geen zelfstandige zou zijn, een eigen zaak oprichten?

In dit deel van de vragenlijst bestuderen we de factoren die de branchekeuze hebben bepaald. Het is van belang om na te gaan welke elementen van invloed waren bij de keuze om een zaak in een bepaalde sector te beginnen.

33. Wat was het beroep van uw ouders?

34. We leggen u een aantal motieven voor betreffende de sectorkeuze. Kunt u, zoals bij de vragen over de startmotieven, per aspect vermelden of deze van belang was bij uw branchekeuze?

a. Prettig werk

Zeer belangrijk	Belangrijk	Minder belangrijk	Helemaal niet belangrijk

b. Juiste ervaring / kennis

	Zeer belangrijk	Belangrijk	Minder belangrijk	Helemaal niet belangrijk
Werkervaring in de branche				
Goede vakman voor dit bedrijf				
Goede handelsrelaties				

c. Veronderstelde perspectieven

	Zeer belangrijk	Belangrijk	Minder belangrijk	Helemaal niet belangrijk
Goede financiële perspectieven				
Toenemende vraag naar product of dienst				
Andere succesvolle ondernemers				
Ook aantrekkelijk voor Belgen				

d. Aantrekkelijke overname

Ze er bel angrijk	Bel angrijk	Minder bel angrijk	Hele maal bel angrijk	niet bel angrijk

e. Lage toetredingsdrempels

	Ze er bel angrijk	Bel angrijk	Minder bel angrijk	Hele maal niet bel angrijk
Veel contacten met landgenoten				
Gering startkapitaal nodig / weinig investeringskosten				
Gemakkelijke ontheffing vergunningenplicht				
Geen of weinig vergunningen nodig				
Geen vestigingsvergunning nodig				

f. Aanwezigheid van vereiste diploma's

Zeer belangrijk	Belangrijk	Minder belangrijk	Helemaal belangrijk	niet

g. Geen specifieke kennis of ervaring nodig

Zeer belangrijk	Belangrijk	Minder belangrijk	Helemaal belangrijk	niet

h. Andere:

Zeer belangrijk	Belangrijk	Minder belangrijk	Helemaal belangrijk	niet

35. Zou u, indien u vandaag als zelfstandige ondernemer zou beginnen terug een zaak in deze branche beginnen? Waarom?

Ten slotte volgen een aantal vragen in verband met de vestigingskeuze. Hierbij willen we de aspecten, die van belang waren bij de beslissing om de zaak op deze locatie te vestigen, onderzoeken.

36. Waarom heeft u uw zaak in Genk, meer specifiek op deze locatie opgericht?

37. Hieronder vindt u een lijst met een aantal factoren die van belang zijn bij de keuze van de vestigingsplaats. Gelieve hieruit de drie belangrijkste factoren uit te kiezen en dan te rangschikken in volgorde van belangrijkheid. Hierbij staat 1 voor de belangrijkste en 3 voor de minst belangrijke factor.

1. Vertrouwdheid met de buurt
2. Veel landgenoten, familie of migranten in de buurt
3. Aanwezigheid soortgelijke ondernemingen
4. Weinig handelszaken in de buurt / weinig concurrentie
5. Groot aanbod van goedkope handelszaken
6. Geschikte locatie voor uitoefening activiteit (onder andere bereikbaarheid, parkeermogelijkheden, uitbreidingspotentieel,...)
7. Veel klanten van elders
8. Andere:

38. We leggen u een aantal aspecten voor betreffende de keuze van het bedrijfspand. Wilt u uit deze lijst de drie belangrijkste factoren selecteren en deze dan in volgorde van belangrijkheid rangschikken?

1. Geschikte uitrusting voor uitoefening activiteit
2. Goedkope huisvesting
3. Handelszaak en woonruimte in één huis
4. Overname van klantenkring door overname handelszaak
5. Zaak is eigendom
6. Andere:

39. Bent u tevreden over de plaats waar uw zaak gevestigd is of zou u, indien u de kans zou krijgen, deze zaak verhuizen? Motiveer uw antwoord.

Bijlage 3: Lijst van de horeca-ondernemers in Genk

Hotels

1.	ARTE Hotel NV	089/35 20 06
2.	Atlantis COMM. V.	089/35 65 51
3.	Best Western Hotel Ecu	089/36 42 44
4.	Bij Ford	089/61 28 65
5.	Boksrijks Gasthof	011/22 95 56
6.	Concordia Logement	089/38 27 78
7.	Cordea	089/35 51 29
8.	Cupido	011/26 20 83
9.	De Schacht	089/35 61 80
10.	De Venne	089/30 47 70
11.	Europa Horecaservice BVBA	089/35 42 74
12.	Hotel Resident	011/23 44 10
13.	Kristallijn	089/35 58 28
14.	Molenvijver Genk	089/36 41 50
15.	Motel Quichotte	089/ 36 40 84
16.	NH Genk Hotel	089/36 41 50
17.	Oase	089/35 32 67
18.	Pension Houben	089/35 28 21
19.	Resident Hotel Heide	011/23 44 10
20.	Stiernerheide NV	089/35 58 28
21.	't Hert	089/35 27 69
22.	Tropical	089/36 27 36

Restaurants

1.	Acee	089/84 36 88
2.	Alexandros Restaurant B.V.B.A.	089/36 75 65
3.	Ali Baba	089/84 49 44
4.	Ali Baba Döner Kebap	089/30 61 62
5.	Alkis Kebap	089/62 14 15
6.	Alladdin	089/81 21 00
7.	Anatolia	089/35 76 01
8.	Anders dan Anders	089/35 76 92
9.	Ata	089/84 53 70
10.	Athos	089/62 16 70
11.	Babi	089/36 12 69
12.	Balkan grill	089/61 28 03
13.	Bartin	089/36 15 38
14.	Bij Costa	Hoevezavellaan 17
15.	Bistrogrill BVBA	089/36 29 88
16.	Bokrijks Gasthof	089/22 95 56
17.	Bonanno C	089/33 27 97
18.	Bosporus	089/38 06 89
19.	Buffet Station	089/35 91 83
20.	Café centraal	089/75 27 77
21.	Carré	089 /35 90 20
22.	Cascade	089/30 73 16
23.	Cheers BVBA	089/35 49 56
24.	China Capital	089/35 08 08
25.	Chinees Restaurant Double Dragons	089/35 96 90

26.	Chinese Bascul	089/38 63 24
27.	Ciné Città B.V.B.A.	089/36 38 85
28.	Corfu	089/30 67 00
29.	Crocantinos	089/30 39 37
30.	Da fausto	089/35 52 85
31.	Da Vinci BVBA	089/30 60 59
32.	Danté BVBA	089/35 53 18
33.	De Arena	089/30 46 64
34.	De Griek -o Geros	089/35 89 35
35.	De Happy	089/30 50 96
36.	De Sintel	089/35 11 62
37.	De Turk	089/84 17 20
38.	Dennenhof N.V.	089/26 54 08
39.	Depot 148	089/73 20 78
40.	Dinos BVBA	089/24 02 04
41.	Dionysos	089/35 13 46
42.	Doner Kebap Ali Baba	089/30 61 62
43.	Döner Kebap Özler	089/38 58 30
44.	Döner kebab Pizza Orient	089/84 13 93
45.	Döner kebab Selo	089/36 77 30
46.	Double Dragons	089/35 96 90
47.	Ducal	089/65 05 55
48.	Eethuis Patrick BVBA	089/84 28 23
49.	Eetkafée	089/24 66 40
50.	Ekaterina	089/79 16 31
51.	El Greco	089/38 37 70
52.	Elyssée	089/35 82 54

53.	En Chanté	089/30 86 40
54.	EOS N.V.	089/38 31 56
55.	Europa Horecaservice BVBA	089/35 42 74
56.	Farao	089/35 05 28
57.	Fenix	089/76 06 60
58.	Frituur de Smulhoek	089/84 28 92
59.	Ganghista BVBA	089/30 37 93
60.	Geerdink	089/30 47 10
61.	Genker Truck Shop NV	089/ 35 60 95
62.	Hanegrill	089/36 31 33
63.	Happy Go Lucky	089/30 50 96
64.	Hasan	089/38 16 35
65.	Hedi Amira Aziza	089/81 21 00
66.	Het Domein van Bokrijk VZW	011/26 53 00
67.	Het Domein	011/24 28 60
68.	Het Koetshuis	089/22 98 97
69.	Het Koningshof	089/38 01 75
70.	Het Lekkerbekje	089/84 35 02
71.	Het Wijndekseltje	089/36 22 59
72.	Il Fornello	089/81 20 02
73.	Ikiz Fatih	089/76 70 77
74.	Jeruzalem BVBA	089/36 36 83
75.	KOS	089/24 09 30
76.	Kristallijn	089/35 58 28
77.	Krokantje Catering	089/ 30 34 70
78.	L'Incontro	089/36 20 09
79.	La Botte Pizzeria Restorante	089/36 25 45

80.	La Dolce Vita	089/30 33 98
81.	Le Petit Gourmand	089/35 73 87
82.	Ling Tung BVBA	089/35 10 92
83.	Lunch Garden	089/79 41 72
84.	Majestik	089/35 58 06
85.	Mama Lucia	089/30 37 70
86.	Melange	089/36 72 02
87.	Mexican Barbecue Sombrero	011/24 11 83
88.	Michelangelo	089/30 50 66
89.	Muto Nellino	089/81 20 02
90.	Myconos Grieks Restaurant	089/84 45 34
91.	Nello	089/35 57 24
92.	O Geros Tou Morya	089/36 30 37
93.	Ömer döner kebab	089/35 02 71
94.	Orestis	089/84 32 22
95.	Orient 3	089/84 13 93
96.	Otantic	0485/99 08 16
97.	Oud Genck Restaurant N.V.	089/35 16 91
98.	Panachee	089/30 54 30
99.	Peach Pit	089/30 57 35
100.	Peper en Zout	089/35 74 67
101.	Peter Pan Pannenkoekenhuis	089/35 95 43
102.	Pizza Express	089/30 50 70
103.	Pizza Home service	089/30 73 08
104.	Pizzeria Italia	089/46 76 06
105.	Quick Restaurants N.V.	089/36 32 63
106.	Rhodos	089/38 26 04

107.	Rialto	089/ 38 14 34
108.	Roal	089/30 66 10
108.	Saloniki	089/38 14 28
110.	Saray Kebap	089/30 44 15
111.	Sessibon Bistro	089/35 26 96
112.	Sint Maarten Restaurant	089/35 26 57
113.	Snack Inn	089/35 42 28
114.	Snack Marakkech	0473/66 87 71
115.	Sorrento Afhaal Pizza	089/85 28 55
116.	Splash	089/36 10 07
117.	Sportopolis	089/86 90 10
118.	Steakhouse Cara	089/35 22 90
119.	Stiernerheide NV	089/35 58 28
120.	Sveti Stefan	089/35 78 04
121.	't Ambrozijntje	089/36 47 97
122.	't Galerijtje	089/35 94 25
123.	't Konijntje	089/35 26 45
124.	't Oventje	089/36 44 92
125.	Tafeltje	089/61 54 00
126.	Tekin	089/35 37 77
127.	Tivoli	089/85 75 72
128.	Venezia Ijssalon	089/35 62 66
129.	Visrestaurant de zeeduivel	089/35 25 77
130.	Wheels Bistro	089/35 06 07
131.	Wok Paradijs	089/56 68 77
132.	Zabaione	089/35 86 44

Cafés

1.	Acli	089/24 40 88
2.	Afi	089/35 24 07
3.	Afsl Irifone VZW	089/38 50 64
4.	Amadeus	089/30 44 69
5.	Arte 's Foodcafé	089/35 31 27
6.	Atlas Torres VZW	089/38 33 94
7.	Barcelona	089/38 51 43
8.	Bij Baia	089/35 46 54
9.	Bij De Waerd	089/30 50 19
10.	Boulevard	089/35 69 72
11.	Boxberg	089/36 44 82
12.	Brass café	089/35 66 27
13.	Brasserie 't Stadscafé	089/85 23 35
14.	Brasserie Janssens en Janssens	089/35 34 74
15.	Brasserieke	Hasseltweg 69
16.	Buffet Station	089/35 91 83
17.	Café Ali Baba	089/35 61 66
18.	Café Arkadas	Hoefstadstraat 6
19.	Café Branske	089/30 46 30
20.	Café Espresso	0473/37 81 86
21.	Café Euro	089/38 19 05
22.	Café Geinick	089/61 23 79
23.	Café Internationaal	089/38 39 33
24.	Café Turkije	089/35 33 68
25.	Café White Light	089/35 13 13
26.	Camargue	089/20 65 98

27.	Cars VZW	089/35 58 06
28.	Cheers	089/35 59 55
29.	Church Hill	089/24 68 44
30.	Club Azzurri VZW	089/84 32 86
31.	Club Lucani	089/36 48 48
32.	Coconuts	089/35 36 10
33.	Dallas	089/24 50 79
34.	De Kastert Kolderbos	089/35 00 28
35.	De Schom	089/30 84 86
36.	De Slagmolen	089/35 21 32
37.	De Zotte Morgen-Loco Manana	Hoogstraat 34
38.	Den Tuf	089/38 11 68
39.	Di Marco	089/38 24 35
40.	Edelhof	089/84 34 60
41.	Europa 92	089/35 64 34
42.	Fik	089/36 38 39
43.	Fredensborg	089/35 72 15
44.	Gencker Pub	089/30 38 28
45.	Gheinick	089/35 49 84
46.	Golden horn	089/35 47 74
47.	Guernica	089/35 90 79
48.	Hellas	089/38 11 71
49.	Het Hickske G.C.V.	089/35 73 08
50.	Het Hikske	089/35 80 73
51.	Het Hoogseizoen	089/36 25 73
52.	Het Trefpunt	089/35 11 63
53.	Het Voske	089/30 59 58

54.	Het Witte Doek	089/30 31 71
55.	Het Zoete Genoegen	0475/43 74 03
56.	Intermezzo	089/35 57 15
57.	Italo-Belga VZW	089/38 29 41
58.	Juventus club VZW	089/24 89 32
59.	Kafee Klisjee	089/86 69 01
60.	Kaffee met melk	089/30 31 71
61.	Koffie Palmers	089/35 28 49
62.	Koffiehuisje Eveline	089/61 19 99
63.	Koffieshop Rachel	089/36 26 45
64.	L' Esprit	089/35 77 53
65.	La Delice	089/37 37 88
66.	Limburghal Café	089/36 29 97
67.	Lord Nelson	Hasseltweg 340
68.	Lorraine N.V.	089/35 10 33
69.	Martinushuys	089/35 85 67
70.	Meng	089/35 21 31
71.	Metropole	0472/25 49 40
72.	Mijn Gedacht	0476/38 11 89
73.	Olympia	089/38 39 57
74.	Omega	089/38 57 07
75.	Orient BVBA	089/36 41 42
76.	Parochiecentrum	089/35 53 30
77.	Passerel	089/84 12 09
78.	Patio	089/36 29 92
79.	Piccolo Café	089/30 60 25
80.	Poels	089/35 57 23

81.	Santi	089/30 54 11
82.	Sarrazine B.V.B.A.	089/36 21 00
83.	Secci L	089/24 40 88
84.	Slashpub	089/38 21 31
85.	Taverne Cocktail	089/30 36 23
86.	Taverne de Molen	089/30 60 77
87.	Tea-Room Poels	089/36 28 80
88.	Thema Kaffee B.V.B.A.	089/84 84 17
89.	Thor	089/84 13 92
90.	Trianon	089/38 65 20
91.	Tropea	Hoevenzavellaan 5
92.	Valentino B.V.B.A.	089/36 25 43
93.	Valentino	089/24 91 44
94.	Van De Velde Gracy	089/86 69 01
95.	Vatan Spor VZW	089/24 32 06
96.	Velodrome	089/38 49 60
97.	Vlakveld	089/35 98 76
98.	Welkom	089/38 09 33
99.	White Light Bistro	089/35 13 13
100.	Zorba	089/38 45 94

Bijlage 4: Lijst van de horeca-ondernemingen in Genk via de sneeuwbalmethode

Logement

1.	Ankara Kantin	Vennestraat 95
----	---------------	----------------

Restaurants

1.	Bodrum	Guilarme Lambertlaan 71
2.	Döner Kebab Ender	Weg naar Zwartberg 139
3.	Florya	Weg Naar Zwartberg 153
4.	Kebap World	Hoogstraat 33
5.	Kral	Hoevezavellaan 25
6.	Lori Grill	Putmosstraat 99
7.	Riviera	Stalenstraat 111

Cafés

1.	Café Kolderbos	Genkstraat 7
2.	Café Zwarte zee	Henry Fordlaan 11
3.	Oriental	André Dumontlaan 108
4.	Soylu Star	André Dumontlaan 98
5.	Sting	Onderwijslaan 47

Bijlage 5: Lijst van de Turkse ondernemers in de horeca in Genk

Logement

1.	Ankara Kantin	Vennestraat 95
----	---------------	----------------

Restaurants

1.	Acee	Gieterijstraat 8/4
2.	Ali Baba	Stalenstraat 139
3.	Ali Baba	Vennestraat 62
4.	Alkis Kebap	Winterslagstraat 35
5.	Anatolia	Evence Coppéelaan 22
6.	Ata	Bornstraat 1
7.	Bartin	Rozenkranslaan 96
8.	Bodrum	Guilarme Lambertlaan 71
9.	Bosporus	André Dumontlaan 93
10.	De Turk	Hoevenzavellaan 100
11.	Döner Kebap Ender	Weg naar Zwartberg 139
12.	Döner Kebap Oriënt	Stalenstraat 88
13.	Döner Kebap Özler	Mulstraat 3
14.	Döner Kebap Selo	Europalaan 75
15.	Döner Kebap Tekin	Landwaartslaan 40
16.	Fenix	André Dumontlaan 97
17.	Florya	Weg Naar Zwartberg 153
18.	Hasan	Emiel Van Dorenlaan 2

19.	Kebap World	Hoogstraat 33
20.	Kral	Hoevezavellaan 25
21.	Lori Grill	Putmosstraat 99
22.	Majestik	Hasseltweg 175
23.	Pizza Express	Vennestraat 93-95
24.	Pizza Home Service	Stalenstraat 65
25.	Riviera	Stalenstraat 111
26.	Saray	Weg naar As 71

Cafés

1.	Arkadas	Hoefstadstraat 6
2.	Café Ali Baba	Vennestraat 93-95
3.	Café Kolderbos	Genkstraat 7
4.	Café Turkije	Vennestraat 87-89
5.	Café Zwarte zee	Henry Fordlaan 11
6.	Espresso	vennestraat 195
7.	Oriental	André Dumontlaan 108
8.	Secci L.	Keinkestraat 13
9.	Soylu Star	André Dumontlaan 98
10.	Sting	Onderwijslaan 47
11.	Taverne Cocktail	Vennestraat 122
12.	Vatan sport	Vennestraat 136

Auteursrechterlijke overeenkomst

Opdat de Universiteit Hasselt uw eindverhandeling wereldwijd kan reproduceren, vertalen en distribueren is uw akkoord voor deze overeenkomst noodzakelijk. Gelieve de tijd te nemen om deze overeenkomst door te nemen en uw akkoord te verlenen.

Ik/wij verlenen het wereldwijde auteursrecht voor de ingediende eindverhandeling:

Allochtoon ondernemen in Vlaanderen. Gevalstudie : Motieven van de Turkse ondernemers in de horecasector in de stad Genk

Richting: **Licentiaat in de toegepaste economische wetenschappen**

Jaar: **2006**

in alle mogelijke mediaformaten, - bestaande en in de toekomst te ontwikkelen - , aan de Universiteit Hasselt.

Deze toekenning van het auteursrecht aan de Universiteit Hasselt houdt in dat ik/wij als auteur de eindverhandeling, - in zijn geheel of gedeeltelijk -, vrij kan reproduceren, (her)publiceren of distribueren zonder de toelating te moeten verkrijgen van de Universiteit Hasselt.

U bevestigt dat de eindverhandeling uw origineel werk is, en dat u het recht heeft om de rechten te verlenen die in deze overeenkomst worden beschreven. U verklaart tevens dat de eindverhandeling, naar uw weten, het auteursrecht van anderen niet overtreedt.

U verklaart tevens dat u voor het materiaal in de eindverhandeling dat beschermd wordt door het auteursrecht, de nodige toelatingen hebt verkregen zodat u deze ook aan de Universiteit Hasselt kan overdragen en dat dit duidelijk in de tekst en inhoud van de eindverhandeling werd genotificeerd.

Universiteit Hasselt zal u als auteur(s) van de eindverhandeling identificeren en zal geen wijzigingen aanbrengen aan de eindverhandeling, uitgezonderd deze toegelaten door deze licentie

Ik ga akkoord,

Hamide TILKIOGLU

Datum: