
De sociologie van de etnische onderneming

Frank Bovenkerk

Wie er oog voor heeft, zal zeker niet ontgaan hoe talrijke lieden onder de immigranten van de jaren '60 en '70 in Nederland, zich ontpoppen als kleine zelfstandige ondernemers.⁽¹⁾ In de oude buurten van de stad verrijzen Turkse theehuizen, om de markt verkopen Surinamers een tropisch assortiment groenten, Israeli's of Egyptenaren (wie is nimmer precies duidelijk) verkopen in het centrum hun broodjes shoarma. Het buitenlandse restaurant heeft Nederland veroverd. In de oudste *Gele Gids* van Amsterdam, de *Bedrijfs- en Beroepengids* van 1952, blijkt dat men behalve bij het Nederlandse eethuis en de Chinees, alleen terecht kan bij één Italiaans restaurant⁽²⁾ en één orthodoxe Joodse eetgelegenheden. In de toeristische gids van nu: *Surprising Amsterdam*, blijkt dat men anno 1982 kan kiezen uit eten te gaan op zijn Algerijns, Argentijns, Amerikaans, Balkans, Boliviaans, Chileens, Chinees, Deens, Egyptisch, Engels, Frans, Grieks, Hongaars, Indiaas, Indisch, Israelisch, Italiaans, Japans, Libanees, Marokkaans, Mexicaans, Noors, Pakistaans, Portugees, Russisch, Spaans, Surinaams, Tunesisch en Turks. Immigrant presenteren zich met hun nationale gerechten.

Deze voorbeelden van het etnisch bedrijf beperken zich tot de voedselbranche, dit is algemeen ook het meest bekend. Maar er is meer variatie van etnische bedrijvigheid dan men wellicht zou denken. Turkse ondernemers zetten textielbedrijfjes op, in Hindostaans-Surinaamse winkeltjes wordt edelsmeedwerk verkocht, op de grote spoorstations kan men sinds kort door Turken zijn schoenen laten poetsen. Zwarte mensen gaan naar zwarte kappers, die raad weten met kroeshaar; men laat zijn reis naar 'huis' regelen door reisbureaus van de eigen etnische groep; Surinamers laten hun auto's repareren door goedkope Surinaamse monteurs. Gastarbeiderspensions worden veelvuldig gedreven door landgenoten; immigranten kopen huizen via de bemiddeling van makelaars uit de eigen groep; het daarvoor benodigde geld en de verzekering regelt men via vertrouwenspersonen van overeenkomstige etnische afkomst.

Deze ontwikkeling wijst op een grote lust tot ondernemen, die tot nu toe verwaarloosd is in de wetenschappelijke studie van etnisch Nederland. Hoewel voor deze veronachtzaming wel redenen zijn te geven (vgl. Bovenkerk, 1982:3), het is verwonderlijk dat slechts weinigen (zoals Ellemers, 1979 en Boissevain, 1981) er oog voor hebben. De Amerikaanse en tegenwoordig ook de Engelse literatuur over immigratie,

staat er vol van. De weg naar het zelfstandig ondernemerschap geldt zelfs als een 'klassieke route voor sociale stijging'.

Over hoeveel mensen in Nederland het hier gaat, is niet goed bekend. Hoeveel immigranten hebben een eigen bedrijf(je) opgericht? Hoeveel mensen zijn van het inkomen ervan geheel of gedeeltelijk afhankelijk? Aan hoeveel mensen geven deze etnische ondernemers werk? Bij welke etnische groepen treft men het ondernemerschap aan? Het verschijnsel is nog nauwelijks gesignaleerd, het is vrijwel niet geteld. Alleen over de meer gevestigde bedrijfstakken is iets bekend. Volgens opgave van het Ministerie van Economische Zaken zijn in Nederland een kleine 1300 Chinese en Chinees-Indische restaurants gevestigd; in het Horeca-vak heeft men ongeveer 300 pizzeria's geteld; op grond van gegevens van de Kamers van Koophandel kom ik tot 150 Italiaanse ijssalons. Met deze fragmenten moeten we het voorlopig doen. De nu volgende beschouwing is gebaseerd op de *indruk* dat het zelfstandig ondernemerschap onder etnische groepen van belang is en dat het aantal *entrepreneurs* in deze kring vrij sterk toeneemt.

Welnu: hoe is te verklaren dat in een tijdsgewricht van economische schaalvergroting en rationalisatie van het productieproces, het etnische bedrijf niet alleen levensvatbaar blijkt te zijn, maar zelfs in opkomst? Deze hoofdvraagstelling wordt in eerste instantie behandeld door aandacht te geven aan de bijzondere economische en sociale formules van dit bedrijfstype en door theoretische gezichtspunten de revue te laten passeren omtrent de maatschappelijke oorzaken van de opkomst ervan. In tweede instantie wil ik twee typen van het etnische bedrijf onderscheiden: daar waar goederen en diensten worden aangeboden aan een eigen etnische klantenkring en daar waar men zich richt op een algemene klandizie.

1. Economische kenmerken van de etnische onderneming

Het etnisch bedrijf staat voor een eigen type van economie. Het bezit weliswaar alle kenmerken van de kleine zelfstandige onderneming en het familiebedrijf, maar er is meer aan de hand: het berust op enige vorm van etnische specialisatie en etnische loyaliteit. Welke zijn deze kenmerken? In het nu volgende exposé beperk ik me tot de industriële samenleving.

Ten eerste vindt men het etnisch bedrijf vrijwel altijd in de sfeer van *ambacht en handel*. De primaire sector van de economie (landbouw en veeteelt) is geheel in handen van de autochtonen, de eerste bestaansbronnen zijn reeds lang verdeeld. In de secundaire sector (industrie) is te veel kapitaal nodig om concurrerend te kunnen produceren. Het komt natuurlijk voor dat grote buitenlandse bedrijven filialen oprichten of dat kapitaalcrachtige lieden van elders een omvangrijke onderneming beginnen, deze reken ik echter niet tot de etnische ondernemers, omdat de migrantenstatus van de betrokkenen niet doorslaggevend is en het andere kenmerk: etnische loyaliteit, niet aanwezig. Een etnisch bedrijf is wat anders dan een buitenlandse firma. Evenzeer komt

het voor dat etnische ondernemers zich later tot waarachtige industriëlen of zelfs tot landbouwers en veetelers ontwikkelen, ze beginnen echter vrijwel altijd in de handel en het ambacht. Dit heeft tot gevolg dat ze vrijwel altijd te vinden zijn in *de stad*.

Ten tweede: het etnisch bedrijf wordt doorgaans opgericht in de zogenaamde *informele sector van de economie*. Deze kenmerkt zich door weinig of geen reglementering door de overheid, en doordat zowel de activiteiten als de opbrengst ervan, niet officieel geregistreerd worden. Dit kenmerk hangt onmiddellijk samen met het eerste: men zoekt in de volkshuishouding zo veel mogelijk de 'open plekken' op. Er zijn bijvoorbeeld Marokkanen die de opbrengst van eigen teelt van kruisemunt (wat uit eigen tuin komt is 'vrij') op de markt aanbieden om er thee van te maken; er zijn Surinaamse Creolen die ossenbloed kopen bij het slachthuis om er typische Surinaamse bloedworst van te maken, die zij uitventen op plaatsen waar veel landgenoten bijeen zijn (cafe's, voetbalwedstrijden, festivals); er zijn Indische dames die in eigen keuken rijsttafelgerechten bereiden en deze verkopen aan de toko. Een goed voorbeeld daarvan vormt ook de keten van kledingreparatiebedrijfjes *De Gouden Schaar*, die in 1980 is begonnen door een Griek (*Vrij Nederland* 19 maart 1983). Deze heeft een scherp oog gehad voor het ontbreken van een vestigingsbesluit op de reparatie van textiel.

In Nederland is in de economie juridisch zeer veel geregeld, dergelijke informele activiteiten zijn echter marginaal en voorlopig is er geen aanleiding om tot beperkende wetgeving over te gaan. Let wel: het geldt hier alleen het *begin* van etnische bedrijvigheid. Wanneer deze zich stabiliseert en groeit, zoeken de betrokkenen wettelijke bescherming tenen beunhazerij van nieuwkomers. De Pakistani's, die in het Engelse Manchester kans hebben gezien om zich in 20 jaar tijd op te werken tot kleine textielbaronnen, verlangen nu overheidsingrijpen tegen nieuwelingen (Werbner, 1980:93). Voor de Italiaanse ijsbereiders in Duitsland geldt dit ook. Hun vereniging *Unit Eis*, die een belangrijk aandeel heeft in de Duitse *Konditorei*-branche, vraagt de overheid beperkende maatregelen te nemen tegen nieuwkomers. Zij hebben in Italië hun eigen ijsbereidersvakschool opgericht en 6 jaar geleden gedaan gekregen dat dit diploma in Duitsland erkend wordt.

Ten derde: etnische bedrijven zijn aanvankelijk altijd sterk *arbeidsintensief*. Men begint met weinig kapitaal en primitief gereedschap, men kiest die activiteiten uit, die slechts weinig expertise vereisen. Dit is een voorname reden, waarom men etnische ondernemers zo vaak aantreft in de voedselbranche en in het horeca-vak. Wanneer in dit artikel veelvuldig voorbeelden worden gegeven in deze sfeer, is dit niet alleen omdat de lezer er zich gemakkelijk iets bij voor kan stellen, maar ook omdat ze een prominente plaats innemen.

Ten vierde: etnische bedrijven beginnen altijd als *familieondernemingen*. De ondernemer en zijn familie woont achter of boven de zaak. Doordat dit bedrijfstype in hoofdzaak berust op arbeid, vergt het een uitzonderlijke inzet en toewijding. Er worden lange uren gemaakt, er zijn weinig vrije dagen en van vakantie is voorlopig geen sprake. De inkomsten per uur per persoon liggen bij het etnisch familiebedrijf onder of

zelfs ver onder die van arbeiders in loondienst, maar omdat zij zoveel meer uren maken houdt men toch voldoende over. Daarnaast is een grote spaarzaamheid noodzakelijk om zich staande te houden in moeilijke tijden en om uit te kunnen breiden. Het gaat erom liquide kapitaal te verzamelen. Vanwege het informele karakter van de bedrijvigheid is het immers niet mogelijk bij bankinstellingen aan te kloppen.

Een dergelijke wijze van bedrijfsvoering heeft vóórindustriële trekken, de arbeidsverhoudingen hebben een patriarchale inslag. Omdat het hier besproken bedrijfstype zich ontwikkelt binnen een industriële samenleving, zal men het als uitbuiting bestempelen. In zijn eigen ogen buit de ondernemer echter in de eerste plaats zichzelf uit en zijn vrouw (of misschien wel andersom), vervolgens zijn kinderen en daarna zijn personeel. Hij zal het echter niet als zodanig beschouwen, maar als de enige manier om zich staande te houden en zich op te werken. Familieleden en personeel schikken zich erin, omdat zij aan het bedrijf of de chef zijn gebonden door sociale plichten van loyaliteit.

De vier tot nu toe genoemde kenmerken van het etnisch bedrijfstype dragen wel in hoge mate bij tot zijn levensvatbaarheid binnen de industriële samenleving, maar zijn toch niet exclusief. Men kan hoogstens zeggen dat etnische ondernemingen naar verhouding vaak worden aangetroffen in de economische categorie van arbeidsintensieve familiebedrijfjes en in de informele sector van stedelijke handel en ambacht.

Het vijfde kenmerk is het waarlijk onderscheidende: etnische ondernemers baseren hun economische activiteit op enige vorm van *etnische* loyaliteit. Ik bedoel daarmee dat men dit bedrijfstype niet kan begrijpen op basis van universalistische economische calculatie, maar wel op basis van morele verplichting, vertrouwen en vertrouwdheid: drie elementen die door Cohen (1969) worden samengevat met de Engelse term *trust*. *Trust* geldt soms (a) de bijzondere klantenkring, (b) het is altijd aanwijsbaar in de arbeidsverhoudingen binnen het bedrijf en (c) bij de boven-familiale verbanden van ondernemers en bedrijven onderling. Over de consequenties van de etnische klantenkring gaat speciaal één der volgende paragrafen. Dit komt lang niet altijd voor en vereist bespreking als een bijzonder subtype. Ik beperk me hier voorlopig tot de bedrijfsorganisatorische kant van de zaak.

Sommige vormen van sociale organisatie zijn bijzonder geschikt voor het etnische bedrijfstype. Een goed voorbeeld is dat van de *coöperaties* van pinda-Chinezen in de jaren '30. Het gaat hier om enkele honderden zeelieden voor wie geen emploti meer is en die volkomen aan de grond zitten. Groepjes Chinese inwoners van verschillende logementen besluiten gemeenschappelijk pinda-koekjes te gaan maken en verkopen. Ze leggen hun zeer weinige geld bijeen om er grondstoffen van te kopen, maken de (heel eenvoudige) koekjes en dan wordt het oudste, althans het meest meelijwekkende, coöperatielid de straat op gestuurd om ze uit te venten (vergelijk voor een beschrijving van Heek, 1936 en Bovenkerk & Brunt, 1977). De verkoop wordt een succes, de pinda-Chinezen worden de grondleggers van het huidige Chinese restaurantbedrijf.

Een tweede voorbeeld, nu van de *grootfamilie*. Aan het einde van de jaren '20 en in

de jaren '30 komen uit Cadore (Dolomieten), Italianen naar Nederland om er consumptiejs te bereiden en dit aan elegante karretjes te verkopen. Zij brengen de instelling van de uitgebreide boerenfamilie: de *casate*, mee. De pionier (vader of één der oudere broers) laat, wanneer zijn ijs aftrek vindt, zijn vrouw, z'n broers, neven en knechten uit het dorp overkomen. De *padrone* weet zich verzekerd van de loyaliteit van zijn 'eigen mensen', gedurende het zomerseizoen worden uitzonderlijk veel uren gemaakt voor maar weinig loon. Daar staat tegenover dat jongere broers en knechten (*garzone*) bij hem kost en inwoning vinden en bescherming genieten. Bovendien helpt de baas hen financieel wanneer zij ergens anders voor zichzelf een ijsfabriekje of ijssalon willen beginnen.

Dit laatste lijkt al op een vorm van solidariteit die boven de instelling van de grootfamilie uitgaat. In het buitenland, met name in de Verenigde Staten, is die vaker beschreven.

Light (1972) schenkt aandacht aan de onder Chinezen in de Verenigde Staten functionerende *rotating credit associations (hui)*: samenwerkingsverbanden, waarbinnen zowel kapitaalverschaffing als verzekering wordt geregeld. Bij Japanners treft hij ze ook aan, zij het in iets andere vorm, ze heten daar *ko*.

Deze vormen van etnische solidariteit dragen er in hoge mate toe bij dat ondernemers zelfstandig kunnen opereren, ze zijn niet afhankelijk van algemene financiële instellingen en ze hoeven niet bij de overheid of bij de charitas aan te kloppen om steun. Omdat de etnische bedrijfsvorm behalve een economische eenheid ook een *morele eenheid* vormt (binnen het bedrijf en binnen netwerken van etnische ondernemers onderling) kan dit bedrijfstype tot ontwikkeling komen in moderne economieën.

Het zesde kenmerk doet de etnische ondernemer eveneens principieel onderscheiden van de autochtone middenstander: als immigrant is zijn *economisch handelen* voor een deel *gericht op het land van herkomst*, er is sprake van een dubbele oriëntatie. Dit geldt in zijn algemeenheid voor vele immigranten, ook de loonarbeiders onder hen, maar er doet zich een interessant verschil voor. De etnische ondernemer raakt sneller en sterker verbonden met de nieuwe samenleving dan zijn landgenoot in loondienst, desondanks haalt hij de banden met 'thuis' hechter aan.

Deze paradox behoeft toelichting. Laten we ervan uitgaan dat alle immigranten, of zij in loondienst zijn of niet, sociale en economische verplichtingen hebben tegenover de achtergebleven familie en dat zij door sparen trachten terugkeer op een later tijdstip te verwezenlijken. Dit geldt niet voor alle immigrantengroepen in gelijke mate, maar met name bij de nieuwe immigranten in Nederland, die afkomstig zijn uit landen rond de Middellandse zee, geldt het algemeen wel. Bij loonarbeiders kan men vaststellen dat alleen wanneer het land van oorsprong een snelle economische groei doormaakt en wanneer de sociale voorzieningen er aanmerkelijk verbeteren, de wens tot terugkeer op grote schaal in daden wordt omgezet. Spanjaarden zijn uit Nederland in groten getale teruggekeerd, in mindere mate geldt dat ook voor Grieken en Italianen. Uit de overige landen rond de Middellandse zee is het migratiesaldo nog lang positief.

De overgrote meerderheid van de arbeidsimmigranten blijft permanent. Dit heeft tot gevolg dat hun verplichtingen tegenover familie in het land van herkomst verflauwen; dat zij minder sparen voor terugkeer, maar hun inkomsten steken in de opbouw van een bestaan in het nieuwe land. Gedurende de eerste tijd van emigratie zij zij mobiel: ze wisselen van werkgever, verruilen het ene emigratieland voor het andere en ze keren regelmatig terug naar huis voor langere of kortere vakanties. Dit wordt echter snel minder. Bij de kleine zelfstandige gaat het precies andersom. Hij wortelt sneller, koopt zijn eigen werkplaats, winkel en huis, hij is voor zijn inkomsten gebonden aan een plaatselijk opgebouwde klantenkring. Hij keert niet terug voor vakantie of voor langer verblijf. Lukt het hem evenwel om na jaren ploeteren economisch succes te boeken, dan staat hij er anders voor. Hij keert met vakantie terug, knapt zijn huis op of bouwt een nieuw huis, hij bereidt zijn terugkeer voor, als hij later als rentenier zijn levensavond zal slijten in het dorp of de stad van herkomst. Waar arbeiders in loondienst na verloop van tijd de banden met het land van herkomst loslaten, daar trekt de geslaagde zakenman ze juist weer aan.

2. De maatschappelijke oorsprong van het etnisch bedrijf

Hoe kan worden verklaard dat zoveel immigranten zich toeleggen op het zelfstandig ondernemerschap? De literatuur kan worden samengevat naar drie theoretische gezichtspunten. Ik voorzie ze van zelfgekozen namen.

(a) *De theorie van de etnische infrastructuur*. Overal waar grote groepen immigranten neerstrijken en vooral wanneer zij geconcentreerd leven in 'kolonies', komt een eigen etnische middenstand op. In al die wijken en stadsdelen waar zij 'binnendringen' worden oude winkels en bedrijfsruimten overgenomen door de nieuwkomers, de middenstand wordt vervangen. In Amerika waar dit 'successieproces' op veel grotere schaal plaatsvindt dan in het hedendaagse Europa, is het goed beschreven (zie bijvoorbeeld reeds bij Park & Miller, 1921). Etnische winkels en bedrijven behoren tot de eigen instellingen van de kolonie, zoals ook godshuizen, clubgebouwen en etnisch-politieke bureau's. In winkels voorziet men mensen dicht bij huis van producten, die in overeenstemming zijn met de smaak en de culturele voorschriften, ondernemers zoals kappers en lijkbezorgers verlenen hun diensten op basis van vertrouwde. Ondernemers bieden de etnische groep werkgelegenheid en de ruimten waar zij hun nering uitoefenen, dienen als ontmoetingsplaats. Aldus kan men spreken van een dorpse samenleving binnen de stad, een *urban village* (Gans, 1962). In Nederland is dit proces in oude stadswijken en in andere etnische concentratiegebieden duidelijk aanwijsbaar. De Islamitische slager verkoopt ritueel geslacht vlees; in de Surinaamse winkels is een gezellige drukte van landgenoten waar te nemen; overal werpen zich bemiddelaars op, die tegen betaling hun diensten aanbieden aan landgenoten als schrijver of vertaler (en die overigens met hun bemiddeling de daartoe uitgeruste welzijnsinstellingen steeds

meer de wind uit de zeilen nemen). De etnische infrastructuur groeit en de etnische ondernemers komen op.

(b) *De theorie van de reactie op werkloosheid en discriminatie.* Er bestaat een algemeen geldend verband tussen de toename van werkloosheid en de opkomst van kleine zelfstandigen (Light, 1979) en dat ligt ook wel voor de hand. De jaren van de crisis vóór de oorlog laten een toename van de kleine middenstand zien, nu in de jaren '80 gebeurt dit opnieuw. Voorts is aangetoond dat recente immigranten of etnische groepen meer door werkloosheid worden getroffen dan gemiddeld het geval is, de nieuwe immigranten in Nederland zijn 2 tot 3 maal zo vaak werkloos. Op grond van deze beide regelmatigheden is een onevenredig grote toeloop binnen de etnische groepen op het zelfstandig ondernemerschap te verwachten. De oorzaak van de extra grote etnische werkloosheid is gewoonlijk discriminatie op de arbeidsmarkt. Bij inkrimping laat men immigranten het eerst afvloeien, bij het aantrekken van personeel geeft men de voorkeur aan vertrouwde autochtonen. Door zelf als werkgever op te treden stelt de immigrant zich in dit opzicht niet langer bloot aan discriminatie. De Japanners van de Westkust van de Verenigde Staten hebben op deze wijze gereageerd (Bonachich & Modell, 1980). Na aanvankelijk werkzaam te zijn geweest bij de aanleg van spoorwegen en als landarbeiders, worden – op aandrang van blanke arbeiders – wetten aangenomen, die uitsluiting van Japanners van bepaalde beroepen tot doel hebben. Ze zijn er *en masse* toe overgegaan eigen bedrijfjes (kruidenierswinkels, hotels) op te richten.

Een variant van deze theorie zou men de *reactie op geblokkeerde promotie* kunnen noemen. Aldrich (1980: 401) vindt bij een onderzoek in Londen dat Aziatische winkeliers een veel hoger opleidingsniveau bezitten dan hun Engelse blanke collega's. Het oprichten van een eigen bedrijf is een reactie op de barrière die zij hebben ondervonden bij de entree tot gekwalificeerde functies bij Engelse firma's en instellingen.

(c) *De theorie van de oorspronkelijke ondernemersemigratie.* Bij de beide vorige gezichtspunten wordt er vanuit gegaan dat immigranten zijn gekomen om in loondienst te werken of althans om zo te beginnen. Voor Mediterrane gastarbeiders gaat dit uiteraard op, zij zijn zelfs bewust aangetrokken en hun toelating is afhankelijk van een arbeidsvergunning. Voor vele emigraties geldt dit echter helemaal niet. Zowel in Noord-Amerika als in Australië hebben zich grote aantallen Italianen, Grieken, Joden en ook Nederlanders gevestigd met de uitdrukkelijke bedoeling een eigen bedrijf op te zetten. In Nederland komt het evenzeer voor. Eerder heb ik de Italiaanse ijsbereiders uit Cadore genoemd, uit hetzelfde Italië zijn in deze eeuw uit Friuli de *terrazzieri* (granietwerkers: vloeren, aanrechten) gekomen en uit Toscane de *figuristi* (makers en verkopers van gipsen heiligenbeeldjes). Emigratie van zelfstandige ondernemers komen we na de oorlog het meest duidelijk tegen bij Hong Kong-Chinezen (vgl. Blom & Romeijn, 1981).

Ik acht het bovendien niet onwaarschijnlijk dat er onder de immigranten uit Surina-

me nogal wat mensen zijn, die van begin af aan de oprichting van een eigen negotie voor ogen hebben gehad. Zelfs voor de Mediterraneanen die hier als buitenlandse werknemers kwamen, geldt dit misschien. We kennen wel de reden voor hun komst, maar lang niet altijd hun emigratiemotief.

Voor dit type van wat ik bij gebrek aan een betere term 'oorspronkelijke ondernemersmigratie' noem, is kenmerkend dat de betrokkenen afkomstig zijn uit een zeer beperkte regio: één of enkele dorpen, en dat hun komst zich voltrekt via een systeem dat door Price (1963) *kettingmigratie* is genoemd. Eén *chain pioneer* ziet kans om elders als zelfstandige ondernemer een voet aan de grond te krijgen. Hij schrijft brieven naar huis en keert naar zijn dorp terug met vakantie. Op deze wijze spoort hij anderen aan mee te komen, voorlopig kan hij een aantal van hen werk bieden, daarna beginnen ze voor zich zelf. Hoewel het toeval van het optreden en volhouden van een 'pionier', in de beschrijving van Price misschien een te zwaar accent krijgt, komt de sterk lokale gebondenheid van dergelijke migraties wel goed uit de verf.⁽³⁾

3. Etnische loyaliteit: twee bedrijfstypen

Theoretisch kunnen twee typen van etnische ondernemers worden onderscheiden.

(a) *Etnische-ondernemers-in-eigen-kring*: zij vervaardigen of verhandelen een specifiek etnisch product en richten zich exclusief op de markt van hun eigen groep.

(b) *Etnische ondernemers met een algemene klantenkring*: zij vervaardigen of verhandelen eveneens een etnisch product maar richten zich op een algemene klandizie. Laten we om de gedachten te bepalen een voorbeeld geven van elk. De Marokkaanse slager is een duidelijk voorbeeld van het eerste: hij verkoopt zijn vlees aan Marokkanen, hij kiest zijn vleessoorten in overeenstemming met de voorkeur van zijn landgenoten en hij bereidt het in overeenstemming met de Marokkaanse culturele voorschriften. De Italiaanse ijsbereiders vormen een goed voorbeeld van het tweede type: zij verkopen hun consumptieijs aan Nederlanders en houden terdege rekening met de smaakvoorkeuren van het algemene publiek.⁽⁴⁾ Het verschil tussen 'etnische ondernemers-in-eigen-kring' en 'etnische ondernemers met een algemene klantenkring' is niet absoluut, of liever: de grens is in werkelijkheid niet altijd goed te trekken. In Marokkaanse slagerijen komen Nederlanders wel eens lamsvlees kopen, Italiaanse ijsbereiders hebben in de jaren '60 bij de komst van gastarbeiders, enige tijd Italiaanse klanten over de vloer. Het komt ook voor dat een bedrijf overgaat van het ene type in het andere. Een Spaans eethuis waar vroeger alleen Spaanse gastarbeiders kwamen, is nu 'ontdekt' door de Nederlanders. Een Turkse textieffabrikant levert aanvankelijk aan Nederlandse kledingmagazijnen, maar wordt nu in toenemende mate de kleermaker van zijn landgenoten. Het onderscheid tussen beide typen is een theoretische constructie, door de logische consequenties ervan uit te werken wordt het mogelijk meer te zeggen over de empirische werkelijkheid van het etnisch bedrijf in het algemeen en de variaties daarbinnen.

Laten we eerst onderzoeken welke van de drie hierboven beschreven maatschappelijke oorzaken van het ontstaan van dit bedrijfstype, het beste aansluiten op de twee onderscheiden typen van etnische ondernemingen. Het zal duidelijk zijn dat daar waar het gaat om de opbouw van een etnische infrastructuur, het eerste type (a): de ondernemer-in-eigen-kring, zal overwegen. Bij 'oorspronkelijke ondernemersmigratie' is de kans groot dat de betrokkenen zich richten op een algemene klandizie en dus behoren tot het tweede type (b). Waar het oprichten van een eigen bedrijf een reactie is op werkloosheid en discriminatie, is op voorhand geen uitspraak te formuleren over de aard van het bedrijfstype. Ze komen wellicht beide voor.

Een tweede vraag geldt de omvang en het karakter van de markt waarop men zich richt. In het eerste geval, bij de 'etnische-ondernemers-in-eigen-kring' hebben we te maken met een door de omvang van de etnische groep beperkte, maar relatief beschermde, markt. Het aantal bedrijven per branche is beperkt door het aantal etnische klanten. In het geval van de Marokkaanse slagers is dit zelfs door de overheid zodanig geïnstitutionaliseerd: per duizend moslimse gezinshoofden of alleenstaanden in één regio, wordt de vestiging van niet meer dan één Islamitische slagerij toegestaan. Men is voor zijn vlees wel op hem aangewezen, Nederlandse slagers verkopen geen ritueel geslacht vlees en daarom kan men zeggen dat zijn markt relatief beschermd is. Bij type (b): ondernemingen met een algemene klantenkring, is de markt open, maar deze is relatief onbeschermd. De Italiaanse ijsbereiders hebben zich over Nederland en binnen de steden verspreid, maar de vraag naar hun product is rekbaar.

Het hier uitgewerkte verschil in marktpositie op grond van de aanwezigheid van een al dan niet loyale cliëntèle, vertoont een parallel met de situatie in verzuild Nederland. De katholieke winkelier profiteert van de afhankelijkheid van een katholieke klandizie, de in godsdienstig opzicht neutrale winkelier heeft het voordeel van een wijdere markt.

Ten derde: het hier gemaakte onderscheid heeft consequenties voor de aard van het product of het karakter van de diensten die men aanbiedt. De ondernemers van het type (a): zij die opereren in eigen kring, zijn gebonden aan de tradities van de etnische groep, de esthetische voorkeur en aan tal van culturele voorschriften. Wanneer we in aanmerking nemen dat groepen van immigranten, vooral waar men samenleeft in 'kolonies', gemakkelijk de neiging vertonen om zich vast te klampen aan hun tradities en zelfs in dit opzicht te 'verstenen', dan is duidelijk dat ondernemers, die materieel in zulke behoeften voorzien, traditioneel zijn ingesteld. De Marokkaanse slager slacht onder ritueel toezicht, men koopt bij hem om de vertrouwde maaltijd te kunnen bereiden, men kan zijn activiteit kenschetsen als *conservatief*.

Bij de etnische ondernemer van het tweede type (b) is dit precies andersom. Hij heeft bij de aanbieding van zijn product juist de naam innovatief te zijn. Ik wissel hier bewust even van referentiekader: de Marokkaanse slager is conservatief ten opzichte van zijn etnische groep, de Italiaanse ijsbereider handelt innovatief op de Nederlandse markt. Immigranten die een bestaan op willen bouwen in de economie als geheel, zoeken

gaten in de markt en zij zijn daarbij ten opzichte van autochtone ondernemers in zekere zin wendbaar, omdat zij in hun activiteiten niet door autochtone conventies worden beperkt.

Er doen zich nu twee mogelijkheden voor. (1) Voor het immigratieland is het product weliswaar nieuw, maar het is een uitloeijsel van een regionale specialisatie in het land van herkomst. De betrokken ondernemers zijn ten opzichte van hun achtergrond niet zo origineel, maar desondanks zijn zij gedwongen creatief te werk te gaan, omdat zij zich moeten aanpassen aan de voorkeur van een nieuwe klantenkring. Nemen we het voorbeeld van de ijsbereiders uit Cadore: deze trekarbeiders die al eeuwen lang elders hun ambachtelijkheid te gelde maken (bijv. als verkopers van opgewarmde vruchten) komen in het buitenland op de gedachte om vruchtenijs te gaan maken. Of sterker nog: nemen we de geschiedenis van de pizza. Dit is in oorsprong een gerecht van Napels en omgeving. De Italiaanse emigranten in de Verenigde Staten maken er een algemene Italiaanse specialiteit van. De creatie van emigranten in het buitenland wordt van vakantie en met de terugkeer van emigranten in het land of de landstreek van herkomst mee teruggebracht en ontwikkelt zich daar alsnog tot een regionale of landelijke specialisatie.

Mogelijkheid (2) is die waar de immigranten los van hun traditie, een specifiek gat in de markt aanboren. Dit lijkt vooral het geval te zijn in dat gedeelte van de economie waar de autochtone ondernemers vanwege morele en standsoverwegingen, geen belangstelling voor opbrengen. Het klassieke voorbeeld vormen de Joden van Middel-euws Europa, hun geldhandel heeft in de eerste plaats te maken met de godsdienstige en morele afwijzing ervan door de Christelijke wereld. Ook in de industriële samenleving zijn er voorbeelden van. Werbner (1980) beschrijft hoe Pakistani's, die zich in het Engelse Manchester in 20 jaar tijd hebben opgewerkt tot ware textielbaronnen, aanvankelijk zijn begonnen met de handel in lommen. Engelsen halen voor lommen hun neus op, de handel erin blijkt zeer productief voor immigranten, die zich aan standsvoorschriften niet gebonden weten.

Een vierde verschil betreft de relatie die de etnische ondernemer onderhoudt met zijn klanten. De beschermde markt die we eerder hebben leren kennen als een voordeel van de ondernemer-in-eigen-kring, heeft behalve de beperktheid ervan nog een tweede nadeel. De ondernemer wordt gehinderd in zijn mogelijkheden tot kapitaalsaccumulatie en uitbreiding, doordat zijn klanten een 'onzakelijke' voorkeursbehandeling eisen. Hij is met familieleden, dorps- en streekgenoten, verbonden door banden van verplichting en solidariteit. Een verzoek om korting op de prijs of om het verlenen van crediet, kan hij moeilijk afwijzen. Hij wordt in zijn mogelijkheden beperkt bij de inning van schulden.

In de Amerikaanse literatuur over minderheden wordt herhaaldelijk de vraag gesteld waarom een eigen middenstand in het zwarte getto niet van de grond wil komen. Wong (1977) en anderen kennen aan de beschreven factor: de keerzijde van de solidariteit, een belangrijke plaats toe. Chinezen opereren als *buitenstaanders* in het getto dan ook

met aanzienlijk meer succes. Etnische ondernemers van het type b, die zich richten op een algemene klantenkring, kennen deze beperking niet. Zij hebben met een ander type hinder te maken, de concurrentie van de autochtone middenstand. Dit brengt ons op een vijfde en laatste verschil. Daar waar het etnische bedrijf voor de eigen groep produceert (type a), heeft men naar verhouding weinig concurrentie te duchten. De gezochte goederen of diensten hebben autochtone ondernemers niet te bieden, hoe graag ze dat misschien ook zouden willen. Het neemt niet weg dat dit type van etnisch bedrijf bij de autochtone ondernemers wrevel oproept, men ergert zich aan het informele karakter van hun activiteiten, het feit dat de regels van vestiging en eisen van diploma's met voeten worden getreden. Het geeft aanleiding tot verontwaardiging over de investering in scholing en kapitaal, die men zelf heeft moeten opbrengen, maar het protest is er niet op gericht toegang te krijgen tot deze nieuwe klantenkring. Bij etnische ondernemers die opereren op de algemene markt moet men een veel agressiever optreden van de autochtone ondernemers verwachten, hier bestaat een directe concurrentieverhouding. De Italiaanse ijsbereiders hebben dit ondervonden in de jaren '30. De Nederlandse concurrenten afzonderlijk en later de Nederlandse Bond van Consumptieijsbereiders voor alle aangeslotenen, slagen erin de Nederlandse overheid beperkende maatregelen te doen nemen (zie verder Bovenkerk, Eijken en Bovenkerk-Teerink, 1983). Vanaf 1935 wordt aan Italiaanse ondernemers geen vergunning meer verleend om Italiaans personeel in dienst te nemen.

4. Tenslotte

In deze bijdrage heb ik willen nagaan op welke wijze het etnische bedrijfstype levensvatbaar kan zijn in een hoogontwikkelde industriële samenleving. Er is een andere beschouwingwijze mogelijk, die wellicht vruchtbaar kan zijn voor verdere sociologische studie van dit onderwerp, maar die qua abstractieniveau de gepresenteerde beschouwing te boven gaat. Hierover enkele voorlopige opmerkingen.

De beschreven vlijt en spaarzaamheid van etnische ondernemers doen sterk denken aan de prestatiedrang, die zo'n belangrijke rol speelt in de theorie van Max Weber over de protestantse ethiek en de geboorte van het moderne kapitalisme. Bij de discussie naar aanleiding van deze beroemde 'these', die inmiddels vele duizenden bladzijden wetenschappelijke literatuur beslaat, is door verschillende auteurs (Hagen, Luethy, Trevor-Roper; zie voor verwijzingen Ellemers, 1980) betoogd dat niet zozeer het protestantisme de doorslag heeft gegeven, maar het behoren tot een etnische minderheidsgroep. Het is duidelijk dat Hugenoten en Joden in Nederland economische vernieuwers hebben voortgebracht en dat de (late) industriële revolutie voor een deel is gedragen door Walen, Engelsen en Duitsers. Ik wees al op verschillende factoren die het innovatieve vermogen van immigranten inzichtelijke maken.

Een gewichtige vraag bij verder onderzoek zou kunnen zijn hoe te verklaren is dat sommige etnische ondernemers uitgroeien tot leiders van grote bedrijven en handels-

firma's en waarom anderen klein blijven of uitsterven. Het zou ons iets kunnen leren over wat te verwachten is van het ondernemerspotentieel van de naoorlogse immigranten in Nederland.

Noten

1. Dit artikel is een bewerkte versie van een deel uit het tiende hoofdstuk van de in 1983 bij Boom te Meppel verschenen etnografie over de geschiedenis van de Italiaanse ijsbereiders in Nederland: *Italiaans ijs*, door F. Bovenkerk, A. Eijken en W. Bovenkerk-Teerink.
2. De redacteur van dit themanummer van de *Sociologische Gids* herinnert zich dat er in 1952 in Amsterdam twee Italiaanse restaurants waren, nl. La Pergola en Mirafiori. De bedrijfsgids is klaarblijkelijk onvolledig. Toch geeft de opgave de orde van grootte aan.
3. Het lijkt de moeite waard om zorgvuldig na te gaan in hoeverre ook bij Turken, Marokkanen en bij immigranten van andere nationaliteit, de kleine zelfstandigen afkomstig zijn uit zo'n beperkte regio.
4. Dit voorbeeld is niet toevallig. Zie noot (1).

Geraadpleegde Literatuur:

- Aldrich, H.: Asian Shopkeepers as a Middlemen Minority, in: A. Evans & D. Eversly (red.): *The Inner City. Employment and Industry*, Heinemann, Londen, 1980.
- Blom, E. & T. Romeijn: De kracht van traditie: hoe Chinezen succesvol opereren in het restaurantwezen, in: *Sociologische Gids*, 28 (1981) 228-238.
- Boissevain, J.: *Small Entrepreneurs in Changing Europe: Towards a Research Agenda*, European Center for Work and Society, Maastricht, 1981.
- Bonacich, E. & J. Modell: *The Economic Basis of Ethnic Solidarity, Small Business in the Japanese American Community*, University of California Press, Berkeley, 1980.
- Bovenkerk, F.: Op eigen kracht omhoog, in: *Intermediair* 18 (1982) 1-11.
- Bovenkerk, F., A. Eijken en W. Bovenkerk-Teerink: *Italiaans ijs, de opmerkelijke historie van Italiaanse ijsbereiders in Nederland*, Boom, Meppel, 1983.
- Bovenkerk, F. & L. Brunt: *De rafelrand van Amsterdam*, Boom, Meppel, 1977.
- Cohen, A.: *Custom and Politics in Urban Africa*, Routledge & Kegan Paul, Londen, 1969.
- Ellemers, J.E.: Probleem van de tweede generatie van minderheden in Nederland: een sociologische analyse, in: *Beleid en Maatschappij* 6 (1979) 172-188.
- Ellemers, J.E.: Max Weber en de hedendaagse sociologie, in: H.P.M. Goddijn (red.): *Max Weber: Zijn leven, werk en bekentenis*, Ambo, Baarn, 1980.
- Gans, H.J.: *The Urban Villagers, Group and Class in the Life of Italian-Americans*, Free Press, New York, 1962.
- Light, I.: *Ethnic Enterprise in America*, University of California Press, Berkeley, 1972.
- Light, I.: Disadvantaged Minorities in Self-Employment, in: W. Petersen (red.): *The Background to Ethnic Conflict*, E.J. Brill, Leiden, 1979.
- Heek, F. van: *Chineesche immigranten in Nederland*, Amsterdam, 1936.
- Park, R.E. & H.A. Miller: *Old World Traits Transplanted*, Harper, New York, 1921.
- Price, C.: *Southern Europeans in Australia*, Oxford University Press, Melbourne, 1963.
- Werbner, P.: From Rags to Riches: Manchester Pakistanis in the Textile Trade, in: *New Community* 8 (1980) nr. 1/2.
- Wong, C.C.: Black and Chinese Grocery Stores in Los Angeles' Black Ghetto, in: *Urban Life* 5 (1977) nr. 4.