

Integrasjon via smaksløkene

Kulinarisk entreprenørskap i Oslos matbransjer

Published in Norsk Tidsskrift for migrasjonsforskning, Vol. 4, 2003(1): 8-31

Anne Krogstad, Institute for Social Research
anne.krogstad@sosgeo.uio.no



Department of Sociology and Human Geography
University of Oslo

P.O.Box 1096 Blindern
N-0317 OSLO Norway
Telephone: + 47 22855257
Fax: + 47 22855253
Internet: <http://www.iss.uio.no>

Integrasjon via smaksløkene

Kulinarisk entreprenørskap i Oslos matbransjer

Av Anne Krogstad

På få tiår har det i Norge, og spesielt i hovedstaden Oslo, skjedd en omveltning – en forbausende stillferdig og lite omtalt revolusjon – i matveien. Holdningen til mat som grensemarkør mellom ulike mennesker er delvis erstattet av en holdning til mat som noe grenseoverstigende, spennende og kosmopolitisk. Mange nordmenn har fått nye spisevaner og en multietnisk matpraksis som indikerer anerkjennelse og nysgjerrighet, og dette i et land hvor det for få år siden var vanlig å betrakte paprika som en vovet grønnsak. Denne artikkelen, som i tillegg til feltarbeid er basert på intervjuer med 90 forretningseiere med etnisk minoritetsbakgrunn i Oslo, drøfter deres territoriale og bransjemessige differensiering, samarbeids- og konkurranseforhold, nettverk, markedsorientering, selger-kundeforhold og mer generelle samfunnsinnlemmelse. Avslutningsvis drøftes hva etniske minoriteters entreprenørskap har betydd for folk i Norge.

Hvem husker fransk-algireren Ben Joseph? I 1963 etablerte han den første 'etniske' restauranten i Oslo – iført stråhatt, bart og tversover og med Wenche Foss som aller første gjest. For offentlige myndigheter ble denne kreative individualisten til hodebry: «Det er ulovlig å skrive restaurant på dørskiltet uten å ha restaurantløyve, stearinlys i tomme vinflasker er brannfarlig, Irish Coffee er brennevin, ikke dessert, og Bloody Mary er ikke tomatsuppe med vodka» (*Aftenposten* 08.05.98). Ben Josephs kulinariske innovasjoner var ispedd rettsaker, avisoverskrifter og konkurser. Men han sto for noe helt nytt. Han var en entreprenør.

I dag, førti år senere, er 30 prosent av alle matrelaterte forretninger i Oslo eid av personer med etnisk minoritetsbakgrunn (Orderud 2001). Restauranter som selger ikke-europeisk mat i Oslo, har en markedsandel på over 40 prosent, og to tredeler av Oslos befolkning handler ofte i forretninger eid av etniske minoriteter (*Opinion/Aftenposten* 27.03.98). Det er altså personer med etnisk minoritetsbakgrunn som har åpnet 'norske' nordmenns sanser. De har erobret syn, lukt, gane og mage, og det i den grad at nordmenn tør å putte det 'fremmede' i munnen.¹ Først og fremst er det matsektoren – og kokkene – som har utfordret Rudyard Kiplings ofte siterte uttrykk «East is east, and west is west, and never the twain shall meet».

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

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

Kulinarisk entreprenørskap

Studien omfatter 90 eiere med etnisk minoritetsbakgrunn av til sammen 110 forretninger. Den er konsentrert om Oslos matrelaterte næringer, nærmere bestemt eiere av kafeer, gattekjøkkener, dagligvareforretninger, grønnsak- og fruktforretninger, restauranter, bakerier, slakterier og importfirmaer.² Ca. 10 prosent av alle matrelaterte forretninger i Oslo eid av personer med minoritetsbakgrunn dekkes. Sentrale spørsmål er: Hvem etablerer seg hvor i byen, og med hva slags forretning? Hva slags samarbeids- og konkurranseforhold preger forretningene? I hvilken grad er forretningen basert på hjelp fra familie og nettverk? Hva selges, til hvem, og med hvilke betraktninger? Fører etniske minoriteters selvstendige næringsvirksomhet til en bredere innlemmelse i samfunnet, og i så fall hva slags? Avslutningsvis snus perspektivet til også å omfatte hva etniske minoriteters entreprenørskap har betydd for folk i Norge.

Når det gjelder spørsmål om innlemmelse, viser danske og svenske undersøkelser et relativt nedslående bilde av selvstendig næringsvirksomhet drevet av personer med etnisk minoritetsbakgrunn (Schierup 1992, Bel Habib 2001). Det blir pekt på at de presses ut i selv-sysselsetting på grunn av diskriminering og få andre muligheter på arbeidsmarkedet. Det tegnes videre et 'vekstmessig' fiaskobilde av disse virksomhetene, med dårlige inntjenings- og arbeidsvilkår. Dette påvirker integreringen negativt, hevdes det, idet innvandrere og innfødte får færre arenaer der de kan møtes, noe som igjen fører til fremmedfrykt.

Denne undersøkelsen imøtegår slike negative bilder, ikke bare på grunn av en noe annen empiri, men også på grunn av en annen vurdering av fenomenet. Riktignok vil jeg ikke kalle meg noen jubelentusiast, for diskriminering på arbeidsmarkedet finnes. Det er også en god del sider ved innvandrerdrivne virksomheter som er problematiske (Axelsen 1995). Ikke minst den senere tids oppslag om svart arbeid, ureglementert oppbevaring og lagring av varer, dårlig hygiene og momsundragelser er noe matrelaterte bransjer må ta

på alvor. Mitt ærend i denne artikkelen er likevel et annet. Spørsmålet er hvordan eiere med etnisk minoritetsbakgrunn – gjennom konkurranse, samarbeid og aktiv bruk av ulike nettverksressurser – driver sin forretning, hvordan de opererer i ulike typer markeder, og hva deres ulike tilpasninger til disse markedene betyr for en bredere innlemmelse i samfunnet. Uten å idyllisere vil studien vise at mange med etnisk minoritetsbakgrunn har skaffet seg et meningsfullt liv gjennom sin selvstendige næringsvirksomhet, og at de gjennom dette har fått et feste i det norske arbeidslivet. I tråd med dette er påstanden at innvandrerdrevne forretninger utgjør en av de aller viktigste arenaene for fredelig samhandling mellom personer med minoritets- og majoritetsbakgrunn og mellom personer med ulik – og lik – minoritetsbakgrunn. Gjennom slik virksomhet har befolkningen i Norge dessuten blitt eksponert for opplevelser, skikker og kulinariske trender som den ellers bare ville ha nytt godt av gjennom egen reisevirksomhet.

Ritualistiske tendenser i teoritilfanget

Til tross for at selvstendig næringsvirksomhet blant etniske minoriteter har satt sitt meget tydelige preg på gate- og bybildet i Oslo, er det et lite utforsket tema i norsk sammenheng. Unntakene er arbeidene til Moshuus (1992), Krogstad (2001, 2002a), Onsager og Sæther (2001) og Orderud (2001) og noen interessante prosjekt- og hovedoppgaver (Enger et al. 1992, Fossum 1999, Aaserud 1999, Wist 2000). Mange av de toneangivende internasjonale studiene av etnisk entreprenørskap har beklageligvis fått et visst ritualistisk preg. De starter i hovedsak med synspunktene til Light (1972) og Bonacich (1973) og ender med den interaktive modellen til Waldinger og kolleger (1990) der entreprenørskapsstrategier ses i forhold til mulighetsstrukturer og gruppemessige ressurser (Rath 2000:667). I de senere år har Portes og Sensenbrenner (1993), Sanders og Nee (1996) samt Light og Gold (2000) forsøkt å utvide det teoretiske og empiriske tilfanget. Disse bidragene er overbevisende ryddige i presentasjonen av ulike typer ressurser som inngår i etablering og drift av foretak drevet av personer med minoritetsbakgrunn.³ Nylig har også Kloosterman og Rath (2001) forsøkt å utvikle nye forklaringer på selvsyssetting blant etniske minoriteter ved hjelp av begrepet kryssforankring («mixed embeddedness»). Som antydnet i begrepet går dette forsøket ut på å fange inn samspill mellom nettverk, marked og økonomiske og institusjonelle forhold, et samspill som utspinner seg på ulike nivåer. Dette har jeg hentet inspirasjon fra i denne artikkelen, idet jeg undersøker både økonomiske, sosiale og kulturelle sider ved entreprenørers samfunnsinnlemmelse.

En innvending mot mye av litteraturen om 'etnisk entreprenørskap' er likevel at den ikke favner vidt nok. Den blir for smal i forhold til den mangslungne virkeligheten etablerere og entreprenører med etnisk minoritetsbakgrunn forteller om når de tenker, antar, vurderer, handler, reagerer og velger. Empirien som er fremskaffet i denne studien, trekker veksler på flere teoretisk interessante problemstillinger av antropologisk og sosiologisk art enn det 'etnisk entreprenørskapsteori' gir. I tillegg til diskusjoner rundt multietnisiteten i feltet, som innledningen gir en pekepinn om, nærmest 'avkrever' empirien refleksjoner om byens demografi, om ytelser og gjenytelser, om kategorisering i selger-kunde-forhold og om hva suksess er. Som antropolog ser jeg det som en viktig oppgave å la em-

pirien gi retning til disse diskusjonene, selv om dette kanskje kan gå ut over en teoretisk elegant og mer strømlinjeformet presentasjon.

Hvem er de, hvem etablerer seg hvor, og i hvilke bransjer?

I tillegg til feltarbeid er studien basert på en egen spørreundersøkelse som ble gjennomført i 2000 og 2001. På grunn av språkbarrierer og fare for misforståelser var det ikke aktuelt å benytte en postspørreundersøkelse. Derfor ble det foretatt personlige intervjuer. Avtale om intervju ble sjelden oppnådd ved telefonkontakt. Svært mange takket nei til å sette av tid til intervju etter en slik henvendelse. Etter gjentatte avvisninger begynte de to assistentene og jeg, lettere frustrert, å vandre gatelangs fra forretning til forretning med spørsmål om intervju. Denne 'vandrende metoden' i Oslos mange bydeler viste seg å fungere bra.

Intervjuene omfatter 23 nasjonaliteter. De fleste av eierne som er intervjuet, har bakgrunn fra asiatiske land – med innvandrere fra Tyrkia/Kurdistan (22 prosent) og Pakistan (20 prosent) som det empiriske fokus – siden de både utgjør store innvandringsgrupper i Oslo og har mange selvstendig næringsdrivende. Utover disse er intervjuene konsentrert om innvandrere fra Vietnam (10 prosent), Irak (8 prosent), India (6 prosent), Iran (6 prosent), Sri Lanka (6 prosent) og Kina/Hongkong (3 prosent). Som man skjønner, omfatter undersøkelsen først og fremst asiater (76 eiere, tyrkiske innvandrere inkludert). Det er også disse som har den største etableringshyppigheten når det gjelder foretak i Oslo (Onsager og Sæther 2001). Resten av de 90 eierne har bakgrunn fra Afrika, Midtøsten, Øst-Europa og Sør-Europa.

Den brede sammensetningen blant de intervjuede vanskeliggjør en statistisk vurdering av eierskapsforhold med bakgrunn i fødeland; det blir ofte for få personer i hver kategori. Men siden hensikten med undersøkelsen nettopp er å studere kulinarisk mangfold, territoriell differensiering, samt konkurranse og samarbeid på tvers av etniske grupper, er den brede sammensetningen en fordel. Et poeng har også vært å unngå essensialiserende antakelser – om at bestemte etniske gruppers handlinger bare beskrives og tolkes på bakgrunn av personenes særegne historie og tradisjon.

92 prosent av eierne er *født i et annet land* og er dermed første generasjon i Norge. 78 prosent er *norske statsborgere*. Feltet er forsøkt 'støvsugd' for *kvinner* – ved gjentatte ganger å spørre etter dem. Men det foreligger bare 13 intervjuer med kvinnelige eiere, noe som også reflekterer at kvinneandelen blant selvstendig næringsdrivende med minoritetsbakgrunn er lav. Det må likevel presiseres at det finnes en god del mindre 'synlige' kvinner i de minoritetside forretningene.

Når det gjelder *eieform*, driver over halvparten et personlig eid enmannsforetak. En tredel driver aksjeselskap med begrenset eierskap. 10 prosent driver forretning eid av flere partnere med felles ansvar.

Bare ett av foretakene vi har intervju fra, kan regnes som et *stort foretak* (flere enn 100 ansatte) – en restaurantkjede med over 170 ansatte.⁴ Denne kjeden kan kategoriseres som en kapitalakkumulerende vekstbedrift. Dette står i motsetning til de fleste andre forret-

ningene i undersøkelsen, som kan kategoriseres som levebrødsbedrifter der eieren i første rekke sysselsetter seg selv og den nærmeste familien. Det er store forskjeller i orientering for disse to kategoriene når det gjelder ambisjoner om og evner til å la forretningen ekspandere (Onsager og Sæther 2001). Det vil også være forskjeller blant eierne basert på hva slags type forretning de driver.

En firedel av de intervjuede har ingen ansatte utover eieren selv. Rundt halvparten av foretakene har fra en til fem ansatte. Det betyr at tre fjerdedeler av foretakene utgjøres av det som innen litteraturen om små- og mellomstore bedrifter kalles *mikroforetak* (Spilling 2000). Bortsett fra det nevnte storforetaket kan resten kategoriseres som *små foretak*, med under 20 ansatte. I denne sammenheng må det hevdes at disse tallene ikke bryter nevneverdig med det som ellers preger foretaksstørrelsen i Norge (Spilling 2000).

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

Tar man utgangspunkt i de største landgruppene, har eiere med *pakistansk* bakgrunn først og fremst etablert seg i restaurant-, gatekjøkken- og dagligvarebransjen – og har en sterk lokal konsentrasjon i bydel 5 (Grünerløkka-Sofienberg) og bydel 6 (Gamle Oslo). Eierne med *tyrkisk* bakgrunn dominerer frukt- og grønnsaksbransjen. Lokaliseringen av deres forretninger er preget av en kombinert konsentrasjon i bydel 4 (Sagene-Torshov) og 5 (Grünerløkka-Sofienberg) og spredning på vestkanten og i andre deler av byen. Eierne med *vietnamesisk* bakgrunn opererer i flere bransjer og har etablert seg på mange kanter av byen. Eierne med bakgrunn fra *Iran, Irak, Kurdistan* (og også *Pakistan*) er store aktører i kjøttbransjen. Deres forretninger er mest konsentrert i området rundt Tøyen/Grønland, selv om de også finnes i Brugata og i Torggata.

Samarbeid og konkurranse

Undersøkelsen viser at *samarbeid* mellom eiere i matrelaterte næringer foregår like mye på tvers av som innen etniske minoritetsgrupper, et funn som understøtter en påstand om *omfangsrike* multietniske nettverk blant etniske minoriteter i Oslos matbransjer. Samar-

beidet foregår ofte mellom forretninger som ligger i nærheten av hverandre. Eierne hjelper hverandre ved å låne varer av hverandre, gjøre hverandre tjenester, samarbeide på innkjøpssiden, formidle informasjon, råd og kontakter. Noen deler døgnet mellom seg ved at de lar forretningenes åpningstid komplettere hverandre. Noen har også en stilltende overenskomst om ikke å gå i beina på hverandre når det gjelder vareutvalg og tjenester. Slike samarbeidsrelasjoner blir utdypet senere i artikkelen.

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

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

Også andre matrelaterte bransjer har problemer med gråoneøkonomi og kriminalitet. I restaurantbransjen er dette et velkjent problem, både blant norskdrevne og innvandrer-drevne restauranter. Men også dagligvarebransjen har problemer på dette området, noe som påvirker konkurransen. En dagligvareeier med indisk bakgrunn hevder at «alt lureriet» er årsaken til at det er vanskelig å drive: «Butikkeierne kan selge billige varer fordi de unndrar skatt og moms. Ofte er prisene så lave at det umulig kan lønne seg hvis det ikke ligger lureri bak. Enkelte slår seg konkurs både tre og fire ganger for å slippe unna gjelden til leverandørene sine. Samtidig kan de være ganske velstående.»

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

vite hvor mange brød som kan selges hver dag. Nå har imidlertid konkurrenten også begynt å ta retur, så da er vi like langt.»

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

En entreprenør kan også utvikle ny virksomhet innenfor et bestående foretak uten at det registreres som nytt foretak. Dermed kan det også være slik at en entreprenør ikke nødvendigvis er etablerer (Spilling 1998). Dersom bakeren ovenfor realiserer planene sine om å installere en ny italiensk steinovn slik at han i større grad kan lage italiensk bakverk, representerer dette noe man vanligvis definerer som *intraprenørskap*, videreutvikling innenfor eksisterende virksomhet.

I praksis vil det være glidende overganger mellom de ulike typene.⁵ Men når en av eierne med minoritetsbakgrunn forteller at han har innredet butikken sin i tråd med det svært så vellykkede 7-Eleven-konseptet, handler det naturlig nok om imitasjon. Men inspirasjonen går ikke bare denne veien. Enkelte etnisk norske forretningsdrivende hevder på sin side å ha imitert 'typiske' innvandrersforretninger, som for eksempel storkioskene, idet disse ser ut til å gi god inntjening (*Migrapolis*, NRK1, 09.10. 2000). Også eierne av de store norskdrøvne kjedene ser hvilke varer de innvandrerdrevne butikkene selger mest av, og kopierer vareutvalget.

Nettverk

I tillegg til nettverksrelasjoner basert på nabo- og vennsapsrelasjoner er den nærmeste familie en åpenbart viktig ressurs i forretninger som er drevet av personer med minoritetsbakgrunn. Slektsmessige nettverk er ofte sterkere enn hva som er vanlig i Norge, og felles skjebne i et annet land kan mobilisere lojalitet og samarbeid. Nettverket må altså ses i sammenheng med de store innovasjons- og omstillingskostnadene som innvandringsprosessen som regel innebærer. I mange tilfeller er nettverket en av beveggrunnene til i det hele tatt å migrere til Norge. Undersøkelsen viser for eksempel at 63 prosent av eierne kjente noen fra hjemlandet som bodde i Norge før de kom til landet. Nettverket kompensere for den svake stillingen enkelte innvandrere har når det gjelder kapital, informasjon, konverterbar utdannelse, politisk makt og innflytelse. I studien er det skjelnet mellom følgende typer nettverk: 1) familie, slekt, 2) venner, bekjente og 3) andre kontakter/forretningsforbindelser.

Nettverkens betydning for oppstarten av et foretak

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

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

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

Tabellen viser at det er lettest å få tilgang på leverandører. Bare 3 prosent av eierne mener at disse er vanskelige å få tak i. I de kvalitative intervjuene presiseres det at disse vanskene dreier seg mindre om det å få tak i leverandører enn det å få tak i *kvalitetsbevisste* leverandører. Også lokaler ser ut til å være lett å få tak i. Videre ser det ut til å være relativt greit å få tilgang på kapital og informasjon om lover og regler, men en del av eierne vurderer sistnevnte også som vanskelig, noe som ikke minst må ses i sammenheng med at enkelte har dårlige språkkunnskaper.

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

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

Nettverkens betydning for tilgang på:	Familie/slekt	Venner/bekjente	Andre kilder	Alle	N
kapital, størst beløp	35	15	50 ^b	100	86
lokaler	12	46	42	100	82
leverandører	13	35	52	100	79
markedskunnskap	16	15	69	100	80

La meg begynne med tilgangen på *kapital*. Når over halvparten av eierne mener at det er lett å få tilgang på kapital i startfasen (se tabell 1), kan nok dette direkte knyttes til støtten

fra familie og venner. I tabell 2 fremgår hvem i nettverket som ga det *største* kapitalbeløpet. Det viser seg at 35 prosent av eierne fikk det største beløpet fra familie og slekt i startfasen. 15 prosent fikk det største beløpet fra venner og bekjente.

Forhold rundt kapital kan med fordel utdypes. Da eierne i et eget spørsmål ble spurt om hvordan de i det hele tatt fikk tilgang på kapital i startfasen, *uavhengig av størrelse på beløpet*, svarte 44 prosent at de fikk slik økonomisk støtte gjennom det nære nettverket, det vil si familie/slekt. Av dette nettverket befant 64 prosent seg i Norge, 20 prosent bodde i hjemlandet, og 16 prosent levde i andre land. Dette sier noe om utstrakte internasjonale kapitalbevegelser knyttet til familiemedlemmers forretningsetableringer. Av andre kilder til kapital (eierne kunne her krysse av på flere alternativer) svarte 27 prosent at de fikk økonomisk støtte gjennom venner og bekjente. En del av eierne – 17 prosent – hadde egen startkapital. Bare 14 prosent benyttet bank eller finansieringsselskap. Et hovedfunn er også at *ingen* baserte seg på offentlige tilskudd eller støtteordninger (for eksempel stipend- og kredittordninger for bedriftsetablerere).

I tillegg til overføring av kapital gir nettverket muligheter for sparing og lån av penger, for eksempel gjennom roterende kredittsystemer. En fjerdedel av de spurte – 26 prosent – svarte at de var med i slike private spare- eller låneordninger. Noen av disse ordningene administreres via moskeen, noen via familie/slekt, noen kalles bare private og involverer venner og bekjente. Hver person i disse sparelagene betaler et bestemt beløp med jevne mellomrom. Deretter får man et (vanligvis) rentefritt lån. Tilbakebetalingen kan foregå etter ulike prinsipper.

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

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

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

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

Noe mindre betydning ser nettverket ut til å ha for tilgang på *leverandører*. Til sammen 48 prosent baserer seg på nettverket for å skaffe disse, resten baserer seg på andre kilder. Undersøkelsen viser dessuten at både hovedleverandør og nest største leverandør er overveiende etnisk norske. Deretter kommer leverandører med annen etnisk bakgrunn. I oppfølgingsspørsmålene forteller mange om aktivt oppsøkende leverandører preget av stor konkurranse seg imellom: «De kontakter oss med prislister så fort de hører at en ny forretning planlegges.»

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

La meg legge til at nettverket heller ikke ser ut til å ha stor betydning for tilgangen på *offentlig informasjon om lover og regler for forretninger*. I et utdypende spørsmål om dette hevder 21 prosent av eierne at *ingen* i nettverket har hjulpet dem med denne typen informasjon. De som har fått slik hjelp, har i hovedsak fått den av folk som er ansatt i kommunale etater, regnskapsførere, advokater, arkitekter og folk i ulike typer bygnings- og håndverksfirmaer, de aller fleste av disse med etnisk norsk bakgrunn. La meg bare nevne at et minimum av etater man må innom før oppstart, er Plan- og bygningsetaten, Helsevernetaten, Næringssetaten, Arbeidstilsynet, Brønnøysund-registrene og Tollvesenet (dersom man skal importere varer). Etablererprøven må tas. Det samme må Kunnskapsprøven om alkoholloven dersom man driver skjenkested. En nordmann med pakistansk bakgrunn forteller at det å starte forretning er strevsomt på grunn av alle lovene og reglene man må sette seg inn i. Men noen av dem er nødvendige, hevder han:

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

Selv om tilretteleggingen (blant annet med hensyn på oversettelser) er bedre i dag enn tidligere, uttrykker de fleste av eierne frustrasjon, sinne, engstelse og oppgitthet over det de oppfatter som et kontrollerende etatvelde med stadig nye forskrifter.

Nettverkens betydning i daglig drift

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

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

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

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

En del eiere forteller at de har skaffet arbeidskraft fra hjemlandet. En tyrkisk baker hevdet at han var avhengig av å få tak i folk med bakerutdannelse og hentet bakere fra Ankara. Men de første bakerne han fikk til Norge, dro alle hjem etter et par dager. Det kalde klimaet ble fremholdt som en viktig grunn, men det var også andre grunner. Han hadde deretter store problemer med å hente nye. Det krevdes arbeidstillatelser og søknader til flere instanser.

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

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

En konklusjon er likevel at selvstendig næringsdrivende med minoritetsbakgrunn i stor grad baserer seg på selvutnyttelse og utstrakt hjelp fra ektefelle, foreldre, søsken, barn og et utvidet og ofte transnasjonalt etnisk nettverk. Selvutnyttelsen inkluderer gjerne et nøysomt levesett, et levesett gjerne preget av storfamilier som deler boutgifter og utgifter til strøm, telefon, husholdningsutstyr, mat, bil og bensin. For eksempel forteller to brødre med tyrkisk bakgrunn at de jobbet dobbelt (vaskejobb og fabrikkjobb) i tre år for å spare egenkapital slik at de kunne åpne butikk – og deretter gifte seg. I mellomtiden bodde de sammen med foreldre og to mindre søsken i en liten leilighet:

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

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

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

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

dermed integreres gjennom en arbeidsmessig tilhørighet til samfunnet, kan forutsetningen være at vedkommende tilhører en etnisk gruppe som har en språkmessig og arbeidsmessig marginalisert posisjon (Evans 1989, Fossum 1999).

I rekruttering av arbeidstakere gjennom nettverket ligger et element av gjennomsiktighet og kontroll – man vet hva man får. Når relasjonene mellom foretak og individer er innbakt i allerede etablerte relasjoner, vil transaksjoner preges av stor grad av tillit (Werbner 1984, Granovetter 1985). Foretak som er bygd opp rundt ansikt-til-ansikt-relasjoner og håndtrykksarrangementer, kan dessuten minimalisere risikoen for misforståelser, opportuniste, kvalitets- og forsyningsproblemer. De øker også mulighetene til å omgå enkelte av vertslandets lover og reguleringer (Appelbaum og Christerson 1995), noe som i sin tur kan reise spørsmål av juridisk og etisk art. Dilemmaene rundt disse temaene er store. For eksempel kan høye standarder når det gjelder likelønnsprinsipper, minimumslønninger og fagforeningsorganisering fungere som barrierer for integrasjonen av nye grupper som ønsker en fot innenfor arbeidsmarkedet. Faren ved å senke standardene er imidlertid at den norske velferdsmodellens likhetsprinsipper demonteres, med sosial og økonomisk dumping som resultat (Brochmann, *Aftenposten* 15.02.03).

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

Ulemper ved bruk av etnisk nettverk kan være 1) at sosiale forpliktelser gjør at man ikke driver forretningen på en lønnsom måte, 2) at man tar for lite betalt av kunder man kjenner, 3) at man gir kreditt til folk som ikke kan betale tilbake, 4) at man ikke rekrutterer arbeidstakere med tilstrekkelig gode kvalifikasjoner, og 5) at man overser arbeid som ikke er godt nok utført.⁷ Et siste moment er at den sosiale kontrollen som små og tette minoritetssamfunn øver på medlemmene, kan være så sterk at få tør å skille seg ut, avansere. Nettverket kan altså forhindre kreativ tankegang. Noen eiere kan også ha problemer med å gi melding om at «nok er nok». De forteller at de egentlig synes livet som selvsys-selsatt er for hardt, men de presses av familie og nettverk til å fortsette med forretningsdriften. Mange mennesker er avhengig av dem. Andre igjen forteller om ubehaget og mindreverdighetsfølelsen i forhold til personer som har hjulpet dem økonomisk, en hjelp som av og til gis mer av tvangsmessige forpliktelser og ønske om sosial anerkjennelse

enn av «vennlighet». Dessuten oppstår det dilemmaer når misunnelse og egoisme oppstår i relasjoner som forventes å være tette og solidariske (Fossum 1999). Dette er likevel ikke noe særegent for selvstendig næringsdrivende med minoritetsbakgrunn. Under en konferanse om familiebedrifter arrangert av NHO⁸ fortalte etnisk norske og nordiske eiere om mange av de samme problemene. Familiebaserte økonomiske entrepriser underordnes systemer av ytelser, gjenytelser og ideologi av både økonomisk og ikke-økonomisk art, og dilemmaene rundt penger, posisjoner, arv og arbeidsinnsats i tette relasjoner vil kunne oppleves som vanskelige i de fleste familiebedrifter, uansett eiers bakgrunn. Også fjernsynets såpeserier baserer seg i stor grad på slikt konfliktstoff.

Innvandrerforetak som markeds plass og møteplass

Ifølge Kloosterman og Rath (2001) er markedsforhold stemoderlig behandlet i studier av foretakere med etnisk minoritetsbakgrunn. En analyse av marked er imidlertid et nyttig utgangspunkt for å problematisere overgangen mellom flere ulike *typer* av entreprenørskap, og ikke bare mellom det Kloosterman og Rath omtaler som et hovedskille mellom et 'etnisk' og et mer 'generelt' entreprenørskap, et skille som, etter min mening, blir for stereotyp og enkelt.⁹ Som den kommende diskusjonen vil vise, utgjør innvandrerdrivne forretninger en av de viktigste arenaene for møter mellom personer med minoritets- og majoritetsbakgrunn (Knudsen 1985). De er også viktige som møteplasser for folk i egen etnisk gruppe og for folk med ulik etnisk bakgrunn.

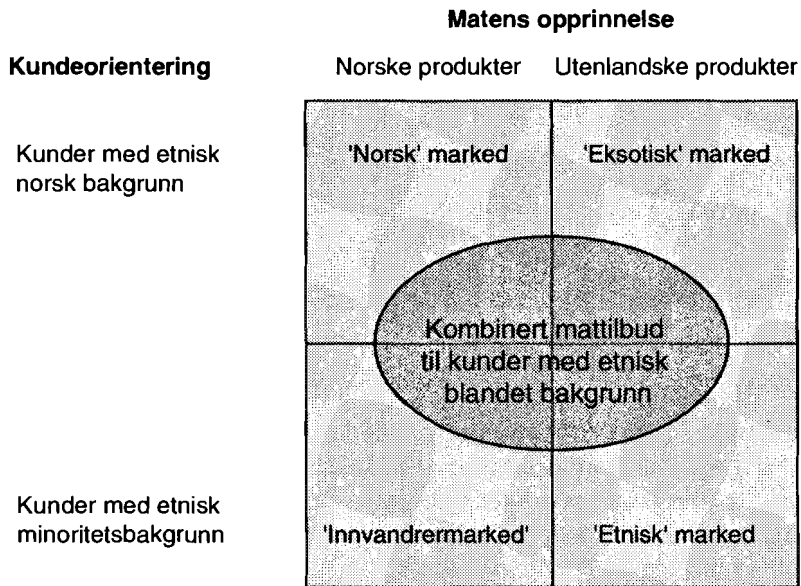
Hva slags mat tilbys, og til hvem?

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

Hva er så den etniske bakgrunnen til kundene i de innvandreide forretningene? Ikke overraskende sier over halvparten av eierne (52 prosent) at mesteparten av kundene er etnisk norske. 44 prosent har flest kunder fra en etnisk blandet kundekrets.¹⁰

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

Figur 1 er en grov typologi over ulike former for minoritetsdrivne virksomheter ut fra kundenes bakgrunn og matens opprinnelse.¹¹



Figur 1: Ulike typer av markeder basert på kundeorientering og matens opprinnelse

Etablerere og entreprenører på et tradisjonelt *norsk* marked (norske produkter innrettet mot etnisk norske kunder) vil ha liten nytte av å fremheve etniske særtrekk, snarere tvert imot. På det *eksotiske* markedet, derimot (utenlandske produkter innrettet mot etnisk norske kunder), vil de kunne trekke på spesialiteter fra hjemlandet, sikkerhet når det gjelder smak og vaner, etnisk orientert service osv. Dette er kompetanse som også kan utnyttes på det *etniske* markedet, men da tilpasset egen etnisk kundegruppe. Størrelsen på den etniske kundegruppen er imidlertid en klar begrensning på sistnevnte marked. Bare eiere med pakistansk, tyrkisk og indisk bakgrunn ser ut til å ha et slikt kundegrunnlag. Derfor vil mange etniske minoritetsforetakere rette produkter og tjenester inn mot et større og mer generelt *innvandrermarked*. For eksempel finnes det en multietnisk kundekrets sentrert rundt rituelt slaktet kjøtt – halal-kjøtt.

Etniske minoriteters særtrekk og koder er bare potensielle identitetsmarkører. Potensialet kan mobiliseres når det tjener et mål, og det kan underkommuniseres i den grad det utgjør et problem for samhandling mellom entreprenør og kunde. Kulturelle/etniske forskjeller er dermed noe som opptrer i grader og ikke i arter, de preger situasjoner mer enn personer (Eriksen 1991). Dette er et teoretisk poeng som illustrerer at grensene mellom majoritet og minoritet og mellom ulike minoritetsgrupper hele tiden er i bevegelse. Teorien tar imidlertid ikke høyde for at kulturelle/etniske forskjeller – blant folk – uansett hektes på personer. Sjansen for å kjenne den generaliserte kammens lugging er minst på det etniske markedet. Men dette er et lite marked.

Økonomisk sett har nok de forretningsdrivende størst sjanse for å lykkes der deres produkter, kunnskaper og atferdsmønstre kan inngå i og 'matche' majoritetsbefolkningens forbruksmønstre og verdimesseige repertoarer, enten gjennom sin likhet eller som et annerledes og attraktivt 'eksotikum'.

Smak og behag forskjellig blant kundene

Hvordan betrakter eiere med minoritetsbakgrunn kundene sine? Er det, etter deres mening, forskjell på etnisk norske kunder og kunder med etnisk minoritetsbakgrunn? 36 prosent av eierne ser *ingen forskjell* mellom kunder med etnisk norsk bakgrunn og kunder med innvandrerbakgrunn, noe som er et interessant funn. 11 prosent svarer «vet ikke» på spørsmålet. Det betyr at etnisitet ikke er noe sentralt element i variasjonen mellom kunder. Over halvparten – 53 prosent – svarer imidlertid at det er forskjeller.

Når det gjelder forholdet til pris, omtales kunder med minoritetsbakgrunn på følgende måter: De «tenker mer økonomisk», de «vil ha det billigere enn det varene koster en gros», de «diskuterer og klager på pris», de «har lite penger og leter etter billige varer», og de «pruter/presser prisene ned». En iraker med dagligvarebutikk hevder for eksempel følgende:

Innvandrere, særlig pakistanere, prøver å få billigere varer. De vil ha én liter melk til 9 kroner, mens jeg selv kjøper melken for 9,60 og vanligvis selger den videre for 9,90. Pakistanere venter også ofte til varene blir gamle, for eksempel til bananene blir brune og flekkete, og spør så om de kan få kjøpt en hel kasse for 5 til 10 kroner. Av og til må jeg gjøre det. Innvandrere tenker at de som driver butikk, er så rike og kan gi rabatt, men dette stemmer jo ikke.

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

Hva så med mer generelle *væremåter* – hvilke forskjeller mener eierne det her er mellom kunder med minoritetsbakgrunn og kunder med etnisk norsk bakgrunn? Innvandrerkunder omtales gjennomgående som «krevende kunder», de er «kresne», de «krever mye oppmerksomhet», de «er mer bestemte», de «vet hva de vil ha», de «sammenlikner med det de er vant med fra hjemlandet», de «prater mer», og de «prater høyere». Sammenliknet med etnisk norske kunder omtales de som noen det er «vanskeligere å gjøre tilfredse». Og de «sniker i køen».

Etnisk norske kunder omtales som «mer tilbakeholdne», «enklere», «mer åpne for anbefalinger», de «krever ikke så mye», de har «god folkeskikk», de «viser mer respekt», de er «høfligere og hyggeligere», de er «jævla koselige», de er «morsomme å selge til» – og – de «har bedre kjøkkultur». Ved restaurantbordet beskrives etnisk norske kunder som noen som «vil ha det koselig når de spiser», de «setter pris på maten som serveres», de «setter pris på service og kvalitet, de «tåler ikke sterk mat», de «vil gjerne ha øl – men det har vi ikke», de «betaler mer», de «velger dyrere mat», og de «bruker gjerne lengre tid i restauranten». Dessuten «stopper de ikke å spise før det er tomt». Men det er også «kulturforskjeller», hevdes det, blant nordmenn som går på restaurant på Oslos østkant og vestkant: «Folk er høfligere på vestkanten,» sier en av eierne som har drevet restaurant på begge kanter av byen.

For å oppsummere: Eiere med minoritetsbakgrunn er røffe i sine beskrivelser av kunder med minoritetsbakgrunn, og de er rosende i sin omtale av kunder med etnisk norsk bakgrunn, selv om enkelte norske kunder oppleves som noe naive, ikke minst når det gjelder priser. Her må jeg likevel komme med et metodisk innsmett: Eiernes positive innstilling overfor etnisk norske kunder kan selvsagt ha noe med at vi som intervjuet dem, er etnisk norske. Svarene kan også reflektere at eierne har ulik relasjon til de to kundetyperne: Krav og forventninger om ekstra ytelser til slekt, venner eller medlemmer av samme trossamfunn kan av og til skape et anstrengt selger-kunde-forhold. Uttalelsene om pris må dessuten ses i forhold til forskjeller i kjøpekraft mellom de to kundegruppene. Det er klart det er artig å selge til folk som, uten å blunke, betaler det du ber om.

Uansett – de kvalitative delene av intervjuene antyder at det ikke bare finnes en samhandlingsbasert forståelse for og aksept av etniske nordmenn, men at eierne også *liker* nordmenn.

Selvsyssetting: Trøstesløs misere eller vellykket tilpasning?

Hva viser denne studien når det gjelder etniske minoriteters innlemmelse i det norske samfunnet? Fører selvstendig næringsdrift blant etniske minoritetspersoner til innlemmelse i samfunnet? Studien viser at mange med etnisk minoritetsbakgrunn har fått et økonomisk og sosialt feste i det norske samfunnet gjennom sin virksomhet i matrelaterte næringer. Nettopp derfor vil jeg dvele litt ved forskere fra henholdsvis Danmark og Sve- rige som argumenterer motsatt.

'Danske' og 'svenske' tilstander?

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

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

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

Nå kan det være forskjeller mellom Danmark og Norge når det gjelder småforetakeres situasjon. Det kan også være at tidsforskyvningen i de respektive undersøkelsene (8–9 år) betyr en del. Jeg vil likevel hevde at de problemene Schierup reiser, kan reises innenfor dagens norske kontekst, særlig i den grad 'innfødt' og 'innvandet' arbeidskraft er plassert systematisk ulikt i produksjonshierarkiet (se Borchgrevink 1996). Et relativt nytt moment i denne sammenhengen er at etniske minoriteter i Oslo nå ser ut til å utvikle et solid klaseskille seg imellom, en polarisering der forskjeller mellom rike og fattige er mye større enn det vi tidligere har vært vant til (Wessel 2001) – og det i et land som ofte omtales som sterkt likhetsorientert (Gullestad 2002). Schierups vekstmessige fiaskobilde må derfor kompletteres ved hjelp av vekstmessige suksesshistorier. Suksesshistorier er riktignok ikke alltid entydige: En forutsetning for vellykket næringsvirksomhet kan, som jeg tidligere har nevnt, være en jevn tilgang på billig og lojal arbeidskraft fra personer som er språkmessig og sosialt isolert fra samfunnet. Dette er et paradoks for en som også betrakter denne type virksomhet som en av de aller viktigste arenaene for innlemmelse i samfunnet. Innlemmelse for noen kan dermed, i enkelte faser, innebære marginalisering for andre.

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

Den trøstesløse miseren er alvorlig for dem det gjelder. Svært alvorlig. Også ekstremt lange arbeidsdager blant selvstendig næringsdrivende med minoritetsbakgrunn gir grunn til bekymring (Krogstad 2002a). Men mitt bestemte inntrykk er at det også finnes en rekke motsatte tendenser. Jeg ser ikke så pessimistisk på virksomheten til selvstendige næringsdrivende minoritetspersoner som det Schierup og til dels Bel Habib gjør, noe som opplagt bunner i at dette dreier seg om en annen kontekst, men ikke bare det – jeg *vurderer* fenomenet annerledes. La meg presentere ankepunktene noe mer systematisk.

For det første: Selv om denne norske undersøkelsen viser at en del etniske minoriteter nærmest presses til selvsysselfetting på grunn av arbeidsledighet og mistrivsel i tidligere jobb, viser den først og fremst at dette er virksomhet eierne i utpreget grad *velger selv* (Krogstad 2003). For det andre må man vel, i motsetning til Schierup, kunne hevde at det tross alt er bedre at innvandrere er *i* jobb enn at de ikke er i jobb. For det tredje er det, etter som jeg kan skjønne, bedre at unge innvandrere ser slekt og bekjente *lykkes* med det de *gjør* enn å mislykkes. For det fjerde mener jeg at forretningsdrift fører til *flere*, og ikke færre arenaer der innvandrere og innfødte kan møtes. For det femte: Selv om mange etniske minoriteters forankring i arbeidsmarkedet kan sies å være indirekte, idet den går via en etnisk eierskapsdominert økonomi, er det likevel en forankring.

La meg utdype det siste punktet. Tar man utgangspunkt i ett av denne undersøkelsens empiriske funn, den *pakistanskpregede og tyrkiskpregede eierøkonomien i bydelene 4, 5 og 6*, ut-

gjør denne en interessant form for økonomisk inkorporasjon. De forretningsdrivende kan her støtte seg på solidariteten innen den utvidede familien og etniske nettverk og organisasjoner. Slike multifunksjonelle etniske støtteapparater gir en viss uavhengighet av vertssamfunnet, og kan således føre til segregering. Men de utgjør også et *springbrett for videre sosial mobilitet*. Eksempelvis hevder Basu og Werbner (2001) at det nettopp er på grunnlag av de nettverkene som preger etniskdominerte økonomier, at enkeltindivider kan avansere. Den etniskdominerte eierskapsøkonomien må ses som en *situasjonelt* betinget mestringsstrategi som blant annet er utviklet for å motvirke den ufordelaktige minoritetsstatusen eierne har i sitt nye hjemland (Portes og Zhou 1992). Her ligger også noe av årsaken til et annet av undersøkelsens funn: Det utstrakte *multietniske samarbeidet og samhandlingen* som er påvist blant de forretningsdrivende i Oslo. Nettverkssamarbeidet både innen og mellom etniske minoritetsgrupper kompenserer for den svake stillingen den enkelte måtte ha når det gjelder penger, informasjon, konverterbar utdanning, politisk makt og innflytelse. Et siste moment: Jeg har sett mange eksempler på at innvandrere har ekspandert virksomheten sin ut av det Schierup omtaler som den etniskdominerte økonomien (dersom det kan sies å være et mål), enten ved egen aktivitet eller ved at barna deres tar over og videreutvikler virksomheten i nye retninger, barn som kanskje har tatt handelsutdanning, markedsføring, IT-kurs, kreative utdannelse og liknende. Ikke minst peker eiernes fremtidsønsker på barnas vegne når det gjelder utdanning og karriere, i flere og mer ambisiøse retninger enn selvsysselsetting.

Eventuelle fiaskobilder motsies også av eiernes overveiende *positive* vurderinger av de forretningene de driver (Krogstad 2003). Mange eiere uttrykker i intervjuene større tilfredshet og optimisme over forretningen enn det den reelle økonomiske situasjonen – forretningens økonomi – skulle tilsi. For eksempel hevder enkelte at forretningens økonomi er så som så – «og tenker vi timepris, tjener vi svært dårlig». Likevel kan de samme eierne hevde at de generelt sett er svært fornøyde og tilfredse med forretningen. Man kan her trekke inn Basu og Werbners (2001) betimelige spørsmål om hva suksess er, om hva som betegnes som vellykkede og mislykkede entrepriser. De to forfatterne argumenterer for at flere dimensjoner enn de rent økonomiske trekkes inn i slike vurderinger, noe jeg blant annet har gjort ved å trekke inn nettverksrelasjoner og eier/kunderelasjoner.

Konklusjonen er at bildet av små foretakere med minoritetsbakgrunn både er mer komplekst, men også noe mer positivt enn det Schierup og Bel Habib tegner av tilsvarende minoriteters entreprenørskap i henholdsvis Danmark og Sverige. Jeg er også uenig i Schierups påstand om at minoritetspersoners foretaksvirksomhet nødvendigvis fører til mislykket integrasjon og derav fremmedfrykt. Folk med etnisk minoritetsbakgrunn med egne forretninger er, som jeg tidligere har vist, stadig eksponert for og må forholde seg til mennesker med en annen minoritetsbakgrunn og til majoritetsbefolkningen; til tidligere eiere, samarbeidspartnere, håndverkere, offentlige etater, leverandører, konkurrenter, regnskapsførere osv. Tar man i betraktning de store *multietniske* kundemiljøene som eksisterer rundt forretningene, ikke minst i de bredest orienterte forretningene, kan man ikke unngå å se de store mulighetene for integrasjon som disse forretningene representerer. Daglig sosial omgang på tvers av etniske grupper bidrar til å bryte ned stereotyper. Det er min overbevisning at slik samhandling, som forutsetter språkbeherskelse, smidighet og gjensidig tilpasning, fører til *økte* sjanser for innlemmelse i samfunnet.

Utblick. Integrasjon via smaksløkene

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

Hvordan har så denne bemerkelsesverdige erobringen kommet i stand? Jo, den har kommet i stand gjennom *forbruk*, et forbruk basert på kommersielt bytte på ulike markeder. Hvert marked har resultert i et forbruk som har vært relativt lystpreget, lite risikabelt og – for mange – spennende. Riktignok innebærer forbruket en *minimal forpliktelse* rent kontaktmessig. Kanskje kan man også påstå at kontakten er svært overflatisk. Men muligens er det her hemmeligheten bak det jeg innledningsvis omtalte som den stillferdige revolusjonen, ligger. Den gradvise utviklingen mot nye kundegrupper og nye markeder baserer seg på frivillig og fredelig samhandling, samhandling omkring mat og matopplevelser. Dette mattilbudet har lite eller ingenting med myndighetenes planleggingsapparat og tiltakspakker å gjøre. Det har sprenget seg frem, ofte på tross av byråkratiske hindre. I motsetning til mange andre arenaer og møteplasser har ikke maten fremprovosert de store motreaksjonene. Selvsagt ligger det et konservativt element i maten, den er viktig for identitet og tilhørighet, og det skal man aldri undervurdere. Men den har også et radikalt element, et element av åpenhet og innovasjon som kan øke repertoaret for individuell og kollektiv utfoldelse. Maten griper i dag inn i noen bredere tendenser som tilsier at det å beherske flere matkulturer er en form for moderne, individualisert selvrealisering (Sørhaug 1998).

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

Noter

1. En interessant studie når det gjelder disse 'åpnende' aspektene ved mat er Elizabeth Fürsts *Mat – et annet språk* (1995).
2. Jeg retter en dyp takk til de 90 eierne i Oslo som satte av tid til å snakke med oss. I den forbindelsen vil jeg også takke de to assistentene på prosjektet, historikeren Mette Moen Baatvik Aaserud og antropologen Kristine Halle Mortensen, for den strålende hjelpen med feltarbeid og intervjuing. Bente Abrahamsen takkes for uvurderlig støtte i arbeidet med å lage spørreskjema. Jeg vil også takke for kommentarer på tidligere utkast fra Grete Brochmann, Fredrik Engelstad, Marianne Gullestad og Hege Torp. En mer fullstendig rapport fra undersøkelsen (inkludert spørreskjema med frekvensfordelinger) er utgitt ved Institutt for samfunnsforskning (Krogstad 2002a). Undersøkelsen er finansiert av Norges forskningsråd og P.M. Røwdes fond. Et stipend fra Norsk faglitterær forfatter- og oversetterforening kom også godt med.
3. Aktuelle ressurser er familieressurser, etniske ressurser og klasseressurser, hvorav de to første gjerne hevdes å kompensere for svake klasseressurser.
4. Dette foretaket, som fremholdes som forbilde for mange små entreprenører, er hovedcase i en egen artikkel (Krogstad 2002b, under publisering).
5. Det er også en tendens innen 'ethnic business'-litteraturen til å omtale etablerere som entreprenører.
6. Egenkapital inngår her. 35 prosent av eierne (30 av 86 eiere) svarte at de skaffet det største beløpet gjennom egenkapital, 9 prosent benyttet bank, mens 6 prosent benyttet andre ordninger.
7. En nærmere diskusjon av disse ulempene finner man i Ram og Holliday (1993).
8. NHOs Forum for familiebedrifter: «Familiebedriftene – en eierform for fremtiden?» Holmenkollen Park Hotel Rica, 5. og 6. februar 2002.
9. For en problematisering av dette skillet, se Krogstad (2002b, under publisering).
10. 2 prosent har hovedsakelig kunder fra andre innvandringsland, og bare 1 prosent hevder at flesteparten av kundene har samme etniske bakgrunn som dem selv. Tilsynelatende kan det se ut som om to siste kundegruppene utgjør kun tre prosent. Men dette kommer av at spørsmålet dreier seg om hvor *flesteparten* av kundene er fra; det betyr at mange av dem som hovedsakelig betjener en etnisk *blandet* kundekrets, også betjener minoritetskunder med bakgrunn i eget og andre land.
11. Figuren er inspirert av Najib (1991) og Moshuus (1992), men videreutviklet i Krogstad (2001) og her.

Litteratur

- Appelbaum, R.P. og B. Christerson (1995): *Cheap Labor Strategies and Export-Oriented Industrialization: Some Lessons from the Los Angeles/East Asia Apparel Connection*. Paper presentert ved workshopen «Dynamics of Industrial Transformation: East Central Europe and East Asian Comparisons». Budapest: Budapest University of Economic Sciences.
- Axelsen, N.K. (1995): *Skifteretten på menyen. Konkurskriminalitet og skatt- og avgiftsunndragelser i restaurantbransjen i Oslo 1992–1994*. Rapport nr. 24. Oslo: Norges Forskningsråd.

- Barth, F. ([1963] 1972): *The Role of the Entrepreneur in Social Change in Northern Norway*. Bergen: Universitetsforlaget.
- Basu, D. og P. Werbner (2001): Bootstrap Capitalism and the Culture Industries: A Critique of Individuous Comparisons in the Study of Ethnic Entrepreneurship. *Ethnic and Racial Studies*, 24 (2):236–262.
- Bonacich, E. (1973): A Theory of Middle Man Minorities. *American Sociological Review*, 38 (5):583–594.
- Borchgrevink, T. (1996): *Kulturmøter i arbeidslivet. En litteraturstudie*. Rapport 21. Oslo: Institutt for samfunnsforskning.
- Enger, A., E. Langset, A. Skeidsvoll og M. Solaas (1992): *Innvandrere - dynamiske etablerere? En intervjuundersøkelse blant innvandrere i Bydel 4, 5 og 6 i Oslo*. Oslo: Prosjektforum for arbeidslivsstudier.
- Eriksen, T. Hylland (1991): *Veien til et mer eksotisk Norge: En bok om nordmenn og andre underlige folkeslag*. Oslo: Ad Notam.
- Evans, M.D.R. (1989): Immigrant Entrepreneurship: Effects of Ethnic Market Size and Isolated Labor Pool. *American Sociological Review*, 54 (6):950–962.
- Fossum, K. (1999): *Innvandrer og selvstendig. Om etnisk entreprenørskap og norsk integrasjonspolitik*. Hovedoppgave i sosialantropologi ved Institutt og museum for antropologi. Oslo: Universitetet i Oslo.
- Fürst, E. (1995): *Mat – et annet språk: rasjonalitet, kropp og kvinnelighet*. Oslo: Pax.
- Gabaccia, D.R. (1998): *We Are What We Eat. Ethnic Food and the Making of Americans*. Cambridge, London: Harvard University Press.
- Greve, A. og L. Foss (1990): *Nettverk og entreprenørskap: En empirisk undersøkelse av sosiale nettverk og etablering av bedrifter*. Senter for anvendt forskning. Rapport nr. 7. Bergen: Norges Handelshøyskole.
- Granovetter, M. (1985): Economic Action and Social Structure: The Problem of Embeddedness. *American Journal of Sociology*, 9 (3):481–510.
- Gullestad, M. (2002): Invisible Fences. *Journal of the Royal Anthropological Institute*, 8 (1):45–63.
- Høgmo, A. (1998): *Fremmed i det norske hus. Innvandreres møte med bygdesamfunn, småby og storby*. Oslo: Ad Notam Gyldendal.
- Jenssen, J.I. (1999): *Entrepreneurial Networks. A Study of Social Networks and Resource Access on the Start-up of New Organizations*. Doktoravhandling. Bergen: Norges Handelshøyskole/Kristiansand: Høgskolen i Agder.
- Kloosterman, R. og J. Rath (2001): Immigrant entrepreneurs in advanced economies: mixed embeddedness further explored. *Journal of Ethnic and Migration Studies*, 27 (2):189–201.
- Knudsen, J.C. (1985): *Den vietnamesiske familien i Vietnam og Norge*. Oslo: Statens flyktningsekretariat.
- Krogstad, A. (2001): Entreprenører med innvandrerbakgrunn. Tre lokalsamfunn, fire markeder. *Søkelys på arbeidsmarkedet*, 18 (2):27–39.
- Krogstad, A. (2002a): *En stillferdig revolusjon i matveien. Etniske minoriteter og kulinærisk entreprenørskap*. ISF-rapport 7. Oslo: Institutt for samfunnsforskning.

- Krogstad, A. (2002b): *From Chop Suey to Sushi, Champagne and VIP Lounge. Culinary Entrepreneurship through two Generations*. Paper presentert på Norsk antropologisk årsmøte, Bergen, 11.–13. mai 2001. Til vurdering i Social Analysis. Journal of Cultural and Social Practice.
- Krogstad, Anne (2003): Tre motiver for å starte egen forretning: Nød, lyst eller vedlikehold av livsform. *Søkelys på arbeidsmarkedet*, 20 (1):81–86.
- Light, I. (1972): *Ethnic Enterprise in America*. Berkeley: University of California Press.
- Light, I. og S.J. Gold (2000): *Ethnic Economies*. San Diego, California: Academic Press.
- Moshuus, G.H. (1992): Innvandrere og forretningsmann: «Han er alltid så lur». I: L.L. Woon (red.): *Felleskap til besvær*, s. 40–53. Oslo: Universitetsforlaget.
- Najib, A. (1991): The Contribution of Migrant/Ethnic Groups to the Economic Viability of Urban Areas through setting up of Small and Medium-Sized Businesses in Western Europe. *Committee of experts on community relations*. Strasbourg: Council of Europe.
- Onsager, K. og B. Sæther (2001): *Etniske entreprenører og selvsyssetting. En studie innenfor matnæringer i Oslo*. NIBR prosjektrapport 6. Oslo: Norsk institutt for by- og regionforskning.
- Orderud, G.I. (2001): *Innvandring og selvsyssetting*. NIBR Prosjektrapport 15. Oslo: Norsk institutt for by- og regionforskning.
- Portes, A. og J. Sensenbrenner (1993): Embeddedness and Immigration: Notes on the Social Determinants of Economic Action. *American Journal of Sociology*, 98 (6):1320–1350.
- Ram, M. og R. Holliday (1993): Relative Merits: Family Culture and Kinship in Small Firms. *Sociology*, 27:629–648.
- Rath, J. (2000): Introduction: Immigrant Businesses and their Economic, Politico-Institutional and Social Environment. I J. Rath (red.): *Immigrant business. The economic, Political and Social Environment*, s. 1–19. Basingstoke: Macmillan Press Ltd.
- Sanders, J.M. og V. Nee (1996): Social Capital, Human Capital, and Immigrant Self-Employment. *American Sociological Review*, 61 (2):231–249.
- Schierup, C.U. (1992): *Indvandrere på det danske arbeidsmarked. Strukturændringer, diskriminering og alternativer*. Artikkelmanuskript til antologi om «indvandrenes stilling i det danske samfund». København: Utgitt av FAT i samarbeid med Indvandrenes Aftenskole.
- Spilling, O.R. (red.) (1998): *Entreprenørskap på norsk*. Bergen: Fagbokforlaget.
- Spilling, O.R. (red.) (2000): *SMB 2000 – fakta om små og mellomstore bedrifter i Norge*. Bergen: Fagbokforlaget.
- Sørhaug, T. (1998): Når forskjellene er forskjellige: et notat om den gode universalisme og en fotnote til debatten mellom Borchgrevink og Grønhaug. *Norsk antropologisk tidsskrift*, (9):130–144.
- Werbner, P. (1984): Business on trust: Pakistani entrepreneurship in the Manchester garment trade. I R. Ward og R. Jenkins (red.): *Ethnic Communities in Business: Strategies for Economic Survival*. Cambridge: Cambridge University Press.

- Wist, K. Kolbeinstveit (2000): *Pakistanere og indere i Norge – på vei oppover. Om pakistanere og indere i norsk arbeidsliv fra 1960-tallet til 2000*. Hovedoppgave i historie. Oslo: Universitetet i Oslo.
- Waldinger, R.R., H. Aldrich og R. Ward (1990): *Ethnic Entrepreneurs. Immigrant Business in Industrial Societies*. Newbury Park: Sage.
- Wessel, T. (2001): Losing Control. Inequality and Social Division in Oslo. *European Planning Studies*, 9 (7):889–906.
- Aaserud, M. Moen Baatvik (1999): *Første jeg fikk var oppvaskjobb i en restaurant. Første generasjon tyrkere i norsk arbeidsliv fra 1960-tallet til 1999*. Hovedoppgave i historie. Oslo: Universitetet i Oslo.

Avisartikler

Aftenposten 27.03.98

Aftenposten 08.05.98

Brochmann, Grete, *Aftenposten* 15.02.03

Bel Habib, Hedi, *Dagens nyheter* 21.02.01.

Summary

By Anne Krogstad

A matter of taste. Integration through culinary entrepreneurship

During the last decades a quiet culinary transformation has been going on in Norway – surprisingly unobtrusive and scarcely ever mentioned. Many Norwegians have acquired new eating habits and a multicultural cuisine indicating acceptance and inquisitiveness – this in a country where just a few years ago red peppers were considered to be dubious vegetables.

Today almost one third of all businesses in the food-related sector in Oslo are owned by people with ethnic minority backgrounds. The study, which is based on both fieldwork and a survey among 90 of these business owners, examines their spatial grip on the city, the significance of networks in the start-up and running of businesses, market orientations, seller-customer relations, and forms of multi-ethnic integration promoted through culinary entrepreneurship.

Anne Krogstad, Institutt for samfunnsforskning, Oslo

E-post: anne.krogstad@samfunnsforskning.no