Docentenhandleiding

Metropolitane eetculturen en etnisch ondernemerschap

Anima Jhagroe-Ruissen
Erik de Bakker

Attention grabber

Slides 2 & 3

Slide 2

Deze slide laat een kapsalon zien zoals we het altijd gekend hebben: een plaats waar je je haar kan laten knippen.

Slide 3

Hier wordt de ‘nieuwe kapsalon’ weergeven, namelijk een gerecht. Dit gerecht is ontstaan in Rotterdam bij een Turkse snackbar en wordt als volgt gemaakt:

1. Frietjes worden gebakken
2. Shoarmavlees toevoegen
3. Plakje(s) kaas erover heen en in de oven stoppen om de kaas te laten smelten
4. Knoflook en sambal toevoegen
5. Slaatje erover heen (tomaat, komkommer, ui en ijsbergsla)

En voilà, de kapsalon is gemaakt.

Er zijn meerdere mensen die claimen de kapsalon uitgevonden te hebben. Het meest bekende verhaal gaat als volgt:

De bedenker van de kapsalon had naast de shoarmazaak een kapperszaak. De kapperszaak bestelde altijd patat en shoarma in een bakje bij de shoarmazaak, maar dat ging na een tijdje vervelen. Toen besloot men te experimenteren door allerlei ingrediënten samen te voegen met patat en shoarma in een aluminium bakje. De reden waarom kapsalon zo heet is omdat als ze vanuit de kapperszaak mensen stuurden om deze lekkernij te halen met de boodschap ‘dat ze kapsalon moesten zeggen’ als ze niet wisten wat ze moesten halen.

Het is inmiddels een populair gerecht onder jongeren en wordt vaak gegeten na het uitgaan. Naar verluidt bevat 1 kapsalon 1800 Kcal. Terwijl een man maar 2500 Kcal en een vrouw maar 2000 Kcal per dag nodig heeft. Net als andere fastfood verzadigd het wel en is het niet duur (rond de 3 tot 5 Euro).

Structuur van het college

Slide 4

Slides 5 t/m 12:

1. De urbane smeltkroes en veranderingen in eetgewoonten met als voorbeeld Amsterdam.

Dit gedeelte is een introductie over hoe verschillende mensen vanuit verschillende continenten zich in Amsterdam gevestigd hebben en hoe ze op het gebied van voedsel de Nederlandse eetgewoonten beïnvloedden, maar ook andersom; hoe Nederlandse eetgewoonten het eten van verschillende immigranten beïnvloedden. Er wordt een 'stukje Amsterdamse historie' verteld vanuit het perspectief van voedsel en cultuur (metropolitane eetculturen) vanaf 1920 tot heden.

Slide 13 t/m 19:

2. Etnisch ondernemerschap 1.0 en 2.0

Op basis van de indeling van Prof. Dr. E.R. Engelen en literatuur van Prof. Dr. Jan Rath gaan we in dit gedeelte in op het etnisch ondernemerschap. Het opzetten van restaurants is in deel 1 van het college al genoemd, in dit gedeelte gaan we er dieper op in, met name het ondernemerschap zelf.

Slide 20 t/m 24:

3. Metropolitane eetculturen als aanjager van voedsel-issues

De verschillende eetculturen die in de stad zijn gekomen en geëvolueerd, de etnische ondernemers die specerijen en producten in de stad brengen, de 'stadsburgers' die verschillende gerechten eten, naast deze historische ontwikkelingen in metropolitane eetculturen zijn er nu ook nieuwe trends zichtbaar die deels uit deze culturen voortkomen. Dat zijn trends die te maken hebben met gezondheid, duurzaamheid en dichter bij de natuur staan. Dit begon in de jaren '80 op gang te komen als alternatief voor het grote voedselsysteem en de zoektocht naar 'authentiek' (etnisch) voedsel. Uiteindelijk komen we bij twee uitersten: massaproduct vs. kleinschaligheid.

Slides 25 t/m 29:

4. Afsluitend: actuele voorbeelden van urbane initiatieven rond voedselconsumptie en etnisch ondernemerschap

Om meer inzicht te krijgen in hetgeen wat zojuist verteld is worden a.d.h.v een aantal slides voorbeelden genoemd van voedselinitiatieven in

de stad en wat ze ermee willen bereiken en voorbeelden van etnische ondernemers die hun product weten te mainstreamen.

Slide 30: Conclusie/ samenvatting van het hele college

I. Urbane smeltkroes: stukje Amsterdamse historie

Slides 5 t/m 12
Bron: Anneke H. van Otterloo

Slide 6
1920-1945: Opkomst 'etnische' horeca

In de twintigste eeuw zijn er een aantal technologische ontwikkelingen geweest die de bereikbaarheid- en transport naar de stad hebben vereenvoudigd. De uitvinding van stroom en elektriciteit zijn hier voorbeelden van. Mensen konden nu ook met de trein in de stad komen, wat tot gevolg had dat er meer verschillende soorten mensen in de stad kwamen zoals zakenmannen, studenten en reizigers.

Dit had als gevolg dat de stad drukker bezocht werd door meer verschillende mensen. Er werden diverse (voorzieningen met) eetgelegenheden opgericht, voornamelijk gericht op lichte maaltijden, zoals lunches, of snacken. Een voorbeeld hiervan zijn Chinezen die pindakoekjes verkochten op straat. De warme maaltijd, het diner, werd vooralsnog in huiselijke kring genuttigd. Desondanks werden ook de eerste restaurants opgericht, die voornamelijk bezocht werden door de elite, een voorbeeld hiervan is het Krasnapolsky.

Slide 7
1945 - 1960: Culinaire nieuwkomers thuis op tafel

In deze tijd zijn mensen uit Indonesië weer (terug) naar Nederland gekomen. De 'Indo's' wisten zich goed aan te passen aan de Nederlandse cultuur, maar hun eetgewoonten veranderden ze niet (snel). Iedereen kon altijd aanschuiven om mee te eten. Dit was andersom niet het geval.. Stipt om 6 uur werd de Nederlandse warme maaltijd opgediend en dienden niet-gezinsleden het huis te verlaten. Dit werd niet altijd in dank afgenomen en zorgde soms voor spanningsvelden.

Tevens heerste er een eetcultuur waar de waardering voor verfijning van gerechten en variatie niet zo hoog was. Een gemiddeld Nederlands gerecht bestond uit aardappelen, in water gekookte groenten met een papje en een stukje vlees. Het eten leek meer iets noodzakelijks dan plezierigs. In Indonesië werden er meerdere warme maaltijden per dag geserveerd, waarbij de smaak hoog in aanzien stond bij alle bevolkingsgroepen, jong oud, rijk of arm.

Vanwege de beschikbaarheid van de nodige ingrediënten voor etnisch voedsel (bijv. op de markt) kon het eten van het land van herkomst in Nederland altijd gemaakt worden. Dit dankzij het internationale transport en import wat mogelijk was. De vraag naar dergelijke producten steeg in deze periode. Mede doordat de Nederlandse huisvrouw ook ging experimenteren met nasi en loempia in haar eigen keuken. Geleidelijk aan, en met toenemende welvaart, begon het Nederlandse menu (nog niet bij elke Nederlander) exotischere vormen aan te nemen.

Slide 8
1945 - 1960: trend van uit eten zet in

Parallel aan de ontwikkelingen in slide 6 ontwikkelde de markt voor restaurants ook verder. De bekendste soort 'etnische restaurants' waren de restaurants met Indonesisch en Chinees eten, zij gingen zich ook meer richten op ander publiek dan de 'eigen clientèle'. Sommige Chinese restaurants gingen ook Indonesisch eten serveren. Mensen die niet veel te besteden hadden, maar het wel leuk vonden om een keer te gaan uiteten konden gaan 'Chinezen' of nasi & bami eten. Dit is een periode waar het 'out of home' segment zich in verschillende vormen uitbreidde. Naast restaurants werd in 1950 de eerste snackbar geopend (in Amsterdam) en konden mensen voor het eerst eten 'uit de muur' halen. De 'snackcultuur' kwam in deze periode (echt) op gang. Ook de kleine hapjes die sinds +/- 1920 bleven toegankelijk voor iedereen.

Een belangrijke ontwikkeling van 1945 tot 1960 is dus dat mensen in Amsterdam meer in aanraking kwamen met 1) verschillende soorten eten uit het buitenland en 2) meerdere manieren van voedselaanbod.

Slide 9
1960 - 1975: vreemde keukens vinden hun plek in de Nederlandse eetcultuur

Tijdens deze jaren is zichtbaar dat de publieke belangstelling voor koken en eten, in het bijzonder 'etnisch eten', is toegenomen. Populaire magazines publiceren recepten en ook kookboeken zijn in opkomst. Ook is er een groeiende welvaart in Nederland waardoor Nederlanders meer op vakantie naar het buitenland gingen. Sommige namen nog hun eigen eten mee, anderen lieten zich verrassen door de plaatselijke specialiteiten.

De mediterraanse keuken is ook in opkomst wegens de komst van Grieken, Joegoslaven, Spanjaarden en Italianen. Terwijl deze keukens hun 'intrede' deden, werden de etnische keukens die al langer in Nederland gevestigd waren meer en meer aangepast aan de smaak van het Nederlandse publiek. Vaak minder pittig of scherp. Ook werden er nieuwe gerechten ontwikkeld.

Babi Pangang klinkt als een Indonesisch gerecht, maar schijnt door Nederlandse Chinese koks ontwikkeld te zijn. In Indonesië staat de naam babi pangang voor verschillende gerechten die van varkensvlees gemaakt zijn. In Nederland waren er verschillende Chinees-Indonesische restaurants opgericht. Waarschijnlijk heeft ergens een kruisbestuiving plaatsgevonden waardoor dit gerecht door Chinese koks is uitgevonden. Soms wordt het ook als een Chinees gerecht gezien, maar als men aan een Chinees ui China vraagt wat babi Pangang is, weten ze het niet.

Zo is ook de naam 'tjap tjoy' een Chinees gerecht wat in het buitenland is ontstaan. Tjap betekend gemengd en seuy groente. Waarschijnlijk werd dit gerecht allang in het land van herkomst gemaakt, maar heeft het hier een andere naam gekregen.

Ook de rijsttafel is een voorbeeld gerecht dat onder invloed van verschillende culturen is ontstaan. Als er belangrijk bezoek was wilden de Indo's in Indonesië graag indruk maken en werd er alles voor uit de kast gehaald. Koks moesten maken wat ze konden maken en zo kwamen er verschillende gerechten die icm rijst gegeten konden worden op tafel.

Deze mengelmoes van verschillende keukens, gewoonten en culturen ontstonden als eerste in Nederlandse steden voordat ze verder over Nederland verspreid werden. Langzaamaan ging het 'functionele eten' zoals in de voorgaande periode meer en meer een sociale functie vervullen. Bijeenkomsten waar het eten centraal stond vonden vaak in het weekend plaats en laten deze sociale functie van voedsel zien.

Ook de Nederlandse tuinbouw richtte zich op de groeiende vraag naar buitenlandse producten en ging in toenemende mate aubergines, champignons, paprika's en courgettes leveren.

Slide 10
1975 - 1985: maar de ene keuken minder dan de ander

Van de nieuw gevestigde keukens in de periode 1945-1960 zijn de meest populaire keukens Grieks en Italiaans. Italiaans wordt zelfs vaker thuis gekookt.

In deze periode zijn ook meer Marokkaanse, Turkse, Surinaamse en Antilliaanse mensen naar Nederland gekomen. De Turkse keuken wist zich ook snel aan te passen aan de Nederlandse smaak. Marokkaanse, Surinaamse en Antilliaanse restaurants werden niet meteen opgericht. De precieze reden is hier niet van bekend. Het kan te maken hebben met smaakverwachting van potentiële klanten.

Ondanks dat is de verkrijgbaarheid van exotische producten toegenomen en zijn ze beter berschikbaar. Net zoals in het begin van de jaren 20 waren de ingrediënten wel (gedeeltelijk) beschikbaar. Men moest de gerechten wel zelf maken. Dus de eetcultuur en de gerechten in een 'etnische groep' werden wel behouden, maar nog niet direct gedeeld met het bredere publiek.

Het stukje ondernemerschap zoals restaurants oprichten of het verkopen van benodigde ingrediënten (op markten) van de ‘etnische gerechten’ is ook terug te vinden in de stad zelf. Zo hebben wijken met meer Turkse en Marokkaanse mensen (moslims) meer Islamitische slagers.

In de jaren 80 deed de Mc Donalds zijn intrede. Deze fastfood keten had een enorme impact op de Nederlandse snackcultuur en het etnisch eten. In 1987 kwam ook de eerste Mc Drive, waardoor mensen vanuit de auto eten konden bestellen.

Slide 11
1985- +/- 2000: welvaart, gemak, beleveniseconomie (en overgewicht)

Deze periode is een welvaartsperiode waar de bestedingen per huishouden zijn gegroeid, mensen gaan meer op vakantie en komen meer in aanraking met andere eetgewoontes en gerechten. Één van de favoriete activiteiten om te ondernemen is uiteten. Gaan ‘chinezen’ is geen onbekend begrip. De zogenaamde ‘beleveniseconomie’ komt op gang. Juist doordat mensen meer op vakantie gingen zochten ze de vakantiebeleving in eigen land weer op door uit eten te gaan in restaurant die dezelfde gerechten maken als in het vakantieland. Andersom wist de toeristenindustrie in het vakantieland zelf ook hun eten zodanig aan te passen aan de smaak van de Nederlanders. Daar komt nog bij dat de ‘etnische keukens’ zelf ook met elkaar gingen mengen. Dit gebeurde al met de Indonesische keuken en de Chinese keuken. Nu gingen Turken Griekse gerechten verkopen of Griekse producten op de markt.

Ondanks al deze kruisbestuivingen bleef er ook een kleine stroom in de grote steden streven naar ‘authenticiteit’ en ‘echt eten’ als een soort tegenbeweging tegen al het massale, het ‘consumeerderen’. Deze stroom streefde in de jaren ’80 naar ‘authenticiteit’ van voorschriften en bereidingswijzen van , met name, Chinees voedsel. Producten uit de toko werden hier geprefereerd boven die van de voedingsindustrie, wat zich ook ontwikkelde in deze markt.

Het mainstreamen van etnisch eten in de verwerkende- en retailindustrie kwam in deze periode ook meer op gang. Zo begon Albert Heijn klaargemaakte producten aan te bieden.

De jaren ’90 laten zien dat mensen meer te besteden hadden en niet alleen bij de snackbar of in het café een kleine maaltijd nuttigden. Restaurants zijn in deze periode in populariteit gegroeid en zelfs populairder dan de bestaande snackbar en café geworden.

Met al deze ontwikkelingen bij elkaar genomen werd Amsterdam als een 'internationale stad' geclassificeerd en is hiermee een voorbeeld van de urbane smeltkroes.
Echter, de urbanisering van onze leefstijlen, minder beweging in combinatie met een grote beschikbaarheid van (calorierijk) voedsel, heeft ook een keerzijde die in dit decennium steeds duidelijker zichtbaar wordt. Overgewicht en obesitas nemen toe. Ook zien we in maatschappij een toenemend onbehagen jegens industriële productiewijzen die een gevoel~~s~~ van vervreemding kunnen oproepen: Het voedsel dat op ons bord ligt kunnen we weliswaar zien en benoemen, maar de wereld daarachter is ons steeds meer vreemd geworden. Als reactie zien we alternatieve voedselinitiatieven die zich richten op duurzaamheid, gezondheid en 'natuurlijkheid' (Met name de laatste term kenmerkt zich echter door vele verschillende invullingen en associaties en is daarom lastig te definiëren.)

Slide 12
Recente maatschappelijke ontwikkelingen

[Deze slide is reeds behandeld in de inleiding van les 1: De stad en gezondheid. Voordat we ingaan op etnisch ondernemerschap, sluiten we af met herhaling dat steden meer recent de aanjager zijn van allerlei voedselissues. Iets wat aansluit op de historische ontwikkeling (waar gaan we nu naartoe?) en etnisch ondernemerschap 2.0: wordt er een slag gemaakt in de richting van deze trend? Volledigheidshalve herhalen we hier de instructie bij deze slide.]

De problemen van ons voedselsysteem die in de jaren '90 steeds duidelijker zichtbaar werden zijn nu de grote aandachtsgebieden in het regionale of stedelijke voedselbeleid waarvan we in de laatste jaren steeds meer voorbeelden zien (in Nederland: bv/ Amsterdam, Groningen-Assen, maar ook in andere landen: denk aan Londen, New York of Toronto). Het gaat om de thema's zoals gezondheid, duurzaamheid, integratie en revitalisering van bepaalde stadswijken.

Een welbekend voorbeeld is Proeftuin Amsterdam (lopend vanaf juni 2007), een regionale voedselstrategie, waarin met name gezonder en duurzamer eten de aandachtspunten waren en het stimuleren van de regionale economie. Zie ook de website van Proeftuin Amsterdam voor beleidsdocumenten: www.proeftuin.amsterdam.nl/

Ook is er aandacht voor hoe 'voedselpraktijken' de sociale cohesie tussen mensen in een wijk zou kunnen bevorderen. Initiatieven als Resto Vanharte, waar mensen uit verschillende lagen van de bevolking en verschillende etnische groepen bij elkaar komen, zijn hier een voorbeeld van. Resto VanHarte investeert in het vergroten van de leefbaarheid in wijken en steden in heel Nederland door:

- Mensen van diverse leeftijden, religies en culturen samen te brengen in laagdrempelige eetgelegenheden.

- Samen te werken met lokale sleutelfiguren als de wijkagent, dominee, imam of huisarts, en met lokale instanties op het gebied van zorg- en welzijn, re-integratie en onderwijs.
- Maatschappelijk draagvlak te creëren voor de problematiek van sociaal isolement.

De effecten en successen van dergelijke initiatieven zijn echter nog weinig onderzocht. En de grote vraag is of deze initiatieven verder zullen uitgroeien tot iets groters of niet.

Voedsel is dus na een lange tijd van onzichtbaarheid weer terug op de stedelijke en regionale agenda's. Stadslandbouw en zorgboerderijen, waarin getracht wordt stad en ommeland programmatisch met elkaar te verbinden, lijken bloeiende concepten, en verduurzaming staat in netwerk- en ketenonderzoek van voedsel meer en meer centraal. Daarnaast zien we een groeiende beleidsaandacht voor gezondheid, leefstijl en leefomgeving. Ook de benutting van voedsel als een middel voor sociale cohesie vindt ingang in beleid.

Etnisch ondernemerschap 1.0 en 2.0

Slide 13 t/m 19

Slide 14

Recente stedelijke (demografische) ontwikkelingen als achtergrond van etnisch ondernemerschap

Waarom kiezen deze jonge starters voor de stad?
In de stad zijn niet alleen de instellingen voor hoger onderwijs te vinden maar ook de bedrijvigheid die op hoog opgeleide professionals is ingesteld. Daarnaast biedt de stad aan alleenstaande starters voldoende ontmoetingsplaatsen en potentiële contactpartners waarnaar zij op zoek zijn. En tot slot zijn vooral in en rondom de stadscentra de talrijke voorzieningen en diensten te vinden waarvan jonge starters afhankelijk zijn, bijvoorbeeld voor het bevredigen van hun culturele en recreatieve behoeften.

De bevolkingssamenstelling is in Nederland door de jaren heen flink veranderd, voornamelijk in steden. Deze ontwikkeling zet zich ook vandaag de dag voort. LEI onderzoek uit 2009 (zie rapport op deze link) gaat er vanuit dat , gezien vanuit een sociaal-economisch perspectief, ook de vraag naar voedsel doet veranderen.

Ook het etnisch ondernemerschap ontwikkeld zich. Het EIM hanteert de volgende definities: *Onder etnisch ondernemerschap worden alle ondernemers begrepen die vanuit Nederlands perspectief van buitenlandse afkomst zijn. Ze zijn in het buitenland geboren en/of minimaal 1 van hun ouders is van buitenlandse afkomst.*

Binnen deze groep wordt er weer onderscheid gemaakt tussen eerste en tweede generatie etnische ondernemers.:

- *Eerste generatie niet-Westerse allochtonen:* de populatie eerste generatie etnische ondernemers is de verscheidenheid ook weer aanzienlijk: het gaat hier om een combinatie van niet-westerse etnische groeperingen die in de jaren '70 en '80 naar Nederland zijn gekomen, in Nederland opgegroeide (veelal niet-westerse) groeperingen, vluchtelingen en Westerse arbeidsmigranten.
- *Tweede generatie niet-Westerse allochtonen:* Etnische minderheden van de tweede generatie zijn gemiddeld aanzienlijk hoger opgeleid dan hun ouders en hebben hun opleiding ook in Nederland genoten. Anderzijds maakt dit dat de tweede generatie betere kansen heeft op de arbeidsmarkt en daardoor minder vaak vanwege pushmotieven tot ondernemerschap overgaat.

Deze indeling is gebaseerd op gemiddelden en het is dus geen onderscheid dat absoluut geldig is op alle etnische ondernemers van de eerste en tweede generatie.

Slide 15
Etnisch ondernemerschap

Er worden 3 routes naar etnisch ondernemerschap beschreven. Wat drijft mensen om te gaan ondernemen? Deze routes worden door Prof. Dr. Ewald Engelen weer ingedeeld in Etnisch ondernemerschap 1.0 en 2.0. Zie voor meer achtergrondinformatie ook het artikel gepubliceerd door Kloosterman (2010), waarin o.a. het 'mixed embeddedness' model/ perspectief wordt beschreven. Uit de oratie van Engelen wordt het volgende hierover gezegd:

'Het 'mixed embeddedness' team heeft een model ontwikkeld dat zoveel mogelijk variabelen relateert aan etnisch ondernemerschap: gevoeligheid voor verschillen tussen landen, sectoren en individuen: wetgeving, instituties, de conjunctuur, het netwerk van de migrant en zijn/haar persoonlijke kenmerken'.

<u>3 paden naar ondernemerschap</u>

1. Vacancy chain, of stoelendans, van Roger Waldinger (Etnisch ondernemerschap 1.0)

Door migratie en economische structuurveranderingen wijzigt ook de bevolkingssamenstelling van steden. Onderdeel daarvan is dat de 'oude' middenstand haar winkelpanden verlaat en overdraagt aan een nieuwe middenstand met andere etnische en sociaaleconomische karakteristieken. De Turkse slager en de Marokkaanse snackbarhouder zijn prototypische voorbeelden van dit type ondernemerschap. De eisen voor een aspirant

ondernemer in deze gebieden, in deze markten zijn laag. De markt heeft lage toetredingsbarrières, de producten zijn goed te verkrijgen, maar de concurrentie is hoog.

2. Etnische economie van de Amerikaanse onderzoeker Ivan Light (Etnisch ondernemerschap 1.0)

Dit pad vooronderstelt een hoge mate van stedelijke etnische segregatie waarbinnen een gespecialiseerde vorm van etnisch ondernemerschap zich kan ontwikkelen, dat in eerste instantie vooral de eigen gemeenschap bedient maar op den duur ook cliënten van buiten de wijk en gemeenschap kan trekken. Voorbeelden zijn 'Chinatowns', 'Little Italy's' en 'Koreatowns' in grote Amerikaanse steden, die de laatste jaren ook door Nederlandse steden gepromoot worden. Afhankelijk van de situatie moet de aspirant ondernemer aan hoge (toetredings)eisen voldoen of juist minder hoge eisen voor markttoetreding. Verder ligt het ook aan de ambities van de ondernemer zelf om verder te gaan dan het bedienen van de eigen clientèle.

3. Postindustriële pad van Saskia Sassen en anderen (Etnisch ondernemerschap 2.0)

Door economische structuurveranderingen zijn nieuwe, hoog- en laagwaardige postindustriële markten ontstaan die ondernemers nieuwe kansen bieden. Waar voorheen ook in een stad als Amsterdam industrie en haven de grootste private werkgevers waren, zijn dat in de 21ste eeuw de zakelijke en persoonlijke dienstverlening geworden (kinderopvang, kappers, juridische dienstverlening, logistiek en distributie). Het is de opkomst van dit soort dienstverlening die de sterke groei van het zelfstandig ondernemerschap in Nederland mogelijk heeft gemaakt.
Voor een aspirant ondernemer liggen de eisen om een succesvolle onderneming in deze markten te runnen hoog. Etnisch ondernemerschap 2.0 opereert op deze markt, waar een hoge vorm van professionaliteit en kennisgehalte vereist zijn.

Slide 16
Etnisch ondernemerschap 1.0

Via een mixed embeddedness perspectief (zie pagina 11) wordt hier naar etnisch ondernemerschap gekeken. Onderzoek hiernaar begon in de jaren '80.

<u>Etnisch ondernemerschap 1.0,</u> vooral begonnen vanuit een meer 'negatieve motivatie', kernwoorden bij dit soort ondernemerschap zijn: *precair, geringe toegevoegde waarde, laagdrempelige markten, weinig professioneel, negatieve motieven*

Begin jaren '80: start (ontdekking) etnisch ondernemerschap.

Begin jaren ’90: heersend beeld is de sappelende Turkse slager, de armoedige Egyptische snackbarhouder, de marginale Antilliaanse nagelverzorgster en het sjoemelende Turkse naaiatelier. Dat gaf niets, de sociale bijdrage werd toch het belangrijkste gevonden. Dit is het tijdvak van de wildgroei aan pogingen om op gemeentelijk niveau de kansen voor etnische starters te vergroten, volgens Amerikaans model: kansenzones; Pasar Malams, Suq’s, Bazaars en Kashba’s. Ondergebracht in leegstaande bedrijvencomplexen, winkelcentra of vervallen parkeergarages. Zolang doelen sociaal waren, waren dit succesprojecten; men houdt migranten van de straat.

Midden jaren ’90: Het Paarse regeerakkoord van mei 1994 bevatte een eerste verwijzing naar ‘migranten ondernemerschap’. In 1998 presenteerde de SER een advies ‘inzake etnisch ondernemerschap’. Er werd gewezen op de gevaren van de zogenaamde kansenzones en men adviseerde ze niet te handhaven. Toen de economie in de tweede helft van de jaren negentig met drie tot vier procent per jaar groeide en de vrees voor hoge structurele werkloosheid plaatsmaakte voor zorgen over arbeidstekorten, trok de politieke elite daaruit de les dat de overheid zich moest beperken tot de achtergrondcondities voor economische dynamiek. Met voldoende ‘trek in de schoorsteen’ zou de achterstand van migranten vanzelf verdwijnen.

Eind jaren ‘90: Het doelgroepenbeleid werd steeds meer verschoven naar de portefeuille wijkeconomie. Lokale bestuurders ontplooiden een stortvloed aan initiatieven om segregatie tegen te gaan en oude stadswijken te revitaliseren. Programma’s voor etnisch ondernemerschap waren hierin niet onbekend. Een inventarisatie uit 2000 kwam tot maar liefst 120 programma’s die o.a. gericht zijn op integratie van etnische minderheden en economische groei in de wijk. Het wijkbeleid werd gelegitimeerd met de constatering dat Nederlandse steden steeds vaker werden geconfronteerd met wijken waar de sociale, culturele en economische problemen van een multiculturele samenleving zich concentreerden.

Slide 17
Etnisch ondernemerschap 1.0

‘Volgens de meest recente economisch-sociologische inzichten berust de economische welvaart van hedendaagse steden op de manier waarop zij

in staat zijn de typisch stedelijke diversiteit economisch te benutten' (Rath, 2009).
Volgens Rath hebben 'concentratie' buurten potentieel voor de toeristenindustrie. Hij constateert 3 'trendbreuken':

1. Economische integratie van immigranten verliep niet via arbeid in loondienst, zoals verwacht werd. Het kleinbedrijf maakte een spectaculaire groei door die deels aan immigranten te schrijven is.
2. Beleidsnota's zijn somber over etnisch ondernemerschap en berichten uitvoerig over de knelpunten (zoals het krijgen van financiering via banken) die etnische ondernemers ervaren bij het starten en leiden van een bedrijf. Daar komt nu verandering in. Bij sommige steden worden etnische ondernemers een belangrijke rol toebedeeld bij de revitalisering van wijken.
3. Buurten en wijken die ooit te boek stonden als getto en 'no go area' zijn eensklaps interessante winkelgebieden geworden.

Deze laatste trend laat ook zien dat we overgaan/ zijn gegaan naar een beleveniseconomie. Het gaat hierbij o.a. om de beleving en ervaring van een product of dienst. Deze beleving of ervaring kan weer per persoon verschillen. In de toeristenindustrie wordt hier vaak op ingespeeld, binnen deze branche kan diversiteit van een stad ook vermarkt worden. Voorbeelden hiervan zijn Straten en buurten als Zeedijk (met Chinatown) en Nieuwmarkt (Biologische markt) in Amsterdam, de Haagse City Mondial, Lombok in Utrecht en de West-Kruiskade en Middellandstraat in Rotterdam.

Slide 18
Etnisch ondernemerschap 2.0
Kernwoorden bij etnisch ondernemerschap 2.0 zijn:
veel toegevoegde waarde, professioneel, winstgevend, positieve motivatie, inspelend op de kansenstructuur van de postindustriële stad.

Na de (economische) emancipatie van de katholiek en de arbeider begin vorige eeuw, van de Molukker en de Surinamer in de jaren tachtig en negentig, zijn wij nu getuige van de economische stijging onder de kinderen en kleinkinderen van deze migrantenstromen. De tweede generatie weet zijn weg te vinden in het tertiaire onderwijs, en behoren in toenemende mate tot de economische middenklasse (of zelfs tot de stedelijk-politieke elite: vergelijk burgemeester Aboutaleb van Rotterdam of de PvdA-er en oud-politieman Marcouch uit Amsterdam).

Slide 19
Etnisch ondernemerschap 2.0

Veel niet-westerse allochtonen hebben dus ook succes in non-food sectoren, zoals ICT en dienstverleningsector. Soms hebben ze ook een 'etnische twist', waar ze gebruik maken van hun 'westerse' netwerk en

hun ‘etnische netwerk’. Deze generatie houdt zich ook bezig met het ‘mainstreamen’ ofwel het bedienen van een bredere markt.

Grootstedelijk verbanden zijn aanjager van voedselissues.

Slide 20 t/m 24

Slide 21
Grote steden als aanjager van voedsel-issues

Zoals inmiddels wel duidelijk wordt, gebeurt er heel veel in de stad, bekeken vanuit historisch perspectief, op het wijkniveau, consumentenniveau, ondernemersniveau etc. Juist door deze 'smeltkroes' is het in steden waar issues in een vroeg stadium gezien kunnen worden. Zo is er een groeiende groep urbane consumenten die meer aandacht besteedt aan lekker (samen) eten, streekproducten en gezondheid. Wat de sociale, economische en duurzame aspecten van voedsel in de stad reflecteren.

Carolyn Steel laat zien hoe er een steeds grotere kloof is gegroeid tussen stedelijk bewoners en hun voedsel. Deze kloof heeft ertoe geleid dat er verschillende issues zijn opgekomen.

1. Vroeger had voedsel een sociale functie, deze is anoniemer gemaakt, maar nu zien we weer een trend in de stad waar de sociale functie weer meer gewaardeerd wordt (zie resto Vanharte in de case studies en Foodnight)
2. De vervanging van eenvoudige traditionele schotels en gerechten die gekookt worden met ruwe (basis)producten met geraffineerd, industrieel geproduceerd voedsel door de Nederlandse huishoudens.
3. Vooral in Westerse landen wordt er blind vertrouwd op de veiligheid van voedsel. Eigenlijk is dit iets onnatuurlijks volgens Steel en dus één van de redenen waarom voedsel verder van ons staat. We kunnen het 'blindelings opeten'.
4. De waardering voor voedsel is een stuk minder geworden. We hoeven ook geen moeite meer te doen om aan voedsel te komen, het is overal verkrijgbaar, waar en wanneer we maar willen.

Kortom: Moderne voedselsystemen hebben gezorgd voor een afstand tussen producenten en consumenten, nieuwe afhankelijkheden en allerlei problemen van duurzaamheid in de stedelijke voedselvoorziening.

Slide 22
Metropole eetculturen als aanjager van voedsel-issues
De huidige aandachtgebieden zijn ook (o.a.):

- Duurzaam voedsel en verschillende eetculturen in de stad
- Bewuster omgaan met voedsel en aandacht voor authenticiteit, zowel vanuit industrie als consument
- Verbinden van mensen in de stad via voedsel

Hier kan nog kort de tegenstelling tussen grootschaligheid en kleinschaligheid in herinnering worden geroepen, behandeld in slide 8 van de inleidende les (De stad en gezondheid)

Herkomst
Bij de moderne voedingsindustrie is het niet altijd duidelijk waar het product vandaan komt. Tegenwoordig is het alleen verplicht op groente en fruit te vermelden. De herkomst kan ver buiten Nederland liggen. Dit gaat gepaard met een grote afstand, dus meer CO2 uitstoot voor de afstand wat het product legt en het kunstmatig vers houden van de producten. Het stedelijke voedselinitiatief laat juist zien wat de origine van een product is en waar het gekweekt wordt. Aan de andere kant kan de teelt zelf in sommige gevallen minder duurzaam zijn (denk aan kassen) dan als een product uit het buitenland gehaald wordt.

Transparantie
Herkomst kan hier ook een onderdeel van zijn. Men ziet waar het product vandaan komt. Ook weet men hoe de keten zelf in elkaar zit, welke partijen er onder andere bij betrokken zijn en hoe de producten worden geproduceerd.

Anonimiteit en authenticiteit
Voedsel is als gevolg van massaproductie anoniemer geworden. Een stuk vlees in de supermarkt wordt niet altijd aan een dier gerelateerd. Ook de bovenstaande aspecten (herkomst, productietijd, transparantie) dragen bij aan de anonimiseren. Daartegenover staat de waarde van ambachtelijkheid die kan bijdragen aan het meer persoonlijk maken van voedsel en de ervaring van authenticiteit: de ‘echtheid’ of ‘natuurlijkheid’ van een product, zoals het ‘vroeger’ was.

Milieu
Tenslotte is er het punt van milieu. Grootschalige voedselsystemen blijken gepaard te gaan met milieubelasting en meer kleinschalige voedselintiatieven, die milieuvriendelijkheid hoog in het vaandel hebben, zijn daar een reactie op. De discussie over milieu-effecten ,of grootschalige dan wel kleinschalige bedrijven of systemen op dit puint beter scoren, is ingewikkeld. Vergelijk de maatschappelijke discussie over ‘megastallen’ waar de meningen hoog kunnen oplopen over welk type veehouderij het beste is voor het milieu (en dierenwelzijn).

Slide 23

Hoe zit het hier met metropolitane eetculturen en etnisch ondernemerschap?

In onderzoek naar etnisch voedsel en etnisch ondernemerschap staat vaak de sociaal-economische dimensie centraal: in hoeverre draagt het bij aan betere economische kansen en sociale integratie. Tot nu toe minder aandacht krijgt de vraag hoe etnisch voedsel en etnisch ondernemerschap binnen dit domein, zich verhouden tot duurzaamheid en gezondheid. Hoewel etnisch voedsel in stedelijke voedselstrategieën vaak wordt gehaald als een middel om sociale cohesie te bevorderen, is hier echter weinig onderzoek naar gedaan. In de volgende slide concentreren we ons op de voedsel-issies van gezondheid en duurzaamheid: wat valt hier over te zeggen in relatie tot etnisch voedsel.

Slide 24
Geen eenduidige relatie

Hoe staat etnisch voedsel tegenover deze ontwikkelingen, of wat is de rol van etnisch voedsel hierin?

Er is nog niet veel onderzoek verricht naar etnisch voedsel/ ondernemerschap en duurzaamheid. Tevens zijn de effecten niet eenduidig, omdat de verschillende keukens ook variëren in soort eten. Nieuwe gerechten die ontstaan zoals de kapsalon hebben een 'etnische origine', maar hoeven niet per se duurzaam te zijn. De kapsalon is hier een voorbeeld van.

- Kapsalon is niet erg gezond of duurzaam (het is meer een soort fastfood). Ook al is er tegenwoordig een vegetarische versie. vegetarisch hoeft ook niet altijd gezond te zijn.
- De Turkse keuken staat bekend om de vele vleesgerechten die ze hebben. Vlees is geen duurzaam product om te kopen. Een rund moet ook eten, heeft ruimte nodig en produceert ook CO2 (door methaan uitstoot). Ook is vlees tot in bepaalde mate gezond.
- De mediterraanse keuken bevat weer meer visgerechten. Hoe deze vis op tafel komt is ook een vraag. Het ligt aan de soort vis wat gebruikt wordt. Vis wordt wel als gezonder gepercipieerd/ aangeduid dan vlees. Of het duurzamer is, is moeilijk te bepalen. Er worden visbestanden bijgehouden en ook de manier van vissen speelt hierbij een rol.
- De Indiase keuken heeft juist weer meer vegetarische gerechten wat vanuit een duurzaam oogpunt gunstig is. Ook kunnen deze gerechten als inspiratie dienen voor de trend om minder vlees te eten.
- De Chinese keuken is weer zeer gevarieerd. Hier zijn alle soorten gerechten vertegenwoordigd en wordt vlees, vis en tofu vaak door elkaar gegeten, wat een gevarieerd aanbod geeft. Hier kan wel een onderscheid gemaakt worden tussen 'Nederlands Chinees' (met een beetje Indonesisch) en de 'authentieke Chinees'. De Nederlandse Chinees bevat meer vleesgerechten dan de 'authentieke Chinees' die ook vegetarische gerechten kent.

Al met al is het complex en kan men niet zeggen dat een bepaalde keuken duurzaam is of niet. Duurzaamheid zelf is al een gecompliceerd fenomeen met tegenstellingen. Zo wordt dierenwelzijn als duurzaam gezien, maar kan het ook gepaard gaan met een hogere CO2 uitstoot door koeien in de wei te plaatsen. Zo kan 'vegetarisch' gezond lijken, maar hoef het niet zo te zijn, zie als voorbeeld de kapsalon waar alles gefrituurd is.

Afsluitend: Urbane initiatieven rondom voedselconsumptie en etnisch ondernemerschap

Slides 25 t/m 29

Slide 26
Foodnight Amsterdam

Dit initiatief kan gerelateerd worden aan de beleveniseconomie wat Prof. Dr. Rath ook verteld in slides 10 en 15. Ook wordt dit initiatief door de initiatiefnemer gerelateerd aan duurzaamheid en gezondheid. Straateten/ 'streetfood' uit verschillende landen is vaak een gezonde hap.

Etnische ondernemers laten tevens op dit festival hun 'authentieke' gerechten zien en bereiden die ook op straat.

Zie hiervoor: http://www.foodnight.nl/
Video: Foodnight

Slide 27
Resto VanHarte

Dit initiatief hebben we in slide 11 al geïntroduceerd. Het bevorderen van sociale cohesie, de verbinding tussen mensen staat in dit concept centraal.

De VanHarte-eettafel is een ontmoetingsplek in de wijk die mensen in contact brengt met elkaar en met werk, scholing, sport en cultuur

Het LEI heeft dit initiatief onderzocht op verschillende locaties/ in verschillende steden. Per stad bleek het publiek te verschillen. Op de ene locatie kwamen meer ouderen en op de andere locatie meer mensen uit de 'lage SES' groep (sociaal economische status) en weer een andere locatie had meer jonge mensen met een parttime of fulltime baan. Ook het aantal etnische deelnemers verschilde heel erg per locatie. Maar wat men allemaal gemeen heeft is: de maaltijd wordt het belangrijkst gevonden, hier wordt ook de meeste waarde aan gehecht. Direct erna volgen de (vaste) sociale contacten. Ondanks de poging van VanHarte om de mensen zoveel mogelijk te mengen, elke keer als ze een bezoek brengen, zijn er toch vaste groepjes die bij elkaar gaan zitten. Door een beleid om niet telkens op dezelfde plaats te zitten komen mensen soms ook in contact met andere mensen die ze nog niet eerder gesproken hadden.

Zie rapport: Samen eten doet goed (2012) Link

Slide 28
Humusproducent Maza

Dit initiatief begon met een groep Israëliërs, het product bleek echter zo'n succes te zijn dat Hansel had besloten het over te nemen. Maza is nu een zusterbedrijf van Hansel. Zie voor meer informatie ook het interview in het LEI rapport van 2009 (zie rapport op deze link).

Dit is een voorbeeld van het mainstreamen van een product. Het begon klein, er werd ook gedacht dat het alleen aan zou slaan bij het 'etnische publiek', maar bleek toch populair bij het grotere publiek. Dit zagen de supermarkten ook.

Ondanks dat het een vegetarisch product is positioneert Maza het product verder niet als 'gezond' of 'gezonder dan…'/ duurzaam. De filosofie van Maza is dat men moet genieten van het eten/ van het product zelf en niet moet denken aan hoe duurzaam of gezond het is tijdens het eten.

Slide 29
Supermarktketen Genco

Deze supermarkt begon als Turks eenmansbedrijf en is uitgebreid naar 4 winkels in Amsterdam. Het is een familiebedrijf en inmiddels is de kleinzoon hoofd van de keten. Deze jongeman heeft echter niet het 'postindustriële pad' gevolgd volgens etnisch ondernemerschap 2.0. Hij heeft niet een hogere opleiding gevolgd en heeft, zoals in veel familiebedrijven, de zaak overgenomen van zijn vader en diens vader was degene die het had opgezet.

Wel bedienen ze een breder publiek en positioneren zich als internationale supermarkt, waar producten vanuit de verschillende landen te verkrijgen zijn, onder andere Nederland zelf. Deze 'kruisbestuiving' vindt andersom ook plaats. De 'typsiche' snackbar met patat en een kipcorn kan ook Surinaamse roti verkopen. In dit geval was dit zo omdat de eigenaar met een Surinaamse is getrouwd in Den Haag.

Optie: studenten kunnen hier een bezoek aan brengen

Slide 30
Conclusie/ Samenvattend schema
We begonnen met Amsterdam als voorbeeld stad, waar door de komst van migranten de eetgewoonten van de Nederlandse bevolking langzaam veranderen. De bevolking zelf ging thuis anders eten, maar ook meer uit eten. beginnend op straat met 'streedfood' tot de telkens populairder wordende restaurants. Ook de restaurants werden steeds meer divers. Andersom werden sommige gerechten aangepast naar de Nederlandse smaak. Dit gebeurde veelal door etnische ondernemers die een

Chinees/Indonesisch restaurant begonnen. Later gebeurde dit ook met Griekse en Turkse keukens. Ook etnische groepen onderling beïnvloedden elkaar. Vervolgens zijn we dieper ingegaan op de ontwikkeling van etnisch ondernemerschap tegen de achtergrond van metropolitane eetculturen. Voedsel en horeca waren hier voor een aanzienlijke groep de eerste sporten op de maatschappelijke ladder, een belangrijke eerste schakel in het intergenerationele proces van economische stijging en integratie. Etnisch ondernemerschap 1.0 laat zien dat de eerste generatie migranten andere motivaties hadden om een onderneming te beginnen dan de tweede generatie bij etnisch ondernemerschap 2.0. Ook de mainstream industrie werd door de vraag van de steeds meer divers wordende stedelijke bevolking beïnvloed en ontwikkelde een markt voor kant en klare maaltijden, inclusief ‘etnische maaltijden’.

Ook hebben we aandacht besteed aan hoe metropolitane eetculturen en etnisch ondernemerschap zich verhouden tot de voedselissues die in grote steden spelen. We hebben vragen aangekaart met betrekking tot duurzaamheid, gezondheid en sociale cohesie die nog onderzoek verdienen. We sloten af met een aantal praktijkvoorbeelden.

Referenties

EIM (2010). *Vrouwelijk en etnisch ondernemerschap 2010*, Zoetermeer

Engelen, E. (2010) Oratie Leerstoelgroep Etnisch Ondernemerschap (http://www.vno-ncw.nl/SiteCollectionDocuments/Meer%20informatie/oratie%20Ewald%20Engelen%20leerstoel%20Etnisch%20Ondernemerschap.pdf)

Kloosterman, R.C. (2010). Matching opportunities with resources: A framework for analysing (migrant) entrepreneurship from a mixed embeddedness perspective. E*ntrepreneurship & Regional Development: An international Journal*. 22:1, 25-45.

LEI (2009). *Martkansen voor etnisch voedsel en etnische diensten.* Den Haag: LEI, 2010

Nell, L. and Rath, J. (2009). *Ethnic Amsterdam – Immigrants and Urban change in the twentieth century*. Amsterdam University Press, Amsterdam (alleen hoofdstuk 3) http://dare.uva.nl/document/174590

Otterloo, van A.H. (1990). *Eten en eetlust in Nederland.* Amsterdam: Bert Bakker.

Rath, J. Bodelaar, A. Liempt, I. en Veldboer, L. (2009) *Chinatown, klein Istanbul of toch maar een doorsneebuurt?* Instituut voor Migratie- en Etnische Studies, Universiteit van Amsterdam

Ruimtelijk Planbureau (2006) *De nieuwe stad* Rotterdam: NAi Uitgevers,

Steel, C. (2008) *Hungry City*. London: Vintage books