

Marktkansen voor etnisch voedsel en etnische diensten



WAGENINGENUR

For quality of life

Marktkansen voor etnisch voedsel en etnische diensten

Jan Willem van der Schans

Leo Dvortsin

Isabelle van den Berg

Dorit Haubehofer

Jan Hassink

Marcel Vijn

Abco de Buck

Rapport 2009-103

December 2009

Projectcode 31463

LEI Wageningen UR, Den Haag

Dit onderzoek is gefinancierd door Taskforce Multifunctionele Landbouw (MFL).

Foto: Lex Verspeek / Hollandse Hoogte

Markansen voor etnisch voedsel en etnische diensten

Schans, J.W. van der, L. Dvortsin, I. van den Berg, D. Haubenhofers, J. Hassink,
M. Vijn en A. de Buck

Rapport 2009-103

ISBN/EAN: 978-90-8615-387-9

Prijs €19,25 (inclusief 6% btw)

83 p., tab., bijl.

De bevolkingssamenstelling van de Nederlandse steden is afgelopen jaren sterk veranderd. De stedelijke vraag naar producten en diensten van het platteland is ook sterk veranderd. Uit de quick scan is gebleken dat de 'ethnic food & services' een belangrijk onderdeel vormen van de nieuwe vraag. Dit dient niet alleen ten behoeve van de nichemarkt van ethnic food & services maar kan tegelijkertijd als een strategisch middel ingezet worden om de algemene stad-plattelandsrelaties aan te halen, uit te breiden en te verbeteren.

The composition of the population of Dutch cities has changed greatly in recent years. The demand from the cities for products and services from rural areas has also greatly changed. The quick scan has revealed that 'ethnic food & services' form an important part of the new demand. This relates not only to the niche market for ethnic food & services but could at the same time be used as a strategic means of strengthening, expanding and improving general relations between urban and rural areas.

Bestellingen

070-3358330

publicatie.lei@wur.nl

© LEI, 2009

Overname van de inhoud is toegestaan, mits met duidelijke bronvermelding.



Het LEI is ISO 9000 gecertificeerd.

Inhoud

| | | |
|----------|---|-----------|
| | Woord vooraf | 5 |
| | Samenvatting | 7 |
| | Summary | 9 |
| 1 | Inleiding | 11 |
| | 1.1 Aanleiding | 11 |
| | 1.2 Doel | 12 |
| | 1.3 Afbakening | 13 |
| | 1.4 Uitvoer | 13 |
| 2 | Literatuurstudie | 14 |
| | 2.1 Demografisch overzicht | 14 |
| | 2.2 Eet- en koopgedrag allochtone Nederlanders | 18 |
| | 2.3 Recreatie van allochtone Nederlanders | 27 |
| | 2.4 Kinderopvang en allochtone Nederlanders | 33 |
| | 2.5 Wensen van allochtone Nederlanders op gebied van zorg en gezondheid | 35 |
| 3 | Discussie en algemene conclusies | 42 |
| | Literatuur en websites | 47 |
| | Bijlage(n) | |
| | 1 Achtergrond literatuurstudie ethnic economy, etnisch ondernemerschap, ethnic food en services | 53 |
| | 2 Allochtoon goed voor een miljardenomzet | 63 |
| | 3 Halalmarkt | 64 |
| | 4 Ethnic food cases | 66 |
| | 5 Ethnic services cases | 75 |
| | 6 Inventarisatie multifunctionele landbouw voor en met allochtonen | 81 |

Woord vooraf

Met het project 'Quick scan ethnic food & services' heeft de Taskforce Multifunctionele Landbouw (MFL), door de financiële en organisatorische ondersteuning, het mogelijk gemaakt voor de Nederlandse multifunctionele agrarische sector een relatief nieuw onderwerp aan te snijden en een potentiële markt onder de aandacht te brengen in de stad-plattelandrelaties. Dit onderwerp is niet alleen vanuit economisch perspectief een interessant fenomeen, maar ook gezien vanuit sociaal oogpunt en de recente maatschappelijke ontwikkelingen in Nederland zal dit thema alleen maar in het belang toenemen.

De vraag is echter op welke manier de Nederlandse multifunctionele landbouwsector op de 'nieuwe' vraag vanuit de stad in zou moeten spelen. Vaak worden de bewoners van een stad door de agrarische sector als een homogene groep inwoners gezien. Juist door genuanceerd naar de afzetmarkt in de steden te kijken kunnen er nieuwe kansen ontstaan voor het leveren van producten en diensten door de multifunctionele boeren. Wat uiteindelijk tot meer toegevoegde waarde zal gaan leiden voor zowel de plattelands- als ook de stadsbewoners en ondernemers.

Onze bijzondere dank gaat uit naar Nicole Hoven van de stichting Van de Boer voor het initiëren van dit project bij de Taskforce MFL. Daarnaast nam Nicole deel aan onze begeleidingscommissie evenals John van Kessel (Syntens) en Arjan Monteny (Taskforce MFL). Wij willen een ieder hiervoor bedanken.

Binnen dit project hebben wij interviews afgenomen bij een aantal ondernemers. Ook hen willen wij bedanken voor de tijd die zij hiervoor hebben vrijgemaakt.

Een aantal interviews zijn afgenomen door Inge Rameijer, studente aan Wageningen University (Department of Social Science, MSc Applied Communication Science, Leerstoelgroep Communication and Innovations), die wij hiervoor danken.

Ook danken we iedereen die bijgedragen heeft aan het ontstaan van dit rapport, of door het ter beschikking stellen van informatiemateriaal, of van hun tijd in de vorm van schriftelijk of mondeling beantwoorden van onze vragenlijst. We danken met name Joke Teeuw-de Vries, Mostafa El Filali, Yasemin Aşcı, Angela en Albert Hoeve, Frank Smits, Roberto Oberegger, Sevim Zor en de heer Fatih.

A handwritten signature in black ink, consisting of the letters 'R', 'B', 'M', and 'H' in a stylized, cursive script.

Prof.dr.ir. R.B.M. Huirne

Algemeen Directeur LEI Wageningen UR

Samenvatting

Het doel van dit onderzoek was kansen voor de agro-food industrie en dienstensector te identificeren op gebied van zorg, voedsel, recreatie, educatie, agrarische kinderopvang, agrarisch natuur- en landschapsbeheer en productie en verkoop van streekproducten die het gevolg zijn van een veranderende bevolkingssamenstelling in grote steden. Het onderzoek biedt een overzicht in de economische waarde van etnische voedselmarkt, dienstensector (zorg, educatie, recreatie, en dergelijke), distributiesysteem (voor etnisch voedsel en diensten), gedrag rondom voedselconsumptie en diensten van specifieke etnische groepen en de kansen die er zijn voor Nederlandse agrarische sector binnen deze nieuwe nichemarkt.

De termen etnisch voedsel en diensten verwijzen naar het voedsel of een dienst dat kenmerkend is voor een gebied en/of cultuur en door de beschikbare (voedsel- of dienst)levering beïnvloed wordt. De term etnisch voedsel verwijst naar de uitdrukking van een bepaalde cultuur of culturele achtergrond in termen van opvattingen, normen, waarden, gedrag en geloof van een persoon of groep mensen. Dit kan gebeuren middels voedsel dat een uitdrukking van tradities of cultuurgoed, godsdienst of nationale oorsprong is. Voor etnische diensten bestaat er nog geen specifieke definitie. Daarom gebruiken wij een algemene definitie. Het gaat om leveren van een dienst, wat betekent initiëren van oplossingen voor een bepaalde vraag of probleem (behandeling, verzoek, verrichting, enzovoort) die niet hoofdzakelijk het leveren van een product impliceert.

De bevolkingssamenstelling van de Nederlandse steden is afgelopen veertig jaar sterk veranderd. Surinamers, Marokkanen, Antillianen/Arubanen en Turken zijn qua omvang de belangrijkste groepen niet-westerse allochtonen, ook in de vier grootste steden van Nederland: Amsterdam, Rotterdam, Den Haag en Utrecht. Inmiddels is één op de drie inwoners een niet-westerse allochtoon in Rotterdam, Amsterdam en Den Haag. In Utrecht is hun aandeel met 21% wat lager. Ook andere (niet-westerse) allochtone bevolkingsgroepen zijn sterk in de opkomst, bijvoorbeeld Polen en Chinezen. Van de vier 'klassieke' herkomstgroepen behoort inmiddels 40 tot 50% tot de tweede generatie. Onder de overige niet-westerse allochtonen is het aandeel daarvan veel geringer.

Op dit moment is het precieze potentieel van de etnische voedsel- en dienstemarkt lastig vast te stellen maar uit eerdere onderzoeken van de Rabobank (2007) blijkt dat er jaarlijks € 2,7 miljard omgezet wordt in Nederland op de markt voor ethnic food en dat er komende tijd een jaarlijkse groei van 3,5%

verwacht kan worden. Voor de diensten is het lastig om een schatting te maken van de potentiële markt omdat deze markt juist op dit moment in ontwikkeling is maar dat er mogelijkheden voor waardecreatie zijn is nu al duidelijk. Hierbij valt te denken aan ouderenzorg voor de eerste generatie van allochtone Nederlanders, maar ook teelt van medicinale kruiden op de multifunctionele landbouwbedrijven.

Voor de multifunctionele boeren is het lastig om zelf deze groep klanten te bereiken en aan eigen diensten en producten te koppelen. Uit de quick scan is gebleken dat de samenwerking met etnische ondernemers uit de steden en betreffende gemeenschappen een oplossing biedt voor deze kloof tussen multifunctionele landbouw en allochtone Nederlanders. Men ziet wezenlijke marktcreatie ontstaan door samenwerking tussen multifunctionele en etnische ondernemers. Dit dient niet alleen ten behoeve van de nichemarkt van ethnic food & services maar kan tegelijkertijd ingezet worden om de algemene stad-plattelandrelatie aan te halen, uit te breiden en te verbeteren door het creëren van nieuwe producten en diensten en combinaties van deze nieuwe en bestaande producten en diensten binnen multifunctionele landbouw. Daarnaast komen autochtonen ook meer in contact met niet-westerse producten en diensten waardoor de afzet hiervan ook bij deze groep kan worden vergroot.

Summary

Market opportunities for ethnic food and services

The objective of this study was to identify opportunities for the agro-food industry and services sector in the fields of care, food, recreation, education, agricultural childcare, agricultural nature & landscape conservation and the production and sale of regional products resulting from a changing composition of the population in the major Dutch cities. The study provides an overview of the economic value of the ethnic food market, service sector (care, education, recreation and the like), distribution system (for ethnic food and services), behaviour relating to food consumption and services for specific ethnic groups, and the opportunities available to the Dutch agricultural sector within this new niche market.

The term 'ethnic food and services' refers to food or services that are characteristic of a region and/or culture and that are influenced by the delivery possibilities for that food or service. The term 'ethnic food' refers to the expression of a particular culture or cultural background in terms of views, standards, values, behaviour and faith of a person or group of people. This could be through food that is an expression of traditions or cultural heritage, religion or national origin. There is no specific definition of ethnic services. We will therefore use a general definition. It relates to the provision of a service, meaning the initiation of solutions to a particular demand or problem (treatment, request, action, etc.) that does not primarily imply the provision of a product.

The composition of the population of Dutch cities has changed greatly over the past forty years. Surinamese, Moroccans, Antilleans/Arubans and Turks form the largest non-Western immigrant groups, also within the urban populations of the four largest cities in the Netherlands: Amsterdam, Rotterdam, The Hague and Utrecht. Today, one in three inhabitants of Rotterdam, Amsterdam and the Hague are of non-Western foreign origin. The proportion is a little lower in Utrecht: 21%. Other non-Western immigrant population groups are also rapidly increasing in numbers, in particular from Poland and China. Of the four 'classic' groups of origin, 40 to 50% are now second generation immigrants. This proportion is much smaller in the other non-Western immigrant groups.

At present, it is difficult to establish the exact potential of the ethnic food and services market, but from previous surveys carried out by Rabobank (2007) it appears that there is an annual turnover of € 2.7 billion in the Netherlands

within the market for ethnic food, and that an annual growth of 3.5% can be expected in the coming years. With regard to the services, it is difficult to make an estimate of the potential market since this market is currently in a phase of major development, but it is now clear that there are opportunities for value creation. This could include care for the now elderly first generation of immigrants to the Netherlands, but also the cultivation of medicinal herbs on the multifunctional farms.

It is difficult for multifunctional farmers to reach this group of customers themselves and to forge links between these customers and their own services and products. The quick-scan shows that cooperation with ethnic entrepreneurs from the cities and relating to communities offers a solution in bridging the gap between multifunctional agriculture and Dutch citizens with an immigrant background. We see the emergence of real market creation through cooperation between multifunctional and ethnic entrepreneurs. This relates not only to the niche market for ethnic food & services but could at the same time be used to strengthen, expand and improve general relations between urban and rural areas through the creation of new products and services and combinations of these new and existing products and services within multifunctional agriculture. In addition, the indigenous Dutch population also comes into greater contact with non-Western products and services, thus increasing sales to this group too.

1 Inleiding

1.1 Aanleiding

De veranderende etnische samenstelling van de Nederlandse bevolking beïnvloedt de vraag naar voedsel en diensten. De grote etnische gemeenschappen worden overwegend gevonden in de belangrijkste stedelijke gebieden van het land die ook het grootste aantal nieuwe immigranten neigen te ontvangen. Zo vormen de niet-westerse allochtonen 45% van de bevolking in Amsterdam, 46% in Rotterdam, 33% in gemeente Den Haag en 21% in gemeente Utrecht (Centraal Bureau voor Statistiek (CBS), 2008). Als de aantallen westerse allochtonen meegenomen worden zouden de hierboven staande percentages nog hoger uitvallen.

Wereldwijd zijn steden steeds meer de knooppunten van grotere, deels internationale netwerken die ontmoeting tussen producenten en consumenten faciliteren. Klassieke locatiefactoren (zoals nabijheid van grondstoffen of ligging aan aan- en afvoerroutes) spelen nog maar een beperkte rol, terwijl nieuwe factoren - die niet in de laatste plaats in de symbolische sfeer liggen - de overhand hebben. Postindustriële steden proberen - met wisselend succes - nieuw elan uit te dragen met veel nadruk op culturele industrieën, creativiteit en mondiaal aansprekende symbolieken (Rath, 2008). In het licht van deze ontwikkelingen is de combinatie tussen etnische voeding en diensten aan één kant en multifunctionele landbouw met al zijn facetten aan de andere kant, een interessante mogelijkheid tot nieuwe vormen van zakendoen.

De markt van etnische diensten en voedsel is nog weinig onderzocht in Nederland en in Europa in het algemeen. De meeste gegevens komen uit voornamelijk de Verenigde Staten en in mindere mate uit Canada, Australië en Groot-Brittannië (vanouds immigratielanden). Met dit onderzoek wil LEI Wageningen UR deze markt in kaart brengen voor Nederlandse ondernemers, consumenten en overheid. Er is een behoefte aan onderzoek naar de etnische gemeenschappen die snelgroeiend zijn, die significant groot zijn, en wiens voedingspatronen en voedsel-eisen, educatie, recreatie- en zorgeseisen en gerelateerde diensten of service minder bekend zijn bij de Nederlandse voedselproducenten, bewerkers, distributeurs, zorgverleners enzovoort.

Deze consumenten hebben vaak andere gewoonten dan de autochtone Nederlandse bevolking. Zo is gebleken uit eerdere onderzoeken in Canada en de VS dat het deze 'etnische' consumenten in het algemeen meer besteden aan vers voedsel en minder aan verwerkte producten. Hun winkel- en koopgedrag

wijkt ook af, net als de vraag naar zorg. In vele gevallen worden de voedingsmiddelen ingevoerd om aan de behoeften van de etnische markt te voldoen. Hoe de situatie op de dienstensector is, is op dit moment nog onbekend.

De veranderende etnische samenstelling brengt verschillende etnische groepen en gemeenschappen in contact met elkaar en introduceert aan consumenten een reeks van nieuwe etnische gerechten, kookstijlen en eetpatronen, waarvan uiteindelijk een aantal onderdeel van de heersende eetcultuur (kunnen) worden. Zo komt de welbekende döner kebab, zoals wij die in Nederland en Duitsland kennen, oorspronkelijk niet uit Turkije maar is deze in Berlijn ontwikkeld. En de in Nederland populaire Indische gerechten zijn vaak een Nederlandse creatie met een Indisch tintje. Hetzelfde geldt niet alleen voor voedsel maar ook voor de dienstensector, met name in de zorg, recreatie, educatie, agrarisch natuur- en landschapsbeheer evenals productie en verkoop van *streekproducten*. Gezien ontwikkelingen elders is te verwachten dat in de toekomst de vraag naar nieuwe etnische producten, diensten en hun afzet op de Nederlandse markt niet zal stagneren. Deze verwachtingen komen overeen met onderzoeken en voorspellingen in Canada, de VS, Groot-Brittannië, Finland en andere westerse landen.

1.2 Doel

Het doel van dit onderzoek is kansen voor de agro-food industrie en dienstensector te identificeren op het gebied van zorg, voedsel, recreatie, educatie, agrarische kinderopvang, agrarisch natuur- en landschapsbeheer en productie en verkoop van *streekproducten* die het gevolg zijn van een veranderende bevolkingssamenstelling in grote steden. Ons onderzoek dient een eerste inzicht te bieden in de huidige literatuur omtrent dit onderwerp binnen Nederland. Hieruit zullen aan het eind van dit rapport conclusies worden getrokken en aanbevelingen worden gedaan voor een vervolgonderzoek binnen dit thema.

Om dit te kunnen doen en de potentiële markt in kaart te brengen moeten de volgende onderzoeksvragen beantwoord worden:

1. Wat zijn ethnic economy, ethnic foods en services?
2. Hoe groot is het potentieel voor ethnic foods en services?
3. Over welke producten en om welke diensten gaat het?
4. Waar worden deze producten/diensten ontwikkeld en zou dit in Nederland plaats kunnen vinden?
5. Wat gebeurt er nu al op deze (etnische) markt?

6. Welke mogelijke problemen en knelpunten zijn er of worden ondervonden op deze markt?
7. Welke oplossingen zijn hier mogelijk voor te vinden?

Het rapport biedt een overzicht in de economische waarde van etnische voedselmarkt, dienstensector (zorg, educatie, recreatie, en dergelijke), distributiesysteem (voor etnisch voedsel en diensten), gedrag rondom voedselconsumptie en diensten van specifieke etnische groepen en de kansen die er zijn voor Nederlandse agrarische sector binnen deze nieuwe nichemarkt. Dit rapport zal zich niet alleen richten op de etnische voedselmarkt en gedrag rondom voedselconsumptie maar ook op de dienstenmarkt en zal als quick scan een eerste blik werpen op deze markt en haar gedragingen.

1.3 Afbakening

Met deze quick scan richten wij ons specifiek op de volgende niet-westerse allochtonen: Surinamers, Marokkanen, Antillianen en Turken in de vier grootste steden in Nederland: Amsterdam, Rotterdam, Utrecht en Den Haag.

1.4 Uitvoer

De beoogde quick scan zal bestaan uit een overzicht van bestaande gegevens over immigratie en etnische oorsprong van de grootste minderheden in Nederland en van vorig onderzoek naar de voedselconsumptie, eetgewoonten en de houdingen van etnische of allochtone consumenten tegenover etnisch gerelateerde diensten.

Dit zal bereikt worden middels een literatuurstudie over de hierboven aangepte onderwerpen en verduidelijkt worden aan de hand van een aantal praktijkcasussen. De praktijkcasussen vloeien voort uit een aantal semigestructureerde diepte-interviews met de etnische ondernemers of ondernemers die actief zijn in de zogenaamde etnische economie(sectoren).

2 Literatuurstudie

2.1 Demografisch overzicht

Allochtonen

Het CBS (2008) gebruikt de volgende definitie voor het begrip allochtoon: een persoon van wie ten minste één ouder in het buitenland is geboren. Op 1 januari 2008 telde Nederland 3,2 miljoen allochtonen, bijna 20% van de bevolking. Iets meer dan de helft hiervan is van niet-westerse herkomst (1,8 miljoen). Van deze groep behoort 42% tot de tweede generatie: zij zijn in Nederland geboren. Onder de westerse allochtonen (1,4 miljoen) is bijna 60% hier geboren (CBS, 2008).

Niet-westerse allochtonen zijn personen met ten minste één ouder die in een niet-westerse land is geboren. Tot de niet-westerse landen worden gerekend Turkije en landen in Afrika, Latijns-Amerika en Azië, met uitzondering van Japan en Indonesië. Allochtonen die zelf in het buitenland zijn geboren, worden naar herkomst onderscheiden op grond van hun geboorteland; bij allochtonen die in Nederland zijn geboren wordt dit onderscheid in eerste instantie gemaakt op grond van het geboorteland van de moeder. Is de moeder in Nederland geboren, dan is het geboorteland van de vader bepalend (CBS, 2008).

Een allochtoon met als herkomstgroepering één van de landen in Europa (exclusief Turkije), Noord-Amerika en Oceanië of Indonesië of Japan, wordt als een Westerse allochtoon gekwalificeerd door het CBS (2008). Op grond van hun sociaal-economische en sociaal-culturele positie worden allochtonen uit Indonesië en Japan tot de westerse allochtonen gerekend. Het gaat vooral om mensen die in het voormalig Nederlands-Indië zijn geboren en werknemers van Japanse bedrijven die hier met hun gezin verblijven (CBS, 2008).

| 2008 | Totaal | Eerste generatie | Tweede generatie |
|----------------------|---------------|-------------------------|-------------------------|
| Surinamers | 335.799 | 185.284 | 150.515 |
| Marokkanen | 335.127 | 167.063 | 168.064 |
| Antillianen/Arubanen | 131.841 | 78.968 | 52.873 |
| Turken | 372.714 | 194.566 | 178.158 |

Surinamers, Marokkanen, Antillianen/Arubanen en Turken vormen - qua grootte - de belangrijkste groepen niet-westerse allochtonen die ook in hoge percentages vertegenwoordigd zijn in de vier grootste steden van Nederland: Amsterdam, Rotterdam, Den Haag en Utrecht. Met deze quick scan willen wij ons richten op deze groepen mensen. Zo vormen de niet-westerse allochtonen 45% van de bevolking in Amsterdam, 46% in Rotterdam, 33% in de gemeente Den Haag en 21% in de gemeente Utrecht. De herkomst van de niet-westerse bevolking verschilt sterk per stad. In Rotterdam, Amsterdam en Den Haag is één op de drie inwoners een niet-westerse allochtoon. In Almere is dat een kwart. In Utrecht is hun aandeel met 21% wat lager. Zo wonen er in Utrecht relatief veel Marokkanen, terwijl in Almere vooral Surinamers wonen (CBS, 2008). Binnen de genoemde groep niet-westerse allochtonen vormen de Turken de grootste groep met bijna 373.000 personen, Surinamers en Marokkanen volgen beiden met 335.000 en Antillianen/Arubanen zijn vertegenwoordigd met ongeveer 132.000 mensen (CBS, 2008).

Van deze vier 'klassieke' herkomstgroepen behoort inmiddels 40 tot 50% tot de tweede generatie. Onder de overige niet-westerse allochtonen is het aandeel daarvan veel geringer. De klassieke herkomstgroepen arriveerden al in de jaren zestig als arbeidsmigranten in Nederland (CBS, 2008).

Niet-westerse allochtonen zijn gemiddeld jonger dan autochtonen. Dat hangt voor een deel samen met hun migratiegeschiedenis en het aantal kinderen per huishouden en het krijgen van kinderen op jongere leeftijd dan de gemiddelde autochtoon. De tweede generatie is met gemiddeld 14,6 jaar nog erg jong. Niet-westerse allochtonen van de eerste generatie zijn gemiddeld bijna 40 jaar oud. Niet-westers allochtonen zijn bovendien veel minder sterk vergrijsd dan autochtonen en westerse allochtonen. Van de autochtonen en westerse allochtonen is één op de zes 65 jaar of ouder. Bij niet-westerse allochtonen is dit ongeveer één op de dertig (CBS, 2008).

De niet-westerse derde generatie is nog gering in omvang. Op 1 januari 2007 telde deze 50.000 personen, een verdubbeling ten opzichte van 1 januari 2000. Bijna de helft van de derde generatie bestaat uit Surinamers. Dit is een gevolg van de lange migratiegeschiedenis van deze groep en de historische band van Suriname met Nederland. Met een gemiddelde leeftijd van 10,1 jaar is de niet-westerse derde generatie een nog zeer jonge bevolkingsgroep. Dit geldt vooral voor de Marokkaanse en Turkse derde generatie. Ongeveer 90% van de Marokkaanse en Turkse derde generatie is jonger dan 10 jaar. De derde generatie Surinamers en Antillianen is gemiddeld wat ouder dan de derde generatie Turken en Marokkanen, maar ook bij hen zijn de allerjongsten het sterkst vertegenwoordigd (CBS, 2008).

Uit de prognose van CBS (2008) blijkt dat drie op de tien inwoners van Nederland allochtoon zullen zijn in 2050. De Nederlandse bevolking zal alleen nog groeien door allochtonen. Volgens de allochtonenprognose zal het aantal autochtonen afnemen van 13,2 miljoen in 2008 tot 12,0 miljoen in 2050 (Loozen en Van Duin, 2007 in CBS (2008)). In dat jaar zullen er 2,7 miljoen niet-westerse en 2,1 miljoen westerse allochtonen in Nederland wonen. In 2008 zijn dat er 1,8 respectievelijk 1,4 miljoen. Terwijl nu twee op de tien inwoners van allochtone afkomst zijn, zullen dat er halverwege deze eeuw naar verwachting drie op de tien zijn (CBS, 2008).

Op 1 januari 2007 waren er in Nederland 5,8 miljoen huishoudens met een autochtone referentiepersoon¹ en 1,4 miljoen huishoudens met een allochtone referentiepersoon, waarvan de helft westers allochtoon. Eén op de vijf huishoudens in Nederland is daarmee als allochtoon aan te merken. Met de groei van het aantal allochtonen nam ook het aantal allochtone huishoudens toe. Vergeleken met 2002 is het aantal huishoudens met een niet-westers allochtone referentiepersoon met 15% toegenomen (CBS, 2008).

Naar verwachting zal het aandeel westerse allochtonen in alle provincies in 2025 hoger zijn dan nu (PBL/CBS, 2008; De Jong en Van Agtmaal-Wobma, 2008 in CBS (2008)). Westerse allochtonen zijn vooral arbeidsmigranten. Door de aanwezigheid van grote steden en werkgelegenheid in Noord- en Zuid-Holland wordt daar de sterkste groei verwacht. Het aandeel niet-westerse allochtonen zal vooral in Flevoland toenemen. Dit komt door verhuizing vanuit Amsterdam naar Almere en Lelystad en de natuurlijke aanwas van de huidige vrij jonge populatie. In de vier grote steden wonen in 2025 naar verwachting meer westerse en minder niet-westerse allochtonen dan nu het geval is. Het aandeel westerse allochtonen neemt er toe van 12% in 2008 tot 16% in 2025. Dit komt met name door instroom van immigranten uit Europa. Het aandeel niet-westerse allochtonen daalt er juist, van 33 naar 27%. Buiten de grote steden zal dit aandeel echter toenemen. In 2025 is 13% van de Nederlandse bevolking van niet-westerse herkomst. Nu is dat nog 11% (CBS, 2008).

¹ Een referentiepersoon is het lid van het huishouden ten opzichte van wie de posities van de andere leden in het huishouden worden bepaald en van wie de kenmerken eventueel ook aan het huishouden worden toegekend.

Uit de leden van het huishouden wordt de referentiepersoon als volgt gekozen:

- als er een paar is binnen het huishouden: de man;
- als het paar van gelijk geslacht is: de oudste van het paar;
- in een eenouderhuishouden: de ouder;
- in een overig huishouden: de oudste meerderjarige man of - als deze ontbreekt - de oudste meerderjarige vrouw. (CBS, 2009).

Het opleidingsniveau van de niet-westers allochtone bevolking is gemiddeld veel lager dan dat van de autochtone bevolking. De bevolking van Turkse en Marokkaanse herkomst is gemiddeld het laagst opgeleid. Ruim de helft van de Turkse en Marokkaanse vrouwen van 25 tot 65 jaar had in 2006 hooguit een opleiding op het niveau van het basisonderwijs afgerond. Bij de Marokkaanse mannen was dit niet veel anders; Turkse mannen zijn gemiddeld iets hoger opgeleid. Surinamers en Antillianen/Arubanen hadden vaker dan Turken en Marokkanen een vervolgopleiding afgerond; relatief ook veel vaker op het niveau van het hoger onderwijs. Antilliaanse en Arubaanse mannen hebben iets vaker dan de Antilliaanse en Arubaanse vrouwen een opleidingsniveau op het hoogste niveau. Maar veel ontlopen Surinaamse en Antilliaanse/Arubaanse mannen en vrouwen elkaar niet in onderwijsniveau. Zij hebben net als autochtonen relatief het vaakst een opleidingsniveau op havo/vwo/mbo-niveau (CBS, 2008).

Positief is dat niet-westerse allochtonen na het voortgezet onderwijs vaker dan autochtonen doorstromen naar een vervolgopleiding en dan vaak ook naar de hoogst mogelijke vervolgopleiding die zij met hun diploma kunnen volgen (CBS, 2008). Ook het gemiddelde opleidingsniveau van de niet-westers allochtone bevolking neemt in de loop der jaren toe. Volgens CBS (2008) is dit te zien als men het opleidingsniveau van opeenvolgende leeftijdsklassen bekijkt: hoe jonger, hoe hoger opgeleid. De jongere, vaak tweede generatie, allochtonen zijn duidelijk meer onderwijs gaan volgen dan hun ouders (CBS, 2008). Afgelopen twee jaar is de instroom (in procenten) in het hoger onderwijs van niet-westerse allochtonen vrijwel gelijk geworden met die van autochtonen. De stijging van de relatieve instroom vond plaats in alle herkomstgroepen (CBS, 2008). Van de afgestudeerden die werk hadden als werknemer blijken niet-westers allochtonen zelfs meer te verdienen dan autochtonen.

Toename van opleidingsniveau betekent vaak een toename in inkomen en welvaart dus gedeeltelijk een toename in besteding aan voedingsproducten en diensten.

In 2005 bedroeg het gemiddelde inkomen van de autochtone bevolking in Nederland bijna € 22.000 per jaar. Het inkomen van westerse allochtonen was vergelijkbaar met dat van autochtonen. Niet-westerse allochtonen moesten echter met een aanzienlijk lager inkomen rondkomen: zij hadden per jaar gemiddeld € 6.000 minder te besteden dan de autochtone bevolking (CBS, 2008). De tweede generatie allochtone Nederlanders heeft gemiddeld een hoger inkomen dan de eerste generatie. En dit geldt voor zowel westerse als niet-westerse allochtonen. Het gemiddeld inkomen van de tweede generatie westerse allochtonen was in de periode van 1995 tot 2005 vrijwel gelijk aan het gemiddeld inkomen van de autochtone Nederlanders. Die van de tweede generatie niet-

westerse allochtonen bedroeg slechts 80% van het inkomen van autochtone Nederlanders (CBS, 2008).

2.2 Eet- en koopgedrag van ethnic food door allochtone Nederlanders

Inleiding

In deze paragraaf worden zowel de eet- als koopgewoontes van voedingsproducten van Turken, Marokkanen, Surinamers en Antillianen besproken. Er wordt gekeken naar specifieke groenten, fruit en andersoortige voeding die gebruikelijk is uit het land van herkomst en (tegenwoordig) tevens verkrijgbaar zijn in Nederland. Ook wordt gekeken naar de integratie tussen Nederlandse en traditionele gerechten. Er wordt gekeken naar kooplocaties en wensen ten aanzien van de locaties, prijs- en kwaliteitwaardering van de voedingsproducten door deze groep van niet-westerse allochtonen.

De gevonden gegevens komen uit bestaande literatuur tenzij anders vermeld.

Er is veel literatuur over dit onderwerp in buitenlandse studies. Voor specifiek Nederland zijn echter enkel kwalitatieve studies gevonden die hieronder besproken zullen worden.

Eetpatronen

Uit een wat verouderde studie uit 1990 van Bijman naar eetgewoonten van Turken en Marokkanen, kwam naar voren dat Turken zowel 's middags als 's avonds een warme maaltijd nuttigen, al is die in de avond vaak wat uitgebreider. Vaak worden peulvruchten gegeten, maar ook gevulde groentes en yoghurt is een geliefd bijgerecht. Er wordt weinig vis gegeten en de vleessoorten die men eet zijn rund, kip of kalf. Vaak is vlees verwerkt tot gehakt. Daarnaast maakt men vaak soep en stoofpotten. Het vlees dat zij nuttigen dient halal¹ geslacht en verwerkt te zijn. Vaak eten ze een salade als begeleiding bij de warme maaltijd, gemaakt van sla, tomaten en paprika. Groenten zijn erg belangrijk in de Turkse keuken.

Ook Marokkanen maken vaak stoofpotten die bestaan uit halal vlees, groenten, kruiden en kruidenextracten (zoals marmite). De vleessoorten die zij vaak

¹ Volgens de definitie van Van Dale: in overeenstemming met de islamitische voorschriften voor voedselbereiding.

Vlees mag enkel door mannen die zich voorafgaand ritueel hebben gereinigd, ritueel worden geslacht.

nuttigen zijn kip, schaap, lam en verder ook vis. Aardappels worden gegeten maar pasta niet veel. Couscous enkel op speciale gelegenheden vanwege de bewerkelijkheid wanneer deze zelf wordt gemaakt. Anders wordt dit ook vaker gegeten. Ook kikkererwten worden in veel gerechten verwerkt. Vis wordt binnen deze groep relatief veel gegeten.

Surinamers eten, in tegenstelling tot Turken en Marokkanen, vaak een enkele warme maaltijd en dat is 's avonds; overdag eten zij brood. Enkel in het weekend willen zij nog wel eens twee warme maaltijden op een dag nuttigen. Veelvoorkomende producten in de Surinaamse keuken zijn roti, rijst, peulvruchten, bami en groentegerechten waarbij er een combinatie is gemaakt van Nederlandse en Surinaamse groenten. Verder gebruiken zij veel kruiden en eten zij vaak chutney of tjokha (pittige saus van vruchtpepers) of groente in zuur als bijgerecht. Typisch Surinaamse producten zijn onder meer roti, bakkeljauw, bakbanaan, massala en wortelknol.

Antillianen gebruiken bijna dezelfde ingrediënten als Surinamers. Een groot verschil is dat zij geen nasi of bami kennen. Rijst passen zij vaak wel toe in combinatie met kip bijvoorbeeld. Pompoenpannenkoeken zijn typisch Antilliaans evenals gestoofde komkommer of augurk. Vlees is het belangrijkste component van de maaltijd en groenten worden maar beperkt gegeten.

Veel allochtonen hebben een lager opleidingsniveau en daarbij ook een lager inkomen. Daardoor of juist hierdoor besteden zij een groter deel van hun inkomen aan voeding dan autochtone Nederlanders. Zo besteden Turken 44%, Marokkanen 34%, Surinamers 39% en autochtone Nederlanders 22% van hun inkomsten aan voeding (Bijman et al., 2003).

De hoeveelheden vlees en groente en de vorm verschilt wanneer men naar allochtonen en autochtonen kijkt.

Qua vlees eten deze groepen allochtonen op jaarbasis significant meer dan autochtonen. Zo eten autochtone Nederlanders gemiddeld op jaarbasis 45 kilogram vlees, Turken 80, Marokkanen 76, Surinamers 60 en Antillianen 65 kilogram vlees.

Groente koopt men het liefst vers, terwijl blikgroenten en diepvriesgroenten door allochtonen zo veel mogelijk vermeden worden. Ook koopt men het liefst groente en fruit los in plaats van verpakt. Markten en kleine Turkse winkels/supermarkten zijn hierdoor ideaal aangezien zij de producten los verkopen.

Producten die Surinamers en Antillianen veel in huis hebben:

Uien, knoflook, bonen, pepers, oker, tajer, cassave, paksoi, kousenband, pompoen, Surinaamse aubergines, oker, bakbananen, limoenen, appels, peren, kiwi's, papaja's en mango's.

Producten die Turken veel in huis hebben:

Uien, aardappelen, tomaten, komkommers, spitskool, bloemkolen, sla, spinazie, paprika's, courgettes, aubergines, prei, snijbonen, bibers (lange dunne pepers), sinaasappels, mandarijnen, appels, nectarines, peren, kleine groene pruimen en perziken op blik en doperwten uit de diepvries.

Producten die Marokkanen veel in huis hebben:

Uien, knoflook, tomaten, pompoenen, courgettes, wortels, koriander, verse munt, brood en andere kruiden om in te vriezen en (diepvries)doperwten.

Turken en Marokkanen gaven aan dat ze voor een gezin met 2 of 3 kinderen, per week gemiddeld 5 tot 10 kilo groenten en 5 tot 10 kilo fruit te kopen, soms nog aangevuld met producten uit de moestuin. Bij Surinamers en Antillianen zijn deze gegevens niet teruggevonden (Vlakveld, 2003).

Supermarkt versus buitenlandse winkel

Veel Turken en Marokkanen prefereren de 'buitenlandse winkel' of ook wel 'de Turk' boven de supermarkt. Laatstgenoemde vindt men vaak een te groot aanbod hebben, wat het moeilijk maakt te kiezen. Ook worden veel producten niet herkend door de verpakking en taalbarrières. Dit laatste geldt met name voor de eerste generatie Turken en Marokkanen. Door het gebrek aan taalvaardigheid wordt vaak vertrouwd op wat bekenden vertellen over producten. Mond-tot-mondreclame speelt bij Turken en Marokkanen een belangrijke rol in aanschaf van nieuwe producten of het bezoeken van nieuwe winkels/locaties (Schrijnen, 2004).

Door de buitenlandse winkels worden ook meer producten verkocht die men (her)kent uit het land van herkomst. Deze winkels dienen wel in de buurt van de allochtonen te liggen, aangezien veel allochtonen de boodschappen te voet doen. In veel grote steden is dit wel het geval. In kleinere steden of dorpen zijn vaak weinig tot geen buitenlandse winkels te vinden en allochtonen die daar wonen zijn enkel aangewezen op de 'Nederlandse' winkels. Verder kwam in de kwalitatieve studie van Vlakveld (2003) naar voren dat velen zich ergeren aan de ongeprijsde producten bij de buitenlandse winkels. Je moet dan echt om de prijs vragen en vaak krijgt men het gevoel te worden afgezet. Ook kan het assortiment sterk variëren waardoor je niet de zekerheid hebt dat de winkel verkoopt wat je nodig hebt. In grote steden is dit geen groot probleem aangezien veel buitenlandse winkels gecentreerd liggen. Je gaat gewoon naar een volgende winkel als de één het niet heeft.

In een Duitse studie van Vlakoveld (2005) bleek dat zowel de allochtonen als autochtonen de Turkse winkel waarderen doordat deze voor hun gevoel dicht bij de natuur staat en een ambachtelijke uitstraling heeft. Voor de winkel staan altijd de groente- en fruitproducten uitgestald voor een goede prijs. Dertig tot 50% van hun omzet wordt gegenereerd door deze groente- en fruitverkoop. Turkse ondernemers geven echter wel aan veel concurrentie te ervaren van discounters als Aldi en Lidl. Deze supermarkten verkopen steeds meer versproducten tegen bodemprijzen waar zelfs de Turkse winkel niet tegenop kan boksen.

Supermarkten in Nederland proberen allochtonen te verleiden naar hun winkel te komen door een groot assortiment etnische producten aan te bieden. Hierbij valt te denken aan kousenband of halal vlees. Men dient echter de aanbieder van het halal vlees er op te kunnen vertrouwen dat het product 100% halal is en niet bijvoorbeeld op een plank gesneden is waar ook varkensvlees op heeft gelegen, of dat het product naast varkensvlees in het koelkast wordt gelegd. Andersom verkopen de kleinere buitenlandse winkels steeds meer Nederlandse producten om autochtonen hun winkels in te trekken.

Daarnaast ontstaan er combinaties. Zo is in Rotterdam een supermarkt (Ali Baba) overgenomen door een allochtone Nederlander die het assortiment volledig heeft afgestemd op de buurtbewoners. Zo zijn er voor de helft Nederlandse en voor de helft allochtone producten die bij eenieder gretig aftrek vinden. Autochtone Nederlanders leren van het personeel hoe bepaalde producten bereid kunnen worden, allochtonen hebben de zekerheid dat zij het product van het land van herkomst kunnen kopen waarvan ze de ingrediënten en de bereidingswijze kennen. Belangrijke redenen waardoor de allochtone producten ook bij autochtonen goed verkopen is de lagere prijs en de vakanties waar autochtonen in contact komen met andere culturen en eetgewoontes. Dit staat ook beschreven in de studie van Verbeke en Poquiquie (2005). Ook in een Duitse studie geven Turkse ondernemers aan dat er een groeiende vraag is naar olijven en feta onder de autochtone bevolking. Ook halal vlees wordt steeds meer door autochtonen ontdekt. Het vlees vindt men goed en de prijs erg aantrekkelijk (Vlakoveld, 2005).

Een ander voorbeeld van integratie van allochtone producten is op bepaalde cateringlocaties. Zo is er in de hoofdkantine van de Haagse Hogeschool bij de warme snacks een speciale halabalie waar moslimjongeren burgers en frites of andere warme snacks kunnen halen. Niet-moslims gebruiken deze balie ook wel, maar meer omdat daar vaak geen rij staat (Duurzaam HBO, 2002).

Kwalitatieve studies: Focus groups en winkelbezoek

Er zijn een aantal kwalitatieve studies gevonden in Nederland waarbij het koopgedrag van de genoemde groep niet-westerse allochtonen werd onderzocht door middel van groepsdiscussies en het gezamenlijk afleggen van winkelbezoeken (Schrijnen, 2004; Vlakveld, 2003). Door de kleine steekproef zijn deze studies niet representatief, toch kunnen zij een beeld geven van het koopgedrag van een aantal allochtonen.

Bij Marokkaanse gezinnen doet de man vaak de inkopen. Zo haalt hij het vlees met name bij een islamitische slager of buitenlandse winkel. Sommige Marokkaanse vrouwen voelen zich niet op hun gemak in deze winkels en laten daarvoor hun man de boodschappen doen. Dit geldt vooral voor de eerste generatie allochtonen. Vrouwen bepalen vaak wat er gekocht wordt of hebben hier een grote invloed op.

Bij de tweede generatie allochtone vrouwen van Marokkaanse en Turkse afkomst uit de groepsdiscussie van Schrijnen (2004) kwam naar voren dat zij vaak ook nieuwe recepten uitproberen die meer 'Hollands' zijn zoals stampot in de winter en vaak ook nieuwe producten proberen. De reden hiervoor is dat hun kinderen erom vragen. Zij doen ook bijna enkel de boodschappen bij Nederlandse supermarkten omdat er, binnen deze groep geïnterviewde vrouwen, geen 'buitenlandse' winkel in de buurt zit. Producten die niet in de supermarkt te koop zijn worden eens in de zoveel tijd in grotere hoeveelheden in buitenlandse winkels gekocht, zoals halal vlees.

In het land van herkomst wordt rekening gehouden met seizoensproducten en gerechten, hier in Nederland is bijna alles het jaar rond te krijgen en wordt er minder rekening met de seizoenen gehouden.

Bij de Surinamers is het omgekeerde het geval. In het thuisland bestaan geen seizoensgroenten omdat de zon altijd schijnt, en juist wel in Nederland. Hierdoor zie je grote prijsverschillen in producten van buiten en binnen het seizoen.

In een Duitse kwalitatieve studie onder Turkse vrouwen (Vlakveld, 2005) kwam naar voren dat zij seizoensproducten erg belangrijk vinden en hier ook rekening mee houden. Producten uit het seizoen zien zij als smaakvoller, natuurlijker en met minder pesticiden geteeld. Zij waarderen de Turkse winkel zeer omdat deze vaak hier rekening mee houdt.

Surinamers en Antillianen die in grote steden wonen, gaven in de studie van Vlakveld (2003) aan de boodschappen dagelijks te doen en vooral te kopen waar men trek in heeft. Bijna alle producten worden in de supermarkt gekocht, enkel groente en fruit wordt wel eens op de markt gekocht of bij een toko of Turkse groenteboer. Al worden typisch Nederlandse groenten en fruit als uien

en appels gewoon in de supermarkt gekocht. Prijs is vaak van ondergeschikt belang.

Op de markt kunnen veel Surinaamse groenten en fruit worden gekocht. De prijs-kwaliteitverhouding speelt hier een belangrijke rol want Surinaamse groenten en bepaalde exotische fruitsoorten kunnen erg prijzig zijn, terwijl de kwaliteit vaak ondermaats is. Goed eten blijft belangrijk ook al kost het soms wat meer. Verder geven zij aan wel met producten te experimenteren. Zo kopen zij ook typisch Turkse groenten. Andersom gaven Turken in de groep aan geen Surinaamse producten te kopen.

In dezelfde studie kwam naar voren dat de gemiddelde Marokkaanse man altijd de boodschappen doet en de vrouw kookt. Dit komt gedeeltelijk overeen met de studie van Schrijnen (2004), waar de man altijd het vlees haalt. Deze man haalt wekelijks de boodschappen bij de Turkse winkel en Marokkaanse slager. De rest van de boodschappen vult hij aan bij de supermarkt. Het gemiddelde Turkse gezin gaat tweemaal per week naar de markt en de rest wordt zo veel mogelijk bij de Turkse winkel om de hoek gehaald. Deze adresjes zijn vertrouwd en men heeft geen last van taalbarrières. Ook gaf dit gezin aan een eigen groentetuin te hebben. Prijs speelt een belangrijke rol omdat er een klein budget is en gerechten worden vaak geïmproviseerd door de aanbiedingen van dat moment.

Allen gaven aan dat het belangrijk is zelf de producten vast te kunnen pakken om te zien hoe vers of rijp ze zijn. De producten die niet vers worden gekocht zijn doperwten uit de diepvries en perziken op blik. Het kunnen vastpakken van de producten heeft voor sommigen ook een nadeel. Niet alle winkels zijn even hygiënisch omdat iedereen maar overal aanzit.

Verder gaven alle personen aan dagelijks fruit te eten. Niemand maakt gebruik van boodschappenlijstjes. Sommige vrouwen maken wel lijstjes wanneer de man de boodschappen moet halen.

In de studie van Vlakveld (2003) gaven de allochtonen aan vaak niet typische gerechten te koken uit het land van herkomst maar eerder patat frites, gebakken aardappels, kant-en-klaarmaaltijden of afhaalpizza of afhaalchinese. De gerechten die ze zelf bereiden hebben vaak wel een Surinaams, Antilliaans, Turks of Marokkaans tintje. De Surinamers gaven aan eenmaal per week traditioneel te koken, niet vaker vanwege de duurdere groenten die ervoor nodig zijn en de tijd die het kost deze gerechten te bereiden. Vooral de tweede generatie allochtonen geven aan dat het eten snel op tafel moet kunnen staan. Gemak speelt een belangrijke rol. Daardoor eten ze vaak ook nog bij moeder thuis, die wel uitgebreid kookt. De Marokkanen en Turken gaven aan dat in de zomer vaker tra-

ditioneel wordt gegeten omdat de gerechten vrij licht zijn. In de winter wordt weer vaker voor stampot gekozen. Ook hier speelt gemak een belangrijke rol.

Exotische gerechten uit een pakje van bijvoorbeeld Knorr blijken door allochtonen niet tot weinig gekocht te worden. Men gaf aan zelf wel iets exotisch te maken als ze daar zin in hebben in plaats van iets uit een pakje.

In beide kwalitatieve studies worden meerdere keren aangegeven dat kinderen een belangrijke rol spelen in de keuze van de gerechten. Kinderen willen vaker meer Nederlandse gerechten dan de traditionele. Ook zijn er tweedegeneratievrouwen die niet traditioneel kunnen koken omdat hun moeder altijd voor hen gekookt heeft en zij tot late leeftijd nog thuis woonden (vanwege onder meer de studie) en hierdoor nooit hebben leren koken.

Herkomst producten

In de studie van Vlakveld (2003) geven de participanten aan van mening te zijn dat de Surinaamse groenten niet uit Suriname komen want dan zou het te lang onderweg zijn en de groente zou slap worden. Dat het uit Nederland zou komen, komt de smaakperceptie niet ten goede want alles moet hier snel groeien en heeft geen tijd te rijpen zoals in Suriname onder de zon. De versheid en prijs zijn hierdoor echter wel beter en er is eigenlijk ook geen alternatief (producten uit Suriname zelf). Exotisch fruit komt van verre oorden maar is onrijp geplukt en hierdoor minder smaakvol dan wanneer ze in Suriname gekocht en gegeten wordt.

Turken en Marokkanen staan niet echt stil waar hun producten vandaan komen. Ze kunnen zowel uit land van herkomst of uit Nederland komen al krijgen ze het idee dat het product uitland van herkomst komt wanneer deze bij een Turkse winkel wordt gekocht.

In 2005 heeft er in Duitsland een studie plaatsgevonden over de perceptie van groente en fruit in Turkse winkels onder Turken (Vlakveld, 2005). Hieruit kwam naar voren dat zij vooral de Duitse groente- en fruitproducten vertrouwen omdat zij van mening zijn dat er weinig chemische middelen zijn gebruikt. Goedverkochte Duitse producten aldaar zijn asperges, aardappelen, bessen, kool en sla. Uit Spanje haalt men vooral watermeloenen, perziken, aardbeien en citrus en in de winter tomaten. Uit Griekenland druiven, druivenbladeren, en ook watermeloen en citrus. Uit Frankrijk abrikozen en uit Nederland tomaten (trostomaten en Romatomaten), komkommers, aubergines en lof. De Nederlandse producten hebben echter geen goede naam onder de eindgebruikers in Duitsland. Zij associëren de tomaten vaak met waterig en ze zijn van mening dat er veel chemische middelen zijn gebruikt omdat veel producten er te goed uitzien. De producten uit Nederland krijgen hoegenaamd geen zon en worden in kassen

uit de grond gestampt. Het onnatuurlijke imago van de Nederlandse producten zit diep geworteld bij veel allochtone consumenten in Duitsland. Veel Turkse ondernemers vinden de producten echter van zeer goede en constante kwaliteit met een lange houdbaarheid. Hierdoor nemen zij de Nederlandse producten wel af maar proberen vervolgens in hun winkel het land van herkomst minder duidelijk bij het product te plaatsen zodat de klant niet door heeft dat het product uit Nederland komt.

Turkse producten hebben wel de voorkeur qua smaak maar de versheid is te beperkt waardoor toch eerder voor producten uit andere landen wordt gekozen.

Aankoop

Iedereen in de kwalitatieve studies is blij met de groei van etnische producten in de supermarkten. Toch kopen velen de versproducten op de markt of in de Turkse winkel vanwege de lagere prijs. Sommige mensen kunnen echter de enorme drukte op de markt niet waarderen. Overkoepelend kwam naar voren dat de Turkse winkels door alle groepen allochtonen het meest gewaardeerd werd in service, versheid en assortiment. Hij biedt naast Turkse producten ook Marokkaanse, Surinaamse en Nederlandse producten aan. Zo verkoopt hij specifieke groente-producten die in een gewone supermarkt niet te verkrijgen zijn zoals de Turkse groene paprika.

De Surinaamse winkel wordt weinig gewaardeerd vanwege vaak een beperkt en kwalitatief slecht aanbod en een hoge prijs. Nederlandse kooplui en groenteboeren zijn vaak duurder en kunnen minder goed tegen kritiek op hun koopwaar. De supermarkt wordt door de deelnemers erg gewaardeerd en het liefst zou men willen dat men alles hier zou kunnen kopen voor een redelijke prijs in plaats van veel verschillende adresjes af te moeten lopen. Veel Turkse en Marokkaanse vrouwen vinden dit laatste vaak een minder groot probleem en ervaren boodschappen doen meer als een sociaal uitje. Bereikbaarheid van de winkel is wel belangrijk. Velen doen de boodschappen per voet.

De meeste allochtonen zijn niet winkeltrouw, al hebben ze wel vooraf een aantal winkels geselecteerd waarvan ze weten dat ze goed zijn en gaan dan voor de koopjes of daar waar op dat moment goede kwaliteitsproducten kunnen worden gekocht voor een betaalbare prijs. Bij tweeverdieners speelt het gemak een belangrijke rol en doet men het liefst aan one-stop shopping.

Surinamers gaven aan vaak de goede smaak van Surinaamse groenten te missen of ze niet te kunnen betalen. Het vervangen van deze groenten door Nederlandse groenten is meer noodzaak dan dat het voor hen het gerecht smaakvoller maakt. Velen gaven aan vaak bestellingen voor typisch Surinaams fruit achter te laten bij familie en bekenden die naar Suriname gaan.

Allochtonen zijn in het algemeen tevreden over het assortiment producten dat in Nederland verkrijgbaar is. Als er dan toch mag worden aangegeven wat zij van het thuisland missen zijn dit onder meer de Turkse komkommers, de rode knoflook en Marokkaanse watermeloenen. Ook zijn sommige producten te beperkt verkrijgbaar, zoals okra, wijnbladeren, sumac (een trosbes), babybananen en papaja's. Verder smaken veel producten uit het thuisland vele malen beter dan hier, dat zal waarschijnlijk nooit veranderen in hun ogen.

Kwantitatieve studies naar voedselconsumptie en gerelateerde gedragingen zijn voor Nederland vooralsnog niet gevonden. Er zijn wel buitenlandse studies aan dit onderwerp gewijd. Echter, het gaat hier vaak om allochtonen uit andere landen van herkomst met een andere cultuur en daarbij behorende gewoonten.

Conclusies

Op 1 januari 2008 telde Nederland 3,2 miljoen allochtonen, bijna 20% van de bevolking. Iets meer dan de helft hiervan is van niet-westerse herkomst (1,8 miljoen), de groep die in deze quick scan onderzocht wordt. Surinamers, Marokkanen, Antillianen/Arubanen en Turken vormen de belangrijkste groepen niet-westerse allochtonen in Nederland die in hoge percentages vertegenwoordigd zijn in de vier grootste steden van Nederland: Amsterdam, Rotterdam, Den Haag en Utrecht. Turken vormen de grootste groep met bijna 373.000 personen, Surinamers en Marokkanen volgen beiden met 335.000 en Antillianen/Arubanen zijn vertegenwoordigd met 132.000 mensen. Van deze vier 'klassieke' herkomstgroepen behoort inmiddels 40 tot 50% tot de tweede generatie.

Als het om voeding gaat dan zijn er grote verschillen te vinden tussen de eerste en tweede generatie allochtonen. De tweede generatie kiest meer voor gemak en vaak ook westerse producten en maaltijden terwijl de eerste generatie nog uitgebreid en traditioneel kookt. De tweede generatie doet dit enkel in de weekeinden als er tijd voor is. One-stop shopping heeft voor veel tweede generatie allochtonen de voorkeur en hier wordt de supermarkt onder verstaan. Wat daar niet verkrijgbaar is wordt alsnog bij de Turk of op de markt gehaald. Bij hen bestaat de wens dat de supermarkt alle producten gaat verkopen maar anderzijds willen zij ook de voordelige prijs zoals deze te vinden is bij de Turk of op de markt. Zie ook bijlage 4 (cases voeding).

De eerste generatie gaat vooral naar de lokale Turkse winkel of de markt (vaak een taalbarrière met Nederlandse winkels). Deze dient op loopafstand bereikbaar te zijn. De man doet vaak de boodschappen (vooral bij Marokkanen) of ze gaan samen, waarbij de man het geld beheert.

Men is over het algemeen tevreden over de verscheidenheid van groenten en fruit in Nederland maar geteeld onder de zon heeft de voorkeur evenals seizoensproducten. De Turkse winkel speelt sterk hierop in.

Halal vlees wordt met name bij islamitische slagers gehaald. Velen (vooral van de tweede generatie) zouden dit ook bij de supermarkt willen kunnen kopen (volgens het one-stop shopping-principe). Zie ook bijlage 2.

Een aantal producten mist men in Nederland. Zij zijn niet tot slecht verkrijgbaar of van ondermaatse kwaliteit. Dit zijn onder meer okra, rode knoflook, Turkse komkommers en Marokkaanse watermeloenen.

Wanneer het om streek- of regioproducten gaat is hierover geen Nederlandse literatuur gevonden. Vooral nog is het lastig om uitspraken te doen over de populariteit van streek- en regionale producten onder de allochtone Nederlanders.

2.3 Recreatie van allochtone Nederlanders

Inleiding

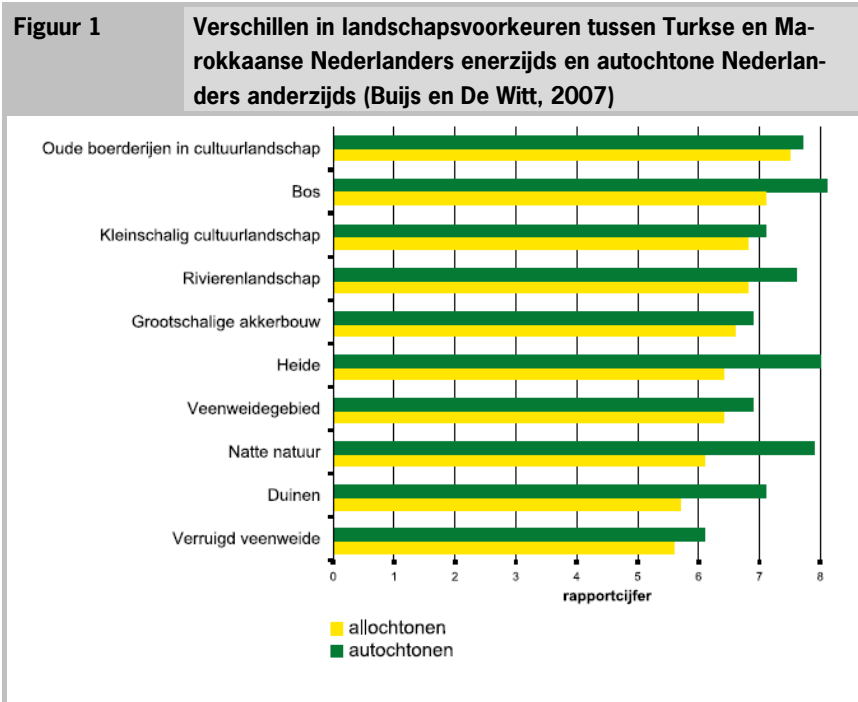
Deze beknopte paragraaf schetst recreatiepatronen van allochtone Nederlanders, gelet op de culturele achtergrond. De trends die hieruit naar voren komen bieden mogelijkheden voor de ontwikkeling van recreatiediensten, aangeboden door ondernemers in de multifunctionele landbouw.

Er zijn anno 2009 geen initiatieven bekend van recreatielandbouw met allochtone Nederlanders als doelgroep. Op dit gebied zijn evenmin onderzoeksgegevens bekend. De recreatiepatronen en de beleving van Nederlandse landschappen en natuur door allochtone groepen zijn wel in kaart gebracht. Deze literatuurstudie beperkt zich tot die facetten van recreatie die te maken hebben met (multifunctionele) landbouw en het platteland. De notitie beschrijft eerst de beelden die allochtonen hebben van natuur en landschap. Vervolgens worden de recreatiepatronen van autochtone en allochtone Nederlanders beschreven en met elkaar vergeleken. Ten slotte worden een aantal mogelijkheden voor het aanbieden van recreatiediensten door ondernemers in de multifunctionele landbouw beschreven en een aantal concrete kansen benoemd.

Perceptie van landschap en natuur door allochtone Nederlanders

Hoe wij aankijken tegen de natuur ligt voor een groot deel verankerd in onze cultuur. Het westerse natuurbild heeft veel trekken van de romantiek uit de 19e eeuw. Natuur wordt gezien als mooi, fascinerend en rustgevend, en de morele waarde van natuurbescherming staat hoog in het vaandel. Dit impliceert ook een

scheiding tussen de mens en de natuur. In veel niet-westerse samenlevingen staat de praktische gebruikswaarde van de natuur centraal: de natuur is om vruchten en (medicinale) kruiden uit te plukken, vee in te houden of elkaar te ontmoeten (Bujs, 2008).



Uit figuur 1 blijkt dat allochtonen alle typisch Nederlandse landschappen minder waarderen dan autochtone Nederlanders. De grootste verschillen zijn te zien bij de ruigere landschapstypen, zoals heide, duinen en natte natuur. Goed toegankelijke en verzorgde groene gebieden - zoals agrarische cultuurlandschappen - en bossen zijn duidelijk populairder. Deze lage waardering hangt samen met de onbekendheid met het gebied buiten de stad. De natuurervaringen van veel allochtonen beperken zich tot de stadsparken in hun eigen woonomgeving. Dit heeft deels praktische oorzaken, zoals de mindere mobiliteit. Andere oorzaken zijn te vinden in de andere recreatiebehoeften (zie volgende paragraaf).

Recreatiepatronen van autochtone en allochtone Nederlanders

Naar de recreatiepatronen van Nederlanders is veel onderzoek verricht, zowel consumentenonderzoek als belevingsonderzoek. Bronnen voor bezoekersstatistieken zijn het Nederlands Bureau voor Toerisme en Congressen (2008) en het Kenniscentrum Recreatie (2008). Belevingsonderzoek van bijvoorbeeld The SmartAgent Company is interessant voor ondernemers, omdat het ingaat op de motivaties en beweegredenen van consumenten (zie kader 'Recreatie in Nederland'). Er wordt in deze bronnen geen onderscheid gemaakt tussen autochtone en allochtone Nederlanders.

Uit onderzoek is bekend dat het patroon van recreatieactiviteiten verschilt tussen autochtone en allochtone Nederlanders. Het is overigens wel de verwachting dat deze verschillen in de loop der jaren kleiner worden of verdwijnen. Allochtonen namen anno 2008 deel aan een zeer beperkt aantal verschillende vrijetijdsbestedingen (Peters, 2008, Broek en Kreuzenkamp, 2008). Niet-westerse allochtonen bezoeken minder vaak natuur-, recreatie-, en pretparken. Ook de deelname aan sport is lager (Lagendijk en Van der Gugten, 1996).

Recreatie in Nederland

De Recreanten Atlas (RECRON, 2008) helpt recreatieondernemers hun bedrijf af te stemmen op de recreatieconsument. Gebaseerd op onderzoek van The SmartAgent Company worden 5 belevingswerelden onderscheiden, die verschillen in ego-oriëntatie versus groepsoriëntatie en in introvert versus extravert. Elke belevingswereld representeert een (grote) groep Nederlanders, die recreatie op eigen wijze letterlijk 'beleven'. Bij elk van de 5 belevingswerelden past dus een specifieke doelgroep en passen specifieke activiteiten en een specifieke sfeer (rustig, avontuurlijk, privacy, groepsactiviteiten, cultuur, sport, enzovoort). Hoewel deze uitgave gericht is op ondernemers in de verblijfsrecreatie, zijn de inzichten ook bruikbaar in de dagrecreatie; en breder voor ondernemers die diensten aan consumenten aanbieden. Ook voor veel ondernemers in de Multifunctionele landbouw is de Recreanten Atlas een nuttig hulpmiddel. De Atlas besteedt geen aandacht aan allochtone Nederlanders als doelgroep.

Favoriete activiteiten van allochtonen in de groene omgeving zijn onder andere:

- eten, picknicken en barbecueën in het stadspark;
- samenzijn, ontmoeten van familie en bekenden in de directe omgeving;
- voor kinderen: de speeltuin en contact met dieren op de kinderboerderij;

- bezoek aan een recreatiegebied;
- de moestuin.

In de beschrijving van de recreatiepatronen is het zinvol onderscheid te maken tussen eerste-, tweede- en derdegeneratieallochtonen. Recreatie is voor de eerste generatie een van huis uit, cultureel onbekend begrip, waar ook in de nieuwe, Nederlandse omgeving nauwelijks tijd aan wordt besteed. Vakantiedagen worden opgespaard voor een zo lang mogelijk bezoek aan de familie in het land van oorsprong (Gelderman, 2008). Afstand is vaak een belemmering voor de eerste generatie. Recreatie vindt dan ook vooral plaats in de groene en rode omgeving in de woonplaats (Jókövi, 2000). Allochtonen komen vaker dan autochtone Nederlanders met familie of vrienden bij elkaar in de groene omgeving (Buijs, 2007). Barbecueën of picknicken met de familie of vrienden in het stadspark is een favoriete bezigheid.

De tweede en derde generatie zijn anno 2009 de allochtone gezinnen met schoolgaande kinderen. Bij de tweede generatie is recreatie onderdeel van het levenspatroon geworden. De tweede generatie is beter geïntegreerd in de samenleving door opleiding, werk en school van de kinderen (derde generatie) en ontdekt nieuwe mogelijkheden. De tweede generatie heeft andere behoeftes ontwikkeld en vaak meer middelen om uitstapjes te kunnen maken. De picknick in het stadspark en het familiebezoek vinden nog steeds plaats, maar de recreatiegebieden, de zee, het strand en de duinen en pretparken worden ook bezocht. Bij een bezoek aan het thuisland wordt de familie bezocht, maar worden ook uitstapjes gemaakt naar de stad en de kust (Jókövi, 2000). De tweede generatie zoekt net als autochtone Nederlanders rust en ontspanning en viert bijvoorbeeld ook vakantie in Zuid-Europa (Gelderman, 2008).

In breder maatschappelijk perspectief is overigens gebleken dat de tweede- en derdegeneratieallochtonen steeds minder verschillen van autochtone Nederlandse jongeren. Dit is onder meer af te leiden uit het percentage hoog opgeleide jongeren per bevolkingsgroep, verbreding naar meer beroepsgroepen, steeds meer 'gemengde' huwelijken, deelname aan sport enzovoort. Ook op gebied van recreatie zien we allochtonen en autochtonen naar elkaar toegroeien. De allochtonen van de eerste generatie 'spaarde' alle vrije tijd op om naar het land van herkomst op vakantie te kunnen gaan. De tweede en derde generatie doet dit niet en heeft zo meer vrije tijd om op een andere manier in te vullen, bijvoorbeeld voor een vakantie elders of voor dagrecreatie in Nederland. Er zijn aanwijzingen dat de recreatiebehoeften van deze jongere groep allochtonen niet meer van autochtone Nederlanders verschillen.

Conclusies en aanbevelingen

Veel Nederlanders wandelen en fietsen graag dichtbij huis in hun vrije tijd (Kenniscentrum Recreatie); rust en ruimte wordt hierbij hoog gewaardeerd. Voor veel mensen voorzien het platteland en natuurgebieden in deze behoefte. Veel allochtonen weten niet wat er te doen is op het platteland. Het platteland biedt dan ook geen of nauwelijks recreatiemogelijkheden voor allochtone Nederlanders. Wandelen en fietsen zijn geen favoriete bezigheden onder allochtonen en op het platteland zijn weinig mogelijkheden om te picknicken of te barbecueën en je komt er bovendien niet snel bekenden tegen. Geconstateerd wordt dat allochtonen nauwelijks bekend zijn met het platteland en het in hun vrije tijd niet of nauwelijks bezoeken (Peters, 2008). Wat voor de eerste en tweede generatie niet-westerse allochtonen kan meespelen is dat het platteland gezien wordt als een omgeving voor hardwerkende en ouderwetse boeren (Jókövi, 2000).

De afstand van de locatie tot de (grote) stad is een belangrijke factor voor multifunctionele landbouwbedrijven. Een uitkomst van de studie door de gemeente Amsterdam is dat een (stads)boerderij op fietsafstand moet liggen (Van Oirschot en Slot, 2007). Autochtone bezoekers zullen vaker - toevallig of gepland - een locatie aandoen als onderdeel van een fiets- of wandeltocht. Ligging aan een wandel- of fietsroute is daarom een voordeel. Allochtonen fietsen en wandelen minder. Voorwaarde is dan ook dat het bedrijf goed per auto, of beter, per openbaar vervoer te bereiken is.

De cultureel gestoelde praktische omgang met de natuur van niet-westerse allochtonen ligt dichtbij de verschijningsvorm en het doen en laten van de Nederlandse landbouw (voedselproductie in een netjes beheerd landschap). Een aantal typisch agrarische cultuurlandschappen worden dan ook relatief hoog gewaardeerd (figuur 1). Dit biedt voor multifunctionele ondernemers kansen voor het ontwikkelen van een omgeving waar allochtonen zich prettig voelen.

Allochtonen vinden Nederlandse bossen en parken te veel kijknatuur en zouden daar meer te doen willen hebben; het stoort dat je er niet in mag om vrij te rapen en te plukken. Wel gewaardeerd wordt de rust en de ongereptheid van het bos (Gelderman, 2008). Dit biedt ondernemers kansen om iets met de praktische gebruikswaarde van de natuur te doen (zelfpluk, uitleg en demonstratie van planten, kruiden, gewassen die kunnen worden gegeten, met medicinale werking, enzovoort).

De specifieke verschillen tussen allochtone en autochtone bevolkingsgroepen openen nieuwe mogelijkheden voor de multifunctionele landbouw. Echter, de stelling dat de recreatiebehoeften van tweede- en derdegeneratieallochtonen weinig verschillen van autochtone Nederlanders is eveneens interessant. Dit zou betekenen dat je allochtone jongeren 'vanzelf' meeneemt in beleid en activitei-

ten, gericht op jongeren in het algemeen. Allochtonen zijn niet opgegroeid in en nagenoeg onbekend met de Nederlandse landbouw en het platteland, wat evenmin geldt voor autochtone Nederlandse jongeren (Jókövi, 2000). De geringe participatie van allochtonen en jongeren (ook autochtonen) aan recreatie op het platteland hangt samen met de onbekendheid van deze groepen met het Nederlandse platteland en de landbouw.

Kansen, verder uitgewerkt

Buitenrecreatie door allochtonen komt vaak neer op een picknick of barbecue met familie en eventueel vrienden. Een ondernemer in de multifunctionele landbouw zou hierop in kunnen spelen door het inrichten van bijvoorbeeld (speel)weitjes of een boomgaard. Voorzieningen als barbecues en barbecueplaatsen, (drink)water en toiletten, maar ook terrasjes en winkeltjes worden gewaardeerd. Dit type activiteiten zal overigens ook door autochtone groepen gewaardeerd worden. Echter, bij allochtonen lijkt functionaliteit belangrijker dan 'genieten van de groene omgeving' en 'rust' (Jókövi, 2000). Uit onderzoek dat is uitgevoerd in stadsparken blijkt dat bezoekers overwegend positief staan tegenover sociale interactie met onbekenden (ongeacht etnische afkomst), hoewel dit er niet vaak van komt. 'Derde objecten' (een bal, een geit, enzovoort) en het organiseren van evenementen bevorderen sociale interactie (Peters, 2008).

De islam kent een aantal feesten waarbij de familie bij elkaar komt, zoals het jaarlijkse offerfeest of Suikerfeest. Ook bruiloften zijn belangrijke en grote festiviteiten; zowel religieuze feesten en bruiloften zijn meerdaagse gebeurtenissen. Hierbij komt vaak familie van verre over. Tijdens deze feesten worden luxe maaltijden georganiseerd en zijn overnachtingen nodig. In de stad kan het moeilijk zijn om een geschikte locatie te vinden en kunnen problemen ontstaan met overlast. Een ondernemer zou hierbij passende restauratieve en overnachtingsvoorzieningen kunnen aanbieden.

Bij deze feesten is het gebruikelijk om ritueel geslacht (schapen)vlees op te dienen. Halal vlees wordt onder andere geleverd door reguliere slachthuizen. Voor het offerfeest worden voor de rituele slacht ook professioneel opgezette tijdelijke slachterijen ingericht. Traditioneel kiest de klant het te slachten dier zelf uit. In veel gevallen is de aansluiting bij rituelen en gewoontes beperkt. Het faciliteren van de rituelen en de activiteiten rondom deze feesten zou een mogelijke verbrede bedrijfsactiviteit kunnen zijn voor een schapenhouder.

2.4 Kinderopvang allochtone Nederlanders

Inleiding

Van de ongeveer 3.5 miljoen kinderen in Nederland in de leeftijd van 0-18 jaar was op 1 april 2008 ongeveer 16% (568.000) van niet-westers allochtone afkomst (Van der Waal et al., 2008). Marokkaanse kinderen vormen hiervan de grootste groep (126.000), gevolgd door kinderen van Turkse afkomst (122.000). Op dit moment heeft één op de zes basisschoolleerlingen in Nederland allochtone ouders (Raad Landelijk Gebied 2009). In de toekomst zal dit aandeel naar verwachting stijgen. In de grote steden is de helft van de kinderen op dit moment al van allochtone afkomst. Een groot deel van de allochtone kinderen woont in een van de grote steden en de Randstad en behoort tot de lage sociaaleconomische groepen.

Voor ondernemers op het gebied van multifunctionele landbouw is het van belang inzicht te krijgen in de wensen en behoeften van deze groep Nederlanders op gebied van zorg en educatie. Door aan te sluiten bij hun specifieke behoeften kunnen nieuwe markten ontwikkeld worden en nieuwe groepen aan het platteland gebonden worden.

Kinderopvang op de boerderij is een snel groeiende tak van multifunctionele landbouw. Vooral hoger opgeleide ouders van autochtone afkomst kiezen bewust voor opvang in een groene omgeving. Allochtone kinderen maken weinig gebruik van agrarische kinderopvang. Deze notitie beschrijft hoe allochtone groepen de opvang van kinderen invullen en hoe kinderopvang op de boerderij past binnen hun wensen en behoeftes.

Werken en kinderopvang onder allochtonen

Eén van de punten waar de integratie van niet-westerse allochtonen achterblijft is de lage arbeidsparticipatie van vrouwen (SCP, 2006). Veel allochtone vrouwen vervullen de volledige zorgtaak voor hun kinderen. Van de groep allochtone vrouwen met werk buitenshuis regelt een groot deel de opvang bij familie (oma of tante). Toch is er ook een groep die gebruik maakt van kinderopvang (kinderdagverblijf) of buitenschoolse opvang. En deze groep zal groeien naarmate meer allochtone vrouwen de weg naar de arbeidsmarkt vinden.

Conclusies en aanbevelingen

In de buurt van de steden zijn een aantal multifunctionele bedrijven met allochtone kinderen in de groepen, naast autochtonen en kinderen met gemengde ouders. Er bestaat geen verschil in wensen of behoeftes tussen deze groepen. De keuze voor de agrarische kinderopvang is bewust gemaakt. De indruk bestaat

dan ook dat de aantrekkingskracht van agrarische kinderopvang niet zozeer te maken heeft met etnische achtergrond maar meer met opleidingsniveau. Zoals agrarische kinderopvang ook onder autochtone Nederlanders vooral wordt gebruikt door hoger opgeleiden. Er zijn voorbeelden bekend van hoog opgeleide Irakezen die het wel waarderen dat hun kinderen in aanraking komen met de waarden van de landbouw en het platteland (ruimte, dieren, buitenspelen, enzovoort). En die ook inzien dat leren niet alleen rekenen en schrijven is, maar ook omgang met dieren, met elkaar en met de natuur.

De functionele opvatting over landbouw en natuur in niet-westerse culturen wordt omschreven bij het onderwerp recreatie. De nadruk van de agrarische kinderopvang ligt meer op 'diepere' waarden als ruimte, omgang met dieren en buitenspelen. Dit zal daarom bij veel allochtonen niet als een pre gelden om kinderen op een boerderij onder te brengen. Soms komen allochtonen bij de opvangboeren vragen om agrarische producten (biest, schapen, boter, mest en dergelijke). Deze verzoeken komen ook via via van buiten de klantenkring. Deze praktijkervaring leert dat allochtonen wel degelijk een zekere drang hebben om naar een boerderij te gaan. Het benadrukken van deze productiekant van het agrarisch bedrijf kan de toeloop van allochtonen wellicht bevorderen.

Menig stedeling is gericht op openbaar vervoer; bestemmingen die buiten bereik van de tramlijnen liggen worden als lastig bereikbaar ervaren. Dit geldt in het bijzonder voor allochtonen die doorgaans minder mobiel zijn. De dagelijkse gang naar agrarische kinderopvang - die meestal verder weg is gelegen - is voor deze groepen lastig te organiseren.

2.4.1 Wensen van allochtone Nederlanders op gebied van boerderij educatie

Helaas is er nauwelijks literatuur over de landbouwbeleving en beelden over boerderij educatie van allochtone kinderen in Nederland. Uit onderzoek van Buijs et al. (2007) komt naar voren dat allochtone Nederlanders minder met natuur in aanraking komen dan autochtone Nederlanders. In natuurgebieden buiten de stad tref je tien tegen één, een blanke, volwassen Nederlander aan (zie ook Jókövi, 2000; Jókövi, 2001; Verboom et al., 2004; Van Lieshout en Aarts, 2005). Buijs et al. (2007) concluderen dat allochtonen voornamelijk naar stadsparken gaan in gezelschap van vrienden en familie.

Ook is bekend dat specifiek onder allochtone jongeren het imago van het groen onderwijs erg negatief is (Raad Landelijk Gebied, 2009). Zij associëren de groene sector met 'vies' en 'saai' en interesse hiervoor zou door familie en vrienden 'niet serieus genomen worden'.

Onder allochtone bevolkingsgroepen in Nederland is agrarisch onderwijs niet bepaald populair. Minder dan 1% van de leerlingen in het groene onderwijs is van allochtone afkomst (Geerling et al., 2001). Veel migranten, vooral Turken en Marokkanen, zijn de agrarische samenleving in het thuisland 'ontvlucht'. Agrarisch werk heeft voor hen een lage status en wordt geassocieerd met slecht werk. Zij stimuleren niet dat hun kinderen naar het agrarisch onderwijs gaan, maar prefereren witteboordenberoepen (Eldering, 2002). Bovendien zijn allochtone ouders nog onvoldoende bekend met de huidige brede invulling ervan.

Op grond van het bovenstaande is de verwachting dat allochtone kinderen minder contact hebben met de Nederlandse landbouw dan autochtone kinderen.

Conclusies en aanbevelingen

Zeker in de grote steden wonen veel kinderen met een niet-Nederlandse achtergrond. Het is dus van belang om bij boerderij educatie met hun wensen en beelden rekening te houden. De praktijkervaringen van educatieboeren wijzen erop dat er voor allochtone kinderen geen afzonderlijk aanbod ontwikkeld hoeft te worden. Wel liggen er mogelijkheden de ouders van de kinderen meer bij de boerderij te betrekken door specifieke groenten of kruiden uit het land van herkomst te telen.

2.5 Wensen van allochtone Nederlanders op gebied van zorg en gezondheid

Inleiding

Het is niet eenvoudig om te beantwoorden of allochtone Nederlanders andere wensen hebben op gebied van zorg en gezondheid dan autochtone Nederlanders. Ten eerste is de groep allochtone Nederlanders heel heterogeen. Turkse, Marokkaanse, Surinaamse en andere culturele groepen hebben allemaal hun eigen opvatting van zorg. Maar ook binnen één allochtone groep zitten verschillen. Zo zijn er verschillen tussen de generaties. Maar ook andere factoren spelen een rol, waaronder opleiding, maatschappelijke welstand, sekse, verblijfsduur en het dan niet vasthouden aan huwelijken binnen de eigen groep. Maar er zijn natuurlijk ook individuele verschillen (Morée et al., 2002).

Verder is er onduidelijkheid over de vraag of allochtone Nederlanders een slechtere gezondheid hebben dan autochtone Nederlanders.

- Sommige studies tonen aan dat ouderen uit niet-westerse landen eerder dan autochtone ouderen in Nederland fysieke problemen krijgen (Willemstein, 2008), veroorzaakt door slechtere werk-, leef- en/of woonomstandigheden,

dat hun algemene gezondheidstoestand slechter is dan die van autochtonen, en dat ze meer chronische klachten hebben (GG&GD Amsterdam, 2002).

- De Raad voor de Volksgezondheid & Zorg schreef in haar nieuwsberichten van 18 maart 2004 dat de gezondheidstoestand van allochtonen niet minder is, maar anders dan die van autochtonen (www.rvz.net/cgi-bin/nieuws.pl?niew_srcID=46). Er waren geen achterstandsproblemen, maar wel andere problemen. Zo wisten veel allochtonen niet bij wie of waar ze in de gezondheidszorg terecht moesten. Verder voelden allochtonen zich vaak onbegrepen of niet serieus genomen door autochtone zorgverleners.

Vergelijkbare uitspraken komt men vaker tegen in de literatuur (onder andere Morée et al., 2002). Uitgaand van dit inzicht kunnen vier algemene knelpunten onderscheiden worden waar allochtone Nederlanders mee te maken hebben.

'Niet weten', of het gebrek aan kennis

Veel allochtonen zijn onbekend met het Nederlandse zorgsysteem, vooral het hele scala aan zorg- en welzijnsvoorzieningen die zij in het land van herkomst niet kennen (Nelissen en Morée, 2001) of alleen onder een andere naam. Veel allochtonen kennen ook de weg naar indicatiestellingen niet. Als zij er mee in aanraking komen, dan stuiten zij op praktische problemen zoals een gebrek aan tolken.

Deze problemen kunnen aangepakt worden door een andere manier te vinden om de mensen te bereiken. Mocht schriftelijke informatie onvoldoende zijn, dan kunnen intermediairs (zoals vertegenwoordigers van zelforganisaties) met betrokkenheid op eigen taal en cultuur, huisartsen, of cursussen belangrijke functies innemen.

'Niet willen of kunnen', of afwijkende opvatting over goede zorg

Opvattingen over goede zorg van allochtonen kunnen verschillen van die van autochtonen. Het Nederlandse zorgbeleid en zorgsysteem zijn doordrenkt van culturele waarden waar we ons nauwelijks bewust van zijn (Verbiest, 1999; Van der Lyke, 2000).

Allochtonen vinden het bijvoorbeeld over het algemeen belangrijk gerechten te kunnen eten die afkomstig zijn uit hun land van herkomst, waarbij rekening is gehouden met eventuele religieuze gebruiken en verboden. Turkse en Marokkaanse ouderen wensen doorgaans graag te worden gewassen door iemand van het eigen geslacht (Werkgroep Interculturele Verpleging en Verzorging, 1999). Surinaamse ouderen vinden haren vlechten een belangrijk onderdeel van zorg (Ong en Droës, 2000).

Belangrijker nog zijn verschillen in visie op de gewenste doelen en uitkomsten van een hulpverleningsproces. Veel allochtone groepen zijn meer praktisch en resultaatgericht. Voornamelijk Turkse en Marokkaanse ouderen die de Nederlandse taal niet zo goed beheersen, hebben bijvoorbeeld behoefte aan hulp bij het invullen van formulieren, maar dat soort hulp is weinig voorhanden in het Nederlandse zorgaanbod.

Veel allochtonen kijken ook vreemd aan tegen de waarde van zelfredzaamheid in de Nederlandse beroepsopvattingen van professionals. Surinaamse ouderen zeggen bijvoorbeeld 'Waarom betaal je iemand die met de handen op de rug staat toe te kijken hoe een oudere zich staat te wassen?' (Den Brok en Eersteling, 1994). In veel allochtone groeperingen is het een uiting van respect om ouderen zoveel mogelijk uit handen te nemen en er voor hen te zijn. Zorgverleners die ouderen snel weer actief en zelfredzaam willen maken, ondervinden weerstand.

Verder kan verlegenheid om over de eigen klachten en problemen te praten, zeker met iemand die niet bekend is met de eigen cultuur en taal, ertoe leiden dat geen zorgaanbieder wordt opgezocht. Taboe, angst voor roddel en taalproblemen zijn belangrijke oorzaken.

'Niet begrijpen', of het ontstaan van problemen door miscommunicatie aan de kant van zorgvragers en zorgaanbieders

Taalbarrières, religieuze overtuigingen en de breuk in de levensloop door migratie kunnen de kans op onbegrip tussen zorgvragers en zorgaanbieders vergroten. Miscommunicatie en uiteenlopende verwachtingen zijn het gevolg.

Een ander communicatieprobleem kan zijn dat veel allochtonen de hulpverlener als een autoriteit zien. Zij verwachten dan ook dat de hulpverlener beslissingen neemt. Als de huisarts vraagt wat eraan scheelt, vinden zij dat vreemd. Een arts hoort dat toch te weten of uit te zoeken? Taalbarrières versterken de verwarring die hierdoor ontstaat nog eens extra (De Jong en Eijck, 2002). Allochtonen vinden het vaak lastig dat een individuele zorgvrager in Nederland individuele keuzes moet maken. De eisen van autonomie en zelfredzaamheid die Nederland aan de zieke stelt, zorgen voor grote problemen bij deze mensen (Vilans website, www.vilans.nl).

Een ander knelpunt is de juiste omschrijving van klachten: zorgvragers en zorgende familieleden moeten in het Nederlandse zorgsysteem een duidelijke vraag kunnen formuleren voor zorgaanbieders. Veel mensen met een niet-westerse achtergrond vinden dit moeilijk. Zij hebben nog minder inzicht in het aanbod dan autochtonen. Zij benoemen psychosociale problemen vaker als li-

chamelijke problemen of zij willen hiermee niet naar buiten treden (www.vilans.nl).

Ook kunnen de ideeën over oorzaken en zwaarte van ziekte en over behandelingswijzen erg verschillen. Sommige aandoeningen beschouwen cliënten met een niet-westerse achtergrond als zwaar, terwijl een Nederlandse arts er maar licht aan tilt. Bij psychische problemen zijn zij vaak eerder geneigd om te denken aan een lichamelijke oorzaak. Zij gaan dan naar een huisarts of specialist in plaats van de GGZ (www.vilans.nl).

Instellingen zijn in toenemende mate bereid om zich te richten op allochtone zorgvragers en hun mantelzorgers, maar het blijkt moeilijk om dit in consequent handelen om te zetten. Bekend is het voorbeeld van een verpleeghuis dat wel een aparte gebedsruimte voor islamitische ouderen inricht, maar om kosten te besparen vasthoudt aan gemengd verplegen. Dat laatste is voor de doelgroep onaanvaardbaar (Werkgroep interculturele verpleging en Verzorging, 1999). Interculturele kennis, tijd en aandacht zijn noodzakelijke voorwaarden om een consistent beleid gericht op ondersteuning van allochtone mantelzorgers te laten slagen.

'Niet iedereen is gelijk', of verschillen tussen allochtone groeperingen, en individuele verschillen

Allochtone groeperingen verschillen ook onderling op veel aspecten van hun zorgopvattingen.

Een voorbeeld is dat verschillen bestaan tussen de diverse allochtone groeperingen in de mate waarin zij van hun naasten (vooral kinderen) zorg verwachten. Oudere allochtonen uit Turkije en Marokko hebben ook de meeste kans op hulp van hun kinderen, niet alleen vanwege hun culturele achtergrond, maar ook omdat deze ouderen de meeste kinderen hebben.

De oudere generatie allochtonen verwacht vaak dat de naaste familie en vooral de schoondochter het eigen leven (inclusief de zorg voor het eigen gezin) opzij zet om voor de ouders te zorgen. Maar de omstandigheden zijn zo anders dat dit moeilijk realiseerbaar is (Yerden, 2000; Van den Brink, 2000; Bedaux en Massaro, 1995; Nelissen, 2000). De jongere generatie heeft zich al meer ontwikkeld richting de Nederlandse opvatting dat er ruimte voor een eigen leven naast de zorg moet overblijven. Vooral de vrouwen staan om die reden, zeker als het om de terminale fase gaat, meer open voor professionele zorg (De Graaf, 2002). Alternatieve zorgmodellen (hulp van thuiszorg bijvoorbeeld) zijn echter bijna onbespreekbaar met de oudere generatie en kunnen voor de echtgenoot gezichtsverlies opleveren (Yerden, 2000). De mantelzorgers worstelen met schuldgevoelens als zij niet aan de idealen van de ouderen voldoen.

Dat is in mindere mate het geval bij Antillianen en Surinamers (RMO, 1999; Yerden, 2000; Van den Brink, 2000; Bedaux en Massaro, 1995; Nelissen, 2000 b). ouderen van Antilliaanse en Surinaamse afkomst hebben minder hoge verwachtingen ten aanzien van hun kinderen: zij willen hun kinderen zo min mogelijk tot last zijn en zo lang mogelijk zelfstandig blijven. Ook willen zij niet bij hun kinderen inwonen: dit tast hun zelfstandigheid en privacy aan. Zij hebben vooral verwachtingen ten aanzien van emotionele en praktische ondersteuning.

Surinaamse en Antilliaanse ouderen geven ook aan dat zij hun naasten minder van hun verwachtingen laten blijken. Net als veel autochtone Nederlanders hopen zij vaak stilletjes dat hun kinderen spontaan hulp zullen aanbieden wanneer dat nodig is (vergelijk Morée, 2001).

De volgende passage werd samengevat overgenomen van Morée et al. (2002) om duidelijkheid te geven aan dit onderwerp (Bijlagen vanaf pagina 30).

1. *Marokkaanse ouderen*

Marokkaanse zorgvragers denken niet makkelijk na over de toekomst en de voorbereiding daarop. De mensen met wie gesproken is nemen hun huidige situatie voor lief en wachten af wat de tijd en het lot hun brengen zal. De link naar de Nederlandse voorzieningenstructuur voor ouderen wordt pas gelegd op het moment dat ze noodzakelijkerwijs in aanraking komen met die structuur. Verreweg de meeste Marokkaanse ouderen verwachten dat zij door hun kinderen verzorgd zullen worden als zij hulpbehoevend zijn. Kinderen zeggen inderdaad dat zij de zorgplicht op zich willen nemen als dat nodig is. Zij beschouwen de zorgplicht als de traditie en beleving rond zorg. De ouderen vinden het belangrijk dat er hulpverleners zijn uit de Marokkaanse gemeenschap die de taal, maar ook traditie en culturele factoren kennen om daarmee de juiste zorg te bieden.

2. *Antilliaanse ouderen*

Antilliaanse ouderen zijn over het algemeen tot op hoge leeftijd actief. Het liefst blijven ze zo lang mogelijk zelfstandig. Degenen die gebruik maken van mantelzorg, geven aan dat zij niet rechtstreeks om hulp zouden vragen van familie. Toch gaan ze er eigenlijk wel stilletjes vanuit dat die hulp verleend zou worden als het nodig was. Ouderen zouden graag zelfstandiger en minder afhankelijk van hun kinderen willen zijn. De jongeren schipperen tussen hun zorgverplichtingen, hun eigen gezin en hun baan.

3. *Surinaamse ouderen*

De grootste etnische groepen onder de Surinamers zijn de Hindoestanen, Creolen en Javanen. De kenmerkende Surinaamse diversiteit is ook terug te vinden in woon- en leefsituaties van Surinaamse ouderen: inwonend bij hun kinderen, zelfstandig wonend of met andere ouderen in groepswoon-

projecten. In Suriname wonen vaak verscheidene generaties bij elkaar in de buurt of in 1 huis, omdat dat economisch voordelig is. Surinamers, zowel jongeren als ouderen, laten onder druk van de omstandigheden in Nederland, oude, vertrouwde woon- en leefvormen los. Gezocht wordt naar oplossingen waarin alle partijen zich kunnen vinden. Een groepswoonproject voor ouderen kan uitkomst bieden, zoals het Wi Kontren in Amsterdam. Surinaamse ouderen zijn gesteld op hun privacy. Vreemden in hun huis worden niet vertrouwd, ook al zouden ze met thuiszorg beter af zijn. De instelling van de thuiszorg om de zelfredzaamheid van ouderen te bevorderen, wordt anders ervaren door Surinamers. Je betaalt er toch niet voor dat men zichzelf moet wassen en aankleden en dat de helpende met de armen over elkaar ernaar staat te kijken.

4. *Chinese ouderen*

Het merendeel van de uit China en Hong Kong afkomstige Chinese ouderen in Nederland bevindt zich in sociaaleconomisch opzicht in een zwakke positie. Zij hebben onder meer een relatief laag opleidingsniveau, beheersen de Nederlandse taal niet of onvoldoende en hebben een zwakke inkomenspositie. Vaak leidt dat tot sociaal isolement. Binnen de Chinese cultuur zijn het leven in familieverband en het zorgdragen voor de ouderen altijd sterk benadrukt. Voor een groeiend aantal Chinese jongeren die zijn groot gebracht in de Nederlandse samenleving, is de zorg voor de ouderen echter niet meer zo vanzelfsprekend.

Het geneesmiddelengebruik vertoont hetzelfde beeld als het zorggebruik. Verschillen naar etniciteit bestaan bij de verschillende groepen geneesmiddelen. Zowel Marokkanen als Turken gebruiken bijvoorbeeld vaker pijnstillers en maagmiddelen. Turken nemen tweemaal zoveel medicijnen tegen suikerziekte en Marokkanen viermaal dan autochtonen. Maar autochtonen gebruiken meer middelen tegen hart- en vaatziekten, slaap- en kalmeringspillen (www.vilans.nl).

Andere factoren die van invloed zijn op de zorgvisie en -behoefte kunnen zijn: opleiding, sociaal economische status, sekse, een huwelijk met autochtoon, een langere verblijfsduur in Nederland, en leeftijd.

Afsluitend een voorbeeld voor specifieke kennis uit zorgprogramma's voor allochtone ouderen

ActiZ heeft de afgelopen jaren een aantal projecten ontwikkeld, onder andere het project 'kleur aan de zorg' voor de interculturalisatie in de ouderenzorg en het project 'op weg naar interculturele ouderenzorg', uitgevoerd door Moniek Willemstein als haar afstudeerscriptie bij de studie Gezondheidswetenschappen

(VU). In dit project is onder andere onderzoek gedaan naar cultureel specifieke aspecten van dagverzorging voor ouderen (Willemstein, 2008). Uit het onderzoek kwam naar voren, dat de belangrijkste etnisch-cultureel specifieke wensen en behoeften de beschikbaarheid van maaltijden bekend uit het land van herkomst, de aanwezigheid van medecliënten en personeel van dezelfde etnisch-culturele afkomst en het kunnen spreken in de eigen taal zijn. Met name bij Turkse en Marokkaanse ouderen lijken deze wensen en behoeften duidelijk aanwezig te zijn.

De aanwezigheid van faciliteiten om religie uit te kunnen oefenen en de beschikbaarheid van voeding volgens religieuze voorschriften zijn wensen en behoeften die een zeer belangrijke invloed kunnen hebben op de toegankelijkheid van de cultuurspecifieke dagverzorging. Voor Islamitische cliënten is de aanwezigheid van een aparte ruimte om te bidden vaak zeer gewenst en dikwijls een voorwaarde voor deelname aan de dagverzorging. De beschikbaarheid van voeding volgens religieuze voedingsvoorschriften is voor zowel Islamitische als Hindoeïstische cliënten vaak een vereiste voor deelname.

Conclusies en aanbevelingen

De verwachting en ervaring is dat verschillen in zorg- en gezondheidswensen tussen allochtone en autochtone Nederlanders het grootst is bij ouderen omdat deze groep allochtonen vaak buiten Nederland is opgegroeid. Er lijkt met name een specifieke markt te zijn voor zorgboerderijen voor allochtone ouderen. Er is een groot aantal eerste generatie allochtone ouderen. Deze groep heeft sterker dan de tweede en derde generatie een band met het platteland en behoefte aan opvang in een groep met dezelfde culturele achtergrond. Opvang op een boerderij is voor hen van belang om zich weer te verbinden met hun wortels. Hierbij is voor het slagen van belang dat de boer/boerin en/of begeleiding de taal spreekt en de cultuur kent. Het is verder van belang aandacht te schenken aan specifieke wensen (maaltijden, afzonderlijke mannen en vrouwengroepen, religieuze voorschriften).

Om voor deze doelgroep een zorgboerderij op te zetten is het dus van belang allochtone ondernemers uit de landbouw en/of zorg voor initiatieven op dit gebied te interesseren.

Bij de jongere generatie en hoger opgeleide allochtonen is de behoefte aan specifieke voorzieningen minder.

3 Discussie en algemene conclusies

Na de quick scan middels interviews en een literatuurstudie zijn we in staat de onderzoeksvragen uit het eerste hoofdstuk als volgt te beantwoorden. De uitgebreide omschrijving is terug te vinden in de voorgaande paragrafen in hoofdstuk 3 evenals de bijlagen.

Wat zijn ethnic economy, ethnic foods en services?

De uitgebreide documentatie is terug te vinden in bijlage 3. Voor deze studie verwijst de term etnisch voedsel en diensten naar het voedsel of een dienst dat kenmerkend is voor een gebied en/of cultuur en door de beschikbare (voedsel of dienst)levering beïnvloed wordt. De term etnisch voedsel verwijst naar de uitdrukking van een bepaalde cultuur of culturele achtergrond in termen van opvattingen, normen, waarden, gedrag en geloof van een persoon of groep mensen. Dit kan gebeuren middels voedsel dat een uitdrukking van tradities of cultuurgoed, godsdienst of nationale oorsprong is. Voor etnische diensten bestaat er nog geen definitie. Daarom gebruiken wij een algemene definitie. Het gaat om leveren van een dienst, wat betekent initiëren van oplossingen voor een bepaalde vraag of probleem (behandeling, verzoek, verrichting, enzovoort) die niet hoofdzakelijk het leveren van een product impliceert.

De concepten etnische economie en ondernemerschap vestigen de aandacht op de etnische middelen en de sociale netwerken die worden gebruikt om kleine ondernemingen te vestigen en in werking te stellen. De termen etnische economie en ondernemerschap worden gebruikt om te beschrijven hoe de minderheden in kleine ondernemingen in specifieke economische sectoren actief zijn.

Hoe groot is het potentieel voor ethnic foods en services?

Op dit moment is het precieze potentieel van deze soort voeding en diensten lastig vast te stellen maar uit eerdere onderzoeken van Rabobank (2007) blijkt dat er jaarlijks € 2,7 miljard omgezet wordt in Nederland op de markt voor ethnic food en dat er komende tijd een jaarlijkse groei van 3,5% verwacht kan worden. Voor de diensten is het lastig om een schatting te maken van de potentiële markt omdat deze markt juist op dit moment in ontwikkeling is maar dat er mogelijkheden voor waardecreatie zijn is nu al duidelijk. Hierbij valt te denken aan ouderenzorg voor de eerste generatie van allochtone Nederlanders, maar ook teelt van medicinale kruiden op de multifunctionele landbouwbedrijven.

De markt voor geadopteerde ethnic foods en services kan veel groter zijn dan voor de authentieke 'etnische' voedings- en levensmiddelen niche, omdat het in de smaak valt bij de grootste deel van consumenten. Hetzelfde geldt ook voor de diensten, deze hebben de potentie om uit te groeien tot algemene diensten met een bijzondere toegevoegde waarde zowel voor de multifunctionele agrariërs als ook de consumenten mits ze goed bij de wensen van deze consumenten aansluiten. Vooral omdat de gemiddelde consumenten normaalgesproken nieuwe producten en diensten uitproberen door gebruik te maken van aangepaste en makkelijk te gebruiken versies/opties.

Waar worden deze producten en diensten nu ontwikkeld en zou dit in Nederland plaats kunnen vinden?

Veel grondstoffen blijken niet uit Nederland te komen. Uit een Duitse studie blijken veel groothandelaren niet trouw te zijn aan leveranciers maar vooral per keer te kijken naar waar de beste prijs-kwaliteitverhouding te vinden is. Veel eerstegeneratieallochtonen evenals winkelondernemers vinden seizoensproducten belangrijk. Vanwege de betere smaak evenals de prijs. Indien uit Nederland producten voor een goede prijs en smaak geleverd kunnen worden is er zeker vraag naar. Nederland zet veel van haar versproducten af in Duitsland. Nederlandse producten hebben echter (nog altijd) een slecht imago onder Duitse allochtone consumenten, echter niet bij de ondernemers en handelaren.

Voor bewerkte producten ligt het ingewikkelder aangezien daar voor langere periodes contracten worden afgesloten voor producten en verder vertrouwen en leveringszekerheid voor een continue prijs belangrijk zijn. Als nieuwkomer dien je jezelf eerst te bewijzen.

Met betrekking tot etnische diensten zijn er op dit moment vooral initiatieven in de steden te vinden, wat voor de hand ligt aangezien hier de meeste allochtonen woonachtig zijn. Daarnaast zijn velen beperkt mobiel en afhankelijk van openbaar vervoer. De vraag naar diensten is groeiende maar heeft het platteland nog niet bereikt. Afgezien van een tiental projecten rondom de diensten in de agrarische (multifunctionele) sector die special toegespitst zijn op de autochtone Nederlanders lijkt dit alsnog een onontgonnen gebied met diverse mogelijkheden voor de multifunctionele landbouw.

Wat gebeurt er nu al op deze (etnische) markt?

In Nederland zijn veel buitenlandse winkels te vinden en dan met name in de Randstedelijke gebieden, waar ook de meeste allochtonen woonachtig zijn. Vanuit grootstedelijke gemeentes vindt stimulering plaats om de gebieden waar deze winkels zich bevinden verder op te doen bloeien. Zo worden er themawande-

lingen georganiseerd door deze wijken en vinden er jaarlijkse festivals in deze buurten plaats ter promotie van de multiculturele samenleving. Amsterdam doet zelfs aan citymarketing, waar veel aandacht uitgaat naar deze wijken.

De buitenlandse keuken is ook bij autochtonen steeds meer favoriet en speciale producten worden bij een buitenlandse winkel gehaald. Zowel allochtonen als autochtonen hebben een grotere versbeleving bij bijvoorbeeld de Turkse winkel.

Supermarkten die zich in multiculturele wijken bevinden verkopen steeds vaker en meer niet-traditionele producten zoals bijvoorbeeld kousenband om zo aan de wensen van hun klanten te voldoen. Er vindt steeds meer mengeling plaats van eetgewoontes en -producten van Nederlandse als niet-Nederlandse afkomst.

De dienstensector en met name de multifunctionele landbouw moet nog beginnen met zich actief begeven op deze voor haar nieuwe nichemarkt maar het besef is duidelijk groeiende zowel bij de boeren als bij de allochtone stedelingen dat hier grote kansen liggen voor beide partijen. Zo is er reeds een zorgboerderij die zich specifiek op de dagbesteding van Turkse ouderen richt.

Welke mogelijke problemen en knelpunten zijn er of worden ondervonden op deze markt?

Het is lastig voor de multifunctionele boeren om zelf deze groep klanten te bereiken en aan eigen diensten en producten te koppelen. Wij zien samenwerking met etnische ondernemers uit de steden en betreffende gemeenschappen als een oplossing voor deze kloof tussen multifunctionele landbouw en allochtone Nederlanders.

Er zijn grote verschillen in ondernemerschap tussen de eerste en tweede generatie allochtone Nederlanders en hiermee moet rekening worden gehouden. De tweede generatie richt zich steeds minder op horeca en handel. Het zwaartepunt verschuift niet alleen in het soort onderneming dat men start maar ook in de eetgewoonten en de diensten waarvan gebruik gemaakt wordt. De tweede generatie verwestert in dit opzicht, door gemak voorop te stellen aan traditioneel. Zo besteedt men eerder de zorg voor hun ouders en uit qua voeding kiest men vaker voor producten waarvoor men niet lang in de keuken hoeft te staan. Koopgedrag, voedselconsumptie, de vraag naar zorg, recreatie enzovoort wijzigen zich langzaam.

Welke oplossingen zijn hier mogelijk voor te vinden?

We zien wezenlijke marktcreatie ontstaan door samenwerking tussen multifunctionele en etnische ondernemers. Dit dient niet alleen ten behoeve van de ni-

chemarkt van ethnic food & services maar kan tegelijkertijd ingezet worden om de algemene stad-plattelandrelatie aan te halen, uit te breiden en te verbeteren door het creëren van nieuwe producten en diensten en combinaties van deze nieuwe en bestaande producten en diensten binnen multifunctionele landbouw. Daarnaast komen autochtonen ook meer in contact met niet-westerse producten en diensten waardoor de afzet hiervan ook bij deze groep kan worden verhoogt (zie bijvoorbeeld de case studies met Maza en de Kamelenmelkerij).

Kansen voor Nederlandse multifunctionele agrarische sector binnen deze markt

Na het uitvoeren van de scan vinden wij dat er zeker kansen zijn voor de sector. Vooral als er niet vanuit welzijnsbenadering maar vanuit economisch en ondernemerschapsperspectief gewerkt wordt. Dit feit wordt al door een aantal ondernemers opgepakt. Zo telen zij typisch Turkse, Marokkaanse of Surinaamse producten, met name groenten. Of beginnen met leveren van diensten zoals ouderen- en thuiszorg aan de groeiende groep allochtone Nederlandse klanten.

Kansen model ethnic food & services

Hieronder zijn nogmaals de kansen per thema gevisualiseerd met behulp van plus- en mintekens waarbij twee plussen als meest kansrijk wordt gezien.

| Thema | Kans |
|----------------------|------|
| Voeding | + + |
| Zorg- en gezondheid | + + |
| Ouderenzorg | + + |
| Recreatie stad | + |
| Kinderopvang | +/- |
| Recreatie platteland | - |
| Educatie | -- |

Algemene discussiepunten

- Uit deze quick scan blijkt dat de etnische markt grote potentie heeft maar dat het voor de multifunctionele landbouw een tamelijk nieuw en vrij onbekend fenomeen is, waarmee evenwel rekening mee gehouden zou moeten worden. De multifunctionele landbouw wordt sowieso steeds meer vraaggericht en oriënteert zich sowieso steeds meer op de verbinding met naastbij liggende stedelijke gebieden. De stedelijke consument heeft een diverse achtergrond, vaak ook mede door etnische afkomst vormgegeven. Multifunctionele boeren hebben over het algemeen een autochtone achtergrond.

Het kost daardoor mogelijk een extra inspanning zich te verdiepen in de stedelijke vraag maar deze extra inspanning kan de moeite lonen gezien de het potentieel aan te boren volume van de vraag. Het verdient aanbeveling in voorkomende gevallen gebruik te maken van of samen te werken met etnische ondernemers die een rol kunnen spelen bij het overbruggen van de kloof tussen vraag en aanbod.

- Naast de traditionele etnische groepen in Nederland (Surinamers, Marokkanen, Antillianen en Turken) vormen de Chinezen en Polen zeer belangrijke en opkomende groepen allochtonen. Daarnaast zijn er potentieel interessante niches zoals bijvoorbeeld Afrikanen (Somalië, Ghana) en overige Aziaten (Irak, Japan).
- Voedsel biedt op dit moment de meest voor de hand liggende verbinding tussen multifunctionele landbouw en de etnische stedelijke consument. Dit heeft te maken met het feit dat de kwaliteit (en prijs) van de ingevoerde etnische groenten en fruit producten niet altijd optimaal is, en het telen in Nederland technisch mogelijk is en ook leidt tot een betere kwaliteit-prijsverhouding. Korte aanvoer lijnen zorgen voor betere kwaliteit, grotere voorspelbaarheid en soms waarschijnlijk ook voor een beter milieuprofiel. Gezien de overwegend rurale achtergrond van veel eerste generatie allochtonen in Nederland liggen er hier ook kansen op het gebied van de recreatieve dienstverlening en zorg. Dit vergt wel een proactieve houding van de multifunctionele boer om de latent etnische vraag vanuit de stad naar zorg en recreatie op het platteland manifest te maken. Gezien dat bij veel etnische groepen de voedselcultuur nog steeds sterk aanwezig is en een verbindende factor vormt binnen de etnische gemeenschap, ligt voor de hand dat ook bij het aanbod van diensten de rol van voedsel belangrijk is.
- Een ander punt van aandacht is de geografische ligging van de boeren in relatie tot de belangrijkste etnische bevolkingsconcentraties in stedelijke gebieden. Soms is het voor boeren makkelijker om zeer grote afzetmarkten in de Duitse en Belgische steden te bedienen: er wonen relatief veel Turken in Duitsland en veel Noord-Afrikanen in België.
- Ten slotte wijzen we er op dat ook het etnisch ondernemerschap zelf in ontwikkeling is in Nederland. Ondernemers met een etnische achtergrond oriënteren zich actief en professioneel op nieuwe sectoren en markten die de traditionele 'kebab-economie' overstijgen (van restaurants naar dienstverlening, bouw *en* landbouw). Hier ligt een kans om samen te werken voor autochtone multifunctionele boeren om een vliegende start te maken in deze opkomende markt.

Literatuur en websites

Bedaux, T. en G. Massaro, *Een passende mantel. Mantelzorg voor oudere allochtonen in Nederland*. Nederlands Centrum Buitenlanders, 1995.

Bijman, C., *De voeding van Turken en Marokkanen in Nederland*. Voorlichtingsbureau voor de voeding en BVGB, 1990.

Bijman, J., B. Pronk en R. de Graaff, *Wie voedt Nederland? Consumenten en aanbieders van voedingsmiddelen 2003*. LEI Wageningen UR, Den Haag, 2003.

Brink, Y. van der, *Cursus Transculturele familiezorg thuis. Basis cursus en vervolgcursus gericht op ondersteuning van familiezorg aan ouderen vanuit een turk/Nederlands zorgperspectief*. NIZW, Utrecht, 2000.

Broek, S. van den en S. Kreuzenkamp (red.), *Het dagelijks leven van allochtone stellingen*. SCP, Den Haag, 2008.

Brok, B. den en P. Eersteling, *Surinaamse en Antilliaanse ouderen in Zoetermeer*. Leids Instituut voor Sociaal wetenschappelijk Onderzoek (LISWO), Leiden, 1994.

Buijs, A.E., M.H.G. Custers en F. Langers, *Natuur door andere ogen bekeken. De natuurbeleving van allochtonen en jongeren*. WOt studies nr. 5. Wageningen, 2007.

Buijs, A.E., F. Langers en S. de Vries, *Een andere kijk op groen; Beleving van natuur en landschap in Nederland door allochtonen en jongeren*. WOt-rapport 24. Alterra, Wageningen, 2007.

Centraal Bureau voor de Statistiek, *Jaarrapport integratie 2008*. pp. 33-114, 2008.

Duin, C. van, A. de Jong en A. Broekman, *Regionale bevolkings- en allochtonenprognose 2005-2025*. Ruimtelijk Planbureau/Centraal Bureau voor de Statistiek, Den Haag, 2006.

EIM, *Monitor etnisch ondernemerschap 2004*. EIM, Zoetermeer, pp. 1-84, 2004.

Eldering, L., *Cultuur en opvoeding. Interculturele pedagogiek vanuit ecologisch perspectief*. Lemniscaat, Rotterdam, 2002.

Florida, R., *The rise of the creative class. And how it's transforming work, leisure, community & everyday life*. Basic books, New York, 2000.

Food Marketing Institute, *Language of the food industry*. 1998. <www.fmi.org>

Gadrey, J., F. Gallouj en O. Weinstein, 'New modes of innovation. How services benefit industry'. In: *International journal of service industry management* 6 (1995) 3, pp. 4-16.

GG&GD Amsterdam, *Lichamelijke beperkingen en zorggebruik van Amsterdammers*. Amsterdam, 2002.

Geerling, J.W.G. et al., *Buitengewoon wit... Allochtonen in het onderwijs voor Voedsel en Groen*. Stoas onderzoek, 2001.

Gelderman, C., *Vakantie, recreatie en niet-westerse allochtonen*. Afstudeerscriptie. Saxion Hogeschool, Deventer, 2008.

Graaff, F. de, *Tips voor terminale thuiszorg voor Turkse en Marokkaanse ouderen*. Nivel/Zon Mw., Utrecht/Den Haag, 2002.

Hertog, P., den, 'Knowledge-intensive business services as co-producers of innovation'. In: *International journal of innovation management* 4 (2000) 4, pp. 491-528.

Jong, T. de en R. Eijck, 'Het hart van de zorg. Huisartsen moeten meer oog hebben voor problemen van mantelzorgers'. In: *Medisch Contact* 57 (2002) 23, pp. 896-898.

Jókövi, E.M., *Recreatie van Turken, Marokkanen en Surinamers in Rotterdam en Amsterdam. Een verkenning van het vrijetijdsgedrag en van de effecten van de etnische cultuur op de vrijetijdsbesteding*. Alterra-Rapport 003. Alterra, Wageningen, 2000.

Jókövi, E.M., *Vrijetijdsbesteding van allochtonen en autochtonen in de openbare ruimte. Een onderzoek naar de relatie met sociaaleconomische en etnisch-culturele kenmerken*. Alterra-Rapport 295. Alterra, Wageningen, 2001.

- Kenniscentrum Recreatie, *Recreatiecijfers bij de hand*. Den Haag, 2008.
- Legendijk, E. en M. van der Gugten, *Sport en allochtonen, feiten, ontwikkelingen en beleid 1986-1995*. Ministerie van VWS, Den Haag, 1996.
- Lieshout, M. van en M. Aarts, '*Buiten gebeurt het!*', *perspectieven van jongeren en immigranten op openbare ruimtes in Nederland*. Wageningen UR, 2005.
- Lyke, S. van der, *Georganiseerde liefde. Publieke bemoeienis met zorg in de privé-sfeer*. Jan van Arkel. Utrecht, 2000.
- Marritt, R., 'Opportunities in selected ethnic markets in Canada'. In: *Food bureau, consumer analysis section market and industry service branch agriculture and agri-food Canada*, pp 1-82, 1993.
- Mora, J.K., *Understanding multiculturalism: cultures and values*. Internal paper. San Diego State University, 1998.
- Morée, M., 'Afhankelijkheid is hier taboe. Een Indiase kijk op de Nederlandse Verzorgingsstaat'. In: *Tijdschrift voor de Sociale Sector* oktober (2001), pp. 22-23.
- Morée M, van der, S. Lyke, Y. de Jong en W. van Lier, *Interculturele familiezorg: een literatuurverkenning*. Expertisecentrum Informele Zorg, Utrecht, 2002.
- Nederlands Bureau voor Toerisme en Congressen, *Kerncijfers Toerisme en Recreatie*. Leidschendam, 2008.
- Nelissen, H., *Cursus Interculturele voorlichting. Hoe kun je zorgen voor ouderen in Nederland. Informatie over de methode en het materiaal*. Rolde, 2000a.
- Nelissen, H., *Een blijvende ontmoeting. Visies en vaardigheden in het welzijnswerk met allochtone ouderen*. FORUM, Utrecht, 2000b.
- Nelissen, H. en M. Morée, *Mantelzorg en allochtonen: Visie en voorstellen*. NIZW/FORUM/LOT/LCO, Utrecht, 2001.
- Ong, R. en R.M. Droës, *Ondersteuning voor Surinaamse mensen met dementie en hun verzorgers. Een ondersteunende studie naar problemen bij de verzorging, gebruik ondersteuning en gewenste steun*. Vrije Universiteit, Amsterdam, 2000.

Oirschot, L. van en J. Slot, *Stadsewensen; Amsterdam zoekt boer*. Project 7160. DRO, Gemeente Amsterdam, 2007.

Peters, K., 'Leisure in a multicultural society'. In: Haan, R. de en R. van der Duim (red.) *Landscape, Leisure and Tourism*. Eburon, Delft, 2008.

Pine, B.J. en J.H. Gilmore, *The experience economy*. Harvard business school press, Boston, 1999.

Raad Landelijk Gebied, *Kleur bekennen. Advies over de noodzaak van culturele diversiteit in het groene onderwijs en op de groene arbeidsmarkt*. Publicatie RLG 09/1, 2009.

Rath, J.C., *Immigrant businesses: the economic, political and social environment*. Macmilan, Basingstoke, 2000.

Rath, J.C., *Etnisch ondernemerschap en integratie in de wijk, Topsteden - Topissies*. Conferentiebundel Nicis instituut, pp. 17 - 25, 2008.

RECRON, *De Recreanten Atlas*. Driebergen, 2008.

RMO, 'Niet-formele zorg bij allochtonen'. In: *Zorgarbeid in de toekomst. Advies over de gevolgen van demografische ontwikkeling vraag en aanbod (zorg)arbeid*. RMO. Den Haag/Zoetermeer, 1999.

Rossiter, J.R. en A.M. Chan, 'Ethnicity in business and consumer behavior'. In: *Journal of business research* 42 (1998), pp. 127-134.

SCP, *Emancipatiemonitor 2006*. Den Haag, 2006.

Schans, J.W. van der, *Presentatie 'Stedelijke voedselstrategieën' bij Den Haneker te Groot - Ammers*. 2008.

Schans, J.W. van der, *Presentatie 'Stedelijke voedselstrategieën' tijdens de Europese Eemland conferentie te Eemlandhoeve*. 2008.

Schans, J.W. van der, *Presentatie 'Stedelijke voedselstrategieën' tijdens Green & the city symposium te Rotterdam*. 2008.

Schrijnen, M., *Integratie en assortiment variatie; Oriënterend onderzoek naar de rol van de supermarkt in de integratie van allochtonen in Nederland*. Afstudeerscriptie. Leerstoelgroep Sociologie van Consumenten en Huishoudens, Wageningen Universiteit, 2004.

Verbeke, W. en G. Poquiqui Lopez, 'Ethnic food attitudes and behaviour among Belgians and Hispanics living in Belgium'. In: *British food journal* 107 (2005) 11, pp 823-840.

Verbiest, A., *Zaken zijn zaken. Taal en kwaliteit van beleid*. Ministerie van SZW, Den Haag, 1999.

Verboom, J., R. van Kralingen en U. Meier, *Teenagers and biodiversity - worlds apart? An essay on young peoples' views on nature and the role it will play in their future*. Alterra, Wageningen, 2004.

Vlakveld, S., *Nieuwe Nederlanders en het kopen van groente en fruit*. Productschap Tuinbouw 2003/89, Zoetermeer, 2003.

Vlakveld, S., *Turkse handel van groente en fruit in Duitsland: een kwalitatief onderzoek naar de Turkse groothandel, groenteman en consument in Duitsland*. Productschap Tuinbouw 2005/07, Zoetermeer, 2005.

Waal, M.E. van der, A.E. van der Berg en C.S.A. van Koppen, *Terug naar het bos. Effecten van natuurbelevingsprogramma 'Het Bewaarde Land' op de natuurbeleving, topervaringen en gezondheid van allochtone en autochtone kinderen*. Alterra-rapport 1702. Alterra, Wageningen, 2008.

Wahlbeck, O., 'Work in the kebab economy. A study of ethnic economy of Turkish immigrants in Finland'. In: *Ethnicities* 7 (2007) 4, pp. 543-563.

Werkgroep Interculturele Verpleging en Verzorging, *Cultureel passende zorg in de praktijk. Consultatie als middel*. Elsevier/de Tijdstroom, Maarssen, 1999.

Willemstein, M., *Een kleurrijk onderzoek naar de toegankelijkheid van cultuurspecifieke dagverzorging en de invloed van deze voorziening op de gezondheid*. Scriptie. VU Amsterdam, 2008.

<www.diversiteitinlangdurigezorg.nl/Site_Diversiteit/docs/PDF/Scriptie%20Moniek%20Willemstein.pdf>

Yagil, R., 'Camels and camel milk'. In: *FAO Animal Production and Health Paper 26* (1982), pp. 1-71.

Yerden, I., *Zorgen over zorg. Traditie, verwantschapsrelaties migratie en verzorging van Turkse ouderen in Nederland*. Het Spinhuis, Amsterdam, 2000.

Bijlage 1

Achtergrond literatuurstudie ethnic economy, etnisch ondernemerschap, ethnic food en services

Over wat hebben wij het hier?

Etniciteit

'Etnisch' is een antiek Griekse term afgeleid van het zelfstandige naamwoord 'ethnos', dat als 'natie' of 'mensen' kan worden vertaald, en het handhaaft nog dezelfde basisbetekenis vandaag. Het woord 'etniciteit' wordt afgeleid uit het antiek Griekse woord 'ethnikos', het bijvoeglijke naamwoord van ethnos - de voorwaarde om tot een bepaalde etnische groep te behoren (National Population Council, 1987 in Rossiter en Chan, 1998). De etnische achtergrond is gedefinieerd als een groep personen die een gemeenschappelijke oorsprong, een betekenis van collectieve identiteit en gewoonlijk een gedeelde cultureel erfgoed en traditie met elkaar delen (Crysdale en Bettie, 1973 in Marritt, 1993). Dus het behoren tot een bepaalde groep is zo zowel een automatisch kenmerk van etnische groepslidmaatschap als een proces van groepsidentificatie waarin mensen 'etnische etiketten' gebruiken om zichzelf en anderen aan te duiden (Hui, Joy en Laroche, 1992 in Rossiter en Chan, 1998).

Ondanks het feit dat wereldwijd commerciële instellingen en producenten van consumptiegoederen en diensten meer mondiaal proberen te opereren, zijn er bepaalde sterke factoren/krachten die deze ontwikkeling verzwakken of zelfs tegenwerken (Douglas en Wind, 1987 in Rossiter en Chan, 1998) en etniciteit is er één van.

Etnische voedsel en diensten

Aangezien elk persoon moet eten, wordt eten een krachtig symbool van wie wij eigenlijk zijn (Fox, 2003 in Verbeke en Poquiviqui, 2005). Hoewel het primaire gebruik van voedsel dient om honger te stillen en fysiologische behoeften te bevredigen heeft voedsel in de loop der tijd ook steeds meer nieuwe rollen in het menselijke leven erbij gekregen (Verbeke en Poquiviqui Lopez, 2005). Voedsel is een cultureel symbool (Edles, 2004 in Verbeke en Poquiviqui Lopez, 2005); het is één van de culturele kenmerken die mensen als eerst leren kennen en waar-deren, en één waar de consument met de grootste tegezin van wil veranderen

op een oude dag (Gabaccia, 1998; Cervellon en Dube, 2005 in Verbeke en Poquiviqui Lopez, 2005).

De term 'etnisch voedsel' (ethnic food) verwijst naar de uitdrukking van een bepaalde cultuur of culturele achtergrond in termen van opvattingen, normen, waarden, gedrag en geloof van een persoon of groep mensen. Dit kan gebeuren middels voedsel dat een uitdrukking van tradities of cultuurgoed, godsdienst of nationale oorsprong is (Mora, 1998). Het Amerikaans Food Marketing Institute (1998) definieert etnisch voedsel als alle producten die een bepaalde etnische (raciale, nationale) of culturele groep mensen herkent en goedkeurt als eigen, zoals bijvoorbeeld Mexicaanse of Chinese cuisine, halal of koosjer voedsel.

De sociaal-culturele veranderingen (met betrekking tot veranderingen in levensstijl en waarden) zijn relevant voor voedselconsumptie van zowel de allochtone als autochtone Nederlanders en zijn bepalend voor de drie belangrijke tendensen in voedselvoorkeur. Ten eerste, de vervanging van eenvoudige traditionele schotels en gerechten die gekookt worden met ruwe (basis)producten met geraffineerd, industrieel geproduceerd voedsel door de Nederlandse huishoudens. Ten tweede, de verdwijnende seizoencyclus in voedselconsumptie en ten derde, een tendens naar 'exotisch' of etnisch voedsel (Meulenberg en Viaene, 1998 in Verbeke en Poquiviqui Lopez, 2005). De autochtone consumenten geïnteresseerd in etnische voedselsegmenten neigen jonger te zijn, hoofdzakelijk werkend en levend in belangrijke stedelijke gebieden (metropolen), steden en voorsteden (Sloan, 2001 in Verbeke en Poquiviqui Lopez, 2005). Voor deze consumenten (ook wel 'trysumenten' genoemd), verstrekt het etnische voedsel niet alleen avontuur maar ook emotionele mobiliteit. Door middel van aroma's en smaken kunnen zij zich verplaatsen naar plekken die zij zouden willen bezoeken in de toekomst of ooit zijn geweest, het eten roept bepaalde herinneringen op aan vakanties op exotische plaatsen of het wijst op (interculturele) vriendschappen en openheid ten opzichte van nieuwe culturen of versterkt deze (Verbeke en Poquiviqui Lopez, 2005). Lowenberg et al. (1979 in Verbeke en Poquiviqui Lopez, 2005) verklaren dat de stijgende populariteit van voedsel afkomstig uit andere landen waarschijnlijk gebaseerd is op het feit dat men vaker op reis gaat. Ook de gemak-georiënteerde levensstijl en de relatieve rijkdom van de consumenten van vandaag, vooral in de ontwikkelde landen, resulteert in meer mensen die in restaurants eten of kant-en-klaarvoedsel consumeren. Hierdoor wordt men blootgesteld aan meer nieuwe 'voedselopties' en raakt er dus ook aan gewend (Verbeke en Poquiviqui Lopez, 2005). De wens voor gezondere en tegelijkertijd smaakvolle voedsel is een andere belangrijke factor in de groei van populariteit van etnisch voedsel. De laatste jaren is er een verhoging van bewustwording en belangstelling van de Europese consument rondom sommige

aspecten van voedselconsumptie, zoals dieet, gezondheid, voedselveiligheid en het milieu geweest (Verbeke en Viaene, 2000; Mijlen en Frewer, 2001, 2003 in Verbeke en Poquiviqui Lopez, 2005).

Uit de studie 'ethnic food in the Netherlands' van de Rabobank uit 2007 blijkt dat er jaarlijks € 2,7 miljard omgaat in de Nederlandse etnische voeding en levensmiddelenmarkt. Volgens de onderzoekers van de Rabobank zal dit segment de komende drie jaar toenemen met 3,5% per jaar. Ter vergelijking, de markt in Groot Brittannië wordt geschat op € 6,5 miljard.

Volgens Retailtrends (2009) zijn de supermarkten goed voor een zesde van de totale omzet op deze markt. Ook de autochtone Nederlanders hebben steeds meer interesse in etnische levensmiddelen, en de marge die de detailhandel op dergelijke producten kan verrekenen is veel hoger (Retailtrends, 2009).

Voor etnische diensten (ethnic services) bestaan er nog geen definities. Daarom gebruiken wij een algemene definitie van diensten zoals die wordt verstrekt door Gadrey, Gallouj en Weinstein (1995): leveren van een dienst betekent initiëren van oplossingen voor een bepaalde vraag of probleem (behandeling, verzoek, verrichting, enzovoort) welke niet hoofdzakelijk het leveren van een product impliceert. Een typisch kenmerk van vervaardigde producten (en processen) en in ons geval voedsel zijn hoge mate van tastbaarheid en zichtbaarheid in tegenstelling tot de meeste diensten (Den Hertog, 2000). 'Het moet een bundel van mogelijkheden en bekwaamheden (menselijk, technologisch, organisatorisch) ter beschikking stellen van een cliënt en een oplossing organiseren, die in verschillende mate van precisie kan worden toegevend' (Gadrey et al., 1995). Volgens Den Hertog (2000) maakt deze definitie het duidelijk dat behalve technologische mogelijkheden ook menselijke en organisatorische mogelijkheden belangrijk zijn voor het verlenen van diensten.

'Bovendien staat deze definitie van diensten differentiatie toe tussen hoogst gestandaardiseerde diensten (bijvoorbeeld fast food ketens) en meer aangepaste diensten die vaak op meer verborgen (bijvoorbeeld ervaring of kunde van medewerkers) vormen van kennis worden gebaseerd' (Den Hertog, 2000).

Voor deze studie verwijst de term etnisch voedsel en dienst(en) naar het voedsel of een dienst dat kenmerkend is voor een gebied en/of cultuur en door de beschikbare (voedsel of dienst)levering beïnvloed wordt.

Etnische economie

Het concept 'etnische economie' verwijst naar elke zelfstandig ondernemende etnische of immigrantengroep, hun werkgevers, hun mede-etnische werknemers en hun familieleden. Een etnische economie bestaat wanneer een etnische

groep of meerdere groepen een particuliere economische sector merendeels beheersen en/of handhaven ongeacht afkomstachtergrond van de klanten (Light en Gold, 2000 in Wahlbeck, 2007). Het concept vestigt de aandacht op de etnische middelen en de sociale netwerken die worden gebruikt om kleine ondernemingen te vestigen en in werking te stellen. De term etnische economie is gebruikt om te beschrijven hoe de minderheden en de immigranten in kleine ondernemingen in specifieke economische sectoren actief zijn. Gewoonlijk is men actief in de arbeidsintensieve sectoren die geen bekwame arbeid vereisen. Vaak zijn de leden van dezelfde etnische groep zowel zelfstandige als werknemers binnen dezelfde economische sector (Light en Gold, 2000 in Wahlbeck, 2007).

Volgens Bonacich (1973, in Wahlbeck, 2007) zijn etnische migrantenminderheden eerder betrokken bij kleine ondernemingen in de handel en dienstensector dan in primaire productie of in kapitaalintensieve sectoren. Hieruit concludeert Bonacich dat de minderheden de rol van een tussenpersoon op de markt bezetten en niet de klassieke lage-statuspositie. Desondanks is de vijandigheid van de omringende maatschappij ook een deel van de positie van een klassieke minderheid (Bonacich en Modell, 1980 in Wahlbeck, 2007)). Portes heeft in zijn ontwikkeling van het concept etnische economie de clustering op een locatie van etnische ondernemingen beklemtoond (bijvoorbeeld Portes, 1981; Portes en Bach, 1985 in Wahlbeck, 2007). Clustering is daarom een zeer belangrijk aspect van etnische economie (Light en Gold, 2000 in Wahlbeck, 2007). Om immigranten en etnische ondernemingen (beter) te begrijpen is het essentieel om met bredere economische, institutionele en sociale contexten waarin de ondernemingen functioneren - bijvoorbeeld met beleidskwesties zoals arbeidsmarktbeleid, subsidies en kansen op de markt - rekening te houden (Rath, 2000).

Etnisch ondernemerschap

Volgens Rath (2008) heerste een lange tijd de opvatting dat de weg naar economische integratie van allochtone Nederlanders eerst en vooral liep via arbeid in loondienst. De ervaringen met de eerste immigrantengroepen bevestigden die opvatting. De Indische Nederlanders die in de jaren vijftig massaal naar Nederland trokken en uiteindelijk volledig in de Nederlandse samenleving opgingen, legden hoegenaamd geen belangstelling voor het eigen bedrijf aan de dag. De Surinamers, die later volgden, waren evenmin zeer ondernemend, uitzonderingen daargelaten. De mediterrane gastarbeiders werden expliciet geworven om fabrieksarbeid te verrichten. Zij kwamen in de jaren zestig en begin zeventig (Rath, 2008).

Volgens een studie van het EIM (2004) is gemiddeld 8% van de niet-westerse allochtonen actief als ondernemer, wat nog altijd onder het cijfer van autochtonen ligt (10%), terwijl sommige groepen, zoals Chinezen en Turken (beiden ruim 12%), daar weer ver bovenuit stijgen (Rath, 2008). Maar volgens een recente studie van de OECD (2007) zou de gemiddelde ondernemersgraad onder immigranten al zijn gegroeid tot 10,8%. Het feit dat etnische ondernemers in steden als Amsterdam, Den Haag, Rotterdam of Utrecht pakweg 15 à 20% van het totaal aantal ondernemers uitmaken, zegt wel iets over hun gegroeide maatschappelijke betekenis. De meeste ondernemers zouden naar de meer traditionele sectoren van horeca en detailhandel trekken (CBS, 2008) ondanks de aanwijzingen dat steeds meer ondernemers er in slagen aansluiting te vinden bij typische postindustriële groeisectoren (Rath, 2008), zoals de persoonlijke en zakelijke dienstverlening. 'Sterker, in een aantal steden wordt etnische ondernemers een belangrijke rol toebedeeld bij de stedelijke revitalisering' (Rath, 2008). In deze quick scan gaat het vooral om zulke buurten/straten als de Zee-dijk en Nieuwmarkt in Amsterdam, de Haagse City Mondial, Lombok in Utrecht en de West-Kruiskade en Middellandstraat in Rotterdam. 'In deze zienswijze zijn etnische ondernemers meer dan 'slechts' de bedienaren van de eigen gemeenschap. Het begint vaak wel met het bedienen van een etnische clientèle, maar zodra zij vaste grond onder de voeten hebben, stijgt de meerwaarde snel' (Rath, 2008).

Vaak gaat het om oude volksbuurten in of rondom oude stadscentra met grote concentraties van migranten die zich ondanks de opeenstapeling van maatschappelijke problemen hebben ontpopt als broedplaatsen van etnisch ondernemerschap, kunst en cultuur en als locatie voor vertier en consumptie (Florida, 2000). Langzaam maar zeker zijn de ondernemers uit de etnische markten gebroken en hebben zij bezoekers van buiten weten aan te trekken. Dit gebeurde niet ondanks, maar mede dankzij het feit dat etnische minderheden er een stempel drukken op het winkel- en dienstenaanbod, het stedelijke landschap en de sfeer (Rath, 2008).

Ten slotte constateert Rath (2008) dat buurten en wijken die ooit te boek stonden als getto, als no-go area, eensklaps interessante winkelgebieden worden. Etnische ondernemers ontplooiën zich in hun 'concentratiebuurten' zodanig dat die locaties opkomen als centra van vermaak en consumptie. En dit feit zou gekoppeld kunnen worden aan de *experience economy* concept van Pine en Gilmore (1999) door middel van samenwerking en partnerschap met ondernemers die zich speciaal in de multifunctionele landbouw specialiseren op gebied van zorg, voedsel, recreatie, educatie, agrarische kinderopvang, agrarisch natuur- en landschapsbeheer en productie en verkoop van (*streek*)producten. Men

moet er niet alleen voor zorgen dat allochtone stedelingen naar het platteland trekken en gebruik maken van haar multifunctionele aspecten en diensten maar de ondernemers van het multifunctionele landbouw moeten ook er voor zorgen dat hun producten en diensten naar de stad komen. Straten en buurten als Zee-dijk en Nieuwmarkt in Amsterdam, de Haagse City Mondial, Lombok in Utrecht en de West-Kruiskade en Middellandstraat in Rotterdam zijn bovendien nogal eens de locatie van festivals en de bestemming van city safari's, ze worden omstandig beschreven in reisgidsen en shopping guides, en hier en daar maken ze al onderdeel uit van de place marketing van steden (Rath, 2008).

Etnisch ondernemerschap in Nederland

Wat cijfers

Uit een studie van het EIM uit 2004 kwam naar voren dat ruim een derde van alle ondernemers van niet-westerse afkomst is. Deze groep ondernemers is met name in het westen van Nederland gecentreerd hetgeen verklaard wordt door ook het hoge percentage allochtonen dat daar gevestigd is in vergelijking met de rest van Nederland. Uit dezelfde studie blijkt dat er verschillen zijn terug te vinden tussen de eerste en tweede generatie allochtonen wanneer wordt gekeken naar de sector waarin zij een onderneming hebben. De eerste generatie is in 2002 met name werkzaam in de horeca (31%), de handel en reparatie sector (25%) en zakelijke dienstverlening (15%). De tweede generatie is sterker vertegenwoordigd in de zakelijke dienstverlening (25%) gevolgd door handel en reparatie (21%) en horeca (12%).

Wat verder opvalt is dat zowel de eerste als tweede generatie bijna niet werkzaam zijn als ondernemer in de landbouw of visserij (gemiddeld 2%, waarbij 6% van de Turken, 2% van de Marokkanen en 0% van de Surinamers en Antillianen in deze sector ondernemen). Een reden hiervoor kan zijn, de hoge kostprijs van land en de verdeling van grond die reeds gemaakt is in Nederland. Als nieuwkomer is het in veel gevallen onbetaalbaar of onmogelijk om grond voor agrarische activiteiten over te nemen.

Er zijn wel veel allochtonen met een eigen moestuin. Dit is echter voor eigen gebruik of naaste verwanten.

Uit onderzoek van EIM blijkt verder dat er verschillen zijn in redenen voor het starten van een eigen onderneming tussen eerste en tweede generatie allochtonen. De eerste generatie wordt gedreven door factoren als discriminatie, beperkingen van in het buitenland behaalde diploma's en status. De tweede generatie wordt vaker gedreven door factoren als het gebrek aan promotiekan-

sen. Beiden worden gestimuleerd door het streven naar onafhankelijkheid, het gebruik van eigen talenten en prestatiedrang.

Overige kenmerken etnische ondernemers in Nederland

Wanneer de etnische ondernemers worden vergeleken met de autochtone ondernemers blijkt uit de studie van het EIM uit 2004 onder meer dat de eerstgenoemden gemiddeld 6 tot 7 jaar jonger zijn wanneer zij een bedrijf starten dan de autochtonen.

Wanneer wordt gekeken naar het geslacht van de ondernemer blijken er zeer weinig Turkse en Marokkaanse vrouwelijke ondernemers te zijn. Van alle Turkse ondernemers in Nederland is in 2002 17% vrouw, bij Marokkanen is dit 12%. Dit in contrast met Surinamers, waarbij 31% van de ondernemers vrouw is en Antillianen en Arubanen waar 33% van het vrouwelijke geslacht is.

Bij omvang van het bedrijf zijn er geen grote verschillen te ontdekken tussen autochtonen en allochtonen en de genoemde groep niet-westerse allochtonen onderling. Autochtone ondernemers werken echter minder vaak parttime dan niet-westerse allochtonen.

Knelpunten bij opstarten van een etnische onderneming

Veel etnische ondernemers kampen met een praktische achterstand in vergelijking met autochtonen door vaak een lager opleidingsniveau en het niet goed beheersen van de Nederlandse taal en het kennen van de Nederlandse wet- en regelgeving. Ook gebeurt het vaak dat zij zich niet hebben verdiept in zaken rondom belastingheffingen, verplichte vergunningen en het hebben van kennis over hun afzetmarkt. Binnen de studie van het EIM wordt er op aangedrongen bij ROC's lesmateriaal te ontwikkelen en les te geven in ondernemerschap aangezien binnen dit opleidingsniveau veel allochtonen onderwijs volgen en veel allochtonen een eigen onderneming (willen) starten. Kennis over ondernemen wordt door etnische (potentiële) ondernemers door persoonlijk contact overgedragen en niet via folders, websites of cursussen. Met deze kennisuitingsvormen wordt een groot deel van de allochtone groep niet bereikt. Door allochtone adviseurs en contactpersonen de wijken in te sturen of moskeeën en koffiehuisen langs te laten gaan om daar ondernemers aan te spreken, kan informatie en advies worden overgedragen over onder meer de bedrijfsvoering.

Verder spelen etnische ondernemers met name in op behoeften van de 'eigen groep'. Deze groep kennen zij immers het beste door er zelf ook toe te behoren. Een dergelijke focus na de opstart van een bedrijf kan het bedrijf echter kwetsbaar maken door deze eenzijdige benadering. Er ontstaat vaak ook veel concurrentie door etnische collegae die zich ook op dezelfde markt storten.

Vaak wordt de stap naar marktverbreiding of een andere markt niet gewaagd door de gebrekkige ervaring binnen die markt of vakonbekwaamheid. Toch liggen hier kansen die deze ondernemers laten liggen. Door marktverbreiding waarbij men zich bijvoorbeeld ook richt op autochtone Nederlanders of door niet-traditionele markten te betreden, ontstaan ontwikkelingskansen voor deze etnische ondernemers. Door een kleinere taal en cultuurachterstand van de tweedegeneratieallochtonen, in vergelijking met de eerste generatie, zal deze groep deze kansen eerder grijpen. Zij richten zich nu al meer op andere ondernemingen zoals de zakelijke dienstenmarkt in plaats van de horeca en handel. Dit komt echter ook door de verzadiging van de laatstgenoemde markten door de eerste generatie etnische ondernemers.

Een verdere beperking binnen deze groep ondernemers is dat zij zich, in tegenstelling tot de meeste autochtone ondernemers, niet hebben verenigd in een ondernemers organisatie of netwerk. Met dergelijke netwerken kun je immers je voordeel doen op het gebied van financieel advies of vestigingsmogelijkheden en ander zaken. Redenen om zich niet aan te sluiten bij een dergelijke ondernemersorganisatie is dat veel allochtonen de toegevoegde waarde er niet van inzien en de Nederlandse vergadercultuur niet kunnen waarderen. Wanneer voor specifieke allochtone ondernemersgroepen door bijvoorbeeld de Kamer van Koophandel of de gemeente dergelijke initiatieven worden gelanceerd, blijkt dit voor de ontvangers niet te worden gewaardeerd door het stigmatiserende karakter van een dergelijk initiatief. Vooral de tweede generatie wenst niet anders te worden behandeld.

Etnische ondernemers in de detailhandel

Voor Nederland is geen studie gevonden waarin specifiek de percepties en wensen van etnische detailondernemers is onderzocht. Een kwalitatieve Duitse studie gaat hier wel dieper op in. In deze studie worden Turkse ondernemers en handelaren ondervraagd en wellicht dat uitkomsten kunnen worden doorgetrokken naar de Nederlandse omstandigheden.

In Duitsland wordt 30-50% van de omzet in Turkse winkels gegenereerd door groente en fruit. De verkoop wordt vooral bepaald door bulkproducten als tomaten, sla komkommer, paprika, aardappel, en wortel. Het meest winstgevend zijn de fruitproducten als aardbeien, perziken, appels, abrikozen en verder pompoenen.

De ondernemers proberen zoveel mogelijk seizoensproducten te verkopen doordat deze een betere smaak en prijs hebben.

Alle groente en fruitproducten zijn los verkrijgbaar, wat door iedere klant gewaardeerd wordt. Er worden geen voorgesneden producten aangeboden

omdat hier geen vraag naar is en de versheid niet ten goede komt. Alleen grote producten als watermeloen en pompoen worden soms in stukken verkocht.

Land van herkomst speelt voor de ondernemers een ondergeschikte rol zolang de prijs-kwaliteitverhouding maar goed is. Producten die onder de zon groeien hebben wel een voorkeur boven kasproducten. Hetzelfde geldt voor de (groot)handel in groente en fruit.

Nederlandse producten hebben voor ondernemers en handelaren veel voordelen zoals groot assortiment, jaarrond beschikbaar, korte leveringsweg, klasse 1-producten, betrouwbaar in levering en kwaliteit, verzorgd, lang houdbaar en gunstige prijzen binnen het seizoen. Nederlandse producten hebben echter het imago onder de consumenten van veel pesticidengebruik en onnatuurlijk door, onder meer, het perfecte uiterlijk. Verder is de prijs vaak erg hoog voor de afnemers wanneer het product buiten het seizoen valt.

Het minst betrouwbaar zijn Poolse producten, zij hebben een slechte naam doordat zij opdringerig overkomen, wat geen vertrouwen wekt. Daarnaast is de kwaliteit vaak matig en de verpakking van slechte kwaliteit en geeft men aan de producten met overmatig pesticidengebruik te associëren. Ook is hier vaak sprake van een taalbarrière doordat Polen vaak geen Duits of Engels spreken. De producten zijn echter wel erg goedkoop.

De Turkse groothandel importeert, wanneer groente en fruit buiten beschouwing wordt gelaten, 60% van haar producten uit Turkije. Vijftien tot 30% van de groente en fruitproducten worden uit Turkije geïmporteerd.

De Turkse groothandel in Duitsland heeft met name Turken als afnemers en soms ook Duitse autochtonen (vooral marktkooplui). Turken geven aan meer direct te zijn dan Duitsers waardoor deze minder vaak zaken met hen doen. De (groot)handelaren staan in voortdurend contact met de leveranciers uit de verschillende landen. Wie de producten levert hangt af van de prijs en kwaliteit, al hebben een aantal handelaren een paar hoofdleveranciers aan wie ze trouw zijn. Zij willen zo invloed uitoefenen op diens kwaliteit.

Een aantal handelaren gaf aan ook uit de regio producten te kopen. Men kende een aantal Turkse telers die zaden uit Turkije gebruiken om in Duitsland de groenten te telen. De producten zijn hierdoor bij veel eindgebruikers vertrouwd en door de kortere leveringsweg zijn zij ook verser dan de producten uit Turkije.

Een aantal Turkse ondernemers heeft zich verenigd door een winkelketen te vormen en zo de concurrentie met discounters tegen te gaan. Zo hebben zij de inkoop gecentreerd, wat financieel en logistiek voordeel met zich meebrengt. Er is veel contact met de groothandel zodat ook zij op de hoogte zijn van de wensen van de consumenten. Door dit contact blijven ze op de hoogte van wat

speelt, zij vergaren die kennis dus actief en niet door middel van bijvoorbeeld vaktijdschriften.

Ondernemen

Uit de quick scan komen grote verschillen tussen eerste- en tweedegeneratieallochtonen naar voren. Bij eerste generatie is er vaak een taal en cultuurkloof met Nederland. Zij beginnen een eigen onderneming doordat zij zich gediscrimineerd voelen (diploma's uit buitenland niet geldig) en status willen verkrijgen. De eerste generatie richt zich met name op de sectoren horeca en handel waarbij de allochtone bevolking als afzetmarkt wordt beschouwd. Bij de komst van de tweede generatie is er een verschuiving gaande in de sectoren waarin men een onderneming start. Door een hogere opleiding en meer ingeburgerd te zijn in de Nederlandse taal en cultuur richten zij zich met name op de zakelijke dienstverlening. Deze nieuwe generatie heeft ook niet enkel de focus op de 'eigen groep' maar behoudt een breed perspectief.

Oorzaken dat de tweede generatie zich niet op horeca en handel richt, zijn de hogere opleiding en de verzadiging van deze markt door de eerste generatie allochtonen. Gevolgen hiervan zouden kunnen zijn dat bij het verdwijnen van de eerste generatie ook steeds meer horeca en detailwinkels verdwijnen, tenzij kinderen dit weer van hun ouders overnemen.

Veel allochtonen zijn niet betrokken bij de productie van groenten en fruit, tenzij het gaat om een eigen moestuin. Dit ligt onder meer aan de hoge starterskosten in deze sector evenals de hoge grondprijzen. Tegenwoordig zijn er wel Nederlandse boeren die exotische producten verbouwen.

Exotische producten worden weinig geassocieerd met Nederland omdat het hier minder zonnig is waardoor de producten op onnatuurlijke wijze worden geteeld (in de kas) volgens veel allochtonen. Indien exotische producten hier worden geteeld dient het ook betaalbaar te blijven. Vaak is dit mogelijk binnen het seizoen van dat product. Turkse winkels nemen het liefst ook enkel seizoensproducten af.

Bijlage 2

Allochtoon goed voor een miljardenomzet (Bron: Distrifood nieuwsbrief No. 15, 2008.)

Nederlandse supermarktformules laten miljarden liggen door niet of nauwelijks reclame te maken die gericht is op de niet-westerse allochtone consument. De Nederlandse supermarkten kunnen een miljardenmarkt aanboren, wanneer ze de niet-westerse allochtone consumenten aan zich kunnen binden. Dit kan met behulp van reclame die puur gericht is op deze consumentengroep. Dat is de uitkomst van een onderzoek van Melissa Kamstra, in opdracht van tekstbureau Accent Grave, die deze maand afstudeert aan de Hogeschool van Amsterdam.

De niet-westerse allochtone consument wordt op dit moment echter niet of nauwelijks benaderd door de Nederlandse supermarkt. In Nederland is de totale markt van etnische producten goed voor zo'n € 3 miljard en de verwachting is dat het over tien jaar het dubbele zal zijn. Slechts eenzesde deel van deze omzet komt bij de Nederlandse supermarkten terecht, aldus Distrifood.nl.

Supermarkten laten volgens het onderzoek daarmee grote kansen liggen. Niet alleen ligt de gemiddelde marge op het etnische assortiment tussen de 30 en 35%, het aantal niet-westerse allochtonen zal de komende jaren ook nog eens met 1 miljoen toenemen. Zij besteden 25 tot 35% van hun gemiddeld besteedbaar inkomen aan dagelijkse boodschappen.

Het gebrek aan reclame gericht op niet-westerse allochtone consumenten door supermarkten heeft verschillende oorzaken. De spreiding van niet-westerse allochtonen speelt een rol, maar ook de vestigingsplaats van de supermarkten en de concurrentie van buitenlandse levensmiddelenzaken. Daarnaast willen supermarkten geen groepen uitsluiten en maken daarom geen specifieke reclame voor niet-westerse allochtonen. De wijze waarop supermarkten moeten communiceren met niet-westerse allochtonen is de formules op dit moment een raadsel en de groep niet-westerse allochtonen wordt door de supermarkten te klein bevonden om reclame voor te maken. Supermarkten zouden volgens het onderzoek kunnen beginnen met het benutten van niet-westerse allochtone feestdagen in de communicatie om deze groep aan te trekken en op deze manier respect en waardering af te dwingen bij die potentiële klantengroepen.

Bijlage 3

Halalmarkt

(Bron: EVD nieuwsbrief, september 2008)

Sector/marktcombinatie Voedings- en genotmiddelen Azië: de halalmarkt

Datum: 21.08.2008

Introductie

Is de halalmarkt homogeen? Dit is zeker niet het geval. Vroeger produceerden de islamitische landen voor de eigen lokale markt en werden de benodigde goederen ingevoerd uit andere islamitische landen. Nu zijn de moslims uitgewaaid over de wereld en importeren islamitische landen (halal)goederen uit bijvoorbeeld Nederland, Brazilië, Australië, Ierland en Canada. Dit heeft invloed gehad op het consumentengedrag en de levensstijl van moslims. Wereldwijd zijn er 1,6 miljard consumenten die halalproducten en -diensten kopen. De afnemers zijn vooral moslims.

Internationaal gaat er veel geld om in de halalsector. In 2007 bedroeg de totale wereldhandel in halalgoederen en -diensten 2,1 biljoen US dollar, waarvan 560 miljard US dollar aan voedingsmiddelen en 400 miljard US dollar aan financiële diensten. Dit betekent een niet te verwaarlozen markt. De belangrijkste regio's voor halal zijn in volgorde van belangrijkheid: Midden-Oosten, Afrika, West-Azië, Zuidoost-Azië, Europa (inclusief Rusland); en op verre afstand gevolgd door China, Noord-Amerika, Zuid-Amerika en Oceanië.

Hoewel de markt voor halalproducten groot is, is er een aanzienlijk verschil tussen marktomvang in termen van consumptie, handel en koopkracht. Van het totaal aantal moslims woont 20 procent in Azië, 18 procent in het Midden-Oosten en ongeveer 10-15 procent in West-Europa. Waar zijn de koopkrachtige moslims?

| <i>Grootste moslimbevolking</i> | <i>Grootste percentage moslims van de totale bevolking</i> | <i>Moslimbevolking met de hoogste koopkrachtpariteit</i> |
|---------------------------------|--|--|
| Indonesië | Bahrein | Saudi-Arabië |
| Pakistan | Koeweit | Turkije |
| India | Saudi-Arabië | Iran |
| Bangladesh | Algerije | Maleisië |
| Turkije | Iran | Qatar |
| Egypte | Oman | Rusland |
| Iran | Turkije | Frankrijk |
| Nigeria | Jemen | Libië |
| China | Tunesië | Verenigde Arabische Emiraten |
| Ethiopië | Irak | Verenigde Staten |
| Algerije | Libië | Algerije |
| Marokko | Pakistan | Singapore |
| Sudan | Verenigde Arabische Emiraten | Indonesië |
| Afghanistan | Qatar | Egypte |
| Irak | Egypte | Nederland |

Bron: EIU

Leverancierslanden

Internationaal zijn vlees en gevogelte het belangrijkste exportproduct, zij het dat halal niet alleen hierop betrekking heeft. Maar volgens analisten zijn moslims zich daarvan niet altijd bewust. Daarnaast varieert het bewustzijnsniveau van de moslimconsumenten in Azië, het Midden-Oosten en de Europese landen.

Brazilië is een van de grootste exporteurs in de wereld van vlees en landbouwproducten, waarvan een substantieel percentage halal is. Het land exporteert meer dan 1 miljoen diepvrieskippen naar meer dan honderd landen met een halalcertificaat. Bijna 30 procent van de 1,1 miljoen MT (metrieke ton) aan

Ongeveer 75 procent ofwel 110.000 MT van deze export heeft een halallabel. De Verenigde Staten staat op de wereldranglijst op de derde plaats als vleesexporteur en exporteert 80 procent van zijn diepvriesvlees met een halacertificaat. Nieuw-Zeeland, de vierde grootste vleesexporteur in de wereld, exporteerde ongeveer 40 procent halalvlees. Wereldwijd wordt 151,2 miljoen MT vlees ter waarde van 37,1 miljard US dollar geëxporteerd, waarvan 3,3 miljoen MT of ongeveer 7 miljard US dollar met halacertificaat.

Halalproducten en -diensten

Halal is een breed begrip dat refereert naar alle facetten van het islamitische leven. Halalproducten en -diensten hebben niet alleen betrekking op voedingsmiddelen en dranken, maar ook op (dier) voedingsadditieven, -supplementen, het bankwezen, logistiek, leerproducten, verzekeringswezen, farmaceutica, toiletartikelen en cosmetica, kleding, geneesmiddelen en vaccinaties. Wereldwijd is halal niet in alle sectoren van toepassing, maar in de toekomst zal dit ongetwijfeld wel zo zijn. In de voedingsmiddelensector zijn vlees en gevogelte belangrijke producten.

Sociale kenmerken

De sociale kenmerken van halal verschillen per land of regio. Het is een versplinterde markt. Dit komt door cultuurverschillen per land, de generatie van de moslimbevolking, ligging van het land, beleving van halalbetekenis, inkomen en beleving van het geloof. Daarnaast hebben de zakencultuur, managementstijlen, humanresourcebeleid en productiemethoden invloed op halal.

Afzetmogelijkheden

De Nederlandse geavanceerde technologie, machines, apparatuur en faciliteiten bieden kansen om deze markt te betreden. De koopkrachtige consumenten willen nu ook artikelen kunnen kopen als diepvriesproducten, kant-en-klarmaalrijden, frisdranken, vruchtensappen, sausen, specerijen, vegetarische gerechten/producten en snacks.

Markttoegang

Normen en certificering

Een product is halal als wordt voldaan aan de juiste wijze van sourcing, productie, bereiding, distributie, opslag, verkoop en consumptie. Omdat de halalmarkt is geïnternationaliseerd, worden door moslimlanden voorschriften geformuleerd opdat de producten voor hun consument conform de eisen zijn van het land. Omgekeerd willen de moslims in westerse landen producten gebruiken die voldoen aan hun levensgewoonten. Dit is een uitdaging voor Nederlandse goederen en diensten voor deze markt. Aandachtspunt is dat er wereldwijd geen sprake is van uniforme normen en certificeringseisen. Niet alleen erkennen keuringsinstellingen in één land elkaar veelal niet, maar dit probleem speelt ook tussen landen. Bij het betreden van een nieuwe markt moet worden nagegaan wat de producteisen zijn. Bij inschakeling van een keuringsinstelling in het land van herkomst is het van belang te controleren of deze wordt erkend door het invoerland.

Marktbewerking

Bedrijven die niet eerder halalproducten hebben geleverd moeten aandacht schenken aan de 'supply chain'. De grondstoffen en/of ingrediënten moeten bij de inkoop halal zijn. Bij de verwerking mogen de producten niet in aanraking komen met niet-halalproducten en -machines. Dit geldt ook voor opslag en distributie. Er zijn verschillende mogelijkheden voor bedrijven om de halalmarkt te betreden: binnen het bedrijf een team inzetten dat alle halalaangeleden afhandelt, het opzetten van een aparte bedrijfsunit of een bedrijf vestigen in het doelland.

Marketing

Bij het betreden van de halalmarkt is het belangrijk kennis te nemen van de smaak, cultuur en voorkeur van de moslim op een bepaalde markt. De halalconsument verwacht kwalitatieve hoogwaardige halalproducten tegen competitieve prijzen. Marketing van halalproducten is niet veel anders dan met producten uit andere marktsegmenten die gericht zijn op de wensen van de consument. Bij de wensen van de halalconsument spelen gezondheid en kwaliteit een grote rol. Om het halalkenmerk te beschermen is het belangrijk dat producenten niet voor zomaar ieder product dit kenmerk gebruiken. Dit kan misleidend zijn en verkeerd worden begrepen. Het halallogo op de verpakking moet algemeen geaccepteerd, duidelijk en goed zichtbaar zijn. Bij verpakking moeten het product en de ingrediënten worden beschreven en is het belangrijk alet zijn op woordcombinaties die door de consumenten niet worden begrepen. Voorbeelden zijn: E-nummers, kippenham, alcoholvrij bier en 'halal beef bacon'. Om de bekendheid van halalproducten onder de consument te vergroten, zijn vakbeurzen en advertenties belangrijke promotiemiddelen.

Bijlage 4

Ethnic food cases

Casestudie/interview Maza B.V.

Ongeveer zes jaar geleden is Maza overgenomen door de huidige eigenaar, de heer Oberegger. De heer Oberegger is eigenaar van Hansel salades en sauzen. B.V. Hansel bestaat al 33 jaar.

De overname vond eigenlijk via een omweg plaats. Maza was leverancier van een klant van Hansel en was opgezet door een aantal Israëlische ondernemers die in Nederland woonden. Het was een klein bedrijf met een kosher assortiment aan producten: falafel en hummus¹ uit Israël en andere landen uit het Midden-Oosten. Maza had een aantal problemen met de productielocatie en Hansel is gevraagd om Maza te helpen door hun bedrijfsruimte beschikbaar te stellen voor proefproductie op een aantal zondagen. Zowel de producten: hummus en falafel, als de productiemethoden: houden van sabbat op zaterdag en voorschriften om kosher te kunnen produceren, waren allebei nieuw voor Hansel.

De samenwerking beviel en ging steeds beter. In de loop der tijd heeft Hansel een deel van zijn activiteiten rondom het opmaken van saladeschalen afge-stoten en de vrijgekomen bedrijfsruimte beschikbaar gesteld voor een doordeweekse productie van Maza. In het begin kwam er altijd een rabbijn van de Nederlandse Opperrabbinaat kijken of aan alle voorschriften voldaan werd tijdens de productie. Na een tijdje is men overgegaan op een steekproefcontrole, omdat men vertrouwen heeft in het produceren van Maza. Alle producten van Maza zijn vegetarisch, kosher en halal en bevatten geen kunstmatige kleur-, geur- en smaakstoffen.

In de eerste instantie dacht men bij Hansel dat de productie van hummus en falafel een nichemarkt zou worden en men richtte zich in het begin op de joodse buurten en in een later stadium op de buurten waar veel mensen uit Turkije, Noord-Afrika en het Midden-Oosten wonen. Hierbij is het reeds bestaande netwerk van groothandelaren en horecagrossiers ingeschakeld om de producten bij de eindconsument te krijgen. Er wordt niet direct aan kleine toko's geleverd, maar de producten bereiken de Turkse en Marokkaanse winkels via de groot-

¹ Hummus (ook *hoemoes*, *humus* of *humous*) is een saus uit het Midden-Oosten op basis van kikkererwten, waar vrijwel altijd ook de sesamzaadsaus tahini doorheen zit.

handel. Het is vrij goed gegaan, omdat de afnemers (kleinere winkeliers) de producten al kenden uit hun land van herkomst.

Ook heeft het eerste succes en acceptatie van producten in de Joodse en Arabische buurten met de kwaliteit van de producten te maken. Mensen herkennen heel veel in de smaak van de producten. Maza gebruikt originele recepturen en verbetert deze waar nodig is. Het feit dat het om zowel koshere als halal producten gaat die gecertificeerd zijn, heeft ook een belangrijke rol gespeeld. Bij de koshere certificering ging het makkelijk, omdat het om een centrale instantie (opperrabbinat) gaat die door alle partijen geaccepteerd wordt. Op de halalmarkt bestaat hierover nog onduidelijkheid in Nederland. Er zijn meerdere instanties (5 à 6) die allemaal een eigen certificering gebruiken (tegen een betaling) en de vraag is welke er gekozen moet worden. Wel heeft men voor zichzelf de gehele productie gecontroleerd en nagelopen of het volgens de halalvoorschriften gemaakt wordt. Blijkbaar is dit genoeg voor het vertrouwen van de consument.

Op dit moment heeft het bedrijf een jaarlijkse groei index tussen 135 en 140%. Men dacht eerst dat de groei alleen in de 'etnische' markt zat, maar gelukkig blijft het bedrijf zich ontwikkelen en heeft Maza met zijn producten een landelijke dekking bereikt. Zo verkopen Dirk van der Broek, Deen Supermarkten (sterke lokale speler in heel Noord-Holland), C1000, Jumbo, Plus en binnenkort ook Super de Boer meerdere producten van Maza in hun supermarkten.

Succesvol verkopen begon in Amstelveen (de 'joodse buurt' van Amsterdam tegenwoordig), waar de producten een enorm succes bleken te zijn. Hierna is men overgeschakeld op de meer welgestelde buurten van Amsterdam (bijvoorbeeld Java-eiland), wat ook ging lopen en nadien realiseerde men zich dat er meer mogelijkheden waren dan zich enkel op de etnische markt te richten. Mensen die van reizen houden, bleken ook grote liefhebbers van de Maza-producten te zijn. Verder bleek ook dat Nederlanders avontuurlijke eters zijn, terwijl bij Maza een stereotypering bestond over de gemiddelde Nederlander die geen nieuwe gerechten of producten probeert: wat de boer niet kent lust die niet.

Het bedrijf is nu zelfs zover dat men in het buitenland naar bepaalde afzetmogelijkheden probeert te kijken. Zo worden er kleine hoeveelheden van hummus afgezet in Engeland (waar het product inmiddels een commodity is), Denemarken, Spanje, Frankrijk en Oostenrijk. Vanaf 2009 wordt het product ook in Italië uitgezet. In Nederland focust men zich op retail met kleine hoeveelheden (200 gram) en in het buitenland gaat het met name om grootverpakking (1,5 kilogram). Vanuit Hansel had men ervaring met grootverpakking voor klanten in de groothandel, maar met Maza richt men zich op zowel retail als groothandel en dat is nieuw voor het bedrijf. Dus men probeert ook te innoveren met nieuwe

smaken (bijvoorbeeld hummus met wasabi of hummus met kerry). Inmiddels bestaan er 12 soorten hummus- en aubergineproducten. Het doel van Maza is om om het jaar twee nieuwe producten op de markt te zetten.

Maza werkt veel samen met de 'sandwich'-industrie van de voorverpakte boterhammen. Deze bedrijven staan open voor productinnovaties en zijn vaak bereid om nieuwe producten uit te proberen en/of af te nemen in vergelijking met de retail.

De belangrijkste grondstoffen voor de productie komen op dit moment uit Turkije. In het verleden heeft men ook grondstoffen uit Israël, India, Ethiopië en Mexico proberen in te kopen maar de kwaliteit, prijzen en werkinstellingen waren niet op peil terwijl Turkse leveranciers aan alle eisen voldoen. Hierbij komt ook nog het feit dat zowel kikkererwten als sesamzaad steeds duurder worden vanwege de groeiende vraag. Er is ooit samenwerking gezocht met Nederlandse tehina importeurs maar daar is niets uit voortgekomen om onduidelijke redenen. Nu koopt Maza zelf tehina in uit Turkije.

Dan is het vaak handig om goede en langdurige handelsrelaties aan te gaan. Het is een zeer internationale markt/handel geworden, zo komen aubergines uit Italië. Voor de kikkererwten bestaat er geen mogelijkheid om ze in Nederland te verbouwen en de Nederlandse aubergines zijn bijvoorbeeld een stuk duurder vanwege het klimaat en daaraan gekoppelde teeltwijze.

Alle producten die door Maza verwerkt worden, moeten ook als kosher gecertificeerd zijn. Zo is er een rabbijn uit Nederland bij de leveranciers in Turkije geweest om de bedrijven te controleren en te certificeren.

Op dit moment bestaat er geen harde concurrentie op deze markt/producten. De markt is groot genoeg voor meerdere spelers. Zo importeert Albert Heijn hummus uit Israël (Sabra). Dit heeft Maza echter geholpen bij het promoten van hummus als product. In Nederland zijn nog twee bedrijven die hetzelfde assortiment hebben als Maza; Falafun (niet kosher en productie komt uit het buitenland) en Florentin (richt zich meer op de biologische winkels).

Op dit moment heeft het management van Maza geen volledig beeld van de eindconsumenten. In de toekomst wil men meer aandacht hieraan besteden via internet en betere toegankelijkheid van de eigen website. Vanuit Hansel was er geen ervaring met consumenten enkel met de groothandels. Zo geeft men nu ook demonstraties en proefsessies in supermarkten om Nederlandse consumenten hummus, en andere producten van Mazat te laten proeven.

Maza is recent ook IKB (ik kies bewust) gecertificeerd voor alle smeerbare producten. Dit vergroot weer de naamsbekendheid en geeft aan dat zijn producten steeds meer 'mainstream' worden.

Vanuit een nichemarkt, kosher en halal, is men zich steeds meer gaan richten op autochtone Nederlanders. Nu deze groep bereikt wordt, groeit de omzet. De nichemarkt wordt gezien als opstap naar het bredere publiek.

Case studie/interview: Kamelenmelkerij

De familie Camelidea, waartoe de (tweebultige) kameel en de (eenbultige) dromedaris behoren, worden over de gehele wereld gehouden. De dromedaris, die Frank Smits op zijn boerderij houdt, wordt vooral in warme droge gebieden gehouden voor de productie van vlees en melk. Hiernaast worden de dieren vaak gebruikt voor transport en vanwege hun vacht (Yagil, 1982). Volgens de FAO is het potentieel van kamelenmelk gigantisch, aangezien het vol zit met goede voedingsstoffen.

Frank Smits is student aan de HAS in Den Bosch, wanneer hij een onderzoek leest over kamelenmelk. Hij raakt geïnteresseerd in het onderwerp en de voedzame werking van deze melk. Hij besluit zijn eindschrift te schrijven over het houden en melken van kamelen in Nederland. Tijdens het schrijven hiervan concludeert Frank Smits uit literatuurstudies dat kamelenmelk veel gezonder is dan koeienmelk. De eiwitten van kamelenmelk lijken meer op moedermelk, waardoor deze geschikter is voor mensen met koemelkallergie. De melk schijnt ook goed te zijn voor mensen met suikerziekte en maag-darmklachten en vol te zitten met vitamine C. In landen waar de kamelen gehouden en gemolken worden geeft de gemeenschap aan dat kamelenmelk een positief effect heeft op zieke mensen. Terwijl zijn scriptie vordert, ziet Frank Smits potentieel in het houden van kamelen in Nederland. Zijn vader is koeienboer, maar er is voor hem geen mogelijkheid om dit werk over te nemen.

Kamelen worden 2-maal per dag gemolken, zijn na vier jaar vruchtbaar en gemiddeld 13 maanden drachtig. De grote dieren geven gemiddeld 6 liter melk per dag en hebben gemiddeld 8 lactaties. Het duurt een halfjaar voordat je een kameel opnieuw kan dekken, waardoor je een gemiddelde droogstand hebt van een jaar. Het werken met kamelen vereist veel rust, aangezien de dieren gevoelig zijn voor stress. Frank Smits hoopt dat wetenschappelijke onderzoeken kunnen aantonen dat kamelenmelk een positieve invloed heeft bij intoleranties en ziekte.

Frank Smits is begonnen met het houden van kamelen in Den Bosch. Vlakbij zijn studentenflat ligt een ongebruikt stuk grond dat bestemd was voor huizenbouw. Het zou echter nog enige tijd duren voordat hier werkelijk huizen gebouwd worden waardoor Frank de grond wilde gebruiken om zijn kamelen op te houden. Daarvoor heeft hij een vergunning moeten aanvragen bij de gemeente,

die hem is verleend. Frank denkt dat de wethouder zijn aanvraag nooit serieus heeft genomen en waarschijnlijk gedacht dat de aanvraag een grapje was.

De eerste interventie vindt plaats bij het importeren van de kamelen. In eerste instantie wil hij de kamelen uit Marokko halen, het blijkt echter dat hij volgens de wet- en regelgeving geen kamelen mag importeren buiten de EU. Na een zoektocht blijkt hij wel kamelen te mogen importeren vanuit de Canarische eilanden, die onderdeel zijn van Europa. Hij heeft daar verschillende malen contact gehad met handelaren en uiteindelijk 3 drachtige kamelen aangekocht à € 7.000 per dier. Bij aankomst in Nederland bleken er echter maar 2 van de 3 dieren drachtig. De stal voor de kamelen is door hem zelf gebouwd, hieraan bevestigt hij een voerautomaat. Mensen die de kamelen willen voeren kunnen daar het juiste voer kopen. Frank verdient zo wat bij en registreert direct de hoeveelheid voer die de dieren per dag krijgen. In Den Bosch zijn er een aantal jongens die de stal van de kamelen vernielen en hiermee overlast bezorgen, Frank weet ze echter over te halen om bij te dragen aan de verzorging van de kamelen. Door deze jongens bij zijn project te betrekken, heeft hij hier geen overlast meer van. Eén jongen vindt het verzorgen zo leuk dat hij nog steeds in dienst is bij Frank Smits.

Het opstarten van de kamelenmelkerij krijgt veel media-aandacht. Vanuit de dierenbeschermingsorganisaties krijgt Frank Smits echter veel commentaar op het houden van kamelen. Marianne Thieme van Wakker Dier heeft een aanklacht ingediend bij de Algemene Inspectiedienst: kamelen komen niet voor op de lijst van toegestane productiedieren, je mag kamelen in Nederland wel houden maar niet melken. Frank vraagt hiervoor een vergunning aan bij de Raad van Dieren-aangelegenheden. Dit proces verliep erg langzaam, terwijl de tijd begon te dringen met 2 drachtige kamelen. Elke dinsdag belt Frank Smits de Raad om te vragen hoe het met zijn vergunning stond, totdat hij uiteindelijk een ontheffing van 2 jaar krijgt voor het melken van kamelen. In deze tijd moet hij aantonen dat het welzijn van het dier niet in gevaar was. Volgens Frank heeft de universiteit van Wageningen in deze 2 jaar aangetoond dat het houden van kamelen als productiedieren geen welzijnsproblemen oplevert. Hiermee is de minister volgens Frank verplicht om kamelen op te nemen in de lijst van productiedieren. Hij heeft echter besloten voor een tweede maal een ontheffing aan te vragen, zodat hij minder kans heeft op concurrentie.

Eind 2008 houdt Frank 38 dieren op zijn boerderij. De dieren worden gemolken met een, voor hem speciaal ontworpen, melkmachine. Hoewel er in het buitenland vaker kamelen worden gemolken, wordt dit nauwelijks gedaan met melkmachines. Hij heeft 1 hengst staan en maakt daarnaast gebruik van kunstmatige inseminatie van een Duitse dierentuin. Zijn afzet vond in eerste instantie

veel plaats in Engeland, maar deze liep echter wat terug. De voornaamste doelgroep voor kamelenmelk zijn de Marokkanen en Somaliërs die in Nederland wonen. De marketing van zijn product wordt grotendeels gedaan door een Somaliër die bij hem in dienst is. In Nederland vindt de distributie plaats via Alla Marca Food B.V.

Vanwege de grote vraag naar kamelenmelk zou hij graag 20 dieren bijkopen, maar het blijft moeilijk om de dieren aan te kopen en te importeren. Naast het uitbreiden van zijn kamelenmelkerij voor de productie van melk ziet Frank Smits in de toekomst potentieel in het beginnen van een zorgboerderij. Tevens geeft hij rondleidingen aan mensen die geïnteresseerd zijn in de boerderij en het verhaal van Frank.

www.kamelenmelk.nl

Case studie/interview Fatih B.V.

De heer Fatih is een ondernemer die zich bezig houdt met het telen van groenten. In 1986 is de heer Fatih verhuisd naar Nederland. Tussen 1991 en 1995 heeft de heer Fatih succesvol een opleiding gevolgd in Nijmegen om kweker te worden naast bezig te zijn met een eigen bedrijf. Zo is hij in 1999 begonnen met het telen van champignons op meerdere locaties in Gelderland. Rond 2002 is de champignonmarkt in elkaar gestort en is de heer Fatih uit deze sector overgestapt op telen van andere gewassen. Op dit moment teelt hij paprika; Spaanse (of Turkse) pepers, groen en rood; mini (of Turkse) komkommers; en allerlei soorten courgettes. In de wintermaanden, december tot april teelt het bedrijf sla en andijvie (koude teelt) als seizoensgroenten. Het bedrijf maakt € 800.000 omzet. Alle groenten worden geteeld in een kas van 1,5 ha die de heer Fatih huurt van een andere ondernemer met veel grote kassen in het Westland. Anderhalf ha is te weinig om gewone komkommers of tomaten te gaan telen en daarom teelt het bedrijf wat specialere gewassen zoals Turkse komkommers en Spaanse pepers. (Sommige autochtone telers hebben 50 ha om tomaten te telen.) Afhankelijk van het seizoen en weer werken er tussen 4 en 10 mensen op het bedrijf. De productie van meeste groenten wordt geëxporteerd naar Denemarken en Dubai, kleinere delen gaan soms naar Japan.

Verkoop vindt plaats via de veiling. Er zijn contracten tussen het bedrijf Fatih B.V. en de Greenery en de heer Fatih levert zijn groenten aan de veiling die het verder verkoopt. Als de aangeleverde producten goede kwaliteit bezitten krijgt men bonussen van de veiling en de heer Fatih heeft afgelopen drie jaar bonussen ontvangen voor uitstekende kwaliteit van zijn Spaanse pepers en Turkse komkommers. Ook wordt het bedrijf beloont met extra hoge prijzen dan de concurrentie. Eigenlijk zegt de heer Fatih dat hij geen last heeft van de concurren-

tie. Fatih B.V. onderscheidt zich door de teelt van Spaanse pepers, omdat het een zeer moeilijke teelt is die veel kennis van het groeiproces en klimaat vereist. De verhouding in kilos ten opzichte van arbeidsintensiteit is laag. Daarom zijn er zeer weinig telers in Nederland die Spaanse pepers telen.

De productie wordt niet geleverd aan de kleine Turkse of Marokkaanse winkels hoewel er een grote vraag uit deze hoek komt. Maar volgens de visie van de heer Fatih kan men alleen heel goed zijn in één ding: of telen van groenten of verkopen van groenten maar niet in beide activiteiten. Ook is het makkelijker om aan een partij de productie af te leveren dan aan veel kleine winkels. Dit bespaart veel in de transactiekosten voor Fatih B.V. Verder mag men niet met andere partijen samenwerken wanneer men al aan de veiling levert.

Ook is het zo dat de meeste Turkse, Marokkaanse en andere etnische winkeliers hun groenten en fruit halen uit de buurt van Rotterdam: de grootste groothandel van Nederland voor groenten en fruit zit op het bedrijventerrein van de Spaans Polder. Hier komen alle groenten en fruit die Nederland binnenkomen bij elkaar. En hier worden groenten en fruit tegen zeer lage prijzen ingekocht door deze winkeliers.

De planten die het bedrijf teelt worden door de Nederlandse kwekers aangeleverd. De zaadjes komen niet uit Nederland maar uit Israël waar de heer Fatih een persoonlijke kennis/vriend heeft zitten die superieure kwaliteit van zaadjes aanlevert. Deze worden door de Nederlandse kwekers voor Fatih B.V. gekweekt. Hierbij is veel vooruitplannen nodig omdat de periode tussen kweken en uitzetten van planten, afhankelijk van plantsoort, tussen 3 en 6 weken kan duren.

Afgelopen tijd is de financiële creditcrisis ook te merken in de glastuinbouw. Sinds december 2008 kan Fatih B.V. geen bestellingen op credit plaatsen bij bijvoorbeeld Horticoop. Men moet gelijk (contant) betalen wat echt een groot probleem is omdat het om grote bedragen/investeringen gaat. Hetzelfde geldt voor de onderhoudskosten en werkzaamheden aan de kassen. Terwijl voor de creditcrisis men op goed vertrouwen met elkaar samenwerkte.

Vertrouwen is heel belangrijk bij het ondernemen en essentieel binnen glas- en tuinbouwsectoren. Als etnische ondernemer is extreem lastig om vertrouwen te krijgen en op te bouwen bij de autochtone Nederlandse ondernemers. Zo ondervond de heer Fatih heel veel last van wantrouwen van zijn 'Hollandse' collega's. Het kost extreem veel energie om als etnische ondernemer jezelf te vestigen en te bewijzen in de scene. Bijvoorbeeld drie of vier keer met dezelfde vraag terugkomen terwijl de autochtone ondernemers gelijk geholpen worden of extra gecontroleerd worden op liquiditeit en andere financiële aspecten door de partners of toeleveranciers, onderaannemers en klanten. Samenwerking was

zeer moeilijk in het begin. Hetzelfde verhaal speelt zich elke keer af bij nieuwe contacten en contracten. Dit is jammer terwijl Fatih B.V. beter is in telen van Spaanse pepers en Turkse komkommers dan de meeste andere bedrijven in Nederland. Als allochtone Nederlander heb jij het extra moeilijk in deze business terwijl het bedrijf zichzelf graag serieus genomen worden.

Als je als allochtoon niets of weinig doet, thuis blijft, in de buurt blijft hangen of alleen in koffiehuisen komt merk je niets van deze obstakels (gebrek aan startkapitaal, vertrouwen, beschikbare middelen enzovoort). Maar de nieuwe generatie Turkse ondernemers is ontgroeit aan de kebab- en shoarmarestaurants, bakkerijen, koffie- en belhuizen. Zij maken nu lange-termijn plannen wat nog ontbreekt bij de oudere generatie Turkse ondernemers. Zij willen graag zich profileren in de bouw, landbouw en dienstensector. Een aantal autochtone jongeren willen de bedrijven van hun ouders niet overnemen en dit biedt kansen voor Turkse en andere etnische ondernemers. Zo komen er elke jaar een paar Turkse telers bij in de glas- en tuinbouw. Daarom zijn er wel mogelijkheden met de multifunctionele landbouwbedrijven maar het zal niet makkelijk worden. Ook omdat de beleving bij de Turkse Nederlanders rondom natuur en recreatie heel anders is. De meesten komen van het platteland en wilden er eigenlijk aan ontsnappen door naar Nederland te komen. Daarom zien zij nu ontspanning op het platteland heel anders dan autochtone Nederlanders. Zij willen natuur beleven met hun familie en vrienden onder genot van lekker eten en allerlei activiteiten.

Maar als de heer Fatih terugkijkt op de ontwikkeling van Turkse gemeenschap in Nederland dan is hij tevreden en trots. Men is begonnen met productiewerk in een nieuw land en is via de kebabrestaurant nu aan het doorgroeien naar andere sectoren van de Nederlandse economie. Dit vraagt om aanpassingsvermogen, ondernemerschap, kennis, opbouwen van een eigen netwerk en innovatie. Vooral in vergelijking met de andere minderheden uit de grootste groep niet-westerse allochtonen komen de prestaties duidelijk naar voren: Turken zijn zeer ondernemend terwijl de rest volgt of niets doet. Zo is er de laatste jaren een trend dat Marokkanen de kebab- en shoarmarestaurants overnemen van Turken terwijl Turken doorgroeien naar grotere bedrijven waar meer ondernemerschap is vereist.

Case studie/concept Koken voor Morgen

Eten is een primaire behoefte van de mens. Om ecologische doelen te bereiken kan duurzaam en economisch koken een bijdrage leveren. Sevim Zor, de initiatiefneemster achter het project 'Koken voor morgen', heeft een concept ontwikkeld om de bewustwording van duurzaam eten te bevorderen. Doel van het project is het om wetenschappelijke informatie rondom de water-footprint op

een laagdrempelige wijze in het dagelijkse leven toe te passen. Het is een uitdaging om de burger te interesseren voor een duurzamere consumptie en hun gebruik van water door middel van het koken.

Het project beoogt de individuele ontwikkeling van een ecologisch bewustzijn ten aanzien van de dagelijkse consumptie, het verminderen van de hoeveelheid afval van voedsel, het uitdragen van duurzaam koken als 'levensstijl' en het eerlijker verdelen van de beschikbare hoeveelheid water op aarde.

Het pilot-project heeft als doel de bevordering van het milieubewustzijn bij bewoners van wijken met voornamelijk allochtone bewoners zoals de Schilderswijk en het Transvaalkwartier in Den Haag. Er zijn 10 workshops en een afsluitingsevenement gepland. Er worden 100 huishoudens bij betrokken. Als pilot voor de workshops van het project 'Koken voor Morgen' is er voor Den Haag gekozen. De eerste 10 workshops richten zich op de Turkssprekende bewoners van Den Haag. Het pilot-project duurt een jaar. Aansluitend aan de pilot-periode zijn landelijke activiteiten gepland. Door middel van workshops zal een stap worden gezet naar een nieuwe levensstijl met duurzame kookgewoontes en verminderd voedselafval. Hiervoor worden allerlei Nederlandse producten zoals bijvoorbeeld groenten en zuivel ingezet ter vervanging van de producten uit het moederland van de deelnemers.

Het koken gaat gepaard met relevante informatie over de ingrediënten en streekproducten. Ook richt men zich op de manieren om voedsel op te slaan zonder verlies van voedingswaarden en op de houdbaarheid van restanten.

Door middel van dit project probeert de Stichting voor Morgen niet alleen allochtone burgers bewust te maken van duurzame manier om te koken maar introduceert men ook allerlei Nederlandse producten in het Turkse huishouden die ter vervanging van geïmporteerde producten kunnen dienen.

Vertalen van het concept duurzaamheid naar de burger toe en met name allochtone burgers en het interesseren van de burger voor een duurzamere consumptie en gebruik van water door middel van het koken is een behoorlijke uitdaging. Inzet van het personeel vormt een knelpunt, omdat het team uit vrijwilligers bestaat die ook allerlei andere werkzaamheden en activiteiten verrichten naast het project 'Koken voor Morgen': tijd en inbouwen van continuïteit worden als knelpunten gezien. Ook het vinden van aansluiting bij de gemeenten en sponsors kost veel tijd en moeite.

Bijlage 5

Ethnic services cases

Casestudies op gebied van zorg voor allochtone Nederlanders

We bespreken hier twee casussen: een beschermde woonplek in de reguliere zorg voor allochtone cliënten met psychiatrische problematiek en de eerste zorgboerderij voor Turkse ouderen.

A. Initiatief Beschermde Wonen Oase/EI Waha en Beschermde Wonen Aïsha

De initiatieven Beschermde Wonen Oase/EI Waha en Beschermde Wonen Aïsha werden opgericht om de hulpverlening meer af te stemmen op de sociaal-culturele context van mensen met een moslim/islamitische achtergrond. BW Oase/EI Waha is een cultuurspecifieke voorziening die plaats biedt aan acht mannelijke bewoners uit de Marokkaanse cultuur met psychiatrische problematiek. BW Aïsha is een beschermde woonvoorziening voor vijf vrouwen met psychiatrische problematiek die een islamitische achtergrond hebben. De woonvorm is onderdeel van Pameijer, bestaat sinds 2.5 jaar en is tot stand gekomen met steun van het Centrum voor Maatschappelijke Ontwikkeling- Stimulans, de Stichting Platform Islamitische Organisaties Rijnmond en Vrouwenopvang Rotterdam.

Bij beide woonvormen kunnen de mensen tot rust komen en de wortels van hun cultuur terugvinden en vervolgens weer een plek vinden in de Nederlandse samenleving en (weer) zelfstandig gaan wonen. Er is een geestelijk verzorger beschikbaar.

De begeleiding en ondersteuning richten zich vooral op de volgende gebieden:

- Wonen: leren omgaan met emotionele en psychische problemen, aanleren en structureren huishoudelijke taken, zelfverzorging, financiële en administratieve taken, contacten met voorzieningen/instellingen en hulpverleners
- Werken: contact met Bureau Begeleid Werken en jobcoach, Bureau Onbenutte kwaliteiten, opleidingsinstanties
- Sociale contacten: opbouwen sociale contacten en ontwikkelen van sociale vaardigheden
- Vrijtijdsbesteding: opbouwen van activiteiten op het gebied van hobby en sport, zoeken naar passende dagbesteding, scholing
- Ondersteuning bij zelfstandig wonen met ambulante zorg vanuit de BW.

Er zijn verschillende studentenonderzoeken gedaan naar deze vormen van hulpverlening. Hieruit worden een aantal vragen opgeroepen en kunnen lessen worden getrokken:

- Psychiatrische zorg is een product van de westerse cultuur. De vraag is dan ook of de hulpverlening aan kan sluiten bij patiënten uit een niet-westerse cultuur.
- Relationele problemen bevinden zich op verschillende gebieden. Zo kan de eigen culturele bril waaruit men alles interpreteert niet aansluiten bij de culturele bril van de patiënt. Zeker bij de aanwezigheid van een taalbarrière.
- De hulpverlener doet er verstandig aan om de beperking van het spreken in 2e taal niet te onderschatten. Patiënten kunnen in de 2e taal vaak moeilijker nuance in hun verhaal verwerken. Non-verbaal gedrag overbrugt de verbale taalbarrière onvoldoende en versterkt de interpretatie vanuit het eigen culturele interpretatiekader.
- Als vrouwelijke hulpverlener kan men geconfronteerd worden met mannelijke patiënten die de vrouw niet als gelijke ervaren. Ook spelen bij veel allochtone patiënten de familie en eigen groep een grotere rol dan het individu. In de begeleiding van deze patiënt moet men nagaan of men dan niet de eigen individualistische cultuur opdringt aan de patiënt. Daarnaast moet men rekening houden met het cultuur gebonden ziekte-idioom. Deze is vaak verbonden met de religie van de patiënt.
- Allochtone patiënten geven hun problemen op een andere manier weer dan autochtonen. Men is vaak gewend aan een grotere machtsafstand tussen hulpverlener en patiënt. Zo kan een allochtone patiënt een paternalistische en sturende rol van de hulpverlener verwachten en zichzelf afhankelijk opstellen.

Hulpverleners kunnen relationele problemen verkleinen door zich cultuursensitiever op te stellen, zowel als individu maar ook als team, door gebruik te maken van professionele tolken in het overbruggen van taalbarrière, meer gebruik te maken van het systeem van de patiënt en gebruik te maken van scholingsmogelijkheden.

Om goede zorg te kunnen verlenen heeft Pameijer vier contactfunctionarissen in dienst met een Marokkaanse, Turkse, Surinaamse en Kaapverdische achtergrond die bruggen slaan naar verschillende gemeenschappen om aansluiting te vinden voor (potentiële) cliënten binnen de organisatie. Zij geven voorlichting, geven advies en vertalen zorgvraag.

Joke Teeuw-de Vries, mede initiatiefnemer en voormalig teamleider, geeft aan dat allochtone Nederlanders minder individueel gericht zijn. Zij houden meer rekening met de groep, het systeem. Daarom is het zo belangrijk om hen erbij te betrekken. Het is niet altijd gemakkelijk voor hen om aan te geven wat ze willen, omdat dat in hun gemeenschap vaak als onvolwassen wordt gezien. Pas als je rekening houdt met anderen en je eigen wensen niet voorop zet, ben je volwassen. Een open houding is erg belangrijk als hulpverlener.

Verder stelt ze dat er specifieke eisen gesteld worden aan de begeleider of hulpverlener. Een begeleider moet de taal spreken, ermee rekening houden dat vrouwen en mannen soms gescheiden zijn. Erkennen dat religie in iemand zijn leven een grote rol kan spelen en dat religie kan bijdragen aan herstel. Respect hebben voor het feit dat de cliënt en/of zijn familie de oorzaak van de ziekte ergens anders legt, is ook een vereiste. Het is belangrijker dat iemand leert met zijn of haar beperking om te gaan dan waar de oorzaak ligt.

Joke Teeuw-de Vries ziet niet direct een rol voor de landbouw weggelegd. Ze kan zich voorstellen dat een eigen moestuin wel van belang is als activiteit.

B. De eerste zorgboerderij voor Turkse ouderen in Nederland

Op 3 juni dit jaar is in Soest de eerste Nederlandse zorgboerderij voor Turkse ouderen gestart. De initiatiefnemers zijn Özlen Tanyel-Akkoyun en Yasemin Aşçı. Zij zijn opgegroeid in Nederland maar hebben een Turkse achtergrond. Ze willen de oudere generatie de zorg geven die bij hen past. Het centrum dat ze hebben opgericht biedt opvang, dagbesteding, activering, ontspanning en voorlichting. Dit gebeurt in de vorm van lotgenotencontact, handenarbeid, tuinieren, koken, bewegen, deelname aan cursussen en het doen van klusjes op de boerderij.

Volgens Yasemin hebben Turkse ouderen een andere zorgbehoefte dan Nederlandse ouderen. Hierbij gaat het volgens hen om de volgende aspecten:

- in de eigen taal kunnen spreken en de problemen in de eigen taal kunnen uitdrukken;
- opgenomen worden in een groep die eenzelfde culturele achtergrond heeft;
- wens om vrouwengroep of mannengroep te formeren.

Het belang van de boerderij is volgens Yasemin dat de boerderij een heimweegevoel positief kan beïnvloeden. Veel Turkse ouderen hebben een agrarische achtergrond. De doelgroep heeft vaak nog een beeld van de agrarische sector en het doet hen goed zich daar weer mee te verbinden. Dit in combinatie met het actief bezig zijn kan ervoor zorgen dat mensen meer zelfvertrouwen krijgen.

Yasemin ziet dat hoe ouder mensen worden, hoe meer ze zich terugtrekken naar hun eigen afkomst.

Overige ervaringen

Tot op heden gaan er weinig deelnemers met een allochtone achtergrond naar de zorgboerderij. Alleen bij de doelgroepen dak- en thuislozen, verslavingszorg en jeugdzorg zitten ook redelijk veel deelnemers met een allochtone achtergrond. Deze volgen hetzelfde programma als de deelnemers met een Nederlandse achtergrond. De ervaring van de boeren is dat dit prima werkt en dat de allochtone deelnemers geen andere wensen hebben dan de Nederlandse deelnemers. Enkele zorgboeren die met probleemjongeren werken geven aan dat de duidelijke regels en structuur van de boerderij, de autoriteit van de boer en de andere omgeving voor zowel allochtone en autochtone jongeren heel goed werkt.

Casestudies op gebied van (boerderij) educatie

A. Ecotuin West

Het eerste initiatief betreft de Ecotuin West in Amsterdam. Het was de eerste van een rij van initiatieven van Mostafa El Filali. Ecotuin West was een intercultureel tuincomplex in de wijk Bos en Lommer. De tuinders vormen een goede afspiegeling van de buurt: 40% Turks, 30% Marokkaans en 30% overig (Nederlanders, Surinamers en Antillianen). Zaken die Mostafa opvallen zijn:

- Er zijn Turken die veel houden van lokale producten uit Turkije; vooral munt en koriander worden veel gebruikt.
- Hoe je communiceert met mensen hangt af van het niveau van opleiding. Met laag opgeleide mensen leggen we contact via de moskee, de markt of het koffiehuis. Dan gaat het om praten, persoonlijke betrokkenheid tonen. De hoger opgeleiden bereik je via internet.
- Sommigen gebruiken de tuin echt om te overleven; ze geven de groenten ook aan hun familie. Anderen zien het meer als recreatie en gezelligheid.
- Bij niet-westerse Nederlanders is de groepsvorming en betrokkenheid met elkaar wat sterker aanwezig. Dat betekent dat je rekening moet houden met veel bezoekers, met veel betrokkenheid van familieleden en vrienden, dat is één van de gevolgen van de groeperichte vorm van met elkaar omgaan en ook in het leven en dat is een duidelijk verschil. Binnen de allochtone groep in zijn algemeenheid ligt het accent op samen zijn, groep-zijn, en groep-tuinieren, en groep-natuurbeleving, deze behoefte is sterker aanwezig dan bij de geïndividualiseerde autochtone Nederlanders.

- Voor de eerste generatie is de eigen cultuur, traditie en taal belangrijk.
- De eerste generatie is nog wel gehecht aan het platteland en gaat vaak inkopen doen bij de boeren buiten de stad. Ze gaan collectief boodschappen doen bij een paar boeren die ze kennen. Zij hechten ook aan het vrije gevoel, de buitenruimte, het kraaien van een haan en het loeien van een koe. De tweede en derde generatie zijn echte stadsmensen. Die hebben geen beeld van het platteland.

Volgens Mostafa is scharrelen in de moestuin heel belangrijk voor kinderen, juist ook voor allochtone kinderen. Dan ontwikkelen ze het gevoel voor natuur, en voor een nuttige tijdbesteding, en er zit ook een stukje educatie in, want ze leren hoe de planten groeien van hun zaadje naar een plant, in de tuin zien ze ook vogels, zien ze insecten. Zo voorkom je hangjongeren.

B. Stadshoeve in Zunderdorp bij Amsterdam

De Stadshoeve is een typische Noord-Hollandse stolpboerderij en sinds 1992 biologisch-dynamisch. Dankzij ondersteuning van de gemeente Amsterdam en de Natuurvereniging Waterland, krijgen schoolkinderen natuurlessen op de boerderij. In samenwerking met het Natuur- en Milieucentrum Amsterdam zijn boerderijlessen ontwikkeld voor de bovenbouw van de basisschool. Voor elk seizoen is een ander thema ontwikkeld. Inmiddels komen er per week ongeveer drie groepen op bezoek.

Albert, boer van de Stadshoeve geeft aan dat een groot deel van de kinderen die komen voor boerderij-educatie een niet-Nederlandse achtergrond heeft. Het betreft vooral kinderen met een Marokkaanse, Turkse, Antilliaanse, Ghaneese, Somalische en Surinaamse achtergrond. Albert ervaart geen duidelijke verschillen tussen de allochtone en autochtone kinderen die de boerderijlessen volgen. Alleen merkt hij dat allochtone kinderen vaak wat terughoudender zijn. Ze zijn wat bescheidener. Ook zijn de allochtone volwassenen en kinderen wat meer op de producten gericht. Zo vragen ze bijvoorbeeld regelmatig of ze een schaap kunnen kopen. Albert biedt autochtone en allochtone kinderen hetzelfde programma.

Knelpunten met allochtone kinderen komt hij nauwelijks tegen. Voor sommige kinderen is een varken niet halal, maar in de praktijk levert dat geen echte problemen op.

Overige ervaringen

De ervaringen van de Stadshoeve komen overeen met de ervaringen van andere educatieboeren rond Amsterdam die deelnemen aan het project Amsterdam de boer op/de smaak te pakken.

Verder zijn er ervaringen van de SBO Petraschool en Sjaloomschool uit Zaanstad. Het zijn beide scholen in het speciaal basisonderwijs. Kinderen gaan 5 weken lang wekelijks naar de boerderij. Het ervaringsgericht leren en werken op de boerderij is van groot belang voor deze kinderen. Het gaat vaak om kinderen met weinig concentratievermogen, kinderen die veel instructie nodig hebben, die sociaal en emotioneel in de knoop zitten en regelmatig stoom moeten afblazen. Een ervaring is dat de ouders (vaak ouders met een niet-Nederlandse achtergrond) weinig betrokken zijn bij boerderij educatie. Dit komt ook onder andere omdat deze ouders niets met het boerenleven hebben.

Bijlage 6

Inventarisatie multifunctionele landbouw voor en met allochtonen

Hieronder worden een aantal initiatieven genoemd met betrekking tot multifunctionele landbouw voor en met allochtonen:

- *ASOM*
Organisator van Stad zoekt boer (Giep Hagoort en John Huige) werkt aan het concept van een multicultureel boerderijcentrum. Het eerste boerderijcentrum moet in Dordrecht komen. Via ASOM wordt ook een nieuwe bestemming gezocht voor boerderij Rood Noot aan de A2 tussen Leidsche Rijn en Utrecht. Er zijn ideeën om daarbij ook allochtone groenteboeren uit de wijk Lombok te laten participeren.
- *Boerenstadwens Amsterdam (Gaston Remmers)*
Deze vereniging wil een zestal bezoeken aan boerderijen organiseren voor leerlingen van de Badr moskee in Bos en Lommer. Idee boerderijeducatie voor Koranscholen van Boerenstadwens in Amsterdam. Boerenstadwens is ook betrokken bij project stadsboerderij in Osdorp.
- *Bureau Intercultureel Werk Bos en Lommer in Amsterdam*
Werkt vanuit een buurtgericht Natuur en Milieu Centrum 'Nahla'. Daar loopt onder andere een programma Ecokids voor jongeren, die een uitwisselprogramma starten met plattelandsjongeren in Stehart, Marokko. Een van de geplande activiteiten is het leren over de land- en tuinbouw hier en daar. Maar ook volwassenen worden meebetrokken.
- *Bureau SPV in Hengelo (Ov)*
Amita Ramnarain, directeur van Bureau SPV wil de haalbaarheid onderzoeken van een woonzorgboerderij voor allochtone ouderen.
- *De smaak van Groningen*
In Oost-Groningen heeft een groepje allochtonen in april/mei een kist met streekproducten gekregen om gerechten uit hun land van herkomst te bereiden. Voor genodigden houden zij 3 proefavonden. De gerechten die dan als lekkerst worden beoordeeld, komen in een receptenboekje.
- *Ecotuin West in Amsterdam*
Project Mostafa's moestuin
- *Forum, Instituut voor multiculturele Ontwikkeling*
Draait veel projecten en geeft publicaties en ander schriftelijk materiaal uit

over een breed spectrum van multiculturele ontwikkelingsvragen. Voor meer informatie www.forum.nl/index.html

- *Groenateliërs Zaanstad (Yvon Schuler)*
Project speciaal onderwijs op de boerderij. Ook hier relatief veel kinderen met een niet-westerse achtergrond.
- *Primo nh, Noord-Holland*
Als deelproject van Vitaal Platteland en als samenwerking van Primo nh en Landzijde is het project Allochtone ouderen BIJ DE BOER ontstaan waarbij een aantal allochtonen ouderen in 2006 deelnamen aan excursies naar twee zorgboerderijen. Onderzocht gaat worden in hoeverre er mogelijkheden zijn om allochtone ouderen op zorgboerderijen onder te brengen. De verslag daarvan is te downloaden van www.primo-nh.nl
- *Regionaal Zorgberaad Midden-Holland in Schoonhoven*
Mw Amal Farahi van wil dagopvang voor allochtone ouderen realiseren.
- *Stad zoekt boer Amersfoort (contactpersoon Marieke Koot, ETC)*
Een tweetal Turkse vrouwen willen opvang voor Turkse ouderen realiseren op een boerderij in de buurt van Amersfoort.
- *Steunpunt Wonen, Amsterdam*
Mostafa El Filali (adviseur Groen, diversiteit en participatie) is betrokken bij een Ecotuin.
- *Stichting Boerderij De Viermarken in Enschede*
Wil in samenwerking met de heer Bingol een multiculturele zorgboerderij starten voor allochtone ouderen. Initiatief wordt gepresenteerd op de Dag van de toekomst (10 november 2008).
- *Stichting Issala*
Is een groep van actieve boeren en boerinnen van de GLTO in Deventer, die kleinschalig werken, en de (allochtone) stadsbevolking wil betrekken bij de ontwikkeling van het platteland.
- *Stichting Streetcornerwork Amsterdam*
Project dak- en thuislozen op de boerderij in Amsterdam. In deze groep zitten relatief veel deelnemers met een niet-westerse achtergrond.
- *Stichting Voor Morgen*
Den Haag/Rotterdam. Sevim Zor wil Turkse vrouwen in contact brengen met landbouw en voedsel (www.kokenvoormorgen.nl).
- *Syntens (John van Kessel)*
Is betrokken bij een initiatief van een Turkse ondernemer in de Zaanstreek die nu tortilla-achtige producten importeert uit Turkije (1 vrachtwagen per week) en die nu in Nederland wil produceren. Moet werk gaan geven aan 80 à 90 personen (waaronder veel allochtonen). Volgens John is er een grote

markt voor producten gericht op allochtonen. In een straal van 500 km om Utrecht wonen 16 miljoen allochtone consumenten. Daarnaast zijn autochtonen die kennis gemaakt hebben met producten op vakantie een groeiende groep afnemers. Ook houdbare producten zijn interessant om in Nederland te produceren vanwege minder logistiek en meer controle.

- *Van de boer, Rotterdam (Nicole Hoven)*

Die een projectvoorstel heeft ingediend bij de Taskforce MFL samen met Jan-Willem van der Schans van het LEI. Het betreft een onderzoek naar de productie van producten voor de allochtonenmarkt gemaakt van ingrediënten geleverd door lokale boeren.

- *Veldwerk Nederland en Diversiteit en Duurzaamheid Centrum*

Groen in de Regenboog (cursussen werken op natuurterreinen voor asielzoekers).

- *Volkstuinencomplex Zwolle*

Een aantal allochtonen telen op een volkstuinencomplex in Zwolle exotische groenten (kolen, kouseband) voor de markt. Dit mag eigenlijk niet maar wordt oogluikend toegestaan. In andere plaatsen is dit ook het geval.

- *Xotus*

Dit was een project in Delft (halverwege jaren negentig) waarbij in een kas exotische groenten werden geteeld door allochtonen (werkgelegenheids- en integratieproject) voor allochtonen. Directeur was Gert Jan Jansen, nu eigenaar van Hof van Twello, een multifunctioneel tuinbouwbedrijf bij Deventer.

Wageningen UR levert als internationaal toonaangevende onderwijs- en onderzoeksorganisatie op de terreinen van voeding en gezondheid, duurzame agrosystemen, een leefbare groene ruimte en maatschappelijke veranderingsprocessen essentiële bijdragen aan de kwaliteit van leven.

Meer informatie: www.wur.nl