

2013•2014  
FACULTEIT BEDRIJFSECONOMISCHE WETENSCHAPPEN  
*master in de toegepaste economische wetenschappen*

Masterproef  
Migranten en ondernemerschap in Limburg

Promotor :  
Prof. dr. Ludo PEETERS

Cihan Baskan  
*Proefschrift ingediend tot het behalen van de graad van master in de toegepaste  
economische wetenschappen*

2013•2014  
FACULTEIT BEDRIJFSECONOMISCHE  
WETENSCHAPPEN  
*master in de toegepaste economische wetenschappen*

# Masterproef

## Migranten en ondernemerschap in Limburg

Promotor :  
Prof. dr. Ludo PEETERS

Cihan Baskan  
*Proefschrift ingediend tot het behalen van de graad van master in de toegepaste  
economische wetenschappen*



---

## Voorwoord

Met deze masterproef sluit ik mijn opleiding in de toegepaste economische wetenschappen af aan de universiteit Hasselt. Deze masterproef is een onderzoek naar Turkse ondernemers in Limburg. Het bevat enerzijds een literatuurstudie naar de motieven van allochtone ondernemers en anderzijds een beschrijvende analyse naar Turkse ondernemers in Genk, Maasmechelen, Heusden en Beringen. Ik zou graag van deze gelegenheid gebruik willen maken om een aantal mensen te bedanken want zonder hun zou dit niet tot stand zijn gekomen.

Allereerst wil ik mijn promotor, prof. Dr. Ludo Peeters, bedanken voor zijn deskundige begeleiding en aanbevelingen bij de realisatie van mijn thesis.

Daarnaast wil ik de ondernemers bedanken voor het delen van hun kennis en ervaringen tijdens de interviews. Verder wil ik de heer Emrullah Ciftci, medewerker van Betiad Limburg, bedanken voor het delen van kennis en informatie van Turkse ondernemers in Limburg.

Tot slot wil ik mijn ouders, familie en vrienden bedanken voor de onvoorwaardelijke steun die ze mij hebben gegeven bij het voltooien van mijn studieloopbaan.

Cihan Baskan



---

## Samenvatting

In België wonen er heel wat migranten. Ook in de provincie Limburg zijn ze in grote aantallen aanwezig. Wat ons de laatste jaren opvalt, is dat allochtonen steeds meer de stap zetten naar de zakenwereld. Mensen van allochtone afkomst nemen toenemend meer het initiatief om een eigen zaak op te richten. De laatste jaren wordt er meer onderzoek gedaan naar deze groep van ondernemers. Desondanks is het een groep waarover weinig bekend is. Nochtans zijn deze ondernemers van groot belang op zowel sociaal als economisch vlak. Deze eindverhandeling heeft als intentie meer inzicht te verwerven over deze groep van ondernemers, meer specifiek over de Turkse ondernemers in Limburg.

Men wil een onderzoek voeren naar de Turkse ondernemers en hun positionering in Limburg. De centrale onderzoeksvraag van dit onderzoek wordt bijgevolg als volgt geformuleerd: *'Wat is de toestand van Turkse ondernemers in Limburg?'*.

Deze eindverhandeling bestaat uit twee delen. Het eerste deel vormt de literatuurstudie. In de literatuurstudie richt men zich tot theorieën die de deelvragen helpen te beantwoorden. De eerste deelvraag wordt beantwoord door een algemene beschrijving van het aantal ondernemers en allochtonen in Limburg. Er wordt eveneens een korte historiek geschetst over de migratiestromen in België. Om een antwoord te formuleren op de tweede deelvraag wordt in de literatuurstudie ingegaan op de verklaringsmodellen van Jenkins en Ward (1984) voor de motieven van allochtoon ondernemerschap; het culturele model of economisch kansenmodel of theorie van de allochtone infrastructuur waarbij de gerichtheid tot ondernemerschap wordt bepaald door de omgeving vanwaar de ondernemers afkomstig zijn; het economische kansenmodel waarbij de ondernemers willen voldoen aan de wensen van de eigen bevolking door hen goederen of diensten aan te bieden uit eigen land; Het ondernemersmodel waarbij de ondernemingsdrang een oorzaak is voor ondernemerschap en het reactiemodel waarbij ondernemerschap een reactie is op de economische toestand en discriminatie.

Tot slot wordt ingegaan op de theorie van Waldinger et al. (1990) die enkele domeinen beschrijft waarop allochtone ondernemers problemen kunnen ondervinden. De domeinen waarop allochtone ondernemers problemen ondervinden zijn, informatie, kapitaal, relatie met klanten en leveranciers, concurrentie en bescherming.

Het tweede deel bestaat uit een empirische studie. Deze studie bevat een beschrijvend onderzoek naar 399 Turkse ondernemers die werkzaam zijn in de gemeentes: Genk, Heusden-Zolder, Beringen en Maasmechelen. Eerst wordt per gemeente een overzicht gegeven van de ondernemingen per sector gekoppeld aan de NACE-BEL. Deze gegevens worden per gemeente geanalyseerd en in vergelijking gebracht met rest van de gemeentes. Tenslotte bevat het empirisch gedeelte een kwalitatief onderzoek. Aan de hand van interviews met tien ondernemers van Turkse origine zal nagegaan worden of hun ervaringen in overeenstemming zijn met de bevindingen uit de literatuur.



---

# Inhoud

## Voorwoord

## Samenvatting

## Inhoud

<b>1</b>	<b>Inleiding .....</b>	<b>- 1 -</b>
1.1	Praktijkprobleem .....	- 1 -
1.2	Centrale onderzoeksvraag.....	- 2 -
1.3	Deelvragen .....	- 2 -
1.3.1	Deelvraag 1: Wat is de algemene situatie van Turkse ondernemers in Limburg?-	2 -
1.3.2	Deelvraag 2: Wat zijn de motieven voor het ontstaan van allochtone .....	ondernemerschap?..... - 3 -
1.3.3	Deelvraag 3: Wat zijn de belemmerende factoren? .....	- 3 -
1.4	Onderzoekspopulatie.....	- 3 -
1.5	Toelichting begrippen en definities .....	- 4 -
1.5.1	Allochtonen .....	- 4 -
1.5.2	De eerste en tweede generatie allochtonen .....	- 5 -
1.5.3	Ondernemerschap.....	- 6 -
1.5.4	Etnische economie .....	- 6 -
<b>2</b>	<b>Literatuurstudie.....</b>	<b>- 7 -</b>
2.1	Methodologie van de literatuurstudie.....	- 7 -
2.2	Deelvraag 1: Wat is de algemene situatie van Turkse ondernemers in Limburg?-	7 -
2.2.1	Migratiestromen .....	- 8 -
2.2.2	Turkse migratiestroom .....	- 9 -
2.2.3	Demografie van allochtonen in België.....	- 10 -
2.2.4	Actieve vennootschappen in België/ Limburg .....	- 12 -
2.3	Deelvraag 2: Wat zijn de motieven voor het ontstaan van allochtone .....	ondernemerschap?.....- 14 -
2.3.1	Het culturele model.....	- 15 -
2.3.2	Reactiemodel of theorie van werkloosheid en discriminatie.....	- 15 -
2.3.3	Economische kansenmodel.....	- 15 -
2.3.4	Ondernemersmodel of theorie van de ondernemingsdrang .....	- 16 -
2.4	Deelvraag 3: Wat zijn de belemmerende factoren? .....	- 16 -



<b>3</b>	<b>Empirisch onderzoek.....</b>	<b>- 19 -</b>
3.1	Kwalitatief onderzoek .....	- 19 -
3.1.1	Methodologie van de praktijkstudie .....	- 19 -
3.1.2	Gegevensverzameling .....	- 20 -
3.1.3	Instantie voor allochtone ondernemers in Limburg .....	- 20 -
3.2	Beschrijvende analyse van Turkse ondernemers in Limburg .....	- 23 -
3.2.1	Turkse ondernemers in Genk volgens hun activiteit in de Nace-bel, op twee digits .....	- 24 -
3.2.2	Turkse ondernemers in Maasmechelen volgens hun activiteit in de Nace-bel, ..... op twee digits.....	- 27 -
3.2.3	Turkse ondernemers in Heusden volgens hun activiteit in de Nace-bel, op ..... twee digits .....	- 30 -
3.2.4	Turkse ondernemers in Beringen volgens hun activiteit in de Nace-bel, ..... op twee digits.....	- 33 -
3.2.5	Activiteiten van Turkse ondernemers in Limburg volgens activiteit in de Nace-bel, op twee digits.....	- 36 -
3.3	Ontleding van de interviews .....	- 37 -
3.3.1	Profiel van de geïnterviewden.....	- 38 -
3.3.2	Motieven voor het allochtoon ondernemerschap.....	- 41 -
3.3.3	Belemmerende factoren voor allochtone ondernemers .....	- 42 -
3.4	Conclusie van de interviews .....	- 47 -
<b>4</b>	<b>Algemene conclusie .....</b>	<b>- 49 -</b>
<b>5</b>	<b>Lijst van geraadpleegde bronnen .....</b>	<b>- 51 -</b>
<b>6</b>	<b>Bijlagen .....</b>	<b>- 55 -</b>

# 1 Inleiding

## 1.1 Praktijkprobleem

In België wonen er heel wat migranten. Ook in Limburg zijn ze in grote aantallen aanwezig. Een recent sociologisch onderzoek van de KU Leuven toont aan dat Limburg de provincie is met de meeste allochtonen. 19 procent van de Limburgers is van vreemde herkomst. Met 18 procent worden ze opgevolgd door Antwerpen. In Vlaams-Brabant is 14 procent van de inwoners van vreemde afkomst, in Oost- en West-Vlaanderen is dat telkens minder dan 10 procent. Dat Limburg als kleinste Vlaamse provincie meer allochtonen telt dan bijvoorbeeld Antwerpen is te wijten aan de verschillende migratiegolven die sinds de Tweede Wereldoorlog hebben plaatsgevonden. Vooral vroegere gastarbeiders uit Griekenland, Turkije en Marokko maken nog een belangrijk deel uit van de bevolking in voormalige mijngemeenten zoals Genk, Beringen en Heusden-Zolder ("Meer en meer allochtonen in België", 2010).

Wat ons de laatste jaren opvalt, is dat allochtonen steeds meer de stap zetten naar de zakenwereld (Lambrecht, Verhoeven & Martens, 2002.) . Mensen van vreemde afkomst nemen toenemend meer het initiatief om te ondernemen. Een opmerkelijke bloei van allochtoon ondernemerschap deed zich voor in de periode tussen 2001 en 2005. In Limburg was er een stijging van 75% in 2005 ten opzichte van 2001 ("Allochtoon ondernemerschap in de lift", 2006). In haar rapport over niet-Belgische ondernemers signaleert de Unie van Zelfstandige Ondernemers eveneens een aantal opvallende trends. Zo is het aantal zelfstandige niet-Belgen tussen 2006 en 2007 met meer dan tien procent toegenomen. Anno 2008 vertegenwoordigen de niet-Belgen 8,26 procent van het totale aantal zelfstandigen in ons land ("Allochtone ondernemers redden het land", 2008).

De laatste jaren wordt er meer onderzoek gedaan naar deze groep van ondernemers. Desondanks is het een groep waarover weinig bekend is. Cijfers en statistieken over allochtone ondernemers zijn moeilijk te vinden en er bestaan ook weinig wetenschappelijk gerichte studies.

Nochtans zijn deze ondernemers van groot belang op zowel sociaal als economisch vlak. Zij dragen enerzijds bij tot de economie van een land of regio en anderzijds kunnen ze een invloed hebben op een betere integratie van de allochtone bevolking.

*"Businesses owned by migrants and ethnic minorities have a significant impact on economic growth in Europe. At present there are roughly 24 million non-nationals living in the countries of the European Union, many of them from ethnic minority populations. Their businesses - mainly small and micro enterprises - play an important role in the European society and in particular in urban areas" (European Commission, Enterprise and industry, 2008).*

In het onderzoek van Masurel et al. (2002) wordt eveneens het belang van etnisch ondernemerschap benadrukt. De effecten van etnisch ondernemerschap zijn afkomstig uit verscheidene bronnen. De sociale verenigingen in een cultureel netwerk creëren mogelijkheden om op flexibele wijze personeel en kapitaal aan te trekken. Aangezien men leeft in twee culturen bestaat er bovendien ook een groot potentieel voor handel tussen de twee culturen.

## 1.2 Centrale onderzoeksvraag

Zoals aangegeven in de probleemstelling is er weinig bekend over de groep van allochtone ondernemers. De bedoeling van dit onderzoek is een grondige analyse te voeren naar de allochtone ondernemers en hun positionering. Om de onderzoekspopulatie af te bakenen, zal men een studie voeren naar Turkse ondernemers die actief zijn in Limburg. Daarom luidt de centrale onderzoeksvraag als volgt:

*'Wat is de toestand van Turkse ondernemers in Limburg?'*

## 1.3 Deelvragen

Om een antwoord te kunnen formuleren op de centrale onderzoeksvraag zullen enkele deelvragen worden gesteld. Deze vragen dienen enerzijds om een algemeen kader te schetsen en anderzijds een ondersteuning te geven aan de centrale onderzoeksvraag. Door het beantwoorden van de volgende deelvragen zal men streven een onderbouwd antwoord te vinden op de kernvraag van dit onderzoek.

### 1.3.1 Deelvraag 1: Wat is de algemene situatie van Turkse ondernemers in Limburg?

Ondanks de toename van studies naar allochtone ondernemers is het aanbod aan informatie beperkt. Het is dus nuttig om een grondige analyse te voeren. In de eerste deelvraag zal men een *algemene positie* van deze groep van ondernemers onderzoeken. Hierbij kunnen verschillende vragen ons op weg zetten. De effectieve antwoorden hierop zullen worden beantwoord in de thesis zelf. De vragen die de algemene positie helpen te beschrijven zijn als volgt:

- Wie valt onder de noemer 'allochtone ondernemers'?
- In welke aantallen en waar zijn zij gevestigd?
- Geslacht?
- Opleiding?
- Grootte van de onderneming?
- Activiteit van de ondernemer? Bijvoorbeeld: welk sector? (volgens NACE code)
- Vestigingsplaats? (Bijvoorbeeld: Gemeente)
- Lid van UNIZO of geen lid van UNIZO?
- Bestaan er andere werkgever- of belangenorganisaties binnen de eigen bevolking?

### **1.3.2 Deelvraag 2: Wat zijn de motieven voor het ontstaan van allochtoon ondernemerschap?**

In deze deelvraag zal er onderzoek gedaan worden naar de motivatie voor het ontstaan van ondernemerschap bij allochtone ondernemers. In de literatuur is dit een thema waar veel aandacht aan besteed wordt. Heel wat auteurs ontwikkelden theorieën als verklaring voor dit onderwerp. In dit onderzoek zal men zich focussen op de meest bruikbare theorieën. Die vinden we terug bij Jenkins en Bovenkerk. Zij hebben het over drie modellen die een verklaring geven op de deelvraag. Deze zullen verder besproken worden.

### **1.3.3 Deelvraag 3: Wat zijn de belemmerende factoren?**

Volgens Waldinger et al. (1990) zijn er zeven belemmerende factoren waarmee de allochtone ondernemers geconfronteerd worden; informatie, kapitaal, opleiding en vaardigheden, arbeid, relatie met klanten, competitie en bescherming. Deze factoren zullen verder eveneens verklaard worden.

## **1.4 Onderzoekspopulatie**

Zoals vermeld bij de centrale onderzoeksvraag hebben wij beslist om ons onderzoekspopulatie af te bakenen. Daarom richten we ons tot alle Turkse ondernemers die actief zijn in Limburg. In de literatuur wordt er echter vooral gesproken over 'allochtone' ondernemers en niet specifiek over 'Turkse'. Daarom zullen wij ons voor wat betreft de literatuurstudie van dit onderzoek baseren op het begrip 'allochtoon'. Voor het empirisch gedeelte zullen we ons vervolgens wenden tot Turkse ondernemers.

In de literatuur wordt er steeds een andere definitie vermeld voor de term *allochtoon*. Uit praktische overwegingen en aangezien er in relevante databanken niet vaak een specifiek onderscheid gemaakt wordt tussen allochtonen en autochtonen selecteren we alle personen met een vreemde voor- en achternaam als *allochtoon*. Onder het begrip *ondernemer* vallen vervolgens alle personen die zaakvoerder of bestuurder zijn.

## 1.5 Toelichting begrippen en definities

### 1.5.1 Allochtonen

Om het onderzoek te kaderen moet men een definitie geven van het begrip *allochtoon*. Er bestaan echter verschillende beschrijvingen voor dit begrip in de literatuur en een consensus is niet echt bereikt. Gemakkelijkheidshalve hebben we geopteerd alle personen met een vreemde voor- en achternaam als allochtoon aan te nemen.

Hieronder vindt u enkele van deze definities en omlijningen voor de term *allochtoon*.

#### 1.5.1.1 Organisaties

Volgens het *Vlaams Minderhedendecreet* van 2001 werden "Allochtonen" als volgt gedefinieerd:

*"personen die geboren zijn in een ander land dan België of waarvan de ouders geboren zijn in een ander land. Het zijn personen die legaal in België verblijven. Dikwijls ondervinden zij uitsluiting en achterstelling omwille van hun afkomst."*

Op voorstel van toenmalig minister van Inburgering Marino Keulen heeft de Vlaamse Regering in 2009 principieel het voorontwerp van integratiedecreet goedgekeurd. Dit voorontwerp wijzigde het minderhedendecreet uit 1998 fundamenteel. In het nieuwe voorontwerp werd het woord 'allochtoon' geschrapt. Het integratiebeleid richt zich tot alle Vlamingen, van welke origine ook ("Minderhedendecreet wordt Integratiedecreet", 2009).

In zes maandelijksse rapportering 'Kansengroepen in kaart' maakt de VDAB (de Vlaamse dienst voor arbeidsbemiddeling) de volgende opdelingen:

- **Allochtonen:** personen die geen EU-nationaliteit bezitten en genaturaliseerde Afrikanen en Aziaten;
- **Genaturaliseerden:** Belgen en andere EU-onderdanen van Afrikaanse of Aziatische origine (vooral Maghrebijnen en Turken), onafhankelijk van de wijze van nationaliteitsverwerving;
- **EU'ers:** de niet-allochtonen, hiermee bedoelt men alle personen met een EU nationaliteit, maar exclusief genaturaliseerde Afrikanen en Aziaten. (Kansengroepen in kaart, VDAB , 2010).

De UNIZO ( Unie van Zelfstandige Ondernemers ) beschouwt een allochtone ondernemer als een ondernemer van niet-Belgische afkomst, ongeacht de geboorteplaats of de nationaliteit. (UNIZO studiedienst, 2008).

De definitie van het begrip allochtoon is volgens het CBS (Centraal Bureau voor Statistiek in Nederland) 'een persoon van wie ten minste één ouder in het buitenland is geboren'. Daarbij wordt onderscheid gemaakt tussen personen die zelf in het buitenland zijn geboren (de eerste generatie) en personen die in Nederland zijn geboren (de tweede generatie).

### 1.5.1.2 Uit wetenschappelijk onderzoek

Het begrip *allochtoon* wordt gedefinieerd als een netwerk van mensen die een gemeenschappelijke achtergrond of ervaring delen, waarbij regelmatige interactie aan bod komt. Een ander definitie omvat het begrip *allochtonen* als een segment van een groter samenleving waarvan de leden een gemeenschappelijk oorsprong en cultuur hebben. Tevens nemen deze leden deel aan gezamenlijke activiteiten waarbij de gemeenschappelijke oorsprong en cultuur belangrijke componenten zijn (Waldinger et al., 1990; Yinger, 1985).

*"Allochtoon ondernemerschap is een multidimensionale fenomeen met welke het verschilt in cultuur, religie, taal en/of socio-economische positie".* (Masurel et al. 2002)

Volgens het onderzoek van Poulain et al. (2000) worden allochtonen beschreven als mensen die bij de geboorte de Belgische nationaliteit niet hadden. Er wordt een onderscheid gemaakt tussen allochtonen van de *eerste generatie* of migranten en allochtonen van de *volgende generaties*. Onder de allochtonen van de eerste generatie vallen de allochtonen die in het buitenland geboren zijn. De allochtonen van de tweede en volgende generaties zijn diegene die met een buitenlandse nationaliteit in België geboren zijn.

### 1.5.2 De eerste en tweede generatie allochtonen

Eerste generatie, tweede generatie en derde generatie zijn leeftijdscategorieën die verwijzen naar de mate waarin de socialisatieperiode plaatsvond in België dan wel in het buitenland, of deels in België en deels in het buitenland (Lievens, 1998).

De *eerste generatie allochtonen* zijn mensen die als gastarbeiders of als partner van een gastarbeider naar België gemigreerd zijn. Ze zijn niet in België geboren, maar kunnen onder bepaalde voorwaarden de Belgische nationaliteit bekomen.

De kinderen van de eerste generatie allochtonen die in België geboren zijn vallen onder *de tweede generatie*. Enkele auteurs beweren niettemin dat het land waarin een persoon zijn formatie heeft gekregen als doorslaggevend factor gehanteerd moet worden om de criteria te bepalen voor het omschrijven van de eerste en tweede generatie.

Onder de derde en de vierde generatie allochtonen verstaan wij de nakomelingen van de vorige generaties.

### **1.5.3 Ondernemerschap**

Voor dit onderzoek verstaan wij onder 'ondernemer' de zaakvoerder of bestuurder van het betreffende bedrijf. In de literatuur worden er meer technische definities gegeven voor deze term. Zo is een ondernemer de persoon die zorgt voor de instandhouding van een onderneming of is degene voor wiens rekening de onderneming wordt gedreven evenals degene die, anders dan als aandeelhouder, mede gerechtigd is tot het vermogen van een onderneming. De feitelijke bedrijfsuitoefening is dus geen essentieel kenmerk voor het ondernemerschap.

Voor het begrip 'ondernemerschap' kan men zich wenden tot een zeer uitgebreide literatuur. Hieruit blijkt dat er verscheidene omschrijvingen bestaan voor *ondernemerschap* die telkens anders genuanceerd zijn.

Dollinger (2003) heeft een aantal definities vergeleken en hieruit blijkt dat er meestal drie gemeenschappelijke elementen aanwezig zijn. Een eerste element is creativiteit en innovatie. Een tweede element is het verzamelen van middelen en de stichting van een economische organisatie. En een derde element is de kans op winst onder risico en onzekerheid. Dollinger (2003) komt tot de volgende definitie: "Ondernemerschap is de creatie van een innovatieve economische organisatie (of netwerk van organisaties) met als doel winst of groei te realiseren onder omstandigheden van risico en onzekerheid."

Hart, Stevenson en Dial (1995) beschrijven ondernemerschap voor als het nastreven van opportuniteiten zonder rekening te houden met hun middelen die het management momenteel beheert. Men is wel beperkt door de voorgaande keuzes van de oprichters en hun ervaring gerelateerd aan de industrie.

### **1.5.4 Etnische economie**

Daarnaast worden er in de literatuur in het onderzoek van Wang et al. (2010) een omschrijving gegeven aan de *etnische/allochtone economie*. In voorgaande studies van Portes and Jensen (1989) wordt etnische economie gedefinieerd als een groep van ondernemingen bestuurd door een bepaalde etnische groep. Light et al. (1994) voegt co-etische werknemers als extra criterium aan de definitie. Voor verduidelijking "ondernemer" wordt in deze studie gedefinieerd als een persoon die een zaak creëert waarbij hij rekening houdt met desbetreffende risico's en onzekerheden in verband met zijn ondernemerschap (Hanson 2009:251).

## **2 Literatuurstudie**

In dit gedeelte van het onderzoek zullen we stapsgewijs de vooraf geformuleerde deelvragen trachten te beantwoorden aan de hand van literatuur om een onderbouwd antwoord te vinden op de centrale onderzoeksvraag; *Wat is de toestand van Turkse ondernemers in Limburg?*. Na de verdieping in de materie werden verschillende modellen en theorieën bekeken om de juiste verbanden te leggen en om zo volledig mogelijk te werk te gaan.

De theorieën en de verklaringen hiervan zijn vooral gebaseerd op oude theorieën. De reden hiervoor is simpelweg dat er geen recente onderzoeken gedaan zijn over dit thema, wat ook in het praktijkprobleem werd vermeld. Bovendien zijn recente theorieën eveneens gefundeerd op oudere onderzoeken (Ching Lin Pang, 2003).

### **2.1 Methodologie van de literatuurstudie**

De werkwijze die we gehanteerd hebben om een antwoord te formuleren op deelvragen was als volgt; eerst werd er een literatuurstudie gedaan om zo veel mogelijk relevante informatie te verzamelen uit reeds gedane onderzoeken. Deze onderzoeken bestonden zowel uit wetenschappelijke artikels als boeken en andere publicaties. Hierbij werd gebruik gemaakt databanken zoals EBSCOHOST van de Universiteit Hasselt, Elsevier, ... en andere databanken. Na de verdieping in de materie werden verschillende modellen en theorieën bestudeerd om de juiste verbanden te leggen en om zo volledig mogelijk te werk te gaan.

### **2.2 Deelvraag 1: Wat is de algemene situatie van Turkse ondernemers in Limburg?**

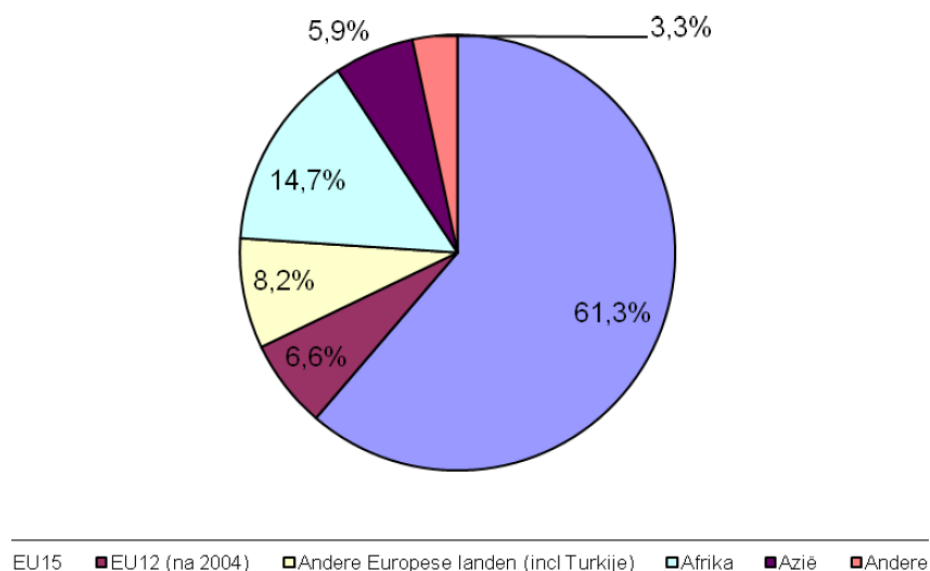
Vooraleer men ons gaat toespitsen op de 'Turkse ondernemers' wordt in wat hierop volgt een korte historiek gegeven over de immigratie van allochtonen naar België. Hiervoor baseren we ons op de cijfers over de recente migratiestromen naar Vlaanderen.



## 2.2.1 Migratiestromen

Als we kijken naar de immigratiestromen in België (en Vlaanderen), dan zien we dat de migranten in ons land over de jaren heen diverser zijn geworden, zowel wat hun land van herkomst als wat hun profiel betreft. In het algemeen kan men na de Tweede Wereldoorlog drie grote migratiestromen onderscheiden. De eerste migratiestroom kwam tot stand na de Tweede Wereldoorlog (vanaf 1947) en bestond voornamelijk uit gastarbeiders. De migranten waren voornamelijk jonge laaggeschoolde mannen uit Italië, Marokko en Turkije die bij ons in de zware industrie kwamen werken (Timmerman et al., 2003). Vanaf de jaren zeventig vertraagde de economische groei en werd de gastarbeiderspolitiek beperkt. Familiemigratie bleef omwille van humanitaire redenen wel nog mogelijk. De tweede migratiegolf bestond daardoor vooral uit vrouwen en kinderen uit dezelfde landen van herkomst en met een gelijkaardige sociaaleconomisch profiel als de eerste migratiestroom (Geets et al., 2006). Vanaf het midden van de jaren 80 nam de stroom vluchtelingen significant toe. De meest dominante groepen vluchtelingen zijn afkomstig uit Rusland en voormalig Joegoslavië (Geets et al., 2006). De nieuwe migranten zijn erg divers, zowel in termen van leeftijd, land van herkomst, opleidingsniveau als socio-economische status (Caestecker, 2006; Martens, 1973; 1985; 1986). Tegelijkertijd blijft op dit moment familiegerelateerde migratie nog steeds belangrijk.

Als gevolg van deze diverse immigratiestromen is de Belgische bevolking met een buitenlandse nationaliteit behoorlijk divers. De volgende figuur geeft een overzicht van de samenstelling van deze groep (Bron: CGKR, 2010).



**Figuur 1 Samenstelling Belgische bevolking naar nationaliteit**

### **2.2.2 Turkse migratiestroom**

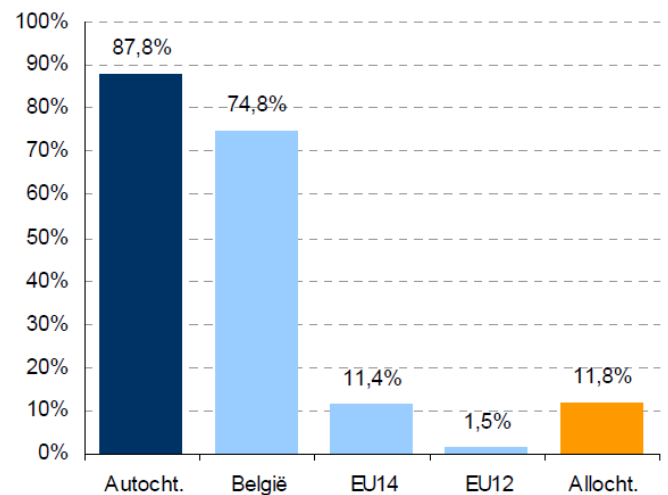
De eerste golf van migratie vanuit Turkije vond plaats tussen 1964 en 1974 en bestond voornamelijk uit arbeidsmigranten (Nell, 2008). Vanaf 1973 stopte de werving van arbeiders uit Turkije vanwege de oliecrisis. Dit leidde echter niet tot een migratiestop. Vooral via familiehereniging bleven er veel migranten vanuit Turkije naar Europa komen. Een andere reden voor migratie vanuit Turkije was de militaire staatscoup die in 1971 plaatsvond (Nell, 2008). Hierbij stond het conflict tussen rechts en links georiënteerde politieke groeperingen centraal. Hierdoor kwam een grote stroom politieke vluchtelingen op gang. In 1980 vond er een tweede militaire coup plaats, wat de aanleiding was voor een nieuwe stroom politieke vluchtelingen. Een relatief kleine proportie van de Turkse burgers in West-Europa arriveerde echter als asielzoekers met betrekking tot deze militaire coup. (Ostergaard-Nielsen, 2001).

### 2.2.3 Demografie van allochtonen in België

Een recent onderzoek van de studiedienst van de VDAB (2012) toont aan dat het aantal personen van niet Belgische origine in ons land toeneemt. Intussen is al een kwart (24,7%) van de Belgische inwoners van niet Belgische afkomst en bijna één op acht (11,8%) is allochtoon, dit wil zeggen afkomstig van buiten de Europese Unie of Eva-landen. Bij de *allochtonen* is meer dan de helft afkomstig uit Marokko, Turkije of Congo-Kinshasa.

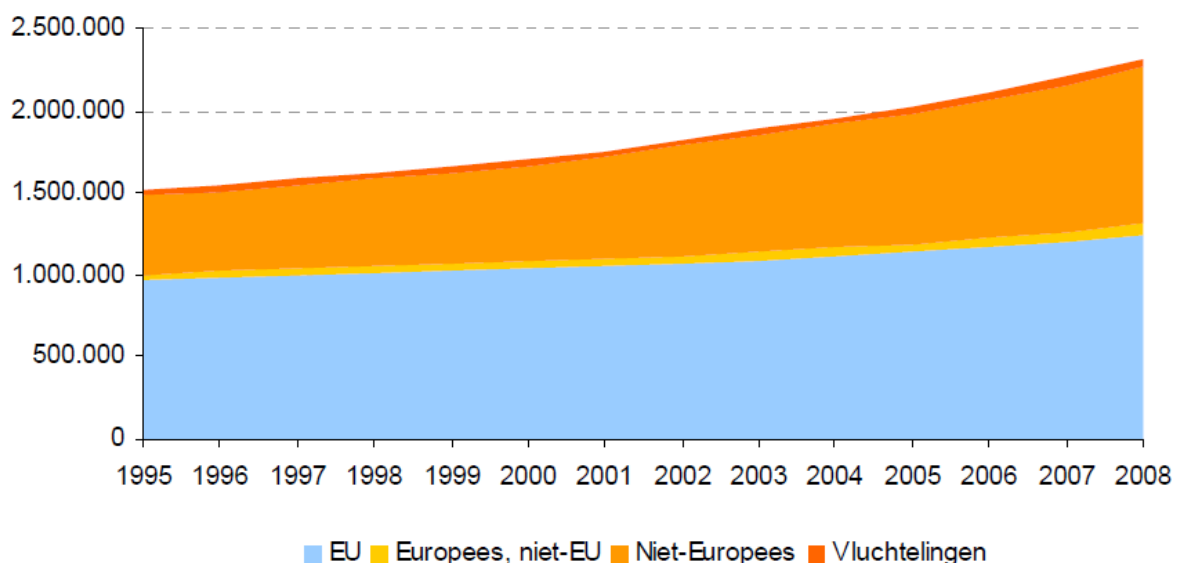
<b>Autochtonen</b>	<b>9.554.624</b>	<b>87,8%</b>
België	8.142.661	74,7%
EU14	1.240.240	11,4%
Italië	451.825	4,2%
Frankrijk	268.372	2,5%
Nederland	216.284	2,0%
EU12	166.246	1,5%
Polen	73.489	0,7%
Roemenië	45.877	0,4%
Bulgarije	22.877	0,2%
EVA	5.478	0,1%
<b>Allochtonen</b>	<b>1.285.281</b>	<b>11,8%</b>
Marokko	412.310	3,8%
Turkije	218.832	2,0%
Congo-Kinshasa	71.298	0,7%
Vluchtelingen	41.242	0,4%
<b>Totaal</b>	<b>10.881.147</b>	<b>100,0%</b>

Bron: www.npdata.be



**Figuur 2** Belgische bevolking volgens herkomstland op 01/01/2012, absolute aantallen en aandelen (extrapolatie)

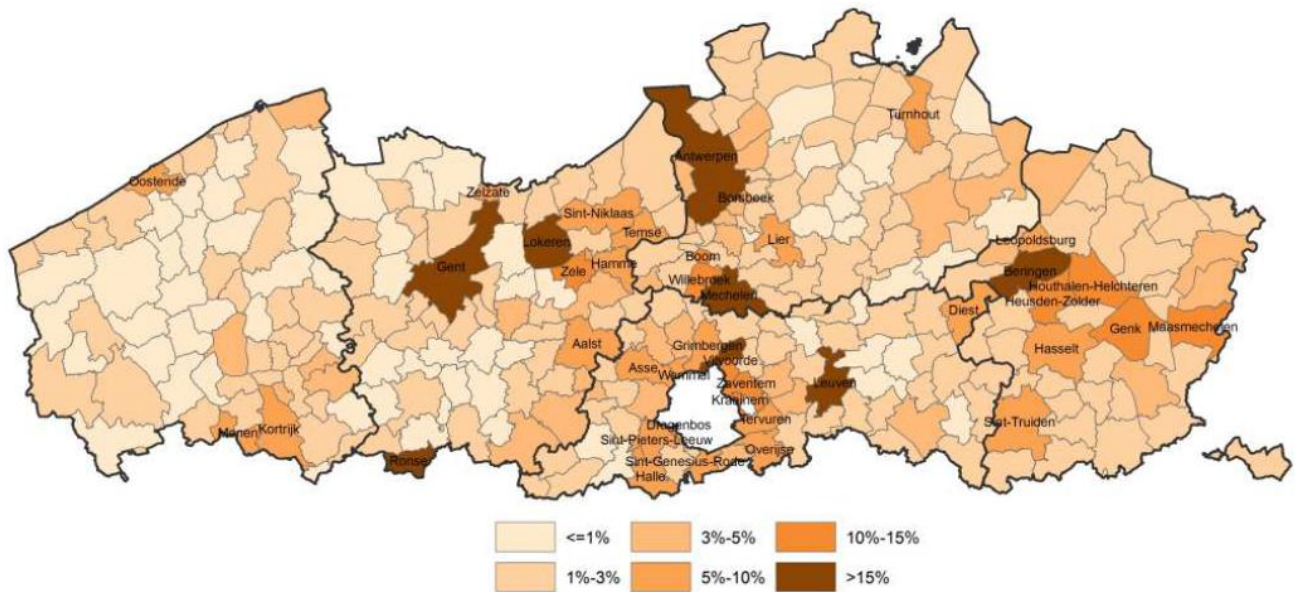
De sterke mate waarin de bevolking van niet-Belgische afkomst is toegenomen, blijkt overduidelijk uit figuur 2. In 1995 waren er al 1,5 miljoen niet-Belgen, in 2008 was dit gestegen tot 2,3 miljoen (+52%). Vooral het aantal inwoners van niet-Europese afkomst (+97%) en het aantal Europeanen van buiten de EU (+144%) is zeer sterk toegenomen.



Bron: www.npdata.be

**Figuur 3** Bevolking van niet-Belgische afkomst, evolutie 1995-2008

In Vlaanderen woont de allochtone bevolking geconcentreerd in de driehoek Antwerpen-Gent-Brussel en Midden- Limburg, met de hoogste aandelen in de steden Antwerpen (26,9%), Mechelen (22,9%), Gent (18,8%) en Lokeren (17,3%). In grote delen van West-Vlaanderen daarentegen is minder dan 1% van de bevolking van niet- EU origine (gegevens 2008)



Bron: [www.npdata.be](http://www.npdata.be)

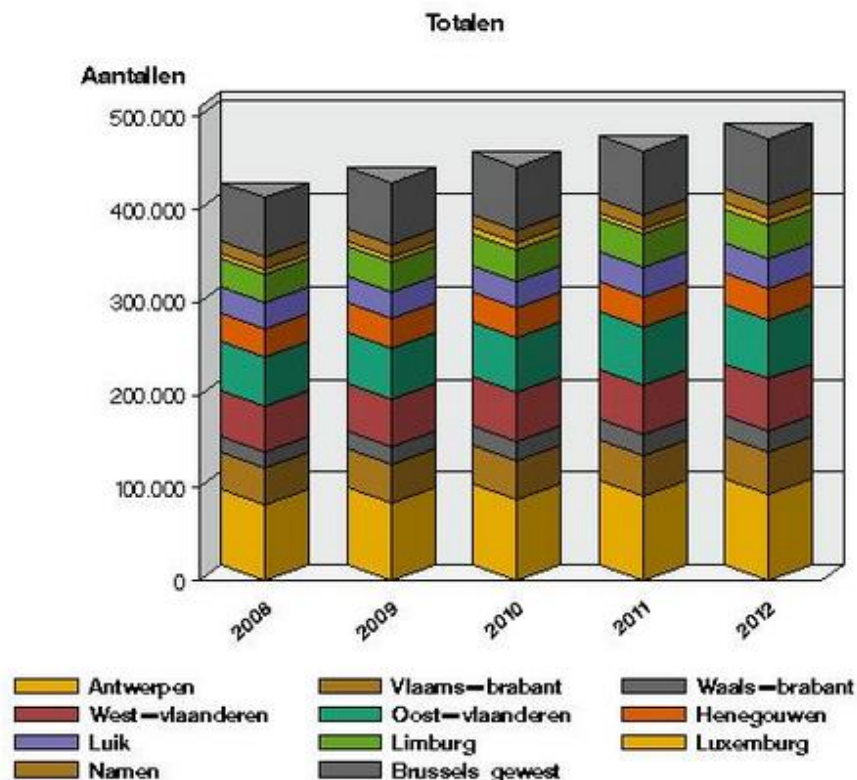
**Figuur 4 Aandeel bevolking van niet-EU afkomst, Vlaams Gewest, 01/01/2008**

## 2.2.4 Actieve vennootschappen in België/ Limburg

De stijgende trend van het actieve vennootschappen heeft zich ook voorgedaan in de laatste 5 jaar. Als we kijken naar de periode tussen 2008 en 2012 zien we dat het aantal actieve vennootschappen in België is gestegen van 412.736 naar 476.423. Procentueel is dit een toename van +15,4%. In de provincie Limburg heeft deze toename zich voorgedaan met +20,3%. In Limburg zijn er in 2012 36.840 vennootschappen actief. Opvallend is dat het aantal actieve vennootschappen voor dezelfde periode het felst is gestegen in de provincie Limburg (+20,3%) dit in vergelijking met Antwerpen (+14,2%) en het Brussels Gewest (+11,07%).

### Evolutie van aantal actieve vennootschappen volgens Provincie

	2008	2009	2010	2011	2012
Antwerpen	81.392	84.424	87.338	90.943	92.921
Vlaams-brabant	39.308	40.759	42.630	44.705	46.231
Waals-brabant	18.491	19.424	20.365	21.353	22.080
West-vlaanderen	47.876	50.052	52.177	54.510	56.043
Oost-vlaanderen	54.093	56.270	58.522	61.338	63.132
Henegouwen	30.295	31.278	32.338	33.467	34.285
Luik	27.934	28.905	30.058	31.249	32.151
<b>Limburg</b>	<b>30.617</b>	<b>32.288</b>	<b>33.984</b>	<b>35.684</b>	<b>36.840</b>
Luxemburg	6.384	6.573	6.788	7.016	7.192
Namen	12.229	12.702	13.283	13.883	14.331
Brussels gewest	64.117	65.636	67.508	69.359	71.217
<b>Totaal</b>	<b>412.736</b>	<b>428.311</b>	<b>444.989</b>	<b>463.487</b>	<b>476.423</b>



Figuur 5 Evolutie van aantal actieve vennootschappen volgens Provincie

Een gedetailleerde studie naar niet-Belgische ondernemers is gedaan door de UNIZO in 2008. De laatste beschikbare cijfers die in deze studie gebruikt worden, zijn van het jaar 2006 en zijn gebaseerd op de gegevens die de RSVZ (Rijksinstituut voor de sociale verzekeringen der zelfstandigen) registreert. De UNIZO beschouwt een allochtone ondernemer als een ondernemer van niet-Belgische afkomst, ongeacht de geboorteplaats of de nationaliteit. In deze studie heeft men de details van de zelfstandigen per nationaliteit, per sector en per gewest bestudeerd en er zijn 16 opmerkelijke vaststellingen gedaan. De relevante vaststellingen zullen aangehaald worden.

In België waren in 2006 880.622 zelfstandigen onderworpen aan de Belgische sociale zekerheid voor zelfstandigen. Dit zijn zowel de zelfstandigen in hoofdberoep als in bijberoep. 67.605 (7,67 %) daarvan hadden niet de Belgische nationaliteit.

	2001	2003	2005	2006
<b>Totaal</b>				
Totaal aantal zelfstandigen	793.481	856.655	867.268	880.622
Totaal aantal Belgische zelfstandigen	740.843	798.231	803.614	813.017
Totaal aantal niet-Belgische zelfstandigen	52.420	58.424	63.485	67.605
<b>Totaal gedomicilieerd in België</b>				
Totaal aantal zelfstandigen in België	788.080	850.599	860.800	873.678
Totaal aantal Belgische <u>zelfst.</u> in België	739.661	796.900	802.136	811.432
Totaal aantal niet-Belgische zelfstandigen in België	48.202	53.699	58.503	62.246

**Tabel 1 Evolutie van het totaal aantal zelfstandigen in België**

Uit bovenstaand tabel blijkt dat op vijf jaar tijd het aantal niet-Belgische zelfstandigen in België is gestegen met bijna +30 % van 48.202 tot 62.246. In het totaal aantal zelfstandigen in België stijgt hun aandeel van 6,11 % naar 7,07 %.

Wanneer men kijkt naar de verdeling per nationaliteitsgroep zien we dat er bij de 'Maghrebijnen en Turken' in de periode 2001 tot 2006 een stijging voordoet van 3236 tot 3943, m.a.w. een stijging met 21,8%. Deze trend blijft zich voordoen en er is toch weinig bekend over deze groep van ondernemers. Zoals vermeld in het praktijkprobleem heeft dit onderzoek het opzet meer informatie te verstrekken over deze groep.

	2001	2003	2005	2006
Nieuwe Europeanen <sup>2</sup>	1.117	1.916	4.666	6.352
Bulgaren en Roemenen	275	806	2.261	3.190
Oude Europeanen	40.992	44.589	45.114	46.262
<u>Maghrebijnen en Turken</u>	3.236	3.585	3.615	3.943
Andere	6.800	7.372	7.829	7.858
<b>Totaal</b>	52.420	58.268	63.485	67.605

**Tabel 2 Evolutie van het aantal niet-Belgische zelfstandigen per nationaliteitsgroep**

## 2.3 Deelvraag 2: Wat zijn de motieven voor het ontstaan van allochtoon ondernemerschap?

Volgens Masurel (2002) en Kloosterman (1998) zijn de motieven voor etnisch ondernemerschap grotendeels te vinden in de uitdagingen die hun minder gunstige positie hun oplegt. Sociale uitsluiting, discriminatie, gebrek aan onderwijs en vaardigheden, hoge werkloosheidsgraad en culturele factoren vormen een druk op immigranten om over te stappen tot ondernemerschap. Het bestaan van etnische en sociale netwerken speelt ook een belangrijke rol in de motivatie tot allochtoon ondernemerschap (Kloosterman et al., 1998; Masurel et al. 2002). De aanwezigheid van een *sociaal netwerk* uit eigen etniciteit vormt een competitief voordeel om een economische activiteit te beginnen (Delft et al., 2000). Deze sociale netwerken hebben een dubbele functie. Zij kunnen enerzijds zorgen voor een efficiënte en flexibele aanwerving van personeel en anderzijds vergemakkelijken zij het aantrekken van kapitaal op een informele manier (Deakins et al., 1997; Lee et al., 1997).

In het kader van *klantenrelaties* lijkt het aannemelijk dat er speciale connecties bestaan tussen de etnische minderheid, bedrijven en hun klanten van dezelfde etnische afkomst. Verschillende studies verwijzen naar een etnische loyaliteit binnen de groep die allochtone ondernemers een potentieel concurrentievoordeel verwerft binnen de eigen gemeenschap (Donthu & Cherian, 1994; Dyer & Ross, 2000).

Daarnaast vervult *cultuur* ook een motiverende functie. Cultuur wordt door Hofstede (1991, p.5) beschreven als "een collectieve programmering van de geest die de leden van een groep of categorie onderscheidt van de andere". Binnen de context van etnisch/allochtoon ondernemerschap is er aangetoond dat cultuur een impact heeft op ondernemerschap. Men benadrukt het belang van waarden zoals spaarzaamheid, nauwe familiebanden, religieuze banden en vertrouwen, waardoor sommige immigrantengroepen hun competitiviteit kunnen versterken.

Shapero (1980) heeft in zijn model over vier sociale factoren die een rol spelen bij het starten van een onderneming. Hij spreekt over enerzijds over de invloed van de omgeving en anderzijds over de invloed van de individuele factoren. De omgeving wordt als *availability of resources* aangeduid. Wat de individuele factoren betreft, noemt hij als eerste aspect *displacement* (ontheemding of ontwrichting). Dit houdt in dat aspecten zoals werkloosheid, dreigend ontslag, ontslag uit gevangenis of ziekenhuis of het feit dat men van een andere origine is mensen aanmoedigen om een eigen onderneming op te richten. De volgende factor is *credibility* die zich vertaalt in de noodzaak om erkenning te krijgen in een zakelijke omgeving. Ten slotte noemt Shapero *disposition to act* (neiging om de eigen situatie te veranderen) als laatste factor. Hierin wordt verduidelijkt dat het starten van een bedrijf het gevolg is van de karakteristieke eigenschappen van het individu.

De Britse auteurs Jenkins en Ward (1984) bespreken drie modellen waarom allochtonen de stap zetten naar ondernemerschap die qua inhoud min of meer parallel zijn met de voorgaand besproken theorieën.

### **2.3.1 Het culturele model**

In hun eerste model stellen Jenkins en Ward (1984) dat cultuur een belangrijk impact heeft op ondernemerschap. Zij merken hierbij op dat deze factor bij sommige culturen zwaarder doorweegt in vergelijking met andere. De focus op een succesvol ondernemerschap kan van cultuur tot cultuur verschillen. Dit model houdt in dat mensen die in hun land van herkomst hun inkomen uit zelfstandig beroep haalden, deze cultuur ook voortzetten in hun gastland. De kennis en ervaring die ze hebben opgedaan gebruiken zij om in het gastland bedrijven op te richten. Deze benadering kan vergeleken worden met die van Hofstede (1991).

### **2.3.2 Reactiemodel of theorie van werkloosheid en discriminatie**

In dit model zien Jenkins en Ward (1984) het ondernemerschap bij allochtonen als een reactie op de werkloosheid en discriminatie op de arbeidsmarkt. De stap naar ondernemerschap zien zij als een strategie om te overleven. Op deze manier trachten zij discriminatie en werkloosheid op de arbeidsmarkt te vermijden. Lambrecht et al. (2002) vindt dat dit model meer van toepassing is op de tweede en derde generatie: zij willen het immers beter en anders doen dan hun ouders en grootouders. Vanuit dit standpunt kan ondernemerschap gezien worden als factor van sociale mobiliteit.

### **2.3.3 Economische kansenmodel**

Jenkins en Ward (1984) beschrijven in dit model dat succes zowel bij allochtonen en autochtonen afhankelijk is van de kansen die de markt biedt. Er is dus geen verschil in de manier van denken tussen allochtonen en autochtonen binnen dit model. Lambrecht et al. (2002) heeft een andere benadering voor dit model. Hij ziet het als een verklaring voor het ontstaan van allochtone ondernemingen in concentratiebuurten. De ondernemers trachten in te spelen in de behoeften en wensen van de eigen etnische bevolking door hen producten en diensten uit eigen land of cultuur aan te bieden. Zoals Hofstede (1991) het aanhaalt, biedt de aanwezigheid van een familie – en etnische netwerken een opportuniteit voor de zelfstandigen. Deze werken als een soort voorzieningsstelsel: zelfstandigen kunnen gemakkelijker aan investeringskapitaal geraken en daarnaast zorgt deze kring over de nodige communicatie en informatie. Op deze manier ontstaat er een eigen infrastructuur.



### **2.3.4 Ondernemersmodel of theorie van de ondernemingsdrang**

Volgens Lambrecht et al. (2002) is er nog een vierde model dat een verklaring kan bieden waarom allochtonen voor zelfstandig ondernemerschap kiezen. Deze definiëren zij als het ondernemersmodel. Lambrecht et al. (2002) beweren dat de vorige modellen het allochtone aspect van de allochtone ondernemers benadrukken. Ze vinden dat de nieuwe generatie steeds minder gemotiveerd zullen worden door dit aspect. Dit model benadrukt echter de ondernemersdrang die men ook bij de autochtonen vaststelt. Ondernemers opteren ervoor om hun eigen baas te zijn en zelf ergens mee starten. Bovendien benadrukken Lambrecht et al. (2002) dat dit model in combinatie met andere modellen kan voorkomen.

## **2.4 Deelvraag 3: Wat zijn de belemmerende factoren?**

In Waldinger et al. (1990) worden enkele belemmerende factoren omschreven die de allochtone ondernemers kunnen tegenkomen bij het ondernemerschap. Een *eerste* is het verkrijgen van de nodige informatie om hun zaak te runnen. Informatie en advies zijn essentieel voor ondernemers. Vooraleer men start met het oprichten van een vennootschap dient men een grondige marktanalyse uit te voeren. Men moet voldoende op de hoogte zijn van de marktbehoeften en de wetgevingen. Zodanig dat men op een gepast correcte wijze kan ondernemen. Niet enkel heeft men nood aan informatie bij de oprichting van een onderneming maar ook nadien het is opgericht. Dit betreft Informatie over leveranciers, marktprijzen, marktfluctuaties, succesvolle producten enz. Indien men niet beschikt over de nodige informatie zou men zich moeten baseren op uitspraken van specialisten die hen hulp kunnen bieden. Informatie wordt bij allochtone ondernemers verkregen door hun netwerken.

Een *tweede* belemmerende factor is kapitaal. Elke ondernemer heeft een bepaald bedrag aan kapitaal nodig. Deze zijn tevens opgenomen in het Wetboek van vennootschappen. Zo moet het maatschappelijk kapitaal van een besloten vennootschap met beperkte aansprakelijkheid (BVBA) ten minste 18 550 euro en van een naamloze vennootschap (NV) 61 500 euro bedragen (Art. 214 & art. 439 W.Venn.). Allochtone ondernemers verkrijgen hun kapitaal aan de hand van hun besparingen en persoonlijke leningen die ze aangaan bij kennissen. Opleiding en vaardigheden zijn een *derde* belemmerende factor. Businessgerichte vaardigheden worden vaak opgedaan door het volgen van een stage bij een bedrijf. Deze worden o.a. gezien als menselijk kapitaal. Volgens het neoklassieke economische model heeft het menselijk kapitaal zoals taalbeheersing, hoge opleiding en eerdere werkervaring, een opmerkelijke invloed op de groei van een allochtone onderneming (Wang, 2010). Allochtone ondernemers beschikken vaak niet over de nodige opleidingen en vaardigheden om een succesvolle onderneming te runnen, vandaar dat ze gezien worden als belemmerende factoren. Een *vierde* belemmerende factor is arbeid. Allochtone ondernemers vertrouwen vaak op hun familie om zo loyale en goedkope werknemers te hebben in het bedrijf. Arbeid van familieleden is heel belangrijk bij allochtone ondernemingen. Het zijn werknemers die niet of zeer weinig betaald worden en ze maken heel wat overuren waarmee

anderen niet mee akkoord zouden gaan. Familieleden in de onderneming hebben als werknemers komt niet enkel voor bij allochtone ondernemers maar ook bij familieondernemingen.

Een van de essentiële problemen van ondernemers is tevens de relatie met hun klanten en leveranciers, de *vijfde* factor. Ze zijn constant bezig met het ondernemen en het enige wat hun op sociaal vlak kan verrijken zijn hun klanten en leveranciers. Men gebruikt een aantal methoden om klantenloyaliteit te winnen. Ondernemers voorzien kleine geschenken en speciale prijzen voor hun klanten om zo hun loyaliteit te winnen. Het aanbieden van algemene "diensten" zoals de tijd hebben om te praten, naar hun problemen luisteren en advies geven is een ander manier om hun loyaliteit te winnen. Allochtone ondernemers hebben meer problemen met klanten die dezelfde afkomst hebben als hun. Een voorbeeld zijn de Turkse ondernemers in West Berlijn die met respect praten over hun niet-Turkse klanten en veel klachten hebben over hun Turkse klanten. Ze klagen over de prijzen en kwaliteit en de vaste prijzen die de autochtone ondernemers hebben. Dit omdat ze altijd willen onderhandelen over de prijs. Ondanks deze klachten die de allochtone ondernemers hebben zijn ze sterk afhankelijk van hun allochtone klanten. Hierdoor passen ze een gemixte klantenpolitiek toe. In het onderzoek van Masurel et al. (2002) wordt de relatie tussen de allochtone ondernemers en hun klanten als volgt beschreven:

*"Allochtone ondernemers hebben een speciale band met hun co- etnische klanten. Loyaliteit en een hoge intensieve communicatie binnenin de etnische groep bieden potentiële competitievoordelen voor de allochtone ondernemers". (Masurel et al., 2002)*

Een *voorlaatste* factor is competitie. Intensieve interne competitie ontstaat wanneer een groot aantal allochtone ondernemers hetzelfde type bedrijf opstarten. Er zijn vier strategieën voor allochtone ondernemers om met competitie om te gaan. Een eerste strategie is *self-exploitation*. Deze strategie heeft betrekking op het reduceren van indirecte kosten door harder en langer te werken en door de lonen van de werknemers te verlagen. In de lange termijn is deze strategie niet vol te houden omdat er geen einde komt aan de cyclus van kostenbesparingen en stijgende werkuren. Voorbeelden van industrieën die deze strategie toepassen zijn de textielindustrie en productieondernemingen. Een tweede strategie is de zogenaamde horizontale en verticale expansie. Ondernemingen kunnen beroep doen op een verticale expansie door meerdere productieondernemingen te openen. Een horizontale expansie wordt verwezenlijkt door het openen van dezelfde type ondernemingen maar op verschillende locaties. De vorming van *Formal Trading Associations* is een derde strategie. Deze zijn verenigingen waaronder ondernemingen als leden voorkomen en door middel van deze verbintenis wordt de competitie gereduceerd. Een laatste strategie om competitie te bestrijden was *marriage*. Door de fusie van twee ondernemingen zetten ze zich op een sterke positie in vergelijking met de competitie. De enige manier voor ondernemingen om te fuseren was door het huwelijk van de kinderen van de bedrijfsleiders (Waldinger et al., 1990).

*Tenslotte* is bescherming de laatste belemmerende factor. Allochtone ondernemers vereisen soms bescherming door de wetten. Dit omwille van het imperfecte alertheid over de formele reglementen en wetten over hun activiteiten.



## **3 Empirisch onderzoek**

### **3.1 Kwalitatief onderzoek**

Met deze empirische studie willen we de positie van de allochtone ondernemers Limburg onderzoeken. Meer bepaald gaan we ons richten op de Turkse ondernemers die gevestigd zijn in de Limburgse mijngemeentes: Genk, Maasmechelen, Heusden-Zolder en Beringen. Bovendien gaan we onze bevindingen in de literatuurstudie vergelijken met onze bevindingen uit de interviews met de Turkse ondernemers. Hieronder volgt eerst de methodologie van het empirisch onderzoek.

#### **3.1.1 Methodologie van de praktijkstudie**

Voor het empirisch gedeelte zal gebruik gemaakt worden van de gegevens uit een databank van Turkse ondernemers. We bemachtigden een databank van 399 Turkse ondernemers gevestigd in bovengenoemde gemeenten. Deze databank is afkomstig van BETIAD, Federatie van actieve ondernemers, vergelijkbaar met UNIZO (Unie van Zelfstandige Ondernemers). We nemen aan dat deze 399 ondernemingen circa 70% van de Turkse ondernemers in Limburg vertegenwoordigen en dus representatief is. In deze stap van ons onderzoek hebben wij als doel een beschrijvende analyse te voeren van deze ondernemingen. We zullen aan de hand van grafieken en diagrammen beschrijven hoeveel ondernemingen er per gemeente aanwezig zijn en in welke sector ze aanwezig zijn. Dit willen doen door deze ondernemingen te koppelen aan de NACE-BEL codes. De Europese activiteitennomenclatuur (NACE) vormt het referentiekader voor de productie en de verspreiding van statistieken met betrekking tot economische activiteiten in Europa.

Aangezien er relatief weinig bekend is over de positie van allochtone ondernemers in Limburg, hebben we voor de bevraging van de zaakvoerders gekozen voor een individueel, open en semigestructureerd interview (Broeckmans, 2001). Het voordeel hiervan is dat bevindingen uit de literatuurstudie aangevuld kunnen worden met ervaringen van de zaakvoerders zelf. We hebben gebruik gemaakt van een bepaalde lijst van thema's in de vorm van een reeks open vragen. Naargelang het verloop van het interview kunnen de vragen verder aangevuld of gewijzigd worden.

## **3.1.2 Gegevensverzameling**

### **3.1.2.1 Beschrijvende analyse**

Om allochtone ondernemers in Limburg op te zoeken, hebben we ons in eerste instantie gericht tot de UNIZO (Unie van Zelfstandige Ondernemers). Deze instantie beschikt echter niet over een lijst van ondernemers waaruit de allochtone ondernemers kunnen geselecteerd worden. De voorzitter verwees ons naar de VOKA- Kamer van koophandel Limburg- maar ook hier was de benodigde informatie niet beschikbaar.

De volgende mogelijkheid tot het bekomen van een dergelijke lijst is het Kruispuntbank van Ondernemingen (KBO). De KBO had echter ook geen lijst waaruit men allochtone ondernemingen konden selecteren. Bijgevolg hebben niet gebruik gemaakt van de KBO.

Uiteindelijk hebben we beslist om ons te richten op de Turkse werkgeversorganisaties. De bekendste instantie in België is BETIAD met als overkoepelende organisatie FEDACTIO, Federatie van Actieve Ondernemers. Zoals eerder vermeld beschikten ze over een databank van de Turkse ondernemers in Limburg die bij hun ingeschreven waren. Deze ondernemingen vertegenwoordigen circa 70 procent van het totale aantal Turkse ondernemers in Limburg. Dit percentage kan dus als representatief aangenomen worden.

### **3.1.2.2 Interviews**

Aan de hand van de lijst van Turkse ondernemers verkregen bij BETIAD hebben we geprobeerd telefonisch contact te zoeken met de ondernemers. Dit was echter niet vanzelfsprekend. Verschillende ondernemers hebben we na enkele pogingen kunnen bereiken wegens hun drukke agenda. Vervolgens werd telefonisch een afspraak vastgelegd voor een interview. Omdat het bijna onmogelijk was om alle 399 zaakvoerders op te bellen, hebben we gekozen om er enkele te interviewen. De interviews zijn bij de ondernemingen ter plaatse afgenomen. De duurtijd van een interview was gemiddeld 40 minuten. Er waren enkele zaakvoerders die niet wensten deel te nemen aan het onderzoek. Uiteindelijk hebben we 10 ondernemers geïnterviewd. De persoonlijke kenmerken worden later bij het uitwerken van de interviews vermeld.

## **3.1.3 Instantie voor allochtone ondernemers in Limburg**

Zoals eerder vermeld zijn de gegevens die we verder zullen verwerken, verkregen bij BETIAD. Dit is een werkgeversorganisatie waar Turkse ondernemers lid van zijn. Er zijn echter ook andere instellingen waar allochtone ondernemers terecht kunnen. Deze instanties bieden zowel oplossingen voor problemen als diensten zoals begeleiding, informatie verstrekking, ... aan allochtone ondernemingen. Hieronder zullen we er enkele bespreken.

### **3.1.3.1 BETIAD**

BETIAD is een federatie van actieve ondernemers die in 1997 is opgericht door actieve ondernemers in Brussel. BETIAD heeft zes vestigingen verdeeld over heel België. Deze vestigingen betreffen BETIAD Brussel, BETIAD Limburg, BETIAD Charleroi, BETIAD Luik, BETIAD Antwerpen en BETIAD Gent. Eén van de algemene doelstellingen van BETIAD is het bieden van ondersteuning aan startende ondernemers zodat zij op een correcte manier hun start aanvatten. Zoals besproken in de literatuurstudie ervaren startende ondernemers moeilijkheden en kan dit leiden tot de stopzetting van hun activiteit. Een instelling zoals BETIAD biedt voor deze ondernemingen voldoende ondersteuning zodat zij zich kunnen ontwikkelen tot professionele ondernemers.

Naast de doelstellingen, biedt BETIAD op professioneel vlak een uitgebreide dienstverlening aan de ondernemers. Voor de professionele ontwikkeling van de ondernemers worden er op regelmatige tijdstippen activiteiten georganiseerd. Voor deze activiteiten wordt er samengewerkt met diverse deskundigen en organisaties. De activiteiten omvatten infosessies, seminars, opleidingen, workshops, enz.

Bovenop de activiteiten die worden georganiseerd voor de professionele ontwikkeling van de ondernemers, worden ook er in diverse landen programma's georganiseerd. Het doel van deze programma's is het bevorderen van strategische samenwerkingsverbanden en de verhoging van de exportkansen.

Een laatste dienstverlening omvat advies en counseling. Ondernemers kunnen bij BETIAD terecht voor het verkrijgen van correcte en strategische informatie. De leden van deze instelling krijgen assistentie van BETIAD om realistisch en correcte analyses te kunnen uitvoeren. Tot slot verstrekt BETIAD leidinggevende en rechtskundige advies aan de ondernemers (BETIAD, 2012).

### **3.1.3.2 UNIZO**

UNIZO, de Unie van Zelfstandige Ondernemers, is de grootste ondernemersorganisatie. UNIZO tracht de ondernemers maximale kansen te geven door middel van ze te verenigen, informeren en adviseren. Deze ondernemersorganisatie richt zich op de zelfstandige ondernemers. UNIZO is actief in Vlaanderen en Brussel. De ondernemers die lid zijn van UNIZO kunnen terecht op de UNIZO- kennisnet. Deze laatste biedt een adviesdatabank betreffende regelgeving met actuele informatie (UNIZO,2013).

### **3.1.3.3 FEDACTIO**

FEDACTIO is de federatie van Actieve Verenigingen van België. FEDACTIO werd opgericht in 2010 met als doel, een bijdrage leveren aan de samenleving door middel van hun activiteiten en projecten. FEDACTIO is een landelijke organisatie en is over de drie gewesten actief. De doelen van FEDACTIO beperken zich niet tot deze laatste. Onderstaand worden enkele van de bijkomende doelen toegelicht:

- FEDACTIO wilt de aangesloten verenigingen intellectueel, fysiek en logistiek ondersteunen zodat de ondernemingen hun doelstellingen kunnen realiseren.
- FEDACTIO oefent een brugfunctie uit door te zorgen voor de onderlinge coördinatie tussen de aangesloten verenigingen.
- FEDACTIO wilt de rechten van de aangesloten verenigingen verdedigen en versterken.
- FEDACTIO wil vreemdelingenhaat, racisme en discriminatie bestrijden door middel van opleidingen, projecten, opstarten van programma's en creëren van partnerschappen met personen of instellingen die op hetzelfde gebied actief zijn met als doel om de maatschappij hieromtrent te beter te sensibiliseren.

### **3.1.3.4 Agentschap Ondernemen**

Het Agentschap Ondernemen is in 2009 ontstaan door de fusie van het Agentschap Economie en het Vlaams Agentschap Ondernemen. Het is een aanspreekpunt van de Vlaamse overheid voor ondernemers. Als ondernemer kan men steun krijgen bij de Vlaamse overheid, informatie krijgen over formaliteiten en vergunningen, een vestigingsplaats vinden, financiering krijgen voor het starten van een onderneming of een nieuw project en begeleiding krijgen bij een dossier. Het agentschap informeert en oriënteert de ondernemingen over de verschillende manieren waarop de overheid hen kan steunen. Dit gebeurt door een multidisciplinair team dat in elke provincie aanwezig is. Het doel van dit agentschap luidt als volgt:

*"De drijvende kracht is achter meer en sterker ondernemerschap in Vlaanderen."*

Het agentschap ondernemen heeft twee rollen, enerzijds regisseur en anderzijds actor.

- Stimulerende regisseur

Het Agentschap Ondernemen treedt op als een stimulerende regisseur. Het ondersteunt en stimuleert de bedrijfsorganisaties, steden en gemeenten om een bedrijfsvriendelijk beleid te voeren en projecten op te zetten die het ondernemerschap ten goede komen. Bovendien wil het agentschap ondernemingen in hun concurrentiepositie ondersteunen en bijdragen tot de opbouw van stimulerende omgevingsfactoren voor het ondernemen.

- Complementaire speler

Naast een rol als regisseur neemt het agentschap een rol als speler op. Hierbij zijn er kerntaken zoals het sensibiliseren, informeren en oriënteren van ondernemers omtrent de verschillende aspecten van duurzaam ondernemerschap. Een andere kerntaak is het stimuleren van ondernemerschap in Vlaanderen aan de hand van subsidies en platformwerking. Tot slot voert het agentschap beleidsopdrachten uit en treedt het op als kenniscentrum voor overheidsmaatregelen.

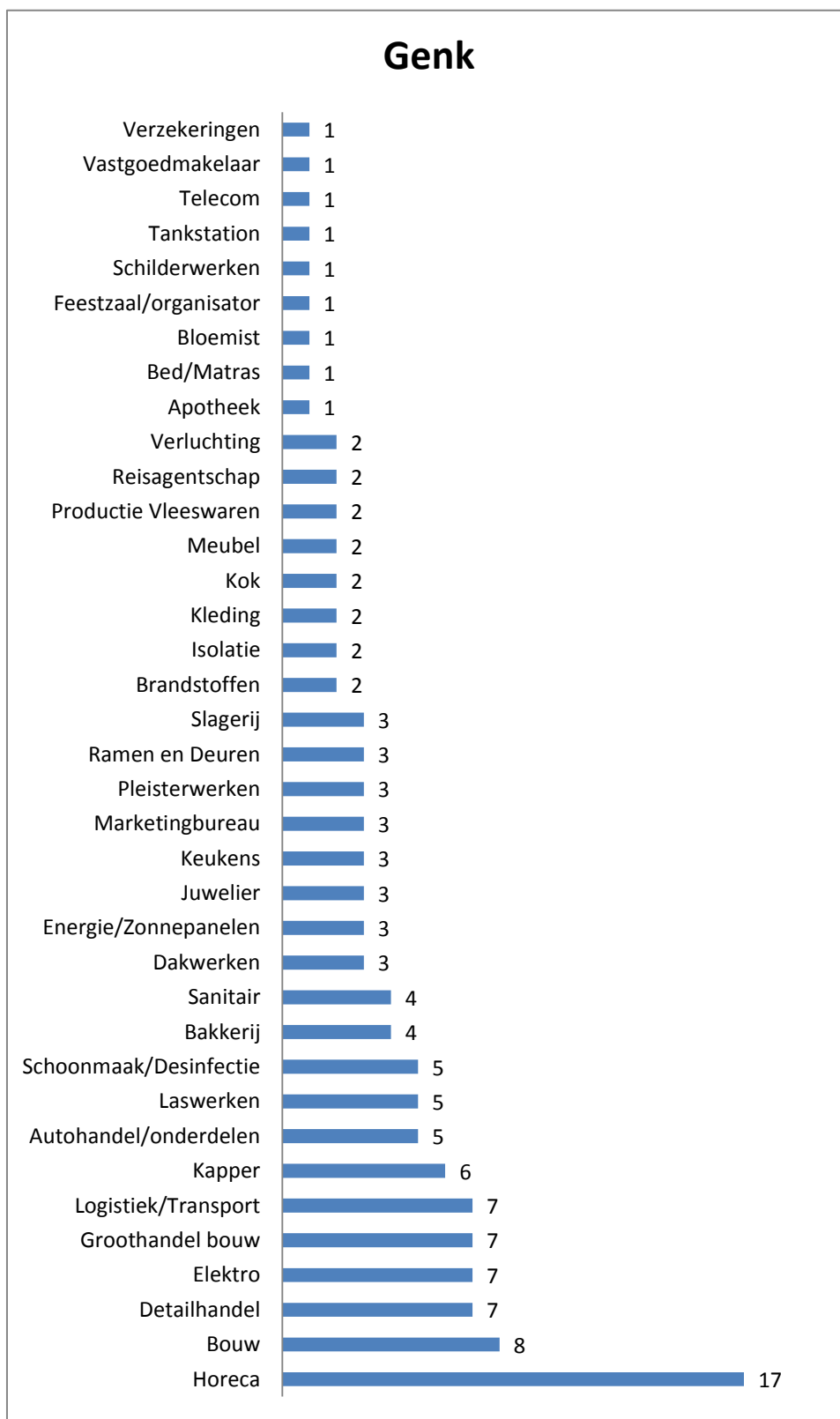
Ook beschikt het Agentschap Ondernemen over een subsidieportefeuille van 240 miljoen euro. Dit bedrag wordt gebruikt om de bedrijven en bedrijfsorganisaties te ondersteunen (Agentschap Ondernemen, 2011).

## **3.2 Beschrijvende analyse van Turkse ondernemers in Limburg**

In dit deel gaan we na waar de Turkse ondernemers in Limburg vooral gevestigd, met welk aantal en in welke sector actief zijn. Als onderzoeksgebied hebben we gekozen voor de ex-mijngemeenten Genk, Maasmechelen, Heusden-Zolder en Beringen. Binnen deze beschrijvende analyse zal er ook een vergelijkende analyse gemaakt worden tussen de gemeentes. De gegevens hiervoor halen we uit de lijst van 399 ondernemers, verkregen via Betiad.



### 3.2.1 Turkse ondernemers in Genk volgens hun activiteit in de Nace-BEL, op twee digits



**Figuur 6 Turkse ondernemers in Genk volgens hun activiteit in de Nace-BEL, op twee digits**

**Bron: Betiad (2013), eigen verwerking**

Bovenstaand grafiek geeft het aantal Turkse ondernemingen per activiteit in Genk weer. In Genk zijn er op basis van de gegevens van BETIAD in het totaal 126 Turkse ondernemers. Wat ons direct opvalt in deze gemeente is dat het aantal ondernemers die actief zijn in de Horeca ver boven de andere activiteiten steekt. In de Europese activiteitennomenclatuur (NACE) valt de *horeca* onder NACE-code 56.1 'Restaurant en mobiele eetgelegenheden'. Met 17 ondernemingen vertegenwoordigt de *horeca* 13,4% van het totaal aantal ondernemingen. Verder merken we op de activiteiten detail –en groothandel in voeding samen ongeveer 11% van het totaal vertegenwoordigen. Hieruit blijkt dat de Turkse ondernemers grotendeels actief zijn in de voedingssector. Zowel de in de distributie als in de productie van voeding is men actief. In Genk zijn er namelijk twee fabrieken die actief zijn in het produceren van voeding. Dit zijn twee fabrieken met elk meer dan tien werknemers. Overigens is het opvallend dat Turken in veel mindere mate actief zijn in de zakelijke diensten. Er zijn in het totaal 3 ondernemingen actief in zakelijke diensten waaronder verzekeringen, marketing en vastgoed. Zij vertegenwoordigen slechts 2,3% van de Turkse ondernemers in Genk.

Onderstaande tabellen geven de categorieën in de groothandel en de detailhandel weer, specifiek op drie digits volgens de Nace-BEL. Onder Groothandel vallen de volgende activiteiten volgens Nace-BEL: Juwelier (Code: 46.7), Sanitair (46.736), Bouw (46.731), Drank(46.3), Bed/Matras (46.412), Meubel (46.471), Telecom (46.5), Keukens (46.471) en brandstoffen (46.7).

<b>Groothandel</b>	<b>Aantal</b>	<b>NACE-Code</b>
Juwelier	3	46.7
Sanitair	4	46.736
Bouw	6	46.731
Drank	1	46.3
Bed/Matras	1	46.412
Meubel	1	46.471
Telecom	1	46.5
Keukens	3	46.471
Brandstoffen	2	46.7
<b>TOTAAL:</b>	<b>22 (17.46%)</b>	

**Tabel 3 Detailhandel Nace-codes op drie digits Bron: eigen verwerking**

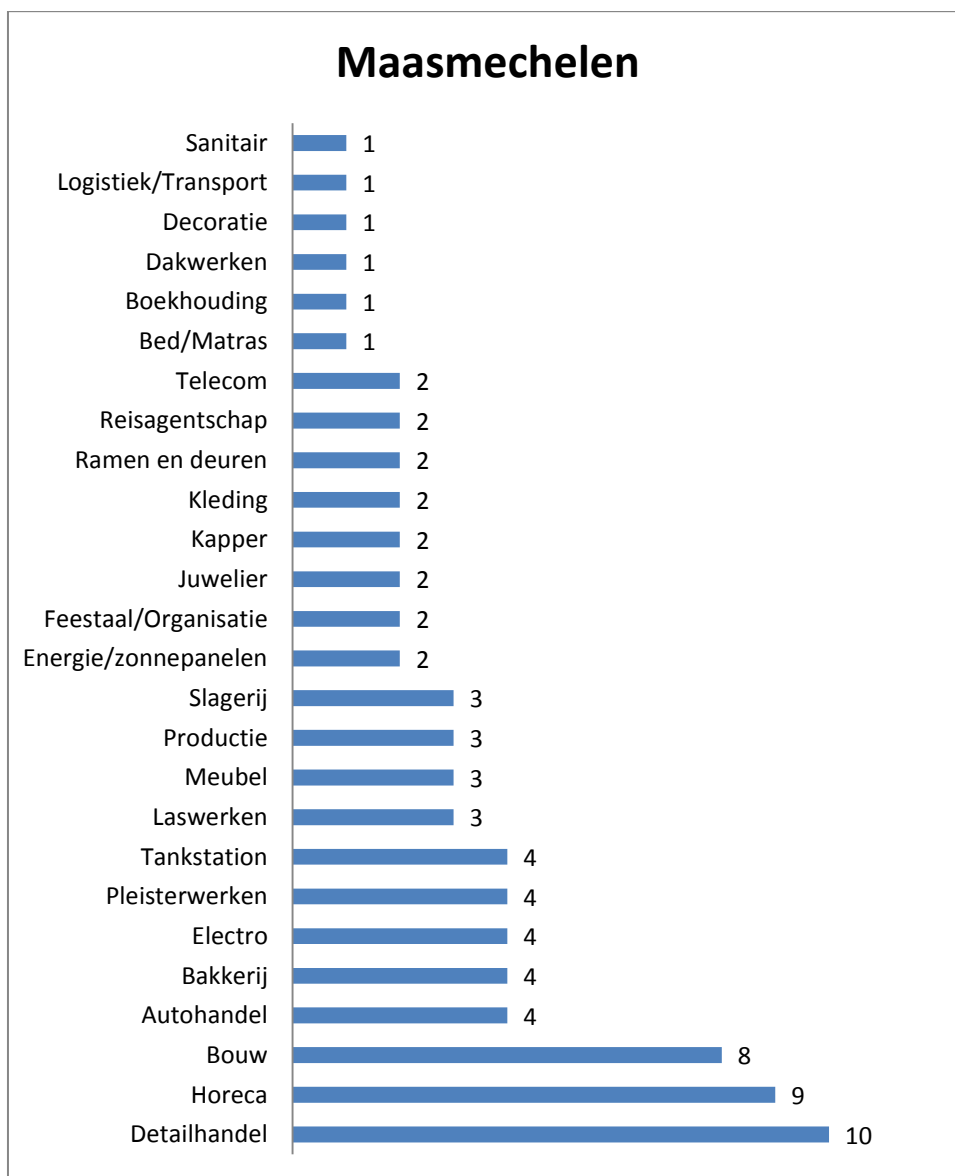
Bloemist (Code: 47.761), Voeding (47.2), Kleding (47.71-47.72), Slagerij (47.22-47.23-47.24) en Tankstation (47.3) behoren tot de detailhandel. Ruim 11.90% van de Turkse ondernemers in Genk zitten in de detailhandel, terwijl 17.46% een beroep uitoefent in de groothandel.

<b>Detailhandel</b>	<b>Aantal</b>	<b>Nace-Code</b>
Bloemist	1	47.761
Voeding	8	47.2
Kleding	2	47.71-47.72
Slagerij	3	47.22-47.23-47.24
Tankstation	1	47.3
<b>TOTAAL:</b>	<b>15 (11.90%)</b>	

**Tabel 4 Detailhandel Nace-codes op drie digits**

**Bron: eigen verwerking**

### 3.2.2 Turkse ondernemers in Maasmechelen volgens hun activiteit in de Nace-BEL, op twee digits



**Figuur 7 Turkse ondernemers in Maasmechelen volgens hun activiteit in de Nace-BEL, op twee digits**

**Bron: Betiad (2013), eigen verwerking**

Bovenstaand grafiek geeft het aantal Turkse ondernemingen per activiteit in Maasmechelen weer. In Maasmechelen zijn er op basis van de lijst van Turkse ondernemers 79 ondernemingen actief. Dit aantal is ongeveer 36% minder dan het aantal ondernemers in Genk. Dit kan te wijten zijn aan het aantal Turkse inwoners in Genk. Er is hier eveneens een brede waaier aan activiteiten waarin ze werkzaam zijn. De grootste uitschieters in Maasmechelen zijn de tien ondernemingen die actief zijn in de *detailhandel*. Het zijn voor 90% ondernemingen die in de Europese activiteitennomenclatuur (NACE) onder 'Detailhandel in voedings- en genotmiddelen in gespecialiseerde winkels' vallen met als NACE-code 47.2. De opvolgers van de detailhandel zijn *bouw* en *horeca* met respectievelijk acht en negen ondernemingen. In de bouwsector zien we dat in Maasmechelen het dubbel aantal ondernemingen bedrijvig zijn dan in Genk. Zij vallen onder de categorie 47.2, 'Ontwikkeling van bouwprojecten'. Zoals in Genk het geval is, merken we op dat men ook in Maasmechelen met een relatief grote aantal in de horeca actief zijn. In de *productie* zijn er twee bedrijven werkzaam in de staalindustrie. De zakelijke diensten blijven in Genk onvertegenwoordigd.

Onderstaand tabel geeft de verschillende categorieën in de groothandel weer volgens de Nace-BEL op drie digits. Deze categorieën met de NACE- Code betreffen bed/matras ( Code:46.412), Sanitair (Code: 46.736), Juwelier (Code: 46.7), Meubel (Code: 46.471) en Telecom (Code: 46.5). 11.39 % van de ondernemingen zitten in de groothandel. Indien de categorieën in de groothandel als één geheel worden genomen, zien we dat er evenveel ondernemers zijn die een beroep uitoefenen in de horeca en de groothandel.

<b>Groothandel</b>	<b>Aantal</b>	<b>NACE-Code</b>
Juwelier	1	46.7
Sanitair	2	46.736
Keuken	1	46.471
Lederwerken	1	46.498
Meubel	2	46.471
Telecom	2	46.5
Tapijt	1	46.471
<b>TOTAAL:</b>	10	

**Tabel 5 Groothandel Nace-codes op drie digits**

**Bron: eigen verwerking**

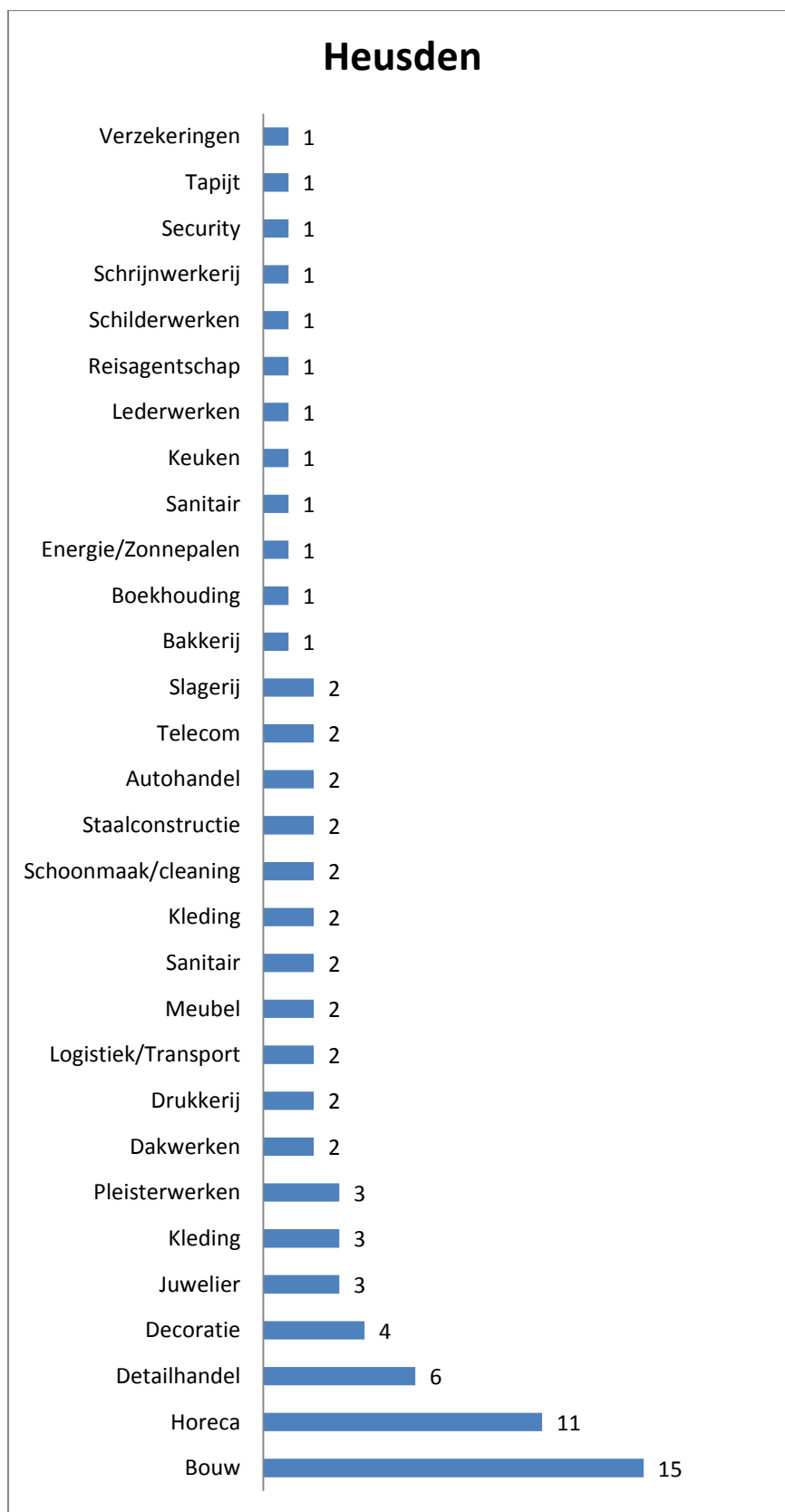
Naast de groothandel zijn er ook categorieën van de detailhandel gegroepeerd. De categorieën betreffen Voeding, Kleding, Slagerij en Tankstation. 21.52 % van de Turkse ondernemers in Maasmechelen oefenen een activiteit uit in de detailhandel. De voedingssector onderscheidt zich duidelijk met 10 ondernemingen van de andere activiteiten die onder de groep van de detailhandel plaatsvinden.

<b>Detailhandel</b>	<b>Aantal</b>	<b>NACE-Code</b>
Voeding	10	47.2
Kleding	2	47.71
Slagerij	1	47.22
Tankstation	4	47.3
<b>TOTAAL:</b>	<b>17 (21.52%)</b>	

**Tabel 6 Detailhandel Nace-codes op drie digits**

**Bron: eigen verwerking**

### 3.2.3 Turkse ondernemers in Heusden volgens hun activiteit in de Nace-BEL, op twee digits



**Figuur 8 Turkse ondernemers in Heusden volgens hun activiteit in de Nace-BEL op twee digits****Bron: Betiad (2013), eigen verwerking**

Bovenstaand diagram geeft het aantal Turkse ondernemingen per activiteit, volgens de Nace-BEL op drie digits, in Heusden weer. Op basis van de gegevens van BETIAD zijn er in Heusden 76 Turkse ondernemers. De Turkse ondernemers zijn in Heusden het meest actief in de bouw- en horecasector de percentages bedragen, respectievelijk 19.48% en 14.29%. Deze twee sectoren worden gevolgd door de detailhandel (7.79%) en decoratie (5.19%). In de Europese activiteitennomenclatuur (NACE) valt de *bouw* onder NACE-code 41.1 'Ontwikkeling van Bouwprojecten'. Indien de activiteiten die onder de groothandel vallen met NACE-code 46 e.v. worden samengenomen, wordt het volgende verkregen:

<b>Groothandel</b>	<b>NACE-Code</b>
Juwelier	46.7
Sanitair	46.736
Keuken	46.471
Lederwerken	46.498
Meubel	46.471
Telecom	46.5
Tapijt	46.471
<b>TOTAAL:</b>	<b>10</b>

**Tabel 7 Nace-codes groothandel op drie digits****Bron: eigen verwerking**

Op basis van bovenstaand tabel kunnen we afleiden dat het aantal Turkse ondernemers die in de groothandel zitten 7.6% zijn. De Detailhandel en de groothandel worden in dezelfde mate beoefend door de Turkse ondernemers in Heusden.

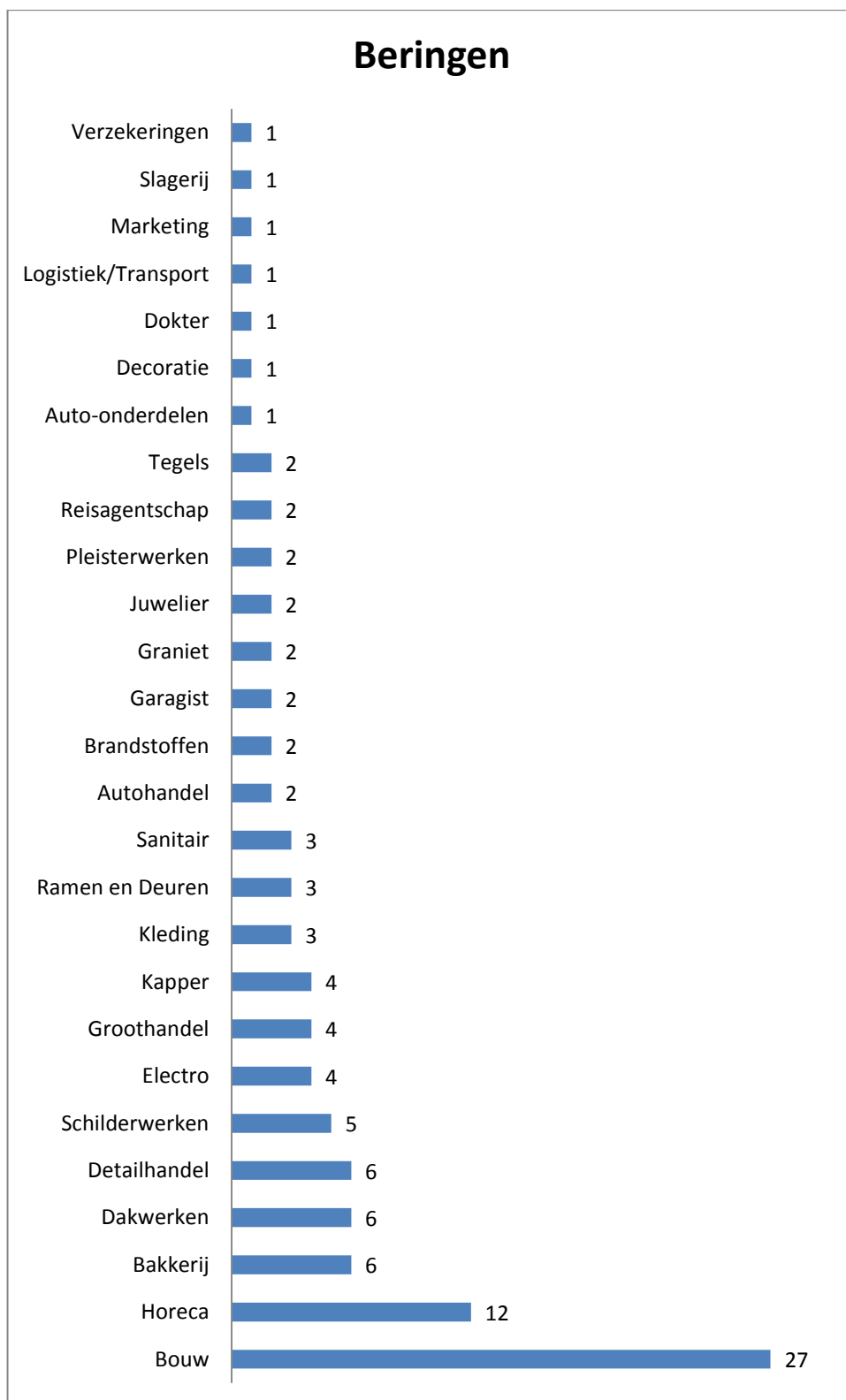
<b>Detailhandel</b>	<b>Aantal</b>	<b>NACE-Code</b>
Voeding	6	47.2
Kleding	2	47.71
Slagerij	2	47.22
<b>TOTAAL:</b>	<b>10</b>	

**Tabel 8 Detailhandel Nace-codes op drie digits****Bron: eigen verwerking**



Naast een indicatie van het aantal ondernemingen in de groothandel, is er een groepering voor de detailhandel gemaakt. De detailhandel bevat de activiteiten van voeding (Code: 47.2), kleding (Code: 47.71) en slagerij (Code: 47.22). Indien de detailhandel wordt vergeleken met de groothandel zien we dat de deelnames evenredig verlopen. Er zijn zowel voor de detailhandel als de groothandel 10 ondernemingen aanwezig.

### 3.2.4 Turkse ondernemers in Beringen volgens hun activiteit in de Nace-BEL, op twee digits



**Figuur 9 Turkse ondernemers in Beringen volgens hun activiteit in de Nace-codes, op twee digits**  
**Bron: Betiad (2013), eigen verwerking**

Bovenstaand grafiek geeft het aantal Turkse ondernemingen per activiteit in Beringen weer. In Beringen zijn er in het totaal 118 Turkse ondernemingen actief. Met 27 ondernemingen is de bouwsector de absolute uitschieter. Zij vertegenwoordigen ongeveer 22% van het totale aantal. Daarnaast is op te merken dat de volgende uitschieter met 15 ondernemingen in de detailhandel ook verwant zijn aan de bouwsector. Twee daarvan zijn actief in de detailhandel van voeding en genotsmiddelen. De rest is werkzaam in de detailhandel voor bouwmaterialen. In die zin kunnen we aannemen dat de bouwsector domineert in Beringen.

Niet verschillend dan de andere gemeentes zijn de Turkse ondernemers ook in Beringen sterk actief in de *horeca*. Zij vertegenwoordigen samen 10,1% van het totaal. De zakelijke dienste blijven in Beringen met 2 ondernemingen sterk onvertegenwoordigd.

De categorieën in de groothandel, volgens de NACE-code 46 e.v., zijn onder één sector opgenomen nl. de groothandel. In de onderstaande tabel zijn ze onderverdeeld op drie digits. Dit maakt de vergelijking tussen de detailhandel en de groothandel mogelijk. De meeste actieve sector is de bouw met 19.73%. Maar na de groepering van de activiteiten onder de groothandel sector zien we dat 21,05% van de ondernemers een activiteit uitoefenen in de groothandel.

<b>Groothandel</b>	<b>Aantal</b>	<b>NACE-Code</b>
Juwelier	1	46.7
Sanitair	3	46.736
Voeding	2	46.3
Groothandel bouw	6	46.731
Tegels	2	46.731
Brandstoffen	2	46.7
<b>TOTAAL:</b>	16	

**Tabel 9 Nace-codes groothandel op drie digits**

**Bron: eigen verwerking**

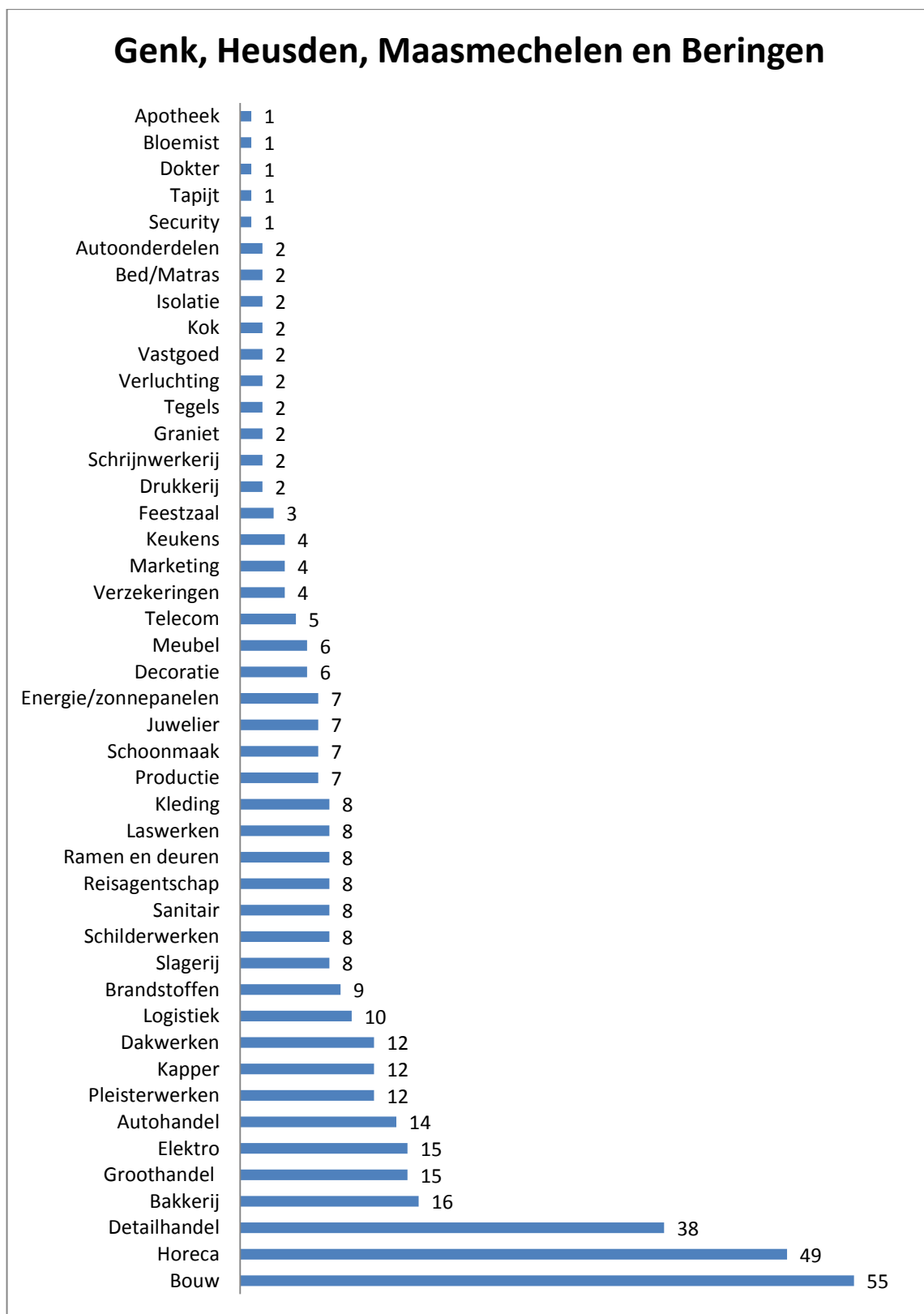
De activiteiten die onder de detailhandel vallen worden voorgesteld door onderstaand tabel. Opmerkelijk is dat er een groot verschil zit tussen de ondernemingen in de detailhandel. Er zijn 15 ondernemingen die in de voedingssector zitten en er is slechts één onderneming als slagerij. De detailhandel wordt door 15.25% van de ondernemingen vertegenwoordigd.

<b>Detailhandel</b>	<b>Aantal</b>	<b>NACE-Code</b>
Voeding	15	47.2
Kleding	2	47.71
Slagerij	1	47.22
<b>TOTAAL:</b>	<b>18</b>	

**Tabel 10 Detailhandel Nace-codes op drie digits**

**Bron: eigen verwerking**

**3.2.5 Activiteiten van Turkse ondernemers in Limburg volgens activiteit in de Nace-BEL, op twee digits**



**Figuur 10 Activiteiten van Turkse ondernemers in Limburg volgens de Nace-codes op drie digits**  
**Bron: Betiad (2013), eigen verwerking**

Bovenstaand diagram geeft het aantal ondernemers weer in Limburg (Genk, Heusden, Maasmechelen en Beringen). Er zijn in totaal 399 Turkse ondernemers in Limburg. De bouw- en horecasector onderscheiden zich duidelijk van de andere sectoren. In de bouwsector zijn er 13.78% van de ondernemers actief, terwijl in de horecasector er 12.28% ondernemers actief zijn. Ook zijn er beroepen die niet in grote mate worden beoefend. Deze beroepen zijn bloemist, apotheker, dokter, schrijnwerker en security. Onderstaand tabel geeft een overzicht van de meest en minst beoefende activiteiten weer.

<b>MEEST BEOEFENDE ACTIVITEITEN</b>	<b>MINST BEOEFENDE ACTIVITEITEN</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• BOUW (55 ondernemingen)</li> <li>• HORECA (49 ondernemingen)</li> <li>• DETAILHANDEL (38 ondernemingen)</li> <li>• BAKKER (16 ondernemingen)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• DOKTER (1 onderneming)</li> <li>• BLOEMIST (1 onderneming)</li> <li>• APOTHEEK (1 onderneming)</li> <li>• SCHRIJNWERKERIJ (2 ondernemingen)</li> <li>• SECURITY (1 onderneming)</li> </ul>

**Tabel 11 Beoefende activiteiten**

### **3.3 Ontleding van de interviews**

In dit deel van het onderzoek zullen we beginnen met het beschrijven van het profiel van de allochtone ondernemers en hun ondernemingen. Hierna zullen we de motieven van de geïnterviewden voor het ondernemerschap trachten te achterhalen en bespreken en deze vergelijken met de bevindingen die we uit de literatuurstudie hebben gehaald. Dit laat ons toe om een antwoord te formuleren op de tweede deelvraag: *Wat zijn de motieven voor het ontstaan van allochtoon ondernemerschap?*.

Vervolgens zullen we nagaan welke belemmerende factoren en moeilijkheden de allochtone ondernemers ervaren of hebben ondervonden wat ons zal toelaten een antwoord te formuleren op de derde deelvraag: *Wat zijn de belemmerende factoren?*. Hierop volgend worden ook de strategieën die ze hiervoor ontwikkelen besproken.

### 3.3.1 Profiel van de geïnterviewden

#### 3.3.1.1 Sector

De 10 geïnterviewde zaakvoerders zijn in diverse sectoren actief. In onderstaande tabel krijgt u een overzicht van de sectoren waarin ze actief zijn gekoppeld aan de NACE-BEL.

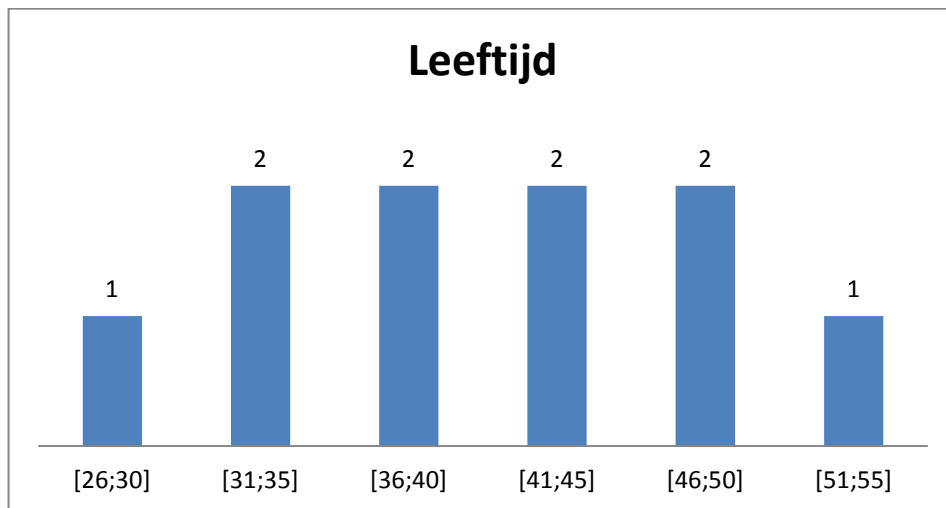
<b>Sector</b>	<b>Aantal</b>	<b>Nace-BEL</b>	<b>Code</b>
Horeca	3	Restaurants en mobiele eetgelegenheden	56.1
Dienstensector	2	Verzekeringen/Telecom	65.1
Productie	1	Vervaardiging van metalen constructiewerken	25.1
Juwelier	1	Overige gespecialiseerde groothandel	46.7
Brandstoffen	1	Detailhandel in motorbrandstoffen in gespecialiseerde winkels	47.3
Auto's	2	Handel in auto's	45.1

**Tabel 12** Sectoren waarin geïnterviewden actief zijn

**Bron: Betiad (2013), eigen onderzoek**

### 3.3.1.2 Leeftijd van de geïnterviewde Turkse ondernemers

De tien geïnterviewde ondernemers zijn gemiddeld 40 jaar oud. De jongste ondervraagde ondernemer is 27 jaar oud en de oudste is 52 jaar oud. In onderstaand diagram wordt een overzicht van de leeftijdsklassen weergegeven.

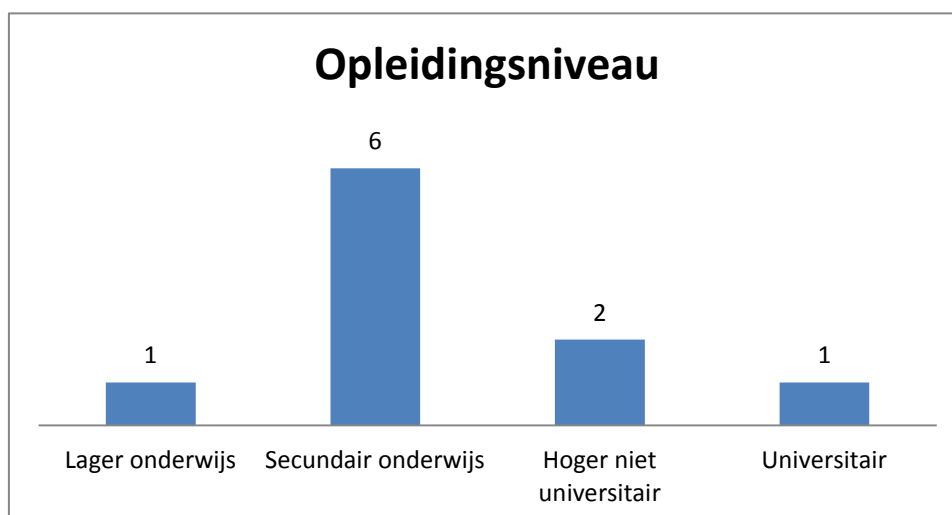


**Figuur 11 Leeftijd van de ondervraagde ondernemers** Bron: eigen verwerking

Uit bovenstaand diagram kunnen we afleiden dat acht van de tien ondervraagde ondernemers verspreid zijn over de leeftijdsklassen [31;35], [36;40], [41;45] en [46;50]. Verder behoort de jongste ondervraagde ondernemer tot de leeftijdsklasse [26;30]. Ten slotte valt de oudste geïnterviewde ondernemer binnen de leeftijdsklasse [51;55].

### 3.3.1.3 Opleidingsniveau van de geïnterviewde Turkse ondernemers

De meeste van de ondervraagde ondernemers zijn in het bezit van een diploma secundair onderwijs. Slechts twee van de ondervraagden hebben hun hogere studies kunnen volbrengen en één ondernemer heeft een universitair diploma. Een van de ondervraagde ondernemers heeft de school verlaten na het lager onderwijs.



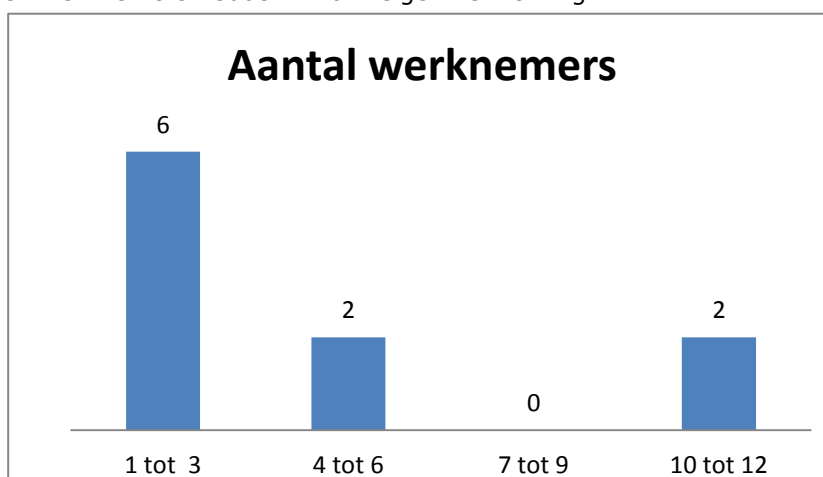


### **3.3.1.4 Geslacht van de geïnterviewde Turkse ondernemers**

Al onze geïnterviewde ondernemers zijn van het mannelijke geslacht. De reden hiervoor ligt voor al bij het feit dat de ondervraagde ondernemers tot de eerste en de tweede generatie allochtonen behoren. Bij deze generaties kwam het vaak voor dat het vrouwelijke geslacht vooral het huishouden deed en het mannelijk geslacht voor het inkomen zorgde.

### **3.3.1.5 Aantal werknemers werkzaam in de ondervraagde ondernemingen**

Uit onderstaand overzicht is af te leiden dat 60% van de ondernemers één à drie werknemers in dienst hebben. Dit zijn de kleinere bedrijven waarvan de boekhouding en administratie door de ondernemer zelf worden verricht of bedrijven die geen arbeidskracht vereisen die actief zijn in de dienstensector. Er zijn twee bedrijven die vier tot zes werknemers hebben en twee bedrijven die meer dan tien werknemers hebben. Bron: eigen verwerking

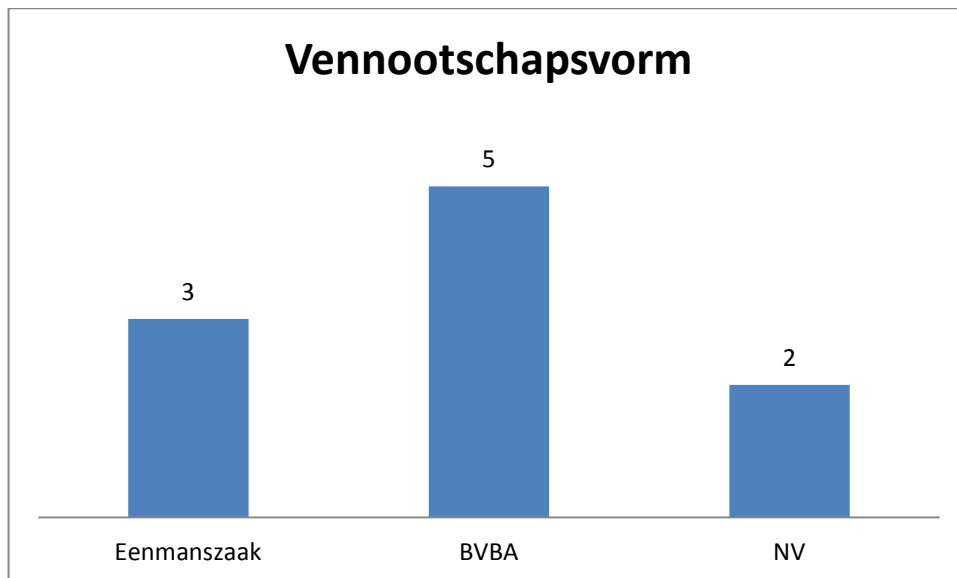


**Figuur 13 Aantal werknemers werkzaam in de ondervraagde ondernemingen**

### **3.3.1.6 Vennootschapsvorm van de ondervraagde ondernemingen**

Er zijn drie soorten vennootschapsvormen die de bevroegde ondernemingen hebben. Deze betreffen de eenmanszaak, de naamloze onderneming en de besloten vennootschap met beperkte aansprakelijkheid. De besloten vennootschap met beperkte aansprakelijkheid kan door één persoon worden opgericht (art. 211 W. Venn.).

Onderstaand diagram geeft het aantal ondernemingen volgens hun vennootschapvorm weer. Drie van de ondervraagde ondernemers zijn opgericht en blijven voortbestaan als eenmanszaak. Bij deze vennootschapsvorm is er geen oprichtingskapitaal vereist. Verder zien we dat vijf ondernemingen als BVBA (besloten vennootschap met beperkte aansprakelijkheid) werkzaam zijn. Ten slotte zijn er twee bedrijven die als een NV (naamloze vennootschap) functioneren.



**Figuur 14 Vennootschapsvorm van de ondervraagde ondernemingen**

**Bron: eigen verwerking**

### **3.3.2 Motieven voor het allochtoon ondernemerschap**

In de literatuurstudie van dit onderzoek werden bij deelvraag twee de vier modellen besproken die de motieven voor het ontstaan van allochtoon ondernemerschap verklaren. De bedoeling van de interviews was het achterhalen wat de drijfveer tot het ondernemerschap was bij de Turkse ondernemers. We merken op dat in de realiteit de ondervraagde ondernemers diverse motieven hebben om de stap te zetten tot het zelfstandig ondernemen. Daarnaast zagen we dat er in sommige gevallen niet één maar meerdere drijfveren aan bod kwamen. Bij al de ondernemers die ondervraagd werden, bleek dat het *financieel aspect* het belangrijkste motief was voor het overschakelen naar het ondernemerschap. We stelden ons daarom de vraag wat de financiële positie voor hun carrière als ondernemers was. De minder goede financiële toestand was vooral te vinden bij de zeven ondernemers die voor hun loopbaan als ondernemer als arbeiders werkten. De relatief lage lonen en de betere financiële positie bij het zelfstandig ondernemerschap hebben samen een rol gespeeld bij hun keuze. Deze verklaringen kunnen in verband worden gebracht met het *reactiemodel* van Jenkins en Ward (1984).

Vervolgens geven drie zaakvoerders aan dat ze een onderneming hebben opgestart omdat ze de wensen van de eigen bevolking wilden vervullen. Zij vonden dat hun eigen gemeenschap behoefte had aan eigen producten en diensten. Dit motief kwam voor hen op de tweede plaats. Zoals eerder vermeld speelde het financieel aspect ook hier de grootste rol. De eigen gemeenschap had behoefte aan de goederen en diensten die ze in hun herkomstland wel hadden maar die in België niet aangeboden werden. Dit was een opportuniteit voor de Turkse ondernemers die ze wilden benutten. Turkse horeca zaken zijn de belangrijkste voorbeelden die een zulke kans hebben benut. Zij bieden aan het eigen volk, maar ook aan het autochtone volk, eten aan uit eigen Turkse keuken. Uit eigen ervaringen kunnen we ook de Turkse slagerijen tot deze groep rekenen. Negentig procent van het Turkse volk is moslim. Daarom moet de voeding dat ze consumeren, zoals het vlees, voldoen aan bepaalde Islamitische voorwaarden. Aan deze voorwaarden voldoen de Belgische slagerijen niet. Dit vormde logischerwijze ook een kans voor de Turkse ondernemers die hun eigen slagerij oprichtten waar de Islamitische voorwaarden werden gerespecteerd. Vergelijkbaar zijn de handelszaken die in de detailhandel actief zijn. Zij importeren kant en klare producten, zoals thee, kaas, kruiden,... uit Turkije om ze aan te bieden aan het eigen volk in België. Deze verklaringen zijn in overeenstemming met het *economisch kansenmodel* van Jenkins en Ward (1984). Dit model verklaart het ontstaan van allochtoon ondernemers vanuit de behoeften van de etnische gemeenschap naar gespecialiseerde goederen en diensten.

Voor de andere ondernemingen die ondervraagd zijn en die geen gespecialiseerde goederen en diensten aanbieden speelde het model van *ondernemingsdrang* van Lambrecht et al. (2002) een grote rol. Dit model benadrukt echter de ondernemersdrang die men ook bij de autochtonen vaststelt, los van het cultureel aspect. Ondernemers opteren ervoor om hun eigen baas te zijn en zelf ergens mee te starten. De zaakvoerder van het productiebedrijf dat werkzaam is in de staalindustrie vertelt dat hij is begonnen als arbeider in dezelfde industrie. Na verloop van tijd had hij het gevoel dat hij hetgeen wat ze deden beter en op een efficiëntere manier kon realiseren. Hij vermeldt dat hij genoeg capaciteit had om zelf een zaak op te richten. Op die manier werd hij zijn eigen baas en moest hij niet meer voor anderen werken. Deze verklaring past perfect in het model van *ondernemingsdrang* van Lambrecht et al. (2002). Er moet bij vermeld worden dat het financiële aspect in dit geval eveneens een rol heeft gespeeld.

### **3.3.3 Belemmerende factoren voor allochtone ondernemers**

In de literatuurstudie werden zeven domeinen van Waldinger et al. (1990) aangehaald die een struikelblok vormen voor allochtone ondernemers. Hieronder zullen de belemmerende factoren besproken worden die Turkse ondernemers die ondervraagd zijn, aangehaald hebben.

### 3.3.3.1 Oprichting

Een probleem dat Turkse ondernemers tegenkomen bij de oprichting van hun onderneming is het *financieringsprobleem*. Dit probleem kwam bij twee van de ondervraagde ondernemingen voor bij de oprichting van hun onderneming. Deze ondernemingen hadden het moeilijk om een lening te krijgen bij de bank. Ze moesten een bepaald kapitaalvereiste voldoen om hun bedrijf op te starten. De reden hiervoor was de argwaan van de banken in nieuw opgerichte ondernemingen. Het feit dat deze ondernemers van allochtone oorsprong zijn was een bijkomende factor dat het vertrouwen van de banken niet ten goede kwam. Turkse ondernemingen behoren immers tot een risicogroep omdat ze meestal actief zijn in sectoren zoals de kleinhandel en horeca, die als een groep met een risico gezien worden. Het vertrouwen van de banken werd mede geschaad door de gedachte dat de allochtonen een beperkte kennis over de gang van zaken hadden. In deze gevallen werd beroep gedaan op eigen middelen of op kennissen en familie.

Drie Turkse ondernemingen werden opgericht als een eenmanszaak. Aangezien bij ondernemingen onder deze vennootschapsvorm geen oprichtingskapitaal vereist is, hebben deze ook geen financieringsproblemen gekend.

### 3.3.3.2 Runnen

Een ander groot probleem bij de Turkse ondernemers doet zich voor na het opstarten het bedrijf, tijdens het runnen. Bijna alle ondervraagden beweerden geen probleem te hebben met het *verkopen*. Zij wisten hoe ze de klanten moesten overtuigen en hadden geen problemen met de verkooptechnieken. Het echte probleem was het *papierwerk*. Omwille van hun lage opleidingsniveau hadden zij weinig of geen kennis over de algemene administratie van een bedrijf. Dit impliceert het kennis van het boekhouden, administratie, voorraadbeheer, wetgeving en nog andere problemen die te maken hebben met het zogenoemde *papierwerk*. Een van de autohandelaars die ondervraagd is, vertelde dat hij in 2009 één van de best verkopende autohandelaars in Limburg was. Hij had een brede stock aan wagens ter beschikking en haar klantenbestand was groot. In 2012 heeft hij echter de boeken moeten neerleggen. Hij vermeldt dat de globale crisis, die ook de auto-industrie heeft getroffen, een rol heeft gespeeld. Volgens hem was de grootste oorzaak van zijn faillissement echter de boekhouding en administratie van zijn bedrijf. Waldinger et al. (1990) benadrukt eveneens dat informatie en advies niet alleen vereist is bij het opstarten maar ook na het runnen van de zaak. De zaakvoerder vermeldt dat hij bijna geen kennis heeft over het boekhouden en dat hij daarom een externe boekhouder in dienst nam. Hij verwijt hem dat hij zijn werk niet goed heeft gedaan. Turkse ondernemers verwachten meer advies van de boekhouders die zij in dienst nemen, zowel voor de fiscaliteit als de wetgeving. Hij beweert dat boekhouders enkel hun eigen belang nastreven in plaats van ook het bedrijf vooruit te helpen. De ondervraagde neemt zelf ook de schuld op zichzelf;

*"Wij als Turkse ondernemers moeten ons niet blind toevertrouwen op de boekhouders. Het is niet altijd juist wat zij beweren. Om hun indien nodig in vraag te stellen, moeten we er zelf voor zorgen om kennis op te doen over het boekhouden, wetgeving en algemene administratie. Wij moeten zelf bijleren om de zaken kritisch te beoordelen".*

### 3.3.3.3 Taal en cultuur

Het gebrek aan *kennis* bij de ondervraagde ondernemers ligt niet enkel aan het opleidingsniveau. De meerderheid van de ondernemers vertellen dat de taal en de cultuur belangrijke factoren zijn die bepalend zijn voor succes. In de eerste plaats noemen ze de taal als grootste struikelblok. Negen van de ondernemers die we geïnterviewd hebben, befoenen een baan waar ze direct in contact staan met de klant. De ondernemers die in de horeca zitten bijvoorbeeld beweren dat de taal in deze sector heel belangrijk is. Wanneer het eigen vlok over de vloer komt, ondervinden ze vanzelfsprekend geen probleem. Wanneer er echter Belgische of andere anderstalige klanten hun zaak bezoeken, is het belangrijk dat ze naast het eten ook belang hechten aan het taalgebruik voor een volledige en goede service. Af en toe een babbeltje slaan met de klant in een horecazaak is van cruciaal belang om een duurzame relatie op te bouwen omdat dit ook tot de service behoort. Dit is in overeenstemming met de theorie van Waldinger et al. (1990) die het belangrijk vindt om tijd te maken voor een gesprek te voeren met de klant. In de autohandel waar de overtuigingskracht van de verkoper van belang is, is het taalgebruik logischer wijze ook van betekenis. Beide autohandelaars die ondervraagd werden duiden op het belang dat het geven van correct advies en informatie zeer belangrijk bij het verkopen van een wagen. Bij een gebrek aan taalkennis verloopt dit moeilijker. De ondernemer die actief is in de staalindustrie ondervindt minder problemen van de Nederlandse taal vanwege zijn studies. Idem voor jongste geïnterviewde ondernemer die actief is in de verzekeringen.

*"Een klant komt bij mij in de kebabzaak niet enkel om broodjes te halen, maar ook om eens wat te praten. Het is dan ook belangrijk dat ik kan meepraten om zo onze relatie te onderhouden. Daarom is het belangrijk dat wij als uitbaters de taal zo goed mogelijk beheersen", aldus de zaakvoerder van een kebabzaak.*

Het cultureel verschil heeft niettemin ook een effect op de ervaren problemen. "Het Turks manier van verkopen verschilt namelijk dan die van het Belgische manier", aldus de zaakvoerder van het bedrijf in de staalindustrie. "In onze cultuur komt vaak voor dat we meer gebarentaal gebruiken bij de onderhandelingen". Hij vermeldt ook dat zij als Turken snel tot een overeenkomst willen komen maar dat de Europeanen veel uitgebreider en preciezer te werk gaan. De uitbaters van de autohandel ondervinden, in tegenstelling tot de andere ondervraagden, voordelen het cultuurverschil. Zij vinden dat hun manier van verkopen overtuigender is. Één van de zaakvoerders verwoordt zijn gedachte als volgt:

*"Men moet verkopen als een Turk maar de administratie en boekhouding doet men als een Europeaan".*

### **3.3.3.4 Klantenbestand**

De ondervraagde ondernemingen ondervinden vaak problemen met de samenstelling van hun klantenkring. Wanneer we de bestaande klanten van de ondervraagde ondernemers analyseren, zien we dat ze overwegend uit allochtonen bestaan. Dit vormt geen groot probleem maar toch willen de ondernemingen meer autochtone klanten aantrekken. Vooral de twee autohandelaars die zijn ondervraagd, ondervinden hindernissen omtrent het aantrekken van autochtone klanten. Omwille van hun allochtone achtergrond ondervinden zij het wantrouwen van de autochtone bevolking. Ze worden vaak bekeken als onbetrouwbaar en dit tot grote teleurstelling van de Turkse ondernemers. De zelfstandigen die werkzaam zijn in de zakelijke diensten vermelden dezelfde problemen. Wanneer ze hun klanten telefonisch contacteren voor een afspraak merken ze een gedragsverschil bij de tegenpartij bij het vermelden van hun naam. Ook als ze hun klanten ontmoeten, merken zij op dat de klanten zich teruggetrokken gedragen omwille van hun allochtone afkomst. De ondernemers beweren dat dit ligt aan het negatieve imago over allochtonen dat gecreëerd wordt door bijvoorbeeld extremisten maar ook door de media. Deze veralgemenisering schaadt het vertrouwen van de autochtone bevolking tegenover de allochtonen. Een ondernemer doet de volgende uitspraak hierover:

*"Wij moeten in eerste instantie ervoor zorgen dat we kwalitatieve producten en een goede service aanbieden zonder onderscheid te maken tussen allochtone of autochtone klanten. Ik ben ervan overtuigd dat wanneer we dit bereiken, we meer vertrouwen zullen krijgen".*

De ondernemer die zaakvoerder is van een tankstation van een zeer bekende keten heeft geen problemen met het aantrekken van autochtone klanten. De naam is bekend bij de lokale bevolking en roept dus geen vraagtekens op bij klanten. Dit in tegenstelling tot bedrijven met een Turkse naam. De uitbaters van de horecazaken ondervinden minder probleem in met het klantenbestand. Hoewel hun klanten evenzeer uit overwegend allochtonen bestaan, hebben ze geen problemen om autochtone klanten aan te trekken aangezien zij gespecialiseerde voeding uit de Turkse keuken aanbieden. In die zin hebben ze een concurrentievoordeel.

### **3.3.3.5 Concurrentie**

Concurrentie is nu eenmaal een harde feit in de ondernemingswereld. Uiteraard hebben allochtone ondernemers zowel concurrentie van allochtone als autochtone ondernemers. De drie ondernemingen die zich bevinden in de horecasector ondervinden vooral concurrentie van allochtone ondernemingen. Dit heeft uiteraard te maken met de typische Turkse gerechten die ze aanbieden die ook te vinden zijn bij andere Turkse horecazaken. Toch proberen ze op een of andere manier hun concurrenten te omzeilen. Zo probeert een uitbater zich te positioneren op een plaats waar er geen concurrentie is van andere Turkse zaken. Een andere ondernemer probeert zich te onderscheiden door het aanbieden van de Turkse en het Belgisch keuken waar de allochtone klanten een zekerheid krijgen van de voeding dat voldoet aan de religieuze eisen.

De twee ondernemers die zich bevinden in de dienstensector hebben eerder concurrentie van autochtone ondernemingen. Dit komt door het feit dat er minder Turken actief zijn in de dienstensector. De reden waarom er minder Turken actief zijn in deze sector kunnen we linken aan een tekort aan hoogopgeleide Turken. Beide ondernemers geven wel aan dat er steeds meer hoogopgeleide allochtonen zijn die hen in de toekomst met grote aantallen zal vertegenwoordigen in de zakelijke diensten.

De verzekeringsmakelaar onderscheidt zich van haar autochtone concurrenten door een hoog aantal Turkse klanten in zijn klantenbestand. Dit klantenbestand heeft hij te danken aan de Turkse roots waardoor Turkse klanten een beter vertrouwen in hem krijgen. De ondernemer die zich gespecialiseerd heeft in verkoop van telecomproducten en energie, probeert zich af te sonderen van zijn concurrenten door een totaaloplossing aan te bieden aan de klanten. Hij beweert dan ook het volgende:

*"Ik ben niet verbonden aan één bedrijf, ik werk met verschillende bedrijven. Voor mij is het belangrijkste waar mijn klant nood aan heeft. Sommige hebben liever service, anderen zoeken achter besparing en ik probeer daarop in te spelen. Verkoop is geen kunst als je geen service na verkoop kan aanbieden. Zo probeer ik toch mijn concurrenten te overtreffen."*

De twee autohandelaars die ondervraagd zijn, hebben zowel te maken met autochtone als allochtone concurrenten. Wat hen vooral stoort zijn de onrechtstreekse "concurrenten". Hiermee wordt er bedoeld dat er tegenwoordig veel particulieren zijn die auto's verkopen. Deze zijn dan geen officiële garagisten die geen enkele vorm van belasting betalen op hun verkopen. Dat proberen zij dan aan te vechten door het aanbieden van garanties en onderhoud wat "particuliere" verkopers niet zullen doen. De juwelier heeft eerder Turkse concurrenten. De Turkse gemeenschap investeert veel in goud. Daarnaast is het een traditie om goud als geschenk te geven. De twee geïnterviewde ondernemers die een naamloze vennootschap zijn, hebben enkel autochtone concurrenten. Ze zitten beide in het zelfde gebied maar in verschillende sectoren.

De andere ondernemer die actief is in de staalconstructie doet aan internationale handel. De ondernemer beweert het volgende:

*"Er zijn momenten dat onze concurrenten werk aan ons doorgeven omwille van gebrek aan plaats, arbeidskrachten, tijd, etc.... en vice versa."*

### 3.4 Conclusie van de interviews

Tijdens de interviews zijn we in eerste instantie op zoek gegaan naar de motieven van allochtone ondernemers voor het zelfstandig ondernemerschap. Uit de ontleding van de interviews bleek dat allochtone ondernemers verschillende motieven aanhaalden. Daarnaast is ons opgemerkt dat ondernemers niet één maar meerdere overwegingen hadden bij het maken van hun keuze. De belangrijkste hieruit was het *financieel perspectief*. Alle geïnterviewde ondernemers gaven aan dat het economisch vooruitgaan op hun bestaande positie de hoofdreden was voor ondernemerschap. Deze waren vaak mensen die voor hun loopbaan als ondernemer, als arbeiders werkzaam waren. Bij sommigen was het noodzakelijk om op een hoger financieel niveau te geraken om rond te komen. Bij anderen was het puur een drang tot ondernemen en het genieten van een hoger loon. Het niet meer werken voor anderen, maar eigen baas zijn, had eveneens een effect. Deze verklaringen kan men plaatsen in het ondernemingsmodel van Lambrecht et.al (2002).

Een ander motief dat vaak is aangehaald, is het dienen van het eigen volk. Dit motief is perfect te plaatsen onder het economisch kansenmodel van Jenkins en Ward (1984). Allochtone ondernemers zagen dat vooral het eigen volk behoefte had aan goederen en diensten uit eigen land en cultuur. Dit vormde een opportuniteit voor de ondernemers die zij wilden benutten. Dit is vaak ook het reden geweest dat allochtonen de stap hebben gezet tot ondernemerschap.

Een ander verklaringsmodel van Jenkins en Ward (1984) waarbij allochtone ondernemerschap wordt verklaard uit een reactie tegen werkloosheid en discriminatie op de arbeidsmarkt, is eveneens een factor dat aan bod is gekomen tijdens de interviews. Omwille van hun afkomst maken allochtonen vaak mee dat ze gediscrimineerd worden om de arbeidsmarkt t.o.v. de autochtonen.

Verder is er tijdens de interviews ingegaan op de moeilijkheden van het allochtoon ondernemerschap. Enkele van de ondervraagden hadden financiële problemen bij het oprichten. Uit de bovenstaande interviews bleek echter dat *informatie en kennis* Waldinger et al. (1990) van cruciaal belang is voor het runnen van een bedrijf. Omwille van hun lage opleiding ondervinden allochtone ondernemers vaak problemen met zaken zoals boekhouding, administratie enz. Hierbij samengaande vormt de *taal en cultuur* een belangrijk struikelblok voor allochtoon ondernemerschap.

Allochtone ondernemers hebben daarnaast last van *concurrentie*. Enerzijds ondervinden zij concurrentie van autochtone bedrijven uit de zelfde sector en anderzijds van allochtone bedrijven uit dezelfde sector. Opmerkelijk is dat de ondervraagde ondernemers meer last hebben van de laatst genoemde groep. Een stijgend aantal zaken, vooral gespecialiseerd in het aanbieden van goederen en diensten uit eigen land en cultuur, maakt het concurreren voor allochtone ondernemers moeilijker.





## 4 Algemene conclusie

In dit onderzoek is men op zoek gegaan naar de algemene situatie van Turkse ondernemers in Limburg. Daarom luidde de centrale onderzoeksvraag als volgt: '*Wat is de algemene situatie van Turkse ondernemers in Limburg?*'. We hebben de onderzoeksvraag trachten te beantwoorden door enerzijds een literatuurstudie en anderzijds een kwalitatief onderzoek aan de hand van interviews en een beschrijvende analyse.

In de literatuur zijn we in eerste instantie op zoek gegaan naar de motieven voor allochtoon ondernemerschap. De meest bruikbare en meest voorkomende theorie omtrent de motieven voor het allochtoon ondernemerschap is die van Jenkins en Ward (1984). Zij geven drie verklaringsmodellen aan die de motieven voor het allochtoon ondernemerschap verklaren; het economische kansen model, het reactiemodel en het culturele model. Uit de interviews blijkt echter dat vooral het ondernemersmodel van Lambrecht et al. (2002) een belangrijke verklaring biedt voor het allochtoon ondernemerschap. Naast het financieel aspect, brengt de ondernemingsdrang, iets willen realiseren en eigen baas zijn ondernemersmodel sterk naar voren. Uit de interviews kunnen we wel afleiden dat economische vooruitgang het zwaarste doorweegt, wat ons niet verbaast. Volgens het economisch kansen model starten allochtonen een zaak op om aan de behoeften en wensen van de eigen etnische groep te voldoen. Het reactiemodel houdt in dat allochtoon ondernemerschap ontstaat als gevolg van de werkloosheid en discriminatie op de arbeidsmarkt. Deze twee modellen komen tijdens de interviews eveneens tot uiting.

De literatuur over het allochtoon ondernemerschap bespreekt een aantal belemmeringen waarmee allochtone ondernemers geconfronteerd (kunnen) worden. Volgens Waldinger et al. (1990) zijn er zeven belemmerende factoren; informatie, kapitaal, opleiding en vaardigheden, arbeid, relatie met klanten, competitie en bescherming. Deze 7 domeinen werden elk verklaard in de vorige hoofdstukken. Uit de interviews bleek dat vier van deze belemmeringen aan bod kwamen.

Een eerste belemmerende factor dat aan bod is gekomen tijdens de interviews was het *financieringsprobleem* bij de oprichting. De ondernemers ondervonden moeilijkheden bij het vinden van kapitaal voor de opstart. De banken stelden dat allochtonen tot risicogroepen behoorden. Deze hindernis kwam bij een klein aantal ondernemingen voor. Een volgende belemmerende factor was het gebrek aan *informatie* en aan *opleiding* om de zaak na de oprichting op een gezonde manier te runnen. Uit de interviews bleek dat meer dan de helft van de ondervraagden problemen hadden in dit domein. Ze ondervonden vooral problemen met de boekhouding van hun bedrijf en met de wetgeving in het algemeen omwille van hun beperkte kennis. De *taal -en cultuurverschillen* zijn evenzeer als een belemmerende factor tot uiting gekomen tijdens de interviews. Vooral activiteiten die een directe relatie met de klanten vereisen, hebben moeilijkheden om duurzame relaties op te bouwen met klanten. De *concurrentiedruk*, vooral van ondernemingen uit eigen etnische groep vormt verder een hindernis voor allochtone

ondernemers. De groeperingen in eenzelfde regio en eenzelfde activiteit maakt het moeilijker om met elkaar te concurreren.

Het empirisch gedeelte van dit onderzoek bevat naast de interviews ook een beschrijvende analyse. Via een databank verkregen bij Betiad hebben we 399 Turkse ondernemingen verspreid over de ex-mijngemeenten Genk, Heusden, Maasmechelen en Beringen ingedeeld per activiteit volgens de Nace-BEL. Hieruit bleek dat Turkse ondernemers vooral actief waren in de horeca, groot -en detailhandel en bouw. In Genk en Heusden zijn Turkse ondernemers vooral werkzaam in de horeca. Wat ons opviel in Beringen was het hoge aantal Turkse ondernemers in de bouwsector. In vergelijking met de andere gemeentes telde Beringen dubbel zo meer ondernemingen werkzaam in de bouwsector. Er is echter gebleken dat Turkse ondernemers bijna onvertegenwoordigd zijn in de zakelijke diensten.

## 5 Lijst van geraadpleegde bronnen

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

Allochtoon ondernemerschap vraagt gediversifieerde opleiding op maat, Over.Werk, 2004-04, p.50-54.

Allochtonen op de Vlaamse arbeidsmarkt. (2012). VDAB. Opgevraagd via [https://www.vdab.be/trends/kik/doc/KiK\\_allochtonen\\_2012.pdf](https://www.vdab.be/trends/kik/doc/KiK_allochtonen_2012.pdf).

Basu, A. (1998). An Exploration of Entrepreneurial Activity among Asian Small Business in Britain. *Small Business Economics*, 10-4, 313-326.

Beckers, P., Blumberg, B.F., (2011). Immigrant entrepreneurship on the move: a longitudinal analysis of first and second generation immigrant entrepreneurship in the Netherlands. *Maastricht economic and social research institute on innovation and technology*. Opgevraagd op 20 oktober, 2013, via UHasselt database.

Benlamchich, H., (1999). Etnisch ondernemerschap. Een casestudy onder Maghrebijnse ondernemers in Gent. Opgevraagd op 18 oktober, 2013, via Google Scholar.

Chaganti, R., Greene, P.G. (2002). Who are ethnic entrepreneurs? A study of entrepreneurs' ethnic involvement and business characteristics. *Journal of small business management*, 40-2, 126-143. Opgevraagd op 17 oktober, 2013, via UHasselt database.

Choenni, A. (1997). *Veelsoortig Assortiment*. Het Spinhuis, Amsterdam.

Danckaers, T. (2008). Allochtone ondernemers redden het land. *Mondiaal nieuws*. Opgevraagd via <http://mo.be>

Danson, M.W. (1995). New Firm Formation and Regional Economic Development. *Small Business Economics*, 7, 81-87.

Dejaegher, P. (2009). Minderhedendecreet wordt Integratiedecreet. Opgevraagd via <http://www.vlaanderen.be>.

Donthu, N., Cherian, J. (1994). Impact of Strength of Ethnic Identification on Hispanic

Shopping Behaviour. *Journal of Retailing*, 70-4, 383-393.

Fleischmann, F., Phalet, K. (z.j.). *Meervoudige identiteiten van de Turkse en Marokkaanse tweede generatie. Een vergelijkende onderzoek naar conflict en verenigbaarheid van etnische, religieuze, nationale en stadsidentiteiten* (Onderzoeksverslag). KU Leuven, Leuven.

Gorter, C., Nijkamp, P., Poot, J. (1998). *Crossing Borders*. Ashgate, Aldershot.

Hofstede, G. (1991). *Cultures and Organizations: Software of the Mind: Intercultural Cooperation And Its Importance For Survival*. Great Britain: McGraw-Hill.

Immigratie in België. Aantal stromen en arbeidsmarkt (2003). *Algemene directie van Werkgelegenheid en Arbeidsmarkt*. Geraadpleegd via

Jenkins, R., Ward, R. (1984) , *Ethnic communities in business : strategies for economic survival* , Cambridge University Press, Cambridge.

Kloosterman R., van der Leun, J., Rath, J. (1998). Across the border: immigrants' economic opportunities, social capital and informal business activities. *Journal of Ethnic and Migration Studies*, 24-2, 249 – 268

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.

Masurel, E., Nijkamp, P., Tastan, M., Vindigni, G. (2002). Motivations and performance conditions for ethnic entrepreneurship. *Growth and Change*, 33-2, 238-260.

Meer en meer allochtonen in België (2010, 14 mei). *Gazet van Antwerpen*. Geraadpleegd via <http://www.gva.be>.

Nell, L. (2008) *Transnational Migrant Politics in the Netherlands: Historical Structures and Current Events*. Amsterdam: University of Amsterdam, Faculty of Behavioural Science.

Nijkamp, P. (2003). Entrepreneurship in a Modern Network Economy. *Regional Studies* 37-4, 395-405.

Oliveira, C.R. (n.d.). *The European network on ethnic minority business: factors that encourage or discourage immigrants' entrepreneurial behavior*. [PowerPoint- presentatie]. Geraadpleegd via <http://ec.europa.eu/enterprise>.

Pang, C.L. (z.j.). Worden multiculturele wijken hip ? Opgevraagd via <https://lirias.kuleuven.be/bitstream/123456789/225005/1/Brochure+EntrepreNoordD.pdf>

Shapero, A. (1984). The entrepreneurial event. *The environment for entrepreneurs*, Lexington Books, 21-40.

Vanhoren, I., Bracke, S. (1992) Etnisch ondernemerschap in het Brussels Hoofdstedelijk Gewest, KUL. Hoger instituut voor de arbeid, Leuven.

Vereeck, L. (2006). Allochtoon ondernemerschap in de lift. *Het belang van Limburg*.

Verheul, I., Wennekers, S., Audretsch, D., Thurik, R. (2001). *An Eclectic Theory of Entrepreneurship: Policies, Institutions and Culture'* Research Report 0012, EIM, Zoetermeer.

Waldinger, R. et al. (1990). Ethnic entrepreneurs: immigrant business and industrial societies, Newbury park, Californië.

Wang, Q. (2010) Immigration and ethnic entrepreneurship: a comparative study in the united states. *Growth and Change*, 41-3, 430-468.

Ward, R., Jenkins, R. (1984). *Ethnic Communities in Business*. Cambridge University Press, Cambridge



## 6 Bijlagen

### BIJLAGE 1: OVERZICHT TABELLEN, GRAFIEKEN EN FIGUREN

**Figuur 1:15 Samenstelling Belgische bevolking naar nationaliteit**

**Figuur 2: Belgische bevolking volgens herkomstland op 01/01/2012, absolute aantallen en aandelen (extrapolatie)**

**Figuur 3: Bevolking van niet-Belgische afkomst, evolutie 1995-2008**

**Figuur 4: Aandeel bevolking van niet-EU afkomst, Vlaams Gewest, 01/01/2008**

**Figuur 5: Evolutie van aantal actieve vennootschappen volgens Provincie**

**Figuur 6: Turkse ondernemers in Genk volgens hun activiteit in de Nace-BEL, op twee digits**

**Figuur 7: Turkse ondernemers in Maasmechelen volgens hun activiteit Nace-BEL, op twee digits**

**Figuur 8: Turkse ondernemers in Heusden volgens hun activiteit Nace-BEL, op twee digits**

**Figuur 9: Turkse ondernemers in Beringen volgens hun activiteit Nace-BEL, op twee digits**

**Figuur 10 Activiteiten van Turkse ondernemers in Limburg Nace-BEL, op twee digits**

**Figuur 11 Leeftijd van de ondervraagde ondernemers**

**Figuur 12 Opleidingsniveau van de ondervraagde ondernemers**

**Figuur 13 Aantal werknemers werkzaam in de ondervraagde ondernemingen**

**Figuur 14 Vennootschapsvorm van de ondervraagde ondernemingen**

**Tabel 1 Evolutie van het totaal aantal zelfstandigen in België**

**Tabel 2 Evolutie van het aantal niet-Belgische zelfstandigen per nationaliteitsgroep**

**Tabel 3 Detailhandel Nace-codes Nace-BEL, op drie digits**

**Tabel 4 Detailhandel Nace-codes Nace-BEL, op drie digits**

**Tabel 5 Nace-codes groothandel Nace-BEL, op drie digits**

**Tabel 6 Detailhandel Nace-codes Nace-BEL, op drie digits**

**Tabel 7 Nace-codes groothandel Nace-BEL, op drie digits**

**Tabel 8 Detailhandel Nace-codes Nace-BEL, op drie digits**

**Tabel 9 Nace-codes groothandel Nace-BEL, op drie digits**

**Tabel 10 Detailhandel Nace-codes Nace-BEL, op drie digits**

**Tabel 11 Beoefende activiteiten**

**Tabel 12 Sectoren**





## **BIJLAGE 2: INTERVIEW**

### ***Interview***

#### **Profiel**

- geslacht:
- leeftijd:
- burgerlijke staat:
- afkomst:
- geboorteplaats:
- schoolopleiding:
  - o Lager onderwijs
  - o Lager middelbaar
  - o Hoger middelbaar
  - o Professionele bachelor / Hoger onderwijs van het korte type
  - o Hoger onderwijs aan hogeschool
  - o Universitair
  
- Oprichtingsdatum ?
  
- Welke beroepen heeft u hiervoor uitgeoefend?

#### **De onderneming**

- Met welke middelen heeft u uw onderneming voor het grootste deel gefinancierd bij de oprichting?
  - o Eigen middelen
  - o Vreemd kapitaal
  - o Beide
  - o Andere (bv familie en kennissen):

#### **De klanten**

- Welke is de Verhouding tussen allochtone en autochtone klanten?
  - O Belgische afkomst
  - O Andere:
  
- Heeft u problemen om klanten van Belgische afkomst aan te trekken? Zo ja, vindt de ondernemer dit wel een probleem?
  - O ja
  - O nee

#### **Motieven**

- Wat was het belangrijkste motief voor de stap tot het ondernemerschap?
  
- Welke zaken hebben een rol gespeeld bij kiezen voor het zelfstandig ondernemerschap? Meerdere keuzes zijn mogelijk

Eigen baas willen zijn	
Geen verantwoording afleggen	
Zelf manier van werken beslissen	
Discriminatie op de arbeidsmarkt	
Lage lonen	
Werkloosheid ontvluchten	

	Zeer belangrijk
Traditie van ondernemerschap binnen familie	
Migratie	

	Zeer belangrijk
Wens en vraag naar product uit eigen gemeenschap	

Weinig concurrentie van autochtone ondernemingen	
Weinig kapitaal en investeringen nodig	
Geen vereiste diploma	

### **Belemmerende factoren**

- Op welke domeinen heeft u belemmeringen ondervonden?

- Informatie
- Kapitaal
- Opleiding en vaardigheden
- Arbeid
- Relatie met klanten
- Competitie/concurrentie
- Bescherming



## BIJLAGE 3: DATABANK BETIAD

### Beringen

<i>Bedrijfsnaam</i>	<i>Sector</i>	<i>Nace-Bel</i>	<i>Code</i>
B1	Autohandel	Handel in auto's	45.1
B2	Autohandel	Handel in auto's	45.1
B3	Bakkerij	Vervaardiging van bakkerijproducten en deegwaren	10.1
B4	Bakkerij	Vervaardiging van bakkerijproducten en deegwaren	10.1
B5	Bakkerij	Vervaardiging van bakkerijproducten en deegwaren	10.1
B6	Bakkerij	Vervaardiging van bakkerijproducten en deegwaren	10.1
B7	Bakkerij	Vervaardiging van bakkerijproducten en deegwaren	10.1
B8	Bakkerij	Vervaardiging van bakkerijproducten en deegwaren	10.1
B9	Auto-onderdelen	Handel in onderdelen en accessoires van motorvoertuigen	45.3
B10	Bouw	Ontwikkeling van bouwprojecten	41.1
B11	Bouw	Ontwikkeling van bouwprojecten	41.1
B12	Bouw	Ontwikkeling van bouwprojecten	41.1
B13	Bouw	Ontwikkeling van bouwprojecten	41.1
B14	Bouw	Ontwikkeling van bouwprojecten	41.1
B15	Bouw	Ontwikkeling van bouwprojecten	41.1
B16	Bouw	Ontwikkeling van bouwprojecten	41.1
B17	Bouw	Ontwikkeling van bouwprojecten	41.1
B18	Bouw	Ontwikkeling van bouwprojecten	41.1
B19	Bouw	Ontwikkeling van bouwprojecten	41.1
B20	Bouw	Ontwikkeling van bouwprojecten	41.1
B21	Bouw	Ontwikkeling van bouwprojecten	41.1
B22	Bouw	Ontwikkeling van bouwprojecten	41.1
B23	Bouw	Ontwikkeling van bouwprojecten	41.1
B24	Bouw	Ontwikkeling van bouwprojecten	41.1
B25	Bouw	Ontwikkeling van bouwprojecten	41.1
B26	Bouw	Ontwikkeling van bouwprojecten	41.1
B27	Bouw	Ontwikkeling van bouwprojecten	41.1
B28	Bouw	Ontwikkeling van bouwprojecten	41.1
B29	Bouw	Ontwikkeling van bouwprojecten	41.1
B30	Bouw	Ontwikkeling van bouwprojecten	41.1
B31	Bouw	Ontwikkeling van bouwprojecten	41.1
B32	Bouw	Ontwikkeling van bouwprojecten	41.1
B33	Bouw	Ontwikkeling van bouwprojecten	41.1
B34	Bouw	Ontwikkeling van bouwprojecten	41.1
B35	Bouw	Ontwikkeling van bouwprojecten	41.1
B36	Bouw	Ontwikkeling van bouwprojecten	41.1
B37	Brandstoffen	Groothandel in vaste, vloeibare en gasvormige brandstoffen en aanverwante producten	46.7
B38	Brandstoffen	Groothandel in vaste, vloeibare en gasvormige brandstoffen en aanverwante producten	46.7
B39	Schoonmaak/carwash	Reiniging	81.2
B40	Dakwerken	Dakwerkzaamheden	43.910
B41	Dakwerken	Dakwerkzaamheden	43.910
B42	Dakwerken	Dakwerkzaamheden	43.910
B43	Dakwerken	Dakwerkzaamheden	43.910
B44	Dakwerken	Dakwerkzaamheden	43.910
B45	Dakwerken	Dakwerkzaamheden	43.910
B46	Decoratie	Activiteiten van interieurdecorateurs	74.104
B47	Detailhandel	Detailhandel in andere artikelen in gespecialiseerde winkels	47.7
B48	Detailhandel	Detailhandel in andere artikelen in gespecialiseerde winkels	47.7
B49	Detailhandel	Detailhandel in andere artikelen in gespecialiseerde winkels	47.7
B50	Detailhandel	Detailhandel in voedings- en genotmiddelen in gespecialiseerde winkels	47.2
B51	Detailhandel	Detailhandel in voedings- en genotmiddelen in gespecialiseerde winkels	47.2
B52	Detailhandel	Detailhandel in voedings- en genotmiddelen in gespecialiseerde winkels	47.2
B53	Detailhandel	Detailhandel in voedings- en genotmiddelen in gespecialiseerde winkels	47.2
B54	Detailhandel	Detailhandel in voedings- en genotmiddelen in gespecialiseerde winkels	47.2
B55	Detailhandel	Detailhandel in voedings- en genotmiddelen in gespecialiseerde winkels	47.2
B56	Detailhandel	Detailhandel in voedings- en genotmiddelen in gespecialiseerde winkels	47.2
B57	Detailhandel	Detailhandel in voedings- en genotmiddelen in gespecialiseerde winkels	47.2
B58	Detailhandel	Detailhandel in voedings- en genotmiddelen in gespecialiseerde winkels	47.2
B59	Detailhandel	Detailhandel in voedings- en genotmiddelen in gespecialiseerde winkels	47.2
B60	Detailhandel	Detailhandel in voedings- en genotmiddelen in gespecialiseerde winkels	47.2
B61	Detailhandel	Detailhandel in voedings- en genotmiddelen in gespecialiseerde winkels	47.2
B62	Dokter	Praktijken van artsen en tandartsen	86.2
B63	Electro	Elektrische installatie	43.21

B63	Electro	Elektrische installatie	43.21
B64	Electro	Elektrische installatie	43.21
B65	Electro	Elektrische installatie	43.21
B66	Electro	Elektrische installatie	43.21
B67	Energie/Zonnepanelen	Opwekking, transmissie en distributie van elektriciteit	35.1
B68	Garagist	Onderhoud en reparatie van motorvoertuigen	45.2
B69	Graniet	Plaatsen van vloer- en wandtegels	43.331
B70	Graniet	Plaatsen van vloer- en wandtegels	43.331
B71	Groothandel	Groothandel in voedingsmiddelen, dranken en genotmiddelen	46.3
B72	Groothandel	Groothandel in voedingsmiddelen, dranken en genotmiddelen	46.3
B73	Groothandel Bouw	Groothandel in bouwmaterialen, algemeen assortiment	46.731
B74	Groothandel Bouw	Groothandel in bouwmaterialen, algemeen assortiment	46.731
B75	Groothandel Bouw	Groothandel in bouwmaterialen, algemeen assortiment	46.731
B76	Groothandel Bouw	Groothandel in bouwmaterialen, algemeen assortiment	46.731
B77	Groothandel Bouw	Groothandel in bouwmaterialen, algemeen assortiment	46.731
B78	Groothandel Bouw	Groothandel in bouwmaterialen, algemeen assortiment	46.731
B79	Horeca	Restaurants en mobiele eetgelegenheden	56.1
B80	Horeca	Restaurants en mobiele eetgelegenheden	56.1
B81	Horeca	Restaurants en mobiele eetgelegenheden	56.1
B82	Horeca	Restaurants en mobiele eetgelegenheden	56.1
B83	Horeca	Restaurants en mobiele eetgelegenheden	56.1
B84	Horeca	Restaurants en mobiele eetgelegenheden	56.1
B85	Horeca	Restaurants en mobiele eetgelegenheden	56.1
B86	Horeca	Restaurants en mobiele eetgelegenheden	56.1
B87	Horeca	Restaurants en mobiele eetgelegenheden	56.1
B88	Horeca	Restaurants en mobiele eetgelegenheden	56.1
B89	Horeca	Restaurants en mobiele eetgelegenheden	56.1
B90	Horeca	Restaurants en mobiele eetgelegenheden	56.1
B91	Juwelier	Overige gespecialiseerde groothandel	46.7
B92	Kapper	Haarverzorging	96.021
B93	Kapper	Haarverzorging	96.021
B94	Kapper	Haarverzorging	96.021

B95	Kapper	Haarverzorging	96.021
B96	Kleding	Detailhandel in kleding in gespecialiseerde winkels	47.72
B97	Kleding	Detailhandel in kleding in gespecialiseerde winkels	47.72
B98	Logistiek/Transport	Goederenvervoer over de weg en verhuisbedrijven	49.4
B99	Marketing	Marketing- en opinieonderzoekbureaus	73.2
B100	Pleisterwerken	Ontwikkeling van bouwprojecten	41.1
B101	Pleisterwerken	Ontwikkeling van bouwprojecten	41.1
B102	Ramen En deuren	Schilderen en glaszetten	43.34
B103	Ramen en Deuren	Schilderen en glaszetten	43.34
B104	Ramen En deuren	Schilderen en glaszetten	43.34
B105	Reisagentschap	Reisbureaus en reisorganisatoren	79.1
B106	Reisagentschap	Reisbureaus en reisorganisatoren	79.1
B107	Sanitair	Groothandel in sanitair	46.736
B108	Sanitair	Groothandel in sanitair	46.736
B109	Sanitair	Groothandel in sanitair	46.736
B110	Schilderwerken	Schilderen en glaszetten	43.34
B111	Schilderwerken	Schilderen en glaszetten	43.34
B112	Schilderwerken	Schilderen en glaszetten	43.34
B113	Schilderwerken	Schilderen en glaszetten	43.34
B114	Schilderwerken	Schilderen en glaszetten	43.34
B115	Slagerij	Detailhandel in vlees en vleesproducten in gespecialiseerde winkels	47.22
B116	Tegels	Groothandel in bouwmaterialen, algemeen assortiment	46.731
B117	Tegels	Groothandel in bouwmaterialen, algemeen assortiment	46.731
B118	Verzekeringen	Verzekeringen	65.1

## Genk

<b>Bedrijfsnaam</b>	<b>Sector</b>	<b>Nace-Bel</b>	<b>Code</b>
G1	Apotheek	Overige menselijke gezondheidszorg	86.9
G2	Autohandel	Handel in auto's	45.1
G3	Autohandel	Handel in auto's	45.1
G4	Autohandel	Handel in onderdelen en accessoires van motorvoertuigen	45.3
G5	Auto-onderdelen	Handel in onderdelen en accessoires van motorvoertuigen	45.3
G6	Bakkerij	Vervaardiging van bakkerijproducten en deegwaren	10.1
G7	Bakkerij	Vervaardiging van bakkerijproducten en deegwaren	10.1
G8	Bakkerij	Vervaardiging van bakkerijproducten en deegwaren	10.1
G9	Bakkerij	Vervaardiging van bakkerijproducten en deegwaren	10.1
G10	Bakkerij	Vervaardiging van bakkerijproducten en deegwaren	10.1
G11	Bed/Matras	Groothandel in huishoudtextiel en beddengoed	46.412
G12	Bloemist	Detailhandel in bloemen, planten,...	47.761
G13	Bouw	Ontwikkeling van bouwprojecten	41.1
G14	Bouw	Ontwikkeling van bouwprojecten	41.1
G15	Bouw	Ontwikkeling van bouwprojecten	41.1
G16	Bouw	Ontwikkeling van bouwprojecten	41.1
G17	Brandstoffen	Groothandel in vaste, vloeibare en gasvormige brandstoffen en aanverwante producten	46.7
G18	Brandstoffen	Groothandel in vaste, vloeibare en gasvormige brandstoffen en aanverwante producten	46.7
G19	Dakwerken	Dakwerkzaamheden	43.910
G20	Dakwerken	Dakwerkzaamheden	43.910
G21	Dakwerken	Dakwerkzaamheden	43.910
G22	Detailhandel	Detailhandel in andere artikelen in gespecialiseerde winkels	47.7
G23	Detailhandel	Detailhandel in voedings- en genotmiddelen in gespecialiseerde winkels	47.2
G24	Detailhandel	Detailhandel in voedings- en genotmiddelen in gespecialiseerde winkels	47.2
G25	Detailhandel	Detailhandel in voedings- en genotmiddelen in gespecialiseerde winkels	47.2
G26	Detailhandel	Detailhandel in voedings- en genotmiddelen in gespecialiseerde winkels	47.2
G27	Detailhandel	Detailhandel in voedings- en genotmiddelen in gespecialiseerde winkels	47.2
G28	Detailhandel	Detailhandel in voedings- en genotmiddelen in gespecialiseerde winkels	47.2
G29	Elektro	Elektrische installatie	43.21
G30	Elektro	Elektrische installatie	43.21
G31	Elektro	Elektrische installatie	43.21



G32	Elektro	Elektrische installatie	43.21
G33	Elektro	Elektrische installatie	43.21
G34	Elektro	Elektrische installatie	43.21
G35	Elektro	Elektrische installatie	43.21
G36	Energie/Zonnepanelen	Opwekking, transmissie en distributie van elektriciteit	35.1
G37	Energie/Zonnepanelen	Opwekking, transmissie en distributie van elektriciteit	35.1
G38	Energie/Zonnepanelen	Opwekking, transmissie en distributie van elektriciteit	35.1
G39	Feestzaal/organisator	Exploitatie van zalen	90.04
G40	Groothandel bouw	Groothandel in bouwmaterialen, algemeen assortiment	46.731
G41	Groothandel bouw	Groothandel in bouwmaterialen, algemeen assortiment	46.731
G42	Groothandel bouw	Groothandel in bouwmaterialen, algemeen assortiment	46.731
G43	Groothandel bouw	Groothandel in bouwmaterialen, algemeen assortiment	46.731
G44	Groothandel bouw	Groothandel in bouwmaterialen, algemeen assortiment	46.731
G45	Groothandel bouw	Groothandel in bouwmaterialen, algemeen assortiment	46.731
G46	Groothandel drank	Groothandel in voedingsmiddelen, dranken en genotmiddelen	46.3
G47	Horeca	Restaurants en mobiele eetgelegenheden	56.1
G48	Horeca	Drinkgelegenheden	56.3
G49	Horeca	Restaurants en mobiele eetgelegenheden	56.1
G50	Horeca	Restaurants en mobiele eetgelegenheden	56.1
G51	Horeca	Restaurants en mobiele eetgelegenheden	56.1
G52	Horeca	Restaurants en mobiele eetgelegenheden	56.1
G53	Horeca	Restaurants en mobiele eetgelegenheden	56.1
G54	Horeca	Restaurants en mobiele eetgelegenheden	56.1
G55	Horeca	Restaurants en mobiele eetgelegenheden	56.1
G56	Horeca	Restaurants en mobiele eetgelegenheden	56.1
G57	Horeca	Restaurants en mobiele eetgelegenheden	56.1
G58	Horeca	Restaurants en mobiele eetgelegenheden	56.1
G59	Horeca	Restaurants en mobiele eetgelegenheden	56.1
G60	Horeca	Restaurants en mobiele eetgelegenheden	56.1
G61	Horeca	Restaurants en mobiele eetgelegenheden	56.1
G62	Horeca	Restaurants en mobiele eetgelegenheden	56.1
G63	Horeca	Restaurants en mobiele eetgelegenheden	56.1

G64	Isolatie	Isolatiwerkzaamheden	43.291
G65	Isolatie	Isolatiwerkzaamheden	43.291
G66	Juwelier	Overige gespecialiseerde groothandel	46.7
G67	Juwelier	Overige gespecialiseerde groothandel	46.7
G68	Juwelier	Overige gespecialiseerde groothandel	46.7
G69	Kapper	Haarverzorging	96.021
G70	Kapper	Haarverzorging	96.021
G71	Kapper	Haarverzorging	96.021
G72	Kapper	Haarverzorging	96.021
G73	Kapper	Haarverzorging	96.021
G74	Kapper	Haarverzorging	96.021
G75	Keukens	Groothandel in huismeubilair, tapijten en verlichtingsapparatuur	46.471
G76	Keukens	Groothandel in huismeubilair, tapijten en verlichtingsapparatuur	46.471
G77	Keukens	Groothandel in huismeubilair, tapijten en verlichtingsapparatuur	46.471
G78	Kleding	Detailhandel in kleding in gespecialiseerde winkels	47.71
G79	Kleding	Detailhandel in kleding in gespecialiseerde winkels	47.72
G80	Kok	Catering en overige gelegenheden	56.2
G81	Kok	Catering en overige gelegenheden	56.3
G82	Laswerken	Smeden, persen, stampen en profielwassen van metaal	25.6
G83	Laswerken	Smeden, persen, stampen en profielwassen van metaal	25.6
G84	Laswerken	Smeden, persen, stampen en profielwassen van metaal	25.6
G85	Laswerken	Smeden, persen, stampen en profielwassen van metaal	25.6
G86	Laswerken	Smeden, persen, stampen en profielwassen van metaal	25.6
G87	Logistiek/Transport	Goederenvervoer over de weg en verhuisbedrijven	49.4
G88	Logistiek/Transport	Goederenvervoer over de weg en verhuisbedrijven	49.4
G89	Logistiek/Transport	Goederenvervoer over de weg en verhuisbedrijven	49.4
G90	Logistiek/Transport	Goederenvervoer over de weg en verhuisbedrijven	49.4
G91	Logistiek/Transport	Goederenvervoer over de weg en verhuisbedrijven	49.4
G92	Logistiek/Transport	Goederenvervoer over de weg en verhuisbedrijven	49.4
G93	Logistiek/Transport	Goederenvervoer over de weg en verhuisbedrijven	49.4
G94	Marketingbureau	Marketing- en opinieonderzoekbureaus	73.2
G95	Marketingbureau	Marketing- en opinieonderzoekbureaus	73.2

G96	Marketingbureau	Marketing- en opinieonderzoekbureaus	73.2
G97	Meubel	Groothandel in huismeubilair, tapijten en verlichtingsapparatuur	46.471
G98	Pleisterwerken	Ontwikkeling van bouwprojecten	41.1
G99	Pleisterwerken	Ontwikkeling van bouwprojecten	41.1
G100	Pleisterwerken	Ontwikkeling van bouwprojecten	41.1
G101	Productie Vleeswaren	Vervaardiging van producten van vlees of van gevogelte	10.13
G102	Productie Vleeswaren	Vervaardiging van producten van vlees of van gevogelte	10.14
G103	Ramen en Deuren	Schilderen en glaszetten	43.34
G104	Ramen en Deuren	Schilderen en glaszetten	43.34
G105	Ramen en Deuren	Schilderen en glaszetten	43.34
G106	Reisagentschap	Reisbureaus en reisorganisatoren	79.1
G107	Reisagentschap	Reisbureaus en reisorganisatoren	79.1
G108	Sanitair	Groothandel in sanitair	46.736
G109	Sanitair	Groothandel in sanitair	46.736
G110	Sanitair	Groothandel in sanitair	46.736
G111	Sanitair	Groothandel in sanitair	46.736
G112	Schilderwerken	Schilderen en glaszetten	43.34
G113	Schoonmaak/Desinfectie	Reiniging	81.2
G114	Schoonmaak/Desinfectie	Reiniging	81.2
G115	Schoonmaak/Desinfectie	Reiniging	81.2
G116	Schoonmaak/Desinfectie	Reiniging	81.2
G117	Schoonmaak/Desinfectie	Reiniging	81.2
G118	Slagerij	Detailhandel in vlees en vleesproducten in gespecialiseerde winkels	47.22
G119	Slagerij	Detailhandel in vlees en vleesproducten in gespecialiseerde winkels	47.23
G120	Slagerij	Detailhandel in vlees en vleesproducten in gespecialiseerde winkels	47.24
G121	Tankstation	Detailhandel in motorbrandstoffen in gespecialiseerde winkels	47.3
G122	Telecom	Groothandel in informatie-en communicatieapparatuur	46.5
G123	Vastgoedmakelaar	Handel in eigen onroerend goed	68.1
G124	Verluchting	Vervaardiging van buizen, pijpen,..	24.2
G125	Verluchting	Vervaardiging van buizen, pijpen,..	24.2
G126	Verzekeringen	Verzekeringen	65.1

## Maasmechelen

<b>Bedrijfsnaam</b>	<b>Sector</b>	<b>Nace-Bel</b>	<b>Code</b>
M1	Autohandel	Handel in auto's	45.1
M2	Autohandel	Handel in auto's	45.1
M3	Autohandel	Handel in auto's	45.1
M4	Autohandel	Handel in auto's	45.1
M5	Bakkerij	Vervaardiging van bakkerijproducten en deegwaren	10.1
M6	Bakkerij	Vervaardiging van bakkerijproducten en deegwaren	10.1
M7	Bakkerij	Vervaardiging van bakkerijproducten en deegwaren	10.1
M8	Bakkerij	Vervaardiging van bakkerijproducten en deegwaren	10.1
M9	Bed/Matras	Groothandel in huishoudtextiel en beddengoed	46.412
M10	Boekhouding	Accountants, boekhouders en belastingconsulenten	69.2
M11	Bouw	Ontwikkeling van bouwprojecten	41.1
M12	Bouw	Ontwikkeling van bouwprojecten	41.1
M13	Bouw	Ontwikkeling van bouwprojecten	41.1
M14	Bouw	Ontwikkeling van bouwprojecten	41.1
M15	Bouw	Ontwikkeling van bouwprojecten	41.1
M16	Bouw	Ontwikkeling van bouwprojecten	41.1
M17	Bouw	Ontwikkeling van bouwprojecten	41.1
M18	Bouw	Ontwikkeling van bouwprojecten	41.1
M19	Dakwerken	Dakwerkzaamheden	43.910
M20	Decoratie	Activiteiten van interieurdecorateurs	74.104
M21	Detailhandel	Detailhandel in andere artikelen in gespecialiseerde winkels	47.7
M22	Detailhandel	Detailhandel in voedings- en genotmiddelen in gespecialiseerde winkels	47.2
M23	Detailhandel	Detailhandel in voedings- en genotmiddelen in gespecialiseerde winkels	47.2
M24	Detailhandel	Detailhandel in voedings- en genotmiddelen in gespecialiseerde winkels	47.2
M25	Detailhandel	Detailhandel in voedings- en genotmiddelen in gespecialiseerde winkels	47.2
M26	Detailhandel	Detailhandel in voedings- en genotmiddelen in gespecialiseerde winkels	47.2

M27	Detailhandel	Detailhandel in voedings- en genotmiddelen in gespecialiseerde winkel	47.2
M28	Detailhandel	Detailhandel in voedings- en genotmiddelen in gespecialiseerde winkel	47.2
M29	Detailhandel	Detailhandel in voedings- en genotmiddelen in gespecialiseerde winkel	47.2
M30	Electro	Elektrische installatie	43.21
M31	Electro	Elektrische installatie	43.21
M32	Electro	Elektrische installatie	43.21
M33	Electro	Elektrische installatie	43.21
M34	Energie/zonnepanelen	Opwekking, transmissie en distributie van elektriciteit	35.1
M35	Energie/zonnepanelen	Opwekking, transmissie en distributie van elektriciteit	35.1
M36	Feestaal/Organisatie	Exploitatie van zalen	90.04
M37	Feestaal/Organisatie	Exploitatie van zalen	90.04
M38	Horeca	Restaurants en mobiele eetgelegenheden	56.1
M39	Horeca	Restaurants en mobiele eetgelegenheden	56.1
M40	Horeca	Restaurants en mobiele eetgelegenheden	56.1
M41	Horeca	Restaurants en mobiele eetgelegenheden	56.1
M42	Horeca	Restaurants en mobiele eetgelegenheden	56.1
M43	Horeca	Restaurants en mobiele eetgelegenheden	56.1
M44	Horeca	Restaurants en mobiele eetgelegenheden	56.1
M45	Horeca	Restaurants en mobiele eetgelegenheden	56.1
M46	Horeca	Restaurants en mobiele eetgelegenheden	56.1
M47	Juwelier	Overige gespecialiseerde groothandel	46.7
M48	Juwelier	Overige gespecialiseerde groothandel	46.7
M49	Kapper	Haarverzorging	96.021
M50	Kapper	Haarverzorging	96.021
M51	Kleding	Detailhandel in kleding in gespecialiseerde winkels	47.71
M52	Kleding	Detailhandel in kleding in gespecialiseerde winkels	47.72
M53	Laswerken	Smeden, persen, stampen en profielwassen van metaal	25.6
M54	Laswerken	Smeden, persen, stampen en profielwassen van metaal	25.6
M55	Laswerken	Smeden, persen, stampen en profielwassen van metaal	25.6
M56	Logistiek/Transport	Goederenvervoer over de weg en verhuisbedrijven	49.4
M57	Meubel	Groothandel in huismeubilair, tapijten en verlichtingsapparatuur	46.471
M58	Meubel	Groothandel in huismeubilair, tapijten en verlichtingsapparatuur	46.471

M59	Meubel	Groothandel in huismeubilair, tapijten en verlichtingsapparatuur	46.471
M60	Detailhandel	Detailhandel in voedings- en genotmiddelen in gespecialiseerde winkels	47.2
M61	Pleisterwerken	Ontwikkeling van bouwprojecten	41.1
M62	Pleisterwerken	Ontwikkeling van bouwprojecten	41.1
M63	Pleisterwerken	Ontwikkeling van bouwprojecten	41.1
M64	Pleisterwerken	Ontwikkeling van bouwprojecten	41.1
M65	Productie vleeswaren	Vervaardiging van producten van vlees of van gevogelte	10.13
M66	Productie/Staalconstructies	Vervaardiging van metalen constructiewerken	25.1
M67	Productie/Staalconstructies	Vervaardiging van metalen constructiewerken	25.1
M68	Ramen en deuren	Schilderen en glaszetten	43.34
M69	Ramen en deuren	Schilderen en glaszetten	43.34
M70	Reisagentschap	Reisbureaus en reisorganisatoren	79.1
M71	Reisagentschap	Reisbureaus en reisorganisatoren	79.1
M72	Sanitair	Groothandel in sanitair	46.736
M73	Slagerij	Detailhandel in vlees en vleesproducten in gespecialiseerde winkels	47.22
M74	Tankstation	Detailhandel in motorbrandstoffen in gespecialiseerde winkels	47.3
M75	Tankstation	Detailhandel in motorbrandstoffen in gespecialiseerde winkels	47.3
M76	Tankstation	Detailhandel in motorbrandstoffen in gespecialiseerde winkels	47.3
M77	Tankstation	Detailhandel in motorbrandstoffen in gespecialiseerde winkels	47.3
M78	Telecom	Groothandel in informatie- en communicatieapparatuur	46.5
M79	Telecom	Groothandel in informatie- en communicatieapparatuur	46.5

## Heusden

<b>Bedrijfsnaam</b>	<b>Sector</b>	<b>Nace-Bel</b>	<b>Code</b>
H1	Autohandel	Handel in auto's	45.1
H2	Autohandel	Handel in auto's	45.1
H3	Bakkerij	Vervaardiging van bakkerijproducten en deegwaren	10.1
H4	Boekhouding	Overige financiële dienstverlening	65
H5	Bouw	Ontwikkeling van bouwprojecten	41.1
H6	Bouw	Ontwikkeling van bouwprojecten	41.1
H7	Bouw	Ontwikkeling van bouwprojecten	41.1
H8	Bouw	Ontwikkeling van bouwprojecten	41.1
H9	Bouw	Ontwikkeling van bouwprojecten	41.1
H10	Bouw	Ontwikkeling van bouwprojecten	41.1
H11	Bouw	Ontwikkeling van bouwprojecten	41.1
H12	Bouw	Ontwikkeling van bouwprojecten	41.1
H13	Bouw	Ontwikkeling van bouwprojecten	41.1
H14	Bouw	Ontwikkeling van bouwprojecten	41.1
H15	Bouw	Ontwikkeling van bouwprojecten	41.1
H16	Bouw	Ontwikkeling van bouwprojecten	41.1
H17	Bouw	Ontwikkeling van bouwprojecten	41.1
H18	Bouw	Ontwikkeling van bouwprojecten	41.1
H19	Bouw	Ontwikkeling van bouwprojecten	41.1
H20	Dakwerken	Dakwerkzaamheden	43.910
H21	Dakwerken	Dakwerkzaamheden	43.910
H22	Decoratie	Activiteiten van interieurdecorateurs	74.104
H23	Decoratie	Activiteiten van interieurdecorateurs	74.104
H24	Decoratie	Activiteiten van interieurdecorateurs	74.104
H25	Decoratie	Activiteiten van interieurdecorateurs	74.104
H26	Detailhandel	Detailhandel in andere artikelen in gespecialiseerde winkels	47.7
H27	Detailhandel	Detailhandel in andere artikelen in gespecialiseerde winkels	47.7
H28	Detailhandel	Detailhandel in voedings- en genotmiddelen in gespecialiseerde winkels	47.2
H29	Detailhandel	Detailhandel in voedings- en genotmiddelen in gespecialiseerde winkels	47.2
H30	Detailhandel	Detailhandel in voedings- en genotmiddelen in gespecialiseerde winkels	47.2
H31	Detailhandel	Detailhandel in voedings- en genotmiddelen in gespecialiseerde winkels	47.2

H31	Detailhandel	Detailhandel in voedings- en genotmiddelen in gespecialiseerde winkels	47.2
H32	Drukkerij	Drukkerijen en diensten ivm drukkerijen	18.1
H33	Drukkerij	Drukkerijen en diensten ivm drukkerijen	18.1
H34	Energie/Zonnepalen	Opwekking, transmissie en distributie van elektriciteit	35.1
H35	Garagist	Onderhoud en reparatie van motorvoertuigen	45.2
H36	Garagist	Onderhoud en reparatie van motorvoertuigen	45.2
H37	Horeca	Restaurants en mobiele eetgelegenheden	56.1
H38	Horeca	Restaurants en mobiele eetgelegenheden	56.1
H39	Horeca	Restaurants en mobiele eetgelegenheden	56.1
H40	Horeca	Restaurants en mobiele eetgelegenheden	56.1
H41	Horeca	Restaurants en mobiele eetgelegenheden	56.1
H42	Horeca	Restaurants en mobiele eetgelegenheden	56.1
H43	Horeca	Restaurants en mobiele eetgelegenheden	56.1
H44	Horeca	Restaurants en mobiele eetgelegenheden	56.1
H45	Horeca	Restaurants en mobiele eetgelegenheden	56.1
H46	Horeca	Restaurants en mobiele eetgelegenheden	56.1
H47	Horeca	Restaurants en mobiele eetgelegenheden	56.1
H48	Juwelier	Overige gespecialiseerde groothandel	46.7
H49	Sanitair	Groothandel in sanitair	46.736
H50	Keuken	Groothandel in huismeubilair, tapijten en verlichtingsapparatuur	46.471
H51	Kleding	Detailhandel in kleding in gespecialiseerde winkels	47.71
H52	Lederwerken	Groothandel in lederwaren en reisartikelen	46.5
H53	Logistiek/Transport	Goederenvervoer over de weg en verhuisbedrijven	49.4
H54	Meubel	Groothandel in huismeubilair, tapijten en verlichtingsapparatuur	46.471
H55	Meubel	Groothandel in huismeubilair, tapijten en verlichtingsapparatuur	46.471
H56	Pleisterwerken	Ontwikkeling van bouwprojecten	41.1
H57	Pleisterwerken	Ontwikkeling van bouwprojecten	41.1
H58	Pleisterwerken	Ontwikkeling van bouwprojecten	41.1
H59	Productie machines	Vervaardiging van machines voor de productie van	28.9
H60	Reisagentschap	voedings- en genotmiddelen	79.1
H61	Reisagentschap	Reisbureaus en reisorganisatoren	79.1
H62	Sanitair	Groothandel in sanitair	46.736

H63	Schilderwerken	Schilderen en glaszetten	43.34
H64	Schilderwerken	Schilderen en glaszetten	43.34
H65	Kleding	Detailhandel in kleding in gespecialiseerde winkels	47.71
H66	Schoonmaak/cleaning	Reiniging	81.2
H67	Schrijnwerkerij	Vervaardiging van artikelen van hout, kurk, riet of vlechtwerk	16.2
H68	Security	Particuliere beveiliging	80.1
H69	Slagerij	Detailhandel in vlees en vleesproducten in gespecialiseerde winkels	47.22
H70	Slagerij	Detailhandel in vlees en vleesproducten in gespecialiseerde winkels	47.22
H71	Staalconstructie	Vervaardiging van metalen constructiewerken	25.1
H72	Staalconstructie	Vervaardiging van metalen constructiewerken	25.1
H73	Tapijt	Groothandel in huismeubilair, tapijten en verlichtingsapparatuur	46.471
H74	Telecom	Groothandel in informatie- en communicatieapparatuur	46.5
H75	Telecom	Groothandel in informatie- en communicatieapparatuur	46.5
H76	Verzekeringen	Verzekeringen	65.1



**BIJLAGE 4: NACE-BEL 2008 OP DRIE DIGITS**

Lijst van de groepen		Nace-Bel 2008
Groep	Omschrijving	
01.1	Teelt van eenjarige gewassen	
01.2	Teelt van meerjarige gewassen	
01.3	Plantenvermeerdering	
01.4	Veeteelt	
01.5	Gemengd bedrijf	
01.6	Ondersteunende activiteiten in verband met de landbouw; activiteiten met betrekking tot gewassen na de oogst	
01.7	Jacht, zetten van vallen en diensten in verband met deze activiteiten	
02.1	Bosbouw	
02.2	Exploitatie van bossen	
02.3	Verzamelen van in het wild groeiende producten met uitzondering van hout	
02.4	Ondersteunende diensten in verband met de bosbouw	
03.1	Visserij	
03.2	Aquacultuur	
05.1	Winning van steenkool	
05.2	Winning van bruinkool	
06.1	Winning van aardolie	
06.2	Winning van aardgas	
07.1	Winning van ijzererts	
07.2	Winning van non-ferrometaalerts	
08.1	Winning van steen, zand en klei	
08.9	Winning van delfstoffen, n.e.g.	
09.1	Ondersteunende activiteiten in verband met de aardolie- en aardgaswinning	
09.9	Ondersteunende activiteiten in verband met de overige winning van delfstoffen	
10.1	Verwerking en conservering van vlees en vervaardiging van vleesproducten	
10.2	Verwerking en conservering van vis en van schaal- en weekdieren	
10.3	Verwerking en conservering van groenten en fruit	
10.4	Vervaardiging van plantaardige en dierlijke oliën en vetten	
10.5	Vervaardiging van zuivelproducten	
10.6	Vervaardiging van maalterijproducten, zetmeel en zetmeelproducten	
10.7	Vervaardiging van bakkerijproducten en deegwaren	
10.8	Vervaardiging van andere voedingsmiddelen	
10.9	Vervaardiging van diervoeders	
11.0	Vervaardiging van dranken	
12.0	Vervaardiging van tabaksproducten	
13.1	Bewerken en spinnen van textielvezels	
13.2	Weven van textiel	

Groep	Omschrijving
13.3	Textielveredeling
13.9	Vervaardiging van andere textielproducten
14.1	Vervaardiging van kleding, exclusief bontkleding
14.2	Vervaardiging van artikelen van bont
14.3	Vervaardiging van gebreide en gehaakte kleding
15.1	Loolen en bewerken van leer; vervaardiging van koffers, tassen, zadel- en tuigmakerswerk; bereiden en verven van bont
15.2	Vervaardiging van schoeisel
16.1	Zagen en schaven van hout
16.2	Vervaardiging van artikelen van hout, kurk, riet of vlechtwerk
17.1	Vervaardiging van papierpulp, papier en karton
17.2	Vervaardiging van artikelen van papier of karton
18.1	Drukkerijen en diensten in verband met drukkerijen
18.2	Reproductie van opgenomen media
19.1	Vervaardiging van cokesovenproducten
19.2	Vervaardiging van geraffineerde aardolieproducten
20.1	Vervaardiging van chemische basisproducten, kunstmeststoffen en stikstofverbindingen en van kunststoffen en synthetische rubber in primaire vormen
20.2	Vervaardiging van verdelgingsmiddelen en van andere chemische producten voor de landbouw
20.3	Vervaardiging van verf, vernis e.d., drukinkt en mastiek
20.4	Vervaardiging van zeep, wasmiddelen, poets- en reinigingsmiddelen, parfums en toiletartikelen
20.5	Vervaardiging van andere chemische producten
20.6	Vervaardiging van synthetische en kunstmatige vezels
21.1	Vervaardiging van farmaceutische grondstoffen
21.2	Vervaardiging van farmaceutische producten
22.1	Vervaardiging van producten van rubber
22.2	Vervaardiging van producten van kunststof
23.1	Vervaardiging van glas en glaswerk
23.2	Vervaardiging van vuurvaste producten
23.3	Vervaardiging van producten voor de bouw, van klei
23.4	Vervaardiging van andere keramische producten
23.5	Vervaardiging van cement, kalk en gips
23.6	Vervaardiging van artikelen van beton, cement en gips
23.7	Houwen, bewerken en afwerken van natuursteen
23.9	Vervaardiging van andere schuwmiddelen en niet-metaalhoudende minerale producten n.e.g.
24.1	Vervaardiging van ijzer en staal en van ferrolegeringen
24.2	Vervaardiging van buizen, pijpen, holle profielen en fittings daarvoor, van staal
24.3	Vervaardiging van andere producten van de eerste verwerking van staal

- 
- 24.4 Productie van edele metalen en van andere non-ferrometalen
  - 24.5 Gieten van metalen
  - 25.1 Vervaardiging van metalen constructiewerken
  - 25.2 Vervaardiging van tanks, reservoirs en bergingsmiddelen, van metaal
  - 25.3 Vervaardiging van stoomketels, exclusief warmwaterketels voor centrale verwarming
  - 25.4 Vervaardiging van wapens en munitie
  - 25.5 Smeden, persen, stampen en profielwalsen van metaal; poedermetallurgie
  - 25.6 Oppervlaktebehandeling van metalen; verspanend bewerken van metalen
  - 25.7 Vervaardiging van scharen, messen, bestekken, gereedschap en ijzerwaren
  - 25.9 Vervaardiging van andere producten van metaal
  - 26.1 Vervaardiging van elektronische onderdelen en printplaten
  - 26.2 Vervaardiging van computers en randapparatuur
  - 26.3 Vervaardiging van communicatieapparatuur
  - 26.4 Vervaardiging van consumentenelektronica
  - 26.5 Vervaardiging van meet-, controle- en navigatie-instrumenten en -apparatuur; vervaardiging van uurwerken
  - 26.6 Vervaardiging van bestralingsapparatuur en van elektromedische en elektrotherapeutische apparatuur
  - 26.7 Vervaardiging van optische instrumenten en van foto- en filmapparatuur
  - 26.8 Vervaardiging van magnetische en optische media
  - 27.1 Vervaardiging van elektromotoren, van elektrische generatoren en transformatoren en van schakel- en verdeelinrichtingen
  - 27.2 Vervaardiging van batterijen en accumulatoren
  - 27.3 Vervaardiging van kabels en van schakelaars, stekkers, stopcontacten e. d.
  - 27.4 Vervaardiging van lampen en verlichtingsapparaten
  - 27.5 Vervaardiging van huishoudapparaten
  - 27.9 Vervaardiging van andere elektrische apparatuur
  - 28.1 Vervaardiging van machines en apparaten voor algemeen gebruik
  - 28.2 Vervaardiging van andere machines en apparaten voor algemeen gebruik
  - 28.3 Vervaardiging van machines en werktuigen voor de landbouw en de bosbouw
  - 28.4 Vervaardiging van niet-verspanende machines voor de metaalbewerking en van gereedschapswerktuigen
  - 28.9 Vervaardiging van andere machines, apparaten en werktuigen voor specifieke doeleinden
  - 29.1 Vervaardiging en assemblage van motorvoertuigen
  - 29.2 Vervaardiging van carrosserieën voor motorvoertuigen; vervaardiging van aanhangwagens en opleggers
  - 29.3 Vervaardiging van delen en toebehoren voor motorvoertuigen
  - 30.1 **Scheepsbouw**
  - 30.2 Vervaardiging van rollend materieel voor spoorwegen
  - 30.3 Vervaardiging van lucht- en ruimtevaartuigen en van toestellen in verband daarmee



- 30.4 Vervaardiging van militaire gevechtsvoertuigen
  - 30.9 Vervaardiging van transportmiddelen, n.e.g.
  - 31.0 Vervaardiging van meubelen
  - 32.1 Bewerken van edelstenen en vervaardiging van sieraden en dergelijke artikelen
  - 32.2 Vervaardiging van muziekinstrumenten
  - 32.3 Vervaardiging van sportartikelen
  - 32.4 Vervaardiging van spellen en speelgoed
  - 32.5 Vervaardiging van medische en tandheelkundige instrumenten en benodigdheden
  - 32.9 Industrie, n.e.g.
  - 33.1 Reparatie van producten van metaal, machines en apparaten
  - 33.2 Installatie van industriële machines, toestellen en werktuigen
  - 35.1 Opwekking, transmissie en distributie van elektriciteit
  - 35.2 Productie en distributie van gas
  - 35.3 Productie en distributie van stoom en gekoelde lucht
  - 36.0 Winning, behandeling en distributie van water
  - 37.0 Afvalwaterafvoer
  - 38.1 Inzameling van afval
  - 38.2 Verwerking en verwijdering van afval
  - 38.3 Terugwinning
  - 39.0 Sanering en ander afvalbeheer
  - 41.1 Ontwikkeling van bouwprojecten
  - 41.2 Burgerlijke en utiliteitsbouw
  - 42.1 Bouw van wegen en spoorwegen
  - 42.2 Bouw van civieltechnische werken ten behoeve van nutsbedrijven
  - 42.9 Bouw van andere civieltechnische werken
  - 43.1 Slopen en bouwrijp maken van terreinen
  - 43.2 Elektrische installatie, loodgieterswerk en overige bouwinstallatie
  - 43.3 Afwerking van gebouwen
  - 43.9 Overige gespecialiseerde bouwactiviteiten
  - 45.1 Handel in auto's
  - 45.2 Onderhoud en reparatie van motorvoertuigen
  - 45.3 Handel in onderdelen en accessoires van motorvoertuigen
  - 45.4 Handel in en onderhoud en reparatie van motorfietsen en delen en toebehoren van motorfietsen
  - 46.1 Handelsbemiddeling
  - 46.2 Groothandel in landbouwproducten en levende dieren
  - 46.3 Groothandel in voedingsmiddelen, dranken en genotmiddelen
  - 46.4 Groothandel in andere consumentenartikelen
-

- 46.5 Groothandel in informatie- en communicatieapparatuur
- 46.6 Groothandel in andere machines en werktuigen en toebehoren
- 46.7 Overige gespecialiseerde groothandel
- 46.9 Niet-gespecialiseerde groothandel
- 47.1 Detailhandel in niet-gespecialiseerde winkels
- 47.2 Detailhandel in voedings- en genotmiddelen in gespecialiseerde winkels
- 47.3 Detailhandel in motorbrandstoffen in gespecialiseerde winkels
- 47.4 Detailhandel in ICT-apparatuur in gespecialiseerde winkels
- 47.5 Detailhandel in andere consumentenartikelen in gespecialiseerde winkels
- 47.6 Detailhandel in cultuur- en recreatieartikelen in gespecialiseerde winkels
- 47.7 Detailhandel in andere artikelen in gespecialiseerde winkels
- 47.8 Markt- en straathandel
- 47.9 Detailhandel, niet in winkels en exclusief markt- en straathandel
- 49.1 Personenvervoer per spoor, m.u.v. personenvervoer per spoor binnen steden of voorsteden
- 49.2 Goederenvervoer per spoor
- 49.3 Overig personenvervoer te land
- 49.4 Goederenvervoer over de weg en verhuisbedrijven
- 49.5 Vervoer via pijpleidingen
- 50.1 Personenvervoer over zee- en kustwateren
- 50.2 Goederenvervoer over zee- en kustwateren
- 50.3 Personenvervoer over binnenwateren
- 50.4 Goederenvervoer over binnenwateren
- 51.1 Personenvervoer door de lucht
- 51.2 Goederenvervoer door de lucht; ruimtevaart
- 52.1 Opslag
- 52.2 Vervoerondersteunende activiteiten
- 53.1 Postdiensten in het kader van de universele dienstverplichting
- 53.2 Overige posten en koeriers
- 55.1 Hotels en dergelijke accommodatie
- 55.2 Vakantieverblijven en andere accommodatie voor kort verblijf
- 55.3 Kampeerterreinen en kampeerauto- en caravanterreinen
- 55.9 Overige accommodatie
- 56.1 Restaurants en mobiele eetgelegenheden
- 56.2 Catering en overige eetgelegenheden
- 56.3 Drinkgelegenheden
- 58.1 Uitgeverijen van boeken en tijdschriften; overige uitgeverijen
- 58.2 Uitgeverijen van software

- 
- 59.1 Activiteiten in verband met films en video- en televisieprogramma's
  - 59.2 Maken van geluidsopnamen en uitgeverijen van muziekopnamen
  - 60.1 Uitzenden van radioprogramma's
  - 60.2 Programmeren en uitzenden van televisieprogramma's
  - 61.1 Draadgebonden telecommunicatie
  - 61.2 Draadloze telecommunicatie
  - 61.3 Telecommunicatie via satelliet
  - 61.9 Overige telecommunicatie
  - 62.0 Ontwerpen en programmeren van computerprogramma's, computerconsultancy-activiteiten en aanverwante activiteiten
  - 63.1 Gegevensverwerking, webhosting en aanverwante activiteiten; webportalen
  - 63.9 Overige dienstverlenende activiteiten op het gebied van informatie
  - 64.1 Geldscheppende financiële instellingen
  - 64.2 Holdings
  - 64.3 Beleggingstruists en -fondsen en vergelijkbare financiële instellingen
  - 64.9 Overige financiële dienstverlening, exclusief verzekeringen en pensioenfondsen
  - 65.1 Verzekeringen
  - 65.2 Herverzekeringen
  - 65.3 Pensioenfondsen
  - 66.1 Ondersteunende activiteiten in verband met financiële diensten, exclusief verzekeringen en pensioenfondsen
  - 66.2 Ondersteunende activiteiten in verband met verzekeringen en pensioenfondsen
  - 66.3 Vermogensbeheer
  - 68.1 Handel in eigen onroerend goed
  - 68.2 Verhuur en exploitatie van eigen of geleased onroerend goed
  - 68.3 Bemiddeling in en beheer van onroerend goed voor een vast bedrag of op contractbasis
  - 69.1 Rechtskundige dienstverlening
  - 69.2 Accountants, boekhouders en belastingconsulenten
  - 70.1 Activiteiten van hoofdkantoren
  - 70.2 Adviesbureaus op het gebied van bedrijfsbeheer
  - 71.1 Architecten, ingenieurs en aanverwante technische adviseurs
  - 71.2 Technische testen en toetsen
  - 72.1 Speur- en ontwikkelingswerk op natuurwetenschappelijk gebied
  - 72.2 Speur- en ontwikkelingswerk op het gebied van de maatschappij- en geesteswetenschappen
  - 73.1 Reclamewezen
  - 73.2 Markt- en opinieonderzoekbureaus
  - 74.1 Gespecialiseerde designers
  - 74.2 Fotografen

- 74.9 Overige gespecialiseerde wetenschappelijke en technische activiteiten, n.e.g.
  - 75.0 Veterinaire diensten
  - 77.1 Verhuur en lease van motorvoertuigen
  - 77.2 Verhuur en lease van consumentenartikelen
  - 77.3 Verhuur en lease van andere machines en werktuigen en andere materiële goederen
  - 77.4 Lease van intellectuele eigendom en vergelijkbare producten, met uitzondering van werken onder auteursrecht
  - 78.1 Arbeidsbemiddeling
  - 78.2 Uitzendbureaus
  - 78.3 Andere vormen van arbeidsbemiddeling
  - 79.1 Reisbureaus en reisorganisatoren
  - 79.9 Reserveringsbureaus en aanverwante activiteiten
  - 80.1 Particuliere beveiliging
  - 80.2 Diensten in verband met beveiligingssystemen
  - 80.3 Opsporingsdiensten
  - 81.1 Diverse ondersteunende activiteiten ten behoeve van voorzieningen
  - 81.2 Reiniging
  - 81.3 Landschapsverzorging
  - 82.1 Administratieve en ondersteunende activiteiten ten behoeve van kantoren
  - 82.2 Callcenters
  - 82.3 Organisatie van congressen en beurzen
  - 82.9 Zakelijke dienstverlening, n.e.g.
  - 84.1 Openbaar bestuur
  - 84.2 Algemene overheidsdiensten
  - 84.3 Verplichte sociale verzekeringen
  - 85.1 Kleuteronderwijs
  - 85.2 Lager onderwijs
  - 85.3 Secundair onderwijs
  - 85.4 Hoger onderwijs en post-secundair niet-hoger onderwijs
  - 85.5 Overig onderwijs
  - 85.6 Onderwijsondersteunende activiteiten
  - 86.1 Ziekenhuizen
  - 86.2 Praktijken van artsen en tandartsen
  - 86.9 Overige menselijke gezondheidszorg
  - 87.1 Verpleeginstellingen met huisvesting
  - 87.2 Instellingen met huisvesting voor personen met een mentale handicap of psychiatrische problemen en voor drugs- en alcoholverslaafden
-

- 
- 87.3 Instellingen met huisvesting voor ouderen en voor personen met een lichamelijke handicap
  - 87.9 Overige maatschappelijke dienstverlening met huisvesting
  - 88.1 Maatschappelijke dienstverlening zonder huisvesting voor ouderen en lichamelijk gehandicapten
  - 88.9 Overige maatschappelijke dienstverlening zonder huisvesting
  - 90.0 Creatieve activiteiten, kunst en amusement
  - 91.0 Bibliotheken, archieven, musea en overige culturele activiteiten
  - 92.0 Loterijen en kansspelen
  - 93.1 Sport
  - 93.2 Ontspanning en recreatie
  - 94.1 Bedrijfs-, werkgevers- en beroepsorganisaties
  - 94.2 Vakverenigingen
  - 94.9 Overige verenigingen
  - 95.1 Reparatie van computers en communicatieapparatuur
  - 95.2 Reparatie van consumentenartikelen
  - 96.0 Overige persoonlijke diensten
  - 97.0 Huishoudens als werkgever van huishoudelijk personeel
  - 98.1 Niet-gedifferentieerde productie van goederen door particuliere huishoudens voor eigen gebruik
  - 98.2 Niet-gedifferentieerde productie van diensten door particuliere huishoudens voor eigen gebruik
  - 99.0 Extraterritoriale organisaties en lichamen

## Auteursrechtelijke overeenkomst

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

**Migranten en ondernemerschap in Limburg**

Richting: **master in de toegepaste economische wetenschappen-beleidsmanagement**

Jaar: **2014**

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

Niet tegenstaand deze toekenning van het auteursrecht aan de Universiteit Hasselt behoud ik als auteur het recht om de eindverhandeling, - in zijn geheel of gedeeltelijk -, vrij te reproduceren, (her)publiceren of distribueren zonder de toelating te moeten verkrijgen van de Universiteit Hasselt.

Ik bevestig dat de eindverhandeling mijn origineel werk is, en dat ik het recht heb om de rechten te verlenen die in deze overeenkomst worden beschreven. Ik verklaar tevens dat de eindverhandeling, naar mijn weten, het auteursrecht van anderen niet overtreedt.

Ik verklaar tevens dat ik voor het materiaal in de eindverhandeling dat beschermd wordt door het auteursrecht, de nodige toelatingen heb verkregen zodat ik 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 mij als auteur(s) van de eindverhandeling identificeren en zal geen wijzigingen aanbrengen aan de eindverhandeling, uitgezonderd deze toegelaten door deze overeenkomst.

Voor akkoord,

**Baskan, Cihan**

Datum: **3/06/2014**