

PDF hosted at the Radboud Repository of the Radboud University Nijmegen

The version of this text has not yet been defined or was untraceable and may differ from the publisher's version.

For additional information about this publication click this link.

<http://hdl.handle.net/2066/67390>

Please be advised that this information was generated on 2014-07-26 and may be subject to change.

Filipino's lopen voorop bij nieuwe vorm van ondernemerschap

Filipijnse bedrijven in Nederland

Marisha Maas

Filipijnse ondernemingen in Nederland richten zich vooral op de eigen bevolking, zowel hier als op de Filipijnen. Ook worden ze vaak gerund door vrouwelijke ondernemers. Ze verschillen daarmee van traditionele vormen van migrantenondernemerschap. Marisha Maas kwam op het spoor van deze nieuwe vorm van ondernemerschap en onderzocht de achtergronden. In dit artikel doet zij verslag van haar bevindingen.

Wie haalt er niet zo nu en dan een maaltijd bij de Chinees, doet zijn boodschappen bij de Turkse kruidenier of koopt op de markt een Vietnamese loempia? Dergelijke traditionele vormen van allochtoon ondernemerschap zijn wijd verbreid. Ondanks hun exotische aanbod zijn ze overwegend lokaal georiënteerd omdat ze zich, behalve op de eigen bevolkingsgroep, ook nadrukkelijk richten op een bredere, Nederlandse klantenkring. De laatste jaren lijkt er een brancheverschuiving plaats te vinden in het kleinschalig ondernemerschap. Steeds meer bedrijven richten zich specifiek op de behoeften van geëmigreerde landgenoten, en op de achterblijvers in het land van herkomst. Migratie zelf wordt daarmee tot 'business' gemaakt. De bedrijven verschillen daarmee van de meer traditionele vormen van allochtonenondernemerschap, ook omdat ze geen uitbreiding van de klantenkring naar de Nederlandse bevolking nastreven. Ze zijn daarom ook wat onzichtbaarder dan andere vormen van immigrantenondernemerschap. Filipino's lijken voorop te lopen in deze brancheverschuiving, die vooral veel dienstverlenende bedrijven kent. *Munting Nasyon*, het nieuwsblad van de Filipijnse gemeenschap in Nederland, staat vol met advertenties van dergelijke bedrijven, zoals reisbureaus die voordelige reizen naar de Filipijnen aanbieden, bemiddelingsbureaus voor au pairs en uitzendbureaus. De reisbranche is een aantrekkelijke niche, omdat Filipino's regelmatig een bezoek brengen aan hun land, voor vakantie of voor familieaangelegenheden zoals bruiloften en begrafenissen. De genoemde branches tonen nog een ander verschil aan met de traditionele onderneming. Ze kunnen namelijk niet zonder een zakelijke relatie met het land van herkomst. Van daar uit worden goederen gehaald of gebracht en worden arbeidskrachten geworven. Dat vraagt ook om arbeid vanuit de Filipijnen zelf, arbeid die in meerdere gevallen door de eigen familie wordt verzorgd. Migranten sturen dus niet meer alleen een deel van hun salaris naar de achterblijvers, maar zijn ook steeds vaker onderdeel van uitgebreide, grensoverschrijdende zakelijke netwerken.

Wereldse kijk

De Filipijnse gemeenschap in Nederland telt 11.755 leden. In 2000 waren er niet meer dan 153 Filipijnse ondernemingen geregistreerd. Zelfstandige werkgelegenheid is voor Filipino's dus niet bijzonder populair. Dat laat zich gemakkelijk verklaren vanuit de specifieke Filipijnse migrantengeschiedenis. De eerste migranten die in de jaren zestig vanuit de Filipijnen naar Nederland kwamen, waren verpleegsters die actief door de Nederlandse overheid waren geworven om de tekorten in de gezondheidszorg op te vullen. Zij werden iets later gevolgd door enkele honderden Filipina's die in textiel fabrieken kwamen werken, evenals de

verpleegsters op contractbasis. Verschillende van hen verlengden hun contract en/of trouwden met een Nederlander en vestigden zich hier permanent. Na deze pioniers volgden Filipijnse zeelui, en het afgelopen decennium zijn het vooral au pairs en studenten geweest die naar Nederland zijn gekomen. Vanuit de specifieke rol die de Filipino's in de Nederlandse maatschappij spelen, is het niet verwonderlijk dat het ondernemerschap voor hen minder voor de hand ligt dan voor andere migrantengroepen, die hier vaker zonder specifieke arbeidsbestemming kwamen. De Filipijnse ondernemingen die er zijn, vallen vaak onder de sector van de persoonlijke dienstverlening. Dit is immers een niche die autochtone ondernemers moeilijk kunnen benutten. Zij kennen de migrantengemeenschappen vaak onvoldoende en het ontbreekt hen aan de nodige contacten. Een ander verklaring voor de opkomst van dergelijke dienstverlenende ondernemingen, is de technologische vooruitgang in transport en communicatie. Reizen is goedkoper geworden en de sterk verbeterde communicatiemiddelen maken contact over grote afstand sneller en adequater. Mijn onderzoek naar dit soort ondernemerschap toont aan dat de Filipino's in hun bedrijfsvoering veelvuldig gebruikmaken van de nieuwste communicatie- en transporttechnologieën. Ze hebben daarmee een wereldser oriëntatie dan bijvoorbeeld de islamitische slagerij op de hoek of de Vietnamese loempiakraam op de markt. Die technologische vooruitgang is van vrij recente datum; over de bijdrage van dit soort ondernemingen aan de Nederlandse en Filipijnse economie is dan ook nog maar weinig bekend.

Van deur tot deur

Eén type onderneming past in het bijzonder binnen de huidige trend naar meer grensoverschrijdende relaties: de zogenaamde *door-to-door service*. Deze service, die het versturen van goederen naar het thuisland verzorgt, is een bedrijvigheid die geheel wordt gedragen door de sterke familieoriëntatie van de Filipijnse gemeenschap. Filipino's worden geacht zorg te blijven dragen voor hun naaste én verdere familie. Die zorg drukt zich niet alleen uit in de grote geldsommen die zij jaarlijks naar hun land sturen, maar ook in de ladingen etenswaar, (tweedehands) kleding en huishoudelijke apparatuur die via de door-to-door services naar de Filipijnen worden gestuurd, in de zogenaamde Balikbayan-dozen. Veel geld of specifieke kennis is er niet voor nodig; het bedrijf kan vanuit huis worden gerund en meer dan een computer, een telefoon en een busje om de dozen bij de klanten op te halen, is niet nodig. Filipino's die een dergelijke onderneming beginnen, putten daarbij vaak uit ervaring die ze hebben opgedaan toen ze zelf als tussenpersoon voor een door-to-door service hebben gewerkt. De tussenpersonen hebben, in ruil voor een kleine vergoeding (meestal in de vorm van gratis verschepping van een doos), de eenvoudige taak landgenoten in hun omgeving in te lichten wanneer er weer een verschepping naar Manilla is gepland. Vervolgens versturen ze de lege dozen naar de klanten en laten ze aan de ondernemer weten wie wanneer een Balikbayan-doos gevuld zal hebben. De ondernemer haalt de goederen bij de klanten op, verzamelt ze in een container en stuurt die de oceaan over. Daar worden de dozen door een professioneel transportbedrijf of door eigen familieleden van de ondernemer bij de geadresseerden afgeleverd. Door hun ervaring als tussenpersoon kennen de ondernemers veel Filipino's in hun omgeving die regelmatig hun achtergebleven familie ondersteunen met de overmakingen in natura. Als agent hebben ze zo niet alleen al hun eigen klantenkring opgebouwd maar kunnen ze, nu als ondernemer, ook gemakkelijk zelf over tussenpersonen beschikken. De door-to-door service is een eenvoudig concept, waarbij de (grensoverschrijdende) sociale relaties vaak de bestaansgrond vormen, en een belangrijke hulpbron zijn bij zakelijke overeenkomsten. Veel door-to-door services maken uitsluitend gebruik van het eigen migrantennetwerk op de Filipijnen, dat dient als klantenkring en als pool van medewerkers. Regelmatig worden familieleden op de Filipijnen ingeschakeld om de laatste stap in de dienstverlening uit te voeren.

Vooral vrouwen

De door-to-door services drijven niet alleen op sociale relaties, er blijken ook vaak sociale motieven ten grondslag te liggen aan het besluit een dergelijke onderneming op te richten. Economisch is het uiteindelijk niet al te winstgevend; vaak dient het slechts als aanvulling op het inkomen van de (Nederlandse) man of om zelf een zakcentje te verdienen. Het zijn namelijk vrijwel uitsluitend Filipina's die deze ondernemingen runnen. Via het aanbieden van de goedkoopste doos of de beste service menen de Filipina's hun landgenoten in Nederland te helpen met het onderhouden van een goed contact met hun familie op de Filipijnen. Bovendien worden de thuisblijvers zo ook keer op keer blij gemaakt met de daar zo geliefde westerse producten. En door de familie op de Filipijnen in te zetten, bieden zij die de kans wat extra's te verdienen. Dat laatste dient tegelijkertijd ook een meer persoonlijk belang van de ondernemers. Want door de achterblijvers een inkomensmogelijkheid te verschaffen, worden de gemigreerde familieleden zelf bevrijd van de verwachting steeds weer geld over te maken. Deze verwachting geldt volgens onderzoek sterker voor vrouwen dan voor mannen, en blijkt in interculturele huwelijken regelmatig voor conflicten te zorgen. De gemigreerde Filipina's verwerven die verlichting van hun financiële verantwoordelijkheid ook op een tweede manier via hun door-to-door service. Zij kunnen nu immers zelf ook goedkoper spullen versturen. En dat doen zij, zo komt uit het onderzoek naar voren, niet alleen ten behoeve van de eigen familie, maar ook voor een grotere gemeenschap. Via hun onderneming zenden zij goederen die zij onder hun eigen kennissenkring verzamelen, tegelijk met de gevulde Balikbayan-dozen van hun klanten, naar projecten in het geboortedorp, bijvoorbeeld naar kindertehuizen, scholen of ziekenhuizen. Of ze doneren dozen aan fondsenwervende organisaties op de Filipijnen. De door-to-door service is voor hen een gemakkelijke en goedkope manier om aan liefdadigheid te doen, en verhoogt op die manier hun sociale aanzien en gevoel van eigenwaarde.

Pragmatische overwegingen

Het lijken dus vooral sociaal-culturele beweegredenen te zijn die de vrouwen doen kiezen voor de door-to-door service. Maar ook meer pragmatische overwegingen spelen een rol. De onderneming vereist weinig investeringen, zowel op het gebied van arbeid als op economisch gebied. En net zoals de Nederlandse man niet altijd begrip kan opbrengen voor de voortdurende (financiële) zorg van zijn vrouw voor haar familie aan de overkant van de oceaan, is hij blijkens mijn onderzoek ook vaak niet gelukkig met haar wens buitenshuis te werken. Liever heeft hij dat zij thuis blijft en zich toelegt op het huishouden en de zorg voor de kinderen. Hoe kunnen die tegengestelde belangen beter gecombineerd worden dan via een onderneming die vanuit het eigen huis wordt gerund? Bovendien, als de Filipina zich al op de arbeidsmarkt mag begeven, dan loopt zij bij het vinden van gepast werk niet zelden tegen obstakels op. Haar diploma's zijn hier niet geldig, ze spreekt de Nederlandse taal te gebrekkig, of ze is te oud. Ook in die zin is een eigen bedrijf wellicht de beste optie. Tenslotte speelt ook vaak eigen ervaring als contactpersoon voor een door-to-door service in de afweging mee. De stap naar een eigen onderneming is met de al eerder verworven kennis en contacten snel gemaakt. De door-to-door service lijkt daarmee de onderneming bij uitstek voor gemigreerde Filipina's. Het is daarmee een typisch voorbeeld van hoe de oriëntatie op het thuisland via ondernemerschap kan worden uitgedragen.

Marisha Maas (m.maas@nsm.kun.nl) verricht binnen de afdeling Sociale Geografie van de Universiteit van Nijmegen promotieonderzoek naar Filipijns ondernemerschap in Nederland. Dit artikel is een bewerking van haar onderzoeksverslag dat eerder verscheen in Rooilijn, Tijdschrift voor wetenschap en beleid in de ruimtelijke ordening (nummer 3, maart 2004).

Kader

Filipijnse ondernemers in Nederland aan het woord Enkele citaten uit interviews die Marisha Maas afnam met vrouwen die een door-to-door service runnen.

Marla: "Het is eigenlijk meer liefdadigheid. Ondanks dat ik er niet zoveel mee verdien, wil ik toch doorgaan. Als ik hen nu kan helpen met goederen naar hun familie sturen...."

Lolita: "Het is maar een klein bedrijfje, ik zal er niet rijk van worden. Als je er een paar euro mee verdient, is het veel. Wat telt is dat ik zo in contact blijf met mijn landgenoten, en dat ik ze kan helpen."

Mayet: "Ik ben door-to-door services tegengekomen die heel veel geld vroegen en ik dacht bij mezelf 'dat kan ik ook'. Op die manier help ik mijn landgenoten in Nederland en zij helpen mij. Niet alleen ik als eigenaar van het bedrijf heb er wat aan, maar de klanten ook. Zo voel ik dat, en zo wil ik het."

Rosalie: "Laat ik het zo zeggen, je kunt er niet van leven. Het is niet zo dat ik nu mijn gewone baan kan opgeven. Het is vooral dat ik het soort werk zo leuk vind, en dat ik op deze manier iets voor de maatschappij kan doen."

De namen van de ondernemers zijn gefingeerd.