



Foto Ilja de Jong

Irfan werkt fulltime in de pizzeria van zijn broer Hasan.

mingslust levert inmiddels een aanzienlijke werkgelegenheid onder allochtonen op, maar zonder lokale en transnationale hulpbronnen zouden zulke winkels nauwelijks kunnen functioneren. De relaties met Nederlandse instanties, zoals banken, blijven beperkt. Veel is inmiddels over het belang van etnisch ondernemerschap geschreven, maar deze lokale netwerken zijn betrekkelijk onbekend. Om die goed te onderzoeken zijn gedetailleerde 'case studies' nodig. Aan de hand van een case study over een Turkse bezorgpizzeria wordt duidelijk hoe verweven dit bedrijf is met lokale relaties in Amsterdam, die op hun beurt weer te maken hebben met de transnationale netwerken tussen Amsterdam en het Turkse dorp van herkomst, evenals de lokale relaties daar.

De pizzeria kent een kosmopolitische geschiedenis. De eigenaar Hasan startte in 1995 zijn eerste onderneming, een Italiaans restaurant in het centrum van Amsterdam, nadat hij eerst een paar jaar in dienst was geweest van de Italiaanse eigenaar. Om de klantenkring te behouden en uit te breiden kozen hij en zijn personeel ervoor zich voor te doen als Italianen en hun Turkse identiteit zoveel mogelijk te verbergen. Zo verzonnen zij hele vakanties en namen zij andere namen aan. Na een tijdje besloot Hasan een bezorgservice te openen waarmee hij zeven dagen in de week fulltime bezig is, terwijl zijn vrouw verantwoordelijk is voor de administratie. Ze regelt niet alleen de boekhouding van het bedrijf, maar draagt ook zorg voor het onderhouden van de externe contacten met leveranciers en overheidsinstanties.

Een doorsnee werkdag

De broer van Hasan, Irfan, begint al vroeg in de pizzeria. Om vijf uur 's middags komt de rest van het personeel binnendruppelen: de telefonist, een extra keukenhulp en de bezorgers. Er wordt gepraat over uitgaan, school, voetbal, kleding en Turkije. Voorin de zaak is een hoekje ingericht als 'telefooncentrale', er staan vier telefoons op een rij en er hangt er nog een aan de muur. Er staan enkele computers, waarvan er een wordt gebruikt door de telefonist om de bestellingen in te voeren,

Een transnationaal netwerk met Hasan als middelpunt

Lokale netwerken vormen een belangrijke steun voor Turkse ondernemers in Amsterdam. Ze bestaan vrijwel geheel uit familie, dorps- en streekgenoten en ze verschaffen informatie over aantrekkelijke sectoren om een bedrijf te beginnen, prijzen, technologie en bedrijfsvoering. Ook arbeidskrachten en financiering worden binnen dit netwerk gezocht. Deze netwerken zijn transnationaal omdat hun bestaan teruggaat naar de plaats van herkomst in Turkije. Een bezorgpizzeria in Amsterdam laat veel aspecten van dit lokaal transnationalisme zien.

ILJA DE JONG EN HUIBERT SCHIJF

Dankzij het ondernemersschap van allochtone middenstanders kent Amsterdam nog steeds een groot aanbod van kleine winkels. Waar vroeger een Hollandse bakker of groenteboer zat, zit nu vaak een Turkse winkel met een iets exotischer aanbod maar met ongeveer dezelfde klantenkring als daarvoor. Zelden of nooit bestaan de klanten in zulke winkels uitsluitend uit leden van de eigen gemeenschap. Ook de specialisaties verschuiven: waren pizza's vroeger een typisch Italiaans product, de meeste bezorgpizzeria's zijn tegenwoordig in Turkse handen. Deze onderne-

zodat ze via een printer in de keuken terechtkomen. De telefooncentrale wordt bediend door twee neefjes die tot de aangetrouwde familie van Hasan behoren. Wanneer de jongens de telefoon beantwoorden, praten ze met een overdreven Nederlands accent: "Ja, ik moet wel, zo praten de mensen ook. Als ik het niet doe, vinden ze het misschien vreemd. Maar ik ben niet zo heel goed, Çerkan is veel beter, hij kan echt als een Nederlander praten, echt tof."

Een keukenhulp krijgt sinds kort loon. Hij is geen familie, maar wel afkomstig uit hetzelfde dorp in Turkije als Hasan. "Mehmet is de zoon van de armste boer uit het dorp, voordat hij naar Nederland kwam had hij helemaal niets." Hoewel Mehmet al enige tijd in Nederland verblijft, wordt hij door de andere leden van de groep nog steeds gezien als de zoon van de armste boer van het dorp. De oorspronkelijk in Turkije bestaande verhoudingen zijn na de migratie blijven bestaan, 'transplanted networks' worden ze wel genoemd. Omdat zijn ouders nauwelijks geld hebben, stuurt Mehmet elke maand een groot deel van wat hij bij de pizzeria verdient naar Turkije. Ook bij het andere personeel wordt het financieel steunen van de ouders als normaal beschouwd. De jongens die bij hun ouders wonen in Amsterdam dragen maandelijks een groot deel van hun loon af aan hun ouders.

Als eigenaar van de zaak is Hasan de centrale persoon van de groep. Mede door zijn economisch succes geniet hij

veel respect en aanzien. Zo staat hij niet alleen in hoog aanzien bij de jongere Turken, maar ook familieleden en streekgenoten die ouder zijn dan hij tonen openlijk respect voor hem en stellen zich onderdanig op. Voor veel leden van het grotere sociale netwerk waar hij deel van uitmaakt, is hij een belangrijk persoon. Voor verschillende zaken kunnen ze terecht bij Hasan. Zo geeft hij toegang tot werk, geld, informatie en contact met andere belangrijke mensen. Hasan heeft een voorbeeldfunctie binnen de pizzeria. Hij werkt hard, rookt en drinkt niet, hij gaat nooit uit en besteedt zijn vrije tijd aan zijn familie. Wanneer hij in het gezelschap is van zijn personeel, probeert hij ze bij te brengen wat goed en slecht is. Ook houdt hij regelmatig een pleidooi over het belang van een grote familie:

"Familie, daar kun je altijd op terug vallen, hoe meer kinderen hoe beter." Zelf heeft Hasan drie kinderen.

Reputatie is erg belangrijk voor de positie van Hasan. Zo vertelde Irfan dat hij ruim twee jaar geleden voornamelijk onder druk van Hasan is getrouwd. Irfan was al zesentwintig en de tijd begon te dringen. Binnen de Turkse traditie is het voor jongens normaal om rond hun twintigste te trouwen. Wanneer hier te veel van wordt afgeweken, wordt dat door andere leden van de groep als vreemd beschouwd en beginnen de mensen 'slecht te praten'. Omdat dit schadelijk zou kunnen zijn voor de positie van Hasan binnen de groep, heeft Hasan samen met hulp van

zijn vrouw een huwelijk gearrangeerd voor zijn jongere broer.

Hechte gemeenschap met sociale verplichtingen

Het personeel is zich heel goed bewust van de positie van Hasan binnen het grotere sociale netwerk van familie en dorpsgenoten. Hasan wordt wel 'bilo' genoemd, Turks voor patroon. De meeste leden van Hasans netwerk zijn afkomstig uit een dorp in Centraal-Anatolië in Turkije. Dit dorp had oorspronkelijk rond de duizend inwoners. Daarvan wonen er nu zeker 600 in Nederland. In de winter wonen er ongeveer vijftig mensen, voornamelijk ouderen. De jongeren die nog in het dorp wonen gaan in de winter naar Ankara, ongeveer 90 kilometer verderop, om seizoensarbeid te verrichten. In de zomerperiode zijn alle huizen weer zo goed als bewoond, omdat vanuit Nederland vrijwel iedereen tijdens de zomervakantie terug gaat naar zijn eigen dorp in Turkije. Via kettingmigratie is een groot deel van de inwoners van dit dorp naar Nederland geëmigreerd. Dat werd mede mogelijk door de bestaande hechte gemeenschap in het dorp. Door de aanwezigheid van familie en kennissen in het gastland werd de migratie een stuk minder riskant. Met hulp van bekenden in het gastland waren de nieuwkomers onder andere verzekerd van een baan, woonruimte en belangrijke informatie. Het netwerk waar Hasan en zijn personeel deel van uitmaken is niet statisch, maar aan verandering onderhevig. Met de komst naar Nederland zijn de onderlinge verhoudingen binnen het netwerk veranderd. Zo heeft Hasan met de opening van de zaak een belangrijke en machtige positie verworven binnen de groep. Machtig vanwege het feit dat veel andere leden van het netwerk afhankelijk van hem zijn voor hun toegang tot geld, informatie, werk en belangrijke connecties. Ook voor achtergebleven familie- en dorpsgenoten is Hasan een belangrijk persoon. Met de middelen waarover hij beschikt kan hij ervoor zorgen dat zij een toekomst krijgen die zij in Turkije niet hebben. Bekenden die via een kennis van Hasan naar Nederland komen, kunnen aan de slag bij de pizzeria of worden doorgestuurd

Na de overname besloot Hasan een bezorgservice te openen.



(Foto Ijje de Jong)

naar andere familieleden of kennissen met een eigen onderneming. Het persoonlijke netwerk kan worden ingedeeld in verschillende lagen, met Hasan als middelpunt. Zijn vrouw, kinderen en het gezin waar hij zelf uit voortkomt, vormen de eerste laag. Deze personen staan het dichtst bij hem. In de volgende laag bevinden zich de familieleden van zijn vrouw en zijn directe familie. Vanwege hun financiële steun bij de opening van zijn zaak neemt de schoonfamilie ten opzichte van zijn directe familie een belangrijkere plaats in. Vervolgens de streekgenoten, gevolgd door Turken uit andere streken. De relaties binnen het sociale netwerk hebben een multi-variabel karakter. Dit houdt in dat men op verschillende vlakken met elkaar te maken heeft. Bij bepaalde rollen horen ook bepaalde normen, waarden en verplichtingen. Met name in hechte gemeenschappen als deze hebben bepaalde personen meerdere rollen en dat geldt ook voor Hasan. Hij is niet alleen werkgever, maar ook familie, geldschietter, huizenbemiddelaar, klant, enzovoort en die verschillende rollen sluiten elkaar niet uit. Tijdens bruiloften en andere grootschalige bijeenkomsten worden de verhoudingen binnen de groep bevestigd. Het aantal mensen dat komt opdagen en de 'aankleding' van het feest zeggen iets over de positie en het aanzien van de familie binnen de gemeenschap. Binnen deze hechte gemeenschap is het bezoeken van feesten een sociaal wederkerige verplichting en een manier om contacten op te bouwen en te versterken. Verder is het voor de genodigden een goede gelegenheid te laten zien wat ze 'in huis hebben'. Wanneer het bruidspaar de cadeaus in ontvangst neemt, wordt met de microfoon omgeroepen wie wat geeft. Het gaat om grote geldbedragen, sieraden of goud. Hoe meer iemand in het openbaar aanbiedt, des te meer respect verdient hij ten overstaan van de andere leden van de groep.

De pizzeria als sociale ontmoetingsplek

De pizzeria is niet alleen een plek waar gewerkt wordt, maar is tevens een belangrijke sociale ontmoetingsplek voor de jongens en de mannen. Ook op vrije dagen komt het personeel naar de pizzeria om koffie te drinken, een hapje mee te eten en bij te kletsen. Vrienden en familieleden die niet werkzaam zijn bij de pizzeria brengen regelmatig een



Een kijkje in de keuken van een Turkse pizzeria.

bezoekje aan de pizzeria. Wanneer bijvoorbeeld Turkije moet voetballen zijn er altijd kennissen of familieleden die samen met het personeel de wedstrijd op televisie volgen. Na werktijd verplaatst de groep zich naar het koffiehuis, waar zich nog andere bekenden bevinden.

Elke Turkse groep afkomstig uit een bepaalde streek heeft zijn eigen koffiehuis in Amsterdam. De eigenaar is afkomstig uit hetzelfde dorp of streek en het koffiehuis wordt voornamelijk bezocht door familieleden en streekgenoten. Iedereen kent elkaar. In het koffiehuis komen alleen Turkse jongens en mannen. Wanneer de mannen naar het koffiehuis gaan, brengen vrouwen en kleine kinderen binnenshuis ook tijd met elkaar door. Zij worden door de mannen bij familie of kennissen afge-

zet. "Er komen eigenlijk nooit vreemden in het koffiehuis. Wij hebben ons eigen koffiehuis, iedereen van ons komt daar. Zeker tachtig procent is familie van ons. Iemand anders uit een ander dorp heeft zijn eigen koffiehuis." Hasan onderhoudt sterke contacten met zijn familie. De aandacht is de laatste jaren verschoven naar de aangetrouwde familie. Dit heeft te maken met financiële hulp van de aangetrouwde familie bij het opzetten van de zaak. Na werktijd gaat hij samen met zijn vrouw en kinderen op visite bij familie van zijn vrouw. Omdat Hasan het erg druk heeft, blijft er praktisch gezien weinig tijd over om contacten buiten zijn eigen groep te onderhouden. Zijn contacten met Nederlanders beperken zich tot de klanten van de pizzeria, het personeel van officiële instellingen en een aantal

Nederlandse leveranciers. Twee leveranciers die van Nederlandse afkomst zijn, komen twee keer in de week langs om de bestellingen door te nemen en af te leveren. Meestal is het puur zakelijk. Er wordt niet teveel uitgewijd over andere onderwerpen. De meeste leveranciers zijn van Turkse afkomst. Zo worden het fruit en de groenten geleverd door een neef van Hasan die eigenaar is van een Turkse supermarkt in Amsterdam. De wijnvoorraad wordt gekocht bij een Turkse man uit België. Via een kennis is Hasan bij dit bedrijf terechtgekomen. Volgens Irfan is dat prettiger werken. De communicatie verloopt beter waardoor de sfeer ontspannen is en het er minder zakelijk aan toe gaat. Er wordt onderhandeld, er worden speciale prijzen afgesproken, in ruil helpt Hasan de leveranciers bijvoorbeeld aan nieuwe klanten of personeel uit zijn eigen netwerk. Met de Turkse leveranciers wordt dus over meer dan alleen zaken gepraat. Door de intensieve contacten binnen de eigen groep worden culturele normen en waarden en de daarmee verbonden gedragspatronen en opvattingen in stand gehouden en is men minder snel geneigd contact te zoeken buiten de eigen gemeenschap. Naast deze contacten speelt ook roddel een rol bij het handhaven van de traditionele normen en waarden. Binnen de groep houdt iedereen elkaar nauwlettend in de gaten en in hun commentaar en argumenten wordt het verschil tussen goed en kwaad benadrukt. De belangrijkste reden die door henzelf wordt aangevoerd voor het minimale contact met Nederlanders is het cultuurverschil. Door dit verschil tussen de Nederlandse en de Turkse cultuur verloopt de omgang volgens de informanten erg moeizaam.

Ondanks het beperkte contact met Nederlanders blijken veel informanten wel een duidelijk beeld te hebben gevormd van de Nederlanders en de Nederlandse cultuur. Het is aannemelijk dat zij dit beeld op basis van eigen ervaringen en verhalen van anderen hebben gevormd. Zo is volgens hen de omgang met de ouders bij de Nederlanders veel vrijer dan bij de Turken. Binnen de culturele traditie van deze Turkse groep mensen is het belangrijk dat er respect getoond wordt voor ouders en voor oudere mensen in het algemeen. De oudere generatie mannen heeft nog minder contact met

Nederlanders, zowel op formeel als op informeel gebied. De meesten van hen zijn officieel afgekeurd en werken ter aanvulling van hun uitkering bij de pizzeria. Dit betekent dat zij op de werkvloer en in hun vrije tijd alleen te maken hebben met leden van hun eigen groep. Zelf geven zij aan dat het cultuurverschil het moeilijk maakt om een vriendschappelijke relatie op te bouwen met Nederlanders. Zij kunnen weinig begrip opbrengen voor de opvattingen en gedragingen van de meeste Nederlanders. Daarnaast speelt de beperkte beheersing van de Nederlandse taal praktisch gezien een belangrijke rol in het beperkte contact met Nederlanders.

Zoals duidelijk is geworden, is de groep sociaal gezien naar binnengericht. Verder kan alles wat hen bezighoudt op een of ander manier aan Turkije, Turks zijn of andere Turken gerelateerd worden. Zo wordt bijvoorbeeld uitsluitend Turkse televisie gekeken en worden er Turkse kranten gelezen. Internet wordt gebruikt om Turkse sites te bezoeken of om Turkse muziek te downloaden. Van politieke zaken of ander nieuws dat zich in Nederland afspeelt, zijn zij slecht de hoogte.

Etnisch ondernemerschap biedt op korte termijn goede mogelijkheden voor het creëren van werkgelegenheid in eigen kring, hoe sterk die eigen kring ook gedefinieerd wordt door familie en vroegere dorpsgenoten in Turkije. De 'verplaatste relaties' spelen een belangrijke rol bij het ontstaan van etnisch sociaal kapitaal in Amsterdam. In de literatuur wordt vaak een onderscheid gemaakt tussen economische en culturele integratie. Lokaal transnationalisme biedt de nodige hulpbronnen die zeker tot economisch succes kunnen leiden. Daarmee is er sprake van economische integratie, maar deze vorm van integratie levert op dit moment nog geen bijdrage aan de culturele integratie in de Nederlandse samenleving. Wanneer dat wel zal gebeuren, blijft speculeren. De hechte netwerken onder Turken zouden wel eens een hindernis voor verdere culturele integratie kunnen worden. Studies naar bijvoorbeeld Pakistanen en Indiërs in Engeland maken duidelijk dat sommige van de kinderen van deze allochtone ondernemers door hun goede opleidingen op de maatschappelijke ladder zullen stijgen, maar dat

geldt niet voor iedereen en het vereist meestal enkele generaties om de economische integratie te veralgemenen. In Nederland zien we ongeveer dezelfde ontwikkeling en ook hier zal het nog wel enkele generaties duren voordat er op grote schaal sociale mobiliteit buiten het etnische ondernemerschap zal plaatsvinden.

Zo laat een eenvoudige bezorgpizzeria veel zien over het lokale karakter van Turkse transnationale netwerken in Amsterdam.

Dit artikel is gebaseerd op de doctoraalscriptie van Ilja de Jong. Zij is antropologe en studeerde af in 2002. Huibert Schijf is medewerker aan de Afdeling sociologie/antropologie van de Universiteit van Amsterdam.

Literatuurselectie

- Choenni, A. (1997). Veelsoortig assortiment. Allochtoon ondernemerschap in Amsterdam als incorporatietraject 1965-1995. Amsterdam: Het Spinhuis.
- Jong, Ilja de (2002). Een Turkse pizzeria in Amsterdam. Netwerk en integratie. Amsterdam: Universiteit van Amsterdam.
- Kinkade, P. & M. Katovich (1997). The driver. Adaptions and identities in the urban worlds of pizza delivery employees. In: *Journal of Contemporary Ethnography* 25 (4), pp. 421-448.
- Light, I. & C. Rosenstein (1993). Race, ethnicity and entrepreneurship in urban America. New York: Walter de Gruyter.
- Rath, J. & R. Kloosterman (red.) (1998). Rijp & groen. Het zelfstandig ondernemerschap van immigranten in Nederland. Amsterdam: Het Spinhuis.