



Kernwijzer Etnisch ondernemerschap

VLAIO



Vlaanderen
is ondernemen



Index

Is deze kernwijzer iets voor jou?	3
1. Inleiding	5
2. Wat is etnisch ondernemerschap?	6
2.1 Diversiteit binnen etnische ondernemers	6
2.2 Opportuniteiten en uitdagingen etnisch ondernemerschap in Vlaamse steden en gemeenten	7
3. De vier scenario's en hoe je ermee omgaat	8
3.1 Scenario's	8
3.2 Kennisgeving en actiepunten	9
4. Inclusieve communicatie	20
5. Conclusie en stappen tot duurzame evaluatie	21
6. Colofon	22



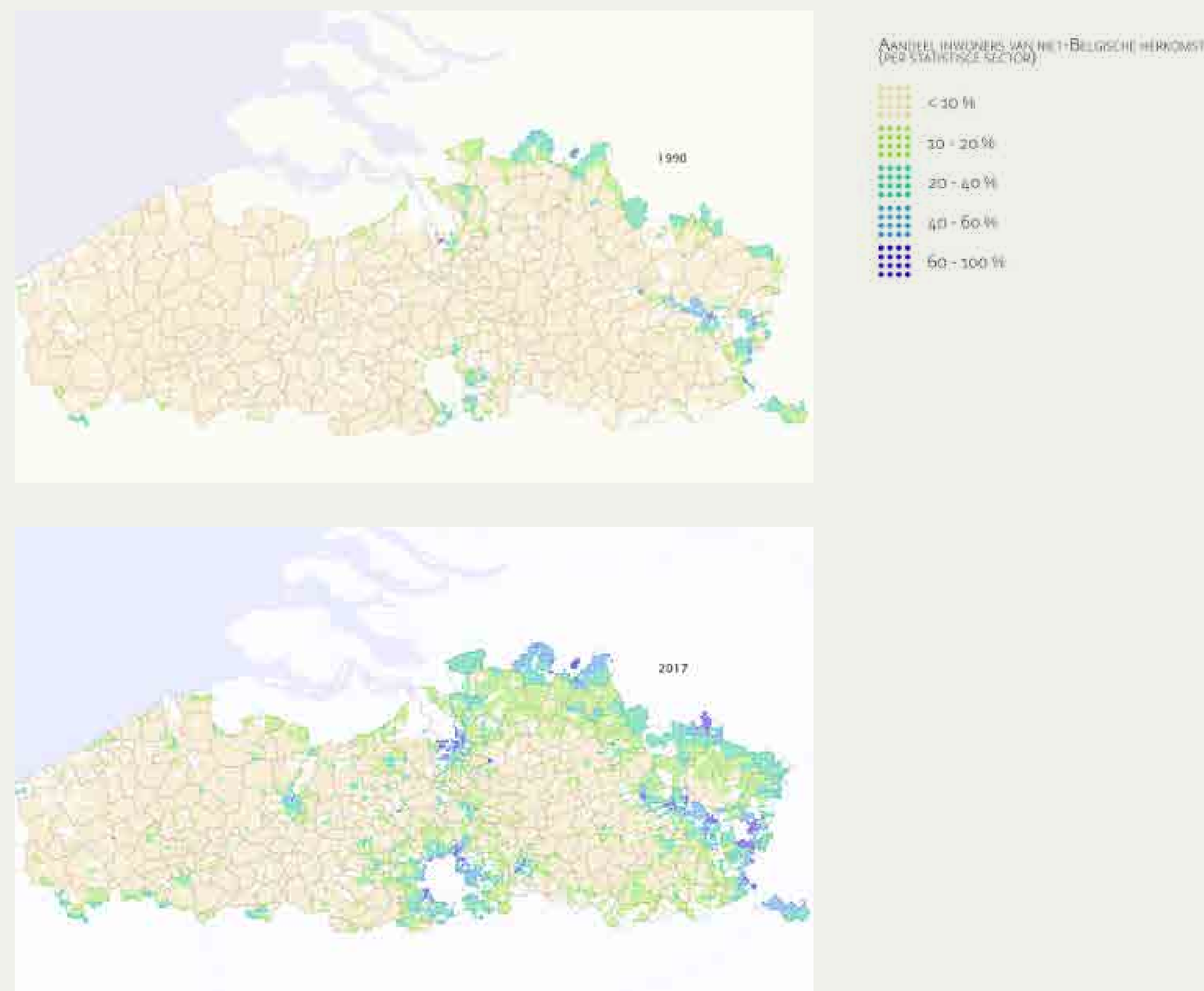
Is deze kernwijzer iets voor jou?

Op 9 februari 2023 stelde het Departement Omgeving [de Atlas Superdiversiteit Vlaanderen. Toekomstverkenningen: ruimtelijke verkenning van een superdiverse samenleving](#) voor. Het ruimtelijke proces van de superdiversifiëring in Vlaamse steden en gemeenten wordt via uniek kaartmateriaal mooi weergegeven. Steden zoals Brussel, Antwerpen, Genk en Vilvoorde worden majority-minority steden. Antwerpen bereikte reeds in 2019 [het historische kantelpunt](#) waarbij er voor het eerst meer inwoners met een migratieachtergrond dan zonder wonen.

Op de onderstaande kaarten is de geografische spreiding van migranten zichtbaar tussen 1990 en 2017. Een belangrijke evolutie, want deze brengt natuurlijk ook een shift met zich mee in vraag -en aanbod in jouw gemeente.

Etnische ondernemers zijn nu meer dan ooit een Vlaamse realiteit in verschillende steden. Het is een complex fenomeen dat niet in één verhaal kan worden samengevat. Het omvat een breed scala aan ondernemingen en ondernemers, met verschillende achtergronden (etnisch, sociaal-economisch, onderwijsgraad), in zeer diverse steden of gemeenten, economische omstandigheden en overheidsbeleiden.

Een belangrijke tweedeling binnen de groep van etnische ondernemers is die tussen generaties. De eerste generatie is de groep die in het land van herkomst is geboren, opgegroeid en geëmigreerd naar België. De tweede generatie is in België geboren, spreekt de taal en heeft hier onderwijs gevolgd. In het volgende onderdeel duiken we dieper in de verschillen.



De kernwijzers zijn een initiatief van VLAIO om steden en gemeente te ondersteunen in hun kernversterking. Gespreid over zes kernwijzers behandelen ze verschillende onderwerpen die bijdragen aan een sterkere handelskern. Alle bundels geven je praktische info, tips en sjablonen die je meteen zelf kan toepassen in de praktijk, elk opgesteld door experts in het vakgebied.

Is deze kernwijzer iets voor jouw lokaal bestuur? Wanneer het antwoord op één van volgende vragen 'ja' is, dan vind je deze bundel vast waardevol.

Wil je ...

een thuis bieden aan ondernemers die behoren tot een bepaalde etnische groep of minderheid?

op zoek gaan naar het integreren van meer diversiteit in je handelaanbod?

werken aan de economische en sociale ongelijkheid in je kerngebied?

in dialoog gaan met ondernemers die geen Nederlands spreken en een andere cultuur kennen?



1. Inleiding

Deze kernwijzer rond 'etnisch ondernemerschap' kan voor jouw gemeente een hulpmiddel vormen, indien je een groei waarneemt van actieve etnische ondernemers in jouw kernwinkelgebied. Het is belangrijk om te begrijpen dat etnisch ondernemerschap divers is en dat er geen "one-size-fits-all" benadering mogelijk is. Tijdens het Profploegproject verzamelden we via trajecten rond etnisch ondernemerschap waardevolle inzichten. Deze kennis bundelden we in deze kernwijzer, die andere gemeenten kunnen gebruiken om eigen initiatieven rond etnisch ondernemerschap te ondersteunen.

De kernwijzer bevat informatie, praktische richtlijnen en hulpmiddelen voor het identificeren en ondersteunen van etnische ondernemers, inclusief informatie over financieringsmogelijkheden en goede voorbeelden. Zo vormt het een waardevol hulpmiddel voor gemeenten die streven naar een inclusievere en veerkrachtigere economie en gemeenschap.

Hierbij kan de kernwijzer een eerste aanzet zijn tot het bekomen van een aantrekkelijk en bruisende kern voor elke inwoner. Dat is namelijk geen vanzelfsprekende opdracht. Waar begin je immers als gemeente?

De Sociaal-Economische Raad van Vlaanderen (SERV, 2020) stelde: *“voor een doeltreffend beleid inzake ondernemerschap en diversiteit is een goede en systematische monitoring belangrijk. Momenteel zijn er nog beperkt en eerder fragmentarisch cijfers beschikbaar. Recent zette de FOD Economie (2019), op basis van de socio-economische monitoring, de eerste stappen om gegevens voor 2008-2015 in kaart te brengen. Dit is een belangrijke eerste stap waar verder op moet gebouwd worden.”*

In 2023 verscheen het [meest recente rapport](#). In dit rapport wordt de evolutie van de samenstelling van de Belgische ondernemer belicht. Er is een algemene stijging waar te nemen, maar dit is te verklaren door de demografische groei. Het meest opvallende is de sterke stijging van de ondernemers met 'vreemde origine'. Deze groep is van 2008 tot 2017 met 53.7% gestegen, tegenover 16.4% groei van de ondernemer van Belgische origine. Dit is een steeds groeiende groep, die jouw gemeente zeker in rekening moet nemen bij een kernversterkend beleid.

2. Wat is etnisch ondernemerschap?

2.1. Diversiteit binnen etnische ondernemers

De etnische ondernemers zijn **geen monolithische groep**, maar een heterogene groep. Het is niet zo dat je met deze kernwijzer alle uitdagingen kan aanpakken of alle mogelijke kansen kan grijpen. Om realistische doelstellingen op te stellen, dien je zicht te krijgen op het type ondernemer in jouw kern. Binnen etnische ondernemers zien we vier grote groepen:

- **Cultuur van ondernemerschap:** kennis en ervaring uit land van herkomst blijft doorleven (familie van slagers in het thuisland vergroot de kans om ook hier een slagerij te openen, hetzelfde geldt voor notenhandelaars, ...).

- **Ondernemerschap uit opportuniteit/passie:** gebaseerd op analyseren van alle gekende opportuniteiten en drempels.
- **Ondernemerschap uit noodzaak:** door werkloosheid, taalbarrières, discriminatie op de arbeidsmarkt enz.
- **Malafide ondernemers:** Deze ondernemers werken rond criminaliteit, zoals drugs- en wapenhandel, mensenhandel, witwaspraktijken, illegale gokpraktijken en andere vormen van georganiseerde misdaad. Deze zijn helaas een realiteit in elke samenleving, elke soort ondernemerschap en in verschillende sectoren. Dit is dus zeker niet enkel eigen aan etnische ondernemers, maar het loont in functie van de gezondheid van uw kernwinkelgebied.

EERSTE GENERATIE (UITHEEMS)	TWEEDE GENERATIE (INHEEMS)
Oververtegenwoordigd in "etnische niche"	Bezit (vaker) meerdere bedrijven en "open" niche
Handel, horeca en industrie	Diensten, vrije en intellectuele beroepen
Afhankelijk van informele netwerken in eigen etnische gemeenschap	Maken meer gebruik van formele netwerken (financiering, rekrutering en informatiewerving)
Negatieve push (ondernemerschap uit noodzaak)	Gemengd push- en pullfactoren

Het is in eerste fase voor de hand liggend te werken rond en met de eerste twee groepen omdat je hier kan starten vanuit een positief verhaal. De ondernemers uit noodzaak zullen door verschillende factoren zoals financiële stress of taalbarrières weinig mentale ruimte hebben om mee na te denken over kernversterking in jouw gemeente. De laatste groep is een groep waarbij lokale economie vooral een signaalfunctie heeft, hier is vooral de boodschap

om de 'rotte appels' systematisch aan te pakken. Informatie en diepgang over de malafide ondernemers vind je verder in de kernwijzer.

Er bestaat ook nog de opdeling tussen de etnische ondernemer uit de eerste of tweede generatie. Dit zijn de grootste verschillen tussen de twee groepen.

2.2 Opportuniteiten en uitdagingen etnisch ondernemerschap in Vlaamse steden en gemeenten

Etnische ondernemers vormen een belangrijk onderdeel van (en leveren een bijdrage aan) de lokale Vlaamse economie, het maatschappelijk weefsel en het welzijn. Zij dragen bij aan de ontwikkeling van een bedrijvige kern door het creëren van banen en het stimuleren van de economie. Door het begrijpen en voorzien van een goede omkadering voor etnische ondernemers, kunnen **lokale overheden de groei van de lokale economie versterken** en tegelijkertijd **de inclusiviteit binnen de eigen gemeenschap versterken**.

Etnische ondernemers kunnen ook fungeren als **leidersfiguren** binnen de eigen etnische gemeenschap. Zij spelen daar een intermediaire rol als brugfiguur. Als overheid kan je makkelijke toetreden tot de informele netwerken via deze personen. Ten slotte **verrijken en verbreden** de aangeboden producten en diensten het aanbod in jouw gemeente.

Naast deze positieve elementen, zijn er een aantal negatieve percepties en uitdagingen gekoppeld aan etnisch ondernemerschap.

Ten eerste, zijn **de verwachtingen** van de etnische ondernemer soms te hoog. Zij maken meer kans op faillissement en beschikken soms over weinig of geen kennis over het ondernemerschap. Het is dan ook nadeliger indien de ondernemers geen gebruik (kunnen) maken van formeel aangeboden hulpmiddelen. Daarnaast leeft het idee bij andere ondernemers dat zij een extra concurrentie betekenen. Hier is geen eenduidig bewijs voor te vinden in bestaande literatuur. Resultaten wijzen zelfs in de omgekeerde richting uit: ze versterken elkaar.

Ten tweede, betekent etnisch ondernemerschap niet automatisch een verhoging van de werkgelegenheid of productiviteit. De drijfveer om

te ondernemen is in het thuisland doorgaans noodzaakgedreven (te weinig jobs of geen onderwijs genoten) en zelden opportuniteit- of innovatiegedreven. Dit zet zich na migratie vaak door omdat ze door o.a. taalkennis, opleiding en netwerk minder sterk staan op de arbeidsmarkt (uiteraard speelt er vaak ook een intrinsieke motivatie om zelfstandig te worden).

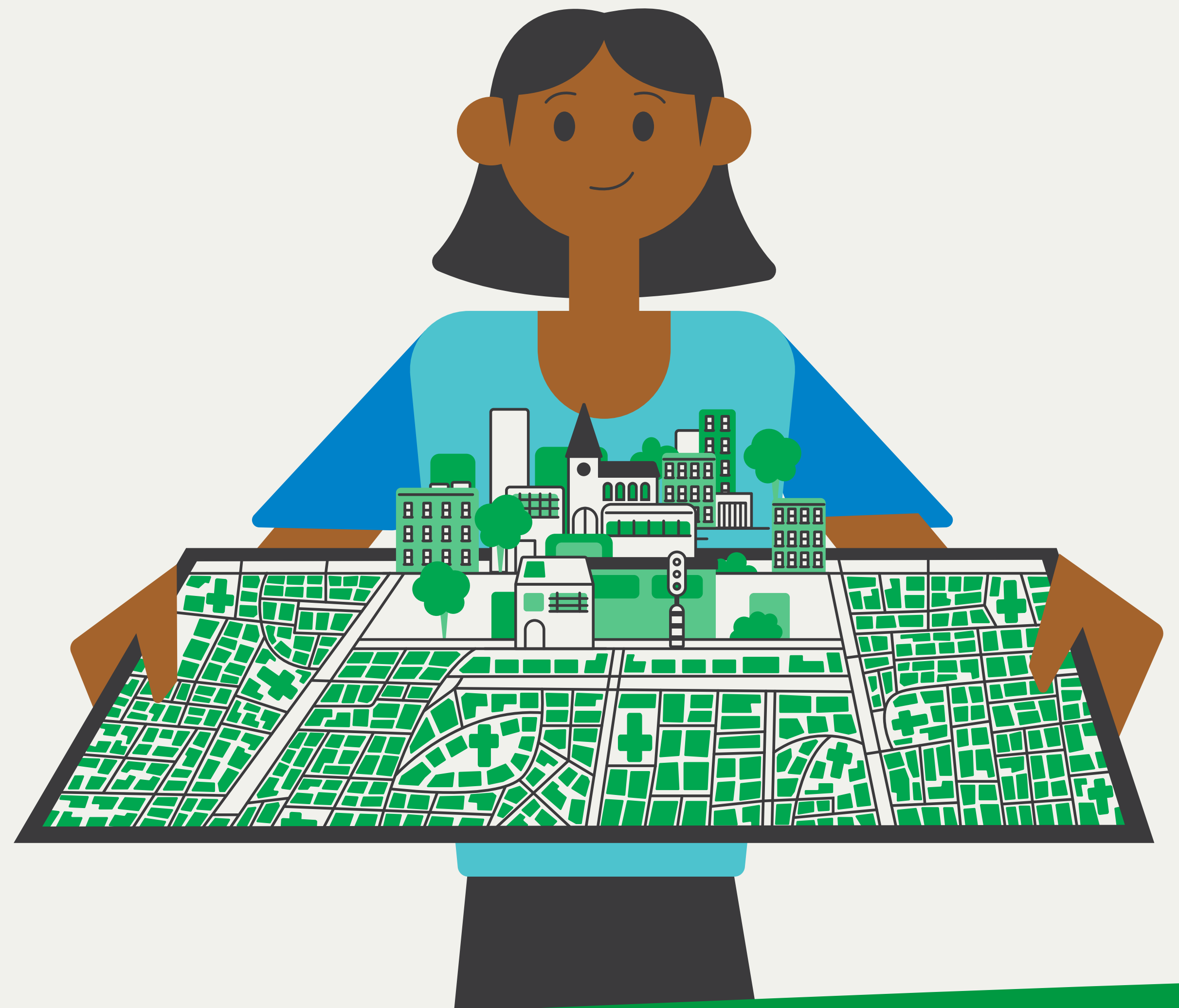
De kwaliteit en juiste ondersteuning van de onderneming is hierbij belangrijk. Etnische ondernemers zijn vaker actief in **conjunctuurgevoelige sectoren** met een lage omzet, lage winstmarges en slechte lonen. Tenslotte hebben etnische ondernemers niet altijd de mentale ruimte of kennis om aan **beeldkwaliteit of verduurzaming** van hun onderneming te denken.

3. De vier scenario's en hoe je ermee omgaat

3.1 Scenario's

We gaan in op vier mogelijke situaties waarmee je te maken kan hebben als we het hebben over etnisch ondernemerschap:

1. Geen zicht op huidige samenstelling
2. Taalkundige- en/of culturele barrières
3. Imagoverlagend effect
4. Malafide ondernemers



3.2 Kennisgeving en actiepunten

Scenario 1: “Ik heb geen zicht op de samenstelling van de ondernemers of ondernemingen in mijn kernwinkelgebied.”

Als stad of gemeente is het belangrijk om te streven naar een **gunstig klimaat voor alle ondernemers**.

Alvorens je begint met het aanpakken van de uitdagingen of het benutten van kansen rond etnisch ondernemerschap, **is het cruciaal om eerst de lokale situatie correct in te schatten**.

Achterhaal in welke sectoren ze actief zijn, wat hun behoeften en uitdagingen zijn, wie de aanspreekpunten zijn enzovoort. Dat hoeft niet allemaal in één keer te gebeuren. Het onderzoekstraject kan lopen over een langere periode van een paar maanden.

Kortom, als lokale overheid is het essentieel om eerst de lokale situatie in jouw kernwinkelgebied te schetsen alvorens acties te ondernemen op het gebied van etnisch ondernemerschap. Alleen zo kunnen uitdagingen gericht aangepakt worden.

Actie(s): Onderzoek en gegevensanalyses over **de lokale situatie van je kernwinkelgebied:**

- **Welke veranderingen wil jouw gemeente teweeg brengen wanneer het in dialoog gaat?**

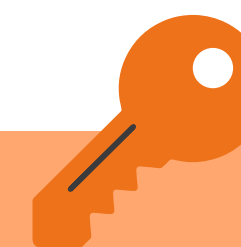
Gaat het over beleving en samenwerking, beeldkwaliteit verhogen, bereikbaarheid van de zaak/ parkeerproblematiek, het aanpassen van de terrassen of het stimuleren van investeringen? Wat zijn de uitdagingen en kansen om met dit thema aan de slag te gaan en welke informatie is noodzakelijk om een succesvol initiatief uit te werken binnen deze thema's? Maak dit heel concreet met meetbare doelstellingen: X ondernemers met etnisch ondernemerschap zijn naar een workshop gegaan; x aantal

zaken hebben beslist om hun terras een betere uitstraling te geven na de dialoog; x nieuwe zaken die zijn opgestart.

- **Verzamel informatie over het thema.** Verwerf contactgegevens en demografische gegevens: wie is het aanspreekpunt/de zaakvoerder? Welke gemeenschappen zijn actief in het lokaal ondernemerschap? Wat is hun leeftijd? Wat is hun gender? Wanneer er bijvoorbeeld enkel mannelijke ondernemers actief zijn, kan het een focuspunt zijn om ook het vrouwelijke etnisch ondernemerschap een duwtje in de rug te geven.
- **Verzamel ook economische gegevens**, zoals het aantal en soort bedrijven, de omzet en leegstand. Via de Kruispuntbank van Ondernemingen

(KBO) kan je al veel gegevens van bedrijven achterhalen die actief zijn in de handelskern. Andere relevante informatie is bijvoorbeeld: van welk type zaken er een over- of onderaanbod is.

- **Niet enkel kwantitatieve data is van belang, maar ook kwalitatieve.** Ga in gesprek met etnische ondernemers en hun organisaties om hun specifieke behoeften en uitdagingen te begrijpen en te verzamelen. Dit kan bijvoorbeeld door middel van (diepte-) interviews, focusgroepen of enquêtes.

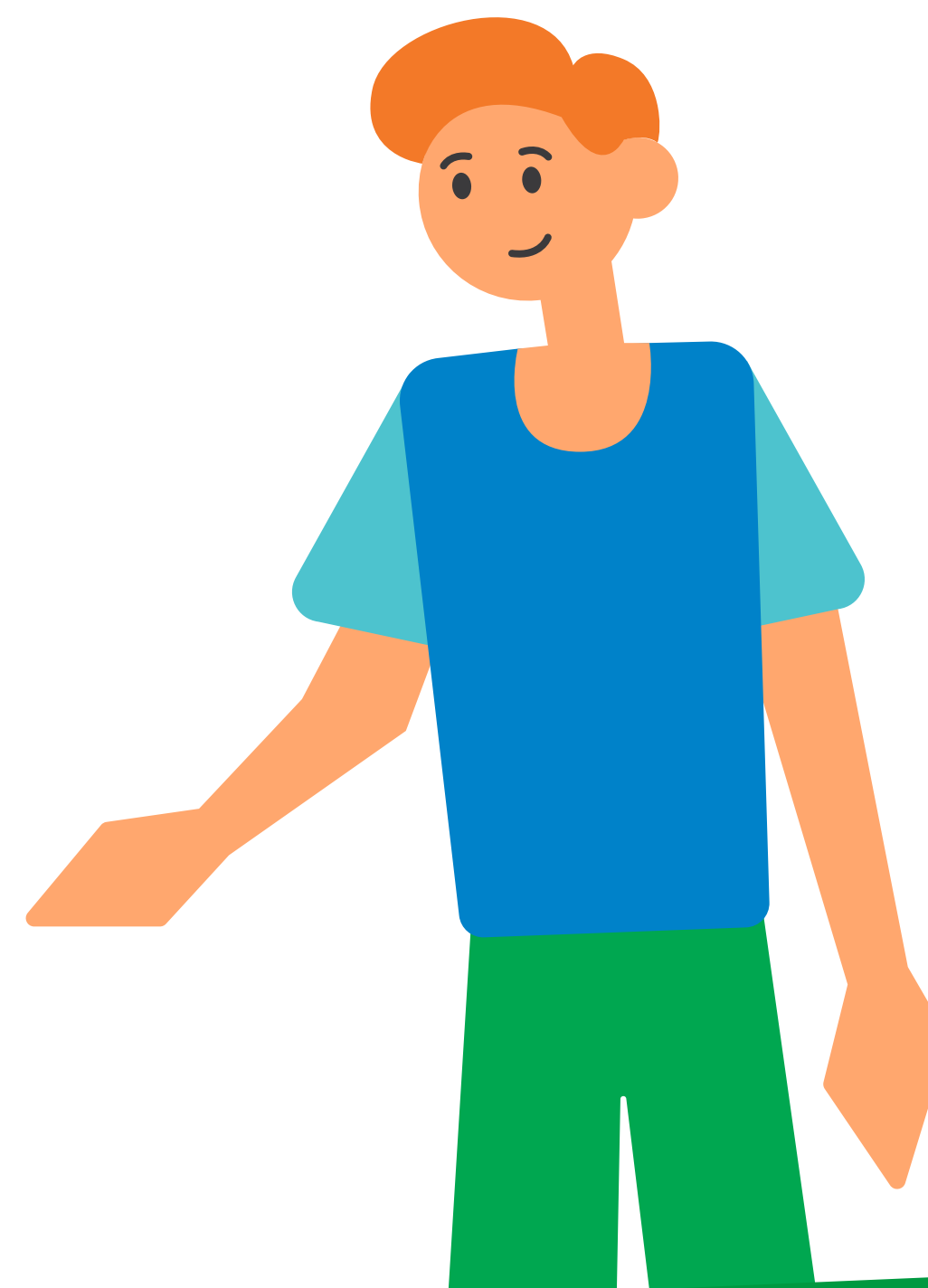


SUCCESSFACTOR!

Bereid jouw gesprekken altijd goed voor. Denk na over welke vragen je wil stellen en welke relatie jouw gemeente wenst uit te bouwen. Ga er nooit vanuit dat je de nood van de doelgroep kent. Zo grijp je te snel naar oplossingen die niet zullen werken of achteraf onnodig blijken te zijn.

Dit zijn enkele vragen waarmee je het gesprek kan opentrekken met positieve gemeenschappelijke doelstellingen:

- Hoe zie je de toekomst van jouw zaak, wat zou je nog willen verwezenlijken (ook persoonlijk)?
- Hoe zie je de toekomst van de handelskern, wat zou je hier veranderen (of zou je liever verhuizen naar een andere locatie, zo ja welke)?
- Omschrijf jouw relatie met de gemeente/district/stad?
- Wat verwacht je van het district en stad?
- Ben je geïnteresseerd in:
 - Mensen laten kennismaken met jouw producten/diensten (door wandelingen, interviews, artikel...)?
 - Gemeenschappelijke communicatie om de fierheid aan te wakkeren van de handelszaken in de handelskern?
- Heb je reeds een breed klantenbestand over verschillende bevolkingsgroepen heen? Zo niet, ben je geïnteresseerd om het klantenpotentieel te verbreden?
- Een business coach van de stad?
- Advies in het aantrekkelijker maken van de etalage en/of winkel?
- Zijn er nog andere noden die je wil benoemen?





SUCCESSFACTOR!

Dit kan in een eerste fase laagdrempelig gebeuren, waarbij de ambtenaar of medewerker lokale economie in het gebied een dag langs gaat bij de etnische ondernemingen en oplist over welke ondernemingen het gaat, wie de ondernemers zijn en wat een mogelijke communicatielijn is (via mail, brief, telefoon); laat hen ook weten via welke kanalen de gemeente bereikbaar is en welke rol jullie voor hun kunnen betekenen. Op deze manier geef je jouw gemeente ook een gezicht en kan een vertrouwensband opgebouwd worden.



SUCCESSFACTOR!

Is de afstand te groot, maak gebruik van een extern bureau die ervaring heeft met het betrekken van verschillende bevolkingsgroepen. Jouw gemeente hoeft niet alles zelf te doen en soms is het beter om een dialoog uit te besteden. Een extern bureau kan met een andere lens kijken naar de uitdagingen van jouw gebied.



SUCCESSFACTOR!

Via verschillende databanken kan je zelf veel informatie verzamelen. Een greep uit de mogelijkheden zijn:

[Locatus](#): dit omvat de meest actuele data over winkellocaties en retailvastgoed. Locatus kan je de samenstelling van de bedrijvige kern en de actuele leegstandcijfers raadplegen. Alle gemeenten hebben normaal gezien een gratis login.

[Provincie.incijfers.be](#): via deze databank kan je gemakkelijk aan informatie komen over de samenstelling van jouw gemeente op basis van leeftijd, nationaliteit en herkomst.

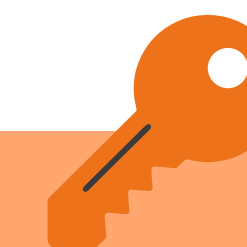
[Gemeente-Stadsmonitor](#): het Agentschap Binnenlands Bestuur ondersteunt via deze interactieve tool en dataset lokale besturen met essentiële data, informatie en kennis. Daar kan jouw gemeente nagaan hoe tevreden de inwoners zijn, cijfers verzamelen rond samenleven en discriminatie, demografie, economie enz. Het bevat meer dan 300 indicatoren, verspreid over 13 beleidsrelevante thema's.

Scenario 2: “Ik ervaar taalkundige- en/of culturele barrières met de etnische ondernemers in mijn stad of gemeente.”

Als gemeente wil je relaties opbouwen en onderhouden met alle lokale ondernemers. Idealiter kunnen ze ondernemen in een zo gunstig mogelijk klimaat, waar ze laagdrempelig aan juiste informatie over ondernemerschap geraken. Etnische ondernemers die de Nederlandse taal niet beheersen, hebben vaak moeite om de juiste informatie of ondersteuning te vinden. Daarnaast brengt het ook culturele barrières met zich mee, zoals verschillen in bedrijfscultuur, verschillende (informele) netwerken of onbekendheid met lokale wet- en regelgeving.

Actie(s): Als lokale overheid kan je deze barrières aanpakken door specifieke begeleiding en ondersteuning aan te bieden die rekening houden met de culturele en taalkundige achtergrond van de ondernemers. Er kan eventueel ook een uitzondering op de taalwetgeving Bestuurszaken aangevraagd worden, via VCT.

- **Organiseer gemeenschappelijke of individuele workshops** met de ondernemers over het organiseren van een handelszaak. Zo bestaan vandaag taalcursussen die in de winkel doorgaan om al doende de taal beter te leren.
- **Neem jouw eigen team en medewerkers onder de loep.** Door het aanstellen van medewerkers met verschillende taal- en culturele vaardigheden haal je nieuwe kennis en netwerken binnen.
- **Schrijf je in** op relevante websites, Facebookpagina's, Instagramaccounts en nieuwsbrieven van de gemeenschap in je gebied om op de hoogte te blijven van wat er digitaal leeft in jouw kern.



SUCCESSFACTOR!

Niet alle kennis is in huis aanwezig en het is niet altijd mogelijk om iemand aan te nemen. Maak gebruik van tussenpersonen, een geëngageerde ondernemer, lokale organisaties of verenigingen enz. Zij hebben vaak een ander referentiekader, een breder netwerk, een groter bereik en meer kennis over de doelgroep. Ze kunnen jou ook helpen met feedback rond wat wel / niet zou werken.

Enkele interessante verenigingen en organisaties:

[VMZO](#): Vlaamse Marokkaanse Zelfstandige Ondernemers

[BETIAD](#): Belgische en Turkse Ondernemersvereniging

[#SheDIDIT](#): platform voor vrouwelijke ondernemers met migratieachtergrond

[Unizo](#): zij hebben een breed ledenbestand en kunnen helpen bij het leggen van de eerste contacten om de dialoog op gang te brengen



SUCCESSFACTOR!

Probeer niet enkel aandacht te vestigen op de (culturele) verschillen, maar leg de focus op de gelijkenissen: een gedeelde identiteit en dat wat verbindt. Onderzoek toont aan dat de lokale identiteit het sterkste doorweegt. Zet in op de gedeelde identiteit van jouw gemeente en vertrek vanuit die kracht.

In de Profploeggemeente Vilvoorde brengt gevestigde 'KET.OFFICIAL' typische Vilvoordse uitspraken onder de aandacht. Elke Vilvoordenaar, met of zonder migratieachtergrond, kan zich hierin herkennen. Het is een merk van een Vilvoordenaar, voor Vilvoordenaren.



Foto: Website KET. OFFICIAL

- **Organiseer evenementen met een gedeeld draagvlak**
zoals straatfeesten en betrek elke ondernemer. Dit verlaagt ook drempels voor mensen die nog niet bekend zijn met etnische ondernemingen. Probeer ook belangrijke gebeurtenissen, feestdagen of evenementen uit andere culturen in acht te nemen (bv. een iftar tijdens de Ramadan). Zoek naar zaken waar de ondernemers fier op zijn en die dat willen delen met de bevolking.
- **Onderhoud contacten en relaties.**
Zorg voor één aanspreekpunt of contactpersoon. Deze kan fungeren als vertrouwenspersoon in het opbouwen en onderhouden van relaties met de culturele of etnische groep die je tracht te bereiken. Reken er dus niet op dat de doelgroep automatisch de weg naar jouw dienst vindt. Een klassiek ondernemersloket of website kunnen nog een te hoge drempel vormen.
- **Wees bewust van digitale ongeletterdheid.** Niet elke website of digitale communicatie bereikt iedereen. Zorg er altijd voor dat er ook laagdrempelige, gedrukte alternatieven worden aangeboden zoals een infobrochure of gedrukte nieuwsbrief.
- **Onderschat de goede wil van mensen niet.** Zelfs als mensen het Nederlands niet machtig zijn, spreken ze in veel gevallen een andere taal zoals Engels, Frans of Duits. Wees creatief en denk out-of-the-box. Soms zijn enkele kleine inspanningen vereist om een eventuele kloof te overbruggen.

- **Betrek de buurt en creëer een draagvlak!** Communiceer over elke 'win', hoe klein ook. Breng je lokale (etnische) ondernemers onder de aandacht en verlaag drempels voor inwoners om een bepaalde zaak binnen te gaan. Werk actief aan het creëren van bewustwording over de bijdrage van etnische ondernemers aan de lokale economie en gemeenschap. Op deze manier ontwikkel je een trotsheid.



Voorbeeld: Oostende

Op de Oostendse Torhoutsesteenweg is een grote diversiteit aan inwoners en ondernemers aanwezig. In samenwerking met de sociaal-artistieke organisatie [KleinVerhaal](#) maakten ze een handelaarskaart, die helpt bij het navigeren binnen het grote en diverse aanbod in de Torhoutsesteenweg. Via de kaart werden 140 handelaars in de kijker gezet en werd er ingezet op het verbinden van de buurt. Zo zijn daar 34 soorten brood te verkrijgen! Een enorme rijkdom.

[Download hier](#) de handelaarskaart.

Scenario 3: “De winkels van etnische ondernemers zijn imagooverlagend.”

Imagooverlagende ondernemingen in een bedrijvige kern wil je zoveel mogelijk vermijden. Deze worden dan ook vaak in één adem genoemd met etnische ondernemers, maar dit klopt niet en draagt bij aan een negatieve perceptie ten aanzien van deze groep. Er wordt echter weinig rekening gehouden met de uitdagingen waarmee etnische ondernemers te maken krijgen en factoren waar zij zelf weinig controle over hebben. De belangrijkste factoren die bijdragen tot minder kwalitatieve ondernemingen zijn:

- Gebrek aan kennis en vaardigheden om een bedrijf te runnen.
- Mentale belasting en stress, waardoor het moeilijk is om te focussen op de uitstraling van de onderneming. De aandacht gaat vooral naar overleven.
- Geen financiële middelen om te investeren in de onderneming of deze te verbeteren.

Houd deze uitdagingen in gedachten. Gemeenten kunnen deze etnische ondernemers ondersteunen, maar dienen ook te erkennen dat ze niet altijd de markt kunnen sturen in de bedrijvige kern.

Actie(s):

- Zet realistische doelstellingen op. Het is niet mogelijk om elke imagooverlagende onderneming te weren uit je kernwinkelgebied. Het is bovendien belangrijk om een bewustzijn te creëren dat ‘imagooverlagend’ niet universeel gedeeld wordt. Wat voor de ene groep als ‘imagooverlagend’ wordt gepercipieerd, is dat niet persé voor een andere groep.

- Bied trainingsprogramma’s aan op maat van de etnische ondernemers om hun ondernemingsvaardigheden te ontwikkelen. Denk aan marketing, financieel beheer en klantenservice. Stel experts ter beschikking (uit dezelfde netwerken als de ondernemers) om informatie en begeleiding op maat te geven over belangrijke ondernemersvaardigheden, wetgeving enz. Er zijn ook gespecialiseerde organisaties zoals Stebo, Micro-Start, ... waar je naar kan doorverwijzen hiervoor.



SUCCESSFACTOR!

Houd rekening met de hoge en zware werkdruk van ondernemers bij het organiseren van activiteiten, workshops en netwerkmomenten. Probeer door middel van een klankbordgroep dergelijke activiteiten altijd af te toetsen. Dit hoeft niet in de klassieke vorm van een klankbordgroep, maar kan ook op een laagdrempelige manier waarbij je de ondernemers persoonlijk aanspreekt en bevraagt wat goede momenten zouden zijn om zoiets te organiseren.

- **Ga hierover in gesprek** met desbetreffende etnische ondernemers. Laat ze vertellen tegen welke uitdagingen zij botsen. Soms is er een grote motivatie om de onderneming te verbeteren en vergt het kleine inspanningen om grote verandering teweeg te brengen. Zoek actief en samen naar alternatieven, zonder over te gaan naar repressief beleid.
- **Ondersteun etnische ondernemers** bij het verkrijgen van subsidies voor gevelrenovatie of het aanvragen van een terrasvergunning. Hierbij wordt het belang van laagdrempelige communicatie en een contactpersoon met een vertrouwensband onderstreept. Zorg ervoor dat het aanvragen van een subsidie eenvoudig kan verlopen en werp niet te veel barrières op (bv. vraag geen bankverklaring, bewijs van geen schulden bij RSZ). Gemeenten kunnen financiële ondersteuning aanbieden, subsidies of huurkoop van bv. horecaterassen (zie Zutendaal) om (etnische) ondernemers te helpen bij het opstarten of uitbreiden van

hun bedrijf. Vele zaken waarmee je etnische ondernemers steunt komen trouwens alle ondernemers die minder geletterd zijn en beperkte financiële draagkracht hebben ten goede.

- **Informeel over mogelijke subsidiekanalen.** Dit komt niet enkel de ondernemer ten goede, maar ook de bedrijvige kern. Creëer een programma of fonds voor lokaal ondernemerschap en maak dit bekend bij de etnische ondernemers. Zorg ervoor dat potentiële ondernemers weten hoe ze in aanmerking kunnen komen voor financiering of ondersteuning.
- **Laat gevestigde ondernemers in uw kernwinkelgebied de nieuwe ondernemers verwelkomen.** Op die manier wordt er een gemeenschap opgebouwd en kan het netwerk van ondernemers elkaar ondersteunen bij het bekomen van imagoversterkende ondernemingen.



Voorbeeld: Puurs-Sint-Amands

In de Profploeggemeente Puurs-Sint-Amands zetten ze in op een digitale en gedrukte driemaandelijks nieuwsbrief die elke inwoner in de bus krijgt. Nieuwe én gevestigde ondernemers worden onder de aandacht gebracht. Dit gebeurt ook transmediaal via verschillende sociale mediakanalen zoals Facebook en Instagram. Deze posts genereren altijd veel reactie en de ondernemers worden ondersteund in het verkrijgen van meer zichtbaarheid.



SUCCESSFACTOR!

Houd rekening met sommige islamitische ondernemers, die vanwege religieuze redenen geen lening met rente mogen aangaan. Dit zorgt ervoor dat zij niet snel aan kapitaal kunnen komen en dit via informele of familiale netwerken proberen te verzamelen. Informeer ondernemers over de mogelijkheden van renteloos krediet of voer voor bepaalde zaken zoals een verplichte terrasopstelling een huurkoopformule in het leven.

- **Breng rolmodellen en andere succesvolle etnische ondernemers regelmatig onder de aandacht.**

Deze hoeven niet altijd uit uw stad of gemeente te komen. Er zijn al veel inspirerende verhalen van succesvolle etnische ondernemers die bijdragen aan de economie en diversiteit van hun stad of gemeente. Deze voorbeelden tonen aan dat etnische ondernemers niet alleen een belangrijke bijdrage leveren aan de economie, maar ook bijdragen aan de culturele diversiteit van jouw gemeente. Door deze verhalen te delen, kan in Vlaanderen een klimaat gecreëerd worden waarin deze ondernemers kunnen gedijen en bijdragen aan de maatschappij.



SUCCESSFACTOR!

Het rolmodel kan ook een sleutelfiguur zijn in de gemeenschap. Zo speelt de slagerij Moulouya in de **Profploeggemeente Boom** een belangrijke intermediërende rol en denken deze ondernemers met Marokkaanse roots mee na over het verbeteren van hun kernwinkelgebied. De slagerij trekt klanten aan in de hele Rupelstreek (en verder) en is een echte ontmoetingsplek geworden.

Scenario 4: “Mijn gemeente kampt met malafide ondernemers die zich bezighouden met illegale praktijken en daarmee de veiligheid en reputatie van de kern in gevaar brengen.”

Malafide ondernemers zijn helaas een realiteit in elke samenleving. Het is belangrijk om te erkennen dat deze ondernemers geen uitzondering zijn en dat ze zich verschuilen achter legitieme bedrijven om hun criminele activiteiten uit te voeren. Bij het bestrijden van malafide ondernemers is het van groot belang om zorgvuldig te werk te gaan en niet elke etnische ondernemer onder deze noemer te plaatsen. Dat leidt enkel tot stigmatisering en discriminatie en het onnodig benadelen van onschuldige ondernemers.

Het is van cruciaal belang dat **lokale besturen en politie grondig onderzoek** uitvoeren en zich baseren op **feiten en bewijzen** bij het identificeren van malafide ondernemers. Er mag geen ruimte zijn voor vooroordelen of stereotypering op basis van afkomst, nationaliteit of religie.

Actie(s):

- **Creëer een cultuur van openheid en transparantie**, waarin ondernemers aangemoedigd worden om verdachte activiteiten te melden. Door een samenwerking tussen lokaal bestuur, politie, buurtbewoners, lokale organisaties, verenigingen en ondernemers kunnen malafide praktijken samen geïdentificeerd en bestreden worden zonder onschuldige ondernemers onnodig te schaden.
- Werk actief samen met de politie om malafide ondernemers te bestrijden. Dit kan bijvoorbeeld door het organiseren van **gerichte controles en inspecties**.
- Scherp de wet- en regelgeving aan en **screen nieuwe vergunningaanvragen** zorgvuldig.



SUCCESSFACTOR!

Het is van belang om gerichte acties te ondernemen en de beschikbare middelen efficiënt in te zetten. Het doel moet immers zijn om malafide ondernemers te bestrijden, zonder dat dit ten koste gaat van de algehele economische ontwikkeling van de gemeenschap.

Het doel is om **de veiligheid en leefbaarheid van de buurt te verbeteren**. Het bestrijden van malafide ondernemers is een complexe taak. Het vereist een **geïntegreerde aanpak** waar lokale besturen hun tijd en middelen moeten beheren om de economische ontwikkeling van hun gemeenschap te bevorderen. Daarom is het bestrijden van malafide ondernemers een belangrijk onderdeel van het creëren van een gezonde lokale economie. Malafide ondernemers kunnen het imago van de gemeenschap en de bedrijvige kern schaden en zo nieuwe ondernemers afschrikken. Onderschat zeker niet in hoeverre de lokale etnische ondernemers ook malafide ondernemers liever kwijt dan rijk zijn. Zie in hen ook een partner om dit samen aan te pakken.



Voorbeeld: Antwerpen

In Antwerpen heeft de stad sinds 2018 sterk ingezet op [het bestrijden van malafide](#) ondernemers op de Turnhoutsebaan. Dit resulteerde in bestuurlijke sluitingen en gerechtelijke verzegelingen. Dit gaf ruimte aan een positieve evolutie voor ondernemers met passie, zoals Kawtar Akhandaf. Zij opende op de Turnhoutsebaan het eethuis Breaking Bread. Daar kan je proeven van broodjes met Marokkaanse, Italiaanse, Turkse en Belgische invloeden. (De Morgen, 26 maart 2022)

4. Inclusieve communicatie

Laagdrempelige toegang tot informatie voor iedereen. Steden en gemeenten communiceren constant naar hun burgers en verschaffen informatie over relevante wetgeving, regelgeving en vergunningen die nodig zijn voor het opstarten of uitbreiden van een bedrijf. Maar wordt iedereen ook effectief bereikt? Inclusief communiceren legt de nadruk op het bereiken van alle doelgroepen, ongeacht culturele achtergrond, gender, leeftijd, religie enz. Communicatie houdt niet enkel taal in, maar ook beeldgebruik dat laagdrempelig, duidelijk en toegankelijk is. Hiernaast voorziet de kernwijzer een beknopte, eerste aanzet tot een communicatieplan om diverse groepen te bereiken. Alvorens een communicatie wordt uitgestuurd of een campagne wordt uitgewerkt, dient de doelgroep scherp afgebakend te worden, test de boodschap/campagne eerst uit en durf mensen of andere organisaties aan te spreken om het bereik te vergroten.

DOELSTELLING	Het doel van de communicatiecampagne is om etnische ondernemers in uw stad of gemeente te bereiken en hen te helpen bij het succesvol opstarten of laten groeien van hun onderneming in de bedrijvige kern.
DOELGROEP	Maak een analyse van wie je wilt bereiken, aangezien etnische ondernemers geen monolithisch blok zijn. Wil je een project rond taal uitwerken? Dan is het nutteloos om etnische ondernemers te betrekken die reeds vloeiend Nederlands spreken.
KANALEN	Gebruik verschillende kanalen (niet enkel de eigen kanalen!) om de boodschap over te brengen, zoals sociale media, gedrukte flyers en posters, verschillende etnische organisaties en verenigingen, lokale rolmodellen of tussenpersonen met migratieachtergrond, brancheorganisaties en bedrijfsnetwerken. Durf samen te werken.
BOODSCHAP	De boodschap moet relevant zijn voor etnische ondernemers. Het moet hun specifieke uitdagingen en kansen benadrukken. Bijvoorbeeld: "Wij willen je helpen jouw onderneming te laten groeien en te bloeien" of "Wij bieden ondersteuning en advies voor het opstarten van uw eigen zaak."
DOELSTELLING	Zorg dat de campagne op het juiste moment wordt uitgevoerd, bijvoorbeeld tijdens evenementen voor ondernemers of op momenten waarop er extra ondersteuning nodig is.

5. Conclusie en stappen tot duurzame evaluatie

In deze kernwijzer 'etnisch ondernemerschap' bespraken we hoe gemeenten hun beleid inzake etnisch ondernemerschap kunnen verduurzamen in functie van kernversterking. Het belang van het bevorderen van etnisch ondernemerschap werd toegelicht en er werd ingegaan op de uitdagingen en opportuniteiten die daarbij horen. Deze conclusie geeft de belangrijkste inzichten weer.

- **Analyseer de huidige situatie:** Begin met een analyse van de huidige situatie van etnisch ondernemerschap in jouw gemeente. Hierbij kun je kijken naar het aantal etnische ondernemers, de successen en uitdagingen. Analyseer ook het huidige beleid dat gericht is op het bevorderen van etnisch ondernemerschap en bepaal de effectiviteit hiervan.

- **Beoordeel het beleid:** Bepaal of het beleid de doelen van jouw gemeente ondersteunt en of het effectief is in het bevorderen van etnisch ondernemerschap. Kijk ook naar hoe het beleid zich verhoudt tot de behoeften van de etnische ondernemers en of er ruimte is voor verbetering.
- **Identificeer prioriteiten:** Stel vast welke aspecten van het beleid het meest effectief zijn en welke het meest verbetering nodig hebben. Bepaal ook de belangrijkste uitdagingen voor etnische ondernemers in de stad of gemeente en kies welke je zal aanpakken. Hierbij is het belangrijk om realistische doelstellingen op te stellen en de verwachtingen te managen. Zo kan het bestrijden van malafide ondernemers een eerste prioriteit zijn om daarna met de ondernemers met passie samen te werken in een gezonde kern.
- **Implementeer verbeteringen:** Implementeer verbeteringen in het beleid op basis van de vastgestelde prioriteiten. Dit kunnen bijvoorbeeld nieuwe programma's of financiële ondersteuning zijn voor alle ondernemers. Informeer de ondernemers in jouw gemeente hierover op een laagdrempelige manier.
- **Bredere context in het achterhoofd houden:** houd bij het implementeren van verbeteringen rekening met de behoeften en uitdagingen van etnische ondernemers, maar ook van de bredere context van de kern. Denk aan factoren zoals verloedering van panden, leegstand, inwoners uit lagere sociaal-economische klasse enz. Dit grotere verhaal is relevant, want verschillende factoren kunnen aan elkaar verbonden zijn.

- **Monitor en evalueer:** Screen de effectiviteit van het nieuwe beleid constant. Blijf analyseren en beoordelen of het beleid de doelen van jouw gemeente ondersteunt en of het effectief is in het bevorderen van etnisch ondernemerschap in de bedrijvige kern. Blijf ook kijken naar de behoeften en uitdagingen van etnische ondernemers en pas het beleid aan om hieraan tegemoet te komen. Blijf het nazorgtraject versterken, durf het beleid gaandeweg aan te passen en maak gebruik van een klankbordgroep. Op deze manier kan het beleid inzake etnisch ondernemerschap voortdurend geoptimaliseerd worden.

Colofon

Uitgave

Mark Andries, VLAIO
Koning Albert II Laan 35, 1030 Brussel

Feiten en cijfers

Bonne, K., Görgöz, R. en Ergürbüz, A. (2014), De Sociale netwerken van etnische Turkse ondernemers in Gent.

Cassiers, T. (2010), "Transnationale etnische handel in de Brabantstraat", AGORA Magazine, 26/2, 28-31.

Challouki, H. (2021), Inclusieve Communicatie. Alles wat je moet weten om een divers publiek te bereiken.

De Troy, D. (2004), Allochtoon ondernemerschap vraagt gediversifieerde begeleiding op maat, Over.Werk. Tijdschrift van het Steunpunt WAV, 14/4.

FOD Economie, K.M.O., Middenstand en Energie (2023), Ondernemerschap en diversiteit – Een studie naar de herkomst van de zelfstandige in België.

Kesteloot, C. en Mistiaen, P. (1997), "From ethnic niche to assimilation: Turkish restaurants in Brussels", Area, 29/4, 325-334.

Lens, D et al. (2015), Migrantenondernemers in Antwerpen: een verkennende kwantitatieve analyse.

Oosterlynck, S. et al. (2017), Governing Urban Diversity. The Case of Antwerp.

Panic, K., Ginevro, M. en Kopatz, J. (2019), De weg naar de creatieve stad. Een gids om ondernemingszin te stimuleren in je buurt.

Van der Wolk, J., Keijzer, L., Dorenbosch, L., et al. (2009), De meerwaarde van etnische diversiteit: goed voor de business. Een serie casestudies onder Nederlandse mkb-bedrijven, Een uitgave van DIV, met medewerking van het ministerie van Sociale Zaken en Werkgelegenheid.

Vandekerckhove, B., Geldof, D., De Decker, P., et al. (2022), Atlas Superdiversiteit Vlaanderen - Toekomstverkenningen: Ruimtelijke verkenning van een superdiverse samenleving; uitgevoerd in opdracht van Departement Omgeving .

Verhoeven, H., Lambrechts, H. en Martens, A. (2001), Allochtoon ondernemerschap in Vlaanderen, Over.Werk. Tijdschrift van het Steunpunt WAV, 11/4.

Volery, T. (2007). "Ethnic entrepreneurship: a theoretical framework", in Léo-Paul Dana (eds), Handbook on research on ethnic minority entrepreneurship: a co-evolutionary view on resource management, 30-41.

VRTNWS (2019), In Antwerpen zijn er voor het eerst meer inwoners met migratieachtergrond dan zonder, 25 februari 2019.



Wij zijn de Profploeg

We zijn doeners.

We zoeken actief naar insteken die het verschil kunnen maken. Met de Profploeg bewezen we dit al door net daar onze tijd in te zetten waar we de grootste hefboom konden creëren of net heel concreet konden gaan.

We zijn innovators.

We helpen steden en gemeenten nieuwe types van trajecten te verkennen. We zetten nieuwe technologieën in, we durven op een andere manier naar de publieke ruimte te kijken.

We zijn een team.

We kennen elkaars kennis en noden en zijn goed op elkaar ingespeeld. We zijn lokaal verankerde bedrijven uit de verschillende uithoeken van Vlaanderen waarbij ieder zijn expertise heeft in de diepte.

QUARES
DRIVEN BY REAL ESTATE COMPETENCE

DIFT

Endeavour

U **Universiteit
Antwerpen**



LAND Advocaten
Overheid | Omgeving

PAQT
ADVOCATEN
Nooit louter *juridisch*

**COMMON
GROUND**
ruimte maken

**de groote
de man**



The Retail Factory
counting and analysing your visitors

de profploeg
kernversterking
met de steun van Vlaio