



Migrantenondernemers in Antwerpen: een verkennende kwantitatieve analyse.

Dries Lens

Dr. Joris Michielsen

Prof. dr. Christiane Timmerman (Promotor)

Prof. dr. Patrizia Zanoni (Promotor)

Rapport | Januari 2015

Steunpunt Inburgering en Integratie

Steunpunt Inburgering en Integratie

Consortium Universiteit Antwerpen (CeMIS), Katholieke Universiteit Leuven (HIVA),
Universiteit Gent (SDL) en Universiteit Hasselt (SEIN)
Lange Nieuwstraat 55
B-2000 Antwerpen

www.steunpuntieni.be
steunpuntieni@uantwerpen.be

© 2015 Steunpunt Inburgering en Integratie

D/2015/13.180/11

INHOUD

0.	INLEIDING	4
0.1.	Migrantenondernemerschap in een veranderende stad	4
0.2.	Migrantenondernemerschap als economische integratie	5
1.	MIGRANTEN EN ONDERNEMERSCHAP: DE CIJFERS	8
1.1.	België	8
1.1.1.	Migranten in België	8
1.1.2.	Migrantenondernemerschap in België.....	10
1.2.	Vlaanderen	14
1.2.1.	Migranten in Vlaanderen	14
1.2.2.	Migrantenondernemerschap in Vlaanderen.....	15
1.2.3.	Migrantenondernemerschap als stedelijk fenomeen	20
1.2.4.	Vlaamse Initiatieven voor migrantenondernemers	21
1.3.	Antwerpen.....	23
1.3.1.	Migranten in Antwerpen	23
1.3.2.	Migrantenondernemerschap in Antwerpen	26
1.3.3.	Antwerpse initiatieven voor migrantenondernemers	33
2.	THEORIEËN OVER MIGRANTEN EN ONDERNEMERSCHAP	35
2.1.	Vormen van kapitaal	35
2.1.1.	Interagerende componenten	35
2.1.2.	Formele en informele netwerken	36
2.2.	Mixed Embeddedness	37
2.3.	Agency	40
2.3.1.	Eerste en tweede generatie	41
2.3.2.	Verblijfsduur	42
2.3.3.	Motivatie en ondernemingszin	42
2.3.4.	Transnationaal ondernemerschap	43
2.4.	Succesvol ondernemerschap.....	46
2.5.	Literatuur over migrantenondernemerschap in Vlaanderen.....	47
3.	ONDERZOEKSHYPOTHESES EN STRUCTUUR	49
4.	METHODOLOGIE EN ONDERZOEKSOPZET	53
4.1.	Methodologie	53

4.1.1.	Centrale concepten	53
4.1.2.	Onderzoekspopulatie	58
4.1.3.	Onderzoeklocaties.....	59
4.2.	Het veldwerk	59
4.2.1.	Enquête	60
4.2.2.	Onderzoeksethiek.....	60
4.2.3.	Benadering respondenten.....	61
4.3.	Data-analyse	63
5.	RESULTATEN	64
5.1.	Socio-demografische kenmerken.....	64
5.1.1.	Verblijfsduur, geslacht en leeftijd	64
5.1.2.	Opleiding en ervaring	66
5.1.3.	Taal	70
5.2.	Bedrijfskenmerken	72
5.2.1.	Sector.....	72
5.2.2.	Meerdere bedrijven	74
5.2.3.	Levensduur bedrijf.....	74
5.2.4.	Eerdere ervaring met ondernemerschap	76
5.2.5.	Aantal werknemers	76
5.3.	Motivatie en ondernemingszin	77
5.3.1.	Belangrijkste motivaties	77
5.3.2.	Push-pull dynamiek: naar een multidimensionale interpretatie.	78
5.3.3.	Push-factoren: problemen op de reguliere arbeidsmarkt.	79
5.3.4.	Pull-factoren: opportuniteiten van ondernemerschap.	80
5.3.5.	Push-pull-factoren.	81
5.4.	Sociale netwerken	81
5.4.1.	Financiering	82
5.4.2.	Informatie.....	84
5.4.3.	Rekrutering.....	87
5.5.	Transnationaal ondernemerschap	89
5.6.	Succes	90
5.6.1.	Succes naar herkomst, generatie en opleiding	91
5.6.2.	Succes naar bedrijfskenmerken	92

5.6.3.	Succes naar motivatie	96
5.6.4.	Succes naar sociale netwerken	96
5.6.5.	Belangrijkste determinanten van succes.....	98
6.	CONCLUSIE	103
6.1.	De belangrijkste resultaten met betrekking tot profiel	103
6.2.	De belangrijkste resultaten met betrekking tot succes	105
6.3.	Nieuwe onderzoekspistes en beleidsaanbevelingen	107
APPENDIX		112
OVERZICHT VAN TABELLEN EN FIGUREN		118
BIBLIOGRAFIE		121

0. INLEIDING

0.1. Migrantenondernemerschap in een veranderende stad

Veel geavanceerde economieën, met name de grotere steden, hebben in de afgelopen decennia een meer kosmopolitisch gezicht gekregen. Migranten zijn een significant deel van de stedelijke populatie en bewegen zich in verschillende sectoren van de arbeidsmarkt. De participatie van personen met een buitenlandse herkomst aan de arbeidsmarkt is echter hoofdzakelijk benaderd vanuit een werknemersperspectief. Aandacht voor het ondernemerspotentieel van migranten is pas van recentere datum.

De typische migrantenondernemingen zijn nog steeds aanwezig in moderne steden: de kleine cafés, nachtwinkels, pitazaken en mini-Markets. De wil en het vermogen van de ondernemer (en vaak ook van de vrouw en de kinderen) om lang en hard te werken was en is het fundament dat deze bedrijven ondersteunt. Deze ondernemers verkopen vaak specifieke 'etnische' producten aan klanten met dezelfde buitenlandse herkomst. Etnische banden fungeren voor deze ondernemers als toegangspoorten tot een specifieke afzetmarkt en kunnen worden aangewend om financieel kapitaal en advies te verwerven (Jones e.a., 2000; Light & Gold, 2000). Hoewel etnische markten bepaalde voordelen bieden, zijn het vaak markten met veel concurrentie en weinig groeipotentieel (Kloosterman, 1999).

De bestaande literatuur focust voornamelijk op eerstegeneratiemigrantenondernemers die actief zijn in traditionele arbeidsintensieve sectoren. Het algemene beeld dat de internationale literatuur schetst is dat ondernemers met een vreemde herkomst vooral actief zouden zijn in verzadigde etnisch gesegregeerde markten en sectoren met weinig groeimogelijkheden, waardoor ze minder economisch succes boeken en meer kans hebben op faillissement (Kloosterman e.a., 1999; Ram & Jones, 2008). Bovendien wordt aangenomen dat een groot deel van de migrantenondernemers zelfstandige activiteiten opstarten uit noodzaak omdat ze als werknemers moeilijk aansluiting vinden bij de reguliere arbeidsmarkt.

De economische, sociaal-ruimtelijke en culturele context van de stad is echter veranderd (Geldof, 2013). Dit zorgt voor twee belangrijke structurele ontwikkelingen met betrekking tot migrantenondernemerschap in moderne steden. Ten eerste starten vele eerstegeneratiemigrantenondernemers bedrijven in andere dan de traditionele sectoren. Ze verschuiven hun activiteiten naar diensten zoals onder meer financiën, verzekeringen, vastgoed, boekhouding, consultancy, marketing, design en media. De sectorale

diversiteit in digitale steden neemt toe: nieuwe niches ontwikkelen zich en traditionele sectoren komen steeds meer onder druk te staan (Smit e.a., 2014). De tweede belangrijke evolutie is het groeiende aantal tweedegeneratiemigranten die bedrijven starten. Tweedegeneratiemigranten hebben meestal hun scholing in België verworven, wat de valorisatie van de verworven opleiding aanzienlijk kan verbeteren. Bovendien is de talenkennis van tweedegeneratiemigranten beter en hebben ze vaak relevante werkervaring in België opgebouwd (Phalet, 2007; Vandezande e.a., 2010; Djait e.a., 2011).

Auteurs als Engelen (2001), Rusinovic (2006) en Sahin (2011) onderzoeken deze nieuwe vormen van migrantenondernemerschap en bekritisieren de eerder eenzijdige en pessimistische visie die tot dan toe de literatuur domineerde. Zij tonen aan dat men bij het bestuderen van de kenmerken van migrantenondernemerschap een onderscheid moet maken tussen verschillende types van migrantenondernemers. Op dat vlak is dit rapport een belangrijke aanvulling op de bestaande literatuur rond migrantenondernemerschap in België, die zich voornamelijk focust op ondernemerschap bij eerstegeneratiemigranten. Dit onderzoek focust op ondernemers met een niet-EU28-herkomst in Antwerpen; we beschouwen drie verschillende herkomstgroepen: Maghreb¹, Midden-Oosten² en andere niet-EU28-landen³. Bovendien werden ondernemers bevroegd in heel diverse sectoren.

0.2. Migrantenondernemerschap als economische integratie

Migranten die als zelfstandige aan de slag gaan, verwerven andere rollen dan werknemers. In tegenstelling tot werknemers creëren ondernemers hun eigen jobs. Dit stelt hen in staat enkele van de hindernissen voor migranten op de arbeidsmarkt te ontwijken. Het gebrek aan een goede opleiding, een beperkte toegang tot informatie over mogelijkheden op de arbeidsmarkt en discriminatie van de werkgever bij aanwerving zijn maar enkele van de struikelblokken waar ondernemers minder dan werknemers mee geconfronteerd worden (Sahin, 2011). Dat wil niet zeggen dat ondernemers geen problemen meer ondervinden, maar ondernemers zijn over het algemeen wel minder kwetsbaar dan werknemers.

Als ze succesvol zijn kunnen ondernemers bovendien jobs creëren voor anderen. Nieuwe ondernemingen scheppen werkgelegenheid, en richten zich veelal op arbeidskrachten

¹Maghreb: Marokko, Algerije, Tunesië, Mauritanië en Libië.

²Midden-Oosten: Bahrein, Egypte, Irak, Iran, Israël, Jemen, Jordanië, Koeweit, Libanon, Oman, Palestina, Qatar, Saoedi Arabië, Syrië, Turkije en de Verenigde Arabische Emiraten.

³Andere niet-EU: alle andere landen die geen lid zijn van de EU.

met een buitenlandse herkomst die traditioneel moeilijker toegang vinden tot de gewone arbeidsmarkt. Op die manier kan migrantenondernemerschap een belangrijke bron zijn van economische groei en jobcreatie (Carree e.a., 2003). Verder dragen migrantenondernemers bij tot economische vernieuwing door middel van innoverende methoden en managementstructuren, nieuwe importgoederen en handelsrelaties (Wennekers e.a., 1999). Tot slot ondersteunen migrantenondernemers op lange termijn ook de economie in de landen van herkomst door de uitwisseling van knowhow, investeringen en businessmogelijkheden.

Door zelf bedrijven op te starten geven migranten dus op een actieve manier vorm aan hun eigen toekomst. Bij het ondernemerschap van migranten gaat het bovendien om meer dan alleen werkgelegenheid en economie. Het kan de sociale kansen van migranten vergroten en door de revitalisering van straten en buurten bijdragen tot een sterker sociaal leiderschap, een groter gevoel van eigenwaarde en meer sociale samenhang.

In dit perspectief startte de Vlaamse Overheid met de ondersteuning van maatregelen ter promotie van migrantenondernemerschap als een aspect van de strategie om de sociale en economische integratie van migranten in de Vlaamse samenleving te bevorderen (Bourgeois, 2009). Deze positieve visie wordt in de internationale literatuur echter slechts gedeeltelijk bevestigd. Migrantenondernemerschap wordt vaak voorgesteld als een overlevingsstrategie, die voortkomt uit beperkte kansen op de arbeidsmarkt. (Kloosterman e.a., 1999; Ram & Jones, 2008).

De rode draad van deze studie is het in kaart brengen van de verschillende karakteristieken van ondernemers met een niet-EU28-herkomst in Antwerpen. We kijken in deze studie naar het sociaal-demografisch profiel, de buitenlandse herkomst, de bedrijfskenmerken, de persoonlijke motivaties, sociale netwerken en transnationale activiteiten. Daarbij wordt vooral gefocust op de verschillen tussen ondernemers in drie herkomstgroepen: Maghreb, Midden-Oosten en andere niet-EU28-landen. Bovendien onderzoekt dit rapport de verschillende karakteristieken van ondernemers uit de groep eerstegeneratiemigranten (buiten België geboren) en tweedegeneratiemigranten (in België geboren).

In een tweede fase wordt gezocht naar de impact van die verschillen op het succes of niet-succes van ondernemers met een niet-EU herkomst in Antwerpen. De factoren die het succes van migrantenondernemers beïnvloeden zijn divers en complex. Dit onderzoek heeft niet de ambitie om het hele samenspel van verklarende factoren te ontrafelen. Hiertoe dient nog heel wat bijkomend onderzoek te gebeuren. De keuze van factoren die

behandeld worden in dit onderzoek steunt vooral op de sociologische en economische literatuur. Het onderzoek focust op de determinanten van succes voor migranten-ondernemers in Antwerpen, door de impact te onderzoeken van socio-demografische kenmerken, menselijk kapitaal, bedrijfskenmerken, persoonlijke motivaties, sociale netwerken en transnationale activiteiten.

Het onderzoek bestaat uit 6 delen. Hoofdstuk 1 start met een cijfermatige beschrijving van de ontwikkeling van migrantenondernemerschap in België (1.1), Vlaanderen (1.2) en Antwerpen (1.3).

In hoofdstuk 2 bespreken we de verschillende factoren en situeren we ze binnen het theoretische kader dat in de internationale literatuur rond migrantenondernemerschap tot stand is gekomen. Lange tijd benaderden voornamelijk sociologen migrantenondernemerschap vanuit een etnisch-cultureel perspectief. Deze sociologen benadrukten het belang van middelen uit de eigen gemeenschap om kenmerken en slaagkansen van migrantenondernemingen te verklaren. Terwijl Kloosterman et al. (1999) in hun 'mixed embeddedness' perspectief de cruciale impact van de mix van persoonlijke kenmerken op het succes van migrantenondernemingen erkennen, opperen de auteurs dat ook de bredere economische en institutionele context mee in de verklaringen moet worden opgenomen. Migrantten bewegen zich voort in bepaalde kansenstructuren die de kansen voor ondernemerschap onderdrukken of juist mogelijk maken. Tenslotte wordt in recente studies benadrukt dat de bestaande literatuur rond migrantenondernemerschap nog te deterministisch en te weinig ruimte laat voor de 'agency' van ondernemers, met name persoonlijke motivaties en transnationale strategieën (Barrett e.a., 2001; Drori e.a., 2009; Vershinina e.a., 2011; Zhou, 2004).

Na het schetsen van het theoretische kader formuleren we onze specifieke onderzoeksvragen in hoofdstuk 3. Daarna bespreken we het onderzoeksopzet, de methodologische keuzes en het veldwerk (hoofdstuk 4). De empirische resultaten op basis van de data worden besproken in hoofdstuk 5. De conclusie in hoofdstuk 6 biedt een synthese van de fundamentele vraagstukken en formuleert beleidsimplicaties.

1. MIGRANTEN EN ONDERNEMERSCHAP: DE CIJFERS

1.1. België

1.1.1. *Migranten in België*

België heeft als oud immigratieland een lange weg afgelegd. In de jaren 1950 en 1960 rekruteerde België gastarbeiders uit mediterrane landen, en later uit Marokko en Turkije, om te werken in de mijnen en de zware industrie. De jaren van laaggeschoolde arbeidsmigratie, tot het midden van de jaren 1970, werden gevolgd door jaren van gezinshereniging, vaak met zeer laag opgeleide echtgenoten. De migrantenbevolking in België bleef en blijft groeien, terwijl verschillen in profiel, nationaliteit, migratiemotief en opleidingsniveau deze groep steeds meer diversifiëren. Het aantal personen van niet-Belgische origine in ons land neemt elk jaar toe.

Volgens een recente demografische extrapolatie woonden begin 2012 1.169.064 vreemdelingen⁴ in België, of 10,6% van de totale bevolking. Het Vlaamse Gewest is begin 2012 het Gewest met het hoogst aantal vreemdelingen. Het relatieve aandeel vreemdelingen ligt in het Brussels Hoofdstedelijk Gewest en het Waalse Gewest wel nog duidelijk hoger. In 2012 ging het in deze gewesten respectievelijk om 32,6% en 9,7% van de bevolking (Vanduynslager e.a., 2013)

Djaït et al. (2011) tonen aan dat tweedegeneratie niet-EU-migranten gemiddeld hoger opgeleid zijn dan eerstegeneratie niet-EU-migranten. Bijna één derde van de tweedegeneratie niet-EU-migranten tussen 25 en 49 jaar is laaggeschoold, tegenover 41,7% van de eerstegeneratie niet-EU-migranten. De tweedegeneratiemigranten zijn duidelijk meer onderwijs gaan volgen dan hun leeftijdsgenoten die in het buitenland zijn geboren. Niettemin blijft ook de tweede generatie in vergelijking met de autochtonen vaker laaggeschoold.

Uit verscheidene onderzoeken aan zowel universiteiten als hogescholen in Vlaanderen (Almaci & Van Craen, 2005) blijkt bovendien dat het studierendement bij studenten met een buitenlandse herkomst significant lager ligt dan bij autochtone studenten. Uit een grootschalige peiling bij 9000 Vlaamse jongeren die uitgevoerd werd door de interuniversitaire onderzoeksgroep SONAR blijkt dat een groot deel van de jongeren van buitenlandse herkomst in het secundair onderwijs reeds start met een achterstand. Ze volgen in veel mindere mate het algemeen secundair onderwijs en blijven vaker zitten dan hun autochtone leeftijdsgenoten. Ongeveer de helft van de jongeren met een Turkse

⁴ Een vreemdeling is een persoon met een huidige niet-Belgische nationaliteit

en Maghrebijnse herkomst verlaat in Vlaanderen het secundair onderwijs zonder diploma (Duquet e.a., 2006).

Volgens Djaït et al. (2011) is de arbeidsmarktpositie van de tweedegeneratie niet-EU-migranten weliswaar beter dan die van de eerste generatie, de kloof met hun autochtone leeftijdgenoten blijft bestaan: 69,9% van de tweedegeneratie niet-EU-migranten tussen 25 en 49 jaar heeft een baan, tegenover 62,4% van de eerstegeneratie niet-EU-migranten en 90,3% van de autochtonen. Hiermee ligt de arbeidsdeelname van de autochtonen 20,4% hoger dan die van de tweedegeneratie niet-EU-migranten en zelfs tot 28% hoger dan die van de eerste generatie. Bovendien toonde Baert (2014) aan dat etnische discriminatie bij de aanwerving nog steeds een probleem vormt voor de integratie van eerste- en tweedegeneratiemigranten op de Vlaamse arbeidsmarkt. De slechte arbeidsmarktpositie van migranten in België en de discriminatie bij aanwerving kunnen voor migranten een belangrijke motivatie vormen om ondernemer te worden.

Zoals verder in dit hoofdstuk zal blijken, zijn er naast migranten die als werknemer in de reguliere arbeidsmarkt hun brood verdienen, ook groeiende aantallen migranten die kiezen voor ondernemerschap (Lambrecht e.a., 2002; OECD, 2010; UNIZO, 2008; UNIZO, 2011). Onderzoek naar migrantenondernemerschap in België heeft echter nog een erg lange weg te gaan. Het feit dat studies vaak verschillende classificaties gebruiken wanneer ze het hebben over 'allochtoon' of 'etnisch' ondernemerschap heeft hier een belangrijk aandeel in (enkele studies classificeren volgens nationaliteit, anderen volgens herkomst). Het gevolg is dat we voor België, in tegenstelling tot bijvoorbeeld Nederland, geen duidelijke cijfers ter beschikking hebben over de evolutie van migrantenondernemerschap.

Dit is opmerkelijk omdat uit de cijfers van een OECD-publicatie (2010) over migrantenondernemerschap blijkt dat België een interessante casestudie is. Migranten hebben een opmerkelijk hogere 'ondernemingsgraad'⁵ dan autochtonen in België. 12,1% van de autochtone beroepsbevolking in België is als zelfstandige aan de slag, ten opzichte van 15,5% van de migranten. We moeten hier wel de opmerking maken dat de ondernemingsgraad voor niet-Westerse migranten een stuk lager kan liggen.

In Nederland bijvoorbeeld had 16% van de 1,2 miljoen ondernemers in 2011 een buitenlandse herkomst (dit betekent dat ten minste één van hun ouders in het buitenland geboren is). Personen met een buitenlandse herkomst zijn er minder ondernemend dan autochtone Nederlanders. 12% van de autochtone beroepsbevolking is ondernemer,

⁵Aantal zelfstandigen in verhouding tot de beroepsbevolking (de bevolking op beroepsactieve leeftijd)

tegenover 8% van de beroepsbevolking met een buitenlandse herkomst (Smit e.a., 2014). Daarnaast is er een verschil tussen personen met een westerse herkomst (afkomstig uit Europa, Noord-Amerika en Oceanië) en personen met een niet-westerse herkomst (afkomstig uit andere delen van de wereld). In de laatste groep is slechts 6% van de beroepsbevolking ondernemer. Turkse migranten zijn binnen deze groep juist weer relatief ondernemend (Smit e.a., 2014). Voor België zijn hierover geen cijfers beschikbaar maar kunnen we gelijkaardige tendensen verwachten.

Het hoge aandeel zelfstandige migranten in België kan heel verschillende situaties aanduiden, migrantenondernemerschap is immers net zo divers als de migrantenpopulatie zelf. We verwachten dat de reikwijdte, de omvang en de aard van de activiteiten die migranten uitoefenen zal variëren naargelang de vaardigheden of achtergrond van de migrant in kwestie. Sommige migranten zullen bedrijven starten omdat ze moeilijk een plaats kunnen verwerven op de reguliere arbeidsmarkt. Deze negatieve motivatie zal waarschijnlijk vooral spelen bij laaggeschoolde migranten. Terwijl andere ondernemingen, waarschijnlijk geleid door migranten die beschikken over kennis en knowhow die van tel is in het gastland, kunnen uitgroeien tot grote bedrijven. Met andere woorden, er is nog veel niet geweten over migrantenondernemerschap in België. In wat volgt zetten we de schaarse cijfers over migranten en ondernemerschap in België op een rijtje. Bij het bespreken van de cijfers zullen we voornamelijk aandacht schenken aan de migrantengroepen die onderwerp zijn van deze studie, namelijk migranten uit de Maghreb, het Midden-Oosten en andere niet-EU28-landen. Waar relevant maken we de vergelijking met andere migrantengroepen of met autochtone zelfstandigen.

1.1.2. Migrantenondernemerschap in België

Een recente studie van UNIZO (2011) schetst een duidelijke evolutie van niet-Belgisch ondernemerschap in België. In de periode 2001-2010 groeide het totale aantal niet-Belgische ondernemers met bijna 70 %, van 52.420 naar 88.649. In dezelfde periode groeide het totaal aantal Belgische ondernemers met slechts 17 % (zie tabel 1.1.). Het aantal niet-Belgische ondernemers neemt dus elk jaar toe en ook relatief gezien wordt de groep steeds belangrijker.

Nationaliteitsgroep	2001	2003	2005	2007	2009	2010
Belgen	740.843	798.231	803.614	830.170	850.435	863.936
EU10 ⁶	1.117	1.916	4.666	7.849	8.380	8.641
Bulgaren en Roemenen	275	806	2.261	6.687	10.702	13.600
EU14 ⁷	40.992	44.589	45.114	47.990	49.948	50.679
Maghrebijnen en Turken	3.236	3.585	3.615	4.090	4.191	4.316
Andere	6.800	7.372	7.829	8.168	10.986	11.413
Totaal aantal niet-Belgische zelfstandigen	52.420	58.268	63.485	74.784	84.207	88.649
<i>Totaal aantal zelfstandigen</i>	<i>793.481</i>	<i>856.655</i>	<i>867.268</i>	<i>904.954</i>	<i>934.642</i>	<i>952.585</i>

Tabel 1.1. Evolutie van aantal ondernemers per nationaliteitsgroep, België (Bron: UNIZO, 2011; eigen bewerking)

De cijfers in deze studie zijn gebaseerd op de gegevens die de RSVZ registreert. Daar wordt een classificatie per nationaliteit bijgehouden. Er zijn voor het begrip 'migrantenondernemerschap' vele definities mogelijk (zie hoofdstuk 4.1.). De volledige groep zelfstandigen van een bepaalde 'herkomst' is groter dan enkel diegenen die de nationaliteit bezitten die overeenkomt met die 'herkomst'.

In de studie van UNIZO zijn voor de groepen 'Maghrebijnen en Turken'⁸ en 'Andere'⁹ enkel die personen opgenomen die, in de loop van hun verblijf in België, niet de Belgische nationaliteit hebben aangenomen. Belangrijke groepen ondernemers van Maghrebijnse, Turkse of andere afkomst zijn echter ook terug te vinden onder de groep Belgische ondernemers (Corluy e.a., 2011, zie ook hoofdstuk 4.1). In tegenstelling tot de studie van UNIZO zal dit onderzoek ook informatie geven over de kenmerken van eerstegeneratiemigrantenondernemers die de Belgische nationaliteit verworven hebben. Ook tweedegeneratiemigrantenondernemers behoren tot de onderzoekspopulatie in dit rapport. Voor het schetsen van de evolutie van het aantal migrantenondernemers in België zijn de cijfers van UNIZO echter de beste.

Zelfstandigen met een EU14-nationaliteit blijven met 57% de grootste groep niet-Belgische zelfstandigen, maar hun relatief aandeel neemt alsmaar verder af. Migranten

⁶ De 'EU10-landen' zijn de onderdanen van de lidstaten die toegetreden zijn tot de Europese Unie op 1/5/2004. Het gaat om 10 landen: Cyprus, Estland, Hongarije, Letland, Litouwen, Malta, Polen, Slovenië, Slowakije en Tsjechië. We maken geen gebruik van de term 'EU12' omdat Bulgaren en Roemenen vanwege hun uitzonderlijke aantallen als een aparte categorie worden beschouwd.

⁷ De 'EU14-landen' bevatten alle lidstaten van de EU15, uitgezonderd België, te weten Nederland, Luxemburg, Frankrijk, Duitsland, Denemarken, het Verenigd Koninkrijk, Spanje, Portugal, Ierland, Italië, Griekenland, Finland, Oostenrijk en Zweden.

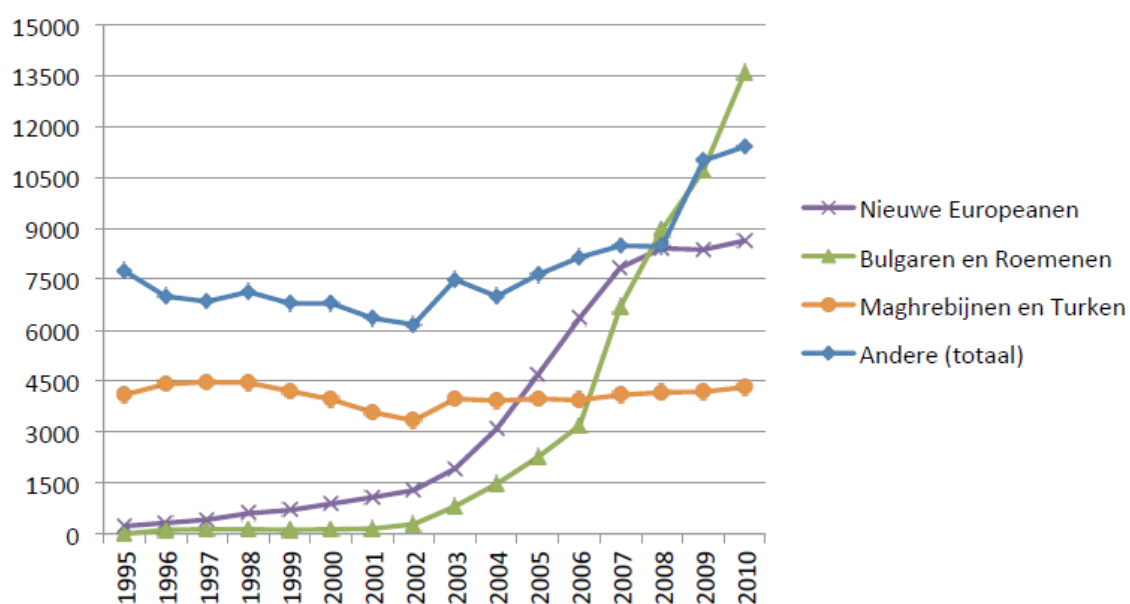
⁸ In de subgroep 'Maghrebijnen en Turken' vinden we de ondernemers met de Turkse, Marokkaanse, Tunesische of Algerijnse nationaliteit.

⁹ In de subgroep 'Andere' vinden we alle andere nationaliteiten terug. Deze groep is zeer divers en bevat onder meer Pakistanen, Chinezen, Congolezen, Indiërs en ook de erkende politiek vluchtelingen en staatlozen.

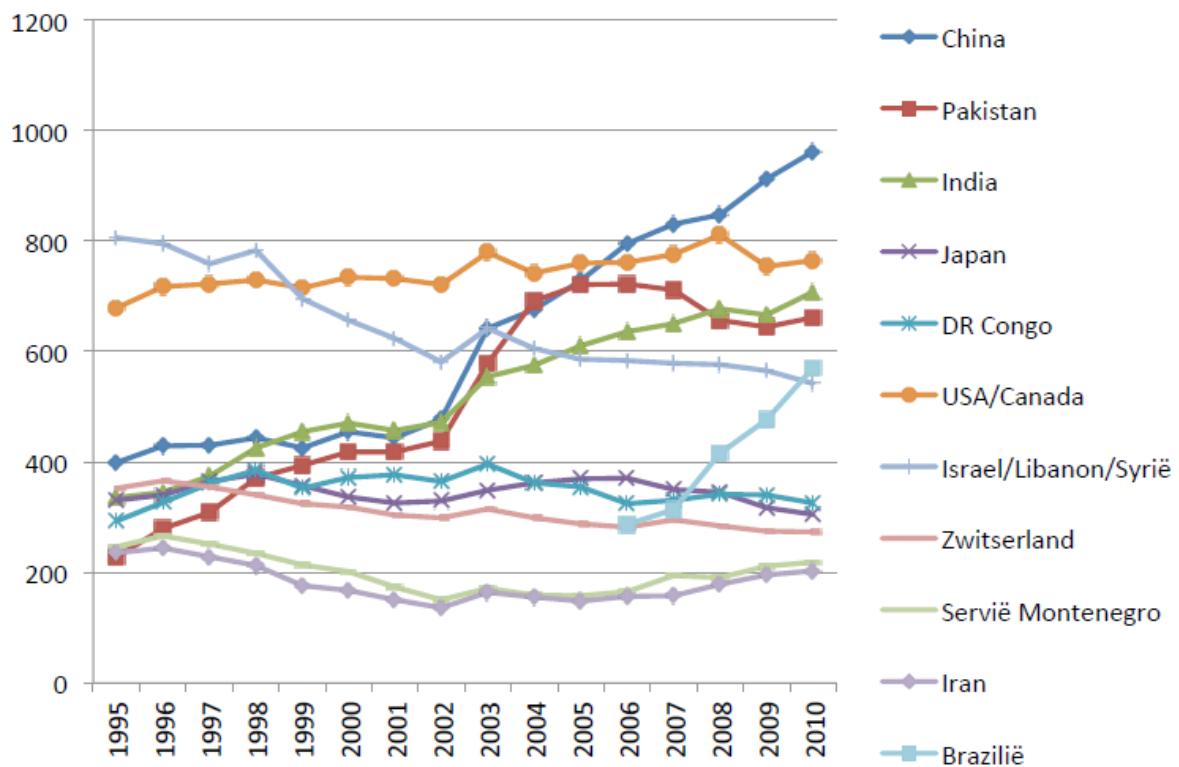
uit Roemenië en Bulgarije daarentegen noteren de grootste stijging onder de niet-Belgische zelfstandigen. Sinds de toetreding tot de Europese Unie is de migratie uit deze twee landen exponentieel toegenomen. Ook het aandeel zelfstandigen binnen deze groepen groeide zeer sterk, met factor 76,7 voor Roemenië en Bulgarije (Michielsens e.a., 2013). Dit was een belangrijke overweging voor Mampaey en Zanoni (2013), om in hun kwalitatieve en verkennende studie te focussen op ondernemerschap bij Bulgaarse en Roemeense migranten in Vlaanderen.

Het aantal Maghrebijnse en Turkse zelfstandigen bleef sinds 1995 min of meer stabiel (zie figuur 1.1.). Al moeten we opnieuw de kanttekening maken dat het hier een classificatie per nationaliteit betreft. Zoals we hierboven aanhaalden verwerven Turkse en Marokkaanse migranten vaker de Belgische nationaliteit dan andere niet-Westerse migranten (Corluy e.a., 2011). In België is de tweede generatie Turkse en Marokkaanse migranten (in België geboren) een groep met een belangrijk ondernemerspotentieel. Verschillen tussen eerste- en tweedegeneratiemigrantenondernemers vormen een belangrijk onderdeel van dit rapport.

De groep 'Andere' wordt de laatste jaren steeds groter. Als we inzoomen op deze restcategorie merken we dat het vanaf 1995 min of meer om dezelfde groepen gaat (zie figuur 1.2.). Chinese, Indische en in mindere mate Pakistaanse migranten kennen een constante toename. Ook de Brazilianen zijn een belangrijke groep zelfstandigen geworden. Ondernemers uit de Verenigde Staten en Canada blijven min of meer stabiel.



Figuur 1.1. Niet-Belgische zelfstandigen in België, evolutie per nationaliteit (Bron: UNIZO, 2011)



Figuur 1.2. Niet-Belgische zelfstandigen in België, evolutie per detail – Andere nationaliteiten (Bron: UNIZO, 2011)

Wanneer we kijken in welke sectoren de niet-Belgische ondernemers hun activiteiten ontwikkelen is het opmerkelijk hoe bepaalde nationaliteitsgroepen een beperkte sectordiversiteit kennen. UNIZO beperkte zich tot de grote opdelingen (1 Nace¹⁰-code cijfer) om een duidelijk beeld te schetsen.

De 'EU10-zelfstandigen' en de 'Bulgaarse en Roemeense zelfstandigen' zijn vooral vertegenwoordigd in de 'industrie' en in de 'handel'. Er kan dus een vorm van sectorale concentratie worden vastgesteld voor deze groepen, die we voor de groepen 'Belgen', 'EU14'en 'Andere' niet terugvinden. De sectorale diversiteit is bij 'Maghrebijnen en Turken' ook redelijk beperkt. De sectoren 'nijverheid' en 'handel' zijn duidelijk de belangrijkste sectoren voor deze groep ondernemers, 'vrije beroepen' en 'diensten' zijn ondervertegenwoordigd.

Opnieuw is het hier belangrijk om op te merken dat deze cijfers enkel de sectorale distributie tonen van de eerste generatie niet-Belgische ondernemers. Tweedegeneratie-migrantenondernemers hebben meestal hun opleiding genoten in België. Bovendien

¹⁰ NACE is de Algemene Nomenclatuur van de Economische Activiteiten in de Europese Gemeenschappen ('Nomenclature générale des Activités économiques dans les Communautés Européennes') of de 'Europese activiteitenomenclatuur'.

kunnen we verwachten dat ze een betere talenkennis hebben en over de nodige knowhow beschikken die specifiek is voor het gastland (Phalet, 2007; Vandezande e.a., 2010; Djait e.a., 2011). Dit rapport wil onderzoeken of de sectorale distributie van tweedegeneratiemigrantenondernemers sterk verschilt van die van eerstegeneratiemigrantenondernemers. Onderzoek uit Nederland bijvoorbeeld, toont aan dat tweede generatiemigrantenondernemers sterk vertegenwoordigd zijn in de business-to-business of dienstensector (Smit e.a., 2014). Dit heeft tot gevolg dat de sectorale verdeling van tweedegeneratiemigrantenondernemers in Nederland meer en meer gelijk op de sectorale verdeling van autochtone ondernemers.

Hierna starten we met een korte schets van de demografie van personen met een buitenlandse herkomst in Vlaanderen. Daarna tonen we het aantal migrantenondernemers in Vlaanderen en geven we informatie over sector, geslacht en leeftijd. Zoals vermeld zijn er in de studie van UNIZO (2011) enkel cijfers beschikbaar over het aantal niet-Belgische zelfstandigen in Vlaanderen. Omdat de Studiedienst Stadsobservatie van de stad Antwerpen op basis van de datawarehouse van de Kruispuntbank Sociale Zekerheid wel een classificatie maakt op basis van herkomst combineren we in dit hoofdstuk cijfers van de Studiedienst Stadsobservatie met cijfers van UNIZO.

1.2. Vlaanderen

1.2.1. Migranten in Vlaanderen

De Vlaamse Migratie- en Integratiemonitor (Vanduynslager, Wets, Noppe en Doyen 2013) leert ons dat het aantal personen van buitenlandse herkomst in Vlaanderen de laatste decennia sterk is toegenomen. Begin 2012 leefden in het Vlaamse Gewest 1.114.792 personen van vreemde herkomst. Dat komt overeen met 17,5% van de bevolking. Het aantal personen van vreemde herkomst is tussen 2009 en 2012 met 160.576 personen toegenomen waardoor het aandeel personen van vreemde herkomst in de totale bevolking in dezelfde periode met goed 2 procentpunten is gegroeid.

De arbeidsmarktpositie van de bevolking met een buitenlandse herkomst in Vlaanderen is erg precair. In 2012 was 43% van de niet-EU-burgers tussen 20 en 64 jaar aan het werk. De werkzaamheidsgraad van niet-EU-burgers ligt daarmee 30 procentpunten lager dan bij Belgen en 28 procentpunten lager dan bij personen met een nationaliteit van binnen de EU (exclusief Belgen). De werkzaamheidsgraad van personen geboren buiten de EU (52%) ligt bijna 10 procentpunten hoger dan de werkzaamheidsgraad van niet-EU-nationaliteit. Maar ook bij deze groep blijft er nog steeds een kloof van respectievelijk 22 en 17 procentpunten bestaan met de werkzaamheidsgraad van personen geboren in

België en personen geboren in de EU (buiten België). Vooral de niet-EU-vrouwen scoren zwak. Van hen is slechts 32% aan het werk. Van de vrouwen geboren buiten de EU is 40% aan het werk (Vanduynslager, Wets, Noppe en Doyen 2013).

Als we de werkloosheidsgraad analyseren, stellen we op basis van de Vlaamse Migratie- en Integratiemonitor 2013 vast dat in 2012 de werkloosheidsgraad bij personen met een niet-EU nationaliteit zes maal hoger ligt dan bij Belgen en meer dan dubbel zo hoog als bij personen met een EU-nationaliteit (exclusief Belgen). De werkloosheidsgraad van personen geboren buiten de EU ligt vier keer hoger dan bij personen geboren in België en dubbel zo hoog als bij personen geboren binnen de EU (buiten België) (Vanduynslager, Wets, Noppe en Doyen 2013).

Zelfs hoogopgeleide anderstaligen (HOA) met een vreemde herkomst worden, ondanks het feit dat ze een hoger 'human capital' bezitten omwille van hun diploma hoger onderwijs, geconfronteerd met een moeilijkere toegang tot de arbeidsmarkt (Michielsens e.a., 2014; SERV, 2014). Er zijn verschillende factoren die de toegang van HOA tot een job in overeenstemming met hun opleidingsniveau bemoeilijken: discriminatie van de werkgever bij aanwerving, de lange, dure en complexe procedure voor de gelijkwaardigheidserkenning van een buitenlands diploma, gebrek aan werkervaring en gebrek aan informatie over de kenmerken van de Belgische arbeidsmarkt.

Ondernemerschap kan een belangrijke uitweg vormen voor deze preciaire situatie. Zoals we hierboven aanhaalden, worden ondernemers minder dan werknemers geconfronteerd met het gebrek aan een goede opleiding, een beperkte toegang tot informatie over mogelijkheden op de arbeidsmarkt en discriminatie van de werkgever bij aanwerving (Sahin, 2011). De kenmerken van ondernemerschap zijn echter zeer divers wanneer we kijken naar de verschillende herkomstgroepen in Vlaanderen.

1.2.2. Migrantenondernemerschap in Vlaanderen

In maart 2015 heeft het Departement WSE (Werk en Sociale Economie) in samenwerking met het Steunpunt WSE in de allereerste editie van de herkomstmonitor de arbeidsmarktpositie van personen van buitenlandse herkomst in kaart gebracht. Het rapport geeft, op basis van administratieve gegevens, een accuraat beeld van de omvang en de evolutie van het aantal zelfstandigen naar herkomst in Vlaanderen. Omdat de herkomstmonitor echter vrijgegeven werd na het schrijven van dit rapport, nemen we de cijfers van de herkomstmonitor 2015 niet op. Bovendien zijn er voor de stad Antwerpen op dit moment nog geen vergelijkbare cijfers beschikbaar. Daarom gebruiken we in dit hoofdstuk cijfers van de studiedienst Stadsobservatie. Een vergelijking van onze cijfers

met de cijfers uit de herkomstmonitor leverde echter voldoende parallellen op om deze keuze te onderschrijven.

In absolute cijfers zijn de grootste categorie zelfstandigen met buitenlandse herkomst in Vlaanderen nog steeds migranten uit de EU15 (zie tabel 1.2.). Nederlanders, Italianen en Fransen zijn de belangrijkste groepen in deze categorie. Er is echter ook een belangrijk aandeel migrantenondernemers uit de Maghreb (3382), het Midden-Oosten (7549) en Azië (4890).

Herkomst¹¹	Aantal
België	410.264
EU15	29.790
EU12	6.792
Andere Europa	2.083
Maghreb	3.382
Midden-Oosten	7.549
Andere Afrika	1.096
Andere Azië	4.890
Noord-Amerika en Oceanië	527
Midden- en Zuid-Amerika	654
Onbekend	445
<i>Totaal</i>	<i>467.472</i>

Tabel 1.2. Aantal zelfstandigen per herkomstgroep, Vlaams Gewest, begin 2011 (Bron: Data-warehouse, Kruispuntbank Sociale Zekerheid, bewerking: stad Antwerpen, Studiedienst Stadsobservatie)

Wanneer we de bedrijfstakken onder de loep nemen waarin zelfstandigen met een buitenlandse herkomst actief zijn (zie tabel 1.3.), komt naar voren dat ze niet in een gelijke mate verspreid zijn over de verschillende sectoren in vergelijking met de zelfstandigen met een Belgische herkomst. Hoewel zelfstandigen met een niet-EU28 herkomst bovengemiddeld vertegenwoordigd zijn in de handel, zien we dat ook de dienstensector en de vrije beroepen aanzienlijke aantallen migrantenondernemers vertegenwoordigen. Vooral migranten uit het 'Midden-Oosten' en 'andere Azië' richten zich sterk op de handel terwijl bijna 10% van de migranten uit de 'Maghreb' en 'Midden

¹¹ -EU15 (België, Duitsland, Denemarken, Finland, Frankrijk, Griekenland, Ierland, Italië, Luxemburg, Nederland, Oostenrijk, Portugal, Spanje, Verenigd Koninkrijk, Zweden),

-EU12 (Bulgarije, Cyprus, Estland, Hongarije, Letland, Litouwen, Malta, Polen, Roemenië, Slovakije, Slovenië, Tsjechische Republiek)

-Maghreb (Marokko, Algerije, Tunesië, Mauritanië, Libië)

-Midden-Oosten (Bahrein, Egypte, Irak, Iran, Israël, Jemen, Jordanië, Koeweit, Libanon, Oman, Palestina, Qatar, Saoedi Arabië, Syrië, Turkije, Verenigde Arabische Emiraten)

-De groepen waar 'andere' in vermeld wordt, bevatten alle andere landen binnen een continent die in een voorgaande klasse nog niet opgenomen werden.

en Zuid Amerika' werken in de dienstensector. De categorie vrije en intellectuele beroepen is vooral populair bij 'Noord- Amerika en Oceanië' en 'Andere Afrika'.

Herkomst	Onbepaald	Landbouw	Visserij	Ambachten en nijverheid	Handel	Vrije en intellectuele beroepen	Diensten	Totaal
België	0,8%	10,5%	0,1%	22,0%	35,6%	22,5%	8,6%	100,0%
EU15	1,5%	4,1%	0,1%	19,2%	46,0%	21,1%	8,0%	100,0%
EU12	2,4%	2,6%	0,0%	46,5%	31,4%	9,4%	7,7%	100,0%
Andere Europa	2,8%	1,0%	0,0%	24,1%	46,5%	16,8%	8,8%	100,0%
Maghreb	2,0%	0,7%	0,0%	19,9%	54,7%	13,4%	9,4%	100,0%
Midden-Oosten	2,3%	0,4%	0,0%	24,5%	58,7%	7,8%	6,4%	100,0%
Andere Afrika	2,4%	1,5%	0,0%	19,0%	38,4%	30,9%	7,8%	100,0%
Andere Azië	2,2%	1,1%	0,1%	10,4%	72,3%	9,3%	4,5%	100,0%
Noord-Amerika en Oceanië	2,3%	1,5%	0,4%	16,1%	40,0%	34,3%	5,3%	100,0%
Midden- en Zuid-Amerika	2,3%	0,9%	0,0%	18,8%	41,6%	27,1%	9,3%	100,0%
Onbekend	1,8%	1,3%	0,0%	22,7%	46,5%	20,2%	7,4%	100,0%
<i>Totaal</i>	<i>0,9%</i>	<i>9,6%</i>	<i>0,1%</i>	<i>22,1%</i>	<i>37,2%</i>	<i>21,8%</i>	<i>8,4%</i>	<i>100,0%</i>

Tabel 1.3. Zelfstandigen naar beroepscode en herkomst, Vlaams Gewest, begin 2011 (Bron: Datawarehouse, Kruispuntbank Sociale Zekerheid, bewerking: stad Antwerpen, Studiedienst Stadsobservatie)

Net als autochtone ondernemers zijn ook migrantenondernemers voornamelijk mannelijk (zie tabel 1.4.). Enkel ondernemers uit Midden- en Zuid-Amerika hebben een opvallend evenwichtige genderverdeling.

Herkomst	Mannen	Vrouwen
België	64,8%	35,2%
EU15	66,5%	33,5%
EU12	72,3%	27,7%
Andere Europa	61,8%	38,2%
Maghreb	76,0%	24,0%
Midden-Oosten	81,9%	18,1%
Andere Afrika	64,2%	35,8%
Andere Azië	62,5%	37,5%
Noord-Amerika en Oceanië	67,2%	32,8%
Midden- en Zuid-Amerika	49,1%	50,9%
Onbekend	66,1%	33,9%
<i>Totaal</i>	<i>65,3%</i>	<i>34,7%</i>

Tabel 1.4. Zelfstandigen naar geslacht en herkomst, Vlaams Gewest, begin 2011 (Bron: Datawarehouse, Kruispuntbank Sociale Zekerheid, bewerking: stad Antwerpen, Studiedienst Stadsobservatie)

Tabel 1.5. presenteert de leeftijdsverdeling van migrantenondernemers in het Vlaams Gewest begin 2011 per herkomstgroep. Voor alle migrantenondernemers, net als voor autochtone ondernemers, bevindt meer dan 55% van de ondernemers zich in de leeftijdscategorie 25-49. Voor ondernemers uit de Maghreb en het Midden-Oosten is dat zelfs meer dan 75%. Bij autochtone ondernemers en bij ondernemers uit Noord-Amerika en Oceanië is er nog een grote groep ouder dan 49 jaar (respectievelijk 41,9% en 40,8%)

Herkomst	18-24	25-49	50-64	65-74	75 en +
België	2,7%	55,4%	32,8%	6,5%	2,6%
EU15	3,2%	60,7%	30,2%	5,0%	0,9%
EU12	8,5%	78,2%	12,3%	0,8%	0,2%
Andere Europa	5,5%	76,5%	16,3%	1,2%	0,5%
Maghreb	7,5%	80,0%	11,5%	0,9%	0,1%
Midden-Oosten	8,3%	79,6%	11,1%	0,9%	0,1%
Andere Afrika	4,0%	75,7%	19,7%	0,5%	0,1%
Andere Azië	4,2%	75,8%	18,5%	1,3%	0,1%
Noord-Amerika en Oceanië	3,0%	56,2%	34,9%	3,8%	2,1%
Midden- en Zuid-Amerika	4,7%	76,8%	16,7%	1,5%	0,3%
Onbekend	5,2%	61,6%	28,3%	4,3%	0,7%
<i>Totaal</i>	<i>2,9%</i>	<i>57,0%</i>	<i>31,6%</i>	<i>6,1%</i>	<i>2,3%</i>

Tabel 1.5. Zelfstandigen naar leeftijd en herkomst, Vlaams Gewest, begin 2011 (Bron: Datawarehouse, Kruispuntbank Sociale Zekerheid, bewerking: stad Antwerpen, Studiedienst Stadsobservatie)

Als we kijken naar de relatieve aantallen voor het Vlaamse en het Brussels Hoofdstedelijk Gewest (zie tabel 1.6.), dan is 46% van alle niet-Belgische zelfstandigen uit de twee gewesten in het Brussels Hoofdstedelijk Gewest gevestigd. Opmerkelijk is de aantrekkingskracht van het Brussels Hoofdstedelijk Gewest voor niet-Belgische zelfstandigen: 34,2% van de zelfstandigen in het Brussels Hoofdstedelijk Gewest bezit een andere nationaliteit dan de Belgische. Hierbij moeten we wel opmerken dat het aandeel migranten (op basis van nationaliteit) groter is in het Brussels Hoofdstedelijk Gewest dan in het Vlaamse en Waalse Gewest. In het Brussels Hoofdstedelijk Gewest heeft 30% van de inwoners een niet-Belgische nationaliteit, tegenover 6,4% in het Vlaamse en 9,5% in het Waalse Gewest (zie appendix, tabel A voor meer informatie).

1.2.3. Migrantenondernemerschap als stedelijk fenomeen

In Vlaanderen lijkt ondernemerschap bij niet-Belgen voornamelijk een stedelijk fenomeen. 18,3% (6.360) van de niet-Belgische zelfstandigen in Vlaanderen (34.833) is in Antwerpen gevestigd. 18,2 % van het totaal aantal zelfstandigen in Antwerpen bezit een andere nationaliteit dan de Belgische, voor Gent daalt dit cijfer tot 10,76%. De grootste groep niet-Belgische zelfstandigen in Antwerpen zijn zelfstandigen met een EU14-nationaliteit. Toch is er ook een relatief groot aandeel 'Andere'. 'Maghrebijnen en Turken' zijn in Antwerpen sterker vertegenwoordigd dan in de andere Vlaamse steden.

Nationaliteit	Antwerpen	Gent	Limburg	Rest van Vlaanderen	Vlaanderen	BHG
Belgen	28.666	18.866	68.363	440.035	555.930	57.001
EU10	838	191	156	1.586	2.771	5.087
Bulgarije en Roemenië	1.033	1.010	254	1.747	4.044	8.068
EU14	2.593	562	4.337	12.984	20.476	11.630
Maghrebijnen en Turken	521	269	191	780	1.761	1.755
Andere	1.375	242	974	3.190	5.781	3.089
Totaal aantal niet-Belgische zelfstandigen	6.360	2.274	5.912	20.287	34.833	29.629
Totaal aantal zelfstandigen	35.026	21.140	74.275	460.322	590.763	86.630
Verdeling niet-Belgische zelfstandigen over regio's	9,9%	3,5%	9,2%	31,5%	54,0%	46,0%
Aandeel niet-Belgische zelfstandigen tov totaal aantal zelfstandigen	18,2%	10,8%	8,0%	4,4%	5,9%	34,2%

Tabel 1.6. Zelfstandigen per nationaliteitsgroep per regio – 2010 (Bron: UNIZO, 2011)

In wat volgt gaan we dieper in op de situatie in Antwerpen. Als aanvulling op de cijfers van UNIZO, brengen we aan de hand van cijfers uit de 'Antwerpse Buurtmonitor' ook 'herkomst' in rekening. De verruiming van de classificatie zal het belang van migrantenondernemerschap voor Antwerpen extra in de verf zetten. Eerst geven we echter een bondig overzicht van de verschillende initiatieven in Vlaanderen voor ondernemers met een buitenlandse herkomst.

1.2.4. Vlaamse Initiatieven voor migrantenondernemers

Op Vlaams niveau zijn er, vooral onder leiding van UNIZO, verschillende initiatieven opgericht om ondernemers met een buitenlandse herkomst te ondersteunen (De Troy, 2004). In 1998 zette een eerste formeel samenwerkingsverband 'Overleg allochtoon ondernemen Vlaanderen en Brussel'¹² zich in voor een kwaliteitsvol migrantenondernemerschap en kreeg daarvoor de steun van de overheid. Er werd gekozen voor een collectieve aanpak gericht op opleiding. In 1999-2000 en 2000-2001

¹²Samenwerkingsverband tussen UNIZO, de Dienst economie, werkgelegenheid en externe relaties (DEWER) van de stad Gent, het Adviesbureau allochtoon ondernemen (AAO) van de stad Antwerpen, het Centrum voor gelijke kansen en racismebestrijding, het Vlaams Minderhedencentrum en STEBO in Limburg.

werden 'omkaderde cursussen bedrijfsbeheer voor allochtone ondernemers' ingericht in samenwerking met VIZO. Het Overleg allochtoon ondernemen Vlaanderen en Brussel ageerde ook op syndicaal vlak. Men ijverde voor de afschaffing van de beroepskaart, een discriminerende maatregel die door de komst van de nieuwe vestigingsreglementeringen totaal achterhaald was. Op 4 maart 2003 publiceerde het Koninklijk Besluit de vrijstelling van bepaalde categorieën van vreemdelingen van de verplichting houder te zijn van een beroepskaart.

In 2001-2003 liepen er verschillende projecten voor ondernemers met een vreemde herkomst, die gefinancierd werden met ESF-middelen (Europees Sociaal Fonds). UNIZO trad op als coördinator van deze projecten. De noodzaak van een op maat gesneden aanpak en intensieve begeleiding van (startende) migrantenondernemers vormde de basis voor het project 'Ondernemerschap voor etnisch-culturele minderheden'. In dit project werd trajectbegeleiding aangeboden aan (kandidaat-)ondernemers van vreemde oorsprong. De brede samenwerking tussen de verschillende projectpartners garandeerde een multidisciplinaire aanpak en zeer nauwe contacten met de doelgroep.

Om tot een wettelijke opstart van een onderneming over te gaan, moet men een attest bedrijfsbeheer kunnen voorleggen. Voor een aantal migranten is dit een zeer moeilijke opdracht omwille van leerachterstand en een gebrekkige kennis van het Nederlands. Het project 'Omkaderde ondernemersopleidingen voor allochtonen'¹³ voorzag in een omkadering van deze introductiecursussen ondernemersopleiding in de SYNTRA. De lessen werden in het Nederlands gegeven maar er was bijstand in de eigen taal.

Verder bouwend op deze ervaringen werkte UNIZO aan een nieuw ESF-project, 'Allochtone ondernemers welkom, opzetten van een zorgsysteem op de juiste maat'¹⁴. Dit begeleidingsproject speelde vooral in op de grote diversiteit in de groep van de (kandidaat-) migrantenondernemers, met aandacht voor de noden van de ondernemers en de noden van het eigen personeel. Daartoe werd een nieuw instrument uitgewerkt, de 'Ondernemerswegwijzer'. Deze volgmap verduidelijkte de diverse stappen in het uitbouwen van een onderneming. De informatie en het advies, aangeboden in vijf talen, werden zo toegankelijker.

¹³De projectpromotor is UNIZO, de projectpartners AAO stad Antwerpen, UNIZO Regio Brussel-Halle-Vilvoorde, DEWER Stad Gent, Stebo, VIZO en haar opleidingscentra SYNTRA. De lessen vonden plaats in Antwerpen, Brussel, Gent en Genk en werden ingericht met vertaling naar het Turks, het Arabisch, het Russisch, het Armeens en het Engels.

¹⁴De projectpromotor is UNIZO, de projectpartners de Stad Antwerpen (dienst adviesbureau allochtoon ondernemen), de stad Gent (dienst economie, werkgelegenheid en externe relaties), Stebo, UNIZO regio Brussel-Halle-Vilvoorde en de SYNTRA-vestigingen in Antwerpen, Brussel, Gent en Genk. Dit project startte op 1 januari 2004 en liep tot 31 december 2006.

In het kader van het EOS project (Etnisch Ondernemerschap Stimuleren) realiseerde SYNTRA Vlaanderen in samenwerking met Antwerps integratiecentrum 'De8' het project 'Droom van een eigen zaak'. Het project bracht de noden en behoeften van etnisch-cultureel diverse ondernemers en prestarters in Vlaanderen in kaart. De8 startte in 2010 met een onderzoek naar zelfstandig ondernemen bij etnisch-cultureel diverse vrouwen, naar aanleiding van een vraag van Voka omtrent het bereiken van de ECM-doelgroep. In deze publicatie kan u het draaiboek terugvinden van 'Droom van een eigen zaak'. Doel was om etnisch-cultureel diverse vrouwen met interesse in ondernemen beter te informeren, hen netwerkmogelijkheden te bieden en hen te versterken in het netwerken.

Het Vlaams Ondernemerschapsbevorderend Netwerk (VON) is een initiatief van het Agentschap Ondernemen. Het betreft een netwerk van projectpromotoren en – medewerkers van de gesteunde projecten rond ondernemerschapsbevordering. Bij het VON loopt een project (Allochtone Zelfstandige Ondernemers) dat migranten-ondernemers wil sensibiliseren en informeren over het runnen van een eigen zaak in Vlaanderen. Uitgangspunt is het werken met en het adviseren en coachen bij individuele vraag en nood van die ondernemer, waarna vertrouwen gecreëerd wordt om bijkomende aspecten van zijn ondernemerschap te ondersteunen. Hiermee wordt meer en duurzamer migrantenondernemerschap nagestreefd.

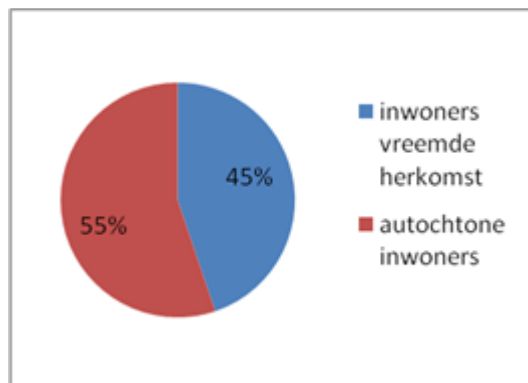
1.3. Antwerpen

1.3.1. Migranten in Antwerpen

De stad Antwerpen vertoonde altijd al een opmerkelijke openheid ten opzichte van migranten. Antwerpen is door migratie vandaag ten volle tot een superdiverse wereldstad gevormd. De explosie van het aantal nationaliteiten in Antwerpen is niettemin een fenomeen dat pas de laatste vijftig jaar echt doorbrak. Tot begin jaren 90 waren migranten van buurlanden en Joden uit Oost-Europa het meest vertegenwoordigd. Na een korte periode van vooral Spaanse migratie tijdens de jaren vijftig en zestig, kende de migratie uit Turkije en Marokko een stevige opstoot. Sinds de jaren negentig zorgt een patroon van kleine migrantengroepen voor een echte multiculturele mozaïek. De hoge Europese mobiliteit en asielmigratie zijn de belangrijkste oorzaken van de diverse samenstelling van migranten die Antwerpen zo kenmerkt (Van Puymbroeck, 2014).

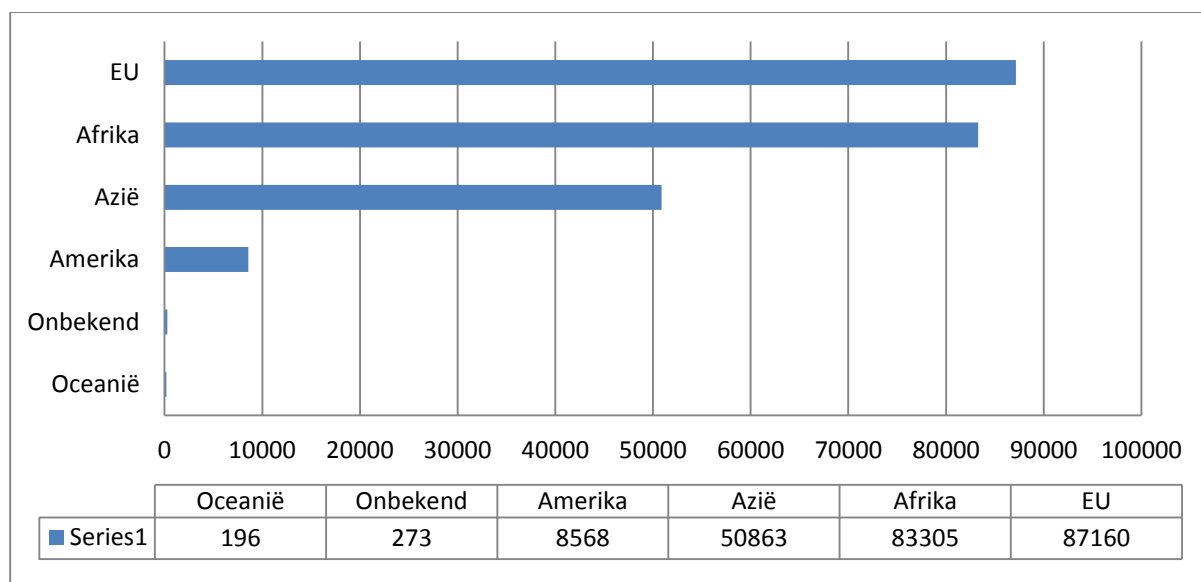
Hieronder bekijken we de cijfers met betrekking tot de herkomst van de Antwerpse populatie (zie figuur 1.3.). De groep tweedegeneratiemigranten met Belgische nationaliteit is hier dus ook in vervat. Op 1 januari 2014 waren er 514.432 inwoners in Antwerpen. 44,8% van de totale bevolking in grootstedelijk Antwerpen heeft roots die

niet in België liggen (284.067 inwoners). Dit zijn dus de inwoners met een niet-Belgische nationaliteit, vermeerderd met de genaturaliseerde Belgen en de Belgen van de tweede generatie.



Figuur 1.3. Herkomst van de inwoners, Antwerpen op 1 januari 2014 (Bron: Stad Antwerpen, Districts- en loketwerking)

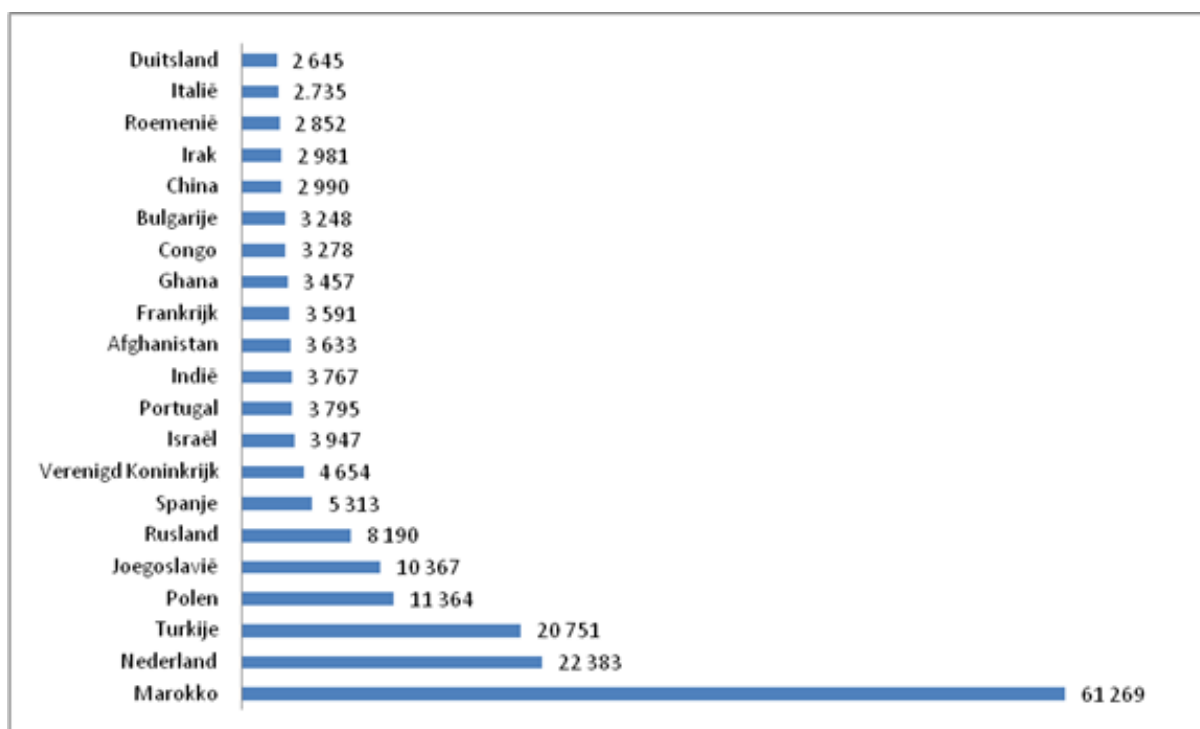
In figuur 1.4. splitsen we de inwoners met vreemde herkomst op naar herkomst per continent. Van de 284.067 inwoners met buitenlandse herkomst, stellen we vast dat ongeveer 37,8% afkomstig is uit Europa¹⁵, 36,2% procent uit Afrika (incl. Marokko) en 22,1 procent uit Azië (incl. Turkije). Slechts 3,8% is afkomstig uit Amerika en Oceanië. De overige 0,1 procent zijn vluchtelingen en staatlozen of mensen van wie de herkomst onbekend is.



Figuur 1.4. Herkomst van de inwoners per continent, Antwerpen op 1 januari 2014 (Bron: Stad Antwerpen, Districts- en loketwerking)

¹⁵EU27 + Albanië, Andorra, Bosnië-Herzegovina, IJsland, Liechtenstein, Zwitserland, ex-Joegoslavië, Kosovo, Kroatië, Macedonië, Moldavië, Monaco, Montenegro, Noorwegen, Oekraïne, Rusland, San Marino, Servië en Wit-Rusland

In figuur 1.5. zien we de twintig grootste herkomstgroepen in Antwerpen. De grootste herkomstgroepen uit Europa zijn burgers van Nederland, Polen, ex-Joegoslavië, Spanje, Verenigd Koninkrijk, Portugal, Frankrijk en Bulgarije. Voor Afrika zijn dat burgers van Marokko, Ghana en Congo. Uit Azië komen vooral burgers van Turkije, Rusland, Israël, India, Afghanistan, China en Irak. Antwerpen telde op 1 januari 2014 een totaal van 29 groepen met buitenlandse herkomst die met meer dan duizend mensen aanwezig zijn in de stad. Het aandeel van de burgers die afkomstig zijn uit Marokko is met voorsprong het grootst. Daarna volgen burgers uit Nederland en uit Turkije.

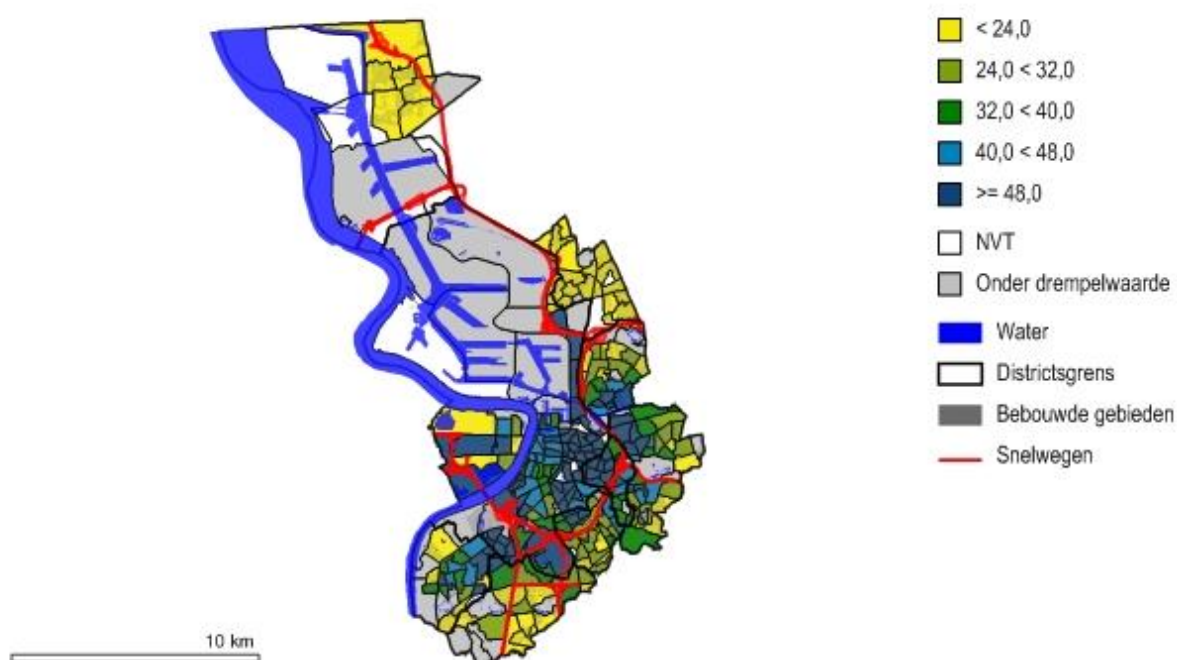


Figuur 1.5. Herkomst van de inwoners, Antwerpen op 1 januari 2014. Top 20 per nationaliteit (excl. België) (Bron: Stad Antwerpen, Districts- en loketwerking)

De komende jaren zal het aandeel Antwerpenaren met een buitenlandse herkomst snel verder toenemen. Drie factoren staan hiervoor garant: de leeftijdsstructuur van de Antwerpse bevolking, het gemiddeld hogere kindertal in gezinnen met een buitenlandse herkomst en de (weliswaar vertragende) stadsvlucht onder autochtonen (Atlasnota, 2006-2008).

Diversiteit is geconcentreerd in sommige stadsdelen maar breidt zich uit naar andere. In figuur 1.6. wordt de aanwezigheid van de inwoners met buitenlandse herkomst in Antwerpen in kaart gebracht. Er vallen meteen grote verschillen op tussen districten en wijken. Het aandeel bewoners met een buitenlandse herkomst ligt het hoogst in de kernstad: in Antwerpen-Noord, Oud-Borgerhout en het Kiel. In de meer landelijke districten Ekeren en (in mindere mate) Wilrijk zakt dat aandeel. Personen met een

buitenlandse herkomst trekken ook vaker naar wijken buiten de ring. Tegelijk blijft de kernstad erg populair: zo goed als alle wijken in de kernstad zijn etnisch-cultureel gemengde wijken. Wijken met hoge concentraties van inwoners met een buitenlandse herkomst zoals Seefhoek-Dam, de Stationsbuurt, de Stadsparkbuurt, Oud-Borgerhout, het Kiel, de Luchtbal of Linkeroever, blijven echter de belangrijkste instroomgebieden van nieuwkomers. Waar veel nieuwkomers wonen, komen er ook meer bij (Atlasnota, 2006-2008).



Figuur 1.6. Percentage inwoners met een buitenlandse herkomst (%), Antwerpen op 1 januari 2014 (Bron: Stad Antwerpen, Districts- en loketwerking)

1.3.2. Migrantenondernemerschap in Antwerpen

Vergelijken we de cijfers van 2010 met de cijfers van 2006 voor de stad Antwerpen dan valt een algemene trend op (UNIZO, 2011). Voor alle niet-Belgische nationaliteitsgroepen stijgt het aantal zelfstandigen tussen 2006 en 2010. Voor 'Bulgaren en Roemenen' noteren we de sterkste stijging: van 244 in 2006 naar 1033 in 2010. Specifiek voor 'Maghrebijnen en Turken' gaat het om een stijging van 409 in 2006 naar 521 in 2010. De 'Andere' nationaliteiten stijgen van 1.282 in 2006 naar 1.375 in 2010. Opvallend is dat het aandeel van de niet-Belgische zelfstandigen in Antwerpen alsmaar groter wordt (in 2006 is het aandeel niet-Belgische zelfstandigen nog 15,67%, in 2010 is het aandeel al gestegen tot 18,16%).

Vervolgens schakelen we over naar de cijfers van de Studiedienst Stadsobservatie om de 'herkomst' in rekening te brengen. We breiden de onderzoeksgroep dus uit naar alle zelfstandigen met een buitenlandse herkomst en kijken niet meer enkel naar

zelfstandigen met een andere nationaliteit dan de Belgische. Wanneer we kijken naar tabel 1.7. zien we dat de populatie voor dit onderzoek, namelijk het aantal ondernemers met niet-EU28-herkomst in Antwerpen, 4.375 ondernemers telt of 15,8 % van de totale populatie ondernemers in Antwerpen. De grootste migrantengroepen binnen deze categorie zijn afkomstig uit het 'Midden-Oosten' (5,7%), 'andere Azië' (4,9%) en 'Maghreb' (3,3%).

Herkomst	Aantal	Aandeel
België	18.316	66,1%
EU15	3.022	10,9%
EU12	1.549	5,6%
Andere Europa	442	1,6%
Maghreb	918	3,3%
Midden-Oosten	1.579	5,7%
Andere Afrika	175	0,6%
Andere Azië	1.347	4,9%
Noord-Amerika en Oceanië	149	0,5%
Midden- en Zuid-Amerika	98	0,4%
Onbekend	109	0,4%
<i>Totaal</i>	<i>27.704</i>	<i>100,0%</i>
Totaal niet-EU-herkomst	4.375	15,8%

Tabel 1.7. Zelfstandigen naar herkomst, Antwerpen, begin 2011 (Bron: Datawarehouse, Kruispuntbank Sociale Zekerheid, bewerking: stad Antwerpen, Studiedienst Stadsobservatie)

Geslacht	Mannen (18-64j)			Vrouwen (18-64j)			Totaal (18-64j)
Ondernemingsratio	Aantal zelfstandigen	Beroeps-bevolking	Ondernemingsratio	Aantal zelfstandigen	Beroeps-bevolking	Ondernemingsratio	Ondernemingsratio
België	10.650	64.704	16,5%	5.768	56.172	10,3%	13,6%
Noordwest-EU	1.619	6.184	26,2%	761	4.992	15,2%	21,3%
Zuid-EU	305	2.192	13,9%	161	1.641	9,8%	12,2%
Oost-EU	1.185	2.841	41,7%	346	3.660	9,5%	23,6%
Maghreb en Midden-Oosten	2.027	14.376	14,1%	438	6.720	6,5%	11,7%
Andere	1.589	9.438	16,8%	579	7.186	8,1%	13,0%
Onbekend	65	248	26,2%	38	213	17,8%	22,3%
<i>Totaal</i>	<i>17.440</i>	<i>99.983</i>	<i>17,4%</i>	<i>8.091</i>	<i>80.584</i>	<i>10,0%</i>	<i>14,1%</i>

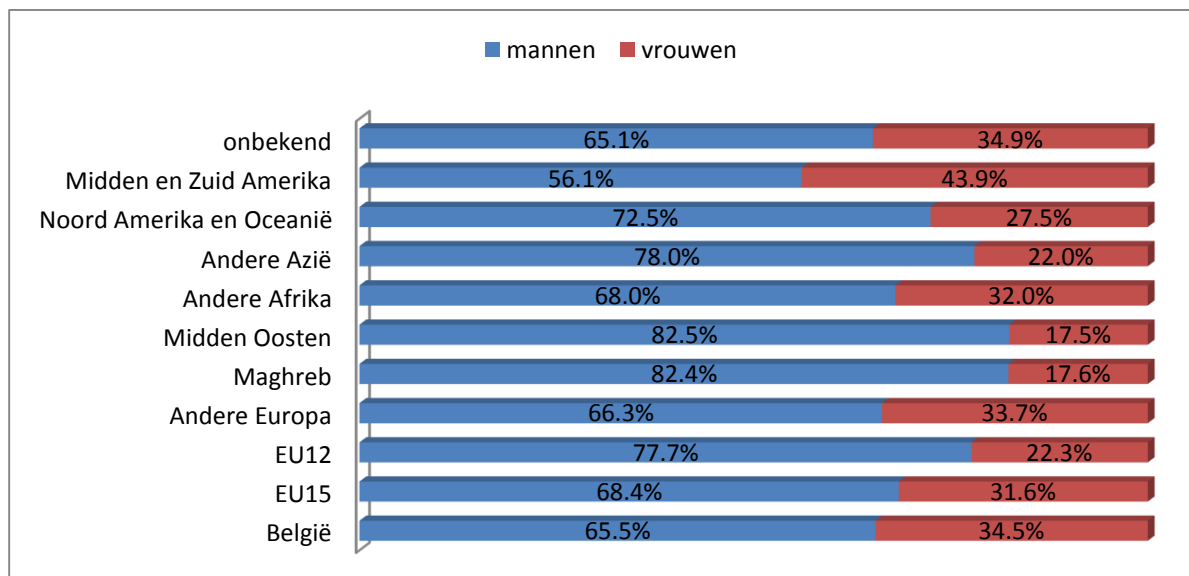
Tabel 1.8. Ondernemingsratio naar herkomst, stad Antwerpen, begin 2011 (Bron: Datawarehouse, Kruispuntbank Sociale Zekerheid, bewerking: stad Antwerpen, Studiedienst Stadsobservatie)

Uit tabel 1.8. kan men opmaken dat er aanzienlijke verschillen zijn voor de ondernemingsratio's van verschillende herkomstgroepen in Antwerpen. Migranten uit Oost-EU en Noordwest-EU zijn het meest actief als ondernemers, in vergelijking met andere herkomstgroepen en autochtone Belgen. Ook in de groep 'onbekende herkomst' is ondernemerschap relatief populair (22,3%). Helaas zijn over deze groep geen details bekend.

Als we kijken naar de groepen die in deze studie aan bod komen zien we dat van de migranten uit Maghreb-landen en het Midden-Oosten 11,7% als zelfstandige actief is. Dat is bijna 2 procentpunten minder dan de ondernemingsratio van de autochtone bevolking. Bij de migrantengroep met een 'andere' herkomst is de kloof kleiner: 0,6 procentpunten. Dit strookt met de bevindingen in Nederland, waaruit blijkt dat niet-Westerse migranten een lagere ondernemersratio hebben dan Westerse migranten en autochtone Nederlanders (Smit e.a., 2014).

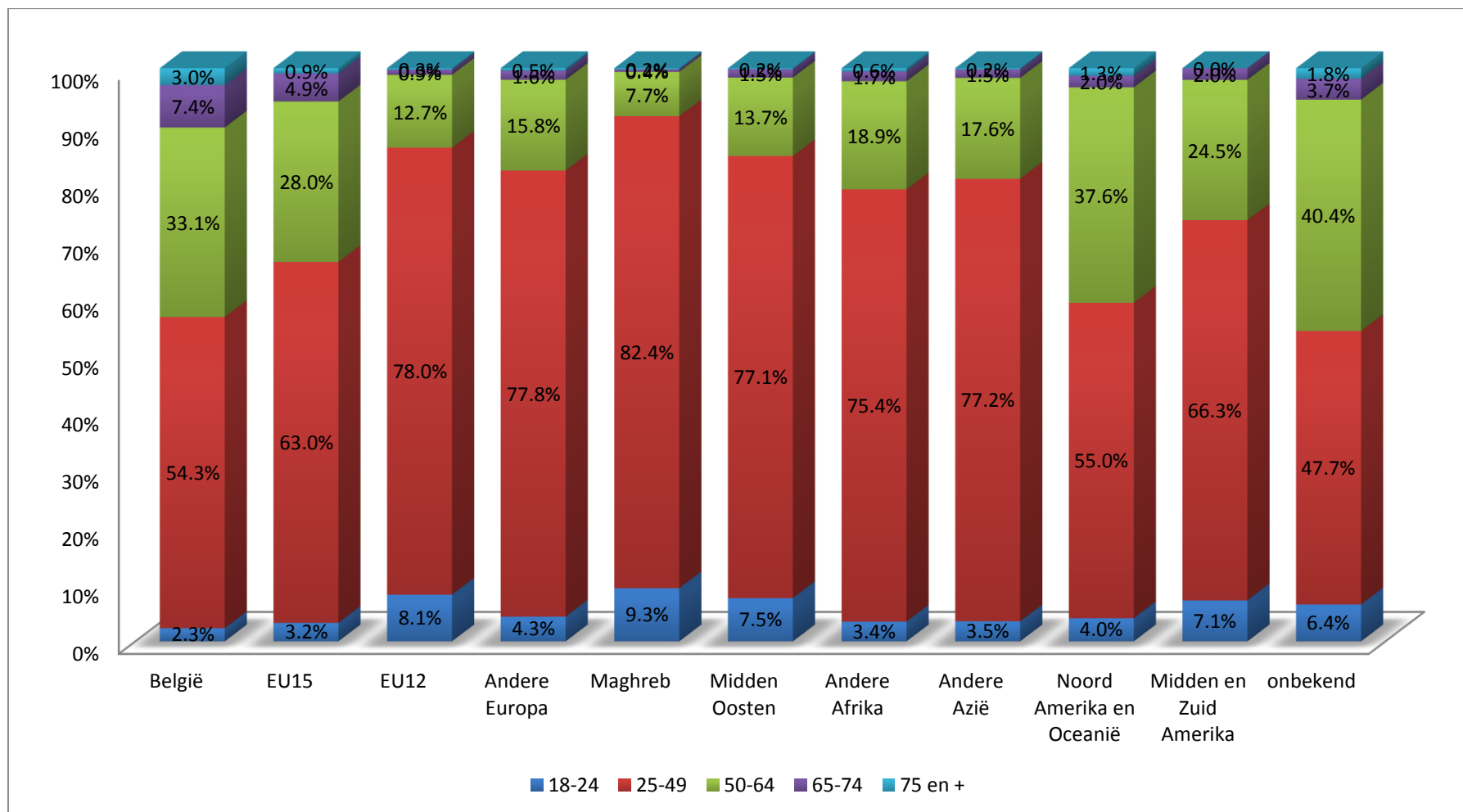
Verder vallen voor alle herkomstgroepen grote genderverschillen op als we kijken naar het aandeel zelfstandigen op de totale beroepsbevolking. Bij autochtone Belgen bedraagt het genderverschil voor de ondernemingsratio 6,2 procentpunten, bij migranten met herkomst Maghreb en Midden-Oosten 7,6 procentpunten. Bij migranten uit andere niet-EU-landen bedraagt de kloof maar liefst 8,7 procentpunten. De verschillen tussen mannelijke en vrouwelijke ondernemingsratio's zijn dus groter voor niet-EU-ondernemers dan voor autochtone ondernemers. Mannelijke migranten uit andere niet-EU-landen kiezen twee maal zo vaak voor ondernemerschap als hun vrouwelijke tegenhangers. Migranten uit Oost-EU-landen hebben de meest opvallende genderkloof met betrekking tot de ondernemingsratio. Daar kiest 41,7% van de mannelijke beroepsbevolking voor ondernemerschap, ten opzichte van 9,5% van de vrouwelijke beroepsbevolking. Bij mannelijke migranten uit Oost-Europa blijkt ondernemerschap erg populair.

De cijfers uit figuur 1.7. tonen de enorme genderkloof bij niet-EU-ondernemers. Vooral voor ondernemers afkomstig uit de Maghreb en het Midden-Oosten zijn de verschillen tussen het aandeel mannelijke en vrouwelijke ondernemers enorm (voor beiden ongeveer 65 procentpunten verschil). De genderkloof voor ondernemers uit Maghreb en Midden-Oosten is duidelijk groter dan de genderkloof bij autochtonen. Enkel ondernemers uit Midden- en Zuid-Amerika hebben een opvallend evenwichtige genderverdeling. De resultaten van Antwerpen lopen erg gelijk met de resultaten van Vlaanderen (zie hoofdstuk 1.2.2.)

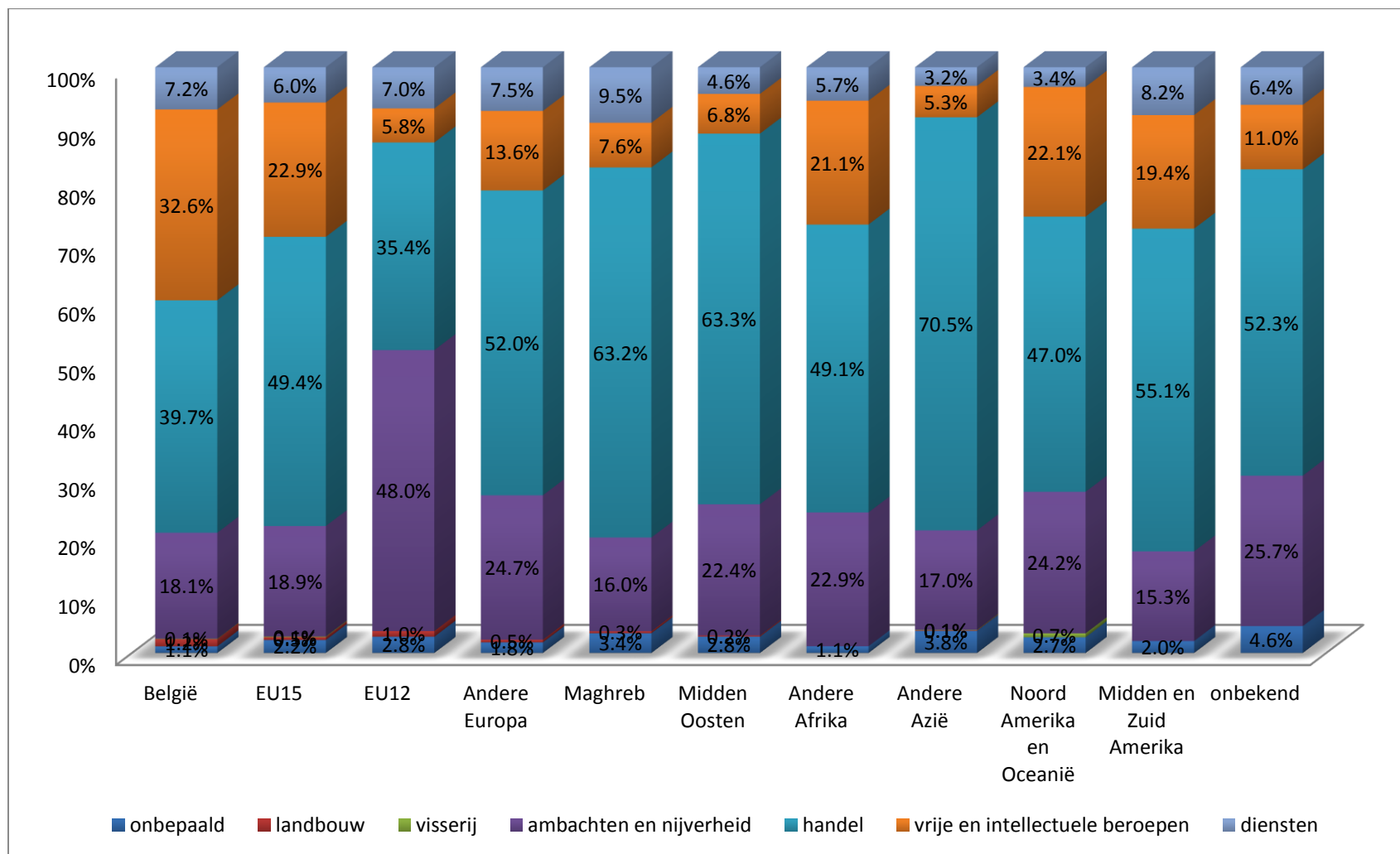


Figuur 1.7. Gender naar herkomst ondernemers, Antwerpen begin 2011 (Bron: Datawarehouse, Kruispuntbank Sociale Zekerheid, bewerking: stad Antwerpen, Studiedienst Stadsobservatie)

Met betrekking tot leeftijd (figuur 1.8.) en sectorale verdeling (figuur 1.9.) gelden in Antwerpen opnieuw grotendeels dezelfde opmerkingen als voor Vlaanderen (zie hoofdstuk 1.2.2). Voor ondernemers uit de Maghreb en het Midden-Oosten is ongeveer 80% van de ondernemers tussen 24 en 50 jaar. Bij de ondernemers met andere niet-EU-herkomst is de groep ondernemers ouder dan 50 jaar iets groter (vooral bij de groep 'onbekend' en 'Noord-Amerika en Oceanië').



Figuur 1.8. Leeftijd naar herkomst ondernemers, Antwerpen begin 2011 (Bron: Datawarehouse, Kruispuntbank Sociale Zekerheid, bewerking: stad Antwerpen, Studiedienst Stadsobservatie)



Figuur 1.9. Sector naar herkomst ondernemers, Antwerpen begin 2011 (Bron: Datawarehouse, Kruispuntbank Sociale Zekerheid, bewerking: stad Antwerpen, Studiedienst Stadsobservatie)

Net als in Vlaanderen loopt ook in Antwerpen de sectorale verdeling tussen ondernemers uit Maghreb-landen en ondernemers uit het Midden-Oosten nagenoeg gelijk. De meerderheid van de ondernemers is vertegenwoordigd in de handelssector (63% voor beide groepen). De dienstensector is populairder bij ondernemers uit de Maghreb-landen (9,5%), terwijl de ambachten en nijverheid beter vertegenwoordigd zijn bij ondernemers uit het Midden-Oosten (22,4%). Beide migrantengroepen voelen zich grotendeels tot dezelfde beroepssectoren aangetrokken. Voor de groepen met andere niet-EU-herkomst liggen de zaken enigszins anders. Ondernemers uit 'andere Azië' lijken qua sectorale verdeling nog erg op ondernemers uit de Maghreb en het Midden-Oosten. Dat is niet zo voor ondernemers uit 'andere Afrika' en 'Noord-Amerika en Oceanië'. Zij zijn veel minder vertegenwoordigd in de handel- en dienstensector en kiezen vaker voor vrije en intellectuele beroepen. Het is duidelijk dat de groep 'Andere niet-EU-herkomst' een zeer heterogene en diverse groep is die veel verschillende nationaliteiten omvat. Dit gegeven moeten we in ogenschouw nemen wanneer we verder in dit rapport de resultaten bespreken.

Net als voor Vlaanderen geven we hieronder een overzicht van de verschillende initiatieven gericht op migrantenondernemers in Antwerpen.

1.3.3. Antwerpse initiatieven voor migrantenondernemers

Voor de stad Antwerpen is het Bedrijvenloket het stedelijke aanspreekpunt voor startende en gevestigde zelfstandigen en bedrijven. De dienstverlening van het Bedrijvenloket is erg divers. De stad Antwerpen helpt ondernemers bij de zoektocht naar personeel, het ontmoeten van co-ondernemers, het opstellen van een mobiliteitsplan, het vinden van een geschikte bedrijfslocatie en het aanvragen van een stedenbouwkundige vergunning.

Op 1 januari 2015 voerde de stad Antwerpen, in navolging van andere steden zoals Leuven, Mechelen, Vilvoorde, Aalst en Gent, een 'imagoverlagende' taks in. Ondernemers die gokkantoren, seksshops, sishabars en nachtwinkels willen openen moeten vanaf januari 2015 een startbelasting van 6.000 euro betalen. Daarenboven moeten deze bedrijven jaarlijks een extra belasting van 1.500 euro betalen. Het is nog te vroeg om de gevolgen van deze beleidsmaatregel in te schatten.

Naast beleidsinitiatieven zijn er ook sociale ondernemingen die zich op een directe of indirecte manier richten op migrantenondernemers. MicroStart is zo een groepering, die bestaat uit een coöperatieve vennootschap met sociaal oogmerk en een vzw. Ze heeft zich tot doel gesteld ondernemers die buiten het klassieke banksysteem vallen te

ondersteunen bij het opstarten of uitbouwen van hun eigen activiteit door middel van financiering (een microkrediet van 500 tot 15.000 euro). Dit microkrediet kan niet alleen gebruikt worden om een bedrijfsvoertuig, beroepsmaterieel of voorraad aan te kopen, maar ook om over kasmiddelen te beschikken. Naast financiering biedt MicroStart ook individuele of collectieve begeleiding in verschillende domeinen (financiën, beheer, juridische aangelegenheden, boekhouding) om ondernemers te helpen bij het opstarten en het ontwikkelen van hun bedrijven.

Dit eerste hoofdstuk gaf een impressie van de kwantitatieve ontwikkeling van migrantenondernemers in België, Vlaanderen en Antwerpen. Zoals vermeld zijn, onder meer vanwege het gebrek aan eenvormigheid in de statistische definities, de data erg schaars. Vooral met betrekking tot verschillen tussen generaties (zelf in buitenland geboren of in België geboren, maar met één van de ouders in buitenland geboren) en ondernemerschap. Hier wil dit onderzoek voor de casus Antwerpen meer duidelijkheid brengen. Vooraleer we de specifieke onderzoeksvragen formuleren, schetsen we het theoretische kader waarop deze studie zich baseert. Ondernemerschap wordt vaak over het hoofd gezien bij theorieën over integratiestrategieën van migranten in de samenleving. Deze studie ziet ondernemerschap echter als een duidelijke vorm van economische integratie. Zoals zal blijken uit de beknopte literatuurstudie hieronder heeft het onderzoek rond migrantenondernemerschap in België nog een lange weg af te leggen.

2. THEORIEËN OVER MIGRANTEN EN ONDERNEMERSCHAP

2.1. Vormen van kapitaal

2.1.1. *Interagerende componenten*

In de internationale literatuur over migrantenondernemerschap werd lange tijd een etnisch-cultureel perspectief gehanteerd. Dit perspectief wijst op het belang van middelen uit de eigen gemeenschap om kenmerken en slaagkansen van migrantenondernemingen te verklaren. Onderzoekers focusten daarbij op het microniveau en keken te exclusief naar de rol die etniciteit zou kunnen spelen. Onder invloed van voornamelijk sociologen (Aldrich & Waldinger, 1990; Bourdieu, 1986; Granovetter, 1985; Light & Gold, 2000; Portes & Sensenbrenner, 1993) kwam dit strikt antropologische perspectief steeds meer onder druk te staan.

Deze sociologen onderkennen dat de individuele ondernemer een grote rol speelt bij het vormgeven van ondernemerschap, maar dan wel in interactie met verschillende hulpbronnen en kansen. Nee en Sanders (2001) gebruiken het 'forms of capital' model om te onderzoeken in welke mate de verdeling van kapitaal (menselijk, sociaal, economisch en cultureel) binnen migrantengezinnen een impact heeft op de arbeidsmarkttrajecten van Aziatische migranten in Los Angeles. De auteurs tonen aan dat migranten met lage voorraden aan economisch en menselijk kapitaal meer kans hebben om kleine bedrijven op te richten die zich in de etnische markt situeren, terwijl migranten met hogere voorraden aan economisch en menselijk kapitaal eerder werkzaam zijn binnen de bredere reguliere economie. Collectieve belangen en sterke persoonlijke banden binnen het gezin stellen migrantondernemers bovendien in staat arbeidskracht en financiële middelen te bundelen.

De verschillende vormen van kapitaal zijn volgens deze sociologen geen vastgevroren componenten, maar interageren met elkaar en leiden tot verschillende uitkomsten. Om dit aan te tonen interviewde Marger (2001) 70 migrantenondernemers in de provincie Ontario tussen 1993 en 1995. De respondenten migreerden allen onder de auspiciën van het 'Canadian Business Immigration Program', een federaal project dat werd ontworpen om migranten met aantoonbare zakelijke en bestuurlijke troeven aan te trekken. De meeste respondenten hadden dus een behoorlijke bagage menselijk kapitaal en ervaring met ondernemerschap. Marger's analyse demonstreerde dat migranten met meer menselijk kapitaal uit het land van oorsprong opvallend minder afhankelijk waren van etnische netwerken en familiale banden bij het opstarten en exploiteren van hun bedrijf.

Het 'forms of capital' model probeert zich op die manier los te maken van de vrijwel exclusieve nadruk op etnisch-cultureel kapitaal en legt de klemtoon op een samenspel van sociaal kapitaal (formele en informele relaties), menselijk kapitaal (kennis, vaardigheden, ervaring, taal) en economisch kapitaal (financiële middelen) in het ondernemingsproces van migranten.

2.1.2. Formele en informele netwerken

Welk type netwerk de individuele ondernemer gebruikt hangt echter af van welk doel hij of zij wil bereiken. Granovetter (1973) gebruikt de termen 'strong' en 'weak ties' om de verschillende netwerken en hun bruikbaarheid te beschrijven. 'Strong ties' zijn netwerken van familie en hechte vrienden, 'weak ties' zijn netwerken van kennissen. Gittel en Vidal (1998) spreken over 'bonding' en 'bridging' wanneer ze de verschillende vormen van sociaal kapitaal in gemeenschappen wilden benoemen. 'Bonding' verwijst naar relaties tussen personen die elkaar goed kennen, zoals familieleden, hechte vrienden, en burens, wat aansluit bij Granovetter's 'strong ties'. Deze relaties worden vaak gezien als de bouwstenen voor brede sociale netwerken. 'Bridging' sociaal kapitaal is in overeenstemming met Granovetter's 'weak ties', en wijst op relaties tussen personen die elkaar niet zo goed kennen, zoals collega's en kennissen.

Hoewel Woollock (2000) het belang van relaties tussen en binnen gemeenschappen voor sociale en economische verandering erkent, benadrukt hij bovendien de noodzaak om relaties aan te knopen met formele instituties die buiten het gemeenschapswezen opereren. Woollock (2000) noemt dit 'linking' sociaal kapitaal en beweert dat sterke relaties met formele instituties prominent zijn omdat ze individuen voorzien van toegang tot middelen, ideeën en informatie van machtsinstituties. Het gebrek aan 'bridging-' of 'linking networks' kan inspanningen van economische ontwikkelingen sterk afremmen

Migrantenondernemers maken dus gebruik van verschillende vormen van sociale netwerken bij het opstarten en exploiteren van hun onderneming. Volgens Granovetter (1985) zijn economische transacties van migranten noodzakelijkerwijs ingebed in een sociale vertrouwensband met wederzijdse verplichtingen, persoonlijk sentiment en face-to-face communicatie. Ondernemers met een buitenlandse herkomst onttrekken middelen aan contacten met vrienden, familie en hun etnische gemeenschap en die middelen vormen belangrijke componenten in hun ondernemingsproces.

Ook Chaganti en Greene (2000) tonen, op basis van data van 112 ondernemers met een latino en Aziatische achtergrond in de VS, de significante impact van familiebanden op prestaties van de bedrijven. Co-etnische arbeid blijkt een belangrijke bron van

concurrentievoordeel voor migrantenondernemingen. Sociaal kapitaal, in de vorm van etnische netwerken en familiebanden, wordt dus verondersteld belangrijk te zijn voor de oprichting en het beheer van bedrijven van migranten (Portes & Sensenbrenner, 1993). Light en Gold (2000: 94) vatten het zo samen: 'The contribution of social networks to entrepreneurship is the most important research discovery [in this field] in the last generation'.

In de literatuur in Vlaanderen (in hoofdstuk 2.4. wordt verder ingegaan op de bestaande literatuur in Vlaanderen) over migrantenondernemerschap wordt ook aandacht besteed aan de verschillende vormen van sociaal kapitaal. Het kwalitatief onderzoek van Bonne, Görgöz en Ergülbüz (2014) benadrukt dat informele netwerken belangrijk zijn om het gebrek aan bepaalde (administratieve) zakelijke ondernemerscompetenties te compenseren. Formele netwerken worden daarentegen veel minder als een meerwaarde aanzien. Ook het onderzoek van Mampaey en Zanoni (2012) naar ondernemers met een Bulgaarse, Poolse en Roemeense herkomst in Vlaanderen toont aan hoe succesvolle ondernemers investeren in informele netwerken om problemen met taalkennis, informatie, regelgeving en financiering op te lossen.

In dit rapport zal onderzocht worden welke netwerken migrantenondernemers in Antwerpen aanspreken bij het vergaren van kapitaal, informatie en personeel (zie hoofdstuk 5.4.). Daarbij wordt steeds een onderscheid gemaakt tussen formele (bridging) en informele (bonding) netwerken. Bovendien kijken we of er grote verschillen zijn in het gebruik van sociale netwerken tussen de verschillende herkomstgroepen en tussen ondernemers uit de groep eerstegeneratiemigranten en de groep tweede-generatiemigranten¹⁶.

2.2. Mixed Embeddedness

Over het algemeen is de 'forms of capital' benadering een structurele verbetering ten opzichte van de meer simplistische etnisch-culturele interpretatie. Volgens Kloosterman et al. (1999, zie ook Kloosterman & Rath, 2001) biedt deze benadering echter nog steeds een te eenzijdig perspectief, in die zin dat de 'forms of capital' benadering voornamelijk inzet op de ondernemer als actor en daarbij te weinig rekening houdt met de sociaaleconomische context. Ondernemers met een buitenlandse herkomst kunnen namelijk op verschillende manieren kapitaal aanwenden om zich in de arbeidsmarkt van

¹⁶ Op 28 november 2014 heeft de commissie Integratiebeleid van de Vlaamse regering beslist om de termen 'eerste generatie' en 'tweede generatie' niet meer te gebruiken om begripsverwarring te vermijden. De studiedienst van de Vlaamse regering gebruikt sinds 2014 de begrippen 'personen met een buitenlandse herkomst geboren in het buitenland' en personen met een buitenlandse herkomst geboren in België'. Omwille van de leesbaarheid wordt in dit rapport toch gebruik gemaakt van de termen 'eerste generatie' en 'tweede generatie'.

het gastland te integreren, zij het als werknemer of als ondernemer, maar hoe zij kapitaal aanwenden is afhankelijk van de politiek-economische structuren waarin migrantenondernemers zijn ingebed. Kloosterman et al. (1999) verdedigen een breder concept van 'mixed embeddedness' dat gerelateerd is aan het concept van 'kansenstructuren' (Waldinger e.a., 1990), maar nog meer de nadruk legt op het kader van wetten, regels, instituties en praktijken dat de manier waarop markten functioneren bepaalt. Ondernemerschap vindt immers plaats in een bepaalde economische en sociale context, en deze context moet mee worden opgenomen in de analyse als onderdeel van een kansenstructuur die ondernemerschap positief of negatief beïnvloedt. Migrantenondernemers worden immers, nog meer dan autochtone ondernemers, blootgesteld aan een bepaalde politiek-institutionele context (Rath & Kloosterman, 2000).

Verschillende auteurs vonden een duidelijke relatie tussen overheidsbeleid en migrantenondernemerschap. Voor Duitsland vond Panayiotopoulos (2007: 222) dat de prestaties van Turkse ondernemers belemmerd werden door '[a] lack of political rights and [b] hostile institutional structure'. In Nederland zorgde een te strenge arbeidswetgeving voor het verdwijnen van de in Amsterdam gevestigde Turkse kledingindustrie (Raes, 2000). Voor Groot-Brittannië onderzochten Barrett e.a. (2001) de relatie tussen overheidsbeleid en Zuid-Aziatische migrantenondernemingen. Doorgaans moesten kleine Zuid-Aziatische ondernemingen concurreren in verzadigde markten en waren ze geconcentreerd in economisch kwetsbare sectoren. Bovendien werd hun kwetsbare positie verder gedestabiliseerd door een nefast overheidsbeleid. Speciale aandacht werd besteed aan de intrekking van de 'Shops Act', die de openingstijden van winkels beperkte. Als gevolg van het verdwijnen van de 'Shops Act' konden grootschalige ketens hun intrede maken in de voorheen beschermde niches van Zuid-Aziatische ondernemers. Dit draaide voor veel Zuid-Aziatische ondernemers uit op een economische catastrofe.

Ley (2006) tenslotte onderzocht de oorzaken voor bedrijfsresultaten van ondernemers, afkomstig uit Hong Kong, Taiwan en Korea, die in het kader van het 'Business Immigration Programme' naar Canada migreerden (zie ook Marger, 2001, supra). Uit de face-to-face enquêtes met 90 ondernemers bleek dat, hoewel de combinatie van sociaal en menselijk kapitaal bedrijfssucces duidelijk beïnvloedde, het toch vooral de nationale en regionale wetgeving was die de economische prestaties van migrantenondernemers in Canada bepaalde. 'It is not possible to understand the economic behaviour of respondents without considering the regulatory arm of the state' (Ley, 2006: 760).

Naast het overheidsbeleid kan de institutionele context ook op een indirecte manier de kansenstructuur van migrantenondernemers beïnvloeden (Zhou, 2004). Migrantenondernemers hebben op de markt niet altijd gelijke kansen. Migranten die niet over voldoende menselijke en sociaal kapitaal beschikken zijn aangewezen op een heel specifiek onderdeel van de kansenstructuur aan de onderzijde van de markt. In toenemende mate merkt men echter dat de migrantenpopulatie aan het veranderen is. Migranten die hoogopgeleid zijn, de taal beheersen en beschikken over knowhow die belangrijk is voor het gastland, zijn in een heel andere kansenstructuur ingebed dan migranten met minder menselijk kapitaal. Het concept van kansenstructuren is onmisbaar wil men nieuwe vormen migrantenondernemerschap begrijpen.

Ram et al. (2008) tonen aan hoe migranten verschillende vormen van kapitaal mobiliseren binnen een bepaalde externe structurele context van markt en staat. Toegepast op de concrete casus van Somalische ondernemers in Leicester, geeft deze studie een indicatie van de manier waarop een zeer gemotiveerde groep met grote hoeveelheden sociaal kapitaal, in de vorm van sociale netwerken die zorgen voor informatie over zakelijke opportuniteiten, personeel en financieel kapitaal, gebonden en zelfs ondermijnd werd door belemmeringen op de markt en de bijbehorende sectorale en ruimtelijke vernauwing.

In het globale rapport van de GEM (Global Entrepreneurship Monitor) onderzoeken Xavier et al. (2013) het aantal migrantenondernemers op één specifiek moment in verschillende ontwikkelingsstadia¹⁷. In innovatie- en factor-gedreven economieën hebben zowel eerste- als tweedegeneratiemigrantten een hogere ondernemingsgraad dan autochtonen. In efficiëntie-gedreven economieën vinden de auteurs juist het omgekeerde patroon. In innovatie-gedreven economieën wordt meer dan 1 op 10 van de nieuwe bedrijven gestart door eerstegeneratiemigrantten en meer dan 1 op 7 door tweedegeneratiemigrantten. In efficiëntie- en vooral in factor-gedreven economieën is de bijdrage van migranten relatief kleiner. De hogere prevalentie van migranten in ondernemerschap in innovatie- en factor-gedreven economieën is waarschijnlijk het gevolg van de beperkingen waarmee migranten geconfronteerd worden op de arbeidsmarkt, zoals taal- of culturele barrières, een gebrek aan erkenning van buitenlandse diploma's en werkervaring, formele en

¹⁷ -In innovatie-gedreven economieën worden de voorwaarden voor ondernemerschap gezien als hefboom voor economische ontwikkeling eerder dan enkel basisvoorwaarden of efficiëntieversterkers. Het scheppen van werkgelegenheid en technische innovatie zijn erg belangrijk.

-In factor-gedreven economieën wordt de economische ontwikkeling in de eerste plaats gedreven door fundamentele behoeften: ontwikkeling van instituties, infrastructuur, macro-economische stabiliteit, gezondheid en basisonderwijs.

-In efficiëntie-gedreven economieën ligt de focus van het beleid eerder op een goede werking van de markt, een goede organisatie voor hoger onderwijs, de arbeidsmarkt en technologische paraatheid.

informele regelgeving of zelfs regelrechte discriminatie. Deze belemmeringen kunnen een belangrijke motivatie vormen voor migranten om als ondernemer aan de slag te gaan.

Het patroon dat uit het globale rapport van GEM naar voren komt bevestigt het belang van de economische, institutionele en culturele context waarin ondernemerschap tot stand komt.

2.3. Agency

De tot hiertoe besproken literatuur vertrekt van een etnisch-cultureel perspectief dat steunt op resources uit de eigen gemeenschap om kenmerken en slaagkansen van migrantenondernemingen te verklaren. Het 'forms of capital' model probeert zich los te maken van de vrijwel exclusieve nadruk op etnisch-cultureel kapitaal door de klemtoon te leggen op een samenspel van sociaal kapitaal (formele en informele relaties), menselijk kapitaal (kennis, vaardigheden, ervaring, taal) en economisch kapitaal (financiële middelen) in het ondernemingsproces van migranten. Volgens Kloosterman et al. (1999, zie ook Kloosterman & Rath, 2001) biedt deze benadering echter nog steeds een te eenzijdig perspectief. De individuele ondernemer is immers ingebed in een nationale context waarbinnen een structuur van kansen voor migrantenondernemerschap ontstaat en economische mobiliteit voor migrantengroepen tot stand komt. De politiek-institutionele context waarin migrantenondernemers zijn ingebed moet mee worden opgenomen in het analytische denkkader.

Het 'mixed embeddedness'-perspectief heeft verschillende onderzoekers geleid verder te denken dan de beperkingen van bestaande conceptuele en analytische kaders in het begrijpen van de oorzaken en de gevolgen van migrantenondernemerschap. Kloosterman et al. (1999) introduceren het concept 'mixed embeddedness' om de tekortkomingen van eerdere theoretische modellen voor migrantenondernemerschap te corrigeren. Daarbij hebben ze echter weinig oog voor de rol van migrantenondernemers als individuen met hun eigen persoonlijke kenmerken, motivaties en strategieën. Dit staat in scherp contrast met de bredere literatuur rond ondernemerschap, die juist sterk inzet op individuele kenmerken en de omgeving vaak als een minder belangrijke factor beschouwt (Jones & Butler, 1992; Schumpeter, 1949).

Peters (2002) beoordeelt de relevantie van het 'mixed embeddedness'-perspectief bij het verklaren van ondernemerschap van migranten in een specifieke regio (West-Australië) doorheen een aantal economische periodes en generaties. Peters betoogt dat, hoewel het 'mixed embeddedness'-perspectief een structurele verbetering is ten opzichte van vorige modellen, het niet slaagt om de interetnische variatie in ondernemerschap onder

migrantengroepen over de hele wereld te verklaren. De redenen hiervoor zijn dat 'mixed embeddedness' geen rekening houdt met historisch perspectief. Volgens Peters (2002) zou de integratie van individuele 'agency' in het verklaringsproces het onderzoek naar migrantenondernemerschap sterk bevorderen. De individuele kenmerken die in dit onderzoek aan bod komen zijn verschillen tussen generaties, de verblijfsduur sinds migratie, de persoonlijke motivatie om te ondernemen en transnationalisme. In wat volgt worden de factoren kort besproken en gekaderd in de internationale literatuur.

2.3.1. Eerste en tweede generatie

De eerste generatie bestaat voornamelijk uit migranten die migreerden in een arbeidscontext. Deze groep is vaak lager geschoold, met de meeste scholing opgedaan in het land van herkomst. De tweede generatie daarentegen bestaat uit nakomelingen die geboren zijn in het gastland en daar hun opleiding hebben genoten. De tweede generatie beheerst de taal van het gastland beter dan de eerste generatie en is gemiddeld beter gekwalificeerd en bekend met de lokale arbeidsmarktcontext (Crul e.a., 2012; Djaït e.a., 2011; Vandezande e.a., 2010). We kunnen dus verwachten dat eerste- en tweede-generatiemigranten andere kenmerken vertonen wat betreft hun ondernemerschap. Vooral in Nederland is recent belangrijk onderzoek gedaan naar de verschillen tussen eerste- en tweedegeneratiemigranten en ondernemerschap.

Het onderzoek van Rusinovic (2006) over eerste- en tweedegeneratiemigranten-ondernemers in Nederlandse steden toont een aantal interessante verschillen tussen generaties. Volgens de resultaten van dit onderzoek, dat bestaat uit 252 migranten-ondernemers in Nederland, is de eerste generatie veel meer vertegenwoordigd in etnische markten dan de tweedegeneratiemigranten. De eerstegeneratiemigranten steunen bovendien meer dan de tweede generatie op informele en transnationale netwerken bij het runnen van hun bedrijf. In vergelijking met de eerste generatie is de tweede generatie vaker aanwezig in de reguliere markten en bijna driekwart van de tweede generatie maakt gebruik van formele netwerken. Rusinovic benadrukt wel dat dit niet betekent dat het belang van inbedding in informele netwerken verdwenen is met opeenvolgende generaties. Voor tweedegeneratiemigrantenondernemers zijn inbedding in formele en informele sociale netwerken geen elkaar uitsluitende opties maar is juist de combinatie van formele en informele netwerken hun sterkte.

Hoewel ook de tweede generatie nog georiënteerd is op traditionele sectoren, zien we bij hen toch ook een grotere gerichtheid op de zakelijke dienstverlening zoals financiële zaken, het verzekeringswezen, vastgoed en consultancy. Ook informatie- en communicatietechnologie en creatieve industrieën worden populairder (Sahin, 2012).

Engelen (2001) typeert deze trend als migrantenondernemerschap 2.0, of hoe de nieuwe generatie migrantenondernemers de overgang maakt van kwetsbare, laagdrempelige markten met geringe toegevoegde waarde naar markten met veel toegevoegde waarde. Het migrantenondernemerschap 2.0. wordt gekenmerkt door professionalisme, een winstmentaliteit en een positieve motivatie en speelt succesvol in op de kansenstructuur van de moderne stad.

2.3.2. Verblijfsduur

Ook verblijfsduur speelt een belangrijke rol in het vormgeven van het ondernemingsproces van migranten. Oudere migranten (naar verblijfsduur) hebben een zekere affiniteit verworven met het gastland. Ze hebben allicht een verbeterde kennis van de landstalen, een verhoogde kennis van de organisatie van de Belgische arbeidsmarkt of meer uitgebouwde sociale netwerken, in het bijzonder meer multi-etnische netwerken (Crul e.a., 2012; Phalet, 2007; Vandezande e.a., 2010; Djait e.a., 2011). Vershinina et al. (2011) tonen in hun verkennende studie de verschillende manieren waarop Poolse ondernemers sociaal, menselijk en economisch kapitaal aanwenden en omzetten in ondernemersactiviteiten in het Verenigd Koninkrijk. De auteurs onderzoeken op welke manier kapitaal wordt gebruikt en omgezet binnen een verschillende kansenstructuur, institutioneel kader en historische context. Bij differentiatie tussen naoorlogse en hedendaagse Poolse ondernemers blijkt dat beide groepen erg verschillende vormen en combinaties van kapitaal aanwenden om hun bedrijven te organiseren.

2.3.3. Motivatie en ondernemingszin

Motivatie is een belangrijk aspect voor elke vorm van ondernemerschap, maar vooral voor ondernemerschap bij migranten. De verschillende motivaties van migrantenondernemers worden vaak gegroepeerd in twee categorieën: push- en pull-factoren¹⁸ (Masurel & Nijnkamp, 2004). Enerzijds ondervinden migranten moeilijkheden op de arbeidsmarkt vanwege discriminatie, taalbarrières, niet-erkenning van diploma's behaald in het geboorteland, onverenigbaar onderwijs of opleiding en weinig kansen op promotie. België wordt als Europese welvaartstaat bovendien gekenmerkt door een hoge werkloosheidsgraad en een scherpe tegenstelling tussen 'insiders' en 'outsiders' (VDAB, 2012). Kloosterman (1998) benadrukt het feit dat negatieve arbeidsmarktfactoren een motivatie kunnen bieden voor migranten om ondernemer te worden.

Anderzijds kan ondernemerschap voor migranten aantrekkelijker zijn dan werken in loondienst omdat migranten het gevoel hebben dat het een hogere winst oplevert, alsook

¹⁸ De Global Entrepreneurship Monitor gebruikt de termen necessity-driven (push) en opportunity-driven (pull).

een verbeterde professionele reputatie, een groter gevoel van onafhankelijkheid en een flexibelere planning om aan familiebehoeften tegemoet te komen. De wens om risico's te nemen en avontuur op te zoeken kan een ander motief zijn. Sommigen hebben een betere toegang tot informatie of kennis en willen dat voordeel benutten (Verheul e.a., 2010). De ondernemer wordt dus niet alleen gedreven door economische motieven, maar ook door psychologische motieven, zoals de wens om te innoveren en nieuwe producten te creëren. Ondernemer worden is in dit geval niet alleen een middel van bestaan, het is ook een manier om erkenning en maatschappelijke acceptatie te verwerven (Sahin e.a., 2007).

Masurel en Nijnkamp (2004) bestuderen de mate waarin de motivatie om een eigen bedrijf te starten verschilt tussen de eerste generatie en de tweede generatie Turkse ondernemers in Amsterdam. Eerstegeneratiemigrantenondernemers worden vaker gemotiveerd door discriminatie, problemen met de overdraagbaarheid van hun diploma's en statusverwerving. Ondernemers van de tweede generatie putten eerder motivatie uit het gebrek aan promotiemogelijkheden. Ook Rusinovic (2006) kijkt naar het verschil tussen eerste- en tweedegeneratiemigranten in hun beslissing om bedrijven op te starten. Het merendeel van de eerstegeneratiemigranten uit haar sample gaven aan gemotiveerd te worden door negatieve factoren of push-factoren, terwijl bij tweedegeneratiemigranten vooral pull-factoren dominant waren.

Verder in deze studie zullen we testen wat de verschillen zijn in motivatie tussen de verschillende herkomstgroepen. Ook tussen eerste- en tweedegeneratiemigranten verwachten we verschillen in hun motivatie om te ondernemen. We verwachten dat tweedegeneratiemigranten vaker door pull-factoren gemotiveerd worden dan eerstegeneratiemigranten. Onderzoek van Baert (2014) toont echter aan dat discriminatie bij aanwerving (op basis van naam) een structureel probleem is waar ook tweedegeneratiemigranten in België mee worstelen. Omdat tweedegeneratiemigranten vaak hier hun opleiding en werkervaring in België hebben opgebouwd kan discriminatie voor hen extra confronterend zijn. Ook voor tweedegeneratiemigranten kunnen push-factoren dus een belangrijke motivatie zijn om te ondernemen.

2.3.4. Transnationaal ondernemerschap

Het identificeren van transnationaal ondernemerschap als een contextueel fenomeen, met eigen individuele demografische en bedrijfskenmerken, vormt een belangrijke aanvulling op het 'mixed embeddedness'-perspectief. Light (2005) benadrukt dat migrantenondernemers immers niet uitsluitend in een lokale of nationale context opereren, maar ook onderhevig zijn aan globale processen. Portes, Guarnizo en Landolt

(1999: 221) definiëren transnationale economische praktijken als economische initiatieven van transnationale ondernemers die grensoverschrijdende contacten inzetten bij hun zoektocht naar leveranciers, kapitalen en markten.

In het eerste kwantitatieve en waarschijnlijk meest bekende onderzoek naar transnationale ondernemers claimen Portes et al. (2002) dat, vanwege globalisatie, migrantenondernemers die voorheen vooral lokaal opereerden nu steeds verder integreren in globale productie- en distributiekkanalen. Globalisatie biedt belangrijke perspectieven voor migranten die ingebed zijn in het gastland en het land van herkomst. Portes et al. bestuderen drie Latijns-Amerikaanse migrantengroepen in de Verenigde Staten en identificeren de volgende kernkarakteristieken van transnationale ondernemers: een hoog inkomen, staatsburgerschap van het gastland en het simultaan onderhouden van verschillende banden met het land van herkomst. Transnationale ondernemers zijn gemiddeld beter opgeleid en hebben meer professionele ervaring dan niet-transnationale ondernemers. Op die manier fungeren transnationale ondernemers als een soort elitegroep binnen de ruimere groep van migrantenondernemers.

Ook Lin en Tao (2012) onderzoeken, met behulp van gegevens, verzameld in de Chinees-Canadese gemeenschap, de kenmerken, drijfveren en succesfactoren van transnationale ondernemers. De resultaten portretten een typische transnationale ondernemer als een hoogopgeleide 45-jarige of oudere man die getrouwd is, met een kind, en die niet fulltime tewerkgesteld is. Transnationale ondernemers in hun onderzoekspopulatie zijn vooral naar Canada gemigreerd vanwege zakelijke opportuniteiten en streven vervolgens naar bedrijfsexpansie door te investeren in transnationale economische activiteiten.

Deze positieve visie op transnationaal ondernemerschap wordt echter niet door alle onderzoekers bevestigd. Landolt (2001) onderzocht de transnationale activiteiten van Salvadoraanse migranten in de Verenigde Staten en kwam tot de vaststelling dat er ook zoiets bestaat als 'transnationalism from below'. Salvadoraanse migranten zetten transnationale activiteiten op vanuit een dubbele motivatie. Enerzijds redeneerden ze vanuit een gevoel van sociale verplichting jegens familieleden die in het thuisland zijn achtergebleven. Anderzijds verplichtten de economische moeilijkheden evenals politieke en juridische onzekerheid waar Salvadoraanse migranten in de VS mee kampen, tot het uitbouwen van en investeren in ondernemingen in hun land van herkomst.

Hoe dan ook zorgen transnationale ondernemers, die actief op zoek gaan naar opportuniteiten en marktsegmenten voorbij de nationale grenzen van gastlanden, voor

een nieuwe dynamiek in de structuren die migrantenondernemerschap determineren (Balter & Icart, 2013; Kariv e.a., 2009; Lin & Tao, 2012; Sequera e.a., 2014; Urbano e.a., 2014; Wong & Ng, 2002; Zhou, 2004). Dat wil niet zeggen dat transnationale ondernemers niet ook, net als lokale ondernemers, ingebed zijn in een politiek-institutionele context die hun ondernemerschap op een directe of indirect manier vormgeeft.

Urbano et al. (2014) geven specifieke aandacht aan de sociaal-culturele factoren die invloed uitoefenen op de opkomst en ontwikkeling van transnationaal ondernemerschap in Catalonië. De auteurs focussen daarbij op vier herkomstgroepen, namelijk Ecuadoriaanse, Marokkaanse, Chinese en Roemeense migranten. Terwijl de aanwezigheid van rolmodellen en de persoonlijke attitude van ondernemers belangrijke elementen zijn bij het ontstaan van transnationaal ondernemerschap, blijken vooral sociale netwerken en de percepties van migranten met betrekking tot de ondernemerschapscultuur cruciale factoren voor de ontwikkeling van transnationale ondernemersactiviteiten.

Ook Balter en Icart (2013) onderzoeken wat de cruciale culturele en economische factoren zijn die ondernemers motiveren om transnationale activiteiten op te zetten. De auteurs ontwierpen hiervoor een online vragenlijst die ze via sociale netwerksites onder 214 Argentijnse ondernemers in Spanje verspreidden. De belangrijkste conclusie is dat institutionele factoren (zowel formeel als informeel) een grote impact hebben op de keuze van migranten om transnationale ondernemingen op te starten. Migrant met een positieve houding ten opzichte van ondernemingsklimaat in het gastland hebben minder behoefte om de economische banden met hun geboorteland aan te halen. Ook migranten die emigreren vanwege negatieve institutionele redenen, zoals werkloosheid en slechte economische omstandigheden, zullen niet snel bedrijven starten in hun land van herkomst, omdat zij van mening zijn dat ze zich beter economisch ontwikkelen in een stabielere institutionele context. Culturele verbondenheid tussen gastland en herkomstland heeft dan weer een positieve invloed op de ontwikkeling van transnationale activiteiten.

Omdat de literatuur voornamelijk focust op de transnationale ervaringen van eerstegeneratiemigranten is de relatie tussen transnationaal ondernemerschap en de tweede generatie verre van duidelijk. Alba en Nee (2003) claimen dat transnationale inbedding een tijdelijk fenomeen is, dat voor de tweede en derde generatie moeilijk is om op grote schaal te blijven organiseren. Tweedegeneratiemigranten zijn volgens deze

auteurs vaak intensiever geklonken aan hun gastland en missen zo de structurele banden met het geboorteland van hun ouders waar transnationalisme op steunt.

Volgens Rusinovic (2006) blijft de inbedding in transnationale netwerken van belang voor de tweede generatie, maar is de transnationale betrokkenheid van de tweede generatie afgenomen in vergelijking met de eerste generatie. Transnationale netwerken zijn voor tweedegeneratiemigrantenondernemers eerder een strategische keuze, 'strategic transnationalism', waar de eerste generatie voornamelijk handelt vanuit noodzaak (Rusinovic, 2006).

2.4. Succesvol ondernemerschap

Een van de grote problemen waar migrantenondernemers mee worstelen is het hoge risico op faillissement (Flap e.a., 2000; EIM, 2004). Deze realiteit is vaak verklaard door hun gebrek aan kennis van de taal van het gastland, hun relatief lage opleidingsniveau, onvoldoende werk- en ondernemerschapservaring en onvoldoende kennis van wetten en regels rond ondernemerschap. Het ontbreken van toegang tot aanzienlijk financieel kapitaal noopt de meeste migrantenondernemers ertoe bedrijven op te starten in eerder laagdrempelige markten. In deze markten is de productie voornamelijk kleinschalig, met weinig toegevoegde waarde, en meestal zeer arbeidsintensief. Deze factoren zorgen voor een relatief lage winst. Bovendien is de werkdag lang en hard voor de meeste migrantenondernemers. Er zijn echter aanwijzingen dat tweedegeneratiemigranten in staat zijn om zich te positioneren in betere, meer winstgevende markten (Rusinovic, 2006).

Een aantal studies tonen aan dat succesvol ondernemerschap afhankelijk is van een aantal sociale, politieke en economische omstandigheden (Engelen, 2001; Kloosterman e.a., 1999). Sommige migrantengroepen hebben meer kans dan anderen om succesvol een eigen bedrijf op te starten. Succes is volgens deze auteurs in grote mate afhankelijk van de structurele maatschappelijke omstandigheden in de ontvangende samenleving.

Peters (1999) legt eerder de nadruk op de achtergrond van migranten zelf. Hoe migrantenondernemers middelen – in termen van menselijk, cultureel en financieel kapitaal – ontplooiën heeft een belangrijke impact op het succes van hun ondernemingen. Naast menselijk en financieel kapitaal is ook de inbedding van de ondernemers in sociale netwerken van cruciaal belang voor het succes van bedrijven (Granovetter, 1985; Waldinger, 1986; Kloosterman e.a., 1999; Kristiansen, 2004). De toegang tot zakelijke informatie en financieel kapitaal door inbedding in sociale netwerken stelt ondernemers in staat om risico's en transactiekosten te minimaliseren (Kristiansen 2004).

2.5. Literatuur over migrantenondernemerschap in Vlaanderen.

Het aantal niet-Belgische zelfstandigen in België is de laatste decennia sterk gestegen. Zo waren er in 2001 52.420 niet-Belgische zelfstandigen; in 2010 zijn dit er ruim 88.649 (UNIZO, 2011).¹⁹ Als we herkomst gebruiken als indicator (zie ook hoofdstuk 4.1.) wordt het belang van migrantenondernemers voor België alleen maar groter. Toch werd de participatie van personen met een buitenlandse herkomst aan de Belgische arbeidsmarkt in het verleden hoofdzakelijk benaderd vanuit een werknemersperspectief. Aandacht voor het ondernemerspotentieel van migranten is pas van recentere datum.

Lambrecht et al. (2002) willen in hun kwantitatief en kwalitatief onderzoek een eerste verkennend beeld schetsen van migrantenondernemerschap in Vlaanderen. Dit onderzoek is de eerste belangrijke cijfermatige bijdrage over migrantenondernemers. Hun onderzoek blijft qua onderzoeksvragen (hoe, wie, waar, wanneer,...) vooral beschrijvend.

In studies uit 2008 en 2011 tracht UNIZO een concreet en cijfermatig beeld te schetsen van niet-Belgische ondernemers in België. Deze studies zijn gebaseerd op administratieve gegevens van het Rijksinstituut voor de Sociale Verzekeringen der Zelfstandigen. Op basis van deze gegevens kan een beeld worden geschetst van het aandeel starters en stoppers, het inkomen en de sector per nationaliteitsgroep. De UNIZO-data bieden echter weinig informatie over het profiel en de motivaties van de ondernemers en tonen niet hoe deze profielen en motivaties verbonden zijn met het succes of de sector waarin de ondernemer actief is. Bovendien onderzoekt UNIZO enkel niet-Belgische ondernemers en krijgen we geen informatie over de eerste generatie migranten die de Belgische nationaliteit verworven hebben en over de tweede generatie migranten.

Ook de Global Entrepreneurship Monitor heeft een thematische focus op migrantenondernemers (volgens herkomst). De Belgische sample is echter te klein en te heterogeen om representatieve analyses te maken op nationaal niveau. Toch tonen de cijfers belangrijke verschillen in de percepties van migranten over de opstartmogelijkheden van hun bedrijf (Bosma e.a., 2013). In Vlaanderen rapporteren migranten (zowel van de eerste als de tweede generatie) zeer vergelijkbare kansen en mogelijkheden voor het starten van een bedrijf met autochtonen. In het Brussels Hoofdstedelijk Gewest daarentegen blijken de gepercipieerde kansen en mogelijkheden

¹⁹Een belangrijke kanttekening bij de cijfers van UNIZO is dat het aantal niet-Belgische ondernemers werd berekend op basis van de officieel ingeschreven ondernemers in België met een vreemde nationaliteit. Aangezien een aanzienlijk aantal migranten in België staatsburgerschap verworven kunnen we aannemen dat het aantal ondernemers met niet-EU-herkomst hoger ligt.

lager te liggen voor migranten. 53% van de autochtonen in het Brussels Hoofdstedelijk Gewest ziet mogelijkheden voor het starten van een bedrijf, tegenover 35% van de migranten.

Recentelijk werden ook een aantal kwalitatieve onderzoeken uitgevoerd bij ondernemers met een buitenlandse herkomst. In 2012 voerden Mampaey en Zanoni binnen het Steunpunt Inburgering en Integratie een onderzoek uit naar 32 ondernemers met een Bulgaarse, Poolse en Roemeense achtergrond in Vlaanderen. Hieruit blijkt dat opleiding en ervaring weinig doorslaggevend zijn voor de keuze van de beroepsactiviteit en dat migrantenondernemers voornamelijk kapitaalintensieve markten vermijden. Verder worstelen ondernemers meestal met problemen op het vlak van kennis van het Nederlands, toegang tot informatie, kennis over de complexiteit van de werkgerelateerde regelgeving, competitie met andere ondernemers en belastingsdruk. De onsuccesvolle ondernemers nemen een zelfstandige activiteit meestal op uit noodzaak, terwijl de succesvolle ondernemers aangetrokken worden tot ondernemerschap. Deze laatste ondernemers lijken ook meer te investeren in een combinatie van strategieën om hun problemen op te lossen: ze investeren in alternatief cultureel kapitaal en sociaal kapitaal, differentiëren hun economische activiteiten en kiezen markten die relatief weinig communicatie met autochtonen vereisen.

Het kwalitatief onderzoek van Bonne, Görgöz en Ergürebüz (2014) van de Arteveldehogeschool naar ondernemers van Turkse origine in Gent benadrukt de impact van informele en quasi-informele netwerken om het gebrek aan bepaalde (administratieve) zakelijke ondernemerscompetenties te compenseren. Formele netwerkorganisaties zoals UNIZO of etnisch specifieke netwerkorganisaties zoals Betiad worden door de Turkse ondernemers niet echt als een meerwaarde gezien.

Samengevat heeft het onderzoek in België nog een lange weg af te leggen. Dit rapport wil een belangrijke bijdrage leveren aan de Belgische literatuur rond migrantenondernemerschap. Het doel van deze beschrijvende studie is om aan de hand van kwantitatief onderzoek zicht te krijgen op het profiel, de motivaties en sociale netwerken van eerste- en tweedegeneratiemigrant ondernemers in Antwerpen en na te gaan of de mate van succes van migrantenondernemers beïnvloed wordt door het profiel, de motivaties en de sociale netwerken van de ondernemer in kwestie.

3. ONDERZOEKSHYPOTHESES EN STRUCTUUR

De rode draad in dit rapport is dat de bredere socio-economische context waarin de migrantenondernemers zijn ingebed cruciaal is om de groei en de dynamiek van hun ondernemerschap te begrijpen. Het gaat hierbij om de markten waarin migrantenondernemers opereren en de sociale netwerken – lokaal en transnationaal, formeel en informeel – die zij gebruiken.

De onderzoeksvragen die dit onderzoek beoogt te beantwoorden zijn:

1. wat zijn de kenmerken van migrantenondernemers in Antwerpen met betrekking tot profiel, bedrijf, persoonlijke motivaties, sociale netwerken en transnationalisme?
2. wat is de impact van de verschillende kenmerken op (de eigen perceptie van) succes?

Bij het beantwoorden van deze vragen wordt steeds gekeken naar de verschillen tussen migranten uit de Maghreb, het Midden-Oosten en andere niet-EU28-landen. Maken zij gebruik van dezelfde netwerken? Worden zij gedreven door dezelfde motivaties? Daarnaast focust dit rapport ook op de verschillen tussen eerste- en tweedegeneratiemigrant ondernemers.

Hoofdstuk 5.1. start met een analyse van het socio-demografisch profiel (verblijfsduur, geslacht, leeftijd, opleiding, ervaring, taal) van migrantenondernemers in Antwerpen. Voor geslacht en leeftijd verwachten we geen al te grote verschillen tussen de herkomstgroepen. Qua verblijfsduur, opleiding, ervaring en taalkennis vermoeden we echter dat de resultaten minder eenduidig zijn. Onze eerste hypothese is dat migranten uit de Maghreb en het Midden-Oosten langer aanwezig zijn in België. Daarnaast verwachten we dat migranten uit de Maghreb en het Midden-Oosten het Nederlands beter beheersen dan migranten uit andere niet-EU28-landen. Bovendien zijn de resultaten uit dit hoofdstuk een belangrijke test voor de assimilatietheorie: we verwachten dat tweedegeneratiemigranten beter opgeleid zijn dan eerstegeneratiemigranten en vaker over relevante werkervaring beschikken (Crul e.a., 2012; Djaït e.a., 2011). Hoofdstuk 5.2. toont de bedrijfskenmerken van migrantenondernemers in Antwerpen. We focussen op sector, aantal bedrijven, levensduur bedrijf, ervaring met ondernemerschap en aantal werknemers. De vierde assumptie is dat de ondernemingen opgezet door tweedegeneratiemigranten, een groep die verondersteld wordt beter geïntegreerd te zijn in de Belgische samenleving, niet

dezelfde sectorale verdeling kent als de ondernemingen opgezet door de eerste generatie en andere bedrijfskenmerken bezit. We verwachten dat eerstegeneratieondernemers zich vaker in traditionele sectoren bevinden. Deze sectoren hebben een hogere concentratie aan ondernemers die grotendeels dezelfde producten en diensten produceren en verkopen aan een relatief beperkte groep klanten met weinig koopkracht (Kloosterman e.a., 1999). We verwachten bovendien dat migrantenondernemers uit de eerste generatie vaker eigenaar zijn van één bedrijf en dat ze minder personeel hebben dan tweedegeneratiemigrantenondernemers.

H4: Migrantenondernemers uit de eerste generatie bevinden zich vaker in traditionele sectoren in vergelijking met migrantenondernemers uit de tweede generatie.

H5: Migrantenondernemers uit de tweede generatie bezitten vaker meerdere bedrijven in vergelijking met migrantenondernemers uit de eerste generatie.

H6: Migrantenondernemers uit de eerste generatie hebben minder personeel dan migrantenondernemers uit de tweede generatie.

Hoofdstuk 5.3. zoomt in op de persoonlijke motivatie en ondernemingszin van migrantenondernemers in Antwerpen. De beweegredenen voor een persoon om als ondernemer aan de slag te gaan zijn grofweg in twee categorieën te verdelen: motivaties vanuit noodzaak (push) en motivaties ingegeven door het waarnemen van kansen (pull). De zevende assumptie, in lijn met het onderzoek van Masurel en Nijnkamp (2004) en Rusinovic (2006), is dat de motivatie van tweedegeneratiemigranten om een bedrijf te starten verschilt van die van de eerstegeneratiemigranten. We verwachten dat eerstegeneratiemigranten vaker gemotiveerd worden door negatieve push-factoren terwijl tweedegeneratiemigranten eerder hun motivatie halen uit positieve pull-factoren.

H7: Migranten uit de eerste generatie worden vooral gemotiveerd door push-factoren om ondernemerschap op te nemen. Voor tweedegeneratiemigranten zijn pull-factoren belangrijker.

In hoofdstuk 5.4. onderzoeken we de inbedding van migrantenondernemers in zowel formele als informele netwerken. Vaak wordt door onderzoekers de inbedding van migrantenondernemers in informele netwerken aangehaald als een van de belangrijkste factoren voor het runnen van hun bedrijf (Barret e.a., 2002; Chaganti & Green, 2002; Kloosterman e.a., 1998). Migrantenondernemers hebben vaak problemen om toegang te vinden tot formele netwerken (Portes, 1998). Leningen afsluiten bij banken of informatie verwerven bij officiële instellingen is voor migranten vaak moeilijker dan voor

autochtonen. Bovendien zijn migranten veel minder betrokken bij formele ondernemingsorganisaties (Bonne e.a., 2014). Rusinovic (2006) en Smit et al. (2014) beweren dat tweedegeneratiemigranten vaker lid zijn van formele netwerken dan eerste-generatiemigranten. Deze hypothese testen we in hoofdstuk 5.4. Door de formele netwerken waarin migrantenondernemers zijn ingebed te onderzoeken, incorporeren we een politiek-institutionele context op mesoniveau.

H8: Migrantenondernemers uit de tweede generatie maken vaker gebruik van formele netwerken dan migrantenondernemers uit de eerste generatie.

Terwijl hoofdstuk 5.4. de nadruk legt op de inbedding van migrantenondernemers in lokale netwerken, verleggen we in hoofdstuk 5.5. de focus naar de inbedding in transnationale netwerken. Zoals Light (2005, zie sectie 1.3.3) eerder aangaf zijn ondernemers niet enkel ingebed in een lokale, maar bovendien ook in een transnationale context. Daarom dient onderzoek naar migrantenondernemerschap zich niet te beperken tot de nationale of stedelijke context. In dit hoofdstuk gaan we na hoeveel migrantenondernemers transnationale activiteiten opzetten en wat de kenmerken zijn van transnationale ondernemers. Bovendien testen we, in de lijn van het onderzoek van Rusinovic (2006), of de tweede generatie migrantenondernemers inderdaad minder ingebed is in transnationale netwerken.

H9: Tweedegeneratiemigrantenondernemers zijn minder ingebed in transnationale netwerken dan eerstegeneratiemigrantenondernemers.

De tweede grote onderzoeksvraag van deze studie – wat betekenen al deze verschillen voor het succes van migrantenondernemers? – wordt behandeld in deel 5.6. Een van de grote problemen van migrantenondernemerschap is het hoge aantal faillissementen. Menselijk kapitaal blijkt van groot belang voor het succes van migrantenondernemers (Barret e.a., 2001; Ley, 2006). Naast menselijk kapitaal worden sociale netwerken als een belangrijke factor voor succes gezien (Field, 2003). Wanneer ondernemers gebruik kunnen maken van zowel informele als formele netwerken levert hen dat een belangrijk strategisch voordeel op dat zich weerspiegelt in succes (Rusinovich, 2006). Qua eigen perceptie van succes verwachten we dus grote verschillen tussen de verschillende herkomstgroepen en generaties. Als de tweede generatie migrantenondernemers over meer menselijk kapitaal beschikt dan migrantenondernemers uit de eerste generatie, en bovendien gebruik kan maken van andere netwerken, hebben ze meer kans op succes. Ook de sectorale verdeling van migrantenondernemers kan een belangrijke impact

hebben op succes. We verwachten dat succesratio's²⁰ lager liggen in traditionele sectoren, met weinig groeimogelijkheden en veel concurrentie, dan in niet-traditionele sectoren. Qua motivatie kunnen we verwachten dat ondernemers die door positieve factoren gemotiveerd worden succesvoller zijn dan ondernemers die door negatieve factoren worden gedreven. Omdat we geen onderscheid maken tussen 'necessity-' en 'opportunity-ondernemers' (veel ondernemers zijn immers gemotiveerd door een combinatie van negatieve én positieve factoren) testen we enkel of ondernemers die gemotiveerd worden door push-factoren minder succesvol zijn dan ondernemers voor wie push-factoren niet belangrijk zijn. Tenslotte gaan we ook na of het opzetten van transnationale activiteiten een invloed heeft op succes.

H10: Hoger opgeleide migrantenondernemers zijn succesvoller dan lager opgeleide migrantenondernemers.

H11: Migrantenondernemers in traditionele sectoren kennen minder succes dan deze in niet-traditionele sectoren.

H12: Migrantenondernemers die door pull-factoren gemotiveerd worden zijn succesvoller dan deze die door push-factoren gemotiveerd worden.

H13: Migrantenondernemers die gebruik maken van formele netwerken zijn succesvoller dan migrantenondernemers die enkel gebruik maken van informele netwerken.

H14: Transnationale migrantenondernemers zijn succesvoller dan 'lokale' migrantenondernemers.

Tot slot bespreken we in hoofdstuk 6 het belang en de implicaties van dit onderzoek voor verder wetenschappelijk onderzoek. Bovendien schuiven we een aantal beleidsimplicaties naar voor.

²⁰ Aantal succesvolle ondernemers/Totaal aantal ondernemers

4. METHODOLOGIE EN ONDERZOEKSOPZET

Onze steekproef bestaat uit een totaal van 166 ondernemers, 47 van de Maghreb, 65 uit het Midden-Oosten en 54 van niet-EU28-herkomst. De rode draad in deze studie is het verschil tussen ondernemerschap bij eerste- en tweedegeneratieomigranten-ondernemers. We verzamelden gegevens van 118 eerstegeneratierespondenten (69,8%) en 48 tweedegeneratierespondenten (28,4%). De respondenten zijn in erg verschillende sectoren actief.

In dit hoofdstuk worden eerst specifieke methodologische keuzes verantwoord die aan het veldwerk voorafgingen, vervolgens wordt het veldwerk toegelicht alsook de belangrijke strategieën die werden gebruikt om respondenten te lokaliseren. Tenslotte bespreken we de onderzoeksmethode en data-analyse.

4.1. Methodologie

4.1.1. Centrale concepten

Migrantenpopulatie

Vooreerst is het belangrijk om de relevante 'migrantenpopulatie' af te bakenen. Een cruciale keuze die daarbij moet gemaakt worden is of migranten gedefinieerd worden volgens nationaliteit of volgens herkomst. Een 'herkomst'-selectie, waarbij migranten die in het buitenland geboren zijn maar de Belgische nationaliteit verworven hebben mee worden opgenomen, vergroot de migrantenpopulatie aanzienlijk. In dit onderzoek kiezen we resoluut voor een classificatie van migrantenondernemers volgens herkomst²¹. Een belangrijke motivatie voor deze keuze is het feit dat een groot deel van de migrantenpopulatie in België staatsburgerschap verwerft (Corluy, 2014).

'Herkomst' wordt cascadegewijs gedefinieerd. De herkomst wordt in eerste instantie bepaald aan de hand van de eerste nationaliteit van de vader. Indien de vader bij geboorte een vreemde nationaliteit heeft, krijgt de persoon deze als herkomst toegewezen. Indien de eerste nationaliteit van de vader Belg is of niet gekend, wordt gekeken naar de eerste nationaliteit van de moeder. Indien dit een vreemde nationaliteit is, krijgt de persoon deze als herkomst toegewezen. Indien de moeder van bij geboorte Belg is of de nationaliteit van de moeder niet gekend is, gaan we over naar de eerste nationaliteit van het individu. Indien het individu een vreemde geboortenationaliteit heeft, krijgt hij deze als herkomst toegewezen, indien hij van bij geboorte Belg is of de

²¹De definitie op basis van de herkomst van de ouders wordt ook gebruikt door de Sociaal-Economische Raad van Vlaanderen (SERV) en door de FOD Werkgelegenheid, Arbeid en Sociaal Overleg (WASO)

eerste nationaliteit niet gekend is, gaan we over naar de huidige nationaliteit en wordt deze als herkomst toegewezen. Het volstaat om op één van deze variabelen vreemd te scoren om een buitenlandse herkomst te krijgen. We definiëren een tweedegeneratiemigrant als een migrant, geboren in België, met ten minste één ouder die niet in België is geboren.

Migrantenondernemerschap

Het tweede centrale concept van dit rapport is 'migrantenondernemerschap'. In de Engelstalige literatuur is de term 'ethnic entrepreneurship' gangbaar (Volery, 2007). Ook wordt de term 'migrant entrepreneurship' gehanteerd (Europese Commissie, 2013; OECD, 2010; 2012; Xavier e.a., 2012). Deze begrippen worden in de literatuur niet altijd omschreven in operationele termen, waardoor aantallen kunnen verschillen, afhankelijk van de gehanteerde – soms impliciete – definitie. Volgens Rath en Kloosterman (1998) suggereert de term 'etnisch ondernemerschap' echter dat de etniciteit van de individuele ondernemers bepaalt op welke manier de ondernemer zijn bedrijf opzet. Daarom maken we in deze studie gebruik van de meer neutrale term 'migrantenondernemerschap'.

Ondernemerschap

In navolging van Rusinovic (2006) wordt 'ondernemerschap' in deze studie gedefinieerd als het opzetten van een nieuw bedrijf of de overname van een bestaand bedrijf (alleen of met meerdere personen), met de bedoeling om winst te maken, los van het aantal uren dat aan het bedrijf gespendeerd wordt. In onze onderzoekspopulatie zitten voornamelijk migrantenondernemers die 'micro- of kleine bedrijven' runnen, met minder dan 50 werknemers.

Sector van tewerkstelling

Met betrekking tot de sector van tewerkstelling van migrantenondernemers maken we een onderverdeling in 6 verschillende sectoren (industrie en bouw, diensten aan personen, diensten aan bedrijven, horeca en catering, kleinhandel en groothandel en vrije beroepen). De activiteiten binnen deze sectoren zijn erg divers. Een meer gedetailleerde presentatie van de sectorale verdeling per herkomst vindt u in de appendix (zie tabel D). Daarnaast zijn er ook migrantenondernemers die verschillende bedrijfsactiviteiten opzetten en in diverse sectoren actief zijn. Bij deze respondenten werd gevraagd naar de activiteit die de meeste inkomsten voortbracht.

Motivatatie en ondernemingszin

De verschillende motivaties van migrantenondernemers worden vaak gegroepeerd in twee categorieën: push- en pull-factoren. Er is echter geen theoretisch of empirisch

kader voorhanden dat alle push- en pull-factoren duidelijk identificeert. We beperken ons daarom tot variabelen die door andere auteurs al als push- en pull-factoren werden geïdentificeerd. Daarnaast nemen we ook variabelen op waarvoor we de classificatie met logische argumenten konden rechtvaardigen. Op die manier classificeerden we de variabelen uit de enquête in push- en pull-factoren (zie tabel E in appendix). Deze classificatie is enkel heuristisch en moet verder nog gevalideerd worden.

Push-factoren, vaak in de vorm van struikelblokken in de reguliere arbeidsmarkt, worden algemeen gezien als een belangrijke motivatie voor migranten om een eigen bedrijf op te starten (Kloosterman e.a., 1999). De struikelblokken die wij hebben opgenomen zijn drieledig. De eerste belangrijke push-factor is 'discriminatie op de arbeidsmarkt'. Baert (2014) toont aan dat etnische arbeidsmarktdiscriminatie in Vlaanderen nog steeds de toegang voor schoolverlaters met een buitenlandse herkomst bemoeilijkt wanneer zij kandideren voor een job waarvoor er geen arbeidskrachte is. De tweede push-factor is 'ontevredenheid met de job als werknemer'. Migrantten hebben in vergelijking met autochtonen een zwakkere positie op de arbeidsmarkt. Ze zijn vaker tewerkgesteld in laagbetaalde jobs met een beperkte opwaartse beroepsmobiliteit (Okkerse & Termote, 2004). 'Een mismatch tussen de arbeidsmarkt en het opleidingsniveau' is de derde factor. Ondernemerschap is voor ondernemers die door bovenstaande factoren gemotiveerd worden 'a last resort' vanwege het gebrek aan alternatieven op de reguliere arbeidsmarkt (Blume e.a., 2013). Tenslotte classificeren we ook de variabele 'onafhankelijk zijn' als push-factor. Onafhankelijk zijn wordt vaak geclassificeerd als een pull-factor. Giacomini et al. (2007) beweren echter dat het verlangen naar autonomie op werkvlak kan voortkomen uit de angst om werk te verliezen. Omdat ondernemers met een niet-EU28 herkomst sterk geconfronteerd worden met werkloosheid hebben we ervoor gekozen om 'onafhankelijk zijn' als een push-factor te classificeren.

Er zijn echter ook migranten die hun motivatie om te ondernemen halen uit positieve factoren. Sommige migranten prefereren ondernemerschap boven werken in loondienst omdat ze het gevoel hebben dat dit een 'hogere winst' en een verbeterde professionele reputatie oplevert (Masurel & Nijkamp, 2004). De 'wens om risico's te nemen en avontuur op te zoeken' kan een ander motief zijn. Net als de wil om creatief te zijn. Sommigen zien 'nieuwe zakelijke mogelijkheden' en willen die benutten (Verheul et al, 2010). Migrantten worden dus niet alleen gedreven door economische motieven, maar ook door psychologische motieven, zoals de wens om te 'innoveren en nieuwe producten te creëren'.

Sociale netwerken

Om het gebruik van sociale netwerken door migrantenondernemers in kaart te brengen maken we steeds een onderscheid tussen formele en informele netwerken. Over het algemeen zijn er voor migrantenondernemers drie belangrijke domeinen waarvoor ze hulp nodig hebben. We kijken naar de manier waarop ondernemers financieel kapitaal (1) en informatie (2) verwerven en welke kanalen ze gebruiken bij het zoeken naar werknemers (3).

Ten eerste hebben migrantenondernemers nood aan financieel kapitaal om te investeren in hun bedrijf. In haar onderzoek maakt Rusinovic (2006) een onderscheid tussen 4 verschillende financieringsbronnen. Een eerste bron is 'eigen kapitaal'. Eigen kapitaal bestaat vaak uit spaargeld, hiervoor moeten migranten dus geen sociale netwerken aanspreken. De tweede bron is een lening bij familie, vrienden of de eigen etnische groep. Dit is een informele bron van financiering. De derde bron van financiering is lenen bij een financiële instelling of steunen op investeerders. Vaak hebben migrantenondernemers moeite om leningen te krijgen bij banken vanwege verschillende redenen: ze hebben geen eigendom die borg kan staan voor de lening, vragen om een kleine lening, wat minder interessant is voor een bank, of willen vaak bedrijven starten in traditionele sectoren (horeca, kleinhandel) zonder goede vooruitzichten. De laatste vorm van financiering is een gemengde categorie waarbij migranten zowel geld lenen bij familie of vrienden als bij financiële instellingen. Volgens Rusinovic (2006) is informele financiering de meest populaire financieringsvorm voor migrantenondernemers in Nederlandse steden. Sommige ondernemers worden ertoe gedwongen omdat ze geen lening krijgen bij de bank. Anderen maken gebruik van informele financiering omdat ze er bepaalde voordelen inzien, zoals geen of lage interestvoeten en een flexibelere terugbetaling. Tenslotte kunnen ook religieuze en culturele overwegingen meespelen.

Ten tweede hebben ondernemers nood aan relevante zakelijke informatie en advies. Voor de start van hun bedrijf willen ondernemers informatie over de markt, de locatie, de regels en wetten waar ze aan moeten gehoorzamen (Waldinger e.a. 1990). Eens hun bedrijf loopt hebben ondernemers informatie nodig over prijzen, succesvolle producten en leveranciers. Migrantenondernemers steunen voor zulke informatie – in hogere mate dan autochtonen – op een dicht netwerk van familie, vrienden en de eigen etnische groep (Bonne e.a., 2014; Kloosterman e.a., 1998). De ondernemer kan voor het verwerven van informatie ook steunen op formele netwerken. Er zijn twee manieren waarop een ondernemer kan ingebed zijn in een formeel zakelijk netwerk. Ten eerste kan de ondernemer ingebed zijn in een zakelijk netwerk dat hij gebruikt om informatie te

vergaren. Deze organisaties variëren van de Kamers van Koophandel of bedrijvenloket Antwerpen tot consultancy bedrijven. Sommige van deze organisaties zijn specifiek gericht op migrantenondernemers, anderen op ondernemers in het algemeen. Daarnaast kunnen ondernemers ook ingebed zijn in professionele organisaties voor ondernemers, werkgevers, handelaars en winkeleigenaars. Regelmatig informatie verwerven via collega-ondernemers die niet behoren tot dezelfde etnische groep rekenen we ook tot het gebruik van formele netwerken.

Tenslotte hebben ondernemers nood aan werknemers voor hun bedrijf. Veel migranten steunen daarbij voornamelijk op familie, vrienden en de eigen etnische groep voor goedkope en loyale arbeidskrachten (Chaganti & Greene, 2000). Om te onderzoeken welke netwerken migrantenondernemers in Antwerpen gebruiken om personeel aan te werven kijken we eerst naar het gebruik van familieleden om in te zetten het bedrijf. Vervolgens kijken we naar de rekruteringsstrategieën die migrantenondernemers gebruiken. Hierbij maken we een onderscheid tussen drie verschillende categorieën. De eerste categorie is de informele rekrutering: ondernemers gebruiken dan hun eigen netwerk om familie, vrienden en personen uit de eigen etnische groep aan te werven. De tweede categorie is formele rekrutering, via VDAB, internet, advertenties, sollicitaties, scholen en andere autoriteiten. De derde categorie is een gemengde vorm.

Transnationaal ondernemerschap

Transnationale ondernemers zijn ondernemers die contacten hebben in hun land van herkomst, die van belang zijn voor hun bedrijf. Het palet aan transnationale activiteiten is zeer divers. De volgende activiteiten rekenden we als transnationale activiteiten: import, export, zakelijke investeringen, transport van goederen, werkgever van ten minste één werknemer, internationale koerierdienst, organiseren van reizen en frequente zakelijke reizen. Als ondernemers deel namen aan één van deze activiteiten in/met hun land van herkomst werden ze als transnationale ondernemers gecategoriseerd. Vervolgens werd aan de transnationale ondernemer gevraagd of de transnationale activiteiten zich in dezelfde sector bevonden als zijn/haar onderneming in Antwerpen.

Succes

Het definiëren van 'succes' is problematisch, omdat de definitie van succes allerm minst eenduidig is. Het feit dat bedrijven niet meer bestaan bijvoorbeeld, is in de literatuur vaak gelijkgesteld met niet-succes. Ondernemers kunnen echter uiteenlopende redenen hebben om hun bedrijf stop te zetten, zoals een nieuwe samenwerking met een andere partner bijvoorbeeld of verhuizen naar een betere locatie. Succes definiëren aan de hand van de winsten van een bedrijf is evenmin waterdicht (Flap e.a., 2000). Tijdens face-to-

face interviews kunnen ondernemers hun winst overdrijven. Bovendien zijn sommige ondernemers eigenaar van verschillende bedrijven en investeren ze, vanwege fiscale redenen, winst gemaakt uit het ene bedrijf in het andere bedrijf. Dit maakt het ingewikkeld om het succes van één van deze activiteiten afzonderlijk te evalueren.

In dit rapport werd succes erg breed gedefinieerd. Op basis van drie vragen uit de enquête werd een succesvariabele gecodeerd. De drie vragen waren: (1) Kan u leven van de inkomsten uit uw bedrijf?, (2) Hoe tevreden bent u met de economische ontwikkeling van uw bedrijf en (3) Hoe tevreden bent u met het persoonlijke inkomen uit uw bedrijf? Als het antwoord op alle drie de vragen positief was werd de respondent als succesvol gecategoriseerd. Succesvolle ondernemers zijn dus ondernemers die kunnen leven van de inkomsten uit hun bedrijf, die bovendien tevreden zijn met de economische ontwikkeling van hun bedrijf en met het persoonlijke inkomen uit hun bedrijf.

4.1.2. *Onderzoekspopulatie*

We beperken onze onderzoekspopulatie tot migranten met een niet-EU28-herkomst vanwege drie redenen. Ten eerste gaapt er in België een grote socio-economische kloof tussen niet-EU-migranten en EU-migranten. Niet-EU-migranten zijn lager opgeleid en hebben een nadelige positie op de Belgische arbeidsmarkt, vergeleken met EU migranten (Eurostat, 2012; OECD, 2012). Voor migranten met een niet-EU-herkomst krijgt de discussie met betrekking tot de definiëring (nationaliteit-herkomst) bovendien een extra dimensie. Corluy, Marx en Verbist (2011) tonen immers aan dat staatsburgerschap-verwerving geassocieerd wordt met betere arbeidsmarktuitskomsten voor niet-Westerse migranten in België. Dat het positieve effect van staatsburgerschap op tewerkstelling blijft bestaan na controle voor verblijfsduur sinds migratie, wijst volgens de auteurs op het bestaan een 'naturalisatiepremie' in België. Het gegeven dat staatsburgerschap een positieve impact heeft op de arbeidsmarktuitskomsten van niet-Westerse migranten vormt een belangrijk argument voor een definiëring volgens herkomst in dit rapport.

Ten tweede zijn migranten met een niet-EU-herkomst de primaire doelgroep van het inburgeringsbeleid. De derde en belangrijkste reden is dat het voor de haalbaarheid van dit rapport onmogelijk was om de ganse groep migrantenondernemers in Antwerpen te bestuderen. Op basis van de cijfers uit de Buurtmonitor Antwerpen²² blijkt de populatie ondernemers met niet-EU28 achtergrond in Antwerpen (districten Antwerpen, Berchem, Berendrecht-Zandvliet-Lillo, Borgerhout, Deurne, Ekeren, Hoboken, Merksem en Wilrijk) in 2014 een grootte te hebben van 4.639 in 2014. Vervolgens werden representatieve

²²<http://www.antwerpen.buurtmonitor.be/>

wijken (12)²³ voor datacollectie gerankt en werd een selecte steekproef getrokken waarbij wijken met een hoge concentratie van niet-EU28-ondernemers werden geselecteerd. Het gaat om zowel mannelijke als vrouwelijke ondernemers met niet-EU28-achtergrond (buitenlandse nationaliteit of herkomst) tussen 18 en 65 jaar die ingeschreven zijn bij Rijksinstituut voor Sociale Verzekeringen der Zelfstandigen. De selectie van niet-EU28-ondernemers in 12 wijken bracht de populatie terug op 2.353 ondernemers in Antwerpen.

Om de juiste steekproefgrootte te bepalen moesten we een aantal keuzes maken in verband met representativiteit en de methoden voor de data-analyse. Omdat in dit rapport gebruik wordt gemaakt van bivariate en multivariate (logistische regressie) analysetechnieken, is de keuze van de steekproefgrootte voor een groot deel afhankelijk van de vereisten voor multivariate analyse. Een van de centrale eisen voor dit onderzoek was om een steekproefgrootte te hebben groter dan 100 (Hair e.a., 1998). De uiteindelijke steekproefgrootte van dit rapport is 166 respondenten.

4.1.3. Onderzoeklocaties

Zoals de cijfers onder 1.1. duidelijk maken is het aantal niet-Belgische ondernemers in België de laatste jaren gegroeid. Uit tabel 1.6. blijkt bovendien dat niet-Belgisch ondernemerschap voornamelijk een stedelijk fenomeen is. In Vlaanderen is Antwerpen duidelijk de aantrekkelijkste stad voor niet-Belgische ondernemers. 18,2% van de niet-Belgische ondernemers in Vlaanderen vestigt zich in Antwerpen. Opvallend is dat het aandeel niet-Belgische zelfstandigen in Antwerpen alsmaar groter wordt (in 2006 is het aandeel niet-Belgische zelfstandigen nog 15,67%, in 2010 is het aandeel al gestegen tot 18,16%, UNIZO, 2011). Deze studie focust op Antwerpen omdat het zowel voor migranten als voor migrantenondernemers de aantrekkelijkste stad in Vlaanderen is. Bovendien is de superdiverse wereldstad een thuishaven voor migranten uit de hele wereld.

4.2. Het veldwerk

In functie van het onderzoek werden 166 ondernemers bevroegd, zoveel mogelijk gelijk verdeeld over de verschillende wijken en sectoren. Een meer gedetailleerde presentatie van de etnische compositie van onze steekproef en haar verdeling in de hoogst geconcentreerde wijken van Antwerpen vindt u in tabel C van de Appendix. Een beperking van dit rapport is dat het aantal eerste- en tweedegeneratiemigranten-

²³Borgerhout Intra Murros Noord en Borgerhout Intra Murros Zuid werden herleid tot één categorie.

ondernemers niet gelijkloopt. Wat betreft de verschillende herkomstlanden is het aantal respondenten wel ongeveer gelijk verdeeld.

4.2.1. *Enquête*

Onze strategie voor het ontwerpen van de enquête was om het kort en scherp te houden, om zo de drempel tot medewerking te verlagen. Om het afbreukrisico (afhaken bij het invullen van de enquête) te minimaliseren werd de invultijd beperkt tot 5 à 10 minuten. De vragenlijst is afgestemd op het theoretische model dat we in hoofdstuk 2 hebben besproken.

De vragenlijst bestaat uit drie delen. Het eerste deel behandelt de socio-demografische kenmerken van de ondernemer, met informatie over leeftijd, geslacht, herkomst, verblijfsduur, opleidingsniveau, taal en het belang van onderwijs en ervaring voor hun ondernemerschap. Het tweede deel bestaat uit vragen die betrekking hebben op het bedrijf: sector, aantal eigenaars, statuut, meerdere bedrijven, ervaring met ondernemerschap, tevredenheid met bedrijf en inkomen, klanten en werknemers. Deel drie behandelt de belangrijkste factoren uit het theoretisch model: sociale netwerken (financieel kapitaal, informatie en rekrutering), persoonlijke motivaties en transnationale activiteiten.

Oorspronkelijk werd de enquête opgesteld in het Nederlands. Vervolgens werd de enquête geëvalueerd door een begeleidingscommissie die personen uit het beleid, onderzoek en de praktijk vertegenwoordigde. Hun feedback was erg belangrijk voor de inhoud van de enquête. Vervolgens werd de enquête intern getest onder collega's en werd een proefenquête van de vragenlijst uitgevoerd op een steekproef van 5 ondernemers met een verschillende herkomst. Het hielp ons te verifiëren of alle vragen correct door de respondent werden geïnterpreteerd en om de betrouwbaarheid en validiteit van elke vraag voor het bekomen van de gewenste informatie te testen. Bovendien was de proefenquête ook cruciaal in het bepalen van de tijd die nodig was om de vragenlijst in te vullen. Wanneer alle verbeteringen waren aangebracht, werd de vragenlijst vertaald naar het Engels en het Frans. Tenslotte was er ook aandacht voor een professionele lay-out en vormgeving van de vragenlijst als stimulans tot medewerking aan het onderzoek. Een model van de vragenlijst is opgenomen in de appendix (bijlage 1).

4.2.2. *Onderzoeksethiek*

Voor dit onderzoek werd ethisch advies ingewonnen bij de Ethische Adviescommissie Sociale en Humane Wetenschappen(Dossier SHW_14_28) van de Universiteit Antwerpen

en het onderzoek kreeg een positief advies. Daarnaast werd er ook een aangifte van een geautomatiseerde verwerking van Persoonsgegevens gedaan bij de Commissie voor de bescherming van de persoonlijke levenssfeer (VT005053544). Verder werd van elke respondent voorafgaand aan het interview een schriftelijk of mondeling 'informed consent' bekomen.

Voor de afname van de face-to-face survey werd een 'informed consent' besproken waarin volgende zaken werden toegelicht:

- de naam en het adres van de verantwoordelijke voor de verwerking van de gegevens;
- de doeleinden van het onderzoek en
- de wijze van de verwerking van de data en de manier waarop de gegevens worden geanonimiseerd;
- de (categorieën van) ontvangers van de door het onderzoek gevonden resultaten;
- het vrijwillige karakter van het antwoord en de eventuele gevolgen van niet-beantwoording
- Het recht om de deelname op elk moment gedurende het interview te stoppen;
- Het bestaan van een recht op toegang, op verbetering en de verwijdering van de persoonsgegevens die op de respondent betrekking hebben, alsook informatie over de te volgen procedure.

De respondenten kregen steeds de kans om face-to-face en via mail of telefonisch vragen of bemerkingen door te geven.

In de survey-vragen worden de respondenten gevraagd naar hun rijksregisternummer en ondernemingsnummer, huidig adres en contactgegevens via telefoon en e-mail (dit om longitudinaal onderzoek in de toekomst niet uit te sluiten). Deze persoonlijke identificatiegegevens worden afzonderlijk van de survey-antwoorden opgeslagen en zullen enkel door de Veiligheidscoördinator van de Faculteit Politieke en Sociale Wetenschappen van de Universiteit Antwerpen via een beveiligde code weer kunnen worden gekoppeld. Dit conform de veiligheidsvoorschriften voorgeschreven door de Privacy Commissie.

4.2.3. Benadering respondenten

Zoals tabel 4.1. toont zijn vier verschillende strategieën gebruikt om migranten-ondernemers te selecteren: via sleutelfiguren, de sneeuwbalmethode, het enquêteren binnen afgebakende wijken en een online survey.

Strategie	Aantal enquêtes
Via sleutelfiguren	32
Sneeuwbalmethode	29
In de wijken, getrapte selecte steekproeftrekking	101
Online	4
<i>Totaal</i>	<i>166</i>

Tabel 4.1. Overzicht van de verschillende strategieën (N = 166)

De eerste strategie was het contacteren van sleutelpersonen. Sleutelpersonen zijn personen die dankzij hun groot netwerk een unieke toegang hebben tot ondernemers met een buitenlandse herkomst. Enkelen werkten voor organisaties die ondersteuning verleenden aan startende ondernemers. Dit kon zowel gaan over informatie als over financiële ondersteuning (micro-kredieten). Anderen werkten voor organisaties die zich exclusief richten op migrantenondernemers. Via deze strategie werden 32 ondernemers bereikt.

De tweede strategie was de sneeuwbalmethode. Er werd aan de respondenten gevraagd of ze nog personen kenden die voldeden aan de criteria van de onderzoekspopulatie. Deze strategie was vooral handig om niet of minder zichtbare ondernemingen (bouwbedrijven, boekhouders, vrije beroepen) te bereiken. Via telefoon werd met de nieuwe contacten een afspraak gemaakt om face-to-face de enquête af te nemen. Via deze strategie werden 29 ondernemers bereikt.

De belangrijkste strategie was het specifiek op zoek gaan naar migrantenondernemers in verschillende wijken van Antwerpen met behulp van een getrapte selecte steekproeftrekking. Op basis van de beschikbare gegevens van de Buurtmonitor Antwerpen (aantal ondernemers naar nationaliteit [Noordwest-EU, Oost-EU, Zuid-EU, Maghreb of Midden-Oosten, andere niet-EU28] op wijkniveau) werd (1) een ranking gemaakt van de representatieve wijken voor datacollectie en (2) een selecte steekproef getrokken waarbij wijken met een hoge concentratie van niet-EU28-ondernemers werden geselecteerd. Straat per straat en van deur tot deur gingen de enquêteurs vervolgens langs bij alle zichtbare ondernemingen in de geselecteerde wijken. Bij potentiële respondenten werd eerst gevraagd naar de herkomst van de respondent alvorens er werd overgegaan tot de bevraging. Doorheen de datacollectie werd de herkomstvariabele in de sample gecontroleerd aan de hand van quota's.

De vierde en laatste strategie was het aanbieden van een onlinesurvey via sociale netwerkorganisaties, overheidsinstanties, opleidingscentra en andere middenveld-organisaties. Als de respondent vanwege persoonlijke factoren niet in staat was om face-

to-face de enquête af te nemen werd hem/haar de link naar de online enquête aangeboden. Via deze laatste strategie werden echter weinig tot geen respondenten bereikt.

Het veldwerk deed onderzoeker Dries Lens zelf, met de hulp van 2 studenten. De persoonlijke benadering die bij het veldwerk gebruikt werd zorgde voor een erg hoge responsratio. Over het algemeen waren bijna alle ondernemers bereid om te participeren aan het onderzoek. De enquêtes werden in de meeste gevallen in de bedrijven van de ondernemers afgenomen. Enkele van de respondenten ontvingen de enquêteurs liever thuis of op café.

4.3. Data-analyse

Hoewel in deze studie geen gebruik werd gemaakt van een random steekproeftrekking en men dus niet kan spreken van een representatieve steekproef, hebben we wel getracht representativiteit in de steekproef na te streven door onze respondenten op basis van theoretisch en empirisch relevante parameters te selecteren. Daarbij werd vooral gekeken naar wijk, sector, herkomst en generatie. Bovendien probeerden we, door diverse communicatiestrategieën te gebruiken bij het veldwerk, selectieproblemen in onze onderzoekspopulatie te vermijden. Door middel van deze intensieve onderzoeksmethoden werd getracht de betrouwbaarheid van de data te verhogen.

Met behulp van CheckMarket werd de data in een SPSS-bestand geïncorporeerd. In dit rapport wordt gebruik gemaakt van bivariate en multivariate (logistische regressie) analysetechnieken. De Pearson Chi-Square dient om na te gaan of er statistisch significante verschillen bestaan voor de geselecteerde variabelen. We hanteren een betrouwbaarheidsniveau van 95 %, wat betekent dat er een significant verschil is als de p-waarde kleiner is dan 0,05. Een belangrijke opmerking bij de resultaten is dat we in dit beschrijvende rapport enkel correlaties kunnen aanduiden. Over de richting van de causaliteit, bij variabelen die een significante samenhang vertonen, kunnen we in dit rapport niets zeggen.

Enige voorzichtigheid met betrekking tot de relatief kleine steekproefgrootte is natuurlijk aangewezen. Het is duidelijk dat onze steekproef niet geheel statistisch representatief is. 166 respondenten is immers een beperkte steekproefgrootte om migrantenondernemers met een niet-EU28-herkomst in Antwerpen te beschrijven. De cijfers in dit rapport vertonen wel duidelijke parallellen met de cijfermatige bevindingen die we in hoofdstuk 1 rapporteerden.

5. RESULTATEN

De totale onderzoekspopulatie bestaat uit 166 migrantenondernemers, waarvan 118 eerstegeneratie- en 48 tweedegeneratiemigranten. Bij het presenteren van de verschillende resultaten met betrekking tot bedrijfskenmerken, motivaties, sociale netwerken en transnationale netwerken wordt steeds een onderscheid gemaakt tussen eerste- en tweedegeneratiemigranten om te kijken wat de belangrijkste verschillen zijn. Bovendien worden, waar relevant, data uit de Antwerpse Buurtmonitor gebruikt om na te gaan of de onderzoekspopulatie overeenkomt met de data van de Studiedienst Stadsobservatie. We starten met een beschrijving van de socio-demografische karakteristieken van de onderzoekspopulatie.

5.1. Socio-demografische kenmerken

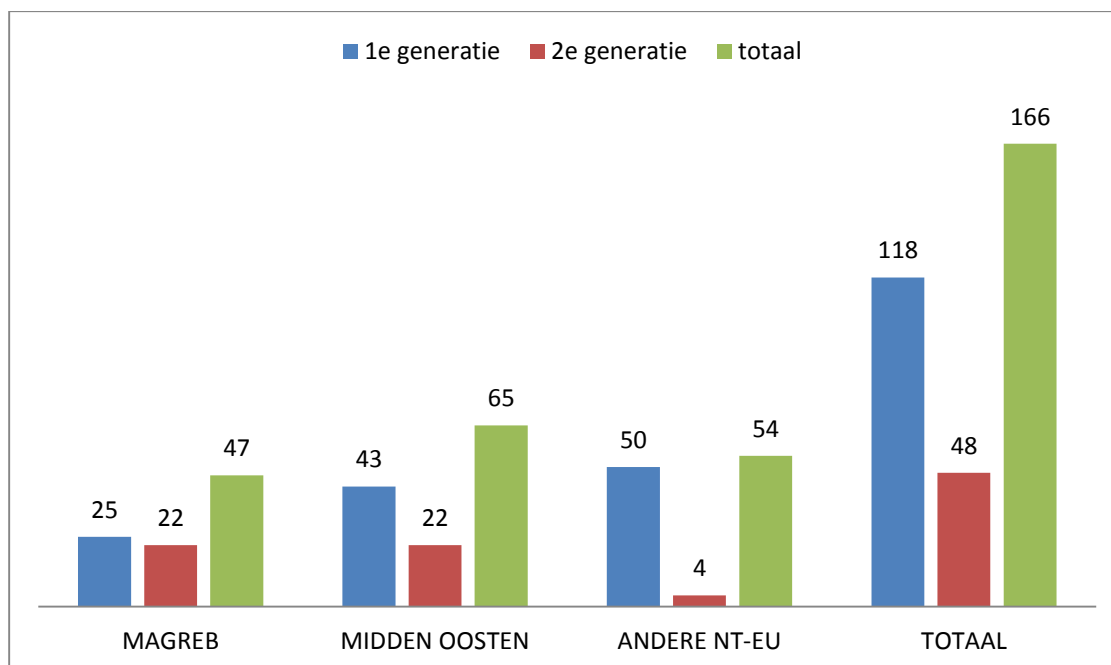
5.1.1. *Verblijfsduur, geslacht en leeftijd*

In figuur 5.1. wordt een overzicht gegeven van de herkomst van de onderzoekspopulatie. In totaal werden er 47 migrantenondernemers uit de 'Maghreb' bevraagd (waarvan 44 met een Marokkaanse herkomst), 65 uit het 'Midden Oosten' (waarvan 60 met een Turkse herkomst) en 54 uit 'Andere niet-EU landen' (waarvan 48 met een 'Andere Azië'-herkomst)

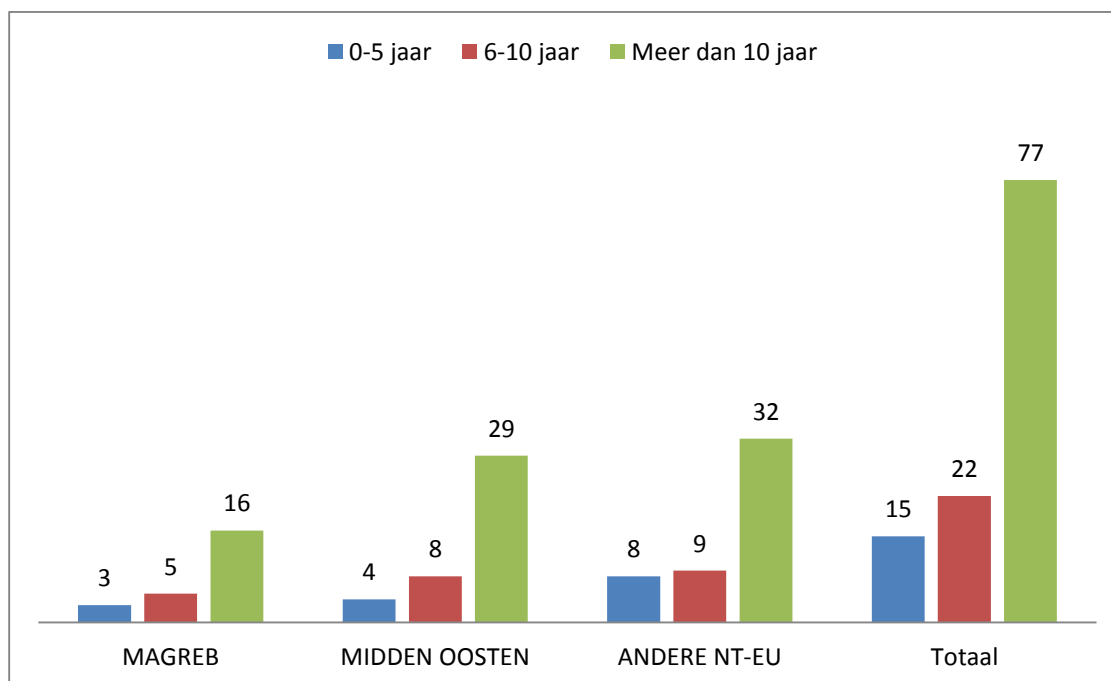
Binnen de onderzoekspopulatie komt de grootste groep van zowel eerste- als tweedegeneratiemigranten uit het Midden-Oosten (39.2%). De tweede generatie is opvallend minder vertegenwoordigd bij de groep 'andere niet-EU28'. Een mogelijke verklaring hiervoor kan gezocht worden in de migratiegeschiedenis van Antwerpen. De immigratie uit Turkije en Marokko kende reeds in de jaren vijftig en zestig een stevige opstoot. Migranten uit andere niet-EU28-landen kwamen pas later naar Antwerpen. Terwijl een grote groep tweedegeneratiemigranten uit de Maghreb en het Midden-Oosten actief is op de arbeidsmarkt en kiest voor ondernemerschap, zijn tweedegeneratiemigranten uit andere niet-EU28-landen jonger en minder vertegenwoordigd in Antwerpen (Atlasnota 2006-2008).

Wanneer we kijken naar de verblijfsduur van de eerstegeneratiemigranten uit onze onderzoekspopulatie vallen tussen de drie herkomstgroepen geen al te grote verschillen op (zie figuur 5.2.). Gemiddeld verblijft 67,5% van de migranten al meer dan 10 jaar in België. 16,3% van de migranten uit andere niet-EU28-landen is een nieuwkomer in ons land (0-5 jaar). Voor migranten uit de Maghreb-landen en Midden-Oosten is dit

respectievelijk 12,5%²⁴ en 9,7%. De groep nieuwkomers uit andere niet-EU28-landen is dus groter terwijl de groep die langer dan 10 jaar aanwezig is in België kleiner is. Omdat de verschillen met betrekking tot verblijfsduur klein zijn kunnen we de eerste hypothese op basis van deze cijfers dus niet bevestigen.



Figuur 5.1. Generatie naar herkomst ondernemers (N = 166)



Figuur 5.2. Verblijfsduur naar herkomst ondernemers (N = 114, enkel 1^{ste} generatie)

²⁴ Twee van de drie Marokkaanse migranten die net naar België emigreerden, woonden daarvoor in Nederland.

In 2011 waren 17,5% van de migrantenondernemers uit de Maghreb en het Midden-Oosten in Antwerpen vrouwelijk (zie figuur 1.3.). Bij ondernemers uit 'andere niet-EU28-landen' lag het aandeel vrouwelijke ondernemers veel hoger. In onze onderzoekspopulatie ligt het aandeel vrouwelijke ondernemers voor alle herkomstgroepen veel lager. Het hoogste aantal vrouwelijke ondernemers komt uit andere niet-EU28-landen (13%). Voor de Maghreb en het Midden-Oosten is het relatief aandeel vrouwelijke ondernemers nog minder (respectievelijk 10,6% en 6,3%). Opvallend is het verschil in het vrouwelijk aandeel tussen eerstegeneratie- en tweedegeneratiemigrant ondernemers. Bij eerstegeneratiemigrant ondernemers is 8,5% procent vrouwelijk, bij de tweede generatie migranten stijgt het aandeel tot 12,5%.

Gemiddeld is 70,9% van onze onderzoekspopulatie tussen de 25 en de 45 jaar oud. Als we een onderscheid maken tussen de eerste en de tweede generatie migranten blijken tweedegeneratiemigrant ondernemers een veel jonger profiel te hebben dan eerstegeneratiemigrant ondernemers. 66,7% van de eerstegeneratiemigrant ondernemers is tussen 25 en 45 jaar oud, 26,5% is ouder dan 45. Bij tweedegeneratiemigrant ondernemers is 81,2% tussen 25 en 45 jaar oud en is slechts 6,3% ouder dan 45. Dat tweedegeneratiemigrant ondernemers een jonger leeftijdsprofiel hebben dan eerstegeneratiemigrant ondernemers is echter een empirische evidentie.

5.1.2. Opleiding en ervaring

Zoals we kunnen zien in tabel 5.1. is het gemiddeld opleidingsniveau van de migrantenondernemers relatief hoog, omdat een substantieel aandeel van de migrantenondernemers een hoge opleiding (universiteit/hoge school) heeft gevolgd. Er zijn echter grote verschillen tussen de herkomstgroepen. Migrant uit de Maghreb zijn het best vertegenwoordigd in de laagste opleidingscategorie. Bij 'andere niet-EU28' migranten is meer dan de helft hoogopgeleid (53,7%). Kijken we naar tabel 5.2. dan zien we de verschillen in opleidingsniveau tussen de verschillende generaties migranten. De eerste generatie bevat relatief meer laagopgeleiden dan de tweede generatie (respectievelijk 12,7% en 4,2%). Maar eerstegeneratiemigrant zijn ook beter vertegenwoordigd bij de hogeropgeleiden (het verschil bedraagt 2 procentpunten). Hoewel deze cijfers tonen dat tweedegeneratiemigrant gemiddeld beter opgeleid zijn dan eerstegeneratiemigrant, zijn de verschillen erg klein. Bovendien zijn de opleidingsverschillen niet significant waardoor we de resultaten met de nodige voorzichtigheid moeten interpreteren. *Op basis van deze cijfers kunnen we de assimilatiethese, die zegt dat tweedegeneratiemigrant beter opgeleid zijn dan eerstegeneratiemigrant, niet eenduidig bevestigen.*

Tabel 5.2. geeft een overzicht van de relevante kennis van migrantenondernemers en de verschillen tussen de herkomstgroepen. In de literatuur wordt vaak geponeerd dat migrantenondernemers hun bedrijven starten met onvoldoende menselijk kapitaal en kennis van de sector van hun bedrijf (Basu & Altinay, 2002; Marger, 2001; Vershinina e.a.; 2011). 145 van de 165 ondernemers in onze sample geven echter aan over relevante kennis te beschikken die ze gebruiken voor het opstarten en het runnen van hun bedrijven. Werkervaring is voor alle drie de herkomstgroepen vaak relevanter dan opleiding. Een groot deel van de migranten heeft bovendien zowel een relevante opleiding als relevante werkervaring. Behalve het feit dat migranten uit het Midden-Oosten minder over relevante kennis beschikken dan migranten uit de Maghreb en andere niet-EU28-landen, zijn er weinig opvallende verschillen tussen de drie herkomstgroepen.

Van de eerste generatie migrantenondernemers geeft 13,7% aan dat zij hun bedrijf gestart zijn zonder relevante kennis (zie tabel 5.2.). Bij de tweede generatie is dit nog slechts 8,3%. Tweedegeneratiemigranten focussen eerder op werkervaring terwijl eerstegeneratiemigranten vaker over een relevante opleiding beschikken. Verder zijn er tussen eerste- en tweedegeneratiemigranten voor socio-demografische kenmerken echter geen opmerkelijke verschillen.

Herkomst	Maghreb		Midden-Oosten		Andere niet-EU		Totaal		
Opleiding en relevante kennis	N	%	N	%	N	%	N	%	Chi²
<i>Opleidingsniveau</i>									<i>0,473</i>
Laag	6	12,8%	6	9,2%	5	9,3%	17	10,2%	
Midden	20	42,6%	34	52,3%	20	37,0%	74	44,6%	
Hoog	21	44,7%	25	38,5%	29	53,7%	75	45,2%	
<i>Totaal</i>	<i>47</i>	<i>100,1%</i>	<i>65</i>	<i>100,0%</i>	<i>54</i>	<i>100,0%</i>	<i>166</i>	<i>100,0%</i>	
<i>Relevante kennis</i>									<i>0,805</i>
Relevante opleiding	8	18,6%	7	13,5%	10	17,2%	25	17,2%	
Relevante werkervaring	10	23,3%	16	30,8%	11	25,5%	37	25,5%	
Relevante opleiding en werkervaring	25	58,1%	29	55,8%	29	57,2%	83	57,2%	
<i>Totaal</i>	<i>43</i>	<i>100,0%</i>	<i>52</i>	<i>100,1%</i>	<i>50</i>	<i>99,9%</i>	<i>145</i>	<i>99,9%</i>	
Weinig relevante kennis	4	8,5%	12	18,8%	4	7,4%	20	12,1%	0,114

Tabel 5.1. Opleiding en relevante kennis naar herkomst ondernemers (N = 145) – *p<0.05;**p<0.01;***p<0.001

Generatie	1^{ste} generatie		2^{de} generatie		
Opleiding en relevante kennis	N	%	N	%	Chi²
<i>Opleidingsniveau²⁵</i>					<i>0,19</i>
Laag	15	12,7%	2	4,2%	
Midden	49	41,5%	25	52,1%	
Hoog	54	45,8%	21	43,8%	
<i>Totaal</i>	<i>118</i>	<i>100,0%</i>	<i>48</i>	<i>100,1%</i>	
<i>Relevante kennis</i>					<i>0,463</i>
Relevante opleiding	19	18,8%	6	13,6%	
Relevante werkervaring	23	22,8%	14	31,8%	
Relevante opleiding en werkervaring	59	58,4%	24	54,5%	
<i>Totaal</i>	<i>101</i>	<i>100,0%</i>	<i>44</i>	<i>100,0%</i>	
<i>Weinig relevante kennis</i>	16	13,7%	4	8,3%	0,34

Tabel 5.2. Opleiding en relevante kennis naar generatie ondernemers (N = 145) – *p<0.05;**p<0.01;***p<0.001

²⁵ Laag opleidingsniveau = geen diploma, diploma lager/basis onderwijs; midden opleidingsniveau = diploma secundair onderwijs (ASO,BSO, TSO); hoog opleidingsniveau = diploma hoger onderwijs (hogeschool/universiteit)

5.1.3. Taal

Wat betreft de taalkennis van de migrantenondernemers zien we opvallende verschillen tussen de herkomstgroepen (zie tabel 5.3.). Voor alle taalvariabelen vinden we statistisch significante verbanden. Terwijl bij Maghreb en Midden-Oosten ongeveer 9 van de 10 respondenten de enquête in het Nederlands invulde, was dat bij de andere niet-EU28-migrantenondernemers slechts 5 op 10 respondenten.

De migrantenondernemers uit de Maghreb-landen geven aan de meeste kennis te hebben van de Nederlandse taal: meer dan 80% geeft aan dat ze zowel schriftelijk als mondeling een goede of heel goede kennis hebben van de Nederlandse taal. Bij migrantenondernemers uit het Midden-Oosten zakt dat cijfer naar ongeveer 70% (66% schriftelijk, 72% mondeling). Andere niet-EU28-ondernemers scoren duidelijk het slechtst op kennis van het Nederlands.

Ook voor de variabele thuistaal zijn er grote verschillen tussen de herkomstgroepen. Van de migrantenondernemers uit de Maghreb spreekt de overgrote meerderheid Nederlands thuis (80,9%). Deze cijfers zijn lager voor migrantenondernemers uit het Midden-Oosten (61,5%) en zeker voor migrantenondernemers uit andere niet-EU28-landen (50%).

Een deel van de verklaring voor de slechte taalresultaten van andere niet-EU28-migranten is het lage aantal migranten van de tweede generatie. Wanneer we enkel focussen op eerstegeneratiemigranten zijn de verschillen minder groot en ook niet meer significant.

Van de tweede generatie migrantenondernemers was er slechts één respondent die de enquête in het Engels beantwoord heeft. Verder gaf 95% van de tweede generatie migrantenondernemers aan dat ze goed tot heel goed Nederlands konden spreken. Bij de eerste generatie migranten lag dit cijfer een stuk lager: 64%. Van de tweede generatie migranten gebruikte 79,2% Nederlands als thuistaal, ten opzichte van 57% bij eerstegeneratiemigranten. Qua taalkracht zijn er tussen eerste- en tweedegeneratiemigranten dus duidelijk grote en significante verschillen.

Herkomst	Maghreb		Midden-Oosten		Andere niet-EU28		Totaal		
Taal	N	%	N	%	N	%	N	%	Chi²
<i>Taal enquête***</i>									<i>0,000</i>
EN	2	4,3%	3	4,6%	24	44,4%	29	17,5%	
FR	4	8,5%	0	0,0%	1	1,9%	5	3,0%	
NL	41	87,2%	62	95,4%	29	53,7%	132	79,5%	
<i>Schriftelijk***</i>									<i>0,007</i>
heel goed	27	57,4%	23	35,9%	12	22,2%	62	37,6%	
Goed	12	25,5%	19	29,7%	17	31,5%	48	29,1%	
Voldoende	7	14,9%	17	26,6%	14	25,9%	38	23,0%	
Slecht	0	0,0%	4	6,3%	5	9,3%	9	5,5%	
heel slecht	1	2,1%	1	1,6%	6	11,1%	8	4,8%	
<i>Mondeling***</i>									<i>0,004</i>
heel goed	32	68,1%	27	41,5%	14	25,9%	73	44,0%	
Goed	10	21,3%	20	30,8%	19	35,2%	49	29,5%	
Voldoende	5	10,6%	16	24,6%	18	33,3%	39	23,5%	
Slecht	0	0,0%	1	1,5%	3	5,6%	4	2,4%	
heel slecht	0	0,0%	1	1,5%	0	0,0%	1	0,6%	
<i>Thuistaal**</i>									<i>0.005</i>
Nederlands	38	80,9%	40	61,5%	27	50%	105	63,3%	
Geen Nederlands	9	19,1%	25	38,5%	27	50%	61	36,7%	

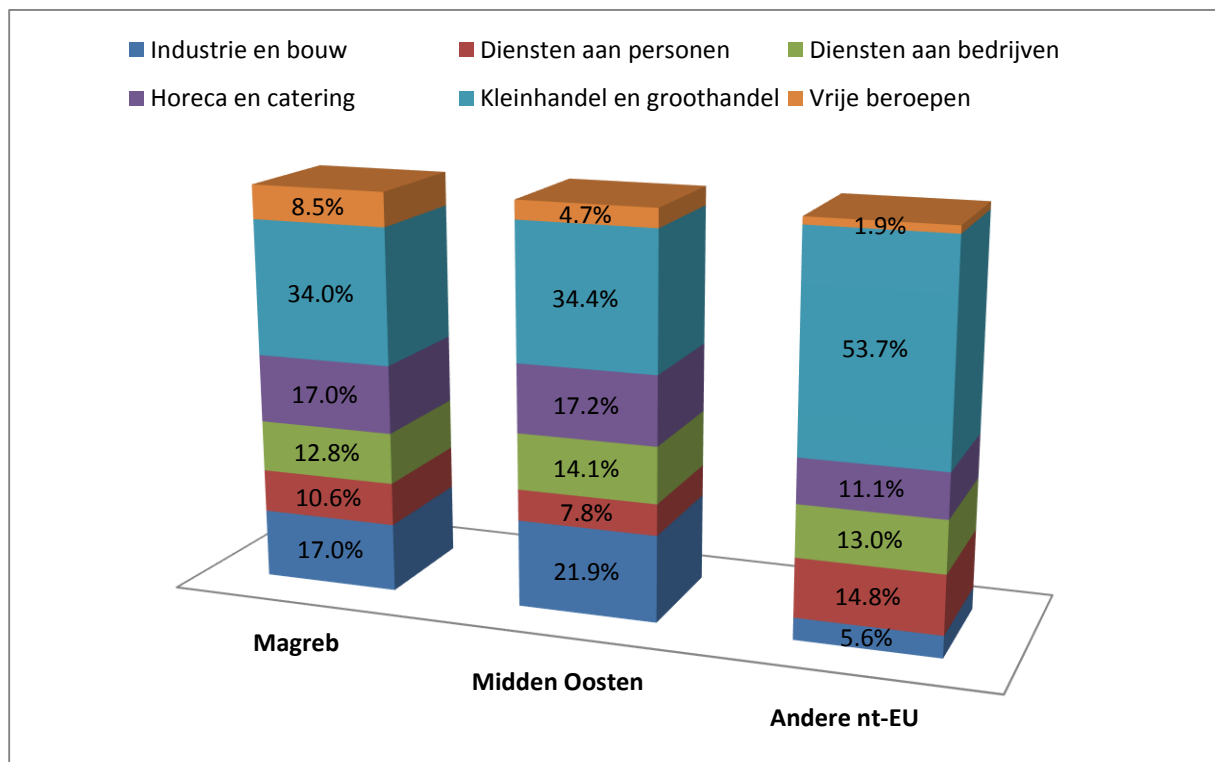
Tabel 5.3. Taalkennis naar herkomst ondernemers (N = 166) – * $p < 0.05$; ** $p < 0.01$; *** $p < 0.001$

5.2. Bedrijfskenmerken

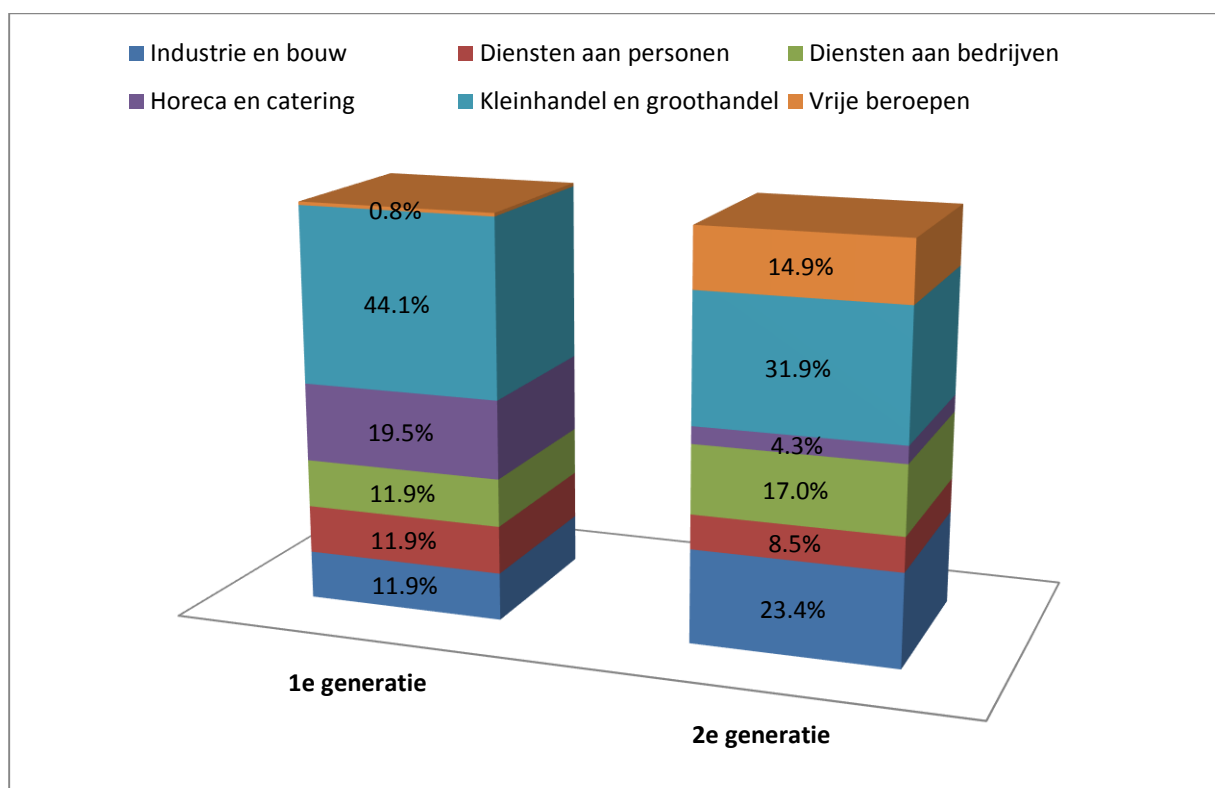
5.2.1. Sector

Figuur 5.3. geeft een overzicht van de sectorale verdeling van migrantenondernemers in Antwerpen per herkomstgroep. In lijn met de cijfers uit de Antwerpse Buurtmonitor is de handelssector het best vertegenwoordigd bij de migrantenondernemers. Gemiddeld is 40% van de ondernemers actief in de kleinhandel of groothandel. Bij niet-EU28-ondernemers gaat het zelfs om meer dan de helft. 'Andere niet-EU28' migranten zijn in vergelijking met migranten uit de Maghreb en het Midden-Oosten sterker vertegenwoordigd in de klein- en groothandel. De sectorale verdeling van migranten uit de Maghreb en uit het Midden-Oosten is erg vergelijkbaar (voor een meer gedetailleerde sectorale verdeling naar herkomst, zie tabel D in de appendix).

Zoals figuur 5.4. toont zijn er echter grote verschillen tussen de eerste en de tweede generatie ondernemers wat betreft sectorale diversiteit. Eerstegeneratiemigrantenondernemers zijn veel vaker actief in de kleinhandel of groothandel in vergelijking met de tweede generatie (44% versus 32%). Ook de horeca en catering is beter vertegenwoordigd bij de eerste generatie. Tweedegeneratiemigrantenondernemers daarentegen zijn vaker actief in de business-to-business sector (diensten aan bedrijven) en in de vrije beroepen (advocaten, dokters). De verschillen tussen eerste- en tweedegeneratiemigrantenondernemers met betrekking tot sectorale diversiteit zijn erg significant ($\chi^2=0.000$).



Figuur 5.3. Sector naar herkomst ondernemers (N=166) – * $p < 0.05$ ** $p < 0.01$ *** $p < 0.001$



Figuur 5.4. Sector naar generatie ondernemers (N = 166) – * $p < 0.05$ ** $p < 0.01$ *** $p < 0.001$

5.2.2. Meerdere bedrijven

30% van de migrantenondernemers is actief in een- of tweemanszaken. Tweedegeneratiemigrantenondernemers starten vaker dan eerstegeneratiemigrantenondernemers bedrijven op met meer dan twee eigenaars. De verschillen zijn echter klein. Een veel opvallender verschil is het aantal bedrijven waar de migranten eigenaar van zijn. Uit tabel 5.3. blijkt dat ondernemers uit de tweede generatie gemiddeld vaker meerdere bedrijven bezitten dan ondernemers uit de eerste generatie. 41,7% van tweedegeneratiemigrantenondernemers geeft aan eigenaar te zijn van meerdere bedrijven tegenover 28,8% van de eerste generatie. Dit is een belangrijke vaststelling, hoewel de verschillen niet significant zijn. Opgesplitst naar herkomst bedraagt het verschil tussen de eerste en de tweede generatie voor migranten uit de Maghreb 18 procentpunten en voor migranten uit het Midden-Oosten 10 procentpunten.

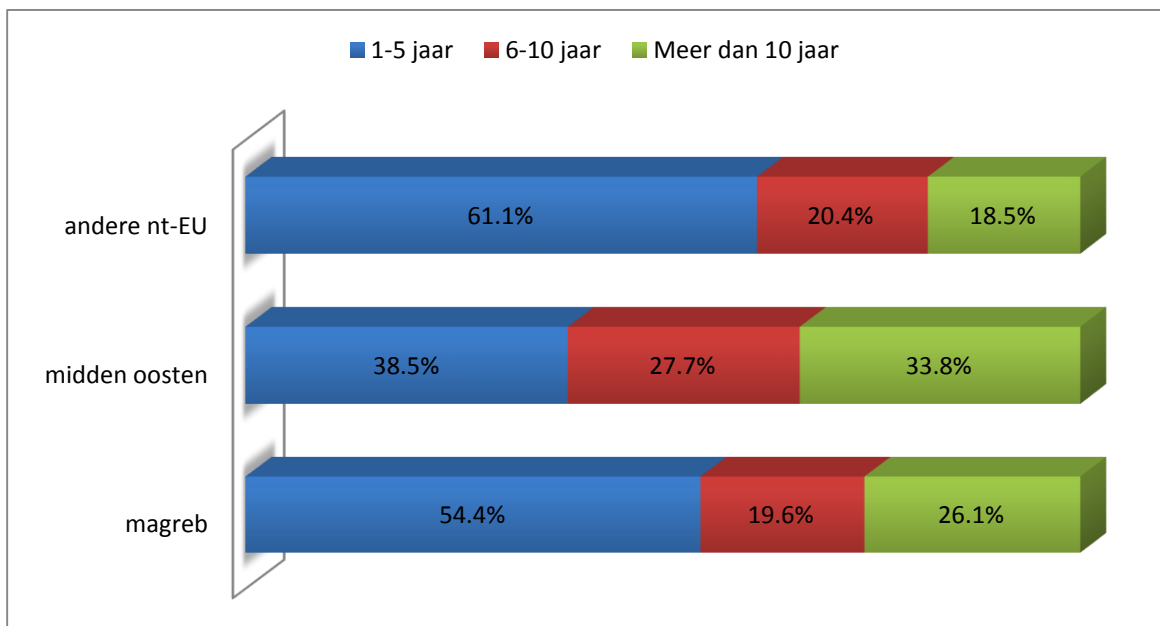
Generatie	1 ^{ste} generatie		2 ^{de} generatie		Totaal		
Meerdere bedrijven	N	%	N	%	N	%	Chi ²
Ja	34	28,8%	20	41,7%	54	32,5%	0,109
Nee	84	71,2%	28	58,3%	112	67,5%	
Totaal	118	100,0%	48	100,0%	166	100,0%	

Tabel 5.4. Meerdere bedrijven naar generatie ondernemers (N = 166) –

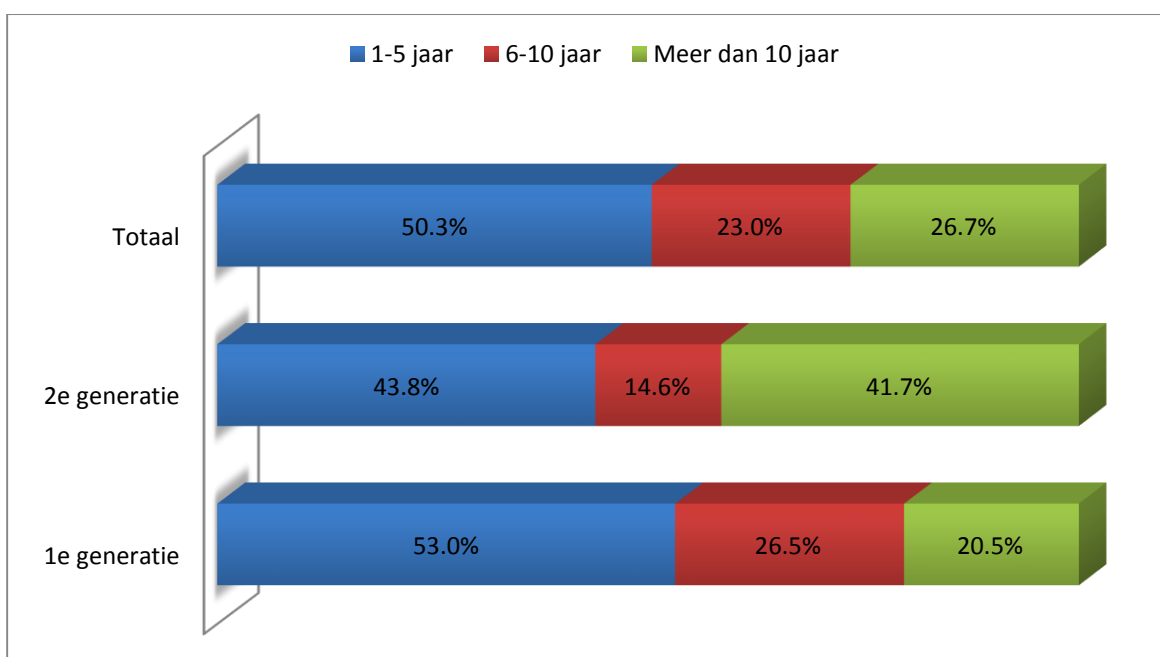
* $p < 0.05$; ** $p < 0.01$; *** $p < 0.001$

5.2.3. Levensduur bedrijf

Figuur 5.5. toont hoe lang de bedrijven van migrantenondernemers al actief zijn. Bedrijven van migranten uit het Midden-Oosten zijn gemiddeld al het langst actief. 34% van de migranten uit het Midden-Oosten heeft een bedrijf dat langer dan 10 jaar bestaat. Bij andere niet-EU28-migranten ligt het aandeel eigenaars van bedrijven ouder dan 10 jaar bijna 15 procentpunten lager. Er zijn echter ook grote verschillen tussen de verschillende generaties migranten (zie figuur 5.6.). 53% van de eerste generatie migranten heeft zijn bedrijf recent gestart, wat wil zeggen dat ze een bedrijf hebben dat minder dan 5 jaar bestaat. Een mogelijke verklaring voor dit hoge aandeel starters bij eerstegeneratiemigrantenondernemers is dat zij vaker nieuwe (en dus jonge) bedrijven starten omdat hun vorige bedrijven failliet zijn gegaan. Bij de tweede generatie migrantenondernemers liggen de zaken helemaal anders: 43% recente starters en bijna 42% eigenaars van bedrijven langer actief dan 10 jaar. Qua duurzaamheid van hun bedrijven lijkt de tweede generatie dus beter te presteren dan eerstegeneratiemigrantennedernemers. De verschillen tussen eerste- en tweedegeneratiemigranten zijn significant ($\chi^2 = 0.029$).



Figuur 5.5. Levensduur bedrijf naar herkomst ondernemers (N = 165) –
 * $p < 0.05$; ** $p < 0.01$; *** $p < 0.001$



Figuur 5.6. Levensduur bedrijf naar generatie ondernemers (N = 165) – * $p < 0.05$; ** $p < 0.01$; *** $p < 0.001$

5.2.4. Eerdere ervaring met ondernemerschap

De resultaten met betrekking tot ervaring met ondernemerschap worden getoond in tabel 5.5. Van de eerste generatie migranten had 44,9% ervaring als ondernemer voor ze hun huidige bedrijf startten. De tweede generatie heeft gemiddeld veel minder ervaring als ondernemer. De χ^2 van dit verband is 0.017 en dus significant. Een belangrijke verklaring voor dit resultaat is dat de eerste generatie migranten ouder is dan de tweede generatie migranten en dus meer kans heeft al ervaring te hebben met ondernemerschap. Tweedegeneratiemigrantenondernemers zijn echter wel vaker 'sectorhoppers'. Bijna 59,3% van de tweede generatie migrantenondernemers zijn met hun huidige bedrijf actief in een nieuwe sector, tegenover 39,5% van de eerste generatie. Tweedegeneratiemigranten starten vaker nieuwe bedrijven in nieuwe sectoren terwijl eerstegeneratiemigranten veel terughoudender zijn om van sector te veranderen.

Generatie	1 ^{ste} generatie		2 ^{de} generatie		Totaal		
Vorig bedrijf	N	%	N	%	N	%	χ^2
<i>Ervaring als ondernemer*</i>							0,017
Ja	53	44,9%	12	25%	65	39,2%	
<i>Vorige bedrijf in zelfde sector</i>							0.209
Ja	32	61,5%	5	41,7%	37	57,8%	

Tabel 5.5. Vorige ervaring met ondernemerschap naar generatie ondernemers (N =166) –

* $p < 0.05$; ** $p < 0.01$; *** $p < 0.001$

5.2.5. Aantal werknemers

Tot slot presenteert tabel 5.6. hoe tweedegeneratiemigrantenondernemers gemiddeld meer werknemers hebben dan de eerste generatie. 47% van de eerste generatie migranten heeft geen werknemers in zijn/haar bedrijf. Bij de tweede generatie is dat slechts 28%. 13% van de tweede generatie heeft meer dan 5 werknemers tegenover 6% van de eerste generatie. De verschillen tussen de eerste en de tweede generatie met betrekking tot aantal werknemers zijn dus aanzienlijk. Het verband is echter niet significant. Verder blijkt dat migranten uit de Maghreb en het Midden-Oosten gemiddeld meer werknemers tewerkstellen dan migranten uit andere niet-EU28-landen.

Generatie	1 ^{ste} generatie		2 ^{de} generatie		Totaal		
Aantal werknemers	N	%	N	%	N	%	chi ²
geen werknemers	55	47,4%	13	27,7%	68	41,7%	
1-5 werknemers	54	46,6%	27	57,4%	81	49,7%	
6-15 werknemers	5	4,3%	4	8,5%	9	5,5%	
Meer dan 15 werknemers	2	1,7%	3	6,4%	5	3,1%	
<i>Totaal</i>	<i>116</i>	<i>100%</i>	<i>47</i>	<i>100%</i>	<i>163</i>	<i>100%</i>	<i>0.061</i>

Tabel 5.6. Aantal werknemers naar generatie ondernemers (N =163) –

* $p < 0.05$; ** $p < 0.01$; *** $p < 0.001$

5.3. Motivatie en ondernemingszin

Hier beschrijven we de verschillende motivaties van ondernemers om een eigen bedrijf te starten. In het algemeen kunnen we de motivaties voor ondernemers opdelen in twee categorieën: push- en pull-factoren (Masurel & Nijkamp, 2004). *Onze hypothese is dat eerstegeneratiemigranten meer door push-factoren gemotiveerd worden terwijl voor tweedegeneratiemigranten vooral pull-factoren belangrijk zijn.* In wat volgt toetsen we empirisch wat de belangrijkste motivaties zijn voor migranten om te ondernemen en wat de voornaamste verschillen zijn tussen eerste- en tweedegeneratiemigranten.

5.3.1. Belangrijkste motivaties

Er werd aan de respondenten gevraagd om voor elke factor (4 push-factoren en 4 pull-factoren) aan te geven in welke mate de factor een belangrijke motivatie was om een eigen bedrijf te starten. In dit onderzoek werd aan de respondenten de mogelijkheid geboden om zowel push- als pull-factoren aan te duiden. In navolging van Verheul et al. (2010) geloven we immers dat individuen gedreven worden door een combinatie van factoren. 'Next to the *pure* push and pull motivated individuals, there may be (potential) entrepreneurs who are motivated by a combination of push and pull factors' (Verheul e.a., 2010: 7).

Tabel 5.7. toont de verdeling van de antwoorden, binnen onze onderzoekspopulatie, en geeft aan wat de belangrijkste motivaties zijn om bedrijven op te zetten. Wat opvalt is dat de verschillende motivaties voor respondenten om ondernemer te worden erg divers zijn. De belangrijkste motivaties zijn: (1) onafhankelijk zijn, (2) creatief zijn en (3) een persoonlijke uitdaging.

Motivatie	Heel belangrijk	Belangrijk	Neutraal	Niet belangrijk	Helemaal niet belangrijk
Onafhankelijk zijn	45,7%	43,3%	2,4%	6,7%	1,8%
Creatief zijn	36,4%	42,6%	11,7%	9,3%	0,0%
Een persoonlijke uitdaging	33,7%	43,6%	8,0%	12,3%	2,5%
Nieuwe zakelijke mogelijkheden	22,8%	50,0%	10,5%	16,0%	0,6%
Discriminatie op de arbeidsmarkt	19,8%	16,7%	17,9%	29,6%	16,0%
Meer geld verdienen dan werknemers	13,5%	31,3%	27,0%	23,3%	4,9%
Geen geschikte baan naar niveau	9,3%	17,9%	30,9%	29,6%	12,3%
Niet tevreden met vorige baan	7,4%	26,4%	23,3%	28,8%	14,1%

Tabel 5.7. Verdeling van antwoorden volgens het belang van motivaties (in %) (N = 166)

In tegenstelling tot de bevindingen van Rusinovic (2006) worden eerste- en tweedegeneratieondernemers uit onze onderzoekspopulatie grotendeels door dezelfde motivaties gemotiveerd. Meer nog, de drie belangrijkste motivaties voor de eerste en de tweede generatie ondernemers zijn exact dezelfde. De belangrijkste motivatie voor migrantenondernemers om ondernemer te worden is onafhankelijkheid. 88% van de eerste generatie en 85% van de tweede generatie geven aan dat ze onafhankelijkheid een belangrijke motivatie vinden om een eigen bedrijf te starten. Na 'onafhankelijk zijn' komen 'creatief zijn' en 'een persoonlijke uitdaging'. Uit deze resultaten blijkt dat psychologische motieven voor zowel eerste- als tweedegeneratiemigrant ondernemers belangrijker zijn dan economische motieven.

In wat volgt gaan we na of we de verschillende motivaties kunnen classificeren volgens de veronderstelde push-pull dichotomie. Hiervoor maken we gebruik van een principale componenten analyse (PCA). Deze analyse omvat alle motivaties uit tabel 5.7.

5.3.2. Push-pull dynamiek: naar een multidimensionale interpretatie.

De analyse in tabel F (zie appendix) toont dat de interpretatie van de verschillende motivaties complexer is dan onze push-pull classificatie uit tabel E. De eerste component wordt gevormd door (1) een persoonlijke uitdaging, (2) creatief zijn en (3) nieuwe zakelijke mogelijkheden. Dit zijn duidelijk positieve pull-factoren die we best kunnen omschrijven als 'opportuniteiten van ondernemerschap'. De tweede component wordt verklaard door de volgende variabelen: (4) geen geschikte baan naar mijn niveau, (5) niet tevreden met mijn vorige job en (6) discriminatie op de arbeidsmarkt. Dit zijn structurele arbeidsmarktproblemen die migranten willen vermijden door zelf bedrijven te

starten. Deze component kunnen we best omschrijven als 'problemen op de reguliere arbeidsmarkt'. De derde en laatste component bestaat uit: (7) als ondernemer meer geld verdienen dan als werknemer en (8) onafhankelijk zijn. De interpretatie van deze component is problematisch omdat de variabelen zowel kunnen refereren naar slechte omstandigheden op de reguliere arbeidsmarkt als naar positieve gevolgen van ondernemerschap. Terwijl de vorige twee componenten duidelijk geassocieerd konden worden volgens de push-pull-dichotomie lijkt de derde component eerder te duiden op een combinatie van push- en pull-factoren. De verschillende componenten tonen dat de push-pull dichotomie zich niet als dusdanig aftekent, en dat de verschillende motivaties op een meer genuanceerde manier geïnterpreteerd moeten worden.

In wat volgt zoomen we in op de drie verschillende componenten en gaan we na wat de belangrijkste verschillen zijn tussen eerste- en tweedegeneratiemigranten. Zoals tabel G, H en I (zie Appendix) tonen zijn er weinig of geen verschillen tussen de drie herkomstgroepen met betrekking tot de motivaties om te ondernemen. Hier gaan we dan ook niet verder op in.

5.3.3. Push-factoren: problemen op de reguliere arbeidsmarkt.

Tabel 5.8. toont hoe negatieve factoren veel belangrijker zijn voor de eerste generatie migranten dan voor de tweede generatie migranten. 42% van de eerste generatie migranten geeft aan dat 'discriminatie op de arbeidsmarkt' een belangrijke motivatie was om te ondernemen, bij de tweede generatie daalt dat percentage naar 22%. Ook voor de 'tevredenheid met de job als werknemer' en 'geen geschikte job naar opleidingsniveau' zijn er grote verschillen tussen eerste- en tweedegeneratiemigranten (respectievelijk 16 en 20 procentpunten verschil). Voor alle push-factoren zijn de verschillen tussen de eerste en de tweede generatie ondernemers significant.

15 eerstegeneratiemigranten gaven aan dat alle drie de push-factoren voor hen belangrijk waren. Daarnaast blijven push-factoren ook een belangrijke motivatie voor een aanzienlijk deel van de tweede generatie migranten: 22,2% ziet discriminatie op de arbeidsmarkt als een persoonlijke motivatie om zelfstandig te worden.

Generatie	1 ^{ste} generatie		2 ^{de} generatie		Totaal		
Push-factoren	N	%	N	%	N	%	chi ²
Discriminatie op de arbeidsmarkt*							0,018
Belangrijk	49	42,2%	10	22,2%	59	36,6%	
Neutraal/Niet belangrijk	67	57,8%	35	77,8%	102	63,4%	
Niet tevreden met job als werknemer*							0,049
Belangrijk	44	37,9%	10	21,7%	54	33,3%	
Neutraal/Niet belangrijk	72	62,1%	36	78,3%	108	66,7%	
Geen geschikte job naar opleidingsniveau*							0,013
Belangrijk	38	32,8%	6	13,3%	44	27,3%	
Neutraal/Niet belangrijk	78	67,2%	39	86,7%	117	72,7%	

Tabel 5.8. Belang push-factoren naar generatie (N = 163) – * $p < 0.05$; ** $p < 0.01$; *** $p < 0.001$

5.3.4. Pull-factoren: opportuniteiten van ondernemerschap.

Tabel 5.9. toont het verschil tussen de eerste generatie en de tweede generatie migranten voor het belang van positieve motivaties, of pull-factoren, om hun bedrijf op te starten. Tweedegeneratiemigranten scoren op elke positieve motivatie hoger dan eerstegeneratiemigranten. De verschillen zijn het grootst voor 'creativiteit' en een 'persoonlijke uitdaging'. Pull-factoren zijn voor de tweede generatie duidelijk belangrijker dan voor de eerste generatie ondernemers. In tegenstelling tot de verschillen voor de push-factoren zijn de verschillen tussen generaties met betrekking tot de pull-factoren niet significant.

Generatie	1e generatie		2e generatie		Totaal		
Pull-factoren	N	%	N	%	N	%	Chi ²
Nieuwe zakelijke mogelijkheden benutten							0,686
Belangrijk	84	72,4%	34	75,6%	118	73,3%	
Neutraal/Niet belangrijk	32	27,6%	11	24,4%	43	26,7%	
Een persoonlijke uitdaging							0,177
Belangrijk	87	75,0%	39	84,8%	126	77,8%	
Neutraal/Niet belangrijk	29	25,0%	7	15,2%	36	22,2%	
Creatief zijn							0,112
Belangrijk	87	75,7%	40	87,0%	127	78,9%	
Neutraal/Niet belangrijk	28	24,3%	6	13,0%	34	21,1%	

Tabel 5.9. Belang pull-factoren naar generatie (N = 163) – * $p < 0.05$; ** $p < 0.01$; *** $p < 0.001$

5.3.5. Push-pull-factoren.

In tabel 5.10. kijken we naar de verschillen tussen eerste- en tweedegeneratiemigranten voor het belang van push-pull-motivaties om bedrijven op te starten. Deze motivaties kunnen niet zomaar onder push- of pull-factoren gesorteerd worden en worden beter geïnterpreteerd als een combinatie van push en pull. Voor de financiële motivatie zien we dat eerstegeneratiemigranten hoger scoren dan tweedegeneratiemigranten. Dit kunnen we verklaren door het feit dat het een economische motivatie betreft die voor een groot deel samenhangt met de zwakkere positie van eerstegeneratiemigranten op de reguliere arbeidsmarkt. De verschillen met tweedegeneratiemigranten zijn echter klein en niet significant.

Voor onafhankelijkheid vinden we tussen eerste- en tweedegeneratiemigranten geen verschillen terug. Wat wel opvalt is dat voor beide generaties bijna 90% aangeeft dat onafhankelijkheid een belangrijke tot zeer belangrijke motivatie was om ondernemer te worden. Hoe de migrantenondernemers onafhankelijkheid percipiëren, als push- of als pull-motivatie, is iets wat in de toekomst verder onderzocht moet worden.

Generatie	1e generatie		2e generatie		Totaal		
Push-pull-factoren	N	%	N	%	N	%	Chi ²
Meer verdienen als ondernemer dan als werknemer							0,545
Belangrijk	54	46,6%	19	41,3%	73	45,1%	
Neutraal/Niet belangrijk	62	53,4%	27	58,7%	89	54,9%	
Onafhankelijk zijn							0,965
Belangrijk	104	88,9%	41	89,1%	145	89,0%	
Neutraal/Niet belangrijk	13	11,1%	5	10,9%	18	11,0%	

Tabel 5.10. Belang push-pull-factoren naar generatie (N = 163) – * $p < 0.05$; ** $p < 0.01$; *** $p < 0.001$

5.4. Sociale netwerken

Verschillende studies hebben aangetoond dat migrantenondernemers meer dan autochtone ondernemers gebruik maken van informele netwerken (Flap, Kumcu & Bulder, 2000; Light & Gold, 2000; Portes & Sensenbrenner, 1993). De drie componenten waarvoor we het gebruik van sociale netwerken onderzoeken zijn het vergaren van financieel kapitaal (1), het vergaren van informatie (2) en het vinden van personeel (3). Hierna wordt empirisch getoetst welke netwerken migrantenondernemers in Antwerpen aanspreken om deze cruciale bedrijfscomponenten te accumuleren. Daarbij wordt specifiek gekeken naar verschillen tussen de drie herkomstgroepen en de eerste en de tweede generatie migranten. *In navolging van Rusinovic (2006) verwachten we dat*

tweedegeneratiemigranten zowel voor financiering, informatie als personeel meer ingebed zijn in formele netwerken dan eerstegeneratiemigranten.

5.4.1. Financiering

Zoals tabel 5.11. laat zien is, in lijn met onze verwachtingen, informele financiering voor alle herkomstgroepen de belangrijkste financieringsvorm voor hun bedrijven. Voor migranten uit de Maghreb gaat het om 35% van de migrantenondernemers, voor andere niet-EU28-migranten loopt het op tot bijna 40% (bij migranten uit Midden-Oosten 30%). Toch blijkt uit tabel 5.11. dat een aanzienlijke groep migranten gebruik maakt van formele financiering. Bij de migranten uit de Maghreb gaapt er nog een kleine kloof tussen het belang van formeel kapitaal en het belang van informeel kapitaal (9 procentpunten), bij migranten uit het Midden-Oosten en andere niet-EU28-landen is die kloof veel kleiner. Hoewel informele financiering nog steeds de belangrijkste financieringsvorm is voor niet-EU28-migranten blijkt formele financiering sterk aan belang te winnen in Antwerpen. Verder steunt ook een aanzienlijke groep migranten uit de Maghreb (30%) en het Midden-Oosten (22%) exclusief op eigen kapitaal als ze willen investeren in hun onderneming. De verschillen tussen de drie herkomstgroepen met betrekking tot financiering zijn niet significant.

De resultaten van Rusinovic (2006), namelijk dat de tweede generatie migranten meer op formele financiering leunen dan de eerste generatie, kunnen we op basis van de gegevens uit tabel 5.12. bevestigen. Meer nog: formele financiering is voor de tweede generatie migranten belangrijker dan informele financiering. Terwijl 36% van de eerste generatie enkel informele middelen gebruikt om in hun bedrijf te investeren daalt dat cijfer voor de tweede generatie migranten naar 30%. Voor formele financiering bedraagt het verschil 4 procentpunten. 24 ondernemers (17 van de eerste generatie en 7 van de tweede generatie) maakten gebruik van een mix van formele en informele financiering. Zij leenden geld bij de bank, bovenop het geld dat ze leenden van familie en vrienden. Als we deze 'mix' categorie bij de formele financiering rekenen is formele financiering voor zowel de eerste als de tweede generatie erg belangrijk. 43% van de eerste generatie en 47% van de tweede generatie ondernemers maakt dan (ten minste gedeeltelijk) gebruik van formeel kapitaal om in hun bedrijf te investeren. Tenslotte komt het bij tweedegeneratiemigranten vaker dan bij eerstegeneratiemigranten voor dat ze exclusief steunen op eigen kapitaal.

Generatie	Maghreb		Midden-Oosten		Andere niet-EU28		
	N	%	N	%	N	%	Chi²
Financiering							<i>0,358</i>
Exclusief eigen kapitaal	14	30,4%	14	22,2%	7	13,0%	
Informele financiering ²⁶	16	34,8%	19	30,2%	21	38,9%	
Formele financiering ²⁷	12	26,1%	18	28,6%	18	33,3%	
Mix van formele en informele financiering ²⁸	4	8,7%	12	19,0%	8	14,8%	
<i>Totaal</i>	<i>46</i>	<i>100,0%</i>	<i>63</i>	<i>100,0%</i>	<i>54</i>	<i>100,0%</i>	

Tabel 5.11. Financiering naar herkomst ondernemers (N = 163) – * $p < 0.05$; ** $p < 0.01$; *** $p < 0.001$

Generatie	1^{ste} generatie		2^{de} generatie		Totaal		
	N	%	N	%	N	%	Chi²
Financiering							<i>0,884</i>
Exclusief eigen kapitaal	24	20,7%	11	23,4%	35	21,5%	
Informele financiering ²⁹	42	36,2%	14	29,8%	56	34,4%	
Formele financiering ³⁰	33	28,4%	15	31,9%	48	29,4%	
Mix van formele en informele financiering ³¹	17	14,7%	7	14,9%	24	14,7%	
<i>Totaal</i>	<i>116</i>	<i>100,0%</i>	<i>47</i>	<i>100,0%</i>	<i>163</i>	<i>100,0%</i>	

Tabel 5.12. Financiering naar generatie ondernemers (N = 163) – * $p < 0.05$; ** $p < 0.01$; *** $p < 0.001$

²⁶ 33 ondernemers (12 Maghreb, 11 Midden-Oosten en 10 andere niet-EU) combineerden informele financiering met eigen kapitaal

²⁷ 24 ondernemers (6 Maghreb, 11 Midden-Oosten en 7 andere niet-EU) combineerden formele financiering met eigen kapitaal

²⁸ 16 ondernemers (2 Maghreb, 9 Midden-Oosten en 5 andere niet-EU) combineerden informele en formele financiering met eigen kapitaal

²⁹ 33 ondernemers (9 tweede en 24 eerste generatie) combineerden informele financiering met eigen kapitaal

³⁰ 24 ondernemers (10 tweede en 14 eerste generatie) combineerden formele financiering met eigen kapitaal

³¹ 16 ondernemers (7 tweede en 9 eerste generatie) combineerden informele en formele financiering met eigen kapitaal

De verschillen tussen de eerste en tweede generatie qua financiering zijn niet significant. Toch kunnen we op basis van deze resultaten besluiten dat de tweede generatie gemiddeld vaker formele financieringsbronnen aanspreekt dan eerstegeneratiemigranten. Bijna de helft van de migrantenondernemers (43% eerste en 47% tweede generatie) maakt (ten minste gedeeltelijk) gebruik van formeel kapitaal. Dit is een opmerkelijk verschil met de cijfers van Rusinovic (2006) waar slechts 22% van de eerste generatie en 29% van de tweede generatie migranten ten minste gedeeltelijk gebruik maakt van formeel kapitaal. Een mogelijke verklaring voor deze discrepantie is een verschillende financieringscontext in België en in Nederland. Mogelijk is het voor migrantenondernemers in België makkelijker om leningen te verkrijgen bij financiële instellingen dan voor migrantenondernemers in Nederland. Belangrijk om in het achterhoofd te houden is dat nog steeds meer dan de helft van de migrantenondernemers uit onze onderzoekspopulatie geen gebruik maakt van formeel kapitaal wanneer ze investeren in hun bedrijf. De redenen die hierboven werden aangehaald kunnen hiervoor belangrijke factoren zijn.

5.4.2. Informatie

Sociale netwerken zijn niet enkel van belang om financieel kapitaal te verwerven maar ook om belangrijke informatie te vergaren. In het algemeen wordt aangenomen dat migrantenondernemers vooral informele netwerken gebruiken. Informatie wordt dus vooral verworven via familie, vrienden en de eigen etnische groep. Formele netwerkorganisaties worden minder als een meerwaarde gezien (Bonne, Görgöz en Ergürbüz, 2014).

Hier wordt onderzocht in welke mate de ondernemers ingebed zijn in formele sociale netwerken en of er een verschil is tussen de herkomstgroepen en eerste- en tweede-generatie ondernemers.

Herkomst	Maghreb		Midden-Oosten		Andere niet-EU28		
Inbedding in formeel zakelijk netwerk	N	%	N	%	N	%	Chi²
Ja	24	52,2%	22	35,5%	22	40,7%	0.161
Nee	22	47,8%	40	64,5%	32	59,3%	

Tabel 5.13. Formele netwerken naar herkomst ondernemers (N = 162) – * $p < 0.05$; ** $p < 0.01$; *** $p < 0.001$

Generatie	1^{ste} generatie		2^{de} generatie		Totaal		
Inbedding in formeel zakelijk netwerk**	N	%	N	%	N	%	Chi²
Ja	39	33,9%	29	61,7%	68	42,0%	0.007
Nee	76	66,1%	18	38,3%	94	58,0%	

Tabel 5.14. Formele netwerken naar generatie ondernemers (N = 162) – * $p < 0.05$; ** $p < 0.01$; *** $p < 0.001$

Sector	Industrie en bouw		Diensten aan personen		Diensten aan bedrijven		Horeca en catering		Klein- en groothandel		Vrije beroepen		
Inbedding in formeel zakelijk netwerk	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	Chi²
Ja	8	34,8%	9	50,0%	10	45,5%	9	36,0%	26	40,0%	6	75,0%	0.41
Nee	15	65,2%	9	50,0%	12	54,5%	16	64,0%	39	60,0%	2	25,0%	

Tabel 5.15. Formele netwerken naar sector ondernemers (N = 161) – * $p < 0.05$; ** $p < 0.01$; *** $p < 0.001$

Zoals we kunnen zien in tabel 5.14. is 42% van de migrantenondernemers ingebed in een formeel zakelijk netwerk. Tabel 5.13. splitst de resultaten op voor de drie verschillende herkomstgroepen. Migranten uit de Maghreb-landen maken het vaakst gebruik van formele zakelijke netwerken. Meer dan de helft van de migranten uit de Maghreb vraagt om informatie bij formele organisaties en collega-ondernemers. Bij migranten uit het Midden-Oosten en andere niet-EU28-landen liggen de aantallen veel lager (respectievelijk 36% en 41%).

Tabel 5.14. toont dat er grote verschillen zijn tussen eerste- en tweedegeneratiemigrant ondernemers. De kloof tussen de eerste en de tweede generatie met betrekking tot de inbedding in formele zakelijke netwerken bedraagt maar liefst 28 procentpunten. Een mogelijk belangrijke oorzaak van deze kloof is de sectorale verschuiving die zich heeft voorgedaan van de eerste naar de tweede generatie. Daarom wordt in tabel 5.15. gekeken naar de verschillen per sector. Het lijkt erop dat inbedding in formele zakelijke netwerken het populairst is bij vrije beroepen (75%), diensten aan personen (50%) en diensten aan bedrijven (46%). In de horeca en catering is slechts 36% van de ondernemers ingebed in formele zakelijke netwerken. Toch moeten we opletten met het mogelijk endogene karakter van deze relatie. Het is evengoed mogelijk dat juist tweedegeneratiemigrant ondernemers die ingebed zijn in formele zakelijke netwerken ervoor kiezen om bedrijven te starten in de sectoren vrije beroepen en diensten.

Bijna 60% van de migrantenondernemers is niet ingebed in formele netwerken. Zij vergaren informatie via familie, vrienden en de eigen etnische groep. Rusinovic (2006) haalt hiervoor twee belangrijke oorzaken aan. Enerzijds – en dit geldt voornamelijk voor de eerste generatie – hebben meeste ondernemers geen weet van het bestaan van organisaties die hulp aanbieden aan ondernemers. Anderzijds zijn er ondernemers – en dit zijn voornamelijk tweedegeneratiemigrant ondernemers – die bewust beslissen geen toenadering te zoeken met hulporganisaties. Deze ondernemers hechten vooral belang aan onafhankelijkheid en willen iets op eigen kracht bereiken. Over de redenen waarom migrantenondernemers uit onze onderzoekspopulatie al dan niet gebruik maken van formele informatienetwerken hebben we jammer genoeg geen informatie.

Verder geeft 35% van de eerste generatie aan enkel op eigen ervaring te steunen om hun bedrijf te runnen, tegenover 15% van de tweede generatie. De eerste generatie steunt ook, meer dan de tweede generatie, exclusief op informele netwerken zoals familie, vrienden en de eigen etnische groep. 47% van de eerste generatie gebruikt een mix van formele en informele netwerken tegenover 62% bij tweedegeneratiemigranten.

De tweede generatie slaagt er dus beter in te profiteren van hun inbedding in formele en informele netwerken. Zij onttrekken zowel middelen aan contacten met familie en vrienden als aan contacten in formele zakelijke netwerken.

5.4.3. *Rekrutering*

Deze sectie zoomt verder in op het personeel van migrantenondernemers. De lage N-waarden in de tabellen 5.16. tot 5.19. worden veroorzaakt door het feit dat we nu enkel kijken naar de ondernemers die personeel tewerkstellen in hun bedrijf. We kijken eerst naar het aantal ondernemers dat familieleden inzet in hun bedrijf en focussen daarbij op belangrijke verschillen tussen herkomstgroepen en generaties.

Uit tabel 5.16. blijkt dat migranten uit de Maghreb en het Midden-Oosten een vergelijkbaar patroon hebben met betrekking tot familiewerk. Ongeveer 60% van de ondernemers uit deze landen maken geen gebruik van familie om arbeid te verstrekken in hun bedrijf. Van de ondernemers die wel gebruik maken van familie doet het merendeel dat in een gemengde vorm: zowel familie als niet-familie als werknemers. Bij migranten uit andere niet-EU28-landen tekent zich een ander beeld. Hier steunen slechts 9 van de 24 ondernemers op niet-familiewerk. De overige 15 ondernemers maken wel gebruik van familiewerk waarvan 5 op een exclusieve manier. De verschillen tussen de herkomstgroepen zijn echter niet significant.

Tabel 5.17. toont dat zowel eerste- als tweedegeneratiemigrant ondernemers vaker niet-familieleden tewerkstellen. Toch maken eerstegeneratiemigrant ondernemers relatief meer gebruik van familiewerk. Terwijl 15,8% (9 ondernemers) van de eerste generatie ondernemers exclusief gebruikt maakt van familiewerk is dat voor tweede generatie maar 7,1% (2 ondernemers). Tweedegeneratiemigrant ondernemers maken dan wel weer meer gebruik van een mix van familie en niet-familiewerk. Hoewel er duidelijke verschillen zijn tussen eerste- en tweedegeneratiemigranten met betrekking tot familiewerk is er opnieuw geen significante samenhang.

Herkomst	Maghreb		Midden-Oosten		Andere niet-EU28		
Personeel	N	%	N	%	N	%	Chi²
Familie	4	14,8%	2	5,9%	5	20,8%	0.288
Niet-familie	16	59,3%	20	58,8%	9	37,5%	
Mix	7	25,9%	12	35,3%	10	41,7%	
<i>Totaal</i>	27	100,0%	34	100,0%	24	100,0%	
n.a. ³²	16	34,8%	25	39,7%	27	50,0%	

Tabel 5.16. Personeel naar herkomst ondernemers (N = 85) – * $p < 0.05$; ** $p < 0.01$; *** $p < 0.001$

Generatie	1^{ste} generatie		2^{de} generatie		Totaal		
Personeel	N	%	N	%	N	%	Chi²
Familie	9	15,8%	2	7,1%	11	12,9%	0.493
Niet-familie	30	52,6%	15	53,6%	45	52,9%	
Mix	18	31,6%	11	39,3%	29	34,1%	
<i>Totaal</i>	57	100,0%	28	100,0%	85	100,0%	
n.a. ³³	55	47,4%	13	27,7%	68	41,7%	

Tabel 5.17. Personeel naar generatie ondernemers (N = 85) – * $p < 0.05$; ** $p < 0.01$; *** $p < 0.001$

Hoewel bovenstaande resultaten belangrijk zijn zeggen ze niets over de rekruteringsstrategieën van migrantenondernemers. Daarom kijken we in tabel 5.18. en tabel 5.19. naar welk soort rekrutering migrantenondernemers gebruiken om werknemers aan te werven.

Tussen de verschillende herkomst groepen zijn duidelijke verschillen met betrekking tot de rekruteringsstrategie (zie tabel 5.18.). Migranten uit de Maghreb-landen maken duidelijk het meest gebruik van exclusieve formele rekrutering (30%). Voor migranten uit andere niet-EU28-landen is informele rekrutering het populairst.

Herkomst	Maghreb		Midden-Oosten		Andere niet-EU28		
Rekrutering	N	%	N	%	N	%	Chi²
Informeel	12	44,4%	16	47,1%	18	54,1%	0.121
Formeel	8	29,6%	7	20,6%	4	22,4%	
Mix	7	25,9%	11	32,4%	2	23,5%	
<i>Totaal</i>	27	99,9%	34	100,1%	24	100,0%	
n.a. ³⁴	16	34,8%	25	39,7%	27	50,0%	

Tabel 5.18. Rekrutering naar herkomst ondernemers (N = 85) – * $p < 0.05$; ** $p < 0.01$; *** $p < 0.001$

³²Deze ondernemers hebben geen personeel

³³Deze ondernemers hebben geen personeel

³⁴ idem

Generatie	1^{ste} generatie		2^{de} generatie		Totaal		
Rekrutering**	N	%	N	%	N	%	Chi²
Informeel	37	64,9%	9	32,1%	46	54,1%	0.005
Formeel	12	21,1%	7	25,0%	19	22,4%	
Mix	8	14,0%	12	42,9%	20	23,5%	
<i>Totaal</i>	57	100,0%	28	100,0%	85	100,0%	
n.a. ³⁵	16	34,8%	25	39,7%	27	50,0%	

Tabel 5.19. Rekrutering naar generatie ondernemers (N = 85) – * $p < 0.05$; ** $p < 0.01$; *** $p < 0.001$

Tabel 5.19. toont hoe zowel de eerste als tweede generatie informele rekrutering boven formele rekrutering prefereren. Vaak is een vertrouwensband belangrijk voor migrantenondernemers. Bovendien is het aannemen van familie, vrienden en personen uit de eigen etnische groep goedkoper. (Chaganti & Greene, 2002) Er zijn echter ook belangrijke nadelen. Zo is het voor ondernemers vaak moeilijker om familieleden of vrienden op een zakelijke manier te behandelen (Flap e.a., 2000, Rusinovic; 2006).

Er zijn wel significante verschillen tussen de eerste en de tweede generatie ondernemers op dit vlak. Tweedegeneratiemigrantenondernemers staan meer open voor formele rekrutering, vooral in combinatie met informele rekrutering. Ze gebruiken dus – meer dan de eerste generatie – een combinatie van informele en formele netwerken om werknemers aan te werven. De tweede generatie maakt van beide netwerken gebruik en optimaliseert zo de voordelen.

In wat volgt doen we een verkennend onderzoek naar de inbedding in globale netwerken van migrantenondernemers in Antwerpen.

5.5. Transnationaal ondernemerschap

Sommige ondernemers opereren niet enkel in een lokale context maar ook in een transnationale context (Light, 2005). In dit hoofdstuk gaan we na hoeveel migrantenondernemers uit onze onderzoekspopulatie transnationale activiteiten opzetten. Bovendien testen we, in lijn met het onderzoek van Rusinovic (2006), of de tweede generatie ondernemers inderdaad minder ingebed is in transnationale netwerken in vergelijking met de eerste generatie ondernemers.

In totaal zet 20,4% van de migrantenondernemers transnationale activiteiten op (zie tabel 5.21). De overgrote meerderheid van de migrantenondernemers zet transnationale activiteiten op in dezelfde sector als hun bedrijf in België.

³⁵Deze ondernemers hebben geen personeel

Uit tabel 5.20. blijken echter grote verschillen tussen de drie herkomstgroepen. Migranten uit het Midden-Oosten zetten het vaakst transnationale activiteiten op (30,2%). Daarna komen migranten uit andere niet-EU28-landen (20,4%) en migranten uit de Maghreb (17,8%). De verschillen tussen de herkomstgroepen zijn significant. Transnationale ondernemers uit het Midden-Oosten doen het minst aan 'transnationaal sector-hoppen' (transnationale activiteiten opzetten in een andere sector dan het bedrijf in België). Bij transnationale ondernemers uit de Maghreb zet de helft van de ondernemers transnationale activiteiten op in nieuwe sectoren.

In tegenstelling tot wat we verwachten zetten tweedegeneratiemigranten iets vaker transnationale activiteiten op dan eerstegeneratiemigranten. De verschillen zijn echter zeer klein (1,9 procentpunten) en niet significant. De conclusies van Rusinovic (2006), dat eerstegeneratiemigranten meer steunen op transnationale netwerken in vergelijking met tweedegeneratiemigranten, kunnen we hier dus niet bevestigen. Wat we wel zien is dat de tweede generatie transnationale ondernemers vaker transnationaal 'sector-hoppen' dan de eerste generatie transnationale ondernemers (respectievelijk 30% en 21,7%). De N-waarden zijn echter te klein om hier verdere conclusies uit te trekken.

Herkomst	Maghreb		Midden-Oosten		Andere niet-EU		
Transnationale activiteiten*	N	%	N	%	N	%	Chi²
Ja	8	17,8%	19	30,2%	6	20,4%	0.034
Nee	37	82,2%	44	69,8%	48	79,6%	
<i>Totaal</i>	45	100,0%	63	100,0%	54	100,0%	

Tabel 5.20. Transnationale activiteiten naar herkomst ondernemers (N = 162) –

* $p < 0.05$; ** $p < 0.01$; *** $p < 0.001$

Generatie	1^{ste} generatie		2^{de} generatie		Totaal		
Transnationale activiteiten	N	%	N	%	N	%	Chi²
Ja	23	19,8%	10	21,7%	33	20,4%	0.785
Nee	93	80,2%	36	78,3%	129	79,6%	
<i>Totaal</i>	116	100,0%	46	100,0%	162	100,0%	

Tabel 5.21. Transnationale activiteiten naar generatie ondernemers (N = 162) –

* $p < 0.05$; ** $p < 0.01$; *** $p < 0.001$

5.6. Succes

In dit hoofdstuk gaan we na wat de belangrijkste factoren zijn die een impact hebben op het gepercipieerd succes van migrantenondernemers in Antwerpen. We testen achtereenvolgens de samenhang tussen socio-demografische factoren, bedrijfskenmerken, motivatie, sociale netwerken, transnationaal ondernemerschap en eigen perceptie van succes. Bij de weergave van de resultaten focussen we enkel op

variabelen die een significante samenhang vertonen met succes. De variabelen geslacht, leeftijd, verblijfsduur, taal, opleiding, ervaring met ondernemerschap, informatienetwerken en transnationaal ondernemerschap vertonen geen significante directe of indirecte (i.e. gemedieerd door andere variabele) samenhang met de eigen perceptie van succes. In het laatste deel voeren we met de significante variabelen bovendien een multivariate analyse uit.

Van alle respondenten uit onze onderzoekspopulatie is 37,4% succesvol (zie tabel 5.22). Dat wil zeggen dat ze: (1) kunnen leven van de inkomsten uit hun bedrijf, (2) (heel) tevreden zijn met de economische ontwikkeling van hun bedrijf, en (3) (heel) tevreden zijn met het persoonlijke inkomen uit hun bedrijf.

5.6.1. Succes naar herkomst, generatie en opleiding

Tussen de drie herkomstgroepen zijn er grote verschillen qua eigen perceptie van succes. Tabel 5.22. toont dat migrantenondernemers uit het Midden-Oosten zich meest succesvol vinden (51,6%). Daarna volgen de ondernemers uit Maghreb-landen met 38,3%. Ondernemers met een andere niet-EU28-herkomst vinden zichzelf duidelijk het minst succesvol. De verschillen tussen de herkomstgroepen zijn erg significant.

Ook de samenhang tussen generatie en succes blijkt erg significant. 34 van 117 eerstegeneratiemigrant ondernemers scoort goed op de successchaal. Bij de tweede generatie daarentegen is ruim meer dan de helft van de ondernemers succesvol.

Zowel herkomst als generatie hebben dus een significante impact op de succesratio's van migrantenondernemers in Antwerpen. In wat volgt zullen we onderzoeken of de verschillen tussen herkomstgroepen en generaties, met betrekking tot bedrijfskenmerken, motivaties en sociale netwerken, hiervoor een verklaring kunnen bieden.

Herkomst**	Maghreb		Midden-Oosten		Andere niet-EU		Totaal		
Succes	N	%	N	%	N	%	N	%	Chi²
Ja	18	38,3%	32	51,6%	11	20,4%	61	37,4%	0,002
Nee	29	61,7%	30	48,4%	43	79,6%	102	62,6%	
<i>Totaal</i>	47	100,0%	62	100,0%	54	100,0%	163	100,0%	

Tabel 5.22. Succes naar herkomst ondernemers (N = 163) – *p<0.05; **p<0.01; ***p<0.001

Generatie***	1^{ste} generatie		2^{de} generatie		Totaal		
Succes	N	%	N	%	N	%	Chi²
Ja	34	29,1%	27	58,7%	61	37,4%	0,000
Nee	83	70,9%	19	41,3%	102	62,6%	
<i>Totaal</i>	<i>117</i>	<i>100,0%</i>	<i>46</i>	<i>100,0%</i>	<i>163</i>	<i>100,0%</i>	

Tabel 5.23. Succes naar generatie ondernemers (N = 163) – * $p < 0.05$; ** $p < 0.01$; *** $p < 0.001$

Voor de relatie tussen opleiding en perceptie van succes vinden we geen significante verschillen terug. Wat wel opvalt is dat laaggeschoolde ondernemers veel slechter scoren op de successchaal dan ondernemers met die midden- of hooggeschoold zijn. Van de laaggeschoolde ondernemers ziet slechts 18,8% zichzelf als succesvol. Dat is een verschil van 23,7 procentpunten met middengeschoolde ondernemers en een verschil van 17,7 procentpunten met hooggeschoolde ondernemers.

5.6.2. Succes naar bedrijfskenmerken

Wanneer we de perceptie van succes opsplitsen overheen de verschillende sectoren vallen meteen grote verschillen op (zie tabel 5.24). In de 'industrie en bouw' en 'klein- en groothandel' liggen de succesratio's het laagst (respectievelijk 21,7% en 28,8%). Bij 'diensten' en 'vrije beroepen'³⁶ ligt de gepercipieerde succesratio sterk boven het gemiddelde. Het lijkt er dus op dat de meer traditionele sectoren slechter scoren voor de perceptie van succes dan de niet-traditionele sectoren. Zoals we aantoonen in hoofdstuk 5.2.1 zijn er grote verschillen tussen de eerste en de tweede generatie ondernemers wat betreft sectorale diversiteit. Eerstegeneratiemigranten-ondernemers zijn veel vaker actief in traditionele sectoren dan tweedegeneratiemigranten-ondernemers.

Ook het feit of een ondernemer eigenaar is van verschillende bedrijven vertoont een significante samenhang met de eigen perceptie van succes (zie tabel 5.25). Ondernemers met meerdere bedrijven zijn succesvoller dan ondernemers met een enkel bedrijf. Het verschil bedraagt 11,9 procentpunten. Opnieuw merken we op dat tweedegeneratiemigrantenondernemers gemiddeld vaker meerdere bedrijven bezitten dan eerstegeneratiemigrantenondernemers (zie hoofdstuk 5.2.2).

De verschillen qua sectorale diversiteit en aantal bedrijven kunnen een belangrijke verklaring bieden voor de vaststelling dat tweegeneratiemigrantenondernemers succesvoller zijn dan eerstegeneratiemigrantenondernemers. Op basis van onze data kunnen we echter niets zeggen over de causaliteit van deze relatie. Het is immers perfect aannemelijk dat ondernemers die succesvol zijn gemotiveerd worden om meerdere bedrijven te starten of om bedrijven te starten in niet-traditionele sectoren.

³⁶ Voor vrije beroepen zijn de n-waardes wel erg laag.

Sector**	Industrie & bouw		Diensten personen		Diensten bedrijven		Horeca & catering		Klein- & groothandel		Vrije beroepen		Totaal		
Succes	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	Chi²
Ja	5	21,7%	8	44,4%	11	52,2%	9	36,0%	19	28,8%	8	100,0%	60	36,8%	0,002
Nee	18	78,3%	10	55,6%	12	47,8%	16	64,0%	47	71,2%	0	0,0%	103	63,2%	
<i>Totaal</i>	<i>23</i>	<i>100,0%</i>	<i>18</i>	<i>100,0%</i>	<i>23</i>	<i>100,0%</i>	<i>25</i>	<i>100,0%</i>	<i>100</i>	<i>100,0%</i>	<i>8</i>	<i>100,0%</i>	<i>163</i>	<i>100,0%</i>	

Tabel 5.24. Succes naar sector ondernemers (N = 163) – * $p < 0.05$; ** $p < 0.01$; *** $p < 0.001$

Meerdere bedrijven*	Ja		Nee		
Succes	N	%	N	%	Chi²
Ja	26	49,1%	35	37,2%	0,03
Nee	27	50,9%	76	62,8%	
<i>Totaal</i>	<i>53</i>	<i>100,0%</i>	<i>111</i>	<i>100,0%</i>	

Tabel 5.25. Succes naar meerdere bedrijven ondernemers (N = 164) – * $p < 0.05$; ** $p < 0.01$; *** $p < 0.001$

De variabele 'levensduur van het bedrijf' heeft geen significante samenhang met de perceptie van succes. We zien echter wel duidelijk in tabel 5.26. dat de gepercipieerde succesratio's stijgen wanneer het bedrijf langer actief is. Als we een opsplitsing maken tussen startende bedrijven (0-2 jaar actief) en bedrijven in ontwikkeling (langer dan 3 jaar actief) wordt het verband tussen levensduur bedrijf en succes wel significant. Van de startende ondernemers ziet slechts 26,4% zich als succesvol, voor de niet-starters stijgt dat aandeel naar 37,4% (zie tabel 5.27.).

Tenslotte kijken we naar het verband tussen aantal werknemers en succes. Ondernemers die geen werknemers tewerkstellen in hun bedrijf vinden zich het minst succesvol (20,3%) Ondernemers die tussen de 6 en 15 werknemers tewerkstellen zien zichzelf het meest als succesvol (62,5%). Opnieuw moeten we hier de opmerking maken dat tabel 5.28. enkel een significante samenhang vertoont, en dus niets zegt over de richting van de causaliteit. Dat succesvolle ondernemers meer werknemers aannemen dan niet-succesvolle ondernemers is immers erg plausibel.

Levensduur van het bedrijf	Minder dan 1 jaar		1-5 jaar		6-10 jaar		Meer dan 10 jaar		Totaal		
Succes	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	Chi ²
Ja	6	20,7%	17	32,1%	18	47,4%	20	46,5%	61	37,4%	0,065
Nee	23	79,3%	36	67,9%	20	52,6%	23	53,5%	102	62,6%	
Totaal	29	100,0%	53	100,0%	38	100,0%	43	100,0%	163	100,0%	

Tabel 5.26. Succes naar levensduur bedrijf ondernemers (N = 163) – * $p < 0.05$; ** $p < 0.01$; *** $p < 0.001$

Levensduur van het bedrijf*	Startende bedrijven		Bedrijven in ontwikkeling		Totaal		
Succes	N	%	N	%	N	%	Chi ²
Ja	14	26,4%	47	42,7%	61	37,4%	0,044
Nee	39	73,6%	63	57,3%	102	62,6%	
Totaal	53	100,0%	110	100,0%	163	100,0%	

Tabel 5.27. Succes naar levensduur bedrijf ondernemers (N = 163) – * $p < 0.05$; ** $p < 0.01$; *** $p < 0.001$

Aantal werknemers**	Geen wn'ers		1-5 wn'ers		6-15 wn'ers		Meer dan 15 wn'ers		Totaal		
Succes	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	Chi ²
Ja	14	20,3%	39	48,8%	5	62,5%	2	40,0%	60	37,0%	0,002
Nee	55	79,7%	41	51,2%	3	37,5%	3	60,0%	102	63,0%	
Totaal	69	100,0%	80	100,0%	8	100,0%	5	100,0%	162	100,0%	

Tabel 5.28. Succes naar aantal werknemers ondernemers (N = 162) – * $p < 0.05$; ** $p < 0.01$; *** $p < 0.001$

5.6.3. Succes naar motivatie

Tabel 5.29. toont de verschillende gepercipieerde succesratio's van ondernemers die enkel door positieve pull-factoren worden gemotiveerd, en voor ondernemers die ook door een van de negatieve push-factoren³⁷ worden gemotiveerd. Voor de ondernemers waarvoor een van de negatieve factoren belangrijk was ligt de gepercipieerde succesratio 17,2 procentpunten lager. Het verband tussen motivatie en gepercipieerd succes is significant ($\chi^2=0.028$).

Motivatie*	Push-factoren niet belangrijk		Push-factoren belangrijk		Totaal		Chi ²
	N	%	N	%	N	%	
Ja	31	47,7%	29	30,5%	60	37,5%	0,028
Nee	34	52,3%	66	69,5%	100	62,5%	
Totaal	65	100,0%	95	100,0%	160	100,0%	

Tabel 5.29. Succes naar motivatie ondernemers (N = 160) – * $p<0.05$; ** $p<0.01$; *** $p<0.001$

5.6.4. Succes naar sociale netwerken

Tabel 5.30. geeft een overzicht van de gepercipieerde succesratio's voor ondernemers die hun bedrijven op verschillende manieren financieren. Ondernemers die exclusief via informele netwerken (familie en vrienden) financieel kapitaal vergaren zijn duidelijk het minst succesvol (25,5%). Daarna komen ondernemers die steunen op zowel informele als formele netwerken (37,7%). De meest succesvolle migrantenondernemers zijn diegenen die exclusief gebruik maken van formele financiering om hun bedrijf van kapitaal te voorzien. Opnieuw moeten we hier rekening houden met het endogene karakter van deze relatie. Om als ondernemer een lening te krijgen bij een financiële instelling moet je vaak zelf een financiële inbreng hebben of een waarborg kunnen voorleggen. Het is dus aannemelijk dat succesvolle ondernemers sneller zullen voldoen aan deze voorwaarden en dus ook sneller een lening krijgen.

Naast financieringsnetwerken hebben ook rekruteringsnetwerken een significante samenhang met de eigen perceptie van succes ($\chi^2=0.042$). Ondernemers die informele netwerken gebruiken om personeel te rekruteren hebben de laagste succesratio (37,8%). Ondernemers die steunen op formele rekruteringsnetwerken scoren veel beter (58%). De meest succesvolle ondernemers zijn echter de ondernemers die voor hun rekrutering gebruik maken van zowel informele als formele netwerken (70%).

³⁷ Hier hebben we enkel de push-factoren uit sectie 5.3.3. opgenomen. Uit de principale componenten analyse bleek immers dat 'onafhankelijk zijn' niet zomaar als een push-variabele kan worden opgenomen.

Financierings- bron*	Exclusief eigen kapitaal		Informele financiering		Formele financiering		Mix financiering		Totaal		
Succes	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	Chi²
Ja	11	32,4%	14	25,5%	26	54,2%	10	40,0%	61	37,7%	0,023
Nee	23	67,6%	41	74,5%	22	45,8%	15	60,0%	101	62,3%	
<i>Totaal</i>	<i>34</i>	<i>100,0%</i>	<i>55</i>	<i>100,0%</i>	<i>48</i>	<i>100,0%</i>	<i>25</i>	<i>100,0%</i>	<i>162</i>	<i>100,0%</i>	

Tabel 5.30. Succes naar financiering ondernemers (N = 162) – * $p < 0.05$; ** $p < 0.01$; *** $p < 0.001$

Informatiebron	Informele rekrutering		Formele rekrutering		Mix rekrutering		Totaal		
Succes*	N	%	N	%	N	%	N	%	Chi²
Ja	17	37,8%	11	57,9%	14	70,0%	42	50,0%	0,042
Nee	28	62,2%	8	42,1%	6	30,0%	42	50,0%	
<i>Totaal</i>	<i>45</i>	<i>100,0%</i>	<i>19</i>	<i>100,0%</i>	<i>20</i>	<i>100,0%</i>	<i>84</i>	<i>100,0%</i>	

Tabel 5.31. Succes naar rekrutering ondernemers (N = 84) – * $p < 0.05$; ** $p < 0.01$; *** $p < 0.001$

5.6.5. *Belangrijkste determinanten van succes*

In deze sectie voeren we een logistische regressie uit met de eigen perceptie van succes als afhankelijk variabele. De onafhankelijke variabelen zijn: (1) herkomst, (2) generatie; (3) sector, (4) financiering en (5) werknemers. Tabel 5.32. presenteert de odds-ratio's van de geselecteerde variabelen op de kans om succesvol te zijn.

Op basis van de resultaten van de logistische regressie kunnen we enkele bevindingen uit de bivariate analyse bevestigen. Andere niet-EU28-ondernemers hebben duidelijk de kleinste kans om zichzelf succesvol te vinden. Zelfs na controle voor generatie, sector, financiering en aantal werknemers hebben andere niet-EU28-ondernemers minder kans om zichzelf succesvol te vinden dan ondernemers uit het Midden-Oosten. Tussen ondernemers uit de Maghreb en ondernemers uit het Midden-Oosten vinden we geen significante verschillen terug.

Ook generatie blijkt een significante impact te hebben op de eigen perceptie van succes. Tweedegeneratiemigrantenondernemers hebben na controle voor sector en financiering meer kans om zichzelf succesvol te vinden dan eerstegeneratiemigrantenondernemers. In model 5 (met de toevoeging van aantal werknemers) verdwijnt dit effect.

Ondernemers uit niet-traditionele sectoren scoren beter op de successchaal dan ondernemers uit traditionele sectoren. Zelfs na controle voor financiering en aantal werknemers blijft er een sterk effect bestaan.

Ondernemers die exclusief gebruik maken van formele financiering hebben meer kans om zichzelf succesvol te vinden in dan ondernemers die exclusief gebruik maken van informele financiering. Voor ondernemers die gebruik maken van een mix van formele en informele financiering vinden we geen significante verschillen terug.

Verder hebben ondernemers die geen werknemers tewerkstellen minder kans om zichzelf succesvol te vinden dan ondernemers die 1 tot 5 werknemers tewerkstellen. Voor de rest van de categorieën vinden we geen effecten terug.

Tabel J (zie Appendix) toont de resultaten van de logistische regressie waarin we meerdere bedrijven, levensduur bedrijf, motivatie en informatie toevoegen. Voor deze variabelen vonden we geen effecten op perceptie van succes.

Succes	Model 1	Model 2	Model 3	Model 4	Model 5
<i>Herkomst (Midden-Oosten)</i>					
Maghreb	0,621	0,506	0,48	0,533	0,49
Andere niet-EU	0,247**	0,312**	0,267**	0,234**	0,240**
<i>Generatie (1^{ste})</i>					
2 ^{de} generatie		2,885**	2,476*	2,326*	2,07
<i>Sector (traditionele sector)</i>					
Niet traditionele sector			3,216**	3,060**	3,124**
<i>Financiering (informeel)</i>					
Exclusief eigen kapitaal				1,31	1,271
Formeel				3,592*	3,048*
Mix				2,211	1,921
<i>Werknemers (1-5 wn'ers)</i>					
geen werknemers					0,334**
6-10 werknemers					1,268
meer dan 15 werknemers					0,999
Nagelkerke R²	0,097	0,154	0,223	0,281	0,335
N	159	159	159	159	159
Model Sig.	0,003	0,007	0,002	0,04	0,045

Tabel 5.32. Eigen perceptie van succes, ongestandaardiseerde effecten (Odds-ratio's) van geselecteerde variabelen op succeskans (N = 159) – *p<0.05; **p<0.01; ***p<0.001

Om de coherentie tussen de eigen perceptie van succes en de verschillende vormen van ondernemerschap verder te onderzoeken maken we gebruik van een Meervoudige Correspondentie Analyse. MCA is een kwantitatieve onderzoeksmethode die geschikt is om toe te passen op kwalitatief onderzoeksmateriaal (bv. een enquête) (Van der Heijden e.a., 1999). Deze analysetechniek is geschikt om te bepalen of en welke nominale variabelen met elkaar correleren. Het is een beschrijvende methode die antwoordcategorieën met elkaar correleert, wat wil zeggen dat men met MCA geen causale uitspraken kan doen.

Als men MCA toepast op een set nominale variabelen, resulteert dat in een tweedimensionaal figuur met vier kwadranten. Deze figuur reflecteert de geobserveerde objecten (in dit geval migrantenondernemers) en de categorieën van de geselecteerde variabelen. De variabelen zelf vinden we dus niet terug in de figuur, enkel de verschillende categorieën.

MCA groepeerde de categorieën die sterk correleren in de figuur (Van der Heijden e.a., 1999). Bijvoorbeeld, 'herkomst' en 'sector' zijn als variabelen opgenomen in MCA.

Ondernemers uit de Maghreb zijn oververtegenwoordigd in de sector 'diensten aan bedrijven', terwijl ondernemers uit andere niet-EU28-landen vooral actief zijn in de klein- en groothandel. In figuur 5.6. is te zien hoe MCA de categorieën 'Maghreb' en 'Diensten aan bedrijven' groepeerd, en daarnaast 'Andere niet-EU28' en 'Klein- en groothandel' groepeerd.

In MCA is het zo mogelijk om na te gaan welke antwoordpatronen correleren. Objectgroepen die vergelijkbare antwoordpatronen vertonen worden homogeen genoemd en samen geplaatst in de figuur.

We hebben de volgende variabelen in MCA ingevoegd:

- Succes (1=geen succes, 2=succes)
- Herkomst (1=Maghreb, 2=Midden-Oosten, 3=Andere niet-EU28)
- Generatie (1=1^{ste} generatie, 2=2^{de} generatie)
- Sector (1=industrie en bouw, 2=diensten aan personen, 3=diensten aan bedrijven, 4=horeca en catering, 5=vrije beroepen)
- Financiering (1=exclusief eigen kapitaal, 2=informele financiering, 3=formele financiering, 4=mix financiering)
- Informatie (1= exclusief eigen ervaring, 2=formele informatie, 3=informele informatie, 4=mix informatie)
- Opleidingsniveau (1=laag, 2=midden, 3=hoog)

Zoals de bovenstaande lijst met variabelen toont, hebben we naast herkomst en generatie verschillende andere ondernemerskarakteristieken opgenomen die een impact kunnen hebben op succes.³⁸ Door deze verschillende variabelen in de analyse op te nemen, is het mogelijk om na te gaan in welke mate de eigen perceptie van succes correleert met andere categorieën. In figuur 5.6. kunnen we de resultaten zien van de MCA analyse.

Zoals figuur 5.6. toont resulteert MCA in een tweedimensionaal plot. De dimensies kunnen geïnterpreteerd worden aan de hand van de variabelen die een hoge discriminatiewaarde hebben. Tabel K (zie appendix) toont de verschillende discriminatiewaarden van de variabelen voor beide dimensies. De eigenwaarde, het gemiddelde van de discriminatiewaarde van alle variabelen, wordt ook getoond. De meeste variabelen scoren relatief goed op de eerste dimensie en relatief slecht op de

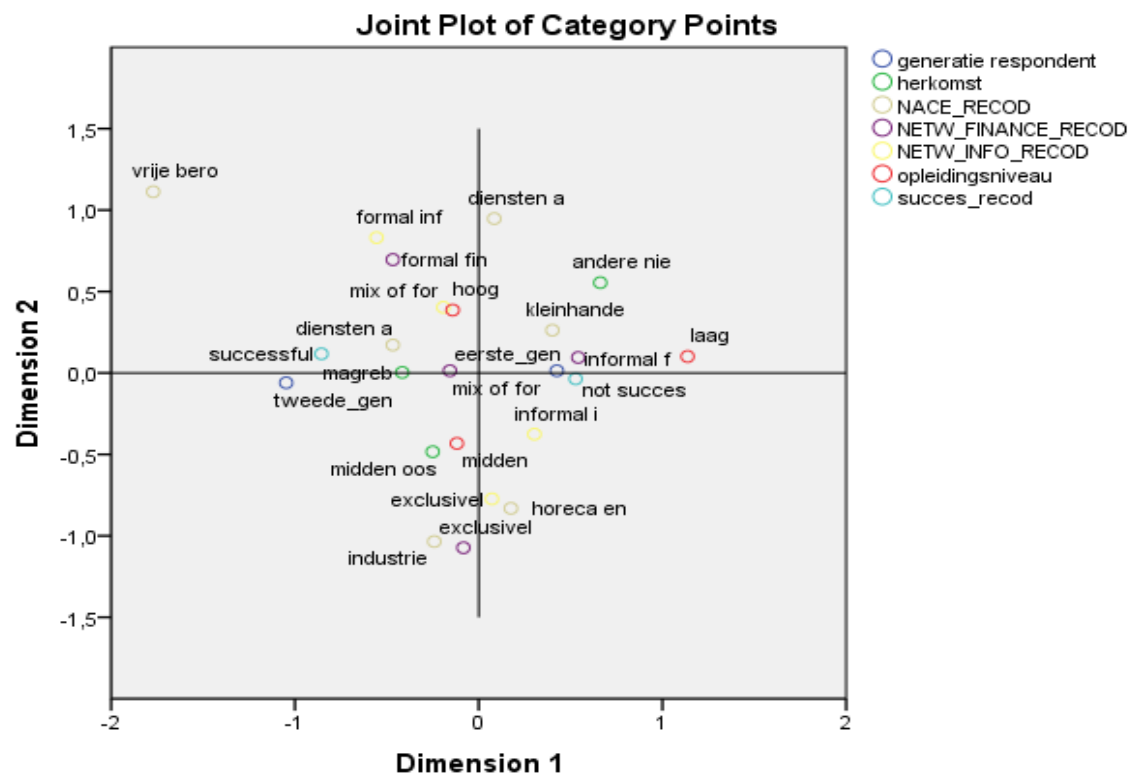
³⁸ De variabelen verblijfsduur, geslacht, leeftijd, ervaring, taal, meerdere bedrijven, levensduur bedrijf, ervaring met ondernemerschap, aantal werknemers, motivatie, rekrutering en transnationaal ondernemerschap zijn uit de Meervoudige Componenten Analyse geweerd omdat ze geen duidelijke samenhang met de eigen perceptie van succes vertoonden.

tweede dimensie. Daarom gebruiken we de eerste dimensie om de resultaten van de analyse te interpreteren.

Deze eerste dimensie lijkt aan te geven hoe goed migrantenondernemers geïntegreerd zijn in de Belgische samenleving op sociaal en economisch vlak. Volgens de eerste dimensie zien we in figuur 5.6. twee duidelijke clusters met vergelijkbare antwoordpatronen. De eerste cluster, aan de linkerzijde van de horizontale as, bestaat uit ondernemers afkomstig uit de Maghreb, die vooral vertegenwoordigd zijn in de sector 'diensten voor bedrijven'. Het gaat om tweedegeneratiemigranten die hoogopgeleid zijn en vooral gebruik maken van formele netwerken om hun bedrijf te financieren en om zich van informatie te voorzien. Deze cluster bevat dus vooral ondernemers die sterk geïntegreerd zijn in de Belgische samenleving, op vlak van arbeidsmarktpositie (opleiding) en inbedding in sociale netwerken (formele financiering en informatie). Zoals we kunnen zien in figuur 5.6. is het deze groep die correleert met gepercipieerd succes.

De tweede cluster wordt gevormd door ondernemers die vooral afkomstig zijn uit andere niet-EU28-landen en sterk vertegenwoordigd zijn in de klein- en groothandel. Het betreft vooral laagopgeleide ondernemers die gebruik maken van informele financiering en informele informatienetwerken. De eerste generatie correleert het sterkst met deze kenmerken. Deze ondernemers bezitten de kenmerken die correleren met gepercipieerd niet-succes.

Met betrekking tot de hypothesen die we in hoofdstuk 3 hebben geformuleerd, kunnen we op basis van de Meervoudige Correspondentie Analyse bevestigen dat ondernemers die gebruik maken van formele netwerken zich succesvoller inschatten dan ondernemers die ingebed zijn in informele netwerken. Ook de hypothese dat ondernemers in traditionele sectoren minder gepercipieerd succes hebben dan ondernemers in niet-traditionele sectoren, kunnen we bevestigen. Tenslotte is ook de assumptie dat de verschillende kenmerken van eerste- en tweedegeneratiemigrantenondernemers een impact hebben op gepercipieerd succes bekrachtigd door de resultaten in figuur 5.6.



Figuur 5.6. Meervoudige Correspondentie Analyse: succes naar herkomst naar socio-economische integratie (N = 140)

6. CONCLUSIE

Migrantenondernemerschap wordt nog vaak geassocieerd met traditionele, laaggeschoolde en arbeidsintensieve arbeid, waarbij ondernemers vooral steunen op onbetaalde familiearbeid om het hoofd boven water te kunnen houden. Deze eenzijdige, pessimistische visie op migrantenondernemerschap komt echter steeds meer onder druk te staan omdat ze voorbijgaat aan twee belangrijke structurele ontwikkelingen die zich in moderne steden hebben voorgedaan. Ten eerste zijn migrantenondernemers minder dan vroeger georiënteerd op traditionele sectoren. Ze lijken meer en meer bedrijven in financiën, verzekeringen, vastgoed, boekhouding, consultancy, marketing, design en media te starten. De tweede belangrijke evolutie is het groeiende aantal tweedegeneratiemigrantenondernemers dat bedrijven start. Tweedegeneratiemigranten hebben meestal hun scholing in België verworven, beschikken over een betere kennis van het Nederlands en hebben vaak relevante werkervaring in België opgebouwd (Phalet, 2007; Vandezande e.a., 2010; Djait e.a., 2011). Deze factoren zorgen ervoor dat tweedegeneratiemigrantenondernemers hun ondernemerschap op een heel andere manier vormgeven.

Dit onderzoek trachtte, aan de hand van een casestudie van 166 migrantenondernemers in Antwerpen, twee onderzoeksvragen te beantwoorden: 1) wat zijn de kenmerken van migrantenondernemers in Antwerpen met betrekking profiel, bedrijf, persoonlijke motivaties, sociale netwerken en transnationale activiteiten?; en 2) wat is de impact van de verschillende kenmerken op de eigen perceptie van succes? Daarbij werd steeds gekeken naar de verschillen tussen migrantenondernemers uit de Maghreb, het Midden-Oosten en andere niet-EU28-landen. Bovendien focuste dit rapport op de verschillen tussen eerste- en tweedegeneratiemigrantenondernemers.

6.1. De belangrijkste resultaten met betrekking tot profiel

Hoofdstuk 5.1. behandelde de **socio-demografische factoren** van migrantenondernemers in Antwerpen. Onze eerste hypothese was dat migranten uit de Maghreb en het Midden-Oosten langer aanwezig zijn in België en het **Nederlands** beter beheersen dan migranten uit andere niet-EU28-landen. De herkomstgroep andere niet-EU28 kende inderdaad een grotere groep nieuwkomers, al waren de verschillen eerder klein en niet significant. Qua taalkracht waren de verschillen wel opvallend: ondernemers afkomstig uit andere niet-EU28-landen hebben duidelijk minder kennis van het Nederlands dan ondernemers uit de Maghreb en het Midden-Oosten. De eerste hypothese over verblijfsduur konden we dus niet bevestigen. Met betrekking tot taal waren er wel

significante verschillen. De derde hypothese was de **assimilatiethese**, die zegt dat tweedegeneratiemigranten beter opgeleid zijn en over meer relevante werkervaring beschikken in vergelijking met eerstegeneratiemigranten. Voor de opleidingscijfers vonden we geen significante verschillen tussen de eerste en de tweede generatie. Voor de hypothese dat tweedegeneratiemigrantenondernemers over meer relevante werkervaring beschikken dan eerstegeneratiemigrantenondernemers konden we een trend ontwaren, al waren de verschillen eerder klein en niet significant.

Voor **bedrijfskenmerken** (zie hoofdstuk 5.2.) vonden we een aantal erg belangrijke verschillen terug tussen eerste- en tweedegeneratiemigrantenondernemers. Volgens onze vierde hypothese kennen ondernemingen opgezet door tweedegeneratiemigrantenondernemers niet dezelfde sectorale verdeling als ondernemingen opgezet door eerstegeneratiemigrantenondernemers. We verwachtten bovendien dat migrantenondernemers uit de eerste generatie vaker eigenaar zijn van één bedrijf en dat ze minder personeel hebben dan tweedegeneratiemigrantenondernemers. Uit de resultaten bleek dat tweedegeneratiemigrantenondernemers vaker vertegenwoordigd zijn in niet-traditionele sectoren en vaker meerdere bedrijven hebben. Tenslotte hadden tweedegeneratiemigrantenondernemers gemiddeld meer personeel dan eerstegeneratiemigrantenondernemers. Alle hypothesen met betrekking tot bedrijfskenmerken konden we op basis van de resultaten uit hoofdstuk 5.2. bevestigen.

Hoofdstuk 5.3. zoomde in op de **persoonlijke motivatie en ondernemingszin** van migrantenondernemers in Antwerpen. Onze hypothese, in lijn met het onderzoek van Masurel en Nijnkamp (2004) en Rusinovic (2006), was dat eerstegeneratiemigranten vaker gemotiveerd worden door negatieve push-factoren terwijl tweedegeneratiemigranten eerder hun motivatie halen uit positieve pull-factoren. Enkel voor de negatieve push-factoren konden we deze hypothese bevestigen. 42% van de eerste generatie migranten geeft aan dat 'discriminatie op de arbeidsmarkt' een belangrijke motivatie was om te ondernemen, bij de tweede generatie daalt dat percentage naar 22%. Opmerkelijk is hoe uit de resultaten bleek dat het overgrote deel van de respondenten gemotiveerd door een combinatie van push- en pull-factoren. Dit heeft grote implicaties voor het onderzoek naar migrantenondernemers. Veel auteurs splitsen hun onderzoekspopulatie op in twee groepen: push-ondernemers (noodzaak) en pull-ondernemers (opportuniteit) (Clark & Drinkwater, 2000; Rusinovic, 2006, Xavier e.a., 2012). De resultaten uit dit onderzoek toonden echter aan dat de push-pull dichotomie geen realistisch construct is.

In hoofdstuk 5.4. onderzochten we de **sociale inbedding** van ondernemers met een niet-EU28-herkomst in formele en informele netwerken. Onze hypothese was dat

tweedegeneratiemigranten vaker lid zijn van formele netwerken dan eerstegeneratiemigranten. Uit de resultaten bleek dat migrantenondernemers uit onze onderzoekspopulatie nog heel veel steunen op informele netwerken om financiering, informatie en personeel aan te trekken. Toch waren tweedegeneratiemigrantenondernemers voor financiering, informatie en personeel minder aangewezen op informele netwerken dan eerstegeneratiemigrantenondernemers. Vooral voor informatieverwerving en rekruteringsstrategieën vonden we tussen eerste- en tweedegeneratiemigrantenondernemers erg significante verschillen terug. Hoewel de inbedding in formele netwerken onder de tweede generatie duidelijk is toegenomen wil dit niet zeggen dat informele netwerken niet meer van belang zijn voor nieuwe generaties. De tweede generatie lijkt er juist beter in te slagen om formele en informele netwerken te combineren. Hun sociale netwerken zijn op die manier flexibeler: afhankelijk van de noden verruilen deze ondernemers formele voor informele netwerken en omgekeerd (Granovetter, 1985). Het is evenwel belangrijk in te zien dat ook een aanzienlijk deel van de eerste generatie migranten formele netwerken gebruikt om financiering te bekomen (28%) en personeel te rekruteren (21%).

Deze cijfers hebben belangrijke gevolgen voor het internationaal onderzoek naar migrantenondernemers en sociale netwerken. Een te exclusieve focus op informele netwerken van migrantenondernemers gaat aan een deel van de realiteit voorbij. Toekomstig onderzoek zal de focus moeten verleggen naar het belang van formele netwerken voor eerste- en tweedegeneratiemigrantenondernemers bij het verwerven van financiering, informatie en personeel voor hun bedrijven. Een belangrijke beperking van dit rapport is dat enkel het contact met formele netwerken werd gemeten. Over de intensiteit en inhoud van de formele contacten hebben we geen informatie. Ook daar kan nieuw wetenschappelijk onderzoek erg waardevol zijn.

Tenslotte hebben we getest of tweedegeneratiemigrantenondernemers minder transnationale activiteiten hebben dan eerstegeneratiemigrantenondernemers. Op basis van de resultaten uit hoofdstuk 5.4. konden we deze hypothese niet bevestigen. Tweedegeneratiemigrantenondernemers waren zelfs vaker economisch actief binnen transnationale netwerken, al waren de verschillen erg klein.

6.2. De belangrijkste resultaten met betrekking tot succes

De tweede grote onderzoeksvraag van deze studie – **wat betekenen al deze verschillen voor de perceptie van succes van migrantenondernemers?** – werd behandeld in hoofdstuk 5.6. Qua eigen perceptie van succes verwachtten we grote verschillen tussen de verschillende herkomstgroepen en generaties. We veronderstelden

dat tweedegeneratiemigrantenondernemers over meer menselijk kapitaal beschikken dan migrantenondernemers uit de eerste generatie, dat ze gebruik maken van andere netwerken, en daardoor meer kans hebben op succes. We verwachtten bovendien dat de succesratio's lager liggen in traditionele sectoren dan in niet-traditionele sectoren. Ondernemers die door positieve factoren gemotiveerd worden zouden ook succesvoller zijn dan ondernemers die door negatieve factoren naar ondernemerschap worden geduwd. Tenslotte gingen we na of het opzetten van transnationale activiteiten een invloed heeft op succes.

Voor **opleiding** vonden we geen significante verschillen terug, vanwege het feit dat midden- en hoogopgeleide migrantenondernemers vergelijkbaar scoorden voor eigen perceptie van succes. Wel bleek uit de resultaten dat laaggeschoolde migrantenondernemers minder goed scoorden op de schaal van gepercipieerd succes dan midden- en hooggeschoolde migrantenondernemers.

Ook **taal** vertoonde geen significante samenhang (noch positief, noch negatief) met de eigen perceptie van succes. Een mogelijke verklaring voor het ontbreken van een significante samenhang tussen taal en succes kan zijn dat ondernemers hun slechtere kennis van het Nederlands compenseren door zich te omringen met mensen waarvoor het gebruik van de Nederlandse taal minder belangrijk is. Zulke ondernemers zoeken waarschijnlijk een afzetmarkt bij personen met een vreemde herkomst en maken voornamelijk gebruik van formele en informele netwerken waarbinnen Nederlands niet als voertaal wordt gehanteerd (Mampaey & Zanoni, 2013). Daarnaast kan de steekproefgrootte van 166 ondernemers een verklaring bieden voor het feit dat we geen significant verband vinden tussen taal en eigen perceptie van succes.

Bedrijfskenmerken bleken wel significante effecten te hebben op de eigen perceptie van succes. Ondernemers in meer traditionele sectoren scoorden duidelijk slechter op de successchaal dan ondernemers in niet-traditionele sectoren. Ook voor meerdere bedrijven, levensduur van het bedrijf en aantal werknemers vonden we significante verschillen terug, hoewel het moeilijk is om de causale richting van dit verband te interpreteren.

Ondernemers waarvoor een van de push-factoren een belangrijke **motivatie** was, hadden een slechtere perceptie van succes dan de ondernemers waarvoor dat niet het geval was. Het verband tussen push-motivatie en gepercipieerd succes was bovendien significant. Zoals dit rapport duidelijk maakt is het onderscheid tussen push- en pull-ondernemers echter geen afgetekende tweedeling. Vaak worden migranten gemotiveerd

door een combinatie van push- en pull-factoren. Veel migranten kennen waarschijnlijk een motivationele verschuiving waarbij ze aanvankelijk vanuit negatieve factoren gemotiveerd worden en naderhand de opportuniteiten van ondernemerschap ontdekken. Nieuw onderzoek naar de motivaties van migranten om te gaan ondernemen kan voor het beleid erg bevorderlijk zijn.

Tenslotte konden we ook de hypothese dat het gebruik van formele **netwerken** een samenhang vertoont met gepercipieerd succes bevestigen. Zowel qua financiering als qua rekrutering scoorden ondernemers die steunen op formele rekruteringsnetwerken veel beter op de successchaal dan ondernemers die informele netwerken gebruiken. De hypothese over de samenhang tussen **transnationale activiteiten** en succes konden we op basis van de resultaten niet bevestigen.

Verder bleken er tussen de drie **herkomst**groepen grote verschillen te bestaan qua eigen perceptie van succes. Ondernemers met een andere niet-EU28-herkomst percipieerden zichzelf duidelijk als het minst succesvol. Mogelijke verklaringen voor de perceptie van weinig succes bij andere niet-EU28 ondernemers zijn de oververtegenwoordiging in de klein- en groothandel en het feit dat ze, meer dan de andere herkomstgroepen, ingebed zijn in informele netwerken.

Ook de samenhang tussen **generatie** en succes bleek erg significant. 34 van de 117 eerstegeneratiemigrantenondernemers scoorden goed op de successchaal. Bij de tweede generatie daarentegen zag ruim meer dan de helft van de ondernemers zich als succesvol. Een mogelijk belangrijke verklaring voor de verschillen tussen generaties is de samenhang tussen sector en succes. Ondernemers in meer traditionele sectoren scoorden immers slechter voor de perceptie van succes dan ondernemers in niet-traditionele sectoren. Ook de verschillen tussen generaties met betrekking tot motivaties en sociale netwerken kunnen een belangrijke verklaring bieden voor het feit dat tweegeneratieondernemers beter scoren voor de perceptie van succes dan eerste-generatieondernemers.

6.3. Nieuwe onderzoekspistes en beleidsaanbevelingen

Ondernemerschap is al vele jaren een belangrijk en behoorlijk succesvol integratietraject voor migranten. De steeds toenemende migratie naar steden en de groei van de tweede generatie zullen het belang van migrantenondernemerschap voor stedelijke economieën en de integratie van migranten alleen maar doen toenemen. Met de migratie en de demografische ontwikkelingen in het achterhoofd is het voor het beleid dan ook cruciaal

om in te blijven zetten op de ondersteuning en begeleiding van migrantenondernemers in Vlaanderen (Geldof, 2013). Zij zijn immers de werkgevers van de toekomst.

De bevindingen van deze kwantitatieve verkenning hebben verdere validering nodig door uitgebreidere, meer representatieve steekproeven. Toch brengt deze analyse duidelijk naar voor dat migrantenondernemerschap in Antwerpen een veelzijdig fenomeen is. Op basis van dit rapport zijn we in staat om enkele pistes voor toekomstig onderzoek voor te stellen die het ondersteuningsbeleid voor migrantenondernemers in Antwerpen een nieuw elan kunnen geven.

Focus op kwetsbare groepen

Uit de resultaten van dit rapport blijkt dat eerstegeneratiemigrant ondernemers zich aftekenen als een duidelijke doelgroep voor het beleid in Antwerpen. Nog te vaak geven eerstegeneratiemigrant ondernemers aan dat discriminatie op de arbeidsmarkt, ontevredenheid als werknemer en moeilijkheden om een job te vinden die aansluit bij hun opleidingsniveau, belangrijke overwegingen zijn om zelfstandig te worden. Daarna zijn ze voornamelijk vertegenwoordigd in traditionele sectoren en zijn ze voor financiering, informatie en kapitaal sterk afhankelijk van informele netwerken. Dat maakt dat ze, in vergelijking met de tweede generatie, slecht scoren voor de eigen perceptie van succes. Binnen de groep van eerstegeneratiemigrant ondernemers blijkt de groep andere niet-EU28 ondernemers bovendien extra kwetsbaar. Ondernemers afkomstig uit andere niet-EU28 landen combineren vaak kenmerken die samenhangen met niet-succes. Zij zijn voornamelijk georiënteerd op traditionele sectoren met weinig groeimogelijkheden, runnen vooral één- of tweemansbedrijven en steunen daarbij in grote mate op informele netwerken.

Migranten die vanwege negatieve motivaties in ondernemerschap geduwd worden, kunnen voor het beleid een specifieke doelgroep vormen. Ondernemerschap is voor deze groep migranten mogelijk niet de beste loopbaanpiste. De overheid zou via screening kunnen nagaan of ondernemers die door push-factoren gemotiveerd worden wel op het juiste spoor zitten. In het onderzoek naar Bulgaarse, Poolse en Roemeense ondernemers, dat Mampaey en Zaroni (2013) uitvoerden in het kader van het Steunpunt voor Inburgering en Integratie, raadden de auteurs het toegankelijker maken van een entrepreneurscan aan. Deze entrepreneurscan meet de motivatie en strategische vaardigheden van immigranten om te ondernemen en gaat na hoe ondernemers op korte termijn met diverse problemen omgaan.

De laatste jaren werden talrijke initiatieven opgestart om startende ondernemers te begeleiden en naar de ondernemerszins te peilen, zowel voor autochtone als migrantenondernemers. In 2013 ontwikkelde STEBO met financiering van het ESF-Agentschap een Ondernemerspas die twaalf ondernemerscompetenties meet en naast het opstellen van een goed ondernemingsplan kandidaat-ondernemers doet reflecteren op die competenties en zich leerdoelen en -acties doet stellen. Het Starterslabo geeft langdurige begeleiding op maat voor startende ondernemers. In samenwerking met Stebo en GUSTO voerde de Artevelde Hogeschool een ESF-innovatieproject uit om startende migrantenondernemers te sensibiliseren voor innovatie, door hen een instrumentarium op maat aan te reiken en door hen begeleiding aan te bieden. En in 2015 werd Café Herman, een samenwerking tussen Via Via Tourism Academy en Oprit W Stad Mechelen, de ESF-ambassadeur. Via persoonlijke dienstverlening zet Café Herman kleine ondernemers met een buitenlandse herkomst die moeilijk hun weg vinden binnen het sociaal economisch weefsel in de stad op weg om de juiste diensten te vinden.

Toekomstig onderzoek zal zich kunnen richten op het evalueren van zulke initiatieven. Zijn zulke initiatieven succesvol en dragen ze bij tot duurzame en rendabele ondernemingen? Welke contextuele en inhoudelijke factoren dragen bij tot het succes van deze initiatieven en voor wie? Zijn de interventies in staat geweest om migrantenondernemers te bereiken? Welke profiel van migrantenondernemers wordt bereikt en waarom? Werden ook niet-succesvolle ondernemers of ondernemers die door push-factoren gemotiveerd worden bereikt? Sluit de begeleiding aan bij de verwachtingen van migrantenondernemers? Wordt er voldoende aandacht besteed aan de opportuniteiten en capaciteiten van de ondernemer in kwestie?

Focus op 'empowerment'

Er zijn heel wat overheidsdiensten die ondersteuning bieden aan (potentiële) ondernemers. Het Agentschap Ondernemen is een aanspreekpunt van de Vlaamse Overheid voor ondernemers en heeft als missie om ondernemerschap aan te moedigen, ondernemingen te ondersteunen in hun concurrentiepositie en stimulerende omgevingsfactoren voor het ondernemen op te bouwen. De vijf Innovatiecentra in Vlaanderen vormen een lokaal aanspreekpunt voor bedrijven rond innovatie. Ze bieden individuele ondersteuning bij innovatieprojecten door verschillende diensten en adviezen op maat van de KMO aan te bieden. De overheidsinstelling IWT-Vlaanderen verstrekt financiële steun aan bedrijven. De KMO-portefeuille is een subsidiemaatregel van de Vlaamse Overheid die Vlaamse kmo's moet ondersteunen. Via de KMO-portefeuille zijn er subsidies mogelijk voor opleiding, advies, strategisch advies, advies internationaal

ondernemen en technologieverkenning die worden ingekocht bij erkende dienstverleners. Tenslotte heeft elke Vlaamse provincie een Provinciale Ontwikkelingsmaatschappij (POM). De taak van elke POM bestaat erin om het sociaal-economisch beleid van het provinciebestuur uit te voeren, door de ondersteuning en uitvoering van sociaal-economische projecten.

Het zou echter nuttig zijn om na te gaan of deze begeleiding ook personen van vreemde herkomst bereikt en of er gepaste ondersteuning wordt aangeboden. Wordt diversiteit als een belangrijk aspect opgenomen in de ondersteuning? Vinden potentiële starters met een vreemde herkomst voldoende de weg naar bovenstaande overheidsinstellingen? En vooral, worden eerder verworven competenties en kwalificaties voldoende erkend? Door programma's die het menselijke en sociale kapitaal van migrantenondernemers vergroten kwalitatief te screenen kan het beleid beter inspelen op de specifieke noden van migrantenondernemers en zo hun overlevingskansen sterk verhogen.

Focus op formele financiering

Vanwege het cruciale belang van toegang tot financiële middelen is het raadzaam na te gaan of ondernemers met een vreemde herkomst evenveel toegang hebben tot kredietverstrekking door banken als autochtone ondernemers. Indien hier een kloof bestaat moet onderzocht worden wat de oorzaken zijn van de moeilijkere toegang tot financiering. Bovendien kan bekeken worden of alternatieve vormen van financiering migrantenondernemers extra kansen kunnen bieden. Sociale ondernemingen als Microstart, die ondernemers ondersteunen wanneer ze buiten het klassieke banksysteem vallen, kunnen een belangrijke aanvulling vormen op het klassieke bankensysteem. Een onderzoek naar de meerwaarde van zulke sociale coöperatieven voor migrantenondernemers kan erg nuttig zijn.

Focus op verbinding

Ondernemersorganisaties zijn een belangrijke actor in de dienstverlening naar ondernemers met een vreemde herkomst. Een onderzoek naar de vraag of de verspreide informatie van organisaties zoals Voka en UNIZO voldoende ondernemers van buitenlandse herkomst bereikt kan erg nuttig zijn. Is er voldoende samenwerking met de zelforganisaties/handelsorganisaties van ondernemers met een vreemde herkomst? Migrantenondernemers zijn immers vaak actief binnen hun eigen informele netwerken. Deze informele netwerken kunnen een belangrijke brugfunctie vervullen naar ondernemersorganisaties en overheidsinstanties die essentieel zijn voor de start- en overlevingskansen van migrantenondernemers. Zelforganisaties van migranten-

ondernemers kunnen bovendien een significante rol spelen in de uitbouw van dienstverlening. Ze hebben een groot bereik omdat ze het vertrouwen genieten en de taal en de omgangscodes van de handelsbuurten machtig zijn. Deze zelforganisaties kunnen een belangrijke toegangspoort vormen tot waardevolle netwerken van migrantenondernemers. De vraag is of hun capaciteiten momenteel voldoende benut worden.

Vanuit de Vlaamse Overheid dient men op te volgen of migrantenondernemers voldoende worden bereikt bij de initiatieven inzake ondernemerschap. Ook dient te worden nagegaan of de dienstverlening voldoende kwalitatief en op maat is. Om deze evaluaties en opvolging mogelijk te maken is er nood aan een diepgaande monitoring naar ondernemerschap bij personen van vreemde herkomst.

APPENDIX

Regio	Vlaams Gewest		BHG		Waals Gewest		België	
Nationaliteit	Aantal	Aandeel	Aantal	Aandeel	Aantal	Aandeel	Aantal	Aandeel
Belgen	5.852.550	93,6%	762.468	70,0%	3.167.221	90,5%	9.782.239	90,2%
niet-Belgen	399.433	6,4%	327.070	30,0%	331.163	9,5%	1.057.666	9,8%
<i>Totaal</i>	<i>6.251.983</i>	<i>100,0%</i>	<i>1.089.538</i>	<i>100,0%</i>	<i>3.498.384</i>	<i>100,0%</i>	<i>10.839.905</i>	<i>100,0%</i>

Tabel A. Bevolking naar nationaliteit en gewest, 1 januari 2010 (Bron: FOD Economie, KMO, Middenstand en Energie)

Wijken	Aantal	Ratio	Beoogd Aantal resp.
Amandus-Atheneum	301	12,8%	41
Brederode	152	6,5%	21
Centraal Station	253	10,8%	35
Stadspark	443	18,8%	61
Stuivenberg	224	9,5%	31
Oud - Berchem	191	8,1%	26
Borgerhout	297	12,6%	41
Deurne Noord	160	6,8%	22
Hoboken - Noord	146	6,2%	20
Kiel	186	7,9%	15
<i>Totaal</i>	<i>2.353</i>	<i>100,0%</i>	<i>324</i>

Tabel B. Overzicht aantallen migrantenondernemers per wijk, Antwerpen 2014 (Bron: Datawarehouse, Kruispuntbank Sociale Zekerheid, bewerking: stad Antwerpen, Studiedienst Stadsobservatie)

Herkomst	Maghreb		Midden-Oosten		Andere niet-EU	
Wijken	1 ^{ste} generatie	2 ^{de} generatie	1 ^{ste} generatie	2 ^{de} generatie	1 ^{ste} generatie	2 ^{de} generatie
Amandus-Atheneum	0	1	10	1	12	1
Brederode	1	1	9	6	3	0
Centraal Station	2	1	1	0	8	0
Stadspark	0	3	1	2	3	0
Stuivenberg	8	2	1	1	6	0
Oud-Berchem	0	3	0	0	0	0
Borgerhout	4	3	4	1	2	1
Deurne Noord	1	2	1	0	4	0
Hoboken-Noord	2	0	3	1	1	0
Kiel	7	4	8	2	10	0
<i>Totaal</i>	<i>25</i>	<i>20</i>	<i>38</i>	<i>14</i>	<i>49</i>	<i>2</i>

Tabel C. Overzicht herkomst naar wijk ondernemers

NACE-code	Maghreb	Midden-Oosten	Andere niet-EU	Totaal
<i>Industrie en bouw</i>	8	14	3	25
Chemische industrie			1	1
Elektronische industrie		1		1
Textiel, schoen- en kledingnijverheid	5	4	2	11
Houtindustrie, papierindustrie, grafische industr.		1		1
Woning- en utiliteitsbouw, schrijnwerker	2	6		8
Auto-industrie	1			1
Metaalverwerking, machinebouw, elektronische industrie		2		2
<i>Diensten aan personen</i>	5	5	8	18
Telecommunicatie	2	2	7	11
Kapsalon	2	1		3
Schoonheidssalon, zonnebankcenter		2		2
Rijschool			1	1
Andere	1			1
<i>Diensten aan bedrijven</i>	8	9	7	23
Informatica			2	2
Distributie en logistiek, opslag en transport		3		3
Reclame en media, marketing, PR	2	3	2	7
Bank en kredietwezen, verzekeringen	3	2		5
Onderzoek en ontwikkeling, consultancy, adviesbureau		1		1
Diensten aan bedrijven en personen			2	2
Andere	1		1	2
<i>Horeca en catering</i>	8	11	6	25
<i>Kleinhandel en groothandel</i>	16	22	29	67
Kleinhandel	14	17	29	60
Groothandel	1	5		6
Bloemenwinkel	1			1
<i>Vrije beroepen</i>	4	3	1	8
Dokter	1	2		3
Advocatuur	3	1	1	5
<i>Totaal</i>	47	65	54	166

Tabel D. Sector naar herkomst ondernemers (N = 166)

Push-factoren	Pull-factoren
Onafhankelijk zijn	Creatief zijn
Discriminatie op de arbeidsmarkt	Een persoonlijke uitdaging
Geen geschikte baan naar niveau	Nieuwe zakelijke mogelijkheden
Niet tevreden met vorige baan	Meer geld verdienen dan werknemers

Tabel E. Push- en pull factoren

	Componenten		
Motivaties	1	2	3
Een persoonlijke uitdaging	0,786		
Creatief zijn	0,772		
Nieuwe zakelijke mogelijkheden	0,627		
Geen geschikte baan naar niveau		0,841	
Niet tevreden met vorige baan		0,674	
Discriminatie op de arbeidsmarkt		0,641	
Meer geld verdienen dan werknemers			0,861
Onafhankelijk zijn			0,576

Tabel F. PCA, componentenmatrix na rotatie

	Maghreb		Midden-Oosten		Andere niet-EU		
Push-factoren	N	%	N	%	N	%	Chi ²
Discriminatie op de arbeidsmarkt							0,905
Belangrijk	16	36,4%	22	34,9%	21	38,9%	
Neutraal/Niet belangrijk	28	63,6%	41	65,1%	33	61,1%	
Niet tevreden met job als werknemer							0,85
Belangrijk	14	31,8%	23	35,9%	17	31,5%	
Neutraal/Niet belangrijk	30	68,2%	41	64,1%	37	68,5%	
Geen geschikte job naar opleidingsniveau							0,492
Belangrijk	14	31,8%	14	22,2%	16	29,6%	
Neutraal/Niet belangrijk	30	68,2%	49	77,8%	38	70,4%	

Tabel G. Push factoren naar herkomst ondernemers (N = 161)

	Maghreb		Midden-Oosten		Andere niet-EU		
Pull-factoren							
Nieuwe zakelijke mogelijkheden benutten							0,354
Belangrijk	32	71,1%	50	79,4%	36	67,9%	
Neutraal/Niet belangrijk	13	28,9%	13	20,6%	17	32,1%	
Een persoonlijke uitdaging							0,432
Belangrijk	38	84,4%	48	76,2%	40	74,1%	
Neutraal/Niet belangrijk	7	15,6%	15	23,8%	14	25,9%	
Creatief zijn							0,339
Belangrijk	37	82,2%	51	82,3%	39	72,2%	
Neutraal/Niet belangrijk	8	17,8%	11	17,7%	15	27,8%	

Tabel H. Pull factoren naar herkomst (N = 161)

	Maghreb		Midden-Oosten		Andere niet-EU		
Pull-factoren							
Financieel beter ondernemer dan werknemer							0,199
Belangrijk	22	48,9%	32	50,8%	19	35,2%	
Neutraal/Niet belangrijk	23	51,1%	31	49,2%	35	64,8%	
Onafhankelijk zijn							0,834
Belangrijk	40	87,0%	56	88,9%	49	90,7%	
Neutraal/Niet belangrijk	6	13,0%	7	11,1%	5	9,3%	

Tabel I. Push-pull factoren naar herkomst (N = 161)

Succes	Model 1	Model 2	Model 3	Model 4	Model 5	Model 6
<i>Herkomst (Midden-Oosten)</i>						
Maghreb	0,18	0,485	0,359	0,356	0,461	0,449
Andere niet-Eu	0,279**	0,254**	0,214*	0,205**	0,183*	0,173**
<i>Generatie (1^{ste})</i>						
2 ^{de} generatie	2,710*	2,749*	2,283	2,124	3,605	3,529
<i>Sector (klein- en groothandel)</i>						
Industrie & bouw			0,382	0,381	0,332	0,336
Diensten aan personen			3,592	3,563	2,557	2,342
Diensten aan bedrijven			2,458	2,355	2,496	2,392
Horeca & catering			1,893	1,846	2,467	2,433
Vrije beroepen			-	-	-	-
<i>Meerdere bedrijven (nee)</i>			1,183	1,18	1,652	1,756
<i>Levensduur bedrijf (1-5 j.)</i>						
Minder dan 1 j.			0,522	0,526	0,583	0,564
6-10 j.			2,351	2,329	3,482	3,382
Meer dan 10 j.			1,662	1,576	1,252	1,236
<i>Aantal werknemers (1-5 wn'ers)</i>						
0 wn'ers			0,303*	0,313*	0,418	0,406
6-10 wn'ers			1,916	2,02	4,475	4,63
Meer dan 10 wn'ers			0,617	0,619	0,85	0,898
<i>Motivatie (alleen pull)</i>						
push				0,674	0,813	0,804
<i>Financiering (informeel)</i>						
Exclusief eigen kapitaal					3,261	3,374
Formeel					13,209**	13,698**
Mix					2,162	2,078
<i>Informatie (excl eigen ervaring)</i>						
Formeel					0,165*	0,168
Informeel					0,786	0,829
Mix					1,217	1,305
<i>Transnationale act. (nee)</i>						0,744
Nagelkerke R²	0,162	0,237	0,484	0,489	0,570	0,571
N	140	140	140	140	140	140
Model Sig.	0,000***	0,105	0,000***	0,406	0,033*	0,656

Tabel J. Eigen perceptie van succes, ongestandaardiseerde effecten (Odds-ratio's) van geselecteerde variabelen op succeskans (N = 140)

	Dimensie	
	1	2
<i>Perceptie van succes</i>	0,439	0,006
<i>Generatie</i>	0,443	0,001
<i>Herkomst</i>	0,215	0,190
<i>Opleidingsniveau</i>	0,147	0,151
<i>Financiering</i>	0,166	0,384
<i>Informatie</i>	0,083	0,339
<i>Sector</i>	0,259	0,452
<i>Meerdere bedrijven</i>	0,168	0,001
<i>Aantal werknemers</i>	0,259	0,123
Eigenwaarde	0,242	0,183

Tabel K. Discriminatiewaarden en eigenwaarden, MCA

OVERZICHT VAN TABELLEN EN FIGUREN

Hoofdstuk 1

Tabellen

- Tabel 1.1. Evolutie van ondernemers per nationaliteitsgroep, België (UNIZO, 2011)
- Tabel 1.2. Aantal zelfstandigen per herkomstgroep, Vlaams Gewest, begin 2011 (Studiedienst Stadsobservatie)
- Tabel 1.3. Zelfstandigen naar beroepscode en herkomst, Vlaams Gewest, begin 2011 (Studiedienst Stadsobservatie)
- Tabel 1.4. Zelfstandigen naar geslacht en herkomst, Vlaams Gewest, begin 2011 (Studiedienst Stadsobservatie)
- Tabel 1.5. Zelfstandigen naar leeftijd en herkomst, Vlaams Gewest, begin 2011
- Tabel 1.6. Zelfstandigen per nationaliteitsgroep per regio – 2010 (UNIZO, 2011)
- Tabel 1.7. Zelfstandigen naar herkomst, Antwerpen, begin 2011 (Studiedienst Stadsobservatie)
- Tabel 1.8. Ondernemersratio naar herkomst, stad Antwerpen, begin 2011 (Studiedienst Stadsobservatie)

Figuren

- Figuur 1.1. Niet-Belgische zelfstandigen in België, evolutie per nationaliteit (UNIZO, 2011)
- Figuur 1.2. Niet-Belgische zelfstandigen in België, evolutie per detail – Andere nationaliteiten (UNIZO, 2011)
- Figuur 1.3. Herkomst van de inwoners, Antwerpen op 1 januari 2014
- Figuur 1.4. Herkomst van de inwoners, Antwerpen op 1 januari 2014 per continent
- Figuur 1.5. Herkomst van de inwoners, Antwerpen op 1 januari 2014. Top 20 per nationaliteit (excl. België)
- Figuur 1.6. Percentage inwoners met een buitenlandse herkomst (%), Antwerpen op 1 januari 2014
- Figuur 1.7. Gender naar herkomst, Antwerpen, begin 2011 (Studiedienst Stadsobservatie)
- Figuur 1.8. Leeftijd naar herkomst, Antwerpen, begin 2011 (Studiedienst Stadsobservatie)
- Figuur 1.9. Sector naar herkomst, Antwerpen, begin 2011 (Studiedienst Stadsobservatie)

Hoofdstuk 4

Tabellen

- Tabel 4.1. Overzicht van de verschillende strategieën (N = 166)

Hoofdstuk 5

Tabellen

- Tabel 5.1. Opleiding en relevante kennis naar herkomst ondernemers (N = 145)
- Tabel 5.2. Opleiding en relevante kennis naar generatie ondernemers (N = 145)
- Tabel 5.3. Taalkennis naar herkomst ondernemers (N = 166)
- Tabel 5.4. Meerdere bedrijven naar generatie ondernemers (N = 166)
- Tabel 5.5. Vorige ervaring met ondernemerschap naar generatie ondernemers (N = 166)
- Tabel 5.6. Aantal werknemers naar generatie ondernemers (N = 163)

Tabel 5.7. Verdeling van antwoorden volgens het belang van motivaties ondernemers (in %) (N = 166)

Tabel 5.8. Belang push-factoren naar generatie ondernemers (N = 163)

Tabel 5.9. Belang pull-factoren naar generatie ondernemers (N = 163)

Tabel 5.10. Belang push-pull-factoren naar generatie ondernemers (N = 163)

Tabel 5.11. Financiering naar herkomst ondernemers (N = 163)

Tabel 5.12. Financiering naar generatie ondernemers (N = 163)

Tabel 5.13. Formele netwerken naar herkomst ondernemers (N = 162)

Tabel 5.14. Formele netwerken naar generatie ondernemers (N = 162)

Tabel 5.15. Formele netwerken naar sector ondernemers (N = 161)

Tabel 5.16. Personeel naar herkomst ondernemers (N = 85)

Tabel 5.17. Personeel naar generatie ondernemers (N = 85)

Tabel 5.18. Rekrutering naar herkomst ondernemers (N = 85)

Tabel 5.19. Rekrutering naar generatie ondernemers (N = 85)

Tabel 5.20. Transnationale activiteiten naar herkomst ondernemers (N = 162)

Tabel 5.21. Transnationale activiteiten naar generatie ondernemers (N = 162)

Tabel 5.22. Succes naar herkomst ondernemers (N = 163)

Tabel 5.23. Succes naar generatie ondernemers (N = 163)

Tabel 5.24. Succes naar sector ondernemers (N = 163)

Tabel 5.25. Succes naar meerdere bedrijven ondernemers (N = 164)

Tabel 5.26. Succes naar levensduur bedrijf ondernemers (N = 163)

Tabel 5.27. Succes naar levensduur bedrijf ondernemers (N = 163)

Tabel 5.28. Succes naar aantal werknemers ondernemers (N = 162)

Tabel 5.29. Succes naar motivatie ondernemers (N = 160)

Tabel 5.30. Succes naar financiering ondernemers (N = 162)

Tabel 5.31. Succes naar rekrutering ondernemers (N = 84)

Tabel 5.32. Eigen perceptie van succes, ongestandaardiseerde effecten (Odds-ratio's) van geselecteerde variabelen op succeskans (N = 159)

Tabel 5.33. Discriminatiewaarden en eigenwaarden

Figuren

Figuur 5.1. Generatie naar herkomst ondernemers (N = 166)

Figuur 5.2. Verblijfsduur naar herkomst ondernemers (N = 114, enkel 1^{ste} generatie)

Figuur 5.3. Sector naar herkomst ondernemers (N = 166)

Figuur 5.4. Sector naar generatie ondernemers (N = 166)

Figuur 5.5. Levensduur bedrijf naar herkomst ondernemers (N = 165)

Figuur 5.5. Levensduur bedrijf naar generatiemigrantenondernemers (N = 165)

Figuur 5.6. Meervoudige Correspondentie Analyse: succes naar herkomst naar socio-economische integratie (N = 140)

Appendix

Tabellen

Tabel A. Bevolking naar nationaliteit en gewest, 1 januari 2010

Tabel B. Overzicht aantallen migrantenondernemers per wijk, Antwerpen 2014

Tabel C. Overzicht herkomst naar wijk ondernemers

Tabel D. Sector naar herkomst ondernemers (N = 166)

Tabel E. Push- en pull factoren

Tabel F. PCA, componentenmatrix na rotatie

Tabel G. Push factoren naar herkomst ondernemers (N = 161)

Tabel H. Pull factoren naar herkomst (N = 161)

Tabel I. Push-pull factoren naar herkomst (N = 161)

Tabel J. Eigen perceptie van succes, ongestandaardiseerde effecten (Odds-ratio's) van geselecteerde variabelen op succeskans (N = 140)

Tabel K. Discriminatiewaarden en eigenwaarden, MCA

BIBLIOGRAFIE

- Aldrich, H.E. & Waldinger, R., 'Ethnicity and Entrepreneurship', In: *Annual Review of Sociology*, Vol. 16 (1990), 111-135
- Almaci, M. & Van Craen, M. (2005), 'Verweesd, Verdwaald, Verloren? Allochtonen in het Vlaams Universitair Landschap', *TORB - Tijdschrift voor Onderwijsrecht en Onderwijsbeleid*, 2-3, 123 - 135.
- Baert, S. (2014), 'Etnische aanwervingsdiscriminatie in Vlaanderen: evidentie, mechanismen en aanpak, In: Benyaich, B. (eds.), *Klokslag twaalf. Tijd voor een ander migratie- en integratiebeleid*, Itinera Instituut, 243-266
- Barrett, G. A., Jones, T. P. & McEvoy, D. (2001), 'Socio-economic and policy dimensions of the mixed embeddedness of ethnic minority business in Britain', *Journal of Ethnic and Migration Studies*, 27, 241-258
- Basu, A. & Altinay, E. (2002), 'The interaction between culture and entrepreneurship in London's immigrant businesses', *International Small Business Journal*, 20, 371-393
- Blume, K.J., Ejrnaes, M., Nielsena H.S. & Würtz, A. (2003), 'Self-Employment among Immigrants: A Last Resort?', *Centre for Applied Microeconometrics*, University of Copenhagen, Working Paper No. 2003-8.
- Bosma, N., Holvoet, T. en Crijns, H. (2013), Global Entrepreneurship Monitor 2012: Samenvatting voor Vlaanderen, *Beleidsrapport STORE-B-13-016*, pp. 7
- Bourdieu, P. (1986), 'The forms of capital', In: Richardson, J.G. (ed.), *Handbook for theory and research for the sociology of education*, Greenwood, New York, 241-258.
- Bourgeois, G. (2009), *Beleidsnota Inburgering & Integratie 2009 - 2014* (http://www.inburgering.be/inburgering/sites/www.inburgering.be.inburgering/files/Beleidsnota_Inburgering_Integratie_2009-2014.pdf)
- Carree, M.A. & A.R. Thurik (2003), 'The Impact of Entrepreneurship on Economic Growth', In: Z.J. Acs & D.B. Audretsch (eds.), *Handbook of Entrepreneurship Research*,
- Chaganti, R. and P.G. Greene. (2000), 'Who are Migrant Entrepreneurs? A Study of Entrepreneurs' Migrant Involvement and Business Characteristics', *Journal of Small Business Management*, 40: 126-143, Kluwer, 437-471
- Corluy, V., Marx, I. & Verbist, G. (2011), 'Employment chances and changes of immigrants in Belgium : the impact of citizenship', In: *International Journal of Comparative Sociology*, 52 (4): 350-368.
- Crul, M., Schneider, J. & F., Lelie (2012), *The European Second Generation Compared: Does the Integration Context Matter?*, Amsterdam University Press
- De Troy, D. (2004), 'Allochtoon ondernemerschap vraagt gediversifieerde begeleiding op maat', *Tijdschrift van het Steunpunt WSE*, 4, 50-54
- Djait, F., Boussé, D. & Herremans, W. (2011), *De arbeidsmarktsituatie van migranten en hun nakomelingen in Vlaams en Europees perspectief*, Steunpunt Werk en Sociale Economie / Brussel: Vlaamse Overheid. Departement Werken Sociale Economie, Katholieke Universiteit Leuven, 48p

Drori, I., Honig, B. & Wright, M. (2009), 'Transnational entrepreneurship: an emergent field of study', *Entrepreneurship Theory and Practice*, 33, 1001-1022

Duquet, N., Glorieux, I. & I. Laurijssen (2006), *Wit krijgt schrijft beter. Schoolloopbanen van allochtone jongeren in beeld*, Antwerpen: Garant, 106p.

EIM (2004), *Monitor Etnisch Ondernemerschap 2004*, Zoetermeer: Ministerie van Economische Zaken

Engelen, E. (2001), 'Breaking in and Breaking out: a Weberian approach to entrepreneurial Opportunities', In: *Journal of Ethnic and Migration Studies*, 27 (2), 203-224

Eurostat (2012), *Migrants in Europe. A Statistical Portrait of the First and Second Generation*, Luxembourg: Eurostat Statistical Books.

Field, J. (2003), *Social Capital*, London and New York: Routledge

Flap, H., A. Kumcu & B. Bulder (2000), 'The social capital of ethnic entrepreneurs and their business success', In: J. Rath (ed.) *Immigrant businesses: the economic, political and social environment*, New York: St. Martin's Press Inc.: 142-161

Geldof, D. (2013), *Superdiversiteit. Hoe migratie onze samenleving verandert*, Uitgeverij Acco, 216 p.

Georgellis, Y., Sessions, J. G. & Tsitsianis, N. (2005), 'Self-employment longitudinal dynamics: a review of the literature', *Economic Issues*, 10, 51-84

Giacomin, O., Guyot, J-L., Janssen, F. & O. Lohest (2007), 'Novice creators: personal identity and push pull dynamics', *CRECIS Working Paper 07/2007*, Center for Research in Change, Innovation and Strategy, Louvain School of Management

Granovetter, M. S. (1973), *The strength of weak ties*, *American Journal of Sociology*, 78(6): 1360-1380

Granovetter, M.S. (1985), 'Economic action and social structures: the problem of embeddedness', In: *American Journal of Sociology*, 91 (3): 481-510

Gittel, R. J. & A. Vidal (1998), *Community Organizing: Building Social Capital as a Development Strategy*, Thousand Oaks, Calif.: Sage Publications.

Hair, J.F., Anderson, R.E., Tatham, R.L. and Black, W.C. (1998), *Multivariate Data Analysis*, Prentice Hall: Upper Saddle River.

Jones, T., G. Barrett and D. McEvoy (2000), 'Market potential as a decisive influence on the performances of ethnic minority business', In: J. Rath (ed.), *Immigrant businesses: the economic, political and social environment*, London: MacMillan: 37-53

Kloosterman R, Van der Leun J & Rath J (1999), 'Mixed embeddedness: immigrant entrepreneurship and informal economic activities', *International Journal of Urban and Regional Research*, 23(2), 253-67.

Kloosterman, R. (2000), 'The Institutional Context: Theoretical Exploration', In: J. Rath (ed.) *Immigrant Businesses: The Economic, Political and Social Environment*, New York: St. Martin's Press Inc: 90-106

Kloosterman, R. & J. Rath (2000), 'Mixed embeddedness: markets and immigrant entrepreneurs: towards a framework for comparative research', *Paper presented at the*

conference, *The Economic Embeddedness of Immigrant Enterprises of the thematic network 'Working on the Fringes. Immigrant Businesses, Economic Integration and Informal Practices Jerusalem*, June 17-20

Kristiansen, S. (2004), 'Social networks and business success: the role of subcultures in an African context', In: *The American Journal of Economics and Sociology*, 63 (5): 1149-1171

Landolt, P. (2001), 'Salvadoran economic transnationalism: embedded strategies for household maintenance, immigrant incorporation and entrepreneurial expansion'. In: *Global Networks*, 1 (3): 217-241

Lambrecht, H., Verhoeven, H. & Martens, A. (2002), *Ondernemende allochtonen...of allochtone ondernemers? Ondernemers! Een kwantitatief en kwalitatief verkennend onderzoek naar allochtone ondernemers in Vlaanderen* (Leuven, Departement sociologie)

Las, A.V. (2013), *Different Generations, Different Dreams. Ondernemerschap onder eerste en tweede generatie Turken en Marokkanen in Nederland 1999-2012*, Amsterdam/Groningen, Dutch Dream Foundation/Rijksuniversiteit.

Leroy, F. (2014), 'Maakt diversiteitsbeleid het verschil? De aanpak van de VDAB t.a.v. allochtone werkzoekenden', In: Benyaich, B. (eds.), *Klokslag twaalf. Tijd voor een ander migratie- en integratiebeleid*, Itinera Instituut, 243-266

Ley, D. (2006), 'Explaining Variations in Business Performance Among Immigrant Entrepreneurs in Canada', *Journal of Ethnic and Migration Studies*, 32:5, 743-764

Light, I. & Gold, S. (2000), *Ethnic Economies*, New York: Academic Press

Light, I. (2005), 'The Ethnic Economy', In: N. Smelser and R. Swedberg (eds), *The Handbook of Economic Sociology*, Princeton: Princeton University Press: 650-677

Lin, X. & Tao, J. (2012), 'Transnational entrepreneurs: Characteristics, drivers, and success factors', *Journal of International Entrepreneurship*, 10:50-69

Mampaey, J & Zanoni, P. (2013), *Ondernemerschap van Bulgaarse, Poolse en Roemeense immigranten in Vlaanderen*, Antwerpen: Steunpunt Inburgering en Integratie, 58.

Marger, M. (2001), 'The use of social and human capital among Canadian business immigrants', *Journal of Ethnic and Migration Studies*, 27(3): 439-53.

Martiniello, M. & Bousetta, H. (2008), 'Les pratiques transnationales des immigrés marocains et chinois', *Revue Européenne des Migrations Internationales*, Vol 24 (2): 45-66

Masurel, E. & Nijkamp, P., (2004), 'Differences between first-generation and second-generation ethnic start-ups: Implications for a new support policy', *Environment and Planning C: Government and Policy*, 22(5): 721-737.

Michielsen, J., Willems, R., Nouwen, W., Jalhay, S. & Didden, J., (2013), *Promoting Integration for Migrant Domestic Workers in Europe. The Case of Belgium*, International Migration Papers No. 116. Geneva: International Labour Organisation

Michielsen, J., Wauters, J. & De Cuyper, P. (2014), *Hoogopgeleide anderstaligen met een migratieachtergrond op de arbeidsmarkt: enkele cijfers*, Fact sheet. Steunpunt Inburgering en integratie, november 2014, 20 p.

Nee V & Sanders J (2001), 'Understanding the diversity of immigrant incorporation: a forms-of-capital model', *Ethnic and Racial Studies*, 24(3), 386–411.

OECD (2008a), *Jobs for Immigrants (vol. 2). Labour Market Integration in Belgium, France, the Netherlands and Portugal*, Paris: OECD.

OECD (2012), *Settling In. OECD Indicators of Immigrant Integration 2012*, Paris: OECD Publishing.

Okkerse, L. & Termote, A. (2004), 'Hoe vreemd is vreemd op de arbeidsmarkt. Over de allochtone arbeidskrachten in België', *Statistische studie nr. 11*, Brussel: Algemene Directie voor Statistiek en Economische Informatie, 18-21.

Panayiotopoulos, P. (2007), *Immigrant Enterprises in Europe and the USA*, London: Routledge.

Peters, N. (2002), 'Mixed embeddedness: does it really explain immigrant enterprise in Western Australia?', *International Journal of Entrepreneurial Behaviour and Research*, 8(1/2), 32–53.

Phalet, K., (2007), 'Down and out: The children of migrant workers in the Belgian labour market', In: A. Heath & S.Y. Cheung (Eds.), *Unequal chances*, Oxford: Oxford University Press.

Portes, A. & Sensenbrenner, J. (1993), 'Embeddedness and immigration: notes on the social determinants of economic action', *American Journal of Sociology*, 98, 1320-1350

Portes, A. (1998), 'Social capital: its origins and applications in modern sociology'. In: *Annual Review of Sociology*, 24 (1): 1-25

Portes, A., L. Guarnizo & P. Landolt (1999), 'The study of transnationalism: pitfalls and promise of an emergent field', In: *Ethnic and racial studies*, (22) 2: 217-237

Portes, A., W. Haller, & L. Guarnizo (2002), 'Transnational Entrepreneurs: an alternative form of immigrant economic adaptation', In: *American Sociological Review*, 67 (4): 278-298

Raes, S. (2000) 'Regionalisation in a Globalising World: The Emergence of Clothing Sweatshops in the European Union', In: J. Rath (ed.) *Immigrant Businesses: the Economic, Political and Social Environment*, London: Macmillan.

Ram, M. & Jones, T. (2008), 'Ethnic-minority businesses in the UK: a review of research and policy developments', *Environment and Planning C: Government and Policy*, 26, 352-374

Ram, M., Theodorakopoulos, N. & Jones, T. (2008), 'Forms of capital, mixed embeddedness, and Somali business enterprise', *Work, Employment and Society*, 22(3), 427–446

Rath, J. & Kloosterman, R. (2000), 'Outsiders' business: a critical review of research on immigrant entrepreneurship', *International Migration Review*, 34, 657-681

Rusinovic, K. (2006), *Dynamic Entrepreneurship: First and second-generation immigrant entrepreneurs in Dutch cities*, IMISCOE Dissertations, Amsterdam University Press

Sahin, M. (2011), 'The Economic Importance of Migrant Entrepreneurship', *Town & Planning*, 16-23

Sahin, M., Nijkamp, P. & Baycan-Levent, T. (2007), 'Migrant entrepreneurship from the perspective of cultural diversity', In: Dana, L.-P. (eds.), *Handbook of research on ethnic minority entrepreneurship*, Northampton/Cheltenham, Edward Elgar Publishing, 99-116.

SERV (2014) Advies hooggeschoold nieuw- en oudkomers. Brussel:SERV

Smit, L., Span, T., Bruins, A. & S. Doove (2014), *De economische bijdrage van etnisch ondernemerschap*, FORUM, Instituut voor Multiculturele Vraagstukken, Utrecht, 50 p.

Tielens, M. (2005a), 'Van a tot z achterop. De achterstelling van allochtonen in onderwijs en werk', In: Steunpunt WAV (eds.) *Jaarboek 2005. De arbeidsmarkt in Vlaanderen*, Leuven: Garant, 119 - 129.

Tielens, M. (2005b), 'Eens allochtoon, altijd allochtoon? De socio-economische etnostratificatie in Vlaanderen', In: Steunpunt WAV (eds.) *Jaarboek 2005. De arbeidsmarkt in Vlaanderen*, Leuven: Garant, 130 - 152.

UNIZO (2008), *Niet-Belgische ondernemers in België* (Brussel, UNIZO)

UNIZO (2011), *Niet-Belgische ondernemers in België* (Brussel, UNIZO)

Valdez, Z., (2008), 'The effect of social capital on White, Korean, Mexican and Black business owners' earnings in the US', *Journal of Ethnic and Migration Studies*, 34(6), 955-971.

Vandezande, V., Fleischmann, F., Baysu, G., Swyngedouw, M., & Phaet, K. (2010), *De integratie van de Europese tweede generatie: Resultaten van het TIES onderzoek in Antwerpen en Brussel*, Leuven: CeSo-ISPO

Van den Broeck, D. (1999), 'Het prullemandeffect van een vreemde naam', *Steunpunt Werkgelegenheid Arbeid Vorming*, Nieuwsbrief , nr. 4, 155-160.

Van der Heijden, P., Z. Gilula & L. van der Ark (1999), 'An extended study into the relations between correspondence analysis and latent class analysis'. In: *Sociological Methodology*, 29 (1999): 147-186

VDAB Studiedienst (2012), *Kansengroepen in Kaart. Allochtonen op de Vlaamse Arbeidsmarkt* (2e editie), Brussel: VDAB

Vanduynslager, L.; Wets, J.; Noppe, J.&G. Doyen (2013), *Vlaamse Migratie- en Integratiemonitor 2013*, Rapport Steunpunt Inburgering en Integratie en Studiedienst van de Vlaamse Regering, 182 p.

Verheul, I., Thurik, A.R., Hessels, J. & Zwan, P.W. van der (2010), 'Factors influencing the entrepreneurial engagement of opportunity and necessity entrepreneurs', *Research Reports H201011*, Zoetermeer, EIM.

Verhoeven, H. (2000), 'De vreemde eend in de bijt, arbeidsmarkt en diversiteit', WAV-dossier, Steunpunt werkgelegenheid, Arbeid en Vorming, Leuven.

Vershinina, N., Barrett, R. & Meyer, M. (2011), 'Forms of capital, intra-ethnic variation and Polish entrepreneurs in Leicester', *Work Employment and Society*, 25, 101-117

Waldinger, R., H. Aldrich & R. Ward (1990), *Ethnic entrepreneurs: immigrant business in industrial societies*, London: Sage Publications

Wennekers, S. & R. Thurik (1999), 'Linking Entrepreneurship and Economic Growth', In: *Small Business Economic*, 1, 27-55

Woolcock, M. (2000), 'Social Capital in Theory and Practice: Where do we Stand?', Paper presented at the 21st Annual Conference on Economic Issues: *The Role of Social Capital in Determining Well-Being: Implications for the Teaching and Practice of Development and Environmental Economics*, Department of Economics, Middlebury College, Middlebury

Xavier, S.R., Kelley, D., Kew, J., Herrington, M. & Vorderwülbecke, A. (2013), *Global Entrepreneurship Monitor. 2012 Global Report*, Babson Park, MA: Babson College; Santiago: Universidad del Desarrollo; Kuala Lumpur: Universiteit Tun Abdul Razak.

Zhou, M. (2004), 'Revisiting ethnic entrepreneurship: convergencies, controversies, and conceptual advancements', *International Migration Review*, 38, 1040-1074

Steunpunt Inburgering en Integratie

Bezoekadres: Lange Nieuwstraat 55

Postadres: Prinsstraat 13

B-2000 Antwerpen

Tel.: +32 3 265 59 63

E-mail: steunpuntieni@uantwerpen.be

Website: <http://www.steunpuntieni.be>

Contact auteurs:

Dries Lens

Prinsstraat, 13

B-2000 Antwerpen

dries.lens@uantwerpen.be

Dr. Joris Michiels

Prinsstraat, 13

B-2000 Antwerpen

+ 33 3 265 59 49

joris.michielsen@uantwerpen.be