

Anne Krogstad

En stillferdig revolusjon i matveien

Etniske minoriteter og kulinarisk entreprenørskap

© ISF 2002

Institutt for samfunnsforskning
Munthes gate 31
Postboks 3233 Elisenberg
0208 OSLO
www.samfunnsforskning.no

Rapport 2002:7
ISBN 82-7763-170-7
ISSN 0333-3671

Materialet i denne rapporten er omfattet av åndsverklovens bestemmelser. Det er lagt ut på internett for lesing på skjerm og utskrifter til eget bruk. Uten særskilt avtale med ISF er enhver eksemplarframstilling og tilgjengeliggjøring utover dette bare tillatt i den utstrekning det er hjemlet i lov.

Utnyttelse i strid med lov eller avtale kan medføre erstatningsansvar, og kan straffes med bøter eller fengsel.

Innhold

Kulinarisk mangfold	7
Tema og problemstillinger	9
Bakgrunn og inspirasjonskilder	10
Vandrende metode.....	13
Hvem er de?	15
Entreprenørskap i øst og vest	19
Det kulinariske byrommet.....	19
Hvilke deler av Oslo er dekket i undersøkelsen?	23
Samarbeid	25
Konkurransen.....	28
Tre motiver for å starte forretning:	
Nød, lyst eller vedlikehold av livsform	33
Negative motivasjonsfaktorer	33
Positive motivasjonsfaktorer	35
Vedlikehold av livsform	36
Nettverk.....	41
Nettverkens betydning for oppstarten av et foretak	41
Nettverkens betydning i daglig drift	47
Nettverk spiller liten rolle for enkelte grupper	52
Forretninger som nettverksinstitusjoner	54
Arbeid, arbeid og atter arbeid.....	57
Lange arbeidsdager	57
Åpningstider	59
Lite fleksibilitet i arbeidsdagen.....	59
Lite ferie.....	61
Den 'grådige' selvsyssetning	62

Innvandrerforetak som markeds plass og møteplass	63
Hva slags mat tilbys, og til hvem?	63
En typologi over innvandrer drevne virksomheter	64
Strategier	67
Grenser for kjønn	70
Forskjell på kunder?	72
Selvsyssetning: Trøstesløs misère eller vellykket tilpasning?	79
'Danske' og 'svenske' tilstander?	79
Eiernes vurdering av egen forretning	82
Hva slags innlemmelse?	83
Integrasjon via smaksøkene	87
Ti sammenfattende punkter	87
Utblick	91
Litteratur	93
Vedlegg 1	97
Spørreskjema med frekvensfordelinger	98
Vedlegg 2	119
Hvordan gå fram for å starte forretning?	119

Tabeller og figurer

Tabell 1. Eiernes vurdering av tilgang på kapital, lokaler, leverandører og informasjon om lover og regler.....	43
Tabell 2. Nettverkets betydning for tilgang på kapital, lokaler, leverandører og markedskunnskap.....	44
Tabell 3. Eiernes vurdering av forretningens økonomi, forretningen generelt og fremtidsutsikter for forretningen.....	83
Figur 1. Antall arbeidstimer pr uke for selvstendig næringsdrivende med etnisk minoritetsbakgrunn.....	58
Figur 2. Ulike typer av markeder basert på kundeorientering og matens opprinnelse	65

Kulinarisk mangfold

Hvem husker fransk-algирeren Ben Joseph? I 1963 etablerte han den første ‘etniske’ restauranten i Oslo – iført stråhatt, bart og tversover, og med Wenche Foss som aller første gjest. For offentlige myndigheter ble denne kreative individualisten til hodebry: «Det er ulovlig å skrive restaurant på dørskiltet uten å ha restaurantløyve, stearinlys i tomme vinflasker er brannfarlig, Irish Coffee er brennevin, ikke dessert, og Bloody Mary er *ikke* tomatsuppe med vodka» (*Aftenposten* 8.5.98). Ben Josephs suksess var ispedd rettsaker, avisoverskrifter og konkurser. Men han sto for noe helt nytt, han var en entreprenør.

Etter hvert har Norges matbransjer, i akselererende tempo, fått en rekke entreprenører som mobiliserer sine ressurser på nye og interessante måter. Svært mange av dem er personer med etnisk minoritetsbakgrunn. Det kulinariske mangfoldet er blitt betydelig. På få tiår har det i Norge, og spesielt i hovedstaden Oslo, skjedd en omveltning – en forbausende stillferdig og lite omtalt revolusjon – i matveien. Holdningen til mat som grensemarkør mellom ulike mennesker er delvis erstattet av en holdning til mat som noe grenseoverstigende, spen-

-
1. Jeg retter en dyp takk til de 90 eierne med etnisk minoritetsbakgrunn som stilte opp til intervju. I den forbindelse vil jeg også takke historikeren Mette Moen Baatvik Aaserud og antropologen Kristine Halle Mortensen for den strålende innsatsen de har gjort når det gjelder intervjuingen. Bente Abrahamsen takkes for uvurderlige støtte i arbeidet med å lage spørreskjema. Jeg vil også takke for kommentarer på tidligere utkast fra Grete Brochmann, Fredrik Engelstad, Marianne Gullestad og Hege Torp. Undersøkelsen er finansiert av Norges forskningsråd P.M. Røwdes fond. Stipend fra Norsk faglitterær forfatter- og oversetterforening kom godt med.

nende og kosmopolitisk. Mange nordmenn har fått nye spisevaner og en multi-etnisk matpraksis som indikerer anerkjennelse og nysgjerrighet, og dette i et land hvor det for få år siden var vanlig å betrakte paprika som en vovet grønnsak.

Det er altså personer med etnisk minoritetsbakgrunn som har åpnet 'norske' nordmenns sanser. De har erobret syn, lukt, gane og mage, og det i den grad at nordmenn tør å putte det 'fremmede' i munnen. Først og fremst er det matsektoren – og kokkene – som har utfordret Rudyard Kiplings ofte siterte ord om at «East is east, and west is west, and never the twain shall meet».

I samfunnsdebatten er begreper som multikulturalisme og hybridisering hyppig brukt i analysen av kulturelt mangfold og idéutveksling. Crossover og fusjonskjøkken er begreper som betegner noe av det samme i dagens matbransje. Det innebærer en eksperimentering med ulike mat, en kombinasjon av ulike kulinariske tradisjoner med ulike geografisk tilknytning. En undersøkelse av innvandrerdrevne foretak i denne bransjen har – foruten å ha gitt meg et par kilo ekstra – avdekket en liten flik av dette mangfoldet:

I en hovedstad som betegnes som «en eneste stor kjøttkakefri sone» lovpriser en nordmann Larsen Restaurant for sin helnorske mat – ironisk nok tilbudt av stedets marokkanske eier. En kvinne med pakistansk bakgrunn trosser tradisjoner ved å etablere eget mat- og vinhus. En mann med vietnamesisk bakgrunn har gått på norsk smilekurs – og fremhever det som alfa og omega i driften av egen dagligvareforretning. En etnisk norsk kvinne i sari driver vegetarrestauranten «Krishnas cuisine». En mann med iransk bakgrunn har forsøkt å gjøre alt nordmenn gjør, til og med å spise rakkfisk – riktignok uten å like den. En mannlig restauranteier med pakistansk bakgrunn tilbyr pasta som, ifølge reklameskiltet utenfor restauranten, får italienere til å himle med øynene av begeistring. En libanesisk restaurant tilbyr eksotisk mat og mavedanserinner fra Hamarøy. Innflytelsesrike kinesiske og japanske storfamilier fusjonerer og danner kjeder av sushi-restauranter med minimalistisk preg. I et futuristisk inspirert lokale midt på Karl Johan får man servert pakistansk-meksikansk mat av en ung mann med en pakistansk far som elsker fiskeboller i hvit saus – uten ekstra kryddertilsetning.

La disse møtene mellom øst og vest være en smakebit fra den undersøkelsen som skal presenteres.

Tema og problemstillinger

Undersøkelsen er basert på feltarbeid og intervjuer med 90 eiere med etnisk minoritetsbakgrunn av til sammen 110 forretninger og er konsentrert om Oslos matrelaterte næringer, nærmere bestemt eiere av kafeer, gatekjøkkener, daglivareforretninger, grønnsak-/bær- og fruktforretninger, restauranter, bakerier, slakterier og importfirmaer.

Sentrale spørsmål er: Hvem etablerer seg hvor i byen, og med hva slags forretning? Hva er motivet for å starte egen forretning? Hvilke muligheter og utfordringer møter etniske minoriteter med innvandrerbakgrunn ved oppstart og drift av egen forretning? I hvilken grad er forretningen basert på hjelp fra familie og etnisk nettverk? Hvor mye arbeid nedlegges i forretningen? Hva selges, til hvem, og hvordan? Fører etniske minoriteters selvstendige næringsvirksomhet til en bredere innlemmelse i samfunnet, og i så fall hva slags?

Spesielt når det gjelder det siste spørsmålet, spørsmålet om innlemmelse, viser danske og svenske undersøkelser et relativt nedslående bilde av selvstendige næringsvirksomhet drevet av personer med etnisk minoritetsbakgrunn. Det pekes på at de presses ut i selvsyssetting på grunn av diskriminering og få andre muligheter på arbeidsmarkedet. Det tegnes videre et 'vekstmessig' fiaskobilde av disse virksomhetene, med dårlige inntjenings- og arbeidsvilkår. Dette påvirker integreringen negativt, hevdes det, idet innvandrere og innfødte får færre arenaer der de kan møtes, noe som igjen fører til fremmedfrykt.

Denne undersøkelsen imøtegår slike negative bilder, ikke bare på grunn av en noe annen empiri, men også på grunn av en annen vurdering av fenomenet. Riktignok vil jeg ikke kalle meg noen jubelentusiast, for det er en god del sider ved innvandrerdrivne virksomheter som kan være problematiske. Uten å idyllisere, viser denne undersøkelsen likevel at mange med etnisk minoritetsbakgrunn har skaffet seg et selvvalgt og meningsfullt arbeidsliv gjennom sin selvstendige næringsvirksomhet, og at de gjennom dette har fått et godt feste i det norske samfunnet. Ikke minst motsies fiaskobildet av eier-

nes overveiende positive vurderinger av de forretningene de driver. Det betyr at flere dimensjoner enn de rent økonomiske kan trekkes inn. Påstanden i denne rapporten er at innvandrerdrivne forretninger utgjør en av de aller viktigste arenaene for fredelig samhandling mellom personer med minoritets- og majoritetsbakgrunn og mellom personer med ulik (og lik) minoritetsbakgrunn. Gjennom denne type innvandrevirksomhet har befolkningen i Norge blitt eksponert for opplevelser, skikker og kulinariske trender som den ellers bare ville ha nytt godt av gjennom egen reisevirksomhet.

Gangen i rapporten er som følger. Jeg starter med å si noe om bakgrunn, inspirasjonskilder og opplegg for undersøkelsen. Diskusjonen av empirien er deretter organisert rundt seks hovedoverskrifter: 1) bruk av byrommet, 2) motiver for å starte forretning, 3) etniske nettverk, 4) arbeid, 5) innvandrerforetak som møteplass og markeds plass og 6) typer av innlemmelse i samfunnet.

Bakgrunn og inspirasjonskilder

Norge har alltid vært et 'innvandringsland'. Men det som gjerne kalles 'den nye innvandringen' fra Asia, Afrika og Sør-Amerika, begynte på slutten av 1960-årene. På landsbasis steg innvandrerandelen² i prosent av hele befolkningen fra 3,5 prosent i 1988 til 5,5 prosent i 1998 (Blom 2001), en økning som i hovedsak ikke-vestlige innvandrere sto for. I 1970 kom 6 prosent av innvandrerbefolkningen fra Asia, Afrika og Sør-Amerika, mens tallet i 1998 hadde økt til 49,5 prosent.

Innvandrere som kommer til Norge, søker seg først og fremst til Oslo. Nesten halvparten av alle personer i Norge med bakgrunn fra Asia, Afrika og Mellom- og Sør-Amerika bor i Oslo. Av byens drøyt 500.000 innbyggere, er 13 prosent innvandrere fra ikke-vestlige land, mens 6 prosent er fra vestlige land (Blom 2001).

Hvor utbredt er det med selvstendig næringsvirksomhet blant etniske minoriteter med innvandrerbakgrunn i Norge? Ifølge Orderud

2. Innvandrerbefolkningen defineres som personer med to utenlandsfødte foreldre. Den omfatter også personer født i Norge, dersom foreldrene har innvandret.

(2001), er bare omlag 2 prosent av Norges registrerte bedrifter i sekundær og tertiærnæringene eid av personer med etnisk minoritetsbakgrunn. Andelen i Oslo er imidlertid noe høyere – snau 6 prosent (2700 bedrifter), med asiatiske minoriteter som den gruppen som viser størst foretaksvirksomhet. Det er særlig i matrelaterte næringer de etablerer foretak. I det hele tatt er etniske minoriteters virksomhet i disse næringene større enn jeg hadde trodd på forhånd. Nesten en tredel – 30,4 prosent – av alle matrelaterte forretninger i Oslo er eid av personer med etnisk minoritetsbakgrunn (Orderud 2001).³ Restauranter som selger ikke-europeisk mat i Oslo har en markedsandel på over 40 prosent, og to tredeler av Oslos befolkning handler ofte i forretninger eid av etniske minoriteter (Opinion/*Aftenposten* 27.03.98).

Til tross for at selvstendig næringsvirksomhet blant etniske minoriteter har satt sitt meget tydelige preg på gate- og bybildet i Oslo, er det et lite utforsket tema.⁴ Unntakene er arbeidene til Moshuus (1992), Krogstad (2001, 2002 under publisering), Onsager og Sæther (2001), Orderud (2001), og noen interessante prosjekt- og hovedoppgaver (Enger et al. 1992, Fossum 1999, Aaserud 1999, Wist 2000). Denne studien er ment som et bidrag til denne forskningen, samtidig som den også, som tidligere nevnt, vil forsøke å se selvsysseletting blant etniske minoriteter i Oslo i sammenheng med tilsvarende virksomheter i andre skandinaviske storbyer. I tillegg vil jeg, i den grad det er mulig, forsøke å trekke paralleller til undersøkelser av selvstendig næringsdrivende med etnisk norsk bakgrunn. Her finner jeg at likhetene gjerne er større enn forskjellene.

Studiene av 'etnisk entreprenørskap' har i stor grad fått et ritualistisk preg. Ifølge den nederlandske forskeren Jan Rath (2000:667) star-

3. Næringene som er inkludert er nærings- og nytelsesmiddelindustri, engroshandel med nærings- og nytelsesvarer, agenturhandel med nærings- og nytelsesmiddelvarer, detaljhandel med nærings- og nytelsesmiddelvarer og spisesteder (restaurant, gatekjøkken, etc). Av de 30,4 prosentene kommer 27,7 prosent fra fattige land, nærmere bestemt den fattigste tredelen av land fordelt etter kjøpekraftpariteter (Orderud 2001, 1997-tall).

4. Innvandrereforretak har også fått liten oppmerksomhet fra europeiske forskere og myndigheter (Najib 1991, Rath og Kloosterman 2000).

ter de i hovedsak med synspunktene til Light (1972) og Bonacich (1973) og ender opp med den interaktive modellen til Waldinger og kolleger (1990) der entreprenørskapsstrategier ses i forhold til mulighetsstrukturer og gruppemessige ressurser. I de senere år er Portes og Sensenbrenner (1993), Sanders og Nee (1996) samt Light og Gold (2000) referanser som opptrer hyppig. Disse bidragene er overbevisende ryddige i presentasjonen av ulike typer ressurser som inngår i etablering og drift av foretak drevet av personer med minoritetsbakgrunn. Aktuelle ressurser er familieressurser, etniske ressurser og klasseressurser (finans-, human-, kulturell og sosial kapital), hvorav de to første gjerne hevdes å kompensere for svake klasseressurser. Nylig har Kloosterman, Leun og Rath (1999) og Kloosterman og Rath (2001) forsøkt å utvikle nye forklaringer på selvsysselsetting blant etniske minoriteter ved hjelp av begrepet kryssforankring («mixed embeddedness»). Som antydnet i begrepet, går dette forsøket, som enda er under utvikling, ut på å fange inn samspill mellom marked (tilbud, etterspørsel), nettverk, økonomiske og institusjonelle forhold, et samspill som utspinner seg på ulike nivåer.

Slike perspektiver kan være et greit utgangspunkt. Men i denne rapporten er mye av den rituelle presentasjonen av teorien, det Ulf Torgersen kaller «glasuren på kaka», droppet. Leseren får ingen lange teoretiske resonneringer om ‘ethnic business’, i alle fall ikke innledningsvis. Slike innledninger finnes det etter hvert så mange av at selv de beste står i fare for å bli et stort gjesp. Selvsagt vil jeg etter hvert drøfte eksisterende teori. Men jeg vil gi empirien forrang, og diskutere teori i sammenheng med denne.

En annen innvending mot en sermoniell anvendelse av litteraturen om ‘etnisk entreprenørskap’ er at denne ikke favner vidt nok. Den blir for smal i forhold til den mangslungne virkeligheten etablerere og entreprenører med etnisk minoritetsbakgrunn forteller om når de tenker, tror, vurderer, handler, reagerer og velger. Empirien som er fremskaffet i denne undersøkelsen belyser mer enn teorier om ‘ethnic business’. Og den trekker veksler på flere teoretisk interessante problemstillinger av sosiologisk og antropologisk art enn det ‘etnisk’ entreprenørskapsteori gir. Riktignok må også jeg velge ut hvilke deler av den mer generelle teorien som skal utvikles: I tillegg til diskusjo-

ner rundt multi-etnisiteten i feltet, som innledningen gir en pekepinn om, nærmest 'avkrever' empirien refleksjoner om byens demografi, om byrommet som sanseopplevelse, om ytelser og gjenytelser, om kvinners mulighetsrom og dilemmaer, om gjensidig kategorisering i selger-kundeforhold, om hva suksess er – listen kan gjøres lengre. Som antropolog ser jeg det som en viktig oppgave å la empirien gi retning til disse diskusjonene, selv om dette kanskje kan gå ut over en teoretisk elegant og mer strømlinjeformet presentasjon.

Vandrende metode

Studien er basert på en egen spørreundersøkelse som ble gjennomført i 2000 og 2001. Spørreskjema med frekvensfordelinger er lagt ved rapporten (Vedlegg 1).⁵ To assistenter har hjulpet til med intervjuingen: Historikeren Mette Moen Baatvik Aaserud og antropologen Kris-

-
5. Dette er en undersøkelse som har ekspandert underveis. I utgangspunktet var prosjektet kvalitativt. Med basis i et antropologisk feltarbeid var hensikten å undersøke hvorvidt og i hvilke situasjoner etnisitet og etnisk nettverk var en hjelp eller hindring for vellykket forretningsdrift. Etterhvert så jeg behovet for å studere flere sider ved innvandrerdrivne entrepriser. Dermed ble prosjektet tematisk utvidet. I tillegg til nettverk, har undersøkelsen dreid seg om motivasjon, arbeidskraft/rekuttering, kapital, kundeorientering, kundebehandling, samt om eiers mer generelle situasjon og erfaring. Også det mer overordnede forskningsdesignet ble endret underveis. Den opprinnelige tanken var å benytte to nedslagsfelt for prosjektet, Oslo og Porsgrunn. Hensikten var å kunne utvikle hypoteser om hvordan ulike typer av lokalsamfunn «ga plass til» ulike typer av innvandrerforretninger. Teoretisk og metodisk er denne problemstillingen fulgt opp i en kombinert kvalitativ og litteraturbasert studie, med eksempler fra andre byer/tettsteder enn Porsgrunn (Krogstad 2001). Begrunnelsen for å utelukke Porsgrunn, var at eierne av innvandrerbutikker og -restauranter i denne byen ikke ønsket å la seg intervjuet. Jeg fikk bare ett intervju fra denne byen. Fra de fem andre innvandrerdrivne forretningene ble resultatet magert: Én av eierne var i sitt opprinnelige hjemland (uklart hvor lenge –forretningen var midlertidig stengt); en annen eier tillot bare en 15 minutters uformell samtale mens han betjente kunder (kan ikke karakteriseres som fullverdig intervju, men kan derimot karakteriseres som deltakende observasjon); de tre øvrige takket nei til å delta. Forskningsdesign ser ofte lekrere ut på skrivebordet enn i praksis.

tine Halle Mortensen, begge trenede intervjuere. Spørreskjemaet inneholder noe over 100 spørsmål (172 variabler) med faste svaralternativer. Disse er lagt inn på i en SPSS-fil. I tillegg rommer spørreskjemaet en rekke spesifiseringer og utdypinger av svarene. Den mer kvalitative delen rommer 34 spørsmål. Mye av informasjonen fra disse spørsmålene er brukt som eksempler i teksten. Der jeg ikke selv er intervjuer, er navnet på intervjueren nevnt i parentes.

På grunn av språkbarrierer og fare for misforståelser, var det ikke aktuelt å benytte en *postspørreundersøkelse*. Derfor foretok vi personlige intervjuer. Når det gjelder utvalget i spørreundersøkelsen, var planen å bruke telefonkatalogen for systematisk å plukke ut forretninger som kunne besøkes. Katalogen har blant annet en etnisk inndelt restaurantoversikt. Denne viste seg imidlertid ikke å være god nok, blant annet fordi eierskap og 'etnisk' konsept ikke alltid faller sammen. Telefonkatalogen har heller ikke en etnisk inndelt guide for frukt- og grønnsaksforretninger, kiosker, kafeer osv – de andre forretningene som er inkludert i undersøkelsen.

Et annet og relatert problem var at avtale om intervju sjelden ble oppnådd ved telefonkontakt. Svært mange takket nei til å sette av tid til intervju etter en slik henvendelse. Etter gjentatte avvisninger begynte vi, lettere frustrert, å vandre gatelangs fra forretning til forretning med spørsmål om intervju. Dette viste seg å fungere bra. Men enkelte forretningsdrivende ble også oppringt på forhånd. 23 personer sa nei til å la seg intervju. De fleste begrunnet avslaget med tidspress i forretningen. Noen få trakk seg etter intervjuet.

Spørreskjemaet ble endret noe underveis, i første rekke for å få spørsmålsrekkefølgen til å bli best mulig. For eksempel flyttet vi mange av spørsmålene om personlige opplysninger og tidligere erfaring bakerst i spørreskjemaet, da mange lurte på hvorfor vi hadde så mange slike spørsmål i en undersøkelse som ble oppgitt å skulle dreie seg om forhold som virket inn på oppstart og drift av egen forretning. For enkelte gikk assosiasjonene tydeligvis til kontrollerende myndigheter, og de valgte å avbryte intervjuet. I tillegg til endring av spørsmålsrekkefølge ble det også foretatt mindre justeringer og presiseringer av enkeltspørsmål for å få språk og begreper til å bli mest mulig forståelige.

Både assistentene og jeg ble etterhvert fornøyd med den formen skjemaet fikk – intervjuene fløt som regel bra, selv om språkbarrierene av og til kunne være store. Det tok fra en halv time til tre timer å fylle ut spørreskjemaene. De grundigste intervjuene ga mange innspill til den kvalitative analysen. Intervjuingen foregikk i forretningene, i tilstøtende kontorer, på bakrom/lagere eller i nærliggende kafeer/restauranter. Assistentenes intervjuer ble gått gjennom i fellesskap etterpå. Assistentene fortalte om inntrykkene de hadde fått fra de ulike forretningene, om eierne som personer, om forretningenes beliggenhet, om lokalene, kundene, kundebehandling og liknende. De noterte seg også tilfeller der opplysningene som ble oppgitt ikke stemte overens med det de så (enten der og da, eller ved senere anledninger) eller fikk høre andre informanter fortelle om.

Der opplysningene var av spesiell interesse, dro jeg selv tilbake og foretok mer åpne intervjuer, enten med eieren selv eller med partner, daglig leder, investorer, ansatte, kunder ol. Denne metoden kan kalles en strategisk form for feltarbeid. I tillegg har jeg foretatt byvandring, jeg har tatt et 'kulturelt matguidingskurs', og jeg har handlet, spist og drukket 'etnisk' for å få en oversikt over feltet.

Hvem er de?

Intervjuene i Oslo omfatter 23 nasjonaliteter. Flesteparten av eierne som er intervjuet har bakgrunn fra asiatiske land – med innvandrere fra Tyrkia (21 prosent) og Pakistan (20 prosent) som det empiriske fokus – siden de både utgjør store innvandringsgrupper i Oslo og har mange selvstendig næringsdrivende. Utover disse er flesteparten av intervjuene konsentrert om innvandrere fra Vietnam (10 prosent), Irak (8 prosent), India (6 prosent), Iran (6 prosent) og Sri Lanka (6 prosent). Også disse tilhører de største innvandringsgruppene i Oslo. Som man skjønner omfatter undersøkelsen først og fremst asiater (76 eiere, tyrkiske innvandrere inkludert). Det er også disse som har den største etableringshyppigheten når det gjelder foretak i Oslo (Onsager og Sæther 2001). Noen eiere har også bakgrunn fra Afrika, Midtøsten og Øst- og Sør-Europa. En fullstendig oversikt finnes i spørreskjemaet i vedlegg 1.

Den brede sammensetningen blant de intervjuede vanskeliggjør en statistisk vurdering av eierskapsforhold med bakgrunn i fødeland; det blir ofte for få personer i hver kategori. Men mye av hensikten med denne undersøkelsen er nettopp å studere kulinarisk mangfold, territoriell differensiering, samt konkurranse og samarbeid på tvers av etniske grupper. Til dette formålet er den brede sammensetningen en fordel. Et poeng har også vært å unngå essensialiserende antakelser – om at bestemte etniske gruppers handlinger utelukkende kan beskrives og tolkes på bakgrunn av deres særegne historie, tradisjon og tilpasning. Det må likevel nevnes at de største etniske gruppene av og til diskuteres for seg.

Når det gjelder spørsmålet om representativitet, dekker undersøkelsen ca 10 prosent av alle matrelaterte forretninger i Oslo eid av personer med minoritetsbakgrunn. Universet er som følger: Av Oslos 1100 dagligvareforretninger er 37 prosent eid av personer med minoritetsbakgrunn. Av Oslos totalt 800 småbedrifter som er registrert som gatekjøkkener, kiosker og kafeer eies 45 prosent av personer med etnisk minoritetsbakgrunn. Av byens totalt registrerte 1000 restauranter eies 23 prosent av personer med etnisk minoritetsbakgrunn. Asia-tiske grupper utgjør en hoveddel i alle de nevnte næringene. Den største enkeltgruppen av innvandrere som eier matforretninger består av personer med pakistansk bakgrunn. Deres forretninger utgjør 45 prosent av alle forretninger eid av personer med etnisk minoritetsbakgrunn, noe som indikerer en større foretaksvirksomhet enn de 18 prosentene den pakistanske befolkningsgruppen utgjør av alle innvandrere i Oslo (Onsager og Sæther 2001, Orderud 2001, tall fra 1997).

Flest intervjuer – 27 prosent – er foretatt med eiere i restaurantbransjen. Ellers er fordelingen følgende: 24 prosent er eiere av dagligvareforretninger, 21 prosent eier kiosker/gatekjøkkener, 14 prosent eier grønnsak-/bær-/frukthandeler, 4 prosent eier slakterier, 3 prosent eier bakerier og 2 prosent eier kafeer.

Feltet er forsøkt 'støvsugd' for *kvinner* – ved gjentatte ganger å spørre etter dem. Men det foreligger bare 13 intervjuer med kvinnelige eiere (14 prosent), noe som også reflekterer at kvinneandelen blant selvstendig næringsdrivende med minoritetsbakgrunn er lav.⁶ Det må likevel presiseres at det finnes en god del mindre 'synlige' kvinner i

de minoritetsede forretningene. Undersøkelsen viser at så mye som halvparten av de mannlige eierne får hjelp av ektefellen til virksomheten, riktignok uten at hun mottar lønn. 12 prosent har kona på lønnslista. Den innsatsen kvinnene gjør, enten den er ubetalt eller betalt, er undervurdert i litteraturen om entreprenørskap.

De aller fleste av eierne – 92 prosent – er *født i et annet land* og er dermed første generasjon i Norge. 78 prosent er *norske statsborgere*. Tre firedeler av eierne *kom til Norge* etter 1980. Flesteparten er altså innvandrede nordmenn⁷ med en botid i Norge på under 20 år.

Når det gjelder spredning i eiernes *alder*, er yngste og eldste eier henholdsvis 18 og 59 år. En drøy firedel av eierne er født på 50-tallet, en tredel er født på 60-tallet og en firedel er født på 70-tallet.

Flesteparten av de intervjuede har høy *utdanning*. 38 prosent har videregående som høyest fullførte utdanning. 24 prosent har 1-3 år på høyskole eller universitet som høyeste utdanning, mens 12 prosent har mer enn tre års utdanning fra høyskole eller universitet. Det er i denne sammenhengen verdt å merke seg at i befolkningen som helhet har bare 21 prosent utdanning på universitets- eller høyskolenivå (Statistisk Årbok 2001: 172).

Når det gjelder *eieform*, driver over halvparten et personlig eid enmannsforetak. En tredel driver aksjeselskap med begrenset eierskap. 10 prosent driver forretning eid av flere partnere med felles ansvar. 81 prosent av eierne har bare én forretning. De som har flere forretninger, har stort sett én forretning i tillegg.

Bare ett av foretakene vi har intervju fra kan regnes som et *stort foretak* (flere enn 100 ansatte) – en restaurantkjede med over 170

-
6. Ifølge Orderuds registerbaserte undersøkelse (2001) utgjør kvinnene 24,9 prosent av alle eiere med minoritetsbakgrunn i matrelaterte næringer i Oslo. Men denne andelen omfatter alle innvandrerkvinner, også de fra nordiske land.
 7. At de er norske blir dessverre noe underkommunisert i rapporten idet jeg i mange tilfeller betegner dem som personer med en spesifikk nasjonal eller etnisk opprinnelse. Dermed blir innvandringsbakgrunnen fremhevet mer enn den trolig burde i forhold til andre sider ved deres selvstendige næringsvirksomhet. Samtidig er prosjektet vitterlig sentrert om personer med innvandringsbakgrunn.

ansatte.⁸ Denne kjeden kan kategoriseres som en kapitalakkumulerende vekstbedrift. Dette i motsetning til de fleste andre forretningene i undersøkelsen, som kan kategoriseres som levebrødsbedrifter der eieren i første rekke sysselsetter seg selv og den nærmeste familien. Det er store forskjeller i orientering for disse to kategoriene når det gjelder ambisjoner om og evner til å la forretningen ekspandere (Onsager og Sæther 2001).

En firedel av de intervjuede har ingen ansatte utover eieren selv. Rundt halvparten av forretningene har fra en til fem ansatte. Det betyr at tre firedeler av de innvandrerleide foretakene utgjøres av det som innen litteraturen om små- og mellomstore bedrifter kalles *mikroforetak* (Spilling 2000). Bortsett fra det nevnte storforetaket, kan resten kategoriseres som *små foretak*, med under 20 ansatte.⁹ I denne sammenheng må det hevdes at disse tallene ikke bryter nevneverdig med det som ellers preger foretaksstørrelsen i Norge. Ifølge Spilling (2000) er så mye som 96 prosent av alle foretak i Norge foretak med under 20 sysselsatte. Og med en grense på fem sysselsatte (inkludert enpersonsforetak), befinner 90 prosent av det samlede antall seg under grensen.

Jeg vil nå gå nærmere inn på Oslo som kontekst for etniske minoriteters entreprenørskap. Jeg vil også drøfte bruken av byrommet, herunder entreprenørskapets hvem, hva, hvor.

8. Dette foretaket, som fremholdes som forbilde for mange små entreprenører, er hoved-case i en egen artikkel (Krogstad 2002, under publisering).

9. Enkelte av disse små foretakene kan imidlertid regnes som vekstbedrifter idet eierne har klare ambisjoner om videre ekspansjon og nytenkning.

Entreprenørskap i øst og vest

Det kulinariske byrommet

Oslo er Nordens mest delte hovedstad, preget av et markant sosialt og økonomisk skille mellom den rike vestkanten og den relativt sett fattige østkanten. Dette skillet, som geografisk sett har gått langs Akerselva og som nå er forskjøvet noen kvartaler østover til Trondheimsveien, er knyttet til tunge sosioøkonomiske strukturer og har nesten ikke forandret seg på 100 år. Dette til tross for at myndighetene har investert milliarder av kroner for å forbedre levekårene på østkanten (Brevik 2001).

Skillet mellom øst og vest er et delvis fargelagt skille og et lav- og høyinntektsskille. Det er en sterk overvekt av innvandrere med ikke-vestlig bakgrunn i indre Oslo øst (Hagen, Djuve og Vogt 1994). Det er også på Oslos østkant de fattigste i byen bor. I tillegg til innvandrere er bydelen befolket av eldre arbeiderklassebefolkning, enslige med og uten barn og gjennomflyttere. Bydelen har vært preget av slitasje, forfall, støy, forurensning og generelt dårlige levekår. Men opphopningen av alle typer målbar elendighet, som har fått enkelte til å karakterisere de eldre og sentrale delene av Oslo som et «statistisk helvete», er i ferd med å endre seg dramatisk. Capucchino-faktoren på Grünerløkka er høy, og mange unge boligsøkende søker seg dit snarere enn til Frogner. Boligprisene har selvsagt sitt å si. Og Oslo indre øst, ikke minst Bjørvika der operaen etterhvert skal bygges, anses som et av de største satsingsområdene for investorerer i Oslo. Bildet er altså langt fra kullsort.

Det er i de eldre og sentrale deler av byen at de fleste innvandrerbutikker har skapt seg en nisje – en lokalisering som kan gjenfinnes

over hele Vest-Europa. Nesten halvparten av forretningene i undersøkelsen – 51 av de 110 forretningene – ligger på Grünerløkka-Sofienberg (bydel 5) og i Gamle Oslo (bydel 6). Det er flere grunner til at de fleste innvandrerdrevne forretningene er lokalisert her. For det første viser undersøkelsen at det er i disse to bydelene 41 prosent av eierne bor. I den forbindelse kan jeg nevne at hele 47 prosent av eierne hevder å ha startet forretning i hjemmet eller i nærheten av hjemmet. Dette reduserer tid og transportkostnader til og fra jobb. For det andre er nærheten til hjemmet viktig i den grad hele eller deler av familien trekkes inn i virksomheten, særlig i virksomheter der man opererer med lange åpningstider. For det tredje skal det relativt lite kapital til for å starte små og lite plasskrevende virksomheter, som dominerer i dette området. Et siste moment er at den store innvandrerbefolkningen i bydelen gir kundegrunnlag for mange typer av innvandrerprodukter. Innvandrerettheten i enkelte områder er så stor at innvandrerbefolkningen snarere må ses som majoritet enn minoritet (Høgmo 1998).

I tillegg til å utgjøre en økonomisk nisje, er innvandrerbutikkene et sterkt bidrag til et kosmopolitisk bymiljø. Og tilbudet som innvandrerbutikkene kan varte opp med er ikke lite. Oslo går Pakistan og Sri Lanka en høy gang når det gjelder utvalget av frisk frukt og grønnsaker, ikke minst fordi butikker med mat fra disse områdene – og flere – er samlet på ett sted. Det hevder ernæringsfysiolog Peter Schönen, en av dem som har god oversikt over de innvandrerdrevne butikkene som ligger på Grünerløkka og i Gamlebyen. I flere år har Schönen arrangert butikkvandring i Grønlands mange innvandrerforretninger, med innlagt kjøp av matvarer og matlagingskurs (kan anbefales). I 1999 dro han til New York for å studere internasjonale mat- og handletrender. Etter oppholdet konkluderte han at alt selvsagt kan skaffes i millionbyen New York, men det meste går til restauranter. «Newyorkere spiser i stor grad ute eller henter seg ferdigmat på vei hjem fra jobb. Skal du lage mat selv, må du lete lenge og vel.» (*Aftenposten* 29.04.99) Om Oslo, derimot, hevder Schönen at man kan få det meste ved å gå noen få kvartaler.

Sammenlikninger med New York, eller for den saks skyld Lahore og Colombo, gir et visst perspektiv på hva vi har i Oslo. Frem til mid-

ten av 1990-tallet var det riktignok slik at folk måtte krysse Akerselva for å handle billig, spennende og god mat, dette i takt med at Smør-Pettersen skrumpet inn på Oslo vest (Rogstad 2000). Tilbudet av utenlandsk mat er fremdeles mindre på Oslo vest, men vestkantfolk behøver ikke nødvendigvis å bevege seg mot øst lenger. Innvandrerdrevne butikker finnes nå på de fleste kanter av Oslo.

Ser man bort fra de aller kaldeste vinterdagene, er den tidligere så asfalt nakne Oslo-gryta blitt en eneste stor sanseopplevelse. Rusler man bortover Torggata, bugner fortauene av frukt og grønnsaker i alle fasonger og fargesjatteringer. Riktignok virvler bilene opp støv og skitt. Men lukten av koriander, kardemomme, hvitløk og annet krydder gir matlyst, en matlyst som raskt kan tilfredsstilles. Spisestedene, alt fra restauranter til små kebab-barer, tilbyr libanesisk, gresk, tyrkisk, japansk, koreansk og amerikansk mat.

Går man litt videre, til kvartalene rundt Torggata, Calmeyers gate, Bernt Ankers gate, Osterhaugsgata og Brugata, finner man en konsentrasjon av kinesiske, vietnamesiske og andre sørøstasiatiske forretninger.

Pakistanske og indiske forretninger finner man flest av på Grønland, Tøyen og i Gamlebyen. Her formelig syder det av aktivitet rundt forretningene. Svak musikk siver ut av lokalene. Det blafrer i sjal og posebukser. Flere tungemål svirrer i luften. Råvarejungelen er stor: Håndskrevne plakater opplyser om hva som befinner seg i kassene som er stablet opp på fortauene foran forretningene. Inne i forretningene er diskene gjerne preget av baljer fulle av ulike typer oliven, marinert hvitløk, kål i saltlake, oster og andre delikatesser. Ris til fest og hverdags kan kjøpes i alt fra små poser til 23 kilos sekker. Vareutvalget ellers befinner seg i bokser, esker, flasker og glass.

Tyrkiske og kurdiske forretninger, storselgere av frukt og grønnsaker, er det også mange av i denne delen av byen. Og utvalget er ikke begrenset til produkter fra Tyrkia. Her kan man få det meste av ukjente grønnsaker, importert fra hele verden – som karela (bitteragurk), chayota (nepe), edo (en slags potet), gia kadu (gresskar) og king yam (rotvekst). Navnene i seg selv verdte å ta i munnen, å smake på. Og hvorfor ikke ta meg seg litt tyrkisk godteri i samme slengen? For eksempel en pose med «tyrkisk delight» i form av seig, smakfull fruktmasse med melisdryss.

Innvandrere med bakgrunn fra Iran, Irak, Tyrkia og også Pakistan er store aktører i kjøttbransjen. Deres forretninger er mest konsentrert i området rundt Tøyen/Grønland (selv om de også finnes i Brugata og i Torggata). Går man bortover Tøyengata tilbys – i tillegg til halal-kjøtt – asiatisk konfekt og konditorvarer, kaloribomber i alle slags farger, dryppende av sirup, honning og sukker, kanskje ispedd noen fete nøtter. I Medina Sweets, en av de nydeligste butikker jeg har vært innom, ser man oppsatser av rød cham cham og brun gelebi i form av hus med konfekttakstein.¹⁰ I tillegg til å gi en særdeles grundig tilfredsstillende av søtbehovet, er et besøk en visuell nytelse. Og hyggelig.

Grünerløkka, et av Oslos mest befolkningstette områder, har et utelivsmiljø som flytter seg stadig lengre nordover; langs Markveien, Thorvald Meyers gate, Vogtsgate og videre oppover mot Thorshov. Antall spise- og drikkesteder er nærmest tredoblet på de siste ti årene. Rett før boomen startet i 1992–1993, hadde bydelen rundt 35 spise- og drikkesteder. I 1999 var antallet 111 (*Aftenposten* 11.06.99). Stadig flere skjenkesteder kommer til. Enkelte mener det nesten har blitt for mye av det gode. Den fleretniske ambisjonen på denne ‘østkantens vestkant’ er høy, og man kan få alt fra indisk til tex-mex-mat. Men det meste blir presentert i en moteriktig, ungdommelig ramme.

Sentrum, der kundene i større grad er majoritetsnordmenn, er også i stadig endring. Mange av de ‘gamle’ kinarestaurantene, som tidligere dominerte det etniske restauranttilbudet i bykjernen, er videreutviklet og delvis erstattet med restauranter som serverer mat fra flere deler av verden, gjerne i samme rett – som i de mange crossoverrettene. Maten tilbys som hurtigmat, langsom gourmetmat, og også som hurtig gourmetmat i alt fra rullende gatekjøkkener, via barer, til minimalistiske og maksimalistiske trendrestauranter. En av de større sentrumsbaserte restauranteierne med kinesisk bakgrunn sier:

Vi følger godt med på markedet. Både vi selv og vennene våre i

10. Disse varene kalles halwai og deles ut til familie og venner ved brylluper, fødsler og gebursdager. En rik familie kan dele ut så mye som 150 kilo halwai ved slike anledninger.

Skandinavia, ute i Europa og verden for øvrig spiser mye ute. Vi følger nøye med i folks behov i dag. Vi merker oss hva folk sulter etter. Vil folk ha thai-mat skal de få det, men med et moderne konsept. Men en Thai-restaurant kan ikke lenger kalles 'Thai Royal'. Den tiden er over. 'Chili-trap' svinger bedre.

Likevel er det viktig å huske kinarestaurantenes nære historie. For mange etniske nordmenn – også for undertegnede – utgjorde kina-restaurantene den første konkrete befatning vi hadde med mennesker og mat fra Asia. Frem til 70-tallet var det å gå på restaurant for å spise middag noe nordmenn sjelden gjorde – både på grunn av manglende tradisjon for dette og på grunn av det folk oppfattet som et høyt prisnivå. Kinarestaurantene bidro til å alminneliggjøre dette. Selv om restaurantene i Oslo var lokalisert i det etablerte sentrum og på Oslos velstående vestkant (gjerne i annen etasje av en hjørnebygning), ble prisene på maten lagt på et lavt nivå. Maten kom også relativt raskt på bordet – man behøvde ikke lenger å bruke en helaften på en middag.

Tilbake til dagens bybilde: På Oslos vestkant er minoritetsdrevne restauranter og butikker mer spredt, men slett ikke fraværende. Kirkeveien, for eksempel, kan by på mer enn Lofotstua. Her tilbys kinesisk, indisk og vietnamesisk mat, samt indisk-ayurvedisk vegetarmat fra Krishnas Cuisine, der man til dessert kan få gullbelagt konfektkake. I 1990-tallsinvestorenes mekka, Colosseum Park, serveres sushi på rullebånd av børstet stål. I Sørkedalsveien tilbys indonesisk hurtigmat og cateringsservice. Også restauranteiere med kinesisk, pakistansk og marokkansk bakgrunn holder til her. Og så er det frukt- og grønnsaksforretningene: Fremgangsrike tyrkiske, kurdiske og iranske butikker har dukket opp i Homannsbyen, på Adamstuen, Frogner, Vinderen og Bekkestua.

Hvilke deler av Oslo er dekket i undersøkelsen?

Som jeg håper å ha vist, er den romlige dimensjonen, hvem som opererer i hvilke deler av byen, en interessant side ved etniske minoriteters entreprenørskap. Hvilke deler av Oslo er så dekket i *denne* undersøkelsen?

Flest intervjuer er foretatt der det er størst innslag av innvandrere-

eide matforretninger – på Grünerløkka-Sofienberg (26 forretninger) og i Gamle Oslo (25 forretninger). Totalt sett har området mellom Grünerløkka og Gamlebyen ca 140-150 innvandrerdrevne forretninger (Schönen, *Aftenposten* 29.04.99). Det betyr at undersøkelsen dekker ca en tredel av dette universet, og at denne delen av byen er best dekket. Men andre deler av byen er ikke utelatt. Det er foretatt intervjuer med eiere av forretninger i sentrum, der 18 av de 110 forretningene i undersøkelsen befinner seg, og på Uranienborg-Majorstuen, der undersøkelsen er representert med 15 forretninger. I tillegg er enkelte intervjuer foretatt der innvandrere driver egne forretninger i drabantbyenes kjøpesentre, blant annet på Kalbakken, Grorud, Romås og Furuset.

Tar man utgangspunkt i de største landgruppene i undersøkelsen, er forretninger drevet av etniske minoriteter med bakgrunn fra Pakistan *sterkt konsentrert* i bydel 5, Grünerløkka-Sofienberg, og – ikke minst – i bydel 6, Gamle Oslo. Tre firedeler av de 20 pakistanskdrevne forretningene som er med i undersøkelsen ligger her.

Innvandrere med tyrkisk/kurdisk bakgrunn etablerer seg hovedsakelig på Sagene-Torshov (bydel 4), Grünerløkka-Sofienberg (bydel 5) og i Gamle Oslo (bydel 6). Omtrent halvparten av de 24 tyrkiske forretningene som er med i undersøkelsen ligger i disse bydelene, mens resten av de tyrkiskdrevne forretningene er karakterisert ved sin store spredning i andre, og mer majoritetspregede deler av Oslo. Det er altså en *kombinert konsentrasjon og spredning* som preger de tyrkiskdrevne forretningene.

De vietnamesiskdrevne forretningene i Oslo er først og fremst karakterisert ved sin *spredning*: Etniske minoritetsforetakere fra Vietnam etablerer forretninger på vestkanten, i sentrum/indre Oslo og på østkanten.

Det er dermed tydelig at ulike minoritetsgrupper opererer i noe ulike deler av byen. Det pakistanskeide miljøet i bydel 5 og 6 og det tyrkiskeide miljøet som dels overlapper, dels ligger noe lenger nord (i bydel 4), er de miljøene som er sterkest preget av en *etnisk eierskapsøkonomi*. Terskelverdien for en slik økonomi ligger ifølge Light og Gold (2000) på fem prosent av arbeidsstyrken. Ifølge Orderud (2001) ligger andelen av arbeidsstyrken for pakistanere i Oslo på mellom 10 og 20 prosent, noe som vurderes som en høy andel. Derimot finnes det

ikke, ifølge Orderud, noen *etnisk enklaveøkonomi*, da innslaget av innfødte nordmenn som bosatte og kunder er for stort til at det går an å snakke om en intern dynamikk i et etnisk dominert område.

Bydelene 4, 5 og 6 har, i tillegg til en etnisk eierskapsøkonomi, visse innslag av det Light og Gold (2000) ville kalt en *etnisk-kontrollert økonomi*, som innebærer at bestemte etniske grupper får kontrollen med jobbene i en bransje. Ifølge denne undersøkelsen driver personer med tyrkisk bakgrunn i hovedsak frukt- og grønnsaksforretninger. Personer med irakisk bakgrunn driver gjerne dagligvareforretning (ofte med egen slakteravdeling). Personer med indisk, sri lankesisk og kinesisk bakgrunn driver mest med restaurantvirksomhet. Også personer med pakistansk bakgrunn driver restaurant, men de sprer seg i tillegg i *flere bransjer*: Selv om flesteparten av dem driver gatekjøkken eller dagligvareforretning, er de også bakere og slaktere. Eiere med vietnamesisk bakgrunn opererer i tilsvarende mange bransjer. Det at de, som tidligere nevnt, også etablerer seg på mange kanter av byen, forsterker bildet av en spredt og variert drift i vietnamesiskdrevne foretak.

Etniske minoriteters grep om byrommet dreier seg dermed både om territoriell og bransjemessig differensiering. Det dreier seg også om bransjeintern differensiering – hvordan forretninger samarbeider ved å dele markedet mellom seg. Og selvsagt handler det om konkurranse, sterk konkurranse. Dette skal vi se nærmere på.

Samarbeid

I den grad eiere innenfor matbransjen samarbeider aktivt med andre forretninger, og det svarer 28 prosent av eierne i undersøkelsen at de gjør, så foregår dette samarbeidet like mye med andre innvandergrupper forretningsdrivende (39 prosent) som med forretningsdrivende landsmenn (39 prosent). De samarbeider også, riktignok i noe mindre grad, med etnisk norske forretningsdrivende (21 prosent). Dette viser noe om hvor mulitetnisk dette feltet er. Samarbeidet foregår ofte mellom forretninger som ligger i nærheten av hverandre. Eierne hjelper hverandre ved å låne varer av hverandre, gjøre hverandre tjenester, formidle informasjon, råd og kontakter o.l.

Relativt like og nært lokaliserte forretninger, som under normale omstendigheter ville ha knivet om kunder, kan også *dele døgn*et mellom seg for å unngå konkurranse: En forretning i Trondheimsveien, den veien som nå sies å skille Oslo øst og vest, åpner klokken 06.00 og betjener kunder på vei til jobb i sentrum, mens forretningen på den andre siden av gaten åpner klokken 11.00 og tar seg av kveldsrushet av kunder som er på vei hjem fra jobb. I tillegg til en liten hutigmatbit samt noe å drikke, som er standard tilbud i begge forretninger, kan du i sistnevnte også leie en video som forberedelse til kvelden.

Samarbeid og service på tvers av etniske grupper og bransjer skjer også. En buss-sjåfør av pakistansk opprinnelse, med bussen full av passasjerer, stopper i Trondheimsveien og tuter på innehaveren av et tyrkisk bakeri; sjåføren vil ha lunsj, og handelen ordnes relativt raskt av den service-innstilte eieren, mens en rekke biler står bak bussen og tuter.

Når det gjelder gruppe- og bransjeinterne måter å dele markedet på har restauranteiere med kinesisk bakgrunn fortalt at selv om konkurransen dem imellom kan være stor i Oslo, har mange en stilltiende overenskomst om ikke å gå i beina på hverandre, ikke minst i de mindre byene i Norge. Noe av det samme gjelder for eiere med tyrkisk bakgrunn. Særlig innen frukt- og grønnsakssegmentet samarbeides det mye. Slik er betraktningene en norsk-pakistansk dagligvareeier har om dette:

Tyrkere er bra folk, de er ærlige og arbeidssomme, og har gjort det svært godt innen frukt- og grønnsaksmarkedet. De er først på torget [Økern torg] om morgenen og har et utstrakt samarbeid seg imellom når de plukker ut varer og pruter. De kjøper derfor mye større kvanta enn det for eksempel pakistanere gjør. Vi har mye å lære av tyrkerne på det området. De har også satset mye på å etablere seg på hver sin kant av byen slik at de ikke konkurrerer direkte. (Intervjuer: Mette Moen Baatvik Aaserud).

Samarbeid på begrensede områder er en ting. Men undersøkelsen viser også flust med eksempler på det den engelske antropologen Gerd Baumann (1999) ville kalle en multirelasjonell samhandling mellom personer/grupper med ulik etnisk bakgrunn. Dette er ikke minst iøy-

nefallende i de mange både små og store *kjøkkenene* jeg har sett i restaurantbransjen. Disse arbeidsplassene er langt fra en-kulturelle. Her er det mye mer samhandling, både innvandrere imellom og innvandrere og nordmenn imellom, enn det jeg på forhånd hadde forventet. La meg gi et par eksempler.

En indonesisk kvinne med to restauranter og et importfirma har til sammen 13 ansatte. I begynnelsen hadde hun bare innvandrere som ansatte, folk med bakgrunn fra Thailand, Sri Lanka, Israel og Iran. Etterhvert er det blitt ca fifty-fifty mellom ansatte med norsk bakgrunn og innvandrerbakgrunn. Hun mener de ansatte nå utfyller hverandre bra, at de har ulik styrke. Denne komplementære kompetansen kan både dreie seg om personlige egenskaper og etnisk bakgrunn. «Det er viktig å få det beste ut av alle», hevder hun. For eksempel fremhever hun to personer fra Sri Lanka og Thailand som «perfekt match» når de jobber sammen. (Intervjuer: Aaserud).

En annen restauranteier er en norsk kvinne med tysk mor og koreansk far. «Tysk disiplin og koreansk respekt for livserfaring er en fin kombinasjon», hevder hun. Og disiplin og respekt preger samarbeidet på det prestisjetunge kjøkkenet hun etterhvert har bygd opp. Hun har 10 kokker på kjøkkenet: franske, engelske, spanske, filippinske og norske. Arbeidsspråket er for det meste fransk, men det snakkes også engelsk og norsk. I tillegg snakker kokkene spansk med «gutta i oppvasken». Alt går raskt og effektivt for seg. Selv om eieren innrømmer at sausenebb en sjelden gang kastes i veggen, og selv om det til tider kan være mange ting som skal være ferdig på likt, er stemningen positiv. Eieren forteller: «Servitørene er kledd i rødt, for at de skal synes og være en del av showet. De synes fordi de skal være stolte av jobben sin. Dette fokuset på service er ikke så vanlig i Norge. Men jeg ønsker å bidra til yrkets status. Dessuten – hvordan ønsker vi ikke å bli behandlet når vi selv går på restaurant?» Som eier er hun opptatt av å få frem og kvalifisere hver og én. Det får hun blant annet til gjennom en roterende oppgavefordeling som gjør at alle kjøkkenansatte etter hvert deltar i alle deler av kjøkkenet. Hun tar selv oppvasken i perioder: «Jeg er ikke for fin til det, og det ser de andre». Det hun har som mål er at det skal være prestisjefyllt å ha jobbet på hennes kjøkken: «Det er råere å få fram de andre enn seg selv.» En av de ansatte bekrefter dette

ved å hevde at det er interessant kjøkken, med en avslappet, lite hierarkisk atmosfære der alle hjelper hverandre i et utstrakt teamarbeid: «Alle får mulighet til å utvikle retter, retter som må lages innen visse økonomiske rammer: Deretter får vi de andres reaksjoner – som da kan bidra til å gjøre dem enda bedre. Vi trenger derfor å kritisere hverandre –å kombinere våre oppfatninger av hva som er god mat. Det lærer vi av.» Eieren hevder at hun slett ikke er redd for konkurranse fra tidligere ansatte som selv vil etablere egne restauranter. Tvert imot spør hun av og til om noen av de hun har lært opp er klare til «å ta ansvar». I såfall utvikler hun et opplegg som går over en fire–femmånedersperiode der vedkommende får komplettert og finjustert ferdighetene samtidig som hun gir seg selv tid til å ansette en ny person. Som hun sier: «Oslo har alt for få gode restauranter som det er. Hvis du er redd for konkurranse, er det fordi du er usikker på det du driver med.»

Dette bringer oss rett over på neste punkt.

Konkurranse

Relativt mange av eierne i undersøkelsen, så mange som 29 prosent, hevder at deres forretning ikke har konkurrenter. Dette kan ha noe med lokaliseringen å gjøre, eller det kan skyldes at de har funnet en nisje med få konkurrenter. For eksempel fortelleren eieren av en indisk restaurant på vestkanten at han ikke har konkurranse fordi han har den desidert billigste restauranten i området, en restaurant som alltid er stapp full.

Men det må presiseres at det også er mye konkurranse mellom forretningene i Oslos matbransjer. Av de som opplever konkurranse, hevder 37 prosent at viktigste konkurrenter til egen forretning er norskdrevne forretninger. Den sterkeste konkurransen kommer imidlertid fra andre etnisk minoritetsdrevne forretninger. 49 prosent svarer at disse tar flest kunder fra dem, mens bare 14 prosent svarer at landsmenns forretninger er viktigste konkurrent.

Når det gjelder konkurransen mellom etniske minoriteters foretak og etnisk norske foretak peker Onsager og Sæther (2001) på kundenærhet, lavere arbeids- og transaksjonskostnader, lavere produktpriser

og lavere inntjeningskrav som viktige faktorer mange med innvandrerbakgrunn drar nytte av. En del innvandrere, særlig de som kommer fra fattige land, er også vant til og villige til å godta et relativt lavt lønnsnivå, hevder Onsager og Sæther. Men det er selvsagt en nedre grense for hvor lite man kan klare seg med. Særlige de store norsk-drevne kjedene fremholdes som hovedkonkurrenter når det gjelder å presse prisene ned. En dagligvareeier med pakistansk bakgrunn på Kampen forteller at han tidligere hadde kunder fra hele området. Men i de senere årene har de store supermarkedene Prix, Rimi og Rema overtatt markedet. Eierne er bitter på kjedene som selger varer «til underpris»: «Det skulle vært fastpris på meieriprodukter og brus – da ville konkurransen vært mer rettferdig.» Nå går butikken hans såvidt rundt. Men hele hans sosiale miljø er sentrert rundt butikken, så han kvier seg for å stenge. De faste kundene verner om ham og handler ikke andre steder.

En annen eier i frukt- og grønnsaksbransjen forteller at han ikke fikk starte forretningen, som ligger tvers overfor en norsk-drevet kjedebutikk i et stort kjøpesenter, før han hadde skrevet under på en kontrakt om ikke å selge «norske» varer. (Intervjuer: Halle Mortensen).

Som nevnt, er det mye konkurranse mellom etniske minoriteters foretak. Et eksempel er to frukt- og grønnsaksforretninger som ligger vegg i vegg i et stort kjøpesenter utenfor bykjernen, begge eiet av personer med asiatisk bakgrunn, den ene kvinne, den andre mann. Det er bare henne vi har fått intervju med, den andre eieren ønsket ikke å la seg intervju:

Butikklokalet er mørkt og utrivelig – det ligger under bakkenivå. Eierne har ikke hatt ressurser til å gjøre lokalet mer innbydende. Hun er alenemor med tre relativt små barn og dårlig økonomi. Et par år etter at hun hadde startet, ble en annen innvandrerbutikk etablert rett ved siden av. Denne er drevet av en mann med flere hjelpere. De to eierne har et anstrengt forhold til hverandre. Hun forteller at han prøver å baksnakke henne til kunder, slik at de skal slutte å handle i butikken hennes. De fleste kundene hennes har bakgrunn fra asiatiske land. Noen har også afrikansk og norsk bak-

grunn. Butikkeieren har et godt forhold til alle, og det virker som om det er mange faste kunder. En gammel norsk dame er innom og handler litt. Hun klager over at butikkeieren ved siden av snøt henne for 20 kroner og at dette ikke er første gangen. Den kvinnelige eieren smiler og sier: «Det lønner seg å passe litt på.» Mer sier hun ikke om den saken. (Intervjuer: Halle Mortensen).

Man kan bare tenke seg til de utallige mulighetene slike konkurranseforhold har i seg når det gjelder gjengjeldelse og konfliktopptrapping. Nedleggelse av forretningen kan da være et alternativ. Den kvinnelige eieren forteller at hun om ett til to år, når gjelden er nedbetalt, skal selge og begynne som barnehageassistent.

Når det gjelder bransjeintern konkurranse mellom etniske minoriteters foretak kan noe av denne skyldes overetablering. I Tøyengata ligger det eksempelvis seks innvandrerdrivne slakterforretninger, og det er også mange øvrige slaktere i dette området. Nå kan det selvsagt være fordeler ved egne nisjegater. Kundene vet at de her får alt av kjøttvarer – på ett sted. Men for meg fremstår det nærmest som et mysterium at forretningene klarer seg. En del går også konkurs. De fleste i bransjen er forsiktige med å kritisere hverandre. Selv slaktere som ligger vegg i vegg kan benekte at de konkurrerer, så her er det muligens en viss underrapportering. Noen av de som selv hevder å drive forretningene på en seriøs måte, uttrykker imidlertid bekymring over konkurransen fra de mer useriøse i bransjen: Sistnevnte hevdes å undergrave forretningsvirksomheten til de ærlige, «de som går den rette veien», som en slakter av pakistansk opprinnelse formulerte det. Dette dreier seg om en slakter som etter hvert har fått et så godt renommé for å drive hederlig at han har fått egne avtaler om levering av halalkjøtt til enkelte sykehus, barnehager, skoler og flyselskaper med ruter til Østen.

Også andre matrelaterte bransjer har problemer med gråsonøkonomi og kriminalitet. I restaurantbransjen er dette et velkjent problem, både blant norskdrivne og innvandrerdrivne restauranter (Axelsen 1995). Men også dagligvarebransjen har problemer på dette området, noe som påvirker konkurransen. En indisk dagligvareeier hevder at «alt lureriet» er årsaken til at det er vanskelig å drive:

«Butikkeierne kan selge billige varer fordi de unndrar skatt og moms. Ofte er prisene så lave at det umulig kan lønne seg hvis det ikke ligger lureri bak. Enkelte slår seg konkurs både tre og fire ganger for å slippe unna gjelden til leverandørene sine. Samtidig kan de være ganske velstående.»

Noe av konkurransen mellom innvandreforretninger skyldes også stor grad av *imitasjon*. De eierne som ser ut til å ha funnet egne, og økonomisk lukrative nisjer, etterliknes naturlig nok av andre. En baker med tyrkisk bakgrunn forteller at en annen baker med tilsvarende bakgrunn har etablert seg rett utenfor byen med nøyaktig det samme vareutvalget. Konkurrenten tilbyr lavere priser, og har ført til at han selv har måttet redusere prisene på enkelte produkter. «Jeg skjønner ikke hvordan han klarer det», sier han og rister på hodet. Men han satser på at kundene hans er lojale. Selv har han begynt å ta gammelt bakverk i retur (leveres gratis til hestefør på Bjerkebanen). «Det er bedre at jeg taper litt på det enn at kundene skal bli misfornøyde. For småbutikkene er det jo vanskelig å vite hvor mange brød som kan selges hver dag. Nå har imidlertid konkurrenten også begynt å ta retur, så da er vi like langt.»

Eksempelet viser at imitasjon fører til direkte konkurranse. Det er imidlertid ikke opplagt at imitasjon nødvendigvis fører til 'likhet'. Imitasjon kan også føre til variasjon idet det etableres egne *lokale* varianter av de mest utbredte måtene å drive forretning på. Det kan her være naturlig å presisere at *etablerere* og *entreprenører* ikke er helt det samme. En etablering er et formelt sett nytt foretak, men dette kan være initiert ved kopiering. Det betyr at ikke alle etablerere er entreprenører, for det sentrale ved entreprenørskap i samfunnsvitenskapelig forstand er å iverksette en forretningsmessig virksomhet som representerer noe nytt, en ny kombinasjon (Spilling 1998). Slik sett var den første bakeren som tilbød tyrkiske bakervarer i Oslo en entreprenør, mens konkurrentene, ifølge definisjonen, er etablerere.

En entreprenør kan også utvikle ny virksomhet innenfor et bestående foretak uten at det registreres som nytt foretak. Dermed kan det også være slik at en entreprenør ikke nødvendigvis er etablerer (Spilling 1998). Dersom bakeren ovenfor realiserer planene sine om å installere en ny italiensk steinovn slik at han i større grad kan lage

italiensk bakverk, representerer dette noe man vanligvis definerer som *intraprenørskap*, videreutvikling innenfor eksisterende virksomhet.

I praksis vil det være glidende overganger mellom de ulike typene.¹¹ Men når en av eierne med minoritetsbakgrunn forteller at han har innredet butikken sin i tråd med det svært så vellykkede 7-Eleven-konseptet, handler det naturlig nok om imitasjon. Men inspirasjonen går ikke bare denne veien. Enkelte etnisk norske forretningsdrivende hevder på sin side å ha imitert 'typiske' innvandrerforretninger, som for eksempel storkioskene, idet disse ser ut til å gi god inntjening. (*Migrapolis*, NRK1, 09.10. 2000). Også de store norskdrevne kjedene ser hvilke varer de innvandrerdrevne butikkene selger mest av og kopierer vareutvalget.

11. Det er også en tendens innen 'ethnic business'-litteraturen til å omtale etablerere som entreprenører.

Tre motiver for å starte forretning: Nød, lyst eller vedlikehold av livsform

Flere forskere har vært opptatt av hvorvidt entreprenørers tilpasning til arbeidsmarkedet må forstås som en reaksjon på *marginalisering* og *diskriminering* av innvandrere eller hvorvidt det snarere avspeiler eget *valg*, en *entreprenørånd*. Spørsmålsformuleringen i den internasjonale litteraturen på feltet er: «Are they pushed or do they jump?» Andre forskere henviser til at innvandrere har med seg bestemte *livsformer* hjemmefra. Hvilken av disse tre hovedforklaringene får mest støtte i undersøkelsen? Er det av 'nød', 'lyst' eller 'tradisjon' innvandrere etablerer seg?

Negative motivasjonsforklaringer

På spørsmål om hva som var *hovedgrunnen* til at innvandrere startet egen forretning, fikk eierne følgende valgalternativer: 1) Hadde ikke arbeid, ønsket det, 2) mistrivdes i tidligere jobb, 3) forretningen kunne kombineres med familielivet, 4) ønske om selvstendighet, 5) ønske om å tjene mer penger, 6) ønske om å få høyere status/prestisje, 7) andre grunner. Eierne fikk også spørsmål om de foretrakk å jobbe i egen forretning eller å være ansatt hos andre, dersom de kunne velge.

En vanlig forestilling er at arbeidsledighet stimulerer til entreprenørskap (Reynolds, Storey et al. 1994). En annen negativ motivasjonsfaktor som peker seg ut, er mistriivsel i tidligere jobb. I den grad ønsket om å tjene mer penger bunner i lav lønnsinntekt, kan også dette ses som en skyvfaktor som påvirker tendensen til å etablere egen forretning.

Når det gjelder arbeidsledighet, svarte så mye som en firedel av

eierne at de ikke hadde arbeid og ønsket det. Noen av disse var riktignok skoleelever eller studenter, og noen få gikk på kurs. Men hele 16 prosent var arbeidsledige før oppstarten av forretningen. Den registrerte arbeidsledigheten for asiater (inkludert tyrkere) – som utgjør hovedtyngden i undersøkelsen – var i den perioden intervjuene ble foretatt på rundt 11 prosent (SSB 2000), altså noe lavere enn for dem som var med i undersøkelsen. Det ser altså ut til å være en viss overrepresentasjon av arbeidsledige blant de innvandrerne som starter foretak. Dette i motsetning til etnisk norske etablerere, der undersøkelser viser at det ikke er indikasjoner på at arbeidsledige i større grad enn andre starter ny virksomhet (Spilling 1998). Når det gjelder mistriivsel i tidligere jobb, oppga bare noen få av eierne med minoritetsbakgrunn –4 prosent –at dette var hovedgrunnen for å etablere seg som forretningsdrivende. Videre oppga 10 prosent at motivet for å starte for seg selv var å tjene mer penger. Sistnevnte motiv ble også rangert høyest som *nest viktigste* motiv for å starte egen forretning.¹²

Ifølge Waldinger, Aldrich og Ward (1990) er det de samme faktorene som marginaliserer innvandrere ellers på arbeidsmarkedet som også tvinger dem til å bli entreprenører. I tråd med dette synet konkluderer de med at etnisk entreprenørvirksomhet ikke er et tegn på innovasjon og tiltakslust, men et tegn på desperasjon. Hypotesen om at innvandrere starter egne forretninger på grunn av negativ motivasjon får også en viss støtte i denne undersøkelsen. Særlig arbeidsledighet ser ut til å være en viktig faktor, noe også Orderud (2001) finner i sin registerbaserte studie av selvsysselsatte innvandrere. Men jeg finner også visse variasjoner knyttet til landbakgrunn, selv om disse kan være noe usikre statistisk sett. Undersøkelsen viser at det blant asiaterne særlig er de med vietnamesisk og irakisk bakgrunn som hevder at forretningsvirksomhet ble startet på grunn av et arbeidssøkermotiv. Også flere kvinner oppgir dette som viktig motiv. Som en av dem sier: «Jeg hadde ikke noe ønske om å starte egen bedrift, men det var eneste mulighet.»

12. Men som nevnt behøver ikke dette motivet ha noe med lav inntekt å gjøre, det kan også være en positiv motivasjonsfaktor –man ønsker rett og slett å tjene mer enn det man allerede gjør.

Positive motivasjonsforklaringer

De fleste eierne i undersøkelsen fremhevet positive motiver for selv-sysselsettingen. En tredel svarte at hovedgrunnen for å starte egen forretning var et ønske om selvstendighet. Også på spørsmålet om *nest viktigste* grunn til å starte forretning, kom dette svaret høyt opp – sammen med ønsket om å tjene mer penger. På spørsmål om de foretrakk å jobbe i egen forretning eller være ansatt hos andre, dersom de kunne velge, svarte tre firedeler av eierne at de foretrakk å jobbe i egen forretning. Det å være selvstendig næringsdrivende er altså noe som i stor grad er preget av eget valg og lyst. Som en av eierne sier: «Dette er min butikk – ingen andre bestemmer over meg her.» Ønsket om å etablere seg på egenhånd kan også ha sammenheng med at forretningsvirksomheten er høyt ansett i de områdene/landene de forretningsdrivende kommer fra. For eksempel antyder Wist (2000) at det å eie noe selv og det å selv være arbeidsgiver, ser ut til å være viktig for pakistanere og indere, et funn som også bekreftes i denne undersøkelsen.

Kjønn er også en faktor som må trekkes inn i diskusjonen om beveggrunner for selvetablering. Det er visse forskjeller mellom kvinner og menn på dette punktet. Kvinneandelen i materialet (13 stykker) er riktignok så liten at dette ikke kan vurderes statistisk. Men intervjuene med kvinnene gir likevel en viss pekepinn om grunner til selvsysselfetting. I motsetning til de fleste av mennene, sier kvinnene at de like gjerne kan tenke seg å være ansatt hos andre som å være selvstendige. Som en kvinnelig eier av en kinarestaurant sa: «Da ville jeg slippe å tenke så mye! Dessuten ville jeg hatt halvparten så lang arbeidstid.» La meg legge til at hun hadde to barn (på 7 og 15 år) og en gjennomsnittlig arbeidsuke på 80 timer.

Kvinnene forteller også om en noe annen motivasjon for å starte for seg selv enn det mennene gjør, et motiv som muligens er preget av en noe høyere grad av arbeidsledighet før oppstart. For kvinnene er ønsket om arbeid («Hadde ikke arbeid, ønsket det») like sterkt som ønsket om selvstendighet. Flere kvinner enn menn svarer dessuten at en viktig grunn for å starte for seg selv er at jobben kan kombineres med familielivet.

Det er også kjønnsvariasjoner når det gjelder familiens betydning ved oppstart og drift av egen forretning. Mannlige eieres hovedmotiv for å starte forretning er, som tidligere nevnt, et ønske om selvstendighet. Men ektefellene engasjeres ofte i dette 'selvstendighetsprosjektet'. Ja, det ser til og med ut til at den selvstendige livsformen virker sammenbindende på den nære familien, hevder Wist (2000) og Hardman Smith (1996), og særlig på forholdet til kona, som vanligvis involveres i hele eller deler av driften. For kvinnelige eiere viser denne undersøkelsen at et viktig motiv for selvsyssetning muligheten for samtidig å ta seg av barna. Men kvinners ønske om selvstendig forretningsdrift kan også virke belastende – og truende – på den nærmeste familien, kanskje spesielt på mannen. En tredel av de kvinnelige eierne fortalte at noen i den nærmeste familien *ikke* ville at de skulle starte egen virksomhet. For kvinners del kan selvetablering derfor virke *konfliktskapende snarere enn sammenbindende* i forhold til de nærmeste.¹³

Vedlikehold av livsform

Som tidligere nevnt, finnes det også en tredje teori om grunnene til entreprenørskap blant etniske minoriteter. Denne fremhever at mange med innvandrerbakgrunn har med seg den selvstendige livsformen hjemmefra. Ifølge etnologen Thomas Højrup (1984) vil det være en stor sannsynlighet for at man velger et yrke innenfor den livsformen man er født inn i. Livsformen gir med andre ord en 'habitus' som disponerer for bestemte former for entreprenørskap. Dermed utnyttes en sosial og kulturell kapital som kan gi avkastning på både kort og lang sikt.¹⁴

Undersøkelsen bekrefter at det å starte eget foretak ser ut til å ha sammenheng med hva slags rollemodeller man har og hva slags livs-

13. En kvinnelig restauranteier med vietnamesisk bakgrunn som har drevet restaurant i syv år, forteller at moren hennes har passet barna fra ettermiddagen og frem til midnatt hver dag i syv år. Hva hvis hun ikke hadde hatt moren i nærheten?

14. Højrup's livsformteori drar i samme retning som den mer individuelt orienterte forklaringen som fremhever innvanderers ønske om selvstendighet, men teorien har et strukturelt utgangspunkt.

form man er vokst opp med. Hele 66 prosent av eierne i materialet har fulgt i foreldrenes fotspor: 44 prosent har en far som har drevet egen forretning, mens 12 prosent har en mor som har drevet egen forretning. Sammenlikner man med tall fra etnisk norske etablerere, må det sies at også de har en sterk tilbøyelighet til å følge i foreldrenes fotspor: 45 prosent av norske etablerere har foreldre som er selvstendig næringsdrivende (Spilling 1998: 98).¹⁵ Det betyr at både etnisk norske etablerere og etablerere med innvandrerbakgrunn kan sies å vedlikeholde sin livsform. Et annet funn som peker i samme retning for innvandreres del er at de gjerne holder seg til samme bransje. En tredel av eierne i materialet hadde tidligere erfaring med å drive forretning, 70 prosent av disse i samme bransje.

Spesielt for innvandrere er at innvandringen i seg selv kan skape et brudd med livsform. Men dette bruddet kan gi ulike utslag: En del tidligere selvstendige skyves ut i lønnsarbeid når de kommer til Norge (Wist 2000), mens andre med lønnsarbeiderbakgrunn begynner for seg selv på grunn av barrierer i arbeidsmarkedet (Hardman Smith 1996, Aaserud 1999). Mange av eierne i denne undersøkelsen forteller at de har universitetsutdannelse fra hjemlandet, men at det er vanskelig å få tak i vitnemål fra utdannelsen, noe som igjen påvirker sjansen for å få relevant arbeid. En med irakisk bakgrunn forteller: «Jeg har prøvd i fire år, men i Irak fungerer ingenting lenger – etter krigen. Venner og familie derfra tør ikke å vedkjenne seg meg – og vil ikke hjelpe til.» Slike historier viser en svakhet ved livsformteorien: Den er ikke dynamisk nok til å ta inn over seg at migrasjon og samfunnsendringer kan gjøre det umulig for enkelte å videreføre sin livsform. Likevel ser det altså ut til at livsformeffekten, eller det som i litteraturen om etnisk norske etablerere oftere omtales med det mye snevrere begrepet 'forbildeeffekt' (Spilling 1998), er sterk for eiere med innvandrerbakgrunn – og antakelig sterkere enn for de fleste etnisk norske etablerere.

15. Riktignok dreier de norske tallene seg om etablerere generelt og ikke om etablerere i matrelaterte næringer. Men dette er det beste sammenlikningsgrunnlaget jeg har funnet.

Da vi spurte eierne med innvandrerbakgrunn om de hadde noen «forbilder» svarte hele to tredeler at de ikke hadde det. Svaret kan ha å gjøre med spørsmålformuleringen. Dette viste seg å være et spørsmål mange stusset over. Etter først å ha brukt ordet «forbilde» i spørsmålsstillingen i de fem, seks første intervjuene gikk vi etterhvert over til varianten «Er det noen du ser opp til/beundrer når det gjelder forretningsdrift?» Halvparten av eierne som svarte bekreftende på spørsmålet, hevdet at de så opp til personer blant familie, slekt, venner og bekjente. 13 prosent svarte at de så opp til forretningsforbindelser, mens 37 prosent så opp til ukjente, for eksempel folk som de kjente fra mediens omtale. Et eksempel på sistnevnte var en dagligvareeier som uttrykte stor beundring for en kjedebutikk i Nederland som drev med økologisk mat. Et annet eksempel var en restauranteier som fremhevet den franske matkunstneren og fusjonskokken Alain Ducasse, Frankrikes høyest dekorerte kokk og den eneste med to trestjerners restauranter. Men som sagt, vi er ikke helt sikre på hva en del av eierne oppfattet av dette spørsmålet. Mange nølte med hensyn til innholdet.

Et par av eierne uttrykte beundring for en av Norges store foretakseiere med kinesisk bakgrunn. Dette dreier seg om en innovativ restauranteier som først videreutviklet, og siden erstattet det 'klassiske' kinarestaurantkonseptet som faren i sin tid etablerte. Han var en av de første i Norge som utviklet kinamat i retning av gourmetmat, han var en av de første som tilbød verdensmat, nå kalt crossover, han startet tidlig (som nummer tre i Norge) egen vinbar og han eksperimenterte med økologisk restaurantmat. Han var også en av de som først innredet restauranter henholdsvis minimalistisk og maksimalistisk (Krogstad 2002, under publisering). Men etter all denne ekspansive entreprenørvirksomheten, som på mange måter sprenget farens grunnidé om at man må sørge for å ha minst ett familiemedlem i hver forretning («Har man ikke mange koner og 100 barn, bør man heller ikke ha 100 forretninger»), hevder denne entreprenøren at han på sine voksne dager har kommet frem til at faren har rett. Nå vil han heller være god på det han har, enn å bli enda større.

Selv om fars og mors livsform preger yrkesprioriteringene for de fleste av dem som omfattes av undersøkelsen, er det mye som tyder på

at disse prioriteringene *kan endre seg over tid*. En faktor, som på en slående måte forkludrer teorien om vedlikehold av livsform, er eierne ønsker og forventninger om egne barns fremtid. Eierne i matsektoren uttrykker sterk skepsis til at barna deres skal overta forretningen eller etablere egen forretning. Bare snaue 14 prosent ønsker at barna skal overta egen forretning eller etablere sin egen. Først og fremst ønsker de intervjuede eierne at barna selv skal få lov til å velge eget yrke, men det å være ansatt hos andre bør foretrekkes fremfor å være selvstendig. Når det gjelder spørsmål om utdanning ønsker 87 prosent av eierne at barna deres, *både guttene og jentene*, skal ta utdanning utover videregående skole, og deretter gå inn i andre typer yrker. Dette sier, etter min mening, noe om de høye ambisjonene de har når det gjelder barnas utdanning og karriere. Videre sier det noe om en aksept for at både gutter og jenter skal få muligheter til å skape sitt eget liv gjennom utdanning. Det sier trolig også noe om eiernes opplevelse av et arbeidskrevende og bekymringsfullt liv som selvstendig næringsdrivende i et nytt hjemland, et liv de ikke ønsker for barna sine.

Nettverk

Den nærmeste familie er åpenbart en viktig ressurs i innvandrerdrivne forretninger. For etniske minoriteter får også de bredere nettverkene stor betydning. Slektsmessige og lokale nettverk er ofte sterkere enn hva som er vanlig i Norge, og felles skjebne i et annet land kan mobilisere lojalitet og samarbeid. Nettverket må altså ses i sammenheng med de store innovasjons- og omstillingskostnadene som innvandringsprosessen som regel innebærer. I mange tilfeller er nettverket en av beveggrunnene til det hele tatt å migrere til Norge. Undersøkelsen viser for eksempel at 63 prosent av eierne kjente noen fra hjemlandet som bodde i Norge før de kom til landet. Nettverket kompenserer for den svake stillingen enkelte innvandrere har når det gjelder kapital, informasjon, konverterbar utdannelse, politisk makt og innflytelse.

Både omfang, spredning (av informasjon og hjelp), innhold (hvordan folk selv opplever sine kontakter) og nærhet i relasjon i nettverket er undersøkt. Først vil jeg si noe om nettverkets betydning for *oppstart* av egen forretning. Deretter tar jeg opp nettverkets betydning for *daglig drift*.

Nettverkens betydning for oppstarten av et foretak

Når det gjelder nettverkets rolle i oppstarten av en forretning har eierne blitt spurt om forhold rundt overtakelse og hjelp til etablering. Videre er de spurt om nettverkets betydning for tilgang på kapital, tilgang på lokaler, markedskunnskap, leverandørkontakt, spareordninger og informasjon om lover og regler i forbindelse med oppstarten av forretningen.

Et av spørsmålene i undersøkelsen er om eieren startet forretningen fra grunnen av eller overtok etter en annen. Her svarte 34 prosent av eierne at de startet selv. 28 prosent svarte at de overtok etter en med samme etniske bakgrunn, det være seg familie/slekt (13 prosent) eller en landsmann (15 prosent). Bare 9 prosent overtok etter en etnisk nordmann. Etter min mening er det mest interessante funnet likevel at så mange som 28 prosent overtok forretningen etter en annen innvandrerdre. La meg her legge til at tidligere eiers hjelp og råd i oppstarten av foretak tillegges stor betydning i intervjuene. Denne hjelpen ser altså ut til å gis på tvers av etniske tilknytning, og antyder noe om hvor *omfangsrike* nettverkskontaktene er i Oslos matbransjer.

Mange av eierne i undersøkelsen forteller på sin side at de gjerne hjelper andre med å starte opp egen forretning. Over halvparten av de spurte har hjulpet andre på denne måten, noe som innebærer at man får en viss anseelse. 20 prosent av de som mottar hjelp til å starte egen forretning er i familie/slekt, mens 39 prosent er landsmenn/folk med samme etniske bakgrunn. Men mer enn en tredel av de som mottar denne type hjelp er innvandrere fra andre land eller folk med blandet bakgrunn,¹⁶ noe som understøtter påstanden over om omfangsrike multietniske nettverk blant etniske minoriteter i Oslos matbransje. Det er altså ingen store barrierer mellom eiere med ulik nasjonal tilknytning.

I hvilken grad blir nettverk og nettverksressurser mobilisert ved oppstarten av et foretak? For å kunne svare på det, vil jeg først si noe om eiernes egen vurdering av tilgang på kapital, lokaler, leverandører og informasjon om lover og regler. Tabell 1 gir en oversikt.

Tabellen viser at det er lettest å få tilgang på leverandører. Bare 3 prosent av eierne mener at disse er ganske vanskelige eller veldig vanskelige å få tak i. I de kvalitative intervjuene presiseres det at disse vanskene dreier seg mindre om det å få tak i leverandører enn det å få tak i *kvalitetsbevisste* leverandører. Også lokaler ser ut til å være lett å

16. 20 prosent av de som er hjulpet med å starte egen forretning er øvrige innvandrere, 15 prosent kommer fra blandet bakgrunn. I tillegg er 2 prosent av de som er hjulpet etnisk norske. (5 prosent utgjøres av 'andre'.)

Tabell 1. Eiernes vurdering av tilgang på kapital, lokaler, leverandører og informasjon om lover og regler. Prosent

Eiernes vurdering av tilgang på:	Veldig lett	Ganske lett	Verken lett eller vanskelig	Ganske vanskelig	Veldig vanskelig	Alle	N
kapital	24	30	23	19	5	100	80
lokaler	30	32	13	17	8	100	84
leverandører	45	41	10	2	1	100	84
info. om lover og regler	21	32	22	16	10	100	82

få tak i. Videre ser det ut til å være relativt greit å få tilgang på kapital og informasjon om lover og regler, men en del av eierne vurderer sistnevnte også som veldig vanskelig, noe som ikke minst må ses i sammenheng med at enkelte har dårlige språkkunnskaper.

Men en sak er hvor lett tilgangen på kapital, lokaler, leverandører og informasjon er. En annen sak er hvor stor betydning nettverkene har for tilgangen på disse ressursene. Generelt fremhever hele 85 prosent av eierne i undersøkelsen at den hjelpen de får fra familie, slekt og venner er viktig for dem. Dette sier en god del i seg selv, ikke minst om *innholdet* i relasjonene. Men på hvilket av de nevnte feltene betyr nettverket *mest*?

La meg begynne med tilgangen på *kapital*. Når såpass mange av eierne – til sammen 54 prosent – mener at det er lett å få tilgang på kapital i startfasen (se Tabell 1), kan nok dette direkte knyttes til støtten fra familie, slekt og venner. I Tabell 2 fremgår hvem i nettverket som ga det *største* kapitalbeløpet. Det viser seg at 54 prosent av eierne fikk det største beløpet fra familie og slekt i startfasen. 23 prosent fikk det største beløpet fra venner og bekjente.

Da eierne i et eget spørsmål ble spurt om hvordan de i det hele tatt fikk tilgang på kapital i startfasen, *uavhengig av størrelse på beløpet*, svarte 44 prosent at de fikk slik økonomisk støtte gjennom det nære nettverket, dvs familie/slekt. Av disse befant 64 prosent seg i Norge, 20 prosent befant seg i hjemlandet og 16 prosent befant seg i andre

Tabell 2. Nettverkens betydning for tilgang på kapital, lokaler, leverandører og markedskunnskap. Prosent

Nettverkens betydning for tilgang på:	Familie/slekt	Venner/bekjente	Andre kilder	Alle	N
kapital, <i>størst</i> beløp	54	23	23	100	56 ¹⁷
lokaler	12	46	42	100	82
leverandører	13	35	52	100	79
markedskunnskap	16	15	69	100	80

land. Dette sier noe om utstrakte internasjonale kapitalbevegelser knyttet til familiemedlemmers forretningsetableringer. Av andre kilder til kapital (eierne kunne her krysse av på flere alternativer), svarte 27 prosent at de fikk økonomisk støtte gjennom venner og bekjente. Disse var hovedsakelig folk med samme etnisk/nasjonal bakgrunn (77 prosent), 14 prosent var etnisk norske og 9 prosent var innvandrere fra andre land. En del av eierne – 17 prosent – hadde egen startkapital. Bare 14 prosent benyttet bank eller finansieringsselskap. Et hovedfunn er også at *ingen* baserte seg på offentlig tilskudd eller støtteordninger (for eksempel stipend- og kredittordninger for bedriftsetablerere), et funn som også bekreftes i Onsager og Sæthers (2001) undersøkelse.¹⁸

I tillegg til overføring av kapital, gir nettverket muligheter for sparing og lån av penger, for eksempel gjennom roterende kredittsystemer. En fjerdedel av de spurte – 26 prosent – svarte at de var med i slike private spare- eller låneordninger. Noen av disse ordningene

17. Egenkapital er her holdt utenom. 35 prosent av eierne (30 av 86 eiere) svarte at de skaffet det største beløpet gjennom egenkapital. Siden denne tabellen dreier seg om *nettverkets* betydning for tilgang på kapital, viser tabellen bare fordelingen blant dem som *ikke* hadde den nødvendige egenkapitalen til å starte virksomheten (65 prosent av de spurte).

18. Nå må det sies at de få stipend- og kredittordninger for bedriftsetablerere som eksisterer ikke er spesielt rettet mot innvandrere. Dessuten faller importvirksomhet og tjenestytende næringer utenfor etablererstipendenes virkeområde (Onsager og Sæther 2001).

administreres via moskeen, noen via familie/slekt, noen kalles bare private, og involverer venner og bekjente. Hver person i disse sparelagene betaler et bestemt beløp med jevne mellomrom. Deretter får man et (vanligvis) rentefritt lån. Tilbakebetalingen kan foregå etter ulike prinsipper.

En tyrkisk eier hevder at det å låne ut penger til hverandre rentefritt er en tradisjon som er svært vanlig i Tyrkia, ikke minst fordi høy inflasjon tvinger bankene til å operere med skyhøye renter. «Folk er flinke til å betale tilbake,» sier han. Betaler de ikke tilbake, kan straffereaksjonene være brutale: «I Tyrkia kan straffen for dette være en pistol for pannen.»

En annen av de intervjuede, som kommer fra et afrikansk land, forteller:

I mitt hjemland er det tradisjon at folk sparer et beløp hver måned. Vi kaller det for et sparelag. Personen som innkasserer beløpet, kan selv velge hvem som skal få låne pengene, eller han kan bruke dem selv. Lånet er rentefritt og varer i ett år. Risikoen er at noen kan stikke av med pengene, men systemet fungerer ved at vi stoler på hverandre. Fordelene ved sparelaget er at vi kan komme sammen i et sosialt fellesskap hvor kontakter bygges, pluss at vi må gi et beløp hver måned, slik at alle blir flinke til å sette av penger. Det blir også samlet inn penger til store fester. Bankene i hjemlandet er ikke så etablerte som i Norge, så dette er en eldgammel tradisjon. (Intervjuer: Halle Mortensen).

Hva så med *lokaler*? Takket være det etniske nettverket (samt en generelt god tilgang på forretningslokaler), mener de fleste av eierne i undersøkelsen at det også er lett å få tilgang til lokaler. Til sammen 58 prosent har basert seg på familie, slekt, venner og bekjente for å få tak i disse. Men andre kilder benyttes også: 24 prosent av eierne baserer seg på annonser og offentlig informasjon og 17 prosent baserer seg på andre typer kontakter.

Noe mindre betydning ser nettverket ut til å ha for tilgang på *leverandører*. Tilsammen 48 prosent baserer seg på nettverket for å skaffe disse, resten baserer seg på andre kilder. Undersøkelsen viser dessuten at både hovedleverandør og nest største leverandør er overveiende

etnisk norske. Deretter kommer leverandører med annen etnisk bakgrunn. I oppfølgingsspørsmålene forteller mange om aktivt oppsøkende leverandører preget av stor konkurranse seg imellom: «De kontakter oss med prislister så fort de hører at en ny forretning planlegges.»

Når det gjelder *kunnskap om markedet* før oppstart av forretninger, ser det ut til at den enkeltes etniske nettverk spiller minst rolle. Drøye to tredeler av de spurte har basert seg på markedsinformasjon fra folk *utenfor* nettverket sitt, blant annet gjennom annonser og offentlig informasjon.

La meg legge til at etnisk nettverk heller ikke ser ut til å ha stor betydning for tilgangen på *offentlig informasjon om lover og regler for forretninger*. I et mer utdypende spørsmål om dette hevder hele 21 prosent av eierne at *ingen* har hjulpet dem med denne typen informasjon. De som har fått slik hjelp har i hovedsak fått den av folk ansatt i kommunale etater, regnskapsførere, advokater, arkitekter og folk i ulike typer bygnings- og håndverksfirmaer, de aller fleste av disse med etnisk norsk bakgrunn.

En nordmann med pakistansk bakgrunn forteller at det å starte forretning er spesielt strevsomt på grunn av alle lovene og reglene man må sette seg inn i:

I mange utlendingers hjemland finnes det ikke regler for skatt, moms og avgifter, så når utlendingene kommer hit, får de problemer. Det samme skjedde med meg. Derfor tok jeg et handelsbrevkurs med diplom. Tidligere måtte alle ha dette for å kunne starte egen bedrift. Kurset gav oss all informasjon vi trengte for å drive butikk. Men på 80-tallet kom Høyre og 'kastet bort' dette kurset slik at alle kunne starte butikk. [AK: *Dette kurset, som leder frem mot «Etablererprøven», er gjeninnført*]. Nå må innvandrere lete opp informasjon på egen hånd. Jeg mener at det er dumt. I Pakistan betaler ikke små butikker skatt, i hvert fall gjorde de ikke det for noen år siden. Derfor går mange dukken her i Norge – når skatten plutselig skal betales. I 1999 bestod jeg kunnskapsprøven om alkoholloven [AK: *innført i 1999*] fra Næringssetaten. Den var det mange som ikke klarte – og dermed mistet de retten til å selge øl. (Intervjuer: Halle Mortensen).

Siden såpass mange eiere mente at offentlig informasjon var proble-

matisk å finne ut av i forbindelse med oppstart,¹⁹ ba jeg Mette Moen Baatvik Aaserud, assistent på prosjektet, om hun kunne tenke seg inn i situasjonen til en som skulle starte egen forretning i Oslo, og i den forbindelse ta kontakt med relevante etater. Hennes beskrivelse, som antyder at dette er en kronglete, byråkratisk, nesten kafkapreget prosess, finnes i Vedlegg 2. Et minimum av etater man må innom er Plan- og bygningsetaten, Helsevernetaten, Næringsetaten, Arbeidstilsynet, Brønnøysundregistrene og Tollvesenet (dersom man skal importere varer). Etablererprøven må tas. Det samme må Kunnskapsprøven om alkoholloven dersom man driver skjenkested. Selv om tilretteleggingen (blant annet med hensyn på oversettelser) i dag er bedre enn tidligere, uttrykker mange av eierne frustrasjon, sinne, engstelse og oppgitthet over det de oppfatter som et kontrollerende etatvelde med stadig nye regler og forskrifter.

Nettverkens betydning i daglig drift

Den enkeltes nettverk er ikke bare avgjørende i oppstartsfasen. Også den daglige driften preges i stor grad av gjensidig støtte og samarbeid. La meg først konsentrere meg om *ulønnet* hjelp.

Ikke overraskende er det først og fremst den nære familien som hjelper til i forretningen uten lønn. Eierne får hjelp og støtte til daglig drift av ektefelle/samboer (48 prosent), barn (23 prosent), brødre/søstre (40 prosent) og andre slektninger (38 prosent). Halvparten av de spurte får også hjelp av vennene sine, hvorav over halvparten av disse igjen er fra samme etniske gruppe/opprinnelsesland.

Når det gjelder *antall personer* som hjelper til i forretningen uten fast lønn, svarer halvparten (49 prosent) av eierne at de har én til to personer som hjelper dem. 18 prosent har tre til fire som hjelper til, mens 8 prosent baserer seg på hjelp fra flere enn 5 personer. 25 prosent forteller at ingen hjelper til uten lønn.

19. Trolig er det en viss underrapportering omkring problemene knyttet til dette i det direkte spørsmålet i spørreundersøkelsen. Selv om mange eiere svarte at det var greit å få tak i offentlig informasjon, dukket det stadig opp beretninger om slike problemer i andre deler av intervjuet.

Mesteparten –67 prosent – av den hjelpen som gis er ulønnet. Litt over halvparten av eierne hevder imidlertid at de gjør noe til gjengjeld for den støtten de får. Særlig vennetjenester gjengjeldes. Gjenytelsene kan dreie seg om mat/drikke, gaver, småtjenester i form av oversetting og råd og hjelp i forhold til offentlige kontorer. Det kan også dreie seg om større tjenester som hjelp til flytting, kausjonering på lån og syssetsetting. Den mest formaliserte formen for gjenytelse fant jeg i den norskdrive krishnarestauranten med indisk-ayurvedisk vegetarmat, en restaurant jeg tok med som et supplement til de etnisk minoritetsdrive forretningene. I denne restauranten, som baserte mye av virksomheten på hjelp fra Krishnabevegelsens nettverk, var én times jobb i restauranten verdt én middag.

Hva så med de etniske nettverkens betydning for rekruttering av *lønnet* arbeidskraft? Da må jeg først presentere noen bakgrunnsopplysninger. En firedel av de som er spurt har ingen ansatte utover eieren selv. 45 prosent har én til tre ansatte, 15 prosent har fire til seks ansatte. Bare 8 prosent har flere enn 13 ansatte.

Hvem er disse ansatte? På spørsmål om hvem som jobber i forretningen med lønn svarte 91 prosent av eierne at de selv jobbet i forretningen, 17 prosent hadde ektefelle/samboer på lønnslisten, 6 prosent lønnet barna, 26 prosent lønnet slektninger, 23 prosent lønnet venner og bekjente og 28 prosent lønnet 'andre'.²⁰ Rekruttering til innvandrerdrive forretninger foregår dermed i all hovedsak gjennom familie, slekt og venner med samme bakgrunn. Deretter foregår rekrutteringen blant andre grupper med etnisk minoritetsbakgrunn. La meg for øvrig legge til at bare 5,5 prosent av de ansatte er rekruttert via privat annonse eller arbeidskontoret.

En del eiere forteller at de har skaffet arbeidskraft fra hjemlandet. En tyrkisk baker forteller at han var avhengig av å få tak i folk med bakerutdannelse, og hentet bakere fra Ankara. Men de første bakerne han hentet hit, dro alle hjem etter et par dager. Det var flere grunner til

20. 46 prosent av de sistnevnte 'andre' hadde samme etniske bakgrunn som eier, 5 prosent var etnisk norske, 23 prosent var øvrige innvandrere og 27 prosent blandet/fleretniske.

det, men klimaet ble fremholdt som en viktig grunn. Han hadde deretter store problemer med å hente nye. Det krevdes arbeidstillatelser og søknader til flere instanser.

Tilsvarende forteller eieren av en restaurantkjede at av de 30–40 kokkene han og familien i løpet av de tre siste tiårene har fått til Norge, har omtrent halvparten dratt tilbake til hjemlandet sitt. Han forteller at kokkene blant annet har reagert på norske krav til arbeidsmiljø og uniform. Mange av dem var vant til å lage mat ikledd vanlig skjorte, shorts og lette plastsandaler og de hadde gjerne en sigarett dinglende i munnviken. De norske reglene om kokkeluer, uniform, skotøy, forbud mot røyking mens man lager mat og liknende, ble opplevd som rigide. «Men,» som han sier, «de var veldig arbeidssomme – vant til å jobbe mange timer hver dag og mange dager i uka, noe som var en fordel.»

Selv uten å ha direkte sammenliknbare data om etnisk norske eiere i samme bransje, mener jeg trygt å kunne hevde at familie og etnisk nettverk spiller en betydelig rolle i disse forretningene. Forretninger basert på selvstendig næringsdrift (og selvstendig livsform) er ikke individualistiske prosjekter, men prosjekter basert på et korporert og utvidet hushold med sterke tradisjoner for intern organisering. Det er altså ikke bare enkeltpersoner, men mobilisering av nettverk som bærer en forretning. Likevel er det et poeng å fremheve at etniske minoritetseieres selvstendige næringsvirksomhet ikke kan betraktes som fundamentalt annerledes enn den virksomheten eiere med majoritetsbakgrunn driver. Her finnes det, meg bekjent, ingen *tilsvarende* undersøkelser, men entreprenørskapsstudier av lokalbefolkningen i Norge legger også stor vekt på sosial tilhørighet i nettverk (Barth 1972, Fossum 1999, Greve og Foss 1990, Jensen 1999). Det er med andre ord ikke slik at bare personer med etnisk minoritetsbakgrunn etablerer og driver selvstendig virksomhet ved hjelp av kollektive og uformelle nettverkstrategier, mens majoritetsbefolkningen driver individualistisk og formelt.

En konklusjon er likevel at selvstendig næringsdrivende med minoritetsbakgrunn i stor grad baserer seg på selvutnyttelse og utstrakt hjelp fra ektefelle, foreldre, søsken, barn og et utvidet og ofte transnasjonalt etnisk nettverk. Selvutnyttelsen inkluderer gjerne et nøysomt levesett, et levesett gjerne preget av storfamilier som deler boutgifter

og utgifter til strøm, telefon, husholdningsutstyr, mat, bil og bensin. For eksempel forteller to brødre med tyrkisk bakgrunn at de jobbet dobbelt (vaskejobb og fabrikkjobb) i tre år for å spare egenkapital slik at de kunne åpne butikk – og gifte seg. I mellomtiden bodde de sammen med foreldre og to mindre søsken i en liten leilighet:

Vi kjøpte hele lam, hadde hele fryseren full, gikk aldri på restaurant og spiste samlet hele familien hver kveld. Alle pengene vi søsken og faren vår tjente, satte vi inn på sparekonto. Nå har vi alle leiligheter som er betalt kontant og vi lever et liv uten å skylde penger til noen. (Intervjuer: Halle Mortensen).

Tilsvarende forteller Wist (2000) følgende om en storfamilie fra India, en familie som drev en vellykket indisk restaurant i sentrum:

Storfamilien, som besto av tre brødre med familie og foreldrene deres, kjøpte to leiligheter som lå ved siden av hverandre. Det å ha fire familieenheter i ett hushold var økonomisk. Slik hadde denne familien et indirekte konkurransefortrinn i forhold til en familiebedrift der alle familieenheterne bodde hver for seg og kanskje hadde hver sin bil. Forretningen ble ikke billigere i drift på denne måten, men familien kunne ta ut mindre kapital fra forretningen som en konsekvens av de lave levekostnadene. (Wist 2000: 103).

En fordel ved rekruttering gjennom familie og etnisk nettverk er at denne arbeidskraften gjerne er billig, lojal og relativt fleksibel. I den grad den ansatte fra etnisk nettverk står i et avhengighetsforhold til eieren, vil han eller hun kunne godta dårligere lønns- og arbeidsbetingelser enn i regulære arbeidsforhold. Dette kan gi en konkurransemessig fordel for eieren, men knapt for de ansatte. Fossum (1999) peker også på at språkmessig isolasjon kan gi eiere lojal arbeidskraft og lojale kunder. Dette kan føre til en paradoksal situasjon: For at selvstendig næringsdrivende med minoritetsbakgrunn skal lykkes, og dermed integreres gjennom en arbeidsmessig tilhørighet til samfunnet, kan forutsetningen være at vedkommende tilhører en etnisk gruppe som har en språkmessig og arbeidsmessig marginalisert posisjon

(Evans 1989, Fossum 1999). Fossum peker på at dette er en side ved innvandrevirksomheter som sjelden diskuteres.

I rekruttering av arbeidstakere gjennom nettverket ligger et element av gjennomsliktighet og kontroll – man vet hva man får. Når relasjonene mellom foretak og individer er innbakt i allerede etablerte relasjoner, vil transaksjoner preges av stor grad av tillit (Werbner 1984, Granovetter 1985). Foretak bygd opp rundt ansikt-til-ansikt-relasjoner og håndtrykksarrangementer kan dessuten minimalisere risikoen for misforståelser, opportuniste, kvalitets- og forsyningsproblemer. De øker også mulighetene til å omgå enkelte av vertslan-dets lover og reguleringer (Appelbaum og Christerson 1995), noe som i sin tur kan reise spørsmål av juridisk og etisk art.

Et fleksibelt arbeidsliv i ytterkanten av arbeidsmiljøbestemmelser og andre typer arbeidslivsreguleringer kan imidlertid være en forutsetning for at eiere og ansatte skal kunne imøtekomme en del sosiale ønsker om kontakt med hjemlandet. En pakistaner som er ansatt i en kolonialforretning på Tøyen forteller at han ikke har noe imot å jobbe fra kl. 9 til kl. 19 hver dag. Han har nettopp fått barn og jobber nå inn tid som kan tas ut i en to-tre måneders ferie. Dermed vil han få anledning til å dra hjem til familien i Pakistan og vise frem barnet. Denne hjemreisen er noe han gleder seg til, og som derfor gir mening til over-tidsjobbingen. Hjemreisen er i tillegg et sosialt krav fra familien, kanskje hans viktigste referanseramme. Hva man aksepterer av arbeids-betingelser vil derfor måtte ses i lys av de tolkningsrammer og forventninger man opererer utfra. Forutsetningen for å kunne ta ut lange ferier er en fleksibel eller uformell økonomi der rigide arbeidstids-reguleringer omgås. Dette er selvsagt et moment som kan føre til at etniske entreprenører utnytter de ansatte til å skaffe seg økonomiske fordeler. Men denne typen fleksible arbeidsforhold kan også være noe de ansatte kan dra nytte av.

Ulemper ved bruk av etnisk nettverk kan være 1) at sosiale for-pliktelser gjør at man ikke driver forretningen på en lønnsom måte, 2) at man tar for lite betalt av kunder man kjenner, 3) at man gir kreditt til folk som ikke kan betale tilbake, 4) at man ikke rekrutterer arbeids-takere med tilstrekkelig gode kvalifikasjoner og 5) at man overser arbeid som ikke er godt nok utført (Ram og Holliday 1993).

Et siste moment er at den sosiale kontrollen som små og tette minoritetssamfunn øver på medlemmene kan være så sterk at få tør å skille seg ut, avansere. Nettverket kan altså forhindre kreativ tankegang. Noen eiere kan ha problemer med å gi melding om at «nok er nok». De forteller at de egentlig synes livet som selvsysselfølsatt er for hardt, men de presses av familie og nettverk til å fortsette med forretningsdriften. Mange mennesker er avhengig av dem. Andre igjen forteller om ubehaget og mindreverdighetsfølelsen i forhold til personer som har hjulpet dem økonomisk, en hjelp som av og til gis mer av tvangsmessige forpliktelser og ønske om sosial anerkjennelse enn av «vennlighet». Dessuten oppstår det dilemmaer når misunnelse og egoisme oppstår i relasjoner som forventes å være tette og solidariske (se Fossum 1999). Dette er likevel ikke noe særegent for selvstendig næringsdrivende med minoritetsbakgrunn. Under en konferanse om familiebedrifter arrangert av NHO²¹ fortalte etnisk norske og nordiske eiere om mange av de samme problemene. Familiebaserte økonomiske entrepriser underordnes systemer av ytelser, gjenytelser og ideologi av både økonomisk og ikke-økonomisk art, og dilemmaene rundt tette relasjoner vil kunne oppleves som vanskelige i de fleste familiebedrifter, uansett eiers bakgrunn. Såpeserier som Dynastiet, Dallas og vår hjemlige serie Hotel Cæsar baserer seg på slikt konfliktstoff.

Nettverk spiller liten rolle for enkelte grupper

Som vi har sett, spiller den enkeltes nettverk en stor rolle i de fleste innvandrereide forretningene som er med i undersøkelsen. For personer med pakistansk bakgrunn for eksempel kan sosialt brorskap (*baraderi*) strekke seg ut og omfatte syv- og åttemenninger. Hos østasiatene, eksempelvis kinesere, koreanere og japanere, er gruppesolidariteten kanskje vel så sterk. Mauricio Rojas (1994) har i en historisk analyse fremhevet den betydning moralsk fellesskap spilte for disse innvandrergruppenes vellykkede økonomiske tilpasning i USA, om hvor-

21. NHO's Forum for familiebedrifter: «Familiebedriftene – en eierform for fremtiden?» Holmenkollen Park Hotel Rica, 5. og 6. februar 2002.

dan individualismen ble bekjempet som pesten, om hvordan avhengighet av offentlige bidrag ble brennemerket, og hvordan følelsen av etnisk stolthet og utbredt ansvar etter hvert åpnet «det kollektive fremskrittets veier» (1994: 27).²²

Denne undersøkelsen viser at forventninger om gjensidig hjelp og støtte først og fremst rettes til nærmeste slekt. Men lojaliteten kan også gjelde folk som kommer lenger ut i slekten – en ung mann med pakistansk bakgrunn har for eksempel fortalt at pakistanere kan ha opptil 1000 familiemedlemmer i Norge. I tillegg kan lojaliteten gjelde folk som kommer fra samme by eller landsby i hjemlandet.

For enkelte selvstendig næringsdrivende med innvandrerbakgrunn har nettverket imidlertid liten betydning. Eksempelvis hevder Najib (1991) at nord-afrikanere etablerer forretninger på overveiende individuell basis. For dem kan det være et poeng å klare seg selv, «uten hjelp fra brødre». Hvordan er så dette i denne undersøkelsen? For å gjøre hypotesen om nettverkets rolle i etnisk entreprenørvirksomhet mer metodisk risikabel, ble landgrupper som *ikke* er kjent for å benytte seg av nettverk i etableringsforetak – deriblant noen afrikanere – inkludert i undersøkelsen.

De nevnte ulikhetene i orientering for ulike etniske grupper får støtte i undersøkelsen, men med en viss geografisk forskyvning. Men det må presiseres at materialet her er svært lite. På spørsmål om hvordan eierne selv opplever sine kontakter, hevder, som tidligere nevnt, 85 prosent at denne hjelpen er viktig for dem. Men 14 prosent, nærmere bestemt ni personer, sier at hjelp fra andre *ikke* er viktig. Hvem

22. I kontrast til disse gruppene står afroamerikanerne, som først og fremst kjenne- tegnes av et fravær av entreprenørskap. Slaverihistorie, amerikansk diskriminering og rasisme er noen av forklaringene på dette. Men i tillegg trekker Rojas frem forklaringer som har å gjøre med en kollektiv utarming, en mangel på solidarisk fellesskap. En slik moralsk og kollektiv identitet har afroamerikanere først og fremst fått utløp for i sine religiøse bevegelser. Basu og Werbner (2001) kritiserer på sin side det de omtaler som en kulturell patologisering av svarte og peker på deres entreprenørskap i den globale hip hop-industrien, en industri som er generert gjennom subkulturell kapital og organisert gjennom vertikale og horisontale nettverk.

er så disse? Seks av disse ni kommer fra land rundt Middelhavet; tre fra Tyrkia, én fra Palestina, én fra Hellas og én fra Tunisia. I tillegg kan jeg nevne en marokkansk restauranteier som riktignok svarte ja på at hjelp fra andre var viktig for ham, men som bare fikk litt hjelp fra sine etnisk norske venner og gjester, ikke fra et etnisk nettverk. Som han sa: «I denne bransjen må man ikke spørre for mye om hjelp. Da blir det for mye gjentjenester. Man må være litt forsiktig.»

En del av de eierne som ikke baserte seg på hjelp fra andre kan riktignok ha kommet til Norge på individuell basis og således mangle et nettverk rundt seg. Men fire av de seks kjente noen fra hjemlandet som bodde i Norge før de kom hit. Uansett må tendensen til at folk fra området rundt Middelhavet etablerer seg på individuell basis undersøkes nærmere.

Forretninger som nettverksinstitusjoner

Enkelte av de innvandrerdrevne forretningene er mer enn bare forretninger. De er også ressursentre – nettverksinstitusjoner – både for folk med innvandrerbakgrunn og folk med etnisk norsk bakgrunn (Moshuus 1992). Forretningene fungerer da ofte som kultursentre og formidlingskanaler til hjemlandet ved å importere og tilby spesialmat og delikatesser, samt aviser, tidsskrifter, bøker og videoer. Ofte har forretningene egen beskjedtavle med oppslag og annonser. På enkelte måter kan man si at disse forretningene fortsetter tradisjonen med mann- og konedrevne småbutikker som sosiale institusjoner, noe som var vanlig i Norge før de store supermarkedene overtok mye av markedet. La meg gi et par eksempler på innvandrerdrevne forretninger – en dagligvareforretning drevet av en mann med pakistansk bakgrunn og en restaurant drevet av to ektepar med bakgrunn fra Etiopia.

Pakistansk dagligvareforretning:

Butikken er en kombinert grønnsaks/dagligvare og kjøttforretning, og ligger i et populært boligområde i Oslo. Innehaveren har bodd i Norge siden 1972. Fra Pakistan er han utdannet jurist, men har aldri prakti-

sert denne profesjonen i Norge. Isteden har han jobbet i butikk, og har drevet sin egen forretning i 21 år. Forretningen hans er blitt en 'institusjon' i nærmiljøet. Først og fremst for folk med pakistansk bakgrunn, men også for mange etniske nordmenn som bor i området. Kort beskrevet er lokalet trangt og stappfullt av varer, grønnsakene er plassert på fortauet utenfor. På det lille bakrommet skjæres det halal-kjøtt, og bak kjøttdisken er det plassert noen pinnestoler og et tv-apparat. Mange muslimer reiser fra andre kanter av byen for å få billig og godt kjøtt i forretningen. Her samles folk for å diskutere politikk, se på nyheter og sport. Innehaveren er brennende opptatt av norsk politikk, og har sterke meninger om de ulike partiene. Gjennom kunde- og vennebesøkene i butikken har han et levende diskusjonsforum hvor meninger kan utveksles i et avslappet miljø. Han er praktiserende muslim og betegner sin identitetsmessige tilhørighet som femti prosent pakistaner og femti prosent norsk. Blant annet beskriver han sin tilpasning til det norske ved at han selger øl. For mange av hans muslimske venner er dette tungt å svelge, men han forklarer ølsalget med at hans norske kunder trenger det. (Intervjuer: Halle Mortensen).

Etiopisk restaurant:

Restauranten drives av to ektepar, og driften er basert på arbeidskraften til disse fire, samt lønnet hjelp til vasking av lokalet. To av eierne jobber fulltid ved siden av restaurantdriften. I tillegg til å være en restaurant med mat fra Etiopia, fungerer stedet også som formidler av etiopisk kultur. Lokalet er innredet med håndtverksarbeid fra Etiopia, det er lagt ut turistbrosjyrer på et hyllestativ, og på veggene er det motiver fra hjemlandet. Restauranten er hyppig besøkt av etiopere og av norske misjonærer. I tillegg bruker beboerne i nærområdet stedet. Eierne av restauranten har også engasjert seg i nærmiljøet ved å låne ut lokalet til beboermøter, og ved å servere kaffe og mat når det er dugnad i gata. De ønsker også å kunne ha uteservering om sommeren for å synes mer i lokalmiljøet. Restauranten henvender seg til to grupper: 1) folk med etiopisk bakgrunn i Norge, for at disse skal ha et felles treffsted, og 2) etniske nordmenn, for at de skal lære om etiopiere og etiopisk kultur. Eierne har minimal økonomisk gevinst av drif-

ten. Ofte må de ta av egen lomme for å betale vask og leie av lokalet. Ideelt sett er de likevel fornøyd med restauranten, de synes det er viktig med et slikt sted i Norge, selv om det økonomisk går dårlig:

Målet er å formidle etiopisk kultur. Vi kommer fra et land med store problemer på grunn av militærdiktatur, krig og sultkatastrofer. Man forbinder landet vårt med sult og fattigdom. Vi tenkte å sette i gang denne virksomheten for å vise hyggelige sider ved landet, og mat er jo kultur! Folk kommer til oss og spør oss om landet vårt og bakgrunnen vår. Og vi forteller. (Intervjuer: Halle Mortensen).

Arbeid, arbeid og atter arbeid

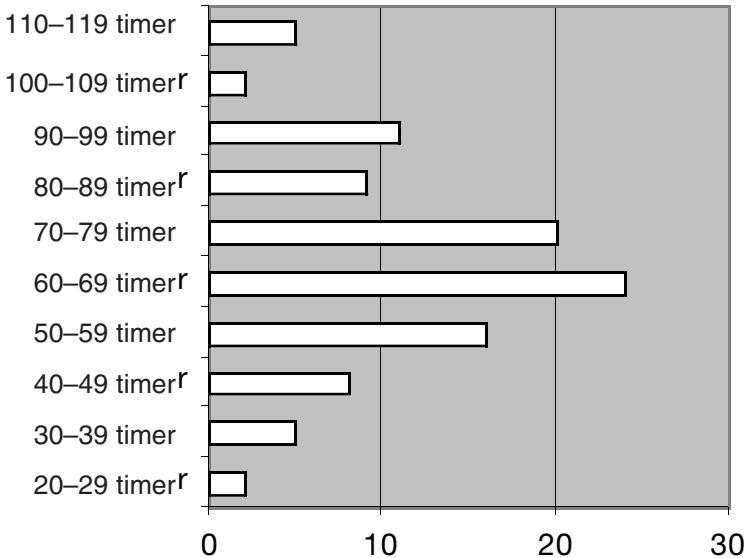
Arbeid, arbeid og atter arbeid er det som preger hverdagen til mange selvstendige næringsdrivende med etnisk minoritetsbakgrunn. Undersøkelsen bekrefter dermed tidligere undersøkelser som viser at personer med innvandrerbakgrunn har svært lange arbeidsdager i foretak som tilbyr lang og delvis fleksibel åpningstid. Mer overraskende er det at eiernes egen arbeidsdag er preget av lite fleksibilitet. Man skulle tro at den utstrakte bruken av nettverk nettopp ville ivareta en slik fleksibilitet. Men la meg ta opp temaene suksessivt.

Lange arbeidsdager

Over halvparten av eierne i undersøkelsen –54 prosent– har en arbeidsdag på mellom 8 og 12 timer, mens 25 prosent jobber mer enn 12 timer hver dag. Den daglige innsatsen reflekteres i tilsvarende slitsomme arbeidsuker (Figur 1). 61 prosent av eierne arbeider mellom 50 og 80 timer i uka, mens en firedel arbeider mellom 80 og 120 timer i uka. La meg gi et eksempel på en eier som jobber svært mye:

Den snart 50 år gamle butikkeieren, som driver en liten dagligvarebutikk, er fra Irak, men har liten eller ingen tid til venner fra Irak her i Norge. Han er skilt, og kona bor på en annen kant av byen med to yngre barn. Butikkeieren er frustrert over den dårlige omsetningen i butikken. Mange av varene går ut på dato før han får solgt dem. Han er alene i butikken og har ikke råd til å ansette ekstra hjelp. Han forteller om én norsk venn. Men fordi han selv må stå i butikken sin fra klokken ti om formiddagen til klokken ni om kvelden, blir det sjelden tid til å besøke ham. (Intervjuer: Halle Mortensen).

Figur 1. Antall arbeidstimer pr uke for selvstendig næringsdrivende med etnisk minoritetsbakgrunn. Prosent



En del eiere er både dobbelt og trippelt arbeidende. En eier med syrisk bakgrunn forteller at han først startet med pølsebod – en vogn på hjul – i Sentrum. Denne har han ennå, og han jobber der hver natt. I tillegg har han et pizzeria/gatekjøkken på Grünerløkka, der han jobber noen timer om dagen. Utover dette kjører han varer for et budbilfirma to timer om dagen.

Arbeid og atter arbeid er også noe som preger mange kvinnelige eieres hverdag. En kvinnelig kioskeier med vietnamesisk bakgrunn er mye for seg selv med barna. Mannen jobber i Nordsjøen. Når han er hjemme, holder han henne med selskap i kiosken, der hun jobber mellom 8 og 10 timer hver dag. Barna kommer også innom etter skolen for å avlaste henne slik at hun kan gå hjem å få litt tid for seg selv – som består av å vaske klær, rydde og lage mat. Det ikke spor av mis-

nøye i beretningen hennes. Hun hevder å ha et godt liv i Norge. Hver lørdag går familien til katolsk messe hvor de treffer andre fra hjemlandet. (Intervjuer: Halle Mortensen).

Åpningstider

Undersøkelsen viser at 41 prosent av forretningene har en gjennomsnittlig åpningstid på 8–10 timer, mens 44 prosent har en gjennomsnittlig åpningstid på 11–13 timer. Dette gjelder hverdager. En av tre forretninger har stengt på søndager, noe som må ses i sammenheng med at en del eiere ikke har noen ansatte, og da tar de seg en fridag. De av forretningene som holder åpent på søndagene, holder stort sett like lenge opp som på hverdager. På spørsmål om det hender at eieren stenger før eller holder åpent lenger enn den faste åpningstiden, svarer 42 prosent ja og 58 prosent nei. Det betyr at en god del av disse forretningene har fleksibel åpningstid. Men hva så med fleksibiliteten i arbeidsdagen?

Lite fleksibilitet i arbeidsdagen

I undersøkelsen svarer 41 prosent av eierne at de sjelden eller aldri kan gjøre private ærender eller egne ting, som for eksempel å lese, snakke i telefonen, besøke andre eller passe barn i arbeidstiden. Dette er en overraskende høy prosent. Jeg hadde forventet at den utstrakte bruken av betalt og ubetalt hjelp fra familie og etnisk nettverk, som jeg tidligere har vist til, ville skapt en større fleksibilitet i arbeidsdagen. Riktignok hevder 42 prosent av eierne at de kan gjøre de nevnte tingene av og til, mens 17 prosent ofte kan gjøre egne ting. Men her skulle jeg gjerne hatt gode sammenlikninger med etnisk norske grupper næringsdrift og med bransjer utenfor matsektoren. Mest fleksibilitet ser det ut til at de som driver gatekjøkken og kiosk har. For eksempel svarte en kioskeier, som også var musiker (uten at han kunne leve av det), at han hadde et keyboard i kiosken og at han laget/mikset musikk i arbeidstiden. Minst fleksibilitet ser det ut til å være i dagligvare- og restaurantbransjen. Kjønn ser ikke ut til å ha noen betydning for svarene på dette spørsmålet.

En norsk kvinne med koreansk-tysk bakgrunn sier at det nærmest er blitt en livsstil å arbeide mye i restauranten hun eier. Hun arbeider 70–80 timer i uka. Det å få presset inn et intervju i hennes svært velfylte almanakk, var et problem. Denne livsstilen er noe hun betegner som selvvalgt. «Jeg liker pressede situasjoner hvor jeg må prestere hele tiden,» sier hun. Hun ønsker å ha det slik en god stund fremover, i alle fall frem til hun eventuelt får barn.

En annen kvinnelig restauranteier, denne med pakistansk bakgrunn, er også positiv til et liv preget av intens jobbing og få muligheter til avbrekk. Hun er i restauranten fra klokken 9 til 10 om morgenen til klokken 2 til 3 om natten. «Egentlig har jeg nettverket mitt på jobben. Både familien min og mange av vennene mine arbeider her. Andre venner stikker innom. Restauranten er et møtested.» Planen hennes er å jobbe noen år, for så å slappe av og gjøre det hun vil: «Men hva skal jeg gjøre da? Dette er jo livet mitt.» Moren hennes mener imidlertid at restauranten krever for mye av henne, det blir for mye jobbing. Morens ønske er at hun skal ha mer fri, og at hun skal gifte seg og få barn. (Intervjuere: Krogstad og Aaserud).

For andre eiere er en livsstil preget av arbeid langt fra selvvalgt, snarere påtvunget. En tyrkiskfødt eier av en dagligvareforretning forteller: «Dette er verre enn i fengsel. I fengsel kan man sove, se på TV og få mat. Her i butikken er jeg låst fast hver dag fra morgen til kveld. Stikker jeg ut og låser butikken i noen timer, tror folk at jeg har lagt ned, og slutter å handle hos meg.» (Intervjuer: Halle Mortensen).

En baker med kurdisk bakgrunn, som i flere år har jobbet 18 til 20 timer hver dag (unntatt søndager), hevder at han av og til kan gjøre egne ting i løpet av arbeidsdagen, men han savner det å ta en kopp kaffe eller en kopp capuccino med vennene sine. Restaurantkvelden med vennene én gang annenhver måned er ikke nok. Men en mer fleksibel arbeidsdag er noe han kan se langt etter: «Jeg har kjempet for livet for å holde bakeriet i gang og for å holde meg selv på beina.» Blant annet betaler han flere tusen kroner i måneden til en fosterfamilie som tar seg av hans sterkt funksjonshemmede bror i Tyrkia. Dette gjør han med glede, og han lovpriser fosterfamiliens innsats. Men det koster.

Lite ferie

Ferier er heller ikke så utbredt blant eierne, og i den grad ferie tas ut er den gjerne svært kort. Noe over en firedel (28 prosent) pleier ikke å ha ferie. 15 prosent har mindre enn to ukers ferie. 41 prosent har mellom to og fire uker. 13 prosent har mellom én og to måneders ferie, mens 4 prosent tar ut mellom 2 og 6 måneder.

Lange ferier brukes gjerne til besøk av slekt og venner, enten disse bor i hjemlandet eller andre steder. En ung restauranteier med pakistansk bakgrunn sier: «Vi har ikke samme begrep om ferie som nordmenn. Har vi ferie, drar vi til Pakistan.»

En av de eierne som oppgir å ha lengst arbeidstid i undersøkelsen, en iransk restauranteier på rundt 40 år, jobber gjennomsnittlig nærmere 90 timer i uka. Da han startet restauranten hadde han sjelden ferie. Nå tar han seg fri tre til fire ganger i året, en til to uker hver gang. Da drar han til Chile, hvor han har en liten datter. Han regner ikke med å holde evig i den jobben han nå har, den er tung og krever lange arbeidsdager. Han tror han kan holde ut ca tre år til. Håpet er at han da har lagt seg opp nok kapital til å investere i noe han selv ikke trenger å bidra med arbeidskraft i. «Kanskje jeg i fremtiden vil bosette meg i Sør-Amerika, der det er en fin miks av hvite og fargede.» (Intervjuer: Aaserud).

Mange forretningsdrivende sliter med dårlig inntjening. Mangler de i tillegg et nettverk rundt seg som kan stille opp, blir det få muligheter til ferie. La meg gi et eksempel på en eier som driver dagligvareforretning. Eieren er i førtiårene, av iransk bakgrunn og holder til på Oslos østkant. Butikklokalet er lyst, rent og tiltalende. Eieren kom til Norge for tretten år siden og har økonomisk høyskoleutdanning både fra hjemlandet sitt og fra Norge, men har ikke lyktes med å få en relevant jobb. Han gir uttrykk for at han føler seg litt malplassert i butikkbransjen. Dagene i butikken blir for lange, noe som går utover tiden hans med familien. Han har en gjennomsnitts arbeidsdag på mer enn 16 timer og få muligheter til å ta seg fri. Å ansette andre har han ikke råd til, men kona hans tar av og til over for at han skal få være sammen med barna. Ferie har han ikke hatt de siste 22 årene. Søskenene til mannen bor spredt rundt om verden, i Japan, Canada og Tyskland. Foreldrene hans er døde. (Bekrevet av Halle Mortensen).

Den 'grådige' selvsysseletting

I intervjuene er det mange som forteller om belastningsskader og en generell følelse av å være utslitt. Særlig de eldste eierne i under-søkelsen, de på mellom 50 og 60 år, forteller om dette: «Innvandrere jobber flere timer (underforstått 'enn nordmenn'). Vi jobber hardt i noen år for å legge opp penger, for deretter å slappe av senere.» Tar man i betraktning at mange første generasjon innvandrere startet å arbeide mens de ennå var barn, har de kanskje jobbet i mer enn 40 år når de er mellom 50 og 60 år. Mange har innsett at de ikke holder et helt arbeidsliv frem til (norsk) pensjonsalder, og planlegger å trekke seg tilbake tidlig. Kanskje lar de yngre krefter overta, kanskje vender de tilbake til hjemlandet. Det må også nevnes at grensen for pensjonsalder eller for å regnes som 'gammel' varierer med innvandrerens bakgrunn. I Pakistan er pensjonsalderen mellom 55 og 58 år. Og ifølge tyrkiske normer i et landsbysamfunn er man som 50-åring gammel, og skal ikke utføre hardt arbeid (Bøggild Mortensen 1989).

Etter min mening er de lange arbeidsdagene, samt mangelen på fleksibilitet og ferie, bekymringsfull. Riktignok kan enkelte innvandrere, ikke minst på grunn av et etnisk støtteapparat, av og til ta ut to til tre måneders ferie, særlig i forbindelse med viktige begivenheter i hjemlandet. Mange føler seg forpliktet til å delta i slike. Men kanskje blir beretningene om forretningsdrivende innvandreres arbeidsliv først gode beretninger i den grad de holder seg til en normalarbeidsdag med mer enn et minimum av fleksibilitet og ferie (se Sampson 1991).

Innvandrerforetak som markeds plass og møteplass

I følge Kloosterman og Rath (2001) er markedsforhold stemoderlig behandlet i studier av foretakere med etnisk minoritetsbakgrunn. En analyse av marked kan også være et nyttig utgangspunkt for å problematisere overgangen mellom flere ulike *typer* av entreprenørskap, og ikke bare mellom det Kloosterman og Rath omtaler som et hovedskille mellom et 'etnisk' og et mer 'generelt' entreprenørskap.²³ Som den kommende diskusjonen av 'norsk' marked, 'eksotisk' marked, 'innvandrermarked' og 'etnisk' marked vil vise, utgjør innvandrerdrevne forretninger en av de viktigste arenaene for møter mellom personer med minoritets- og majoritetsbakgrunn (Knudsen 1985). De er også viktige som møteplasser for folk i egen etnisk gruppe og for folk med ulik etnisk bakgrunn.

Hva slags mat tilbys, og til hvem?

Hva slags mat tilbys i de innvandrereide forretningene i Oslo? Over halvparten av de intervjuede – 56 prosent – satser på det som kan kalles et kombinert tilbud: Det betyr at de selger og serverer mat som både er karakteristisk for hjemlandet/andre lands mat og norsk mat. 21 prosent av eierne tilbyr utelukkende norsk mat, 15 prosent tilbyr utelukkende mat fra eget hjemland²⁴ og 8 prosent tilbyr andre lands mat (ikke norsk).

23. For en problematisering av dette skillet, se Krogstad (2002, under publisering).

24. De som selger mat fra eget hjemland, er hovedsakelig eiere med bakgrunn fra Pakistan, Tyrkia og India.

Hva er så den etniske bakgrunnen til kundene i de innvandrereide forretningene? Ikke overraskende sier over halvparten av eierne (52 prosent) at flesteparten av kundene er etnisk norske. 44 prosent har flest kunder fra en etnisk blandet kundekrets. 2 prosent har hovedsakelig kunder fra andre innvandringsland, og bare 1 prosent hevder at flesteparten av kundene har samme etniske bakgrunn som dem selv. Tilsynelatende kan det se ut som om to siste kundegruppene utgjør kun tre prosent. Men dette kommer av at spørsmålet dreier seg om hvor *flesteparten* av kundene er fra; det betyr at mange av dem som hovedsakelig betjener en etnisk *blandet* kundekrets også betjener minoritetskunder med bakgrunn i eget og andre land.

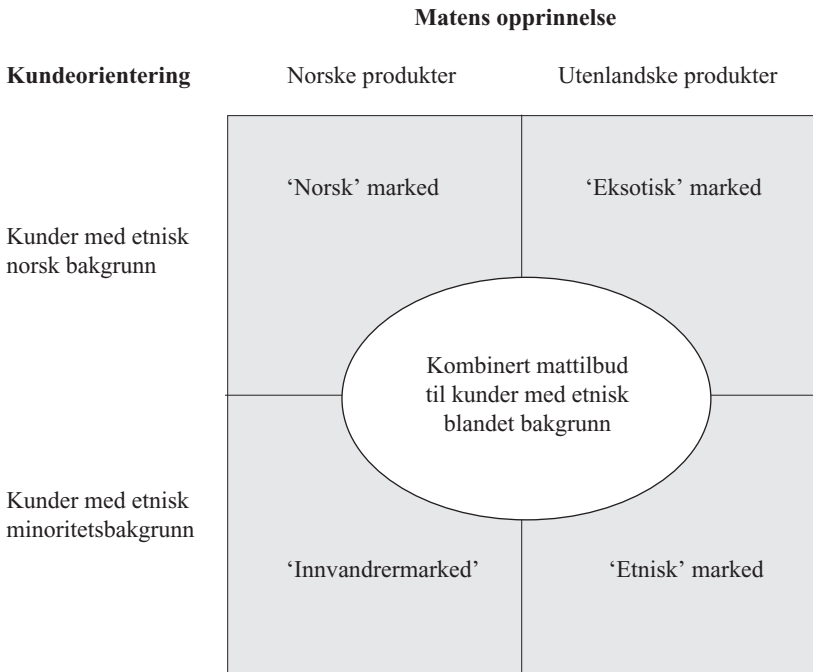
Antall kunder som er innom hver dag varierer. Nesten 10 prosent av eierne har daglig under 40 kunder. Med mindre dette dreier seg om storkunder, går disse forretningene knapt rundt. En del eiere forteller da også om en så liten omsetning at den lett får plass i baklomma når de går for dagen. Omtrent halvparten av eierne har mellom 40 og 119 kunder som er innom hver dag. 30 prosent har fra 120 til 299 kunder hver dag, og 18 prosent har mer enn 300 kunder hver dag.

En typologi over innvandrerdrevne virksomheter

I Figur 2 er det laget en grov typologi over ulike former for minoritetsdrevne virksomheter utfra kundenes bakgrunn og matens opprinnelse. Figuren fanger ikke opp den store variasjonsbredden som finnes i innvandreretablertes markedstilpasning. Den er heller ikke egnet til å si noe om de dynamiske prosessene som kjennetegner deres tilpasning til stadig skiftende omstendigheter. Figuren sier bare noe om produktet og hvilke hovedkunder dette er innrettet mot.

1. Det 'norske' markedet. Et typisk innvandrereforetak på det 'norske' markedet er nærbutikken, for eksempel 'pakistaneren på hjørnet'. Markedet innebærer en maksimal eksponering overfor etnisk norske kunder. Norsk kunnskaper er påkrevd. Her er det gode muligheter for å utvikle felles handlingsregler og mellom-etnisk forståelse. Samtidig er det stor sannsynlighet for at misforståelser, gnisninger og konflikter oppstår. Salg av norske varer og tjenester til denne kundegruppen

Figur 2. Ulike typer av markeder basert på kundeorientering og matens opprinnelse



innebærer en radikal tilpasning fra de forretningsdrivendes side. Det meste av det de gjør ses i lys av norske vaner og norsk standard. Konkurransen er gjerne hard, særlig i forhold til de store matvarekjedene, som hovedsakelig er norskdrivne. I den grad foretakere med minoritetsbakgrunn finner sine egne nisjer i dette markedet, ved sin geografiske nærhet til kundene, ved å holde lengre åpningstider (noe som for få år siden var noe helt særegent, men som også de store kjedene etterhvert har satsset på), eller ved å gi ekstra service og kjøre varene hjem til folk, vil de lettere kunne holde på kunder, og kanskje høste en økonomisk gevinst. ‘Pakistaneren på hjørnet’ vil likevel risikere å bli sammenliknet med ‘norske forretningsdrivende’, som tidligere drev

kolonialen. Ifølge Moshuus (1992), vil alt pakistaneren ‘Ali’ gjør annerledes enn etnisk norske forretningsdrivende fremheve hans ‘ikke-norskhet’. Derved avslører han seg som det han ‘egentlig’ er, nemlig pakistaner. Folk vil tenke: «Johansen ville aldri ha solgt gammel fløte; Ali gjør det *fordi* han er pakistaner» (Moshuus 1992: 41-42). En konklusjon som mange trekker utfra slike erfaringer, er at ‘Ali’ er en luring.

2. *Det ‘eksotiske’ markedet.* På dette markedet tilbys utenlandske produkter og tjenester til etnisk norske kunder. Eksempler er restauranter med ulike nasjonale kjøkkener, delikatesseforretninger og en del importfirmaer. Generell kunnskap om nordmenns forventninger om toleransegrenser for krydder, hygiene ol. er viktig for å lykkes. Også her er norskkunnskaper viktig. Antakelig er det ikke tilfeldig at han som startet den første kinarestauranten i Oslo tidligere hadde vært kokk på et norsk skip. Innehaveren av et importfirma, en indonesisk kvinne, startet med import av utenlandsk ris og delikatesser. Ved å kombinere indonesisk kokekunst (som hun lærte seg selv i Norge), kunnskap om norske kunders etterspørsel, en etterhvert etablert kundekrets i Norge og sine tidligere kontakter i hjemlandet som leverandører, klarte hun å skaffe seg en økonomisk gevinst. Men hun forteller også at veien frem var lang. Hun forteller at hun av og til satt i bilen sin og gråt etter å ha måttet ta tilbake varer som butikkene hun hadde levert til ikke fikk solgt.

3. *‘Innvandrermarkedet’.* På innvandrermarkedet selges norske produkter og tjenester til en rekke ulike innvandrergrupper. For eksempel finnes det en multietnisk kundekrets sentrert rundt rituelt slaktet kjøtt. Slikt halal-kjøtt²⁵, kjøtt fra dyr som er slaktet på forskriftsmessig måte etter Koranen, er attraktivt på tvers av etniske og nasjonale grenser. Et konkret eksempel på en forretning basert på salg av halal-kjøtt er en dagligvareforretning på Grønland. Her selges kjøtt som er slaktet av en shia-muslim ansatt ved Vestfold og Buskerud slakteri på Gol. Han

25. «Halal» er arabisk og betyr «lovlig».

velsigner tusenvis av lam hvert år. Slaktingen foregår med dyrets hode vendt mot Mekka, med kniven ført fra høyre til venstre. Også anlegget ligger vendt mot Mekka – noe som var et sluppetreff. Griseslakting forekommer ikke på anlegget. En av utfordringene som måtte løses før denne ordningen kunne godkjennes av Islamsk Råd, var muslimenes ønske om at dyrene skulle være levende før pulsåren ble kuttet. Jøder og muslimer mener at hastigheten en skarp kniv kan foreta et kutt med, er en relativt smertefri prosedyre som kan sammenliknes med bedøvelse. Dette strider imidlertid imot norsk dyrevernlov, som foreskriver bedøvelse før slakting. Etter tre døgns intense forhandlinger og eksperimentering med slaktemåter (godkjent av myndighetene), kom muslimene til at dyr som ble elektrisk bedøvet før slakting kunne sies å være levende. Muskler og hjerte beveget seg fremdeles.

4. *Det 'etniske' markedet.* Entreprenører på det etniske markedet selger hjemlandets produkter til kunder fra eget hjemland. En fordel med dette markedet er at selger og kunde her kan drøfte produkter og tjenester på sitt eget språk. Foretakene i denne kategorien fungerer ofte som kultursentre og formidlingskanaler til hjemlandet ved å importere og selge delikatesser, samt bøker, aviser og videoer. De tidligere omtalte nettverksforetakene vil kunne plasseres i dette markedet. Som vi også så, var de to norsk-etioopiske ekteparene og norsk-pakistaneren som drev 'nettverksinstitusjon' på Grünerløkka, delvis avhengig av sin vennekrets for å fortsette sin butikkvirksomhet. Etnisk bakgrunn var noe positivt som ble fremhevet og som kunne knytte kundegrupper og naboer til dem.

Strategier

De strategiene etablerere med minoritetsbakgrunn benytter, vil være bestemt utfra hvilket marked de betjener og den størrelsen og sammensetningen dette har. Strategiene vil også henge sammen med hvilken fase ulike innvandringsgrupper befinner seg i. Den første innvandringsbølgen til Norge, som startet på slutten av 60-tallet, besto hovedsakelig av unge enslige menn (Korbøl 1972). Entreprisene som opp-

sto i kjølvannet av denne, var hovedsakelig rettet inn mot deres fritid og matvaner. Den andre innvandringsbølgen, som kan tidfestes til 1980-tallet, besto hovedsakelig av arbeidsmigrantenes hustruer, barn og foreldre. Markedet ble dermed noe endret, og entreprisene endret og tilpasset seg i takt med endringene i alders- og kjønns sammensetningen. I dag vil kunder med innvandrerbakgrunn ha en så bred sammensetning at den varierer langs de fleste dimensjoner – kjønn, alder, livsfase, livsstil, verdier, klasse/kaste, kjøpestyrke, forbruksmønster osv. – kort sagt, den samme variasjonen som gjelder for kunder med etnisk norsk bakgrunn.

Møtet mellom innvandreretablerere og kundekrets pendler mellom ekstrem grad av kontakt mellom minoritet og majoritet på det ‘norske’ og det ‘eksotiske’ markedet og minimal kontakt mellom de to kategoriene på det ‘etniske’ markedet. På innvandrermarkedet er kontakten stor mellom ulike minoriteter, mens det ‘etniske’ markedet først og fremst dreier seg om kontakter innad i den etniske gruppen. Det vil imidlertid variere hvorvidt forskjeller mellom de ulike gruppene oppleves – og gjøres relevante.

Som vi tidligere har sett, vil ‘Ali’ forsøke å underkommunisere sin pakistanskhet på det ‘norske’ markedet. Det er gode grunner til det – grunner som kan være lite flatterende for nordmenn. Mange av de konfliktene og misforståelsene som oppstår kan dessuten skyldes språk- og kommunikasjonsproblemer. Men de norske kundenes kritikk av det pakistanske har også sin parallell i ‘Alis’ manglende evne til å forstå sin norske kundekrets. Kritikken kan skyldes at Ali har for dårlig kunnskap om norske tenkemåter, og spesielt norske innkjøpsvaner.²⁶

Generelt sett vil det på dette markedet være fortjeneste å hente for etniske minoritetsforetakere ved å tilpasse seg majoritetsbefolkningens vaner og regler. Og mange eiere strekker seg langt for å gjøre det. Eieren av den Grünerløkka-baserte ‘nettverksforretningen’ selger øl

26. Ifølge Sampsons undersøkelse fra Danmark tror mange innvandrere, selv de som har vært i landet i lang tid, at danskene alltid vet hva de skal kjøpe når de går inn i en butikk (Sampson 1991). Derfor forsøker de ikke å lokke kundene til å kjøpe mer gjennom reklame, markedsføring, dekor, spesialtilbud ol. De tror billige priser er et hovedkriterium for å handle.

til sine etnisk norske kunder, til tross for vennenes innsigelser. En restauranteier med marokkansk bakgrunn selger også øl, og kan ikke delta i fredagsbønnen i moskeen fordi dette er den dagen ølsalget går som best. En kvinne med pakistansk bakgrunn driver mat og vinhus og selger, som tidligere nevnt, både øl, vin og sterkere drikker.

Men det er flere måter å tilpasse seg majoriteten på. En restaurant-eier som tar høyde for verdsatte verdier som kvalitet, renslighet, orden, hygge, stemning og, ikke minst, «den norske kosen», som Marianne Gullestad (1990) har sett så tydelig hos etniske nordmenn, vil bedre kunne betjene, og tjene penger på, sine kunder. Uansett vil terskelen for å lykkes ‘på bortebane’ – ved salg av norske produkter til etnisk norske kunder – være relativt høy sammenliknet med de fleste andre typer av innvandrevirksomheter. Også Moshuus (1992) konkluderer i sin undersøkelse med at ‘Ali’ må være tilnærmet ‘norsk’ for å kunne lykkes.

På det ‘eksotiske’ markedet vil man ikke se en underkommunisering, men en fremhevelse av etniske særtrekk, en fremhevelse som på samme tid signaliserer ulikhet og likeverdighet i forhold til majoritetsbefolkningen. Her er det ulikheten i varetilbud og service som nettopp er det attraktive. I mange restauranter er det eksempelvis den etniske profileringen, det Gerd Bauman (1999) kaller en kulturell paradering, som utgjør selve konseptet. Det er gjerne her selve entreprenørskapet, nyskapingen, opprinnelig kom, jf. Ben Josephs restaurant på 60-tallet. Til tross for de seinere års sterke oppmykning av slike konsepter, blant annet i den tidligere nevnte crossover-trenden i Oslos restaurantverden, er det fremdeles slik at grekere arrangerer gresk aften med gresk musikk og tallerkenknusing, kinesere selger kinamat i en ramme av røde lykter og små eksotiske broer over gullfiskdammer, japansk mat inntas sittende på matter ved lave bord og persisk mat inntas henslengt i store teppebelagte senger, som i *Tusen og én natt*.

En kontrast til det ‘norske’ og ‘eksotiske’ markedet er det ‘etniske’ markedet. Som vi så, var de to etiopiske ekteparene som drev ‘nettverksinstitusjon’ avhengig av sin vennekrets for å fortsette sin butikkvirksomhet. Butikken var også et informasjons- og formidlingssenter. Etnisk bakgrunn var noe som ble positivt fremhevet og som kunne

knytte kundegruppen til dem.

Også på deler av 'innvandrermarkedet' kan etniske minoritets-entreprenører fremheve sin bakgrunn som positiv. Som nevnt, eksisterer det en religiøst basert kundekrets sentrert omkring rituelt slaktet kjøtt. Kundegrupper kan også trekkes til et foretak på grunnlag av ettertraktede produkter og lave priser. Kundegruppene er imidlertid bredere og mer sammensatt enn på det 'etniske' markedet. Inntrykket er at samhandlingen rundt disse multietniske møtene stort sett foregår smidig og greit. Men selvsagt kan misforståelser og stereotypiseringer oppstå, noe som skal drøftes senere.

Kulturelle/etniske forskjeller er noe som opptrer i grader og ikke i arter, de preger situasjoner mer enn personer, hevder Hylland Eriksen (1991). Dette er et teoretisk poeng som illustrerer at grensene mellom majoritet og minoritet og mellom ulike minoritetsgrupper hele tiden er i bevegelse. Teorien tar imidlertid ikke høyde for at kulturelle forskjeller – blant folk – likevel hektes på personer. I den grad det dreier seg om negativ stempeling av personer som tilhører en bestemt gruppe, kalles dette stigmatisering, diskriminering og det som verre er. Som vi så, hadde en spesiell innehaver med pakistansk bakgrunn problemer på det norske markedet. Hans salg av sur fløte førte til at enkelte nordmenn følte at de alltid måtte sjekke varekvaliteten - og også beløpet på regningen, og ikke bare i denne butikken, men også i andre butikker drevet av folk fra Pakistan, og kanskje også i butikker drevet av folk fra andre ikke-vestlige land. Sjansen for å kjenne den generaliserte kamms lugging er mindre på det 'etniske' markedet. For å vri litt på Moshuus (1992: 52), kan man hevde at mens kjøpmannen 'Ali' på det 'norske' markedet stadig vil stå i fare for å bli avslørt som en luring av en pakistaner, vil de to etiopiske ekteparene på det 'etniske' markedet, i den grad de er dyktig til å drive en nettverksinstitusjon, være dyktig *i kraft av å være etiopiere* overfor sine kunder med etiopisk opprinnelse.

Grenser for kjønn

Ifølge Orderuds registerbaserte undersøkelse (2001) utgjør kvinnene 24,9 prosent av alle eiere med minoritetsbakgrunn i matrelaterte næringer i Oslo. Men denne andelen omfatter alle innvandrerkvinner,

også de fra nordiske land. Stort sett befinner kvinnelige etablerere med innvandrerbakgrunn seg i de samme næringene som menn med tilsvarende innvandrerbakgrunn, men rekrutteringen er, ifølge Orderud, lavere for restaurant og høyere for dagligvarehandel. Den foreliggende undersøkelsen viser dessuten, med de tidligere nevnte forbehold om et lite materiale, at kvinner, i større grad enn menn, starter virksomhet i hjemmet eller i nærheten av hjemmet. Enkelte av de kvinnelige eierne fremhever også at de måtte være dobbelt så flinke som mannlige eiere for å oppnå samme grad av gjennomslag og suksess. Når de først hadde nådd et visst nivå, mente de imidlertid at forholdene var ganske like.

Sammenliknet med mannlige minoritetspersoner opererer mange kvinner med minoritetsbakgrunn innenfor et mye snevrere rom hva gjelder mulighetene for kontakt med andre, spesielt med menn. For eksempel skriver Mohammed Bouras i boka *Islam i Norge*: «Det eneste vi skal huske på er at Islam kun tillater en kvinne å arbeide utenfor hjemmet når hun må det» (Bouras 1998:108). Det snevre mulighetsrommet henger sammen med en del innvandrergruppers holdninger til kvinners ærbarhet. Det henger også sammen med verdier som har å gjøre med kvinners underkastelse og lydighet. Slike holdninger vil selvsagt variere fra gruppe til gruppe og innen grupper. Men, som Lien (1995) hevder, kan det i enkelte innvandrergrupper være legitimt for en kvinne å fremtre som 'ignorant'. Grenseoverskridelse vil ikke bare føre skam over kvinnen selv, men hele hennes familie. Dette kan legge sterke begrensninger på kvinnenenes deltakelse i arbeidslivet generelt, men kanskje spesielt i den type jobbskaping som krever *selvstendighet og initiativ*. Begrensningene vil også kunne gjelde for kvinner i ansettelsesforhold som innebærer hyppig kontakt med menn, og kanskje spesielt 'fremmede' menn, som på det norske, det eksotiske og det innvandrerpregede markedet. Problemet omgås delvis ved at kvinnene påtar seg arbeidsoppgaver der kontakt med kunder minimaliseres, for eksempel ved at de tar seg av regnskap/bokføring, rengjøring eller rydding av butikklokaler utenom stengetid. Sammensetningen i enkelte innvandringsgrupper er også slik at det kan være et marked for varer rettet spesielt mot kvinner, som for eksempel stoffer, klær, babytøy, graviditetsklær, kosmetikk, ol. I disse nisjene, som innebærer en

kommersialisering av det som gjerne regnes som kvinnerelaterte produkter, vil kvinnene lettere kunne arbeide uten at mistanke om grenseoverskridelse klistrer seg til dem.

Men skal kvinner med ønske om å etablere egne foretak først og fremst tilpasse seg og viderebringe hjemlandets kvinnesyn og skikker når de befinner seg i et nytt land der kvinner i prinsippet kan gjøre alt? Svaret er avhengig av hvorvidt etniske minoriteter – kvinner og menn – i det hele tatt ønsker en tilpasning til en levemåte der kvinner er frie til å utvise en svært stor grad av selvstendighet. Om man ønsker slik tilnærming, er svaret igjen avhengig av hvor raskt eller sakte man ønsker at denne tilpasningen skal skje. Som Borchgrevink (2002, under trykking) hevder, er frivillig samtykke til egen underordning ikke noe ukjent fenomen, heller ikke i ‘vesten’: Men frivillighet forutsetter at alternativet til samtykke er praktisk gjennomførbart og uten risiko for liv og helse. Og det, hevder Borchgrevink, er et empirisk spørsmål.

Det er interessant å se hvordan tradisjonelle oppfatninger av kvinners mulighetsrom endres over tid, hvordan sosiale og religiøse normer og forordninger omdefineres og endres. Kvinner med minoritetsbakgrunn kan ofte (men slett ikke alltid) tillate seg *mer* i innvandringslandet enn i hjemlandet. Og, paradoksalt nok, kan hodeplagg og tildekking gjøre islamske kvinners tilstedeværelse i det offentlige rommet mer akseptabelt for konservative muslimer (Mir-Hosseini i Borchgrevink 2002, under trykking). Enkelte kvinner med innvandrerbakgrunn etablerer egne forretningsforetak, ofte på tross av motstand fra miljøet rundt.

Forskjell på kunder?

Alle mennesker kategoriserer. Man kan selvsagt unngå å studere kategoriseringer i forskningssammenheng. Vi vet for eksempel at det å dokumentere kategorier – og stereotypier – av og til bidrar til å vedlikeholde og kanskje sementere dem. Men kategorier går heller ikke opp i tynn luft om vi *ikke* drøfter dem. Som tidligere nevnt, er hver tredje matforretning i Oslo eid av personer med etnisk minoritetsbakgrunn og to tredeler av Oslos befolkning handler ofte i innvandrer-drevne forretninger. Dette skulle bety at minoritet og majoritet ikke

bare mener noe om hverandre abstrakt sett, men at de også har mening-er om hverandre basert på direkte samhandling.

I denne undersøkelsen har jeg valgt å drøfte et par kategorier brukt av *eierne selv*: Kategorien kunder med innvandrerbakgrunn og kategorien kunder med norsk bakgrunn slik disse knyttes til én bestemt situasjon, nemlig selger-kundemøtet.

Et av spørsmålene eierne i undersøkelsen ble stilt, er som følger: «Er det, etter din mening, noen forskjell på (etnisk) norske kunder og kunder med innvandrerbakgrunn?» 36 prosent av eierne ser *ingen forskjell* mellom kunder med etnisk norsk bakgrunn og kunder med innvandrerbakgrunn, noe som er et interessant funn. Det betyr at etnisitet ikke nødvendigvis er noe sentralt element i variasjonen mellom kunder. 11 prosent svarer «vet ikke» på spørsmålet. Over halvparten – 53 prosent – svarer imidlertid at det er forskjeller. Jeg skal i det følgende fokusere på den halvparten som svarer bekreftende på spørsmålet. I et oppfølgingsspørsmål blir eierne bedt om å beskrive disse forskjellene.

Før jeg går nærmere inn på forskjellene, må jeg imidlertid si et par ord om betegnelsene som blir brukt om de to kundegruppene. Når forretningseierne selv omtaler kunder med etnisk minoritetsbakgrunn, omtaler de dem først og fremst som «innvandrere», ikke så underlig siden begrepet «kunder med innvandrerbakgrunn» er benyttet i spørsmålsstillingen. Men disse kundene blir i tillegg omtalt ved hjelp av nasjonal, etnisk eller religiøs bakgrunn. Noen betegnes som «utlendinger». Noen betegnes også ved hjelp av den verdensdelen de har kommet fra. Etnisk norske kunder blir rett og slett omtalt som nordmenn.

Forskjellene som eierne trakk frem dreide seg om kundenes syn på pris, kundenes væremåte, valg av varetype, forventninger til kvalitet, varemengde og innkjøpsmønster.

La meg først ta for meg eiernes omtale av kundereaksjoner på *pris*. Kunder med innvandrerbakgrunn omtales på følgende måter: De «tenker mer økonomisk», de «vil ha det billigere enn det varene koster engros», de «diskuterer og klager på pris», de «har lite penger og leter etter billige varer» og de «pruter/presser prisene ned». En iraker med dagligvarebutikk hevder for eksempel følgende:

Innvandrere, særlig pakistanere, prøver å få billigere varer. De vil ha én liter melk til 9 kroner, mens jeg selv kjøper melken for 9.60 og vanligvis selger den videre for 9.90. Pakistanere venter også ofte til varene blir gamle, for eksempel til bananene blir brune og flekkete, og spør så om de kan få kjøpt en hel kasse for 5 til 10 kroner. Av og til må jeg gjøre det. Innvandrere tenker at de som driver butikk er så rike og kan gi rabatt, men dette stemmer jo ikke.

Eiernes omtale av etnisk norske kunders forhold til pris er annerledes. Nordmenn karakteriseres som «litt mer rause», «de betaler godt», «de diskuterer ikke pris», «de har ingen sparementalitet», «de betaler det varen koster», «de *vet* hva det koster», «de *vet ikke* hva det koster» (nevnt av flere) og «de synes det er veldig billig her».

Et noe annet spørsmål kan tas opp i denne sammenhengen. Kan det være slik at eierne i utgangspunktet åpner opp for en diskusjon om pris ved å ta ulik pris etter hvem de selger til eller serverer? Dette er ikke bare en utbredt forestilling om forretningsdrivende med minoritetsbakgrunn. Mange kommer fra land med varierende prissystemer og prutingstradisjoner. Derfor ble eierne i undersøkelsen spurt om de opererte med varierende priser. Hele 88 prosent svarte nei på spørsmålet – de hadde faste priser som var uavhengige av hvem kundene var. Bare 12 prosent svarte bekræftende på at de tok ulik pris etter hvem de betjente. På spørsmål om hvem som fikk kreditt eller utsatt betaling, ble særlig etnisk norske kunder, og av dem igjen, naboer, trukket fram. Disse fikk kreditt/utsatt betaling når de ba om det. Dette skjedde imidlertid ikke så ofte. 59 prosent hevdet at de sjelden eller aldri ga kreditt. 29 prosent av eierne ga av og til kreditt. 12 prosent ga ofte kreditt.

En dagligvareeier med bakgrunn fra Vietnam hadde faste priser, men med enkelte interessante unntak: «Mine varer har alltid den samme prisen. Men hyggelige folk får rabatt. Men det er noe annet. Har noen bursdag, gir jeg dem alltid blomster for eksempel.» En del hevder også å ha gått gjennom faser når det gjelder spørsmålet om kreditt. En av eierne som hevdet at han aldri ga kreditt, nevnte at han hadde gitt en del kreditt da han startet restauranten sin, men at han etter hvert hadde lært at det ikke var så lurt.

Hva så med mer generelle *væremåter* – hvilke forskjeller mener eierne det eksisterer mellom kunder med innvandrerbakgrunn og kunder med etnisk norsk bakgrunn? Innvandrer kunder omtales gjennomgående som «krevende kunder», de er «kresne», de «krever mye oppmerksomhet», de «er mer bestemte», de «vet hva de vil ha», de «sammenlikner med det de er vant med fra hjemlandet», de «prater mer», og de «prater høyere». Sammenliknet med etnisk norske kunder omtales de som noen det er «vanskeligere å gjøre tilfredse». Og de «sniker i køen». Norske kunder omtales som «mer tilbakeholdne», «enklere», «mer åpne for anbefalinger», de «krever ikke så mye», de har «god folkeskikk», de «viser mer respekt», de er «høfligere og hyggeligere», de er «jævla koselige», de er «morsomme å selge til» – og – de «har bedre køkultur».

Her må jeg komme med et metodisk innsmett: Den positive innstillingen som beskrives overfor etnisk norske kunder kan selvsagt ha noe med at vi som intervjuet eierne er etnisk norske. En annen sak er at svarene kan reflektere at eierne har ulik relasjon til de to kundetyperne. Som jeg tidligere har vært inne på kan krav og forventninger om ekstra ytelser fra slekt, venner eller medlemmer av samme moské av og til skape et anstrengt selger-kundeforhold.

Ikke overraskende fremhever eierne at nordmenn og kunder med innvandrerbakgrunn kjøper noe *forskjellige varer*. Forskjellene kan her dreie seg om vareslag, men de kan også være knyttet til ulikheter i *kvalitet* og *mengde*. Norske kunder sies å «kjøpe mest frukt og grønnsaker, ikke så mange andre varer i eiernes forretninger», selv om de kan være «nysgjerrige på ukjente vareslag». Kunder med innvandrerbakgrunn kjøper i tillegg til frukt og grønnsaker «mange andre vareslag», og gjerne «i større kvanta». Innvandrer kunder sies dessuten å ville ha «rester og avskjær til en billig penge», eller de kan «kreve det beste stykket på biffen». De «har mer peiling på grønnsaker», og de «vet hva som er kvalitet», ikke minst fordi «de sammenlikner med det de er vant til hjemmefra». En kurdisk slakter hevder: «Nordmenn sier at de skal lage den og den retten og spør hva slags kjøtt som egner seg best. De ber om råd. Innvandrere er mer bestemte. De sier klart ifra at de skal ha 200 gram av den mørkeste delen av den biffen.» Slaktere forteller også at selv om nordmenn og innvandrere ofte handler

lam/sau, liker nordmenn at kjøttet er fett, mens innvandrere skal ha magert kjøtt, noe de ofte får fra økologiske gårdsbruk.

Innkjøpsmønsteret beskrives også som forskjellig: Mange av kundene med innvandrerbakgrunn vil, som tidligere nevnt, ha billige varer – og i jakten på disse «shopper de rundt fra sted til sted». En norsk-vietnameser mener at kunder med tyrkisk bakgrunn skiller seg ut på dette punktet: «De går fra butikk til butikk for å finne de billigste varene. Det gjør ikke nordmenn, og heller ikke så mange andre innvandrere.» Innvandrere handler heller ikke i kiosker og gatekjøkkener: «Innvandrere synes det er for dyrt hos meg», sier en kioskeier.

En del restauranteiere har registrert forskjeller i kundegruppene ved restaurantbesøk. Særlig asiater sies å «ikke være vant til å gå ut å spise», og når de først gjør det «krever de litt mer». Ellers er det ganske utbredt blant restauranteierne å beskrive kunder med innvandrerbakgrunn som «vanskelige kunder som forventer mye oppmerksomhet». En pakistansk eier forteller at pakistanske og marokkanske menn ofte vil ha «mer krydder og olje i maten». Dessuten kan pakistanere «prate høyt ved bordet». Og – mer selvsagte ting: «De spiser ikke svin og drikker ikke alkohol». Ved restaurantbordet beskrives etnisk norske kunder som noen som «vil ha det koselig når de spiser», de «setter pris på maten som serveres», de «setter pris på service og kvalitet, de «tåler ikke sterk mat», de «vil gjerne ha øl – men det har vi ikke», de «betaler mer», de «velger dyrere mat», og de bruker gjerne «lengre tid i restauranten». Dessuten «stopper de ikke å spise før det er tomt».

Men det er også «kulturforskjeller» blant nordmenn som går på restaurant på Oslos øst- og vestkant: «Folk er høfligere på vestkanten,» sier en av eierne som har drevet restaurant på begge kanter av byen.

En kvinne som eier en av Oslos bedre restauranter på vestkanten gir nytt innspill til denne diskusjonen når hun sammenlikner norske kunder med europeiske og amerikanske kunder. Hun hevder: «Nordmenn forventer mer oppvartning til bords enn andre utlendinger, som for eksempel andre europeere eller amerikanere. De tror at god service er å få skjenket vin hele tiden. Men slik er det ikke. Topp service er å skjenke vinen selv. Da kan man selv bestemme om man vil ha mer å drikke.» Hun forteller videre at hun er litt tøff når det gjelder kundebehandling. En gruppe med etnisk norske gjester sendte en gang

maten ut på kjøkkenet fordi de mente maten kom for fort på bordet. Da maten så kom på bordet igjen, sendte gjestene den ut igjen fordi de mente den var for kald. Tredje gang maten ble servert, sørget eieren for at maten var glovarm, *for* varm, bekjente hun med et smil. Da hun igjen fikk en klage, tente hun. Hun ga gjestene klar beskjed om at dette var *hennes* restaurant, og en restaurant hun var stolt av. «Jeg skal spandere maten på dere i hele kveld, og jeg skal betale drosjen deres hjem. Deretter vil jeg ikke se dere her igjen,» var den kontante beskjeden hun ga. Gjестene spiste raskt opp maten. Da de var ferdige, sto drosjen og ventet. «Noen synes nok jeg reagerer feil, men det får de bare mene,» sier eieren. «Jeg må tenke på teamet som legger sjel og kropp og tid i hver rett.»

Etter å ha gått gjennom svarene på spørsmålet om eventuelle kundeforskjeller mer systematisk, er inntrykket (hvis man ser bort fra det siste eksempelet) at eiere med etnisk minoritetsbakgrunn er røffe i sine beskrivelser av kunder med minoritetsbakgrunn, og at de er relativt rause i sin omtale av kunder med etnisk norsk bakgrunn, selv om enkelte norske kunder oppleves som noe naive, ikke minst når det gjelder priser. Det finnes altså en forståelse og en aksept av nordmenn som kommer tydelig frem i de kvalitative delene av intervjuene. Dette dreier seg riktignok om møter der etniske minoriteter dels er avhengige av nordmenn som kunder, men likevel – *eierne liker nordmenn*, viser undersøkelsen. Videre viser den at eierne er noe mer kritiske til kunder med innvandrerbakgrunn.

De nevnte hovedforskjellene i eiernes syn på etnisk norske kunder og innvandrer kunder betyr ikke nødvendigvis at eierne er mer negative til 'sine egne' – at dette dreier seg om en utstrakt selvkritikk. Enkelte ganger er de riktignok kritiske til sine landsmenn. Men kategorien innvandrere, som er den hyppigst brukte betegnelsen, rommer i tillegg til egne landsmenn mennesker fra de fleste steder i verden. Og det er klart at vaner og regler for møtet mellom selger og kunde her vil variere. Siden de fleste eierne har mest kontakt med etnisk norske kunder, vil det over tid ha utkrySTALLISERT seg noen felles vaner og samhandlingsmønstre for kontakten dem imellom.

Selvsysseilsetting: Trøstesløs misère eller vellykket tilpasning?

Hva viser denne undersøkelsen når det gjelder etniske minoriteters innlemmelse i det norske samfunnet? Fører selvstendige næringsdrift blant etniske minoritetspersoner til innlemmelse i samfunnet, og i så fall hva slags? Uten å idyllisere, mener jeg denne undersøkelsen viser at mange med etnisk minoritetsbakgrunn har fått et godt feste i det norske samfunnet gjennom sin virksomhet i materelaterte næringer. Nettopp derfor vil jeg dvele litt ved forskere fra henholdsvis Danmark og Sverige som argumenterer motsatt.

‘Danske’ og ‘svenske’ tilstander?

Basert på studier av dansk arbeidsmarked, stiller den danske sosialantropologen Carl-Ulrik Schierup (1992) seg sterkt tvilende til at småvirksomhet drevet av personer med minoritetsbakgrunn tendensielt fører til vellykket integrering. Han mener det foregår en omfattende marginalisering av innvandrere på arbeidsmarkedet, en marginalisering som tvinger selv høyt utdannede innvandrere inn i selvsysseilsetting. Dette fenomenet påvirker integreringen negativt, hevder han: Innvandrere og innfødte får færre arenaer der de kan møtes, noe som igjen kan føre til økt fremmedfrykt. Schierups argument er at småinnvandreide virksomheter er blitt et kjernested for utviklingen av nye subkulturer blant innvandrerbarn, rett og slett fordi det er her de unge innvandrerne har sett slekt og bekjente lykkes. Schierup er overraskende entydig i sin vurdering av denne tendensen som et resultat av en mislykket integrasjonspolitik. Han hevder:

Dette kan føre mot et etnisk delt samfunn av den typen som eksisterer i mange amerikanske storbyer: På den ene siden en ekspanderende moderne økonomisk sektor med høye lønninger, stimulerende arbeidsforhold og høy prestisje. På den andre siden en sektor med lavtlønnede servicejobber (rengjøring, restaurantarbeide m.m.) og dårlige arbeidsforhold, samt små utarmede innvandrer- virksomheter med elendige arbeidsforhold som konkurrerer med hverandre på et snevert marked. (Schierup 1992 i Borchgrevink 1996: 17).

Tendensen til oppsplitting mellom en ekspanderende økonomisk sektor og lavtlønnede servicejobber og innvandrer- virksomheter forsterkes av alle kulturelt tilpassede etablererkurs, hevder Schierup.

Nå kan det være forskjeller mellom Danmark og Norge når det gjelder småforetakeres situasjon. Én av eierne med tyrkisk bakgrunn i vår undersøkelse forteller at han, etter å ha drevet frukt- og grønnsaksbutikk i København i noen år, nettopp dro til Norge fordi forholdene for denne typen butikkvirksomhet er mye bedre.²⁷ Han bekrefter at danskene er mer preget av fremmedfrykt og intoleranse enn nordmenn. Det kan også være at tidsforskyvningen i undersøkelsene (8–9 år) betyr en del. Jeg vil likevel hevde at de problemene Schierup reiser uansett kan reises innenfor dagens norske kontekst, særlig i den grad ‘innfødt’ og ‘innvandret’ arbeidskraft er plassert systematisk ulikt i produksjonshierarkiet (se Borchgrevink 1996). Et relativt nytt moment i denne sammenhengen er at innvandrere i Oslo nå ser ut til å utvikle et solid klasseskillemellom, en polarisering der forskjeller mellom rike og fattige er mye større enn det vi tidligere har vært vant til (Wessel 2001) – og det i et land som ofte omtales som sterkt likhetsorientert (Gullestad 2002). I denne forbindelsen vil jeg igjen nevne poenget om at en forutsetning for vellykket næringsvirksomhet kan være en jevn tilgang på billig og lojal arbeidskraft fra personer som er språkmessig isolert fra samfunnet. Dette er et paradoks for en

27. Mer generelle sammelikninger av forholdene rundt etniske minoriteters selvstendige næringsdrift i de ulike nordiske land finnes, meg bekjent, ikke.

som også betrakter denne type virksomhet som en av de aller viktigste arenaene for innlemmelse i samfunnet. Innlemmelse for noen kan, i enkelte faser, innebære marginalisering for andre.

Også svenske Hedi Bel Habib (*Dagens nyheter* 21.02.01) peker på at en idylliserende mangfoldsretorikk kan skjule en dyster sosial virkelighet – et voksende skikt av fattige småforetakere som i mangel av andre muligheter har følt seg tvunget til å bli entreprenører. Mange av de intervjuene vi har gjort i de matrelaterte næringene forteller helt opplagt om nød og innkapslet fattigdom rundt små foretak.

Den trøstesløse misèren er alvorlig for dem det gjelder. Svært alvorlig. Også de lange arbeidsdagene blant de selvstendig næringsdrivende med minoritetsbakgrunn gir, som tidligere nevnt, grunn til bekymring. Men mitt bestemte inntrykk er at det også finnes en rekke motsatte tendenser. Jeg ser ikke så pessimistisk på virksomheten til selvstendige næringsdrivende minoritetspersoner som det Schierup og til dels Bel Habib gjør, noe som opplagt bunner i at dette dreier seg om en annen kontekst, men ikke bare det – jeg vurderer fenomenet annerledes. La meg begrunne ankepunktene mot Schierup noe mer systematisk.

For det første: Selv om denne norske undersøkelsen viser at en del etniske minoriteter nærmest presses til selvsyssetting på grunn av arbeidsledighet og mistriivsel i tidligere jobb, viser den først og fremst at dette er virksomhet eierne i utpreget grad *velger selv*. For det andre må man vel, i motsetning til Schierup, kunne hevde at det tross alt er bedre at innvandrere er *i* jobb enn at de ikke er i jobb. For det tredje er det, etter som jeg kan skjønne, bedre at unge innvandrere ser slekt og bekjente *lykkes* med det de gjør enn å mislykkes. For det fjerde mener jeg at forretningsdrift fører til *flere*, og ikke færre arenaer der innvandrere og innfødte kan møtes. For det femte har jeg sett mange eksempler på at innvandrere har ekspandert virksomheten sin ut av det Schierup omtaler som den etniskdominerte økonomien (dersom det kan sies å være et mål), enten ved egen aktivitet eller ved at barna deres tar over og videreutvikler virksomheten i nye retninger, barn som kanskje har tatt handelsutdannelse, markedsføring, IT-kurs, kreative utdannelse ol. Ikke minst peker eiernes fremtidsønsker på barnas vegne når det gjelder utdannelse og karriere i flere og mer ambisiøse retninger enn selvsyssetting.

Eiernes vurdering av egne foretak

La meg i tillegg til disse argumentene gi innspill til diskusjonen ved å presentere eiernes egen vurdering av den forretningen de driver. De er spurt om synet på forretningens økonomi, forretningen generelt og fremtidsutsikter for forretningen.

Som vi ser av tabell 3 er det en klar overvekt av eiere som synes forretningen går godt, både økonomisk og mer generelt. De fleste vurderer også fremtidsutsiktene optimistisk. Disse relativt glade tallene kan selvsagt ha noe med utvalget å gjøre: De mindre vellykkede forretningseierne har kanskje ikke hatt lyst til å delta i spørreundersøkelsen. Og det er ikke til å legge skjul på at noen forretninger, ca 5 prosent, går veldig dårlig, mens mellom 8 og 10 prosent går ganske dårlig. På disse kan Schierups og Bel Habibs beskrivelser passe.

Det er også verdt å merke seg en viss sprik blant de mer fornøyde og optimistiske eierne i materialet. Enkelte eiere uttrykker i intervjuene større tilfredshet og optimisme over forretningen enn det den reelle økonomiske situasjonen – forretningens økonomi – skulle tilsi. For eksempel hevder enkelte at forretningens økonomi er så som så – «og tenker vi timepris tjener vi svært dårlig». Likevel kan de hevde at de generelt er svært fornøyde og tilfredse med forretningen. Man kan her trekke inn Basu og Werbners (2001) betimelige spørsmål om hva suksess er, om hva som betegnes som vellykkede og mislykkede entrepriser. De argumenterer for at flere dimensjoner enn de rent økonomiske trekkes inn i slike vurderinger. Riktignok fremhever en god del i vårt materiale at det å tjene penger er viktig, ikke minst for å ha et minimum av trygghet. Samtidig sies det ofte at det å bli rik ikke er det viktigste her i verden. Andre verdier, som samhold og tid sammen med familie og venner, er vel så viktig.

Konklusjonen er at bildet av små foretakere med minoritetsbakgrunn både er mer komplekst, men også mer positivt enn det Schierup og Bel Habib tegner av tilsvarende minoriteter i henholdsvis Danmark og Sverige. Jeg er også uenig i Schierups påstand om at minoritetspersoners foretaksvirksomhet nødvendigvis fører til mislykket integrasjon og derav fremmedfrykt, dersom man i det hele tatt kan hevde at slik virksomhet er et resultat av en bevisst politikk. Folk med etnisk

Tabell 3. Eiernes vurdering av forretningens økonomi, forretningen generelt og fremtidsutsikter for forretningen. Prosent

Eiernes vurdering av	Veldig god	Ganske god	Verken god eller dårlig	Ganske dårlig	Veldig dårlig	Alle	N
- forretningens økonomi	18	45	24	8	5	100	87
- forretningen generelt	33	38	15	10	5	100	88
- fremtidsutsikter	37	30	19	10	5	100	84

minoritetsbakgrunn med egne forretninger er, som jeg tidligere har vist, stadig eksponert for og må forhold seg til mennesker med annen minoritetsbakgrunn og til majoritetsbefolkningen; til tidligere eiere, samarbeidspartnere, konkurrenter, kunder, leverandører (som i de fleste tilfeller er norske), regnskapsførere, håndverkere, offentlige etater osv. Det er min overbevisning at denne samhandlingen, som forutsetter språkbeherskelse, smidighet og gjensidig tilpassing, fører til *økte* sjanser for innlemmelse i samfunnet.

Hva slags innlemmelse?

Et punkt som mange forskere av 'etnisk entreprenørskap' kan kritiseres for, er tendensen å se *økonomisk assimilasjon* som et mål for entreprisenes innlemmelse i samfunnet. Ifølge Kloosterman og Rath (2001) og Engelen (2001) kan dette tilsløre andre former for innlemmelse.

Tar man utgangspunkt i ett av denne undersøkelsens empiriske hovedfunn, den *pakistanskpregede og tyrkerpregede eierøkonomien i bydel 4, 5 og 6*, vil man kunne si at denne utgjør en interessant form for økonomisk inkorporasjon der innvandrere får muligheter til deltagelse på egne premisser. De forretningsdrivende kan her støtte seg på solidariteten innen den utvidede familien og etniske nettverk og

organisasjoner (se også Rath 2000). Slike multifunksjonelle etniske støtteapparater gir en viss uavhengighet av vertssamfunnet, og kan således føre til segregering. Men de utgjør også et springbrett for videre sosial mobilitet. Eksempelvis hevder Basu og Werbner (2001) at det nettopp er på grunnlag av de nettverkene som preger etnisk dominerte økonomier at enkeltindivider kan avansere. Også ifølge Rojas (1994) vil entreprenørskap først og fremst lykkes der den etniske gruppen utgjør et tett og sterkt moralsk fellesskap. Han hevder at evnen og viljen til å lede og skape, egenskaper som av og til finner spektakulære uttrykk i kraftfulle individer, er en kollektiv ressurs nedlagt i en gruppes atferdsmønstre, kunnskaper, institusjoner, myter og drømmer.²⁸

Men eksisterer dette springbrettet for alle? Har jeg ikke i denne undersøkelsen nettopp vist at de kollektive ressursene ikke stilles til samme rådighet for kvinner som for menn, at minoritetskvinnens initiativ i selvstendig næringsvirksomhet ikke oppmuntres, og at deres selvsysselsetting ofte virker truende snarere enn konsoliderende på den nærmeste familien? Mye av forskningen på feltet er preget av en slagside som gjør at man ikke ser etter slike forskjeller. Videre: Har jeg ikke antydnet at 'det kollektive' for enkelte grupper, særlig de som kommer fra landene rundt Middelhavet, *ikke* betyr så mye, at enkelte grupper etablerer seg som selvstendig næringsdrivende på mer individuell basis? Og har jeg ikke vist at bildet av 'det kollektive nettverket' inneholder en del sprekker og dilemmaer? Nettverket gir riktignok mye støtte, men kan også oppleves som en hemsko, en bremsekloss for nytenkning og avansement.²⁹ Gruppetilknytningen kan dermed vektlegges for sterkt: «Inntrykket som gis er at etniske grupper konstituerer en lykkelig familie, et fellesskap uten interessekonflikter, uten kjønns spesifikke ressursallokeringer og at alle medlemmer raskt

28. Dette står i motsetning til forestillinger om entreprenørskap som et hovedsakelig individualistisk prosjekt.

29. Det kan være én av grunnene til at det er levebrødsforretninger basert på imitasjon og ikke nyskapende entreprenørskap som kjennetegner Oslos innvandrerdrevne matforretninger.

og uten reservasjon er villige til å hjelpe hverandre» (Rath 2000: 6, forfatters oversettelse).

I den grad det eksisterer solidaritet og tillit innad i et etnisk nettverk er ikke dette nødvendigvis en verdi eller en sosial kapital innvandrere har brakt med seg fra sine respektive opprinnelsesland. Denne må også ses som en *situasjonelt* betinget mestringsstrategi som er utviklet for å motvirke den ufordelaktige minoritetsstatusen minoriteter har i sitt nye hjemland (Portes og Zhou 1992). Her ligger nok noe av årsaken til et annet av undersøkelsens hovedfunn: Det utstrakte *multietniske samarbeidet og samhandlingen* som er påvist blant de forretningsdrivende i Oslo. Slikt nettverkssamarbeid må ses i sammenheng med de store innovasjons- og omstillingskostnadene som innvandringsprosessen som regel innebærer. Nettverkssamarbeidet både innen og mellom etniske minoritetsgrupper kompenserer for den svake stillingen den enkelte har når det gjelder penger, informasjon, konverterbar utdannelse, politisk makt og innflytelse. Tar man i tillegg med et tredje hovedfunn, de store *multietniske* kundemiljøene som eksisterer rundt forretningene, ikke minst i de bredest orienterte forretningene, kan man ikke unngå å se de enorme mulighetene for integrasjon som disse forretningene representerer. Daglig sosial omgang på tvers av etniske grupper bidrar til å bryte ned stereotyper.

Et konkret eksempel på en situasjonelt betinget og bredt orientert entrepriser er fusjonen mellom to restaurantkjeder drevet av to storfamilier med bakgrunn fra henholdsvis Kina og Japan. I tillegg til den økonomiske siden ved denne fusjonen, innebærer samarbeidet også en fleretnisk sosial ambisjon, en ambisjon som ikke bare ligger i samarbeidet om eierskap og drift, men som også reflekteres i mat, konsept, personale og kundegrupper. Likevel vil etnisk bakgrunn fremdeles bety en del, selv for annen generasjon foretakere i disse familiene. For eksempel hevder den ene eieren med kinesisk bakgrunn at den felles asiatiske bakgrunnen har betydd en del i samarbeidet:

Hadde den japanske samarbeidspartneren vært 100 prosent norsk tror jeg vi hadde hatt større konflikter. Siden vi begge er fra Østen har vi en større respekt for familien. Vi er også mer ydmyke overfor de som er eldre enn oss. I Østen har vi her mange hundre års

tradisjoner. I Vesten blåser man i mye av dette. Ikke for det, det positive fra det europeiske suger vi opp. Men vi forsøker å harmonisere det med vår egen østlige bakgrunn.

Dette fleretniske entreprenørskapet utgjør en alternativ form for inkorporasjon i majoritetssamfunnet, antakelig en form for inkorporasjon og innlemmelse som vi i fremtiden kommer til å se flere eksempler på i de matrelaterte næringene i Oslo. Som nevnt, betyr etnisitet i dette tilfellet en del, men etnisitet behøver slett ikke være noe omdreiningspunkt for alt samarbeid. Det innovative ved det aktuelle japansk-kinesiske entreprenørskapet har omfattet en rekke felter: Det har dreid seg om produktutvikling, rekrutteringsmåter, stil/konsepter, sammensetning av personale, kundeorientering, drift- og samarbeidsrelasjoner, lokalisering, administrasjon, logistikk og profilering i markedet. Etter min mening er det ikke noen av disse feltene *som i utgangspunktet* kan regnes som etniske, selv om etnisitet opplagt ble brukt strategisk på en del av disse feltene.

Integrasjon via smaksløkene

Ti sammenfattende punkter

1. Nesten en tredel av alle matrelaterte forretninger i Oslo er eid av personer med etnisk minoritetsbakgrunn. Forretningene varierer når det gjelder bransjemessig og territoriell differensiering. Tar man utgangspunkt i de største landgruppene i undersøkelsen har eiere med *pakistansk bakgrunn* først og fremst etablert seg i restaurant-, gatekjøkken- og dagligvarebransjen – og har en sterk lokal konsentrasjon i bydel 5 (Grünerløkka-Sofienberg) og 6 (Gamle Oslo). Eiere med *tyrkisk bakgrunn* dominerer frukt- og grønnsaksbransjen. Lokaliseringen av deres forretninger er preget av en kombinert konsentrasjon i bydel 4 (Sagene-Torshov) og 5 (Grünerløkka-Sofienberg) og spredning på vestkanten og i andre deler av byen. Eiere med *vietnamesisk bakgrunn* opererer i flere bransjer og har etablert seg på mange kanter av byen. Eiere med bakgrunn fra *Iran, Irak, Tyrkia* (og også *Pakistan*) er store aktører i kjøttbransjen. Deres forretninger er mest konsentrert i området rundt Tøyen/Grønland, selv om de også finnes i Brugata og i Torggata.

2. Samarbeid mellom eiere i matrelaterte næringer foregår i like stor grad på tvers av som innen etniske minoritetsgrupper. Noen har en stilltiende overenskomst om ikke å gå i beina på hverandre, noen deler døgnnet mellom seg, noen samarbeider på innkjøpssiden. Over halvparten av eierne i undersøkelsen forteller at de har hjulpet andre med å starte opp egen forretning. 20 prosent av de som er hjulpet med å starte egen forretning er i familie/slekt, mens 39 prosent er landsmenn/folk med samme nasjonal/etnisk bakgrunn. Men mer enn en

tredel av de som mottar denne type hjelp er innvandrere fra andre land eller folk med blandet bakgrunn, noe som understøtter en påstand om *omfangsrike* multietniske nettverk blant etniske minoriteter i Oslos matbransje.

3. Den sterkeste konkurransen kommer fra andre etnisk minoritetsdrevne forretninger. 49 prosent svarer at disse tar flest kunder fra dem. 37 prosent av eierne hevder at viktigste konkurrent til egen forretning er norskdrevne forretninger, mens 14 prosent mener at landsmenns forretninger er viktigste konkurrent.

4. Er det av 'nød', 'lyst' eller 'tradisjon' innvandrere etablerer seg? Undersøkelsen gir en viss støtte til hypotesen om at etniske minoriteter starter egne forretninger på grunn av negativ motivasjon, særlig arbeidsledighet. De fleste eierne i undersøkelsen fremhever imidlertid positive motiver for selvsysselsetting. 'Ønske om selvstendighet' topper listen. På spørsmål om de foretrekker å jobbe i egen forretning eller være ansatt hos andre, dersom de kunne velge, svarer tre firedeler av eierne at de foretrekker å jobbe i egen forretning. Det å være selvstendig næringsdrivende er altså noe som i stor grad er preget av eget valg og lyst. Undersøkelsen bekrefter videre at det å starte eget foretak ser ut til å ha sammenheng med hva slags livsform man er vokst opp med. Hele 66 prosent av eierne i materialet har fulgt i foreldrenes fotspor: 44 prosent har en far som har drevet egen forretning, mens 12 prosent har en mor som har drevet egen forretning.

5. Når det gjelder det personlige nettverkets betydning for tilgang på ressurser i oppstartsfasen, viser undersøkelsen at nettverket har størst betydning for tilgangen på kapital, stor betydning for tilgangen på lokaler, noe mindre betydning for tilgang på leverandører og relativt liten betydning for henholdsvis kunnskap om markedet og informasjon om lover og regler.

6. Det personlige nettverkets betydning i daglig drift er for de fleste betydelig. Særlig forretninger drevet av personer med asiatisk bakgrunn er basert på et korporert og utvidet hushold med sterke gruppe-

bånd og tradisjoner for intern organisering. Disse selvstendig (sic) næringsdrivende baserer seg i stor grad på selvutnyttelse og utstrakt hjelp (lønnet og ulønnet) fra ektefelle, foreldre, søsken, barn og et utvidet og ofte transnasjonalt etnisk nettverk. Selvutnyttelsen inkluderer gjerne et nøysomt levesett i store hushold.

7. Over halvparten av eierne i undersøkelsen – 54 prosent – har en arbeidsdag på mellom 8 og 12 timer, mens 25 prosent jobber mer enn 12 timer hver dag. Den daglige innsatsen reflekteres i tilsvarende slit-somme arbeidsuker. Lange ferier er ikke utbredt blant eierne og i den grad ferie tas ut er den, med visse unntak, svært kort. Mest overraskende er det at eiernes egen arbeidsdag er preget av relativt lite fleksibilitet. Man skulle tro at den utstrakte bruken av nettverk nettopp ville ivareta en slik fleksibilitet. Men i undersøkelsen svarer 41 prosent av eierne at de sjelden eller aldri kan gjøre private ærender eller egne ting, som for eksempel å lese, snakke i telefonen, besøke andre eller passe barn i arbeidstiden.

8. Hva slags mat tilbys i forretninger drevet av personer med etnisk minoritetsbakgrunn i Oslo? Over halvparten av de intervjuede – 56 prosent – satser på det som kan kalles et kombinert tilbud: Det betyr at de selger og serverer mat som både er karakteristisk for hjemlandet/andre lands mat og norsk mat. 21 prosent av eierne tilbyr utelukkende norsk mat, 15 prosent tilbyr utelukkende mat fra eget hjemland og 8 prosent tilbyr andre lands mat (ikke norsk). Når det gjelder spørsmålet om etnisk bakgrunn til kundene i forretningene svarer over halvparten av eierne (52 prosent) at flesteparten av kundene er etnisk norske. 44 prosent har flest kunder fra en etnisk blandet kundekrets. 2 prosent har hovedsakelig kunder fra andre innvandringsland, og bare 1 prosent hevder at flesteparten av kundene har samme etniske bakgrunn som dem selv (siden spørsmålet dreier seg om hvor *flesteparten* av kundene er fra, vil mange av dem som hovedsakelig betjener en etnisk *blandet* kundekrets også betjene minoritetskunder med bakgrunn i eget og andre land).

9. Etniske minoriteters særtrekk og koder er bare potensielle identi-

tetsmarkører. Potensialet kan mobiliseres når det tjener et mål, og det kan underkommuniseres i den grad det utgjør et problem for samhandling mellom entreprenør og kunde. For eksempel vil etablerere og entreprenører på et tradisjonelt *norsk* marked (norske produkter innrettet mot etnisk norske kunder) ha liten nytte av å fremheve etniske særtrekk, snarere tvert imot. På det *eksotiske* markedet, derimot (utenlandske produkter innrettet mot etnisk norske kunder), vil de kunne trekke på spesialiteter fra hjemlandet, sikkerhet når det gjelder smak og vaner, etnisk orientert service osv. Dette er kunnskap som også kan utnyttes på det *etniske* markedet, men da tilpasset egen etnisk kundegruppe. Størrelsen på den etniske kundegruppen er imidlertid en klar begrensning på sistnevnte marked. Bare eiere med pakistansk, tyrkisk og indisk bakgrunn ser ut til å ha et slikt kundegrunnlag. Derfor vil mange etniske minoritetsforetakere rette produkter og tjenester inn mot et større og mer generelt *innvandrermarked*. Etniske minoriteter med egne forretninger synes å ha stor sjanse for å lykkes der deres produkter, kunnskaper og atferdsmønstre kan inngå i og 'matche' majoritetsbefolkningens forbruksmønstre og verdimeslige repertoarer, enten gjennom sin likhet eller som et annerledes og attraktivt eksotikum. Eiere med etnisk minoritetsbakgrunn er røffe i sine beskrivelser av kunder med minoritetsbakgrunn, og de er relativt rause i sin omtale av kunder med etnisk norsk bakgrunn, selv om enkelte norske kunder oppleves som noe naive, ikke minst når det gjelder priser. Det finnes en forståelse for og aksept av nordmenn som kommer tydelig frem i de kvalitative delene av intervjuene, *de liker nordmenn*. Videre viser undersøkelsen at eierne er noe mer kritiske til kunder med innvandrerbakgrunn.

10. I motsetning til danske og til dels svenske undersøkelser viser denne undersøkelsen at selvsysselfølelse er noe eiere med minoritetsbakgrunn i utpreget grad *velger selv*. Undersøkelsen viser også at etniske minoriteters forretningsdrift fører til *flere*, og ikke færre arenaer der minoritet og majoritet kan møtes. Når det gjelder forretningens økonomi, forretningen generelt og forretningens fremtidsutsikter, vurderer mellom 13 og 15 prosent av eierne disse som dårlige. Men mellom 63 og 71 prosent vurderer disse sidene ved forret-

ningen som gode. Videre viser undersøkelsen mange eksempler på at innvandrere har ekspandert virksomheten sin ut av en etniskdominert økonomi (dersom det kan sies å være et mål), enten ved egen aktivitet eller ved at barna deres tar over og videreutvikler virksomheten i nye retninger, barn som kanskje har tatt handelsutdannelse, markedsføring, kreative utdannelser, IT-utdannelser ol. Ikke minst peker eiernes fremtidsønsker for barna i flere og mer ambisiøse karriereretninger enn selvsysselsetting.

Utblick

La meg avslutningsvis endre blikkretningen og se på etniske minoriteters foretak fra en noe annen side. Hva er det etniske minoriteter har skapt? Hva har deres kulinariske entreprenørskap betydd for folk? Jeg vil påstå at innvandreres kulinariske entreprenørskap har bidratt til å gjøre Oslo mer interessant og internasjonal. Med et muligens litt svulstig uttrykk kan man si at etniske minoriteter har bidratt til en globalisering av etniske nordmenns smak, en globalisering som for en gangs skyld ikke dreier seg om amerikanisering. Selvsagt har de ikke vært alene om å ekspandere nordmenns smaksvaner. Og selvsagt kan man ikke slå en strek over alle problematiske trekk ved enkelte av disse foretaksmiljøene ved hjelp av en idylliserende mangfoldsretorikk. Men: I tillegg til å kile smaksløkene til en befolkning som historisk har vært lite eksponert for folk fra andre deler av verden i sitt eget land, har de introdusert norske nordmenn for opplevelser, skikker og kulinariske trender som de ellers bare ville ha nytt godt av gjennom egne reiser. På behendig, stedig og stillferdig vis er befolkningen erobret via gane og mage.

Hvordan har så denne bemerkelsesverdige erobringen kommet i stand? Jo, den har kommet i stand gjennom *forbruk*, et forbruk basert på kommersielt bytte på ulike markeder. Hvert marked har resultert i et forbruk som har vært relativt lystpreget, lite risikabelt og – for mange – spennende. Riktignok innebærer forbruket en *minimal forpliktelse* rent kontaktmessig. Kanskje kan man også påstå at kontakten er svært overfladisk. Men muligens er det her noe av hemmeligheten bak det jeg innledningsvis omtalte som den stillferdige revolu-

sjonen ligger. Den gradvise utviklingen mot nye kundegrupper og nye markeder baserer seg på frivillig og fredelig samhandling, samhandling omkring mat og matopplevelser. Dette mattilbudet har lite eller ingenting med myndighetenes planleggingsapparat og tiltakspakker å gjøre. Det har sprenget seg frem, ofte på tross av byråkratiske hindere. I motsetning til mange andre arenaer og møteplasser har ikke maten fremprovosert de store motreaksjonene. Selvsagt ligger det et konservativt element i maten, den er viktig for identitet og tilhørighet, og det skal man aldri undervurdere. Men den har også et radikalt element, et element av åpenhet og innovasjon som kan øke repertoaret for individuell og kollektiv utfoldelse. Maten griper i dag inn i noen bredere tendenser som tilsier at det å beherske flere matkulturer er en form for moderne, individualisert selvrealisering (Sørhaug 1998): Dessuten er mat også blitt mote.

Jeg vil påstå at maten, på underfundig vis, er et av de mest integrasjons- og samhandlingsfremmende feltene vi har. Det å putte det fremmede i munnen signaliserer tillit og åpenhet. Og det er faktisk ikke trivielt. Kulinariske markeds plasser kan kanskje påstås å være et svakt fundament for gjensidig forståelse, men de er likevel møteplasser. Som Donna R. Gabaccia (1998: 231) hevder i boka *We are what we eat*, er disse små møteplassene bedre enn ingenting: «Dersom maten smaker godt, gir oss nytelse og knytter oss sammen med naboenes våre – selv om det bare er kommersielt eller følelsesmessig – hvorfor ikke omfavne de båndene og de multietniske identitetene de skaper?»

Litteratur

- Aldrich, H.E. og R. Waldinger (1990), «Ethnicity and Entrepreneurship», *Annual Review of Sociology*, 16: 11-135.
- Appelbaum, R.P. og B. Christerson (1995), «Cheap Labor Strategies and Export-Oriented Industrialization: Some Lessons from the Los Angeles/East Asia Apparel Connection». Paper presented at the workshop «Dynamics of Industrial Transformation: East Central Europe and East Asian Comparisons», Budapest University of Economic Sciences.
- Axelsen, N. K. (1995), «Skifteretten på menyen. Konkurskriminalitet og skatt- og avgiftsunndragelser i restaurantbransjen i Oslo 1992-1994», *Norges forskningsråd*, rapport nr. 24.
- Barth, F. (1972) [1963], *The Role of the Entrepreneur in Social Change in Northern Norway*. Bergen: Universitetsforlaget.
- Basu, D. og P. Werbner (2001), «Bootstrap Capitalism and the Culture Industries: A Critique of Individuous Comparisons in the Study of Ethnic Entrepreneurship». *Ethnic and Racial Studies*, 24 (2): 236-262.
- Baumann, G. (1999), *The Multicultural Riddle. Rethinking National, Ethnic, and Religious Identities*, New York & London: Routledge.
- Blom, S. (2001), «Økt bokkonsentrasjon blant innvandrere i Oslo – er toppen snart nådd?», *Samfunnsspeilet, Tidsskrift for levekår og livsstil*, 125 (2) : 69-80.
- Bonacich, E. (1973), «A Theory of Middle Man Minorities». *American Sociological Review*, 38 (5): 583-594.
- Borchgrevink, T. (1996), *Kultur møter i arbeidslivet. En litteraturstudie*. Rapport 21. Institutt for samfunnsforskning.
- Borchgrevink, T. (2002, under trykking), «Likestilling: Det flerkulturelle demokratiets hodepine». I: Brochmann, G., T. Borchgrevink og J. Rogstad (red.), *Sand i maskineriet*. Oslo: Gyldendal Akademiske.
- Brevik, I. (2001), «Income Inequalities and Socio-Economic Segregation in Oslo: Governance by the Market», H.T. Andersen og R. van Kempen (red.), *Governing European cities. Social fragmentation, social exclusion and urban governance*. Aldershot: Ashgate, 211-232.
- Bøggild Mortensen, L. (1989), *At være eller ikke være: tyrkisk ungdom i København og Ankara*. København, 1989.
- Engelen, E. (2001), «'Breaking in' and 'breaking out': A Weberian approach to entrepreneurial opportunities», *Journal of Ethnic and Migration Studies*, 27 (2): 203-223.
- Enger, A., E. Langset, A. Skeidsvoll og M. Solaas (1992), *Innvandrer- dynamiske etablerere? En intervjuundersøkelse blant innvandrere i Bydel 4, 5 og 6 i Oslo*. Oslo: Prosjektforum for arbeidslivsstudier.
- Evans, M.D.R. (1989), «Immigrant Entrepreneurship: Effects of Ethnic Market Size

- and Isolated Labor Pool». *American Sociological Review*. 54 (6): 950-962.
- Fossum, K. (1999), *Innvandrer og selvstendig. Om etnisk entreprenørskap og norsk integrasjonspolitikk*. Hovedoppgave i sosialantropologi. Institutt og museum for antropologi, Universitetet i Oslo.
- Gabaccia, D.R. (1998), *We Are What We Eat. Ethnic Food and the Making of Americans*, Cambridge, London: Harvard University Press.
- Greve, A. og L. Foss (1990), *Nettverk og entreprenørskap: En empirisk undersøkelse av sosiale nettverk og etablering av bedrifter*. Senter for anvendt forskning. Rapport nr. 7. Bergen: Norges Handelshøyskole.
- Gullestad, M. (1990), «Doing Interpretive Analysis in a Modern Large Scale Society. The Meaning of Peace and Quiet in Norway». *Social Analysis*. 29: 38-61.
- Gullestad, M. (2002), «Invisible Fences», *Journal of the Royal Anthropological Institute*, 8 (1): 45-63.
- Granovetter, M. (1985), «Economic Action and Social Structure: The Problem of Embeddedness», *American Journal of Sociology*, 9 (3): 481-510.
- Hagen, K., A.B. Djuve and P. Vogt (1994), *Oslo, den delte byen?* Rapport 161. Oslo: FAFO.
- Hardman Smith, L. (1996), *Innvandrere med egen forretning*. Esbjerg: Sydjysk universitetsforlag.
- Hylland Eriksen, T. (1991), *Veien til et mer eksotisk Norge: En bok om nordmenn og andre underlige folkeslag*. Oslo: Ad Notam.
- Høgmo, A. (1998), *Fremmed i det norske hus. Innvandreres møte med bygdesamfunn, småby og storby*. Oslo: Ad Notam Gyldendal.
- Højrup, T. (1984), «Begrepet livsformer. En formspecificerende analysemetode anvendt på nutidige vesteuropæiske samfund». *Fortid og nutid*, 31 (3): 194-218.
- Jensen, J.I. (1999), *Entrepreneurial Networks. A Study of Social Networks and Resource Access on the Start-up of New Organizations*. Dissertation submitted to the Norwegian School of Economics and Business Administration. Kristiansand.
- Kloosterman, R. og J. Rath (2001), «Immigrant entrepreneurs in advanced economies: mixed embeddedness further explored», *Journal of Ethnic and Migration Studies*, 27 (2): 189-201.
- Knudsen, J.C. (1985), *Den vietnamesiske familien i Vietnam og Norge*. Statens flyktningsekretariat, Oslo.
- Korbøl, A. (1972), *Pakistansk innvandring til Norge – dannelse av et minoritetssamfunn*. Upublisert manus. Oslo: Institutt for samfunnsforskning.
- Krogstad, A. (2001), «Entreprenører med innvandrerbakgrunn. Tre lokalsamfunn, fire markeder», *Søkelys på arbeidsmarkedet*, 18 (2): 27-39.
- Krogstad, A. (2002, under publisering), «From Chop Suey to Sushi, Champagne and VIP Lounge. Culinary Entrepreneurship through two Generations». Paper presentert på norsk antropologisk årsmøte, Bergen, 11.-13. mai 2001. Til vurdering i *Social Analysis. Journal of Cultural and Social Practice*.
- Lien, I.L. (1995), «*Quo Vadis*» - Et senter for innvandrerkvinner i Oslo. Rapport nr. 4, Oslo: Institutt for by- og regionforskning.
- Light, I. (1972), *Ethnic Enterprise in America*. Berkeley: University of California Press.
- Light, I. og C. Rosenstein (1995), *Race, Ethnicity, and Entrepreneurs in Urban America*, New York: Aldine de Gruyter.
- Light, I. og S.J. Gold (2000), *Ethnic Economies*. San Diego, California: Academic Press.

- Mir-Hosseini, Z. (2000), *Islam and Gender. The Religious Debate in Contemporary Iran*. London & New York: I.B. Tauris Publishers.
- Moshuus, G.H. (1992), «Innvandrer og forretningsmann: 'Han er alltid så lur'». I: L.L. Woon (red.), *Felleskap til besvær*, s. 40-53. Oslo: Universitetsforlaget.
- Najib, A. (1991), «The Contribution of Migrant/Ethnic Groups to the Economic Viability of Urban Areas through setting up of Small and Medium-Sized Businesses in Western Europe». *Committee of experts on community relations*. Strasbourg: Council of Europe.
- Onsager, K. og B. Sæther (2001), «Etniske entreprenører og selvsyssetting. En studie innenfor matnæringer i Oslo», *NIBR prosjektrapport: 6*.
- Orderud, G.I. (2001), *Innvandring og selvsyssetting*. NIBR Prosjektrapport 15.
- Panayiotopolous, P.I. (1996), «Challenging orthodoxies: Cypriot entrepreneurs in the London garment industry», *New Community*, 22 (3): 437-60.
- Portes, A. (1998), «Globalization from Below: The Rise of Transnational Communities», WPTC-98-01, Princeton University.
- Portes, A. og M. Zhou (1992), «Gaining the upper hand: Economic mobility among immigrant and domestic minorities», *Ethnic and Racial Studies*, 15 (4): 491-522.
- Portes, A. og J. Sensenbrenner (1993), Embeddedness and Immigration: Notes on the Social Determinants of Economic Action. *American Journal of Sociology*, 98 (6): 1320-1350.
- Ram, M. og R. Holliday (1993), «Relative Merits: Family Culture and Kinship in Small Firms». *Sociology*, 27: 629-648.
- Rath, J. (2000), «Introduction: Immigrant Businesses and their Economic, Politico-Institutional and Social Environment». I J. Rath (red.), *Immigrant businesses. The economic, Political and Social Environment*, Great Britain: Macmillan Press Ltd, 1-19.
- Rath, J. og R. Kloosterman (2000), «Outsider's Business. A Critical Review of Research on Immigrant Entrepreneurship». *International Migration Review*, 34 (3): 657-681.
- Rekers, A. og R. van Kempen (2000), «Location Matters: Ethnic Entrepreneurs and the Spatial Context». I: J. Rath (red.), *Immigrant businesses. The economic, Political and Social Environment*. S. 54-70. Great Britain: Macmillan Press Ltd.
- Reynolds, P.D., D.J. Storey et al. (1994), «Cross-national Comparisons of the Variation in New Firm Formation Rates». *Regional Studies*, 28 (4): 443-456.
- Rojas, M. (1994), «Företagarverksamhet bland invandrare och minoriteter: amerikanske røster». Se entreprenören. En nordisk konferens om invandrare som egne företagere. Bergen, 29.-31. augusti .
- Rogstad, J. (2000), «Lille Pakistan – store Oslo». *Nytt norsk tidsskrift*, (4): 430-431.
- Sampson, S. (1991), «Invandrerbutikker: idyl eller desperation?» *Forskning & Samfund*, 1.
- Sanders, J.M. og V. Nee (1996), «Social Capital, Human Capital, and Immigrant Self-Employment». *American Sociological Review*, 61 (2): 231-249.
- Schierup, C.U. (1992), «Indvandrere på det danske arbejdsmarked. Strukturændringer, diskriminering og alternativer». Artikkelmanuskript til antologi om «indvandrernes stilling i det danske samfund». Utgis av FAT i samarbeid med Indvandrernes Aftenskole. København.
- Spilling, O.R. (red.) (1998), *Entreprenørskap på norsk*. Bergen: Fagbokforlaget.
- Spilling, O.R. (red.) (2000), *SMB 2000 – fakta om små og mellomstore bedrifter i Norge*. Oslo: Fagbokforlaget.
- Sørhaug, T. (1998), «Når forskjellene er forskjellige: et notat om den gode universalisme og en fotnote til debatten mellom Borchgrevink og Grønhaug.» *Norsk antropologisk tidsskrift*, (9): 130-144.

- Werbner, P. (1984), «Business on trust: Pakistani entrepreneurship in the Manchester garment trade». I R. Ward og R. Jenkins (red.), *Ethnic Communities in Business: Strategies for Economic Survival*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Wist, K. Kolbeinstveit (2000), *Pakistanere og indere i Norge – på vei oppover. Om pakistanere og indere i norsk arbeidsliv fra 1960-tallet til 2000*. Hovedoppgave i historie, Universitetet i Oslo.
- Aaserud, M. Moen Baatvik (1999), *Første jeg fikk var oppvaskjobb i en restaurant. Første generasjon tyrkere i norsk arbeidsliv fra 1960-tallet til 1999*. Hovedoppgave i historie, Universitetet i Oslo.
- Waldinger, R.R., H. Aldrich, R. Ward (1990), *Ethnic Entrepreneurs. Immigrant Business in Industrial Societies*, Newbury Park: Sage.
- Wessel T. (2001), «Losing control. Inequality and Social Division in Oslo», *European Planning Studies*, 9 (7): 889-906.

Vedlegg 1

Til innvandrere med egen forretning

SPØRREUNDERSØKELSE

Vi er i ferd med å gjennomføre en undersøkelse om innvandrere som driver egne forretninger. Vi er spesielt interessert i ulike typer av matforretninger, som kafeer, gatekjøkkener, frukt- og grønnsaksbutikker og restauranter. Det foregår mye verdiskaping i disse forretningene. I den forbindelse ønsker vi å intervjuer deg. Spørsmålene vil dreie seg om ulike forhold som virker inn på driften.

Oppdragsgiver: Norges forskningsråd. Undersøkelsen utføres ved Institutt for samfunnsforskning i Oslo.

Deltakelse: Deltakelsen er *frivillig*. Du kan selv trekke tilbake opplysninger som du har avgitt etter at intervjuet er foretatt. Vi satses på å intervjuer 100 selvstendig forretningsdrivende med innvandrerbakgrunn i Oslo. Noen få vil kanskje bli kontaktet igjen for utdypende intervjuer.

Behandling av informasjon: Alle de opplysninger som du gir vil bli behandlet *konfidensielt*. Din forretning og dine forretningsforbindelser vil ikke kunne identifiseres i rapporter fra undersøkelsen. Undersøkelsen avsluttes høsten/vinteren 2001. Etter den tid vil innsamlede opplysninger ødelegges/ makuleres. Ingen vil i ettertid kunne spore opplysningene tilbake til deg.

Undersøkelsen er godkjent av datatilsynet.

Oslo, 30. mai 2000

Vennlig hilsen
Anne Krogstad
Prosjektleder

Spørreskjema med frekvensfordelinger.

En undersøkelse av innvandrere med egne forretninger i Oslo³⁰

0. Bakgrunn

0.1 I hvilket land er du født? Andel og prosent (i parentes). N=90

1. 19 (21,1) Tyrkia
2. 18 (20,0) Pakistan
3. 9 (10,0) Vietnam
4. 7 (7,8) Irak
5. 5 (5,6) India
6. 5 (5,6) Iran
7. 5 (5,6) Sri Lanka
8. 3 (3,3) Norge
9. 2 (2,2) Hong Kong
10. 2 (2,2) Marokko
11. 2 (2,2) Palestina
12. 2 (2,2) Tunisia
13. 1 (1,1) Afghanistan
14. 1 (1,1) Brasil
15. 1 (1,1) Etiopia
16. 1 (1,1) Hellas
17. 1 (1,1) Indonesia
18. 1 (1,1) Kashmir
19. 1 (1,1) Kina
20. 1 (1,1) Korea
21. 1 (1,1) Kurdistan
22. 1 (1,1) Polen
23. 1 (1,1) Syria

30. Spørreskjemaet er i hovedsak prekodet med svaralternativer som ble lest opp for de intervjuede. Enkelte spørsmål er imidlertid etterkodet. Frekvensfordelinger er bare oppgitt på svar som tilfredsstillt kravet om flere enn 20 personer i en kategori/underkategori.

2. Hvis du er født i et annet land, når kom du til Norge? Prosent. N=83
 1. 1,2 Kom før 1960
 2. 3,6 Kom i perioden 1960-69
 3. 15,8 Kom i perioden 1970-79
 4. 54,2 Kom i perioden 1980-89
 5. 25,2 Kom i perioden 1990-99

1. Type forretning og situasjon

1.1 Hva slags forretning driver du? Prosent. N=90

1. 2,2 Kafé
2. 21,1 Gatekjøkken/kiosk
3. 24,4 Dagligvare/kolonial
4. 14,4 Grønnsak-/bær-/frukthandel
5. 26,7 Restaurant
6. 3,3 Bakeri
7. 4,4 Slakteri
8. 3,3 Annet

1.2 I hvilket år startet du/overtok du den forretningen du nå driver? Prosent. N=84

1. 4,8 Startet i perioden 1980-84
2. 4,8 Startet i perioden 1985-89
3. 27,5 Startet i perioden 1990-94
4. 41,6 Startet i perioden 1995-99
5. 21,5 Startet i eller etter år 2000

1.3 Er forretningen du driver: Prosent. N= 88

1. 54,5 Personlig eid enmannsforetak
2. 10,2 Eid av flere partnere med felles ansvar. - Antall partnere?
3. 35,2 Aksjeselskap med begrenset eierskap (familie eller lukket krets)
- Antall eiere?

1.4 Startet du forretningen fra grunnen eller overtok du etter en annen? Prosent. N=85

1. 34,1 Startet selv
2. 12,9 Overtok etter familie/slekt
3. 15,3 Overtok etter en med samme etniske bakgrunn (ikke familie/slekt)
4. 28,2 Overtok etter en annen innvandrер
5. 9,4 Overtok etter (etnisk) nordmann
6. - Andre

1.9 Hvordan kommer du deg til jobben din? Prosent. N=87

1. 56,3 Egen bil
2. 10,3 Tog/bane
3. 4,6 Trikk/buss
4. 2,3 Sykkel
5. 24,1 Går
6. 2,3 Bruker flere fremkomstmidler

1.10 Er maten du selger eller serverer typisk for (mest fra): Prosent. N=86

1. 15,1 Ditt eget hjemland
2. 20,9 Norge
3. 8,1 Andre land
4. 55,8 Blanding Spesifiser _____

1.11 Hvor kommer flesteparten av kundene dine fra? Prosent. N=88

1. 1,1 Fra hjemlandet/egen etnisk gruppe
2. 52,3 Fra Norge
3. 2,3 Fra andre innvandringsland
4. 44,3 Blanding Spesifiser _____

1.12 Hvor mange kunder er i gjennomsnitt innom hver dag? Prosent. N=74

1. 4,1 Har 0-19 kunder
2. 5,5 Har 20-39 kunder
3. 20,4 Har 40-59 kunder
4. 5,6 Har 60-79 kunder
5. 6,8 Har 80-99 kunder
6. 14,9 Har 100-119 kunder
7. 1,4 Har 120-139 kunder
8. 9,5 Har 140-159 kunder
9. 2,8 Har 160-179 kunder
10. - Har 180-199 kunder
11. 16,3 Har 200-299 kunder
12. 9,5 Har 300-399 kunder
13. 2,8 Har 400-499 kunder
14. 5,6 Har over 500 kunder

1.13 Er det, etter din mening, noen forskjeller på (etnisk) norske kunder og kunder med innvandrerbakgrunn? Prosent. N=81

1. 53,1 Ja Beskriv (krav til kvalitet, service, væremåte eller pruting/spørsmål om lavere pris) _____
2. 35,8 Nei
3. 11,1 Vet ikke

1.14 Tar du ulik pris etter hvem du selger til eller serverer? Prosent. N=86

1. 11,6 Ja Beskriv _____
2. 88,4 Nei

1.15 Hvor ofte gir du kreditt/utsetter du betaling når folk handler? Prosent. N=83

1. 12,0 Ofte
2. 28,9 Av og til
3. 22,9 En sjelden gang
4. 36,1 Aldri

1.16 Hvem er det i så fall som oftest får kreditt/utsatt betaling? Prosent. N=52

1. - Familie/slekt
2. 1,9 Landsmenn/folk med samme etniske bakgrunn
3. 23,1 Norske
4. 5,8 Øvrige innvandrere
5. 69,2 Andre

1.17 Hvem er de viktigste konkurrentene til din forretning/hvem tar kunder fra deg? Prosent. N=83

1. 9,6 Landsmenns/egen etnisk gruppes forretninger
2. 26,5 Norske forretninger
3. 34,9 Andre innvandreres forretninger
4. 28,9 Ingen

1.18A Samarbeider du med andre forretninger? Prosent. N=80

1. 27,5 Ja
2. 72,5 Nei

1.18B Om du samarbeider med andre forretninger, hvem er i så fall de viktigste samarbeidspartnerne til din forretning? Prosent. N=23

1. 39,1 Landsmenns forretninger
2. 21,7 Norske forretn.
3. 39,1 Andre innv.forretn.

1.19 Hvordan synes du forretningen går økonomisk? Prosent. N=87

1. 18,4 Veldig bra
2. 44,8 Ganske bra
3. 24,1 Verken bra eller dårlig
4. 8,0 Ganske dårlig
5. 4,6 Veldig dårlig

1.20 Hvor fornøyd/tilfreds er du generelt med forretningen? Prosent. N=88

1. 33,0 Veldig fornøyd
2. 37,5 Ganske fornøyd
3. 14,8 Verken fornøyd eller misfornøyd
4. 10,2 Ganske misfornøyd
5. 4,5 Veldig misfornøyd

Utdyp svaret _____

1.21 Hvordan tror du forretningen vil utvikle seg i fremtiden? Prosent. N=84

1. 36,9 Veldig godt
2. 29,8 Ganske godt
3. 19,0 Verken godt eller dårlig
4. 9,5 Ganske dårlig
5. 4,8 Veldig dårlig

Utdyp svaret _____

1.22 Hva var det største problemet (de største problemene) da du skulle starte egen forretning?

2. Kontakter

Vi er interesserte i å vite litt om nettverket ditt/kontaktene dine, og om du bruker nettverket i forbindelse med arbeidet med og rundt forretningen. De som er i nettverket kan være både familie, venner, bekjente og forretningsforbindelser. Det de hjelper deg med eller gir deg assistanse til kan for eksempel være råd om hvilke varer du skal selge, hvilke leverandører som er gode, hvilket marked du bør satse på, hvordan du skal fylle ut søknader/skjemaer (for eksempel om lån, skjenkebevilling eller liknende), lån av penger, tips om hvem du skal kontakte på offentlige kontorer.

1. Får du hjelp av kona di/ mannen din/ samboeren din? Prosent. N=77
 1. 48,1 Ja Til hva da? _____
 2. 51,9 Nei

2. Får du hjelp av barna dine? Prosent. N=73
 1. 23,3 Ja Til hva da? _____
 2. 76,7 Nei

3. Får du hjelp av brødrene/søstrene dine? Prosent. N=77
 1. 40,3 Ja Til hva da? _____
 2. 59,7 Nei

4. Får du hjelp av andre slektninger? Prosent. N=76
 1. 38,2 Ja Hvem er de? _____
Hva hjelper de deg med? _____
 2. 61,8 Nei

5. Får du hjelp av venner? Prosent. N=81
 1. 49,4 Ja Til hva da? _____
 2. 50,6 Nei

6. Er disse vennene i såfall av samme etniske gruppe som deg? Prosent. N=46.
 1. 54,3 Ja
 2. 37,0 Nei Hvilken bakgrunn har disse? - Nordmenn?
- Andre innvandrere?
 3. 8,7 Blanding

7. Får du hjelp av andre? Prosent. N=75
1. 22,7 Ja Hvem er de? _____
Hva hjelper de deg med? _____
 2. 77,3 Nei
8. Var/er denne hjelpen viktig for deg? Prosent. N=66
1. 84,8 Ja På hvilken måte? _____
 2. 13,6 Nei
 3. 1,5 Vet ikke
9. Betalte du for denne hjelpen /disse rådene? Prosent. N=70
1. 32,9 Ja Betalte du markedspris? _____
 2. 67,1 Nei
10. Gjør du noe for disse personene i gjengjeld? Prosent. N=60
1. 56,7 Ja Hva da? _____
 2. 43,3 Nei
11. A Har du selv hjulpet noen med å starte egen forretning? Prosent. N=84
1. 51,2 Ja Med hva? _____
 2. 46,4 Nei
 3. 2,4 Usikker
- 2.11B Hvis ja, hvor mange har du i så fall hjulpet? Prosent. N=35
1. 80,0 Har hjulpet 1-4 personer
 2. 5,7 Har hjulpet 5-8 personer
 3. 5,8 Har hjulpet 9-12 personer
 4. 5,7 Har hjulpet 13-16 personer
 5. 2,9 Har hjulpet 17-20 personer
- 2.12 Er den eller de du i så fall har hjulpet: Prosent. N=41
- | | |
|---|-----------------|
| 1. 19,5 I familie/slekt | Oppgi antall: - |
| 2. 39,0 Landsmenn/folk med samme etniske bakgrunn | Oppgi antall: - |
| 3. 2,4 Norske | Oppgi antall: - |
| 4. 19,5 Øvrige innvandrere | Oppgi antall: - |
| 5. 4,9 Andre | Oppgi antall: - |
| 6. 14,6 Av etnisk blandet bakgrunn | Oppgi antall: - |

2.13 Hvordan fikk du kunnskap om markedet ditt før du startet? Prosent. N=80

1. 16,3 Gjennom familie/slekt
2. 15,0 Gjennom venner/bekjente -Med samme etn. bakgrunn?
-Norske? -Innvandrere?
3. 7,5 Gjennom annonser/offentlig informasjon
4. 48,8 Gjennom andre Spesifiserer _____
5. 12,5 Gjennom tidligere eier

2.14 Hvordan fikk du fatt i lokalene? Prosent. N=82

1. 12,2 Familie/slekt
2. 46,3 Venner/bekjente (N=38)
44,7 Med samme etn. bakgrunn 18,4 Norske 23,7
Innvandrere 13,2 Blanding
3. 24,4 Gjennom annonser/offentlig informasjon
4. 17,1 Gjennom andre Spesifiserer _____

2.15 Hvordan opplevde du det å finne lokaler? Prosent. N=84

1. 29,8 Veldig lett
 2. 32,1 Ganske lett
 3. 13,1 Verken lett eller vanskelig
 4. 16,7 Ganske vanskelig
 5. 8,3 Veldig vanskelig
- Utdyp svaret _____

2.16 Hvem er din *hoved*leverandør? Er denne: Prosent. N=84

1. 80,0 Norsk
2. 1,2 I familie/slekt - I hjemlandet? - I Norge? - I andre land?
3. 4,7 Venn/bekjent - I hjemlandet? - I Norge? - I andre land?
4. 10,6 Annen utlending/etnisk gruppe - I Norge? - I andre land?
5. 3,5 Annet

2.17 Hvem er din *nest største* leverandør? Er denne: Prosent. N=81

1. 61,7 Norsk
2. - Familie/slekt - I hjemlandet? - I Norge? - I andre land?
3. 6,2 Venn/bekjent - I hjemlandet? - I Norge? - I andre land?
4. 27,2 Annen utlending/etnisk gruppe - I Norge? - I andre land?
5. 4,9 Annet

2.18 Hvordan fikk du kontakt med leverandørene dine? Gjennom: Prosent. N=79

1. 12,7 Familie/slekt - I hjemlandet? - I Norge? - I andre land?
2. 35,4 Venner/bekjente 27,3 I hjemlandet 72,7 I Norge - I andre land
3. 22,8 Andre kilder - I hjemlandet? - I Norge? - I andre land?
4. 29,1 Andre

2.19 Hvordan oppfattet du det å få kontakt med leverandører? Prosent. N=84

1. 45,2 Veldig lett
2. 41,7 Ganske lett
3. 9,5 Verken lett eller vanskelig
4. 2,4 Ganske vanskelig
5. 1,2 Veldig vanskelig

Utdyp svaret _____

2.20 Hvordan synes du det har vært å få offentlig informasjon om lover og regler for forretninger i Norge? Prosent. N=82

1. 20,7 Veldig lett
2. 31,7 Ganske lett
3. 22,0 Verken lett eller vanskelig
4. 15,9 Ganske vanskelig
5. 9,8 Veldig vanskelig

2.21 *Hvem* fikk du offentlig informasjon fra når det gjelder lover og regler for forretninger?

Viktigste person (kjønn, relasjon). _____

3. Arbeidskraft

3.1A Hvor mange ansatte er det i forretningen med lønn? Prosent. N=85

1. 25,9 Har ingen ansatte (utover eier)
2. 44,7 Har 1-3 ansatte
3. 15,3 Har 4-6 ansatte
4. 2,4 Har 7-9 ansatte
5. 4,7 Har 10-12 ansatte
6. 7,7 Har over 13 ansatte

3.1B Hvor mange ansatte jobber på heltid (37,5 timer eller mer i uka)? Prosent. N=85

1. 10,5 Har ingen ansatte på heltid
2. 54,4 Har 1-3 ansatte på heltid
2. 22,8 Har 4-6 ansatte på heltid
3. 5,3 Har 7-9 ansatte på heltid
4. 7,1 Har mer enn 10 ansatte på heltid

3.1C Hvor mange ansatte jobber på deltid (under 37,5 timer i uka)? Prosent. N=57

1. 70,0 Har ingen ansatte på deltid
2. 11,1 Har 1-3 ansatte på deltid
4. 6,6 Har 4-6 ansatte på deltid
5. 1,1 Har 7-9 ansatte på deltid
6. 3,3 Har mer enn 9 ansatte på deltid

3.2 Hvem jobber i forretningen med lønn? Prosent. N=90

1. 91,1 Jeg selv Hvor mye arbeider du? _____
2. 16,7 Kone/mann/samboer
3. 5,6 Barn
4. 25,6 Slektninger
5. 23,3 Venner/bekjente -Med samme etn. bakgr?-Norske? -Innvandrere?
- Fleretniske
6. 27,8 Andre 45,5 Med samme etn. bakgr. 4,5 Norske 22,7 Innvandrere
27,3 Fleretn.

3.3 Hvor mange *hjelper til* i forretningen uten fast lønn? Prosent. N=72

1. 25,0 Har ingen som hjelper til uten lønn
2. 48,6 Har 1-2 som hjelper til uten lønn
3. 18,0 Har 3-4 som hjelper til uten lønn
4. 5,6 Har 5-6 som hjelper til uten lønn
5. 2,8 Har flere enn 6 som hjelper til uten lønn

3.4 Hvem hjelper til i forretningen uten fast lønn? Prosent. N=90

1. 13,3 Kone/mann/samboer
2. 14,4 Barn
3. 26,7 Slektninger
4. 26,7 Venner/bekjente 60,9 M. samme etn.bakgr. 0 Norske 17,4 Innv. 21,7
Fleretn.
5. - Andre - M. samme etn. bakgr.- Norske - Innv. - Fleretn.

3.5 Gir du de som hjelper til noe annet enn lønn? Prosent. N=52

1. 42,3 Ja Hva gir du dem? _____
2. 57,7 Nei

3.6 Hvordan fikk du tak i ansatte da du startet opp? Prosent. N=90

1. 35,6 Gjennom familie/slekt
2. 41,1 Gjennom venner/bekjente 67,7 M. samme etn. bakg. 9,7
Norske 22,6 Innv.
3. 2,2 Privat annonse o.l.
4. 3,3 Arbeidskontoret
5. 5,6 Annet

3.7 Hvem tar seg av regnskapsarbeidet i forretningen? Prosent. N=85

1. 4,7 Jeg selv
2. 2,4 Familie/slekt - Ansatt? - Ikke ansatt?
3. - Venner/bekjente - Ansatt? - Ikke ansatt?
4. 91,8 Regnskapsbyrå
5. 1,2 Andre

3.8A Hva er gjennomsnittlig åpningstid for forretningen på ukedager? Prosent. N=85

1. 3,6 Har en gjennomsnittlig åpningstid på 5-7 timer
2. 41,2 Har en gjennomsnittlig åpningstid på 8-10 timer
3. 43,5 Har en gjennomsnittlig åpningstid på 11-13 timer
4. 10,6 Har en gjennomsnittlig åpningstid på 14-16 timer
5. 1,2 Har en gjennomsnittlig åpningstid på 17-19 timer

3.8B Hva er gjennomsnittlig åpningstid for forretningen på søndager? Prosent. N=83

1. 31,3 Har stengt på søndager
2. 1,2 Har en gjennomsnittlig åpningstid på 2-4 timer
3. 12,0 Har en gjennomsnittlig åpningstid på 5-7 timer
4. 24,0 Har en gjennomsnittlig åpningstid på 8-10 timer
5. 22,8 Har en gjennomsnittlig åpningstid på 11-13 timer
6. 8,4 Har en gjennomsnittlig åpningstid på 14-16 timer

9. Hender det at du stenger før eller holder åpent lenger enn den faste åpningstiden?
Prosent. N=84

1. 41,7 Ja
2. 58,3 Nei

3.10A Hvor mange timer jobber du i gjennomsnitt hver dag? Prosent. N=86

1. 15,1 Mindre enn 8 timer
2. 24,4 8 - 10 timer
3. 30,2 10 - 12 timer
4. 16,3 12 - 14 timer
5. 7,0 14 -16 timer
6. 1,2 Mer enn 16 timer

10. B Hvor mange timer jobber du gjennomsnittlig i uka? Prosent. N=86

1. 2,3 Jobber fra 20-29 timer i uka
2. 4,7 Jobber fra 30-39 timer i uka
3. 8,2 Jobber fra 40-49 timer i uka
4. 16,3 Jobber fra 50-59 timer i uka
5. 24,4 Jobber fra 60-69 timer i uka
6. 19,9 Jobber fra 70-79 timer i uka
7. 9,4 Jobber fra 80-89 timer i uka
8. 10,5 Jobber fra 90-99 timer i uka
9. 2,3 Jobber fra 100-109 timer i uka
10. 4,6 Jobber fra 110-120 timer i uka

3.12 Hvor lang ferie pleier du å ha? Prosent. N=80

1. 27,5 Ingen
2. 15,0 Mindre enn 2 uker
3. 41,3 Mellom 2 og 4 uker
4. 12,5 Mellom 1 og 2 måneder
5. 1,3 Mellom 2 og 3 måneder
6. 2,5 Mellom 3 og 6 måneder

3.13 Hvor ofte kan du gjøre private ærender eller egne ting (for eksempel lese, snakke i telefonen, besøke andre, passe barn) i arbeidstiden? Prosent. N=83

1. 16,9 Ofte
2. 42,2 Av og til
3. 19,3 Sjelden
4. 21,7 Aldri

4. Kapital

4.1 Hvordan fikk du tilgang på kapital i startfasen? (Kryss gjerne av på flere).

Prosent. N=90

1. 16,9 Hadde nødvendig egenkapital
2. 44,4 Familie/slekt
20,0 I hjemlandet 64,0 I Norge 16,0 I andre land
3. 26,7 Venner/bekjente
77,3 Med samme etn. bakgr. 13,6 Norske 9,1 Innvandrere
4. 14,4 Bank/finansieringsselskap
5. - Offentlig tilskudd/støtteordning
6. 14,4 Annet

4.2 Hvem fikk du det største beløpet fra? Prosent. N=86

1. 34,9 Hadde nødvendig egenkapital
2. 34,9 Familie/slekt
3. 15,1 Venner/bekjente
4. 9,3 Bank
5. - Offentlig tilskudd/støtteordning
6. 5,8 Annet

4.3 Hvordan var det å få tilgang til kapital? Prosent. N=80

1. 23,8 Veldig lett
2. 30,0 Ganske lett
3. 22,5 Verken lett eller vanskelig
6. 18,8 Ganske vanskelig
7. 5,0 Veldig vanskelig

4.4 Er du med i noen privat spare- eller låneordning i miljøet ditt? Prosent. N=80

1. 26,3 Ja Beskriv ordningen _____
2. 73,8 Nei Kjenner du til noen som er eller har vært med i slike spare- eller låneordninger? _____

5. Motivasjon

5.1 Hvordan fikk du ideen til forretningen? Prosent. N=81

1. 58,0 Fikk selv ideen
2. 23,5 Gjennom familie/slekt
3. 9,9 Gj. venner/bekjente -Med samme etn. bakgrunn
-Norske -Innvandrere
4. 1,2 Gjennom annonser/offentlig informasjon
5. 7,4 Gjennom andre. Spesifiser _____

5.2A Hva var hovedgrunnen til at du startet egen forretning? Prosent. N=83

1. 24,1 Hadde ikke arbeid, ønsket det
2. 3,6 Mistrivdes i tidligere jobb
3. 4,8 Forretningen kunne kombineres med familielivet
4. 32,5 Ønske om selvstendighet
5. 9,6 For å tjene mer penger
6. 2,4 For å få høyere status/prestisje
7. 22,9 Andre grunner Spesifiser _____

5.2B Hva var nest viktigste grunn til å starte egen forretning? Prosent. N=22

1. 4,5 Hadde ikke arbeid, ønsket det
2. 0,0 Mistrivdes i tidligere jobb
3. 4,5 Forretningen kunne kombineres med familielivet
4. 22,7 Ønske om selvstendighet
5. 31,8 For å tjene mer penger
6. 4,5 For å få høyere status/prestisje
7. 31,8 Andre grunner Spesifiser _____

5.3 Hvis du kunne velge, ville du foretrekke å jobbe i egen forretning eller være ansatt hos andre? Prosent. N=85

1. 74,1 Egen forretning
2. 18,8 Være ansatt hos andre
3. 7,1 Det er det samme

5.4A Er det noen du ser opp til/beundrer når det gjelder forretningsdrift? Prosent. N=66

1. 34,8 Ja
2. 65,2 Nei

5.4B Er de du ser opp til i såfall: Prosent. N=30

1. 23,3 Familie/slekt
2. 26,7 Venner/bekjente - Med samme etniske bakgrunn - Norske
- Innvandrere
3. 13,3 Forretningsforbindelser
4. 36,7 Ukjente (for eks. kjente fra media)

5.5A Har du gjennomført ett eller flere kurs i forbindelse med etableringen av forretningen? Prosent. N=82

1. 39,0 Ja Hva slags? _____
2. 61,0 Nei

5.5B Hvis du har gjennomført kurs, hvor mange har du i så fall gjennomført? Prosent. N=25

1. 56,0 har gjennomført 1 kurs
2. 24,0 har gjennomført 2 kurs
3. 16,0 har gjennomført 3 kurs
4. 4,0 har gjennomført 4 kurs

5.6 Hvilket yrke ønsker du at barnet ditt/barna dine skal ha? Prosent. N=80

1. 6,3 Overta din forretning
2. 7,5 Etablere egen forretning
3. 27,5 Ansatt hos andre
4. 21,3 Usikker
5. 37,5 De kan velge selv

5.7 Vil du gjerne at barna dine skal ta utdannelse utover videregående skole? Prosent. N=75

1. 86,7 Ja
2. 5,3 Nei
3. 1,3 Usikker/Vet ikke
4. 6,7 De kan velge selv

5.8 Var din nærmeste familie glad for at du startet egen bedrift? Prosent. N=78

1. 87,2 Ja Hvem fikk du mest støtte fra? _____
2. 12,8 Nei

5.9 Var det noen i din nærmeste familie som *ikke* ville at du skulle starte egen bedrift? Prosent. N=78

1. 25,6 Ja Hvem var mest imot det? _____
2. 74,4 Nei

5.10 Til første generasjons innvandrere: Kjente du andre fra hjemlandet som bodde i Norge før du kom hit? Prosent. N=79

1. 63,3 Ja
2. 36,7 Nei

6. Personlige opplysninger

6.1 Kjønn. Prosent. N=90

1. 14,4 Kvinne
2. 85,6 Mann

6.2 Hvilket år er du født? Prosent. N=87

1. 9,0 Er født i 1940-1949
3. 26,2 Er født i 1950-1959
4. 33,9 Er født i 1960-1969
5. 27,3 Er født i 1970-1979
6. 2,2 Er født i 1980-1989

6.3 Er du norsk statsborger? Prosent. N=90

1. 78,2 Ja (Hva slags nasjonal/etnisk bakgrunn har du? _____)
2. 21,8 Nei (Hva slags nasjonal/etnisk bakgrunn har du? _____)

6.4 Hvilken bydel bor du i? Prosent. N=81

1. 3,7 Bor i bydel 1
2. 4,9 Bor i bydel 2
3. 3,7 Bor i bydel 4
4. 19,8 Bor i bydel 5
5. 21,0 Bor i bydel 6
6. 3,7 Bor i bydel 9
7. 1,2 Bor i bydel 10
8. 1,2 Bor i bydel 11

9. 2,5 Bor i bydel 14
10. 2,5 Bor i bydel 15
11. 3,7 Bor i bydel 16
12. 7,4 Bor i bydel 17
13. 1,2 Bor i bydel 18
14. 4,9 Bor i bydel 19
15. 2,5 Bor i bydel 20
16. 1,2 Bor i bydel 24
17. 1,2 Bor i bydel 25
18. 3,7 Bor i bydel 26
19. 9,9 Bor utenbys

6.5 Hva er din familiesituasjon? Er du: Prosent. N=87

1. 19,5 Ugift
2. 69,0 Gift (N=40) 15,0 Med person født i Norge
85,0 Med person *ikke* født i Norge
3. 5,7 Samboende - Med person født i Norge
- Med person *ikke* født i Norge
4. - Enke/enkemann
5. 5,7 Separert/skilt/tidligere samboende

6.6A Vi vil gjerne vite om du har barn, antall barn og i tilfelle hvor gamle de er.

Prosent. N=78

1. 28,2 Har ikke barn
2. 72,8 Har barn

6.6B Hvor mange barn har du? Prosent. N=78

1. 28,2 Har ingen barn
2. 16,7 Har 1 barn
3. 28,2 Har 2 barn
4. 14,1 Har 3 barn
5. 5,1 Har 4 barn
6. 3,8 Har 5 barn
7. 3,8 Har 6 barn

6.6C Hva er alderen på yngste barn? Prosent. N=55

1. 43,6 Har sitt yngste barn i alderen 0-4 år
2. 32,7 Har sitt yngste barn i alderen 5-9 år
3. 10,6 Har sitt yngste barn i alderen 10-14 år

4. 5,4 Har sitt yngste barn i alderen 15-19 år
5. 5,4 Har sitt yngste barn i alderen 20-24 år
6. 1,8 Har sitt yngste barn i alderen 25-29 år

6.6D Hva er alderen på eldste barn? Prosent. N=47

1. 21,2 Har sitt eldste barn i alderen 0-4 år
2. 19,2 Har sitt eldste barn i alderen 5-9 år
3. 23,5 Har sitt eldste barn i alderen 10-14 år
4. 12,8 Har sitt eldste barn i alderen 15-19 år
5. 17,1 Har sitt eldste barn i alderen 20-24 år
6. 4,2 Har sitt eldste barn i alderen 25-29 år
7. 2,1 Har sitt eldste barn i alderen 30-34 år

6.7A Hva er din religion, om du har noen? Prosent. N=77

1. 70,1 Muslim
2. 6,5 Hindu
3. 2,6 Buddhist
4. 3,9 Sikh
5. 13,0 Kristen katolikk
6. 1,3 Gresk ortodoks
7. 1,3 Hare Krishna
8. 1,3 Ateist

6.7B Om du er religiøs, er du i så fall: Prosent. N=76

1. 57,9 Praktiserende
2. 42,1 Ikke-praktiserende

6.8 Regner/føler du deg som: Prosent. N=81

1. 8,6 Mest norsk
2. 24,7 Mest ... (nasjonal/etnisk bakgrunn)
3. 64,2 Blanding
4. 2,5 Vet ikke

7. Erfaring

7.1 Hva er den høyest fullførte utdanning for deg selv, din ektefelle/samboer, din mor og din far? Prosent.

	Deg selv N=85	Ektefelle/ samboer N=63	Mor N=75	Far N=75
1. Ingen utdanning	1,2	6,3	52,0	42,7
2. Grunnskole eller tilsvarende	17,6	34,9	29,3	26,7
3. Videregående, yrkesfaglig retning	12,9	12,7	2,7	4,0
4. Videregående, allmennfaglig retning	24,7	14,3	6,7	8,0
5. Høyskole/universitet, 1-3 år	23,5	17,5	6,7	10,7
6. Høyskole/universitet, mer enn 3 år	11,8	12,7	-	5,3
7. Annet (videreutd., fagbrev, kurs ol.)	8,2	1,6	2,7	2,7

7.2 Har din ektefelle/samboer inntektsgivende arbeid utenom din egen forretning? Prosent. N=67

- 29,9 Ja Hovedyrke? _____ - Heltid? - Deltid?
- 70,1 Nei

7.3 Drev din far noen form for egen forretning? Prosent. N=85

- 43,5 Ja (N=37) Hva slags? ___ 73,0 I hjemlandet 24,3 I Norge
2,7 Begge steder
- 56,5 Nei

7.4 Drev din mor noen form for egen forretning? Prosent. N=82

- 12,2 Ja Hva slags? _____ - I hjemlandet? - I Norge?
- 87,8 Nei

7.5 Hva gjorde du rett før du startet denne forretningen? Prosent. N=88

- 15,9 Arbeidsledig I så fall, trygdet? - Ja - Nei
- Trygdet, men ikke arbeidsledighetstrygd
- 15,9 Student, skoleelev
- 11,4 Drev egen forretning
- 37,5 Privat ansatt 87,5 Heltid (ikke i egen bedrift)
12,5 Deltid (ikke i egen bedrift)
- 14,8 Ansatt i kommune, stat, fylke - Heltid - Deltid
- 4,5 Annet (kurs o.l.)

7.6 Dersom du tidligere har drevet egen forretning, var det i Prosent. N=33

1. 69,7 Samme bransje som i dag
 - Hvor mange år? Hovedgrunn til at du sluttet?
2. 27,3 Annen bransje
 - Hvor mange år? Hovedgrunn til at du sluttet?
3. 3,0 Begge deler
 - Hvor mange år? Hovedgrunn til at du sluttet?

Vedlegg 2

Hvordan gå fram for å starte egen forretning i matbransjen?

Av Mette Moen Baatvik Aaserud

Dette var spørsmålet jeg ønsket å finne svar på, for på den måten å forstå mer av prosessen fra idé om egen virksomhet til en faktisk virksomhet.

Jeg visste selv lite om denne prosessen, og kunne derfor sette meg inn i rollen som uvitende nybegynner, slik jeg antar at mange førstegangsetablerere er. I første omgang brukte jeg nettverket mitt, jeg snakket med mannen min, som selv er selvstendig næringsdrivende, men innenfor en annen bransje. Brønnøysund, næringsmiddelkontroll, plan- og bygningsetat og skjenkebevilling var stikkord som jeg deretter jobbet ut fra. På internett fant jeg en hjemmeside med overskriften «Etablering av små- og mellomstore serveringssteder» (<http://home.online.no/~majako/>). Der står alle etater som man trenger tillatelse fra: Brønnøysund-registrene, Plan- og bygningsetaten, Arbeidstilsynet, Næringsmiddeltilsynet, Næringssetaten og Fylkesskattekontoret.

Først ringte jeg Brønnøysund-registrene. Her får man registrert et nytt foretak, det være seg eneeierforetak eller et aksjeselskap. Denne registreringen er forholdsvis enkel, for man trenger ikke å ha andre godkjenninger eller bevillinger for å bli registrert. Avhengig av om det er et eneeierforetak eller et AS har man visse plikter og rettigheter til å komme med i ulike registre som er aktuelle. Alle som er mva-pliktige kommer i Enhetsregisteret. Enhetsregisteret kan sies å være et register som likner Folkeregisteret, men for bedrifter. Etter registrering sender Brønnøysund en informasjonspakke til det nye firmaet. Jeg hadde trodd at informasjon om nyregistreringer gikk til kommunen. Det gjør den ikke, men kommunene har muligheter til å ta ut opplysninger fra registrene, for eksempel få fram en oversikt over firmaer som er registrert etter en viss dato.

Deretter ringte jeg Helsevernetaten i Oslo kommune, der Næringsmiddelkontrollen hører til. Denne etaten har to hovedarbeidsområder; importkontroll og inspeksjon.

Helsevernetaten må gi virksomhetsgodkjennelse og plangodkjennelse før virksomheten åpner. Plangodkjennelsen har med lokalet å gjøre; innredning og utstyr, dvs alt inne i lokalet. Virksomhetsgodkjennelsen er den 'totale' godkjennelsen. Skal en virksomhet importere varer, må den også ha en importgodkjennelse. Ved henvendelse til Tollvesenet i forbindelse med import får man beskjed om at en slik godkjennelse er nødvendig, og at det er Helsevernetaten som gir den. Selve bygningen er det Plan- og bygningsetaten som må godkjenne. Etaten foretar også kontroll i felten, eller inspeksjonsrunder, som de kaller det. Slik får de også sjekket om det er dukket opp nye virksomheter som ikke er godkjent (mot dataregisteret sitt).

Hvilken informasjon gir etaten til nye bedrifter innen matbransjene? Den gir informasjon på oppfordring fra de som starter/driver virksomheter. De som starter en virksomhet plikter selv å sette seg inn i alle lover og regler som regulerer det de skal drive med, understreket saksbehandleren jeg snakket med.

Til slutt ringte jeg Næringsetaten i Oslo kommune. Dette var visst den etaten jeg skulle ringt først. Grunnen til det er at under denne etaten ligger Servicekontoret for næringslivet. Her har de informasjonspakker om etablering for alle bransjer. Når potensielle etablerere ringer kontoret, får de først en slik info-pakke i posten, med oppfordring til å lese denne godt. Deretter får de snakke med en saksbehandler, helst ved et personlig møte i etatens lokaler. På dette møtet går de gjennom trinnene i søknadsprosessen. Det er fire etater som man må forhold seg til: Plan- og bygningsetaten, Helsevernetaten, Næringsetaten og Arbeidstilsynet. I verste fall kan prosessen ta ett år.

Næringsetaten behandler også søknad om skjenkebevilling. Næringsetaten har dessuten to prøver man må ta: Kunnskapsprøven om alkoholloven, innført i 1999 og Etablererprøven, en generell kunnskapsprøve for de som skal åpne serveringssteder. Det er styre eller stedfortreder som skal ta prøvene. Innvandrere som tar testene har ofte utilstrekkelige norskkunnskaper, og dette gjør testene vanskelige for dem.

Rapport 2002:7

<p><i>Forfatter/Author</i> Anne Krogstad</p>
<p><i>Tittel</i> En stillferdig revolusjon i matveien Etniske minoriteter og kulinarisk entreprenørskap</p>
<p><i>Sammendrag</i> På få tiår har det i Norge, og spesielt i hovedstaden Oslo, skjedd en omveltning – en forbausende stillferdig og lite omtalt revolusjon – i matveien. Mange nordmenn har fått nye spisevaner og en multi-etnisk matpraksis som indikerer anerkjennelse og nysgjerrighet, og dette i et land der det for få år siden var vanlig å betrakte paprika som en vovet grønnsak.</p> <p>I dag er nesten en tredel av alle forretninger i matrelaterte næringer i Oslo eid av personer med etnisk minoritetsbakgrunn. Denne rapporten, som er basert på feltarbeid og intervjuer med 90 slike eiere i Oslo, drøfter byrommet som setting for deres virksomhet, motiver for å starte forretning, nettverk, arbeidsforhold, selger-kundeforhold, markedsorientering og typer av samfunnsinnlemmelse som denne type forretningsvirksomhet kan fremme. Undersøkelsen dokumenterer en utstrakt grad av samarbeid innen og mellom etniske grupper på feltet. Den sterkeste konkurransen kommer fra andre eiere med minoritetsbakgrunn. De fleste eierne i undersøkelsen fremhever positive motiver for selvsysselfetting. Nettverkets betydning for oppstart og daglig drift er stor. Arbeidsdagene er ekstremt lange og preget av relativt lite fleksibilitet. Undersøkelsen viser ellers at eiere med etnisk minoritetsbakgrunn er kritiske i sine beskrivelser av kunder med minoritetsbakgrunn, og at de er relativt rause i sin omtale av kunder med etnisk norsk bakgrunn; kort sagt – <i>de liker</i> nordmenn.</p>
<p><i>Emneord</i> etniske minoriteter, forretningsvirksomhet, entreprenørskap, matrelaterte næringer</p>
<p><i>Title</i> A quiet revolution in the food-related sector. Ethnic minorities and culinary entrepreneurship</p>
<p><i>Summary</i> During the last twenty to thirty years a quiet culinary transformation has been going on in Norway – surprisingly unobtrusive and scarcely ever mentioned. Many Norwegians have acquired new eating habits and a multicultural cuisine indicating acceptance and inquisitiveness – this in a country where just a few years ago red peppers were considered to be dubious vegetables.</p> <p>Today almost one third of all businesses in the food-related sector in Oslo are owned by people with ethnic minority backgrounds. The study, which is based on both fieldwork and a survey among 90 of these business owners, examines their spatial grip on the city, cooperation and competition, underlying motives for establishment, the significance of networks in the start-up and running of businesses, working conditions, seller-customer relations, market orientations, and forms multi-ethnic integration promoted through business.</p>
<p><i>Keywords</i> business, entrepreneurship, self-employment, ethnic minorities, food-related sector</p>