

Entreprenører med innvandrerbakgrunn.

Tre lokalsamfunn, fire markeder

Published in Søkelys på arbeidsmarkedet 2001, årgang 18, 27–39

Anne Krogstad, University of Oslo
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>

Anne Krogstad

Entreprenører med innvandrerbakgrunn. Tre lokalsamfunn, fire markeder

Den offentlige omtalen av innvandrere på det norske arbeidsmarkedet har kretset om en endeløs rekke av forstemmende nyheter: Kløft mellom arbeidslivets krav og innvandreres kompetanse, usikre og skeptiske arbeidsgivere, innvandrere som ikke får jobb etter kvalifikasjoner, gnisninger, misforståelser og konflikter. Et lyspunkt i dette dystre bildet er personer med innvandrerbakgrunn som skaper arbeidsplasser til seg selv og andre ved å etablere egne foretak. I artikkelen drøftes denne typen entreprenørskap i forhold til tre ulike lokalsamfunn – en bygdeby, et større tettsted og en storby – og i forhold til fire ulike typer av markeder. Hvordan griper innvandrernes entreprenørskap og problemløsningsrepertoarer inn i de ulike kontekstene?¹

I de sentrale delene av de større byene i Europa og Amerika er gatebildet preget av innvandreres entreprenørvirksomhet, enten det dreier seg om grillbarer, pizzeriaer, små kafeer, restauranter, frukt- og grønnsaksbutikker, reisebyråer, videobutikker eller frisersalonger. Også i mindre byer og lokalsamfunn har det dukket opp innvandrer-drevne butikker og restauranter. Til tross for at slike foretak har eksistert i lang tid, har fenomenet fått liten oppmerksomhet fra forskere og myndigheter (Najib 1991, Rath og Kloosterman 1999). I Norge har forskningen om innvandrere og arbeidsmarkedet hovedsaklig vært begrenset til hotell- og restaurantbransjen (Müller 1982, Rogstad 2000, Sollund 2000), sporvei og forstadsbaner (Ferrari de Carli 1993), nærings- og nytelsesmiddelindustrien (Aakervik 1991, Rogstad 2000), renhold (Næss 2000) og til norske skip (Spjelkavik og Næss 1993). I studiet av disse bransjene er innvandrere stort sett arbeidstakere. Men innvandrere skaper også arbeidsplasser, til seg selv og andre, og særlig gjennom entreprenørvirksomhet.

I økonomisk forstand er en entreprenør en som prøver å oppnå profitt ved å lansere nye produkter eller ved å redusere kostnadene på gamle produkter. I antropologisk litteratur er en entreprenør en som konverterer verdier fra en sfære til en annen (Barth 1972, 1977). Begge definisjonene er rele-

vante idet artikkelen fokuserer på innvandreres evne og mulighet til å konvertere sin sosiale og kunnskapsmessige kapital til økonomisk profitt i ulike typer kontekster.

Et spørsmål, som det i den internasjonale litteraturen har vært liten konsensus om (Sampson 1991, Waldinger et al. 1990), er hvorvidt innvandrerentreprenørers tilpasning til arbeidsmarkedet avspeiler en *entreprenør-ånd* blant innvandrerne eller hvorvidt den snarere må forstås som en *reaksjon på diskriminering* av innvandrere på arbeidsmarkedet. Ifølge Waldinger et al. (1990) er det de samme faktorene som marginaliserer innvandrere ellers på arbeidsmarkedet som også tvinger dem til å bli entreprenører. I tråd med dette synet har de fleste forskere konkludert med at innvandreres entreprenørvirksomhet ikke er et tegn på innovasjon, men et tegn på desperasjon. Uten å romantisere bildet av innvandrerentreprenører kan man likevel hevde at deres entreprenørskap er mer enn fortvilte slag i luften. Det kan betraktes som en utnyttelse av ellers uutnyttede ressurser, ressurser som kan gi avkastning både på kort og lang sikt. Disse ressursene bæres ikke minst frem av det samlede husholdet og av det etniske nettverket.

Når det gjelder ulike innvandreres tilpasning i nytt hjemland og lokalsamfunn, er det nyttig å vite en del om den forventningshorisonten de har med seg fra sine

Anne Krogstad

Entreprenører med innvandrerbakgrunn. Tre lokalsamfunn, fire markeder

Den offentlige omtalen av innvandrere på det norske arbeidsmarkedet har kretset om en endeløs rekke av forstemmende nyheter: Kløft mellom arbeidslivets krav og innvandreres kompetanse, usikre og skeptiske arbeidsgivere, innvandrere som ikke får jobb etter kvalifikasjoner, gnisninger, misforståelser og konflikter. Et lyspunkt i dette dystre bildet er personer med innvandrerbakgrunn som skaper arbeidsplasser til seg selv og andre ved å etablere egne foretak. I artikkelen drøftes denne typen entreprenørskap i forhold til tre ulike lokalsamfunn – en bygdeby, et større tettsted og en storby – og i forhold til fire ulike typer av markeder. Hvordan griper innvandrernes entreprenørskap og problemløsningsrepertoarer inn i de ulike kontekstene?¹

I de sentrale delene av de større byene i Europa og Amerika er gatebildet preget av innvandreres entreprenørvirksomhet, enten det dreier seg om grillbarer, pizzeriaer, små kafeer, restauranter, frukt- og grønnsaksbutikker, reisebyråer, videobutikker eller frisersalonger. Også i mindre byer og lokalsamfunn har det dukket opp innvandrer-drevne butikker og restauranter. Til tross for at slike foretak har eksistert i lang tid, har fenomenet fått liten oppmerksomhet fra forskere og myndigheter (Najib 1991, Rath og Kloosterman 1999). I Norge har forskningen om innvandrere og arbeidsmarkedet hovedsaklig vært begrenset til hotell- og restaurantbransjen (Müller 1982, Rogstad 2000, Sollund 2000), sporvei og forstadsbaner (Ferrari de Carli 1993), nærings- og nytelsesmiddelindustrien (Aakervik 1991, Rogstad 2000), renhold (Næss 2000) og til norske skip (Spjelkavik og Næss 1993). I studiet av disse bransjene er innvandrere stort sett arbeidstakere. Men innvandrere skaper også arbeidsplasser, til seg selv og andre, og særlig gjennom entreprenørvirksomhet.

I økonomisk forstand er en entreprenør en som prøver å oppnå profitt ved å lansere nye produkter eller ved å redusere kostnadene på gamle produkter. I antropologisk litteratur er en entreprenør en som konverterer verdier fra en sfære til en annen (Barth 1972, 1977). Begge definisjonene er rele-

vante idet artikkelen fokuserer på innvandreres evne og mulighet til å konvertere sin sosiale og kunnskapsmessige kapital til økonomisk profitt i ulike typer kontekster.

Et spørsmål, som det i den internasjonale litteraturen har vært liten konsensus om (Sampson 1991, Waldinger et al. 1990), er hvorvidt innvandrerentreprenørers tilpasning til arbeidsmarkedet avspeiler en *entreprenør-ånd* blant innvandrerne eller hvorvidt den snarere må forstås som en *reaksjon på diskriminering* av innvandrere på arbeidsmarkedet. Ifølge Waldinger et al. (1990) er det de samme faktorene som marginaliserer innvandrere ellers på arbeidsmarkedet som også tvinger dem til å bli entreprenører. I tråd med dette synet har de fleste forskere konkludert med at innvandreres entreprenørvirksomhet ikke er et tegn på innovasjon, men et tegn på desperasjon. Uten å romantisere bildet av innvandrerentreprenører kan man likevel hevde at deres entreprenørskap er mer enn fortvilte slag i luften. Det kan betraktes som en utnyttelse av ellers uutnyttede ressurser, ressurser som kan gi avkastning både på kort og lang sikt. Disse ressursene bæres ikke minst frem av det samlede husholdet og av det etniske nettverket.

Når det gjelder ulike innvandreres tilpasning i nytt hjemland og lokalsamfunn, er det nyttig å vite en del om den forventningshorisonten de har med seg fra sine

tidligere hjemland (Rath & Kloosterman 1999). Men oppmerksomheten må også rettes mot den sosiokulturelle konteksten de skal inn i. Jeg vil derfor presentere en del trekk ved de lokalsamfunnene som innvandrere møter. Disse samfunnene vil ses i lys av en rekke betingelser – størrelse, historie, økonomi, tradisjonelle konfliktlinjer og menneskelige forhold, som for eksempel det å ha en ildsjel som flyktningkonsulent i et lokalsamfunn. Tanken er at slike trekk vil påvirke hvordan innvandrere vil kunne ordne seg både generelt og med hensyn til bestemte nisjer i arbeidsmarkedet. Målet med artikkelen er ikke å lage en systematisk sammenlikning av entreprenørskap i ulike lokalsamfunn og markeder. Ambisjonen bak sammenlikningene er av mer spørsmålgenererende art (Nader 1994, Krogstad 2000) – å kunne utvikle noen relevante spørsmål, i beste fall noen enkle arbeidshypoteser, om mulighetene for entreprenørskap under ulike betingelser. Hvilke gruppemessige ressurser kan innvandrere mobilisere rundt virksomhetene sine? Er det mulig å identifisere noen spesifikke repertoarer og strategier? Hvordan griper i så fall innvandreres problemløsningsrepertoarer inn i ulike lokalsamfunns innlemmelses- og utelukkelsesstrategier?

Eksempelene er hentet fra en relativt enhetlig bygdeby, fra det noe større, men todelt tettstedet *Brumunddal* og fra storbyen *Oslo*. Det er tatt utgangspunkt i eksisterende litteratur, men denne er oppdatert og videreført ved enkelte strategiske intervjuer. Beskrivelsen av de tre lokalsamfunnene knyttes til en drøfting av innvandrernes muligheter for å lykkes som entreprenører i de ulike kontekstene. Deretter diskuteres innvandrerforetak som møteplass mellom entreprenør og ulike kundegrupper. Til slutt identifiseres noen spesifikke strategier knyttet til de ulike møteplassene – eller markedene. La meg begynne med det Bjarne Øvrelid (1992) har kalt bygdebyen.

På sporet av den norske bygdebyen med kryssende spor av 22 somaliere

I Øvrelids beretning er bygdebyen et lokalsamfunn med 5400 innbyggere – og 22

somaliere. Bygdebyen har kvaliteter fra både bygd og by, men det er også forskjeller mellom de to: Kontaktnettets i det tradisjonelle bygdesamfunnet beskrives som varig og forpliktende, mens det i byen beskrives som mer skiftende, selektivt og uforpliktende (Øvrelid 1992:38). Antakelig er dette en for stereotyp fremstilling av forskjellene mellom bygd og by. Likevel trer bygdebyen etterhvert godt frem i Øvrelids beretning; den er relativt åpen, med et visst innslag av urbane mellomlag, men den er samtidig lokalpatriotisk. Videre er den lite preget av økonomiske eller kulturelle eliter. Selvsagt vil det være enkelte forskjeller innad i bygdebyen, for eksempel forskjeller mellom et urbant orientert mellomlag og rotfestede bygdefolk. Men alt i alt er forskjellene mellom folk små. Bygdebyen er et relativt enhetlig samfunn.

I bygdebyen virker integrasjonsmekanismene etter *bygdas* prinsipper, med et implisitt krav om å delta. Ifølge Øvrelid er det hovedsakelig gjennom slekt og familie at man blir en del av dette lokalsamfunnet. Derfor er det ikke så underlig at den somalieren som er best integrert, er inngiftet på stedet. Også kultur- og organisasjonsliv og, ikke minst, dugnad, er inngangsbilletter, uten at somaliere har tatt nevneverdig del i disse. Arbeid gir også muligheter for innlemmelse. Her har det vært enkelte solskinnshistorier, men disse tilhører unntakene.

Hva driver så de somaliske flyktningene med i denne norske bygdebyen? Først og fremst sitter de på kafé og drikker te. I alle fall ser det slik ut for nordmenn. Øvrelid dveler ved den signaleffekten dette gir. For somaliene er kafeen et møtested for sosialt samkvem. Men det blir også en offentlig scene, ikke minst for alle de som haster forbi med små ærender til eller fra jobb. For mange nordmenn blir dette en demonstrasjon av passivitet. «Sitter somaliene her i beste arbeidstida, mens andre må jobbe?» Ifølge Øvrelid skal nordmenn helst ha gode og tungtveiende grunner for å gå på kafé. Som somalisk tedrikker i beste arbeidstida får man ingen heltstatus i den norske bygde-

byen. Når dette i tillegg er det eneste nordmenn ser av dem – de ser for eksempel ikke at de sitter på kafé før de skal på kurs – blir inntrykket desto dårligere.

Om dette er årsaken til at enkelte norske ungdommer begynte å håne og trakassere somaliene, er uvisst. Øvrelid forteller om en sak der to somaliere kom i slagsmål med «innfødte» på en fest. Somaliene ble da stygt kvestet av en norsk gjeng. Politiet ble trukket inn, uten at det ble noe særlig etterspill utover enkelte forhør. Et resonnement som ble brukt i lokalsamfunnet var at dette selvsagt ikke var noe å bagatellisere, men at det tross alt skjedde i et lite og oversiktlig samfunn. Det var lett å identifisere kriminelle gjengangere. Man regnet med at de fleste av urostifterne ville skikke seg med tida. «*Dette har vi sett før. Hugsar du han og han for nokre år sidan. No er dei staute og pålitelege*» (Øvrelid 1992:29). Tilsvarende ble tidsfaktoren trukket inn som viktig i en skarp konflikt mellom en innvandrer og andre ansatte på en lokal bedrift. Etter at innvandrerens over tid fikk demonstrert sine kvalifikasjoner, ble de perlevenner.

Denne nøkterne og lite høyrøstede måten å takle konflikter på ser Øvrelid i sammenheng med at dette samfunnet, i tillegg til å være egalitært, også er oversiktlig, med en stabil bosetting. Riktignok har enkelte av de «innfødte» i lokalsamfunnet negative holdninger til innvandrere. Men vissheten om at «syndere» er lette å få tak i setter grenser for hvor mye slike holdninger kan munne ut i truende handlinger, sier han. Nå kan det nok tenkes at de kvestede somaliene hadde et noe annet syn på den saken. Men Øvrelids anliggende er å beskrive hvordan bygdebyen takler slike problemer: «*Den sosiale kontrollen er sterk, og folk veit mykje om kvarandre.(...) Bygdebyen er ikkje Kardemomme by, men det er nokre av dei same mekanismane som gjer seg gjeldande. Desse mekanismane gjer det ikkje nødvendigvis enkelt for innvandrarar og nordmenn å bli kjende, men dei set grenser for kor mykje dei kan hate kvarandre*» (Øvrelid 1992:30).

Ifølge flyktningkonsulenten på stedet, som jeg utfra egne oppfølgingsintervjuer vil karakterisere som en ildsjel i flyktningarbeidet, tenkte han og andre ansvarlige i bygdebyen grundig gjennom den økte motsetningen mellom somaliere og «innfødte» i lokalsamfunnet, uten å være seg det «for bevisst»; de ønsket ikke å lage oppstuss der de regnet med at ting ville ordne seg. Men i den grad negative rykter om somaliene ble omfattende nok og førte til åpen konflikt, nølte de ikke med å handle. Og da nøyde de seg ikke med flyveblader eller avisartikler. Det ble arrangert et åpent møte med alle berørte parter. En grunn til at den informasjonen som her ble gitt faktisk ble trodd, var at flyktningkonsulenten, som sto for informasjonen, nøyte stor tillit i lokalmiljøet – han var blant annet idretts-trener og hadde god kontakt med ungdommene på stedet. Etter det arrangerte møtet stoppet de negative ryktene og trakasseringen.

Jeg skal etterhvert komme nærmere inn på innvandrerens muligheter til å etablere forretningsdrift i dette lokalsamfunnet. Men først vil jeg presentere to andre typer lokalsamfunn.

Brumunddal – «stedet Gud glemte»

I en analyse av konfliktene mellom innvandrere og nordmenn i Brumunddal anvender Frøydis Eidheim (1993) et liknende perspektiv som Øvrelid. Også hun fokuserer på rammebetingelser i det lokalsamfunnet innvandrere skal inn i. Eidheim er imidlertid mer eksplisitt i sin metode enn Øvrelid. Hennes analyse av Brumunddal er en demonstrasjon av hvordan latente egenskaper først utløses når ting skjer. Det er gjennom å studere hendelser og forløp – det vil si hvordan relasjoner mellom lokalsamfunnet og «de fremmede» har utviklet seg, hva som har vært gjort, hvordan konflikter har vært håndtert – at man kan lære noe om konteksten, hevder hun.

Brumunddal er et industrisamfunn (på østsiden av Mjøsa), med et kommunesenter som teller i overkant av 8.000 innbyggere. I motsetning til det lokalsamfunnet Øvrelid

beskriver, utgjør Brumunddal et *sosialt sett todelt* samfunn, hvor hver av gruppene har sin referanseramme i kontrast til hverandre. Det å plassere innvandrere i dette lokalsamfunnet løftet frem sosiale motsetninger som tidligere ikke hadde kommet til uttrykk. Disse motsetningene var historisk forankret i et samfunn preget av markerte klasseskiller, i første omgang mellom husmenn og bønder, slik bl.a. Alf Prøysen så ypperlig har beskrevet det, og senere mellom arbeidere og industriere. Todelingen av samfunnet er videreført – riktignok i en helt annen form – i dagens Brumunddal: I en motsetning mellom bygdas ungdomsmiljø og resten av befolkningen. Det har altså vært liten grad av felles sosialt og moralskt ansvar. Bygdesamfunnet har ikke utgjort en felles referanseramme for hele Brumunddals befolkning.

Motsetningene ble imidlertid ikke tydelig før noen iranere flyttet til Brumunddal i 1987. Riktignok hadde det bodd vietnamesere i Brumunddal helt siden 1970-tallet. Men dette var familieorienterte og, ifølge lokalbefolkningen, stillfarne mennesker som ikke gjorde særlig vesen av seg i lokalmiljøet. Iranerne, derimot, var stort sett unge og uetablerte menn som likte å gå ut om kveldene, gjerne på samme steder som de lokale ungdomsgjengene. En annen innvandrer, som er spesielt interessant i denne sammenhengen, var en pakistaner som åpnet kolonialbutikk i Brumunddal sentrum.

Ungdommene ble provosert av iranernes og den pakistanske butikkeierens tilstedeværelse. Argumentene som ble brukt er velkjente. Det hadde blant annet med en opplevd følelse av at innvandrerne ble forfordelt i forhold til dem selv – særlig i forhold til hus og arbeid. Noen av iranerne ble også oppfattet som truende. En generell motstand mot innvandrere begynte å bygge seg opp, trakassering og vold mot innvandrere tiltok. Sprengladninger, brannbomber og skytevåpen ble tatt i bruk. Brumunddals godtfolk ble rystet idet mange skjønnte at de ikke kjente sitt eget lokalmiljø. Det hele kulminerte i regelrette gateslag mellom demonstranter og motdemonstranter (deriblant «blitzere») i forbindelse med at

Arne Myrdal avholdt et utendørsmøte i Brumunddal sentrum i 1991. Gateslaget satte Brumunddal på mediekartet. I en artikkel i *Aftenposten* (20.04.91) beskrev Vetle Lid Larssen Brumunddal som «stedet Gud glemte», et norsk Twin Peaks, med tomme butikker, øde kafeer og grafitti av typen «Bevar Norge norsk» – et sted der 8.000 brumunddøler og 180 innvandrere etterhvert holdt seg inne om kvelden.

Oslo – den delte byen

I likhet med Brumunddal er også Oslo en todelt by (selvsagt kan den også ses som flerdelt). Først og fremst er den kjennetegnet av en markant kløft mellom vestkant og østkant (Hagen, Djuve og Vogt 1994, Hagen og Djuve 1995). I motsetning til Brumunddal faller sosiale skiller her sammen med et delvis geografisk skille, et delvis høy- og lavinntektsskille og et delvis fargelagt skille, noe som gjør at enkelte bydeler nesten fremstår som like homogene som bygdebyen. Det er på Oslos østkant de fattigste i byen bor – innvandrere (særlig fra ikke-vestlige land), eldre arbeiderklassebefolkning, enslige med og uten barn og gjennomflyttere. I tillegg til et etnisk stigma har innvandrere her overtatt et klassestigma ved å flytte inn i gamle arbeiderklassebydeler (Høgmo 1998), bydeler preget av slitasje og forfall, forurensning, støy og generelt dårlige levekår. Opphopningen av alle typer målbar elendighet har fått enkelte til å karakterisere Oslo indre øst som et «statistisk helvete».

I motsetning til Øvrelids bygdeby og tettstedet Brumunddal er det imidlertid i Oslo et mangfold av møtesteder. For innvandrere gir det muligheter for deltakelse på mange plan, både i norske og internasjonale miljøer. I tillegg gis det mulighet til å utforme egne møtesteder og institusjoner – og arbeidsplasser.

Det er i de eldre og sentrale delene av byen at de fleste innvandrerbutikker er å se. Denne lokaliseringen er et trekk som kan gjenfinnes over hele Vest-Europa. Vanligvis er innvandrerbutikkene små. Innvandrerne tar gjerne over virksomheter etter det nye

hjemlandets egne forretningsdrivende som ikke lenger har sett seg i stand til å konkurrere med større lavpriskjeder og supermarkeder. Det er flere grunner til at de er lokalisert i de indre bydeler. For det første er det her mange innvandrerne selv bor, noe som reduserer tid og transportkostnader til og fra jobb. Denne nærheten til hjemmet er ikke minst viktig der hele familien trekkes inn i virksomheter med lang åpningstid. For det andre skal det relativt lite kapital til for å starte slike små og lite plasskrevende virksomheter. For det tredje kan mange av disse små foretakene, særlig i den grad de henvender seg til kunder fra egen innvandrergruppe, drives uten særlig mye forretningserfaring eller norskkunnskaper.

I tillegg til å være en økonomisk nisje, er innvandrerbutikkene et positivt bidrag til et multietnisk og kosmopolitisk bymiljø. De er drevet av folk som økonomisk sett vil klare seg selv og som ofte sysselsetter eller forsørger familie, venner og bekjente. Hedi Bel Habib (*Dagens Nyheter* 21.02.01) peker imidlertid på at en idylliserende mangfold retorikk kan skjule en dyster sosial virkelighet – et voksende skikt av fattige småforetakere som i mangel av andre muligheter er tvunget til å bli entreprenører. Det er mange utfordringer og barrierer ved etableringen av nye foretak i et nytt land, for eksempel når det gjelder kapital, språk, kunnskap om gjeldende regelverk, markeds kunnskap etc. Dette gjenspeiles ofte i lave lønninger, kort levetid for virksomhetene og høy konkursrate.

De lokalsamfunnene jeg så langt har beskrevet varierer når det gjelder størrelse, historie, innvandrersammensetning, økonomiske og sosiale rammebetingelser – noe som setter grenser for langt sammenlikningene kan trekkes. Et poeng er likevel gyldig på tvers av eksemplene – at entreprenørskap må ses i forhold til kontekst. Innlemmelse i bygdebyen foregår hovedsakelig gjennom norske, majoritetspregede møtesteder og institusjoner som slekt, kultur- og organisasjonsliv og arbeid. For nyankomne er det ikke på noen måte uproblematisk å trenge inn i disse. I Brumunddal og

Oslo er innlemmelse heller ikke uproblematisk, for her preges samhandlingen mellom majoritet og minoritet også av andre skillelinjer: Mens etnisk status i Brumunddal inngår i og synliggjør en markant todeling av samfunnet, er etnisk status i Oslo øst transformert til klasse (til tross for et «cappuccinoferniss» på Grünerløkka). En annen – og fascinerende – side ved Oslo er at innvandrertettheten i enkelte bydeler er så stor at innvandrerbefolkningen snarere må betraktes som majoritet enn minoritet (Høgmo 1998).

La oss se på de mulighetene innvandrere-entreprenører har for å lykkes i de tre typene av lokale kontekster. Drøftingen vil knyttes til tre enkle betingelser som Ili og Tetzschner (1994) hevder må oppfylles før entreprenørvirksomhet utvises: 1) viten om mulighetene, 2) om det er realiserbart, og 3) om det er ønskelig.

Muligheter for å lykkes

En av somalierne i den tidligere omtalte bygdebyen ønsket å åpne butikk i sentrum (eksempelet er fremkommet gjennom egne intervjuer). Planen var å lage en slags landhandel med salg av kolonialvarer, tekstiler, kassetter o.l. Han fikk hjelp fra næringssjefen, flyktningkonsulenten og flere til å sette opp et detaljert budsjett. Deres vurdering var at markedet var usikkert. Fortjenestemarginene var små, så små at han måtte regne med en halvering av den inntekten han på den tiden fikk som vaktmesterassistent. Som enslig kunne han ikke regne med hjelp og assistanse fra husholdsmedlemmer. Landhandlerprosjektet ville ha betydd svært lange arbeidsdager, noe som ville ha svekket det positive engasjementet denne somalieren hadde i lokalmiljøet. Han var trener for et volleyball-lag og var aktiv når det gjaldt å arrangere turer i skog og mark. Dugnader var også noe han stadig stilte opp på. Alle disse fritidsaktivitetene ville han antakelig måttet forsake dersom han realiserte planene om en egen forretning. Sammen med de realistiske budsjettoverslagene ble det mye som talte imot planene om butikkvirksomhet.

Dette er ikke et eksempel som er ment å si noe om innvandreres fiasko på arbeids-

markedet. Det viser tvert imot at her ble ressurspersoner med kunnskap om nærmiljø, næringsstruktur, importmuligheter og marked trukket aktivt inn fra starten. Det er nettopp i kombinasjonen av strukturelle og mer individuelle forklaringer at man kan skjønne utfallet. Dersom man tar utgangspunkt i de nevnte betingelsene muligheter, realiserbarhet og ønskelighet (Ili og Tetzschner 1994), kan vi konstatere at somalieren skaffet seg utstrakt informasjon om muligheter og realisme i prosjektet. I samarbeid med andre vurderte han også ønskeligheten, sett på bakgrunn av de konfliktene som hadde utspunnet seg mellom nordmenn og somaliere. Råd ble gitt av godt orienterte personer, personer som også tok høyde for somalierens sosiale engasjement i nærmiljøet. Utfra denne informasjonen foretok somalieren så et valg om ikke å realisere prosjektet. Som et apropos, kan det bemerkes at i den grad dette lokalsamfunnet har mottatt flere flyktninger, har de alle blitt sysselsatt på rekordtid, og det i yrker som er relevante for den utdanning og arbeids erfaring de har.

La meg flytte blikket over til *Brumunddal*. Ifølge Eidheim representerte innvandrerne en synlig annerledeshet som etterhvert begynte å virke utfordrende på deler av befolkningen. Kløften mellom «oss» og «dem» ble forsterket med iranernes ankomst. En kineser ble slått ned i sin egen restaurant. Full skjæring ble det etter at pakistaneren Ghulam Nabi åpnet storkiosk i sentrum, ikke langt fra Mobil-tomta, der bygdas ungdom gjerne holdt til. Butikken, som var åpen på kveldstid, ble etterhvert et yndet mål for ungdommenes ødeleggelse. Gjentatte ganger ble butikkvinduer knust. Det var flere forsøk på brannstiftelse. Gjestene hans opplevde å få bilene sine ødelagt av hærverk. Rystet av disse opplevelsene ga han til slutt opp og flyttet til en større by.

Ikke bare opplevde innvandrerne atmosfæren i Brumunddal som lukket og ugjestmild. Ifølge Eidheim er dette i tillegg et samfunn preget av en kulturell todeling som særlig ble artikulert av ungdomsmiljøet. Det

hadde dannet seg en kommunikasjonskløft tvers gjennom lokalsamfunnet. Dette var nok en av årsakene til at det var vanskelig å mobilisere felles ansvar for ungdommenes degosroping og ødeleggelse, med ditto opprydding. Med en slik lokal kontekst ble det urealistisk, ja faktisk umulig, for en innvandrer som Ghulam Nabi å lykkes med videre kolonialdrift, selv om han hadde ønsket det.

For brumunddøler flest ble det påtrengende å tenke gjennom hva som egentlig hadde skjedd. Lederen for den organisasjonen som ønsket å gjøre noe med saken, «Brumunddal på nye veier», sa følgende: *Min bestefar sa gjerne at «frykt din Gud og ærlig vandre, tenk på deg sjøl og drit i andre». Når du ganger den varianten av Kardemommeloven med litt jantelov og husmannsånd og tradisjoner om at det er bare nevene som gjelder, kan resultatet bli skremmende. Hvis det har vært slik, må vi lage oss en ny kultur (Aftenposten 07.09.91, sitert i Eidheim 1993).*

Nå tror jeg ikke det er så lett å «lage seg en ny kultur». Men det hjelper å vite noe om de sosiale og kulturelle rammene du lever innenfor. Og dette er et av Eidheims poenger. En dominerende, overlokal likhetstankegang hadde bidratt til å uvesentliggjøre og utydeliggjøre eksistensen av motsetninger og forskjeller (Eidheim 1993:24). Videre nøyer hun seg ikke med å karakterisere de norske voldsutøverne, eller innvandrerne for den saks skyld. Hun begir seg inn på å forklare spesielle hendelsesforløp sosiologisk. Det er her todelingskulturen, med dens historiske røtter, kommer til anvendelse.

Hva så med *storbyen Oslo*? Ville somalieren i bygdebyen eller Ghulam Nabi hatt bedre forutsetninger for å lykkes der? Det ligger vel ingen overraskelse i å konstatere at entreprenører med innvandrerbakgrunn opplagt har flest utfoldelsesmuligheter i større byer. Geir H. Moshuus (1992:40) forteller om de norske innvandrerkolonialene fra ti år tilbake: «Overalt finner du de samme håndskrevne plakatene med morsomme stavefeil, hvor tilbud på leverpostei, tamponger og vaskepulver står om

hverandre – butikker hvor du bærer med deg varene hjem i bæreposer med reklame for Irma.» I tillegg til størrelse og utfoldelsesmuligheter er territoriell differensiering et moment i Oslo: I enkelte bydeler kan innvandrerbefolkningen i en viss utstrekning ses som majoritet på et kulturelt plan, og ikke minoritet. Dette er annerledes i bygdebyen og i mindre byer, der innvandrere mer entydig inngår som minoritet. Også botid spiller en rolle i Oslo: Her har innvandrere, og ofte annen- og tredjegerasjons innvandrere, hatt lengst tid på å utvikle og videreføre egne foretak.

En intervjuundersøkelse blant såkalte etniske etablerere i bydel 4, 5 og 6 i Oslo viste at innvandrere stort sett benyttet vanlige norske fremgangsmåter for å få tilgang på ressurser som kapital, ledige lokaler og informasjon om lover og regler (Enger et al. 1992). I den grad disse fremgangsmåtene ble blokkert, ble nettverket i større grad mobilisert. Videre viste undersøkelsen at arbeidskraft stort sett ble rekruttert gjennom nettverket uansett økonomiske og markedsmessige rammebetingelser. Et problem for etablerere i denne delen av Oslo var overkapasitet. Innen enkelte nisjer ble det for mange etablerere. Dette skyldtes blant annet den gode tilgangen på ledige lokaler til relativt overkommelige priser (presset på lokaler vil variere over tid).

En konklusjon fra undersøkelsen er at innvandrerne sjelden visste hvor de skulle henvende seg til enhver tid i etablererprosessen. De hadde heller ikke mye kjennskap til det markedet de skulle etablere seg i. Dette gjaldt spesielt spørsmålet om det fantes nok potensielle kunder for produktene eller tjenestene. I den tidligere omtalte bygdebyen var ikke dette noe problem. Her ble folk med lokalkunnskap og markeds-kunnskap involvert fra starten, og de kunne fortelle den virkelystne somalieren at kundegrunnlaget for butikkvirksomhet var tynt. I Brumunddal fantes det potensielle kunder, spesielt fordi pakistaneren holdt åpent på kveldstid, men det var også på

kveldstid at Brumunddals ungdom var i støttet, med «pakkis»-roping og fiendtlige herjinger.

En annen konklusjon fra undersøkelsen i Oslo var at innvandrere hadde en spesiell fordel sammenliknet med (etnisk) norske konkurrenter; i et marked med hard konkurranse hadde de tilgang på fleksibel, billig og lojal arbeidskraft gjennom familie og etnisk nettverk. Gjennom denne ressursbasen kunne entreprenørene dermed holde kostnadene til arbeidskraft nede.

Med utgangspunkt i en typologi over innvandrerforetak, vil jeg nå drøfte hvorvidt og i hvilke situasjoner etnisitet blir sosialt og økonomisk relevant.

Innvandrerforetak som møteplass

Innvandrerdrivne forretninger utgjør en av de viktigste arenaene for møter mellom personer med minoritets- og majoritetsbakgrunn. Vel så viktig er de som møteplass for folk i egen etnisk gruppe eller mellom ulike etniske grupper (Knudsen 1985). I tabell 1 er det laget en grov typologi over ulike former for slike virksomheter utfra kundenes bakgrunn og produktenes opprinnelse (fritt etter Najib 1991, Moshuus 1992 og Enger et al. 1992).

Firefeltstabellen fanger ikke opp den store variasjonsbredden som finnes i innvandrerentreprenørers markedstilpasning. Den er heller ikke egnet til å si noe om de dynamiske prosessene som kjennetegner entreprenørers tilpasning til stadig skiftende omstendigheter. For eksempel vil den geografiske plasseringen av innvandrerforetakene, og også forholdet mellom de ulike markedene, være i bevegelse. Stadig flere innvandrere (særlig de med tyrkisk bakgrunn) etablerer seg på Oslos vestkant, samtidig som stadig flere folk fra vestkanten nå drar over Akerselva for å handle og spise billig mat i innvandrerdrivne foretak på Østkanten. Tabellen sier dermed bare noe om produktet og hvem dette er innrettet mot. La meg gå nærmere inn på de ulike markedene.

Tabell 1. Innvandrevirksomheter basert på kundenes bakgrunn og produktenes opprinnelse

	Norske produkter	Utenlandske produkter
Kunder med norsk- etnisk bakgrunn	<p><i>1. Norsk marked</i> Dagligvarebutikker, kiosker, pølseboder, gatekjøkkener med norsk mat, kafeer, restauranter, vaskerier, skomakerverksteder</p>	<p><i>2. Eksotisk marked</i> Eksotiske restauranter, delikatesser, souvenir- og håndverksbutikker</p>
Kunder med innvandrerbakgrunn	<p><i>3. Innvandrermarked</i> Frisersalonger, halv-spesialiserte reisebyråer, halal-slaktere, utleiefirmaer med festklær i små størrelser, tekstil- og klesforretninger, kosmetikk for mørkhudete, gatekjøkkener</p>	<p><i>4. Etnisk marked</i> Avis/bokhandel, videobutikker, importselskaper, spesialiserte reisebyråer, spesialiserte bakerier og konditorvareforretninger, gatekjøkkener med egne etniske retter</p>

1. Det norske markedet. Et typisk innvandrerforetak på det norske markedet er nærbutikken, for eksempel «pakistaneren på hjørnet». Markedet innebærer en maksimal eksponering overfor (etniske) nordmenn. Her er det gode muligheter for å utvikle felles handlingsregler og inter-etnisk forståelse. Samtidig er det stor sannsynlighet for at misforståelser, gnisninger og konflikter oppstår. Pakistaneren Ghulam Nabi, som drev dagligvarebutikk i Brumunddal, ble stadig utsatt for trusler og grov trakassering. Men også i byen kan dette skje. Det norske markedet er basert på hyppig kontakt mellom innvandrerentreprenører og kunder med etnisk norsk bakgrunn. Salg av norske varer og tjenester til denne kundegruppen innebærer en radikal tilpasning fra entreprenørenes side. Det meste av det de gjør ses i lys av norske vaner og norsk standard. Konkurransen er gjerne hard. I den grad innvandrerentreprenører finner sine egne nisjer i dette markedet, for eksempel ved å holde lengre åpningstider, noe som for få år siden var noe helt særegent, eller ved å gi ekstra service og kjøre varene hjem til folk, vil de lettere kunne høste en økonomisk gevinst. «Pakistaneren på hjørnet» vil likevel risikere å bli sammenliknet med «gamle Johansen», som tidligere drev kolonialen. Ifølge Moshuus (1992:42–43), vil alt pakistaneren Ali gjør annerledes enn Johansen

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

Mange av de misforståelsene og konfliktene som oppstår kan skyldes språk- og kommunikasjonsproblemer. Men de norske kundenes kritikk av det pakistanske har også sin parallell i Alis manglende evne til å forstå sin norske kundekrets. Kritikken kan skyldes at Ali har for dårlig kunnskap om norske tenkemåter, og spesielt norske innkjøpsvaner. Ifølge Sampsons (1991) undersøkelse fra Danmark tror mange innvandrere, selv de som har vært i landet i lang tid, at danskene alltid vet hva de skal kjøpe når de går inn i en butikk. Derfor forsøker de ikke å lokke kundene til å kjøpe mer gjennom reklame, markedsføring, dekor, spesialtilbud o.l. De tror billige priser er et hovedkriterium for å handle.

2. Det eksotiske markedet. På dette markedet tilbys utenlandske varer til (etnisk) norske kunder. Eksempler er restauranter med ulike nasjonale kjøkkener med eksotiske matretter, souvenir- og håndverksbutikker og delikatesseforretninger. Generell kunnskap om nordmenns forventninger om hygiene, toleransegrenser for krydder o.l. er

her viktig for å lykkes. Antakelig er det ikke tilfeldig at han som startet den første kinarestauranten i Oslo tidligere hadde vært kokk på et norsk skip. Også norskkunnskaper og kunnskaper om markedet er viktig. Enger et al. (1992) gir et eksempel på entreprenørskap ved å skildre innehaveren av en japansk restaurant, en japansk kvinne, som etablerte et importfirma for utenlandske delikatesser. Ved å kombinere sitt kjennskap til japansk kokekunst, sin kunnskap om norske kunders etterspørsel, sin etablerte kundekrets i Norge og sine tidligere kontakter i Japan som leverandører, klarte hun å skaffe seg en betydelig økonomisk gevinst.

3. *Innvandrermarkedet.* På innvandrermarkedet selges norske produkter og tjenester til en rekke ulike innvandrergrupper. Et eksempel på denne typen entreprenørvirksomhet er utleiefirmaer for festklær i små størelser, bedre tilpasset deler av innvandrerbefolkningen. Et annet eksempel er import og salg av kosmetikk tilpasset mørkhudede (Enger et al. 1992). Andre og mer typiske eksempler er reisebyråer som tilbyr reiser til østlige land, frisersalonger drevet av innvandrere og slakterier som tilbyr halal-kjøtt, kjøtt fra dyr som er slaktet på forskriftsmessig måte etter Koranen. Et konkret eksempel på entrepriser basert på salg av halal-kjøtt er et av supermarkedene på Grønland. Her selges kjøtt som er slaktet av en shia-muslim ansatt ved Vestfold og Buskerud slakteri på Gol. Han velsigner tusenvis av lam hvert år. Slaktingen foregår vendt mot Mekka. Også anlegget ligger vendt mot Mekka – noe som var et slumpetreff. Griseslaktning forekommer ikke på anlegget. En av utfordringene som måtte løses før denne ordningen kunne godkjennes av Islamsk Råd, var muslimenes ønske om at dyrene skulle være levende før pulsåren ble kuttet. Dette strider imidlertid imot norsk dyrevernlov, som foreskriver bedøvelse før slaktning. Etter tre døgn intense forhandlinger og eksperimentering med slaktemåter (godkjent av myndighetene), kom muslimene til at dyr som ble elektrisk bedøvet før slaktning kunne sies å være levende. Muskler og hjerte beveget seg fremdeles.²

4. *Det etniske markedet.* Entreprenører på det etniske markedet selger utenlandske produkter til kunder fra eget hjemland. En fordel med dette markedet er at selger og kunde her kan drøfte produkter og tjenester på sitt eget språk. Innvandrerforetakene fungerer her ofte som kultursentra og formidlingskanaler til hjemlandet ved å importere og selge delikatesser, bøker, aviser og videoer. Moshuus (1992) trekker i sin beretning frem chileneren Juan, som driver en liten basar med typisk chilenske varer som det ellers er vanskelig å oppdrive i Oslo. For utenforstående, som ikke er kjent med vareutvalget, virker butikken rotete og nesten tom. Butikken er i stor grad nettverksbasert og har praktisk talt ingen norske kunder. Det er Juans posisjon blant chilenerne i Oslo som avgjør hvordan det går med forretningen hans. De få kundene som frekventerer butikken er venner og bekjente, folk som gjerne kan ta en tårn bak disken dersom Juan må ta seg av andre ting. Kundegrunnlaget er svært begrenset. Men forretningen er noe mer enn et sted for kjøp og salg av varer. Den er også et møtested for chilenerne, med en egen beskjedtavle med oppslag og annonser – en tavle som, ifølge Juan, tilhører alle.

Strategier

De strategiene innvandrerentreprenører benytter vil være bestemt utfra hvilket marked de betjener og den størrelsen og sammensetningen dette har. Strategiene vil også henge sammen med hvilken fase ulike innvandringsgrupper befinner seg i. Den første innvandringsbølgen til Norge, som startet på slutten av 60-tallet, besto hovedsakelig av unge enslige menn (Korbøl 1972). Entreprisene som oppsto i kjølvannet av denne, var hovedsakelig rettet inn mot deres fritid og matvaner. Den andre innvandringsbølgen, som kan tidfestes til 1980-tallet, besto hovedsakelig av arbeidsmigrantenes hustruer, barn og foreldre. Markedet ble dermed noe endret, og entreprisene endret og tilpasset seg i takt med endringene i alders- og kjønns sammensetningen. Den firefelts tabellen jeg hittil har operert med kan altså

med fordel nyanseres. Kunder med innvandrerbakgrunn vil variere med hensyn til kjønn, alder, livsfase, livsstil, verdier, klasse/kaste, kjøpestyrke, forbruksmønster osv. – kort sagt, den samme variasjonen som vil gjelde for kunder med norsk-etnisk bakgrunn.

Firefeltstabellen viser at møtet mellom innvandrerentreprenører og kundekrets pendler mellom ekstrem grad av kontakt mellom innvandrere og nordmenn på det norske marked og minimal kontakt mellom de to gruppene på det etniske markedet. Det vil altså variere hvorvidt forskjeller mellom minoritet og majoritet oppleves – og gjøres relevante. Dette vil prege etniske minoritets-entreprenørers strategier.

Ghulam Nabi og Ali forsøker begge å underkommunisere sin pakistanskhet på det norske markedet. Som vi så, var det gode grunner til det – grunner som er lite flatterende for nordmenn. Men generelt sett vil det være fortjeneste å hente for innvandre-entreprenører ved å tilpasse seg majoritetsbefolkningens vaner og regler. Ved å ta høyde for høyt verdsette verdier som kvalitet, renslighet, orden, hygge og stemning, vil innvandrere på dette markedet bedre kunne betjene, og tjene penger på, sine kunder, hevder Sampson (1991). Argumentet om manglende kjennskap til det nye hjemlandets tenkemåter og språk som årsak til disse forretningsdrivenes dårlige inntjening, motsies imidlertid av det faktum at de tidligere innehaverne, som hadde fullt kjennskap til holdninger, språk og hygienekrav, likevel oppgav å drive dem (Ili og Tetzschner 1994). En grunn til at innvandre-entreprenører likevel klarer seg, skyldes at de i så stor grad benytter seg av de arbeidskraftressursene som ligger i familie og nettverk.³ En annen grunn kan være at forventninger og krav om lønnsomhet for innvandrerentreprenører er lavere enn for de tidligere forretningsdrivende. En tredje grunn kan være mulighetene for rentefrie lån gjennom roterende kredittordninger eller religiøse institusjoner. Uansett vil terskelen for å lykkes «på bortebane» – ved salg av et norsk vareutvalg til etnisk norske kunder –

være relativt høy sammenliknet med de andre typene av innvandrervirksomheter. For eksempel konkluderer Moshuus (1992) i sin undersøkelse med at Ali må være tilnærmet «norsk» for å kunne lykkes.

En kontrast til det norske markedet er det *etniske* markedet. Som vi så, var Juan avhengig av vennekretsen for å fortsette sin butikkvirksomhet. Etnisk bakgrunn var noe positivt som ble fremhevet og som kunne knytte kundegruppen til ham. Også på deler av *innvandrermarkedet* kan etniske minoritetsentreprenører fremheve sin bakgrunn som positiv. Men kundegruppene er her bredere og mer sammensatt enn på det etniske markedet. For eksempel eksisterer det en multietnisk kundekrets sentrert omkring rituelt slaktet kjøtt. Halal-kjøtt er attraktivt på tvers av mange etniske og nasjonale grenser. Kundegrupper kan også trekkes til et foretak på grunnlag av lave priser. Uansett vil eksponeringen mellom innvandrere og majoritetsbefolkning på begge de sistnevnte markedene være relativt liten.

På det *eksotiske* markedet vil man se en fremhevelse av etniske særtrekk, en fremhevelse som på samme tid signaliserer ulikhet og likeverdighet i forhold til majoritetsbefolkningen. Her er det ulikheten i varetilbud og service som nettopp er det attraktive overfor majoritetsbefolkningen. De som driver restauranter på det eksotiske markedet vil nettopp ha som strategi å fremheve, *overkommunisere*, det etniske.

Kulturelle/etniske forskjeller er noe som opptrer i grader og ikke i arter, de preger situasjoner mer enn personer, hevder Hylland Eriksen (1991). Dette er et teoretisk poeng som illustrerer at grensene mellom majoritet og minoritet og mellom ulike etniske grupper hele tiden er i bevegelse. Teorien tar imidlertid ikke høyde for at kulturelle forskjeller – blant folk – likevel hektes på personer. I den grad det dreier seg om negativ stemping av personer som tilhører en bestemt gruppe, kalles dette stigmatisering, diskriminering og det som verre er. Som vi så, ble Ghulam Nabi frosset ut av Brumunddal. Men også Ali hadde

problemer på det norske markedet. Alis salg av sur fløte førte til at enkelte nordmenn følte at de alltid måtte sjekke varekvaliteten – og også beløpet på regningen, og ikke bare i Alis butikk, men også i andre pakistanerbutikker. Faren for slik generalisert negativ stempling er mindre på det etniske markedet. Som Moshuus (1992:52) konkluderer: «*Mens den «norske» kjøpmannen Ali stadig står i fare for å bli avslørt som en luring av en pakistaner, vil Juan, i den grad han er en dyktig kjøpmann, være det i kraft av å være chilener overfor sine chilenske kunder*».

Av og til kan problemer oppstå på grunn av ulik kundebehandling. En og samme forretningsmann kan operere med ulike forretningskoder overfor egen etnisk gruppe og øvrige kunder. Enkelte innvandrere vil for eksempel kunne utvise solidaritet, ansvar og generøsitet overfor egen etnisk kundekrets, mens de i forholdet til utenforstående forsøker å oppnå transaksjonelle gevinster, og det i sterkere grad enn nordmenn kanskje er vant til. Prutingstradisjoner og varierende prissystemer vil kunne komplisere forholdet mellom selger og norsk kundekrets. Slike ordninger kan imidlertid være *comme il faut* i innvandrernes hjemland.

Betydningen av etnisk bakgrunn i nye kontekster blir spesielt tydelig ved enkelte innvandrerkvinnens deltakelse i innvandrerforetak. Sammenliknet med mannlige innvandrere opererer mange kvinner innenfor et mye snevrere rom hva gjelder mulighetene for kontakt med andre, spesielt med menn. Dette henger sammen med en del innvandrergruppers holdninger til kvinners ærbarhet. Det henger også sammen med verdier som har å gjøre med kvinners underkastelse og lydighet. Slike holdninger vil selvsagt variere fra gruppe til gruppe og innen grupper. Men, som Inger Lise Lien (1995) hevder, kan det i enkelte innvandrergrupper være legitimt for en kvinne å fremtre som «ignorant» og «initiativløs». Grenseoverskridelse vil ikke bare føre skam over kvinnen selv, men hele hennes familie. Dette kan legge sterke begrensninger på kvinnens deltakelse i arbeidslivet generelt, men kanskje spesielt i den type jobbskaping som

krever selvstendighet og initiativ. Begrensningene vil også kunne gjelde for kvinner i ansettelsesforhold som innebærer hyppig kontakt med menn, og kanskje spesielt fremmede menn, som på det norske og det eksotiske markedet. Problemet omgås delvis ved at kvinnene påtar seg arbeidsoppgaver der kontakt med kunder minimaliseres, for eksempel ved at de tar seg av regnskap/bokføring, rengjøring eller rydding av butikklokaler utenom stengt tid. Sammensetningen i enkelte innvandringsgrupper er også slik at det kan være et marked for varer rettet spesielt mot kvinner, som for eksempel stoffer, klær, babytøy, graviditetsklær, kosmetikk o.l. I disse nisjene vil kvinnene lettere kunne arbeide.

Det er likevel interessant å se hvordan tradisjonelle oppfatninger av kvinners mulighetsrom endres over tid, hvordan sosiale og religiøse normer og forordninger omdefinieres. Kvinner kan ofte tillate seg *mer* i innvandringslandet enn i hjemlandet. Enkelte kvinner med innvandrerbakgrunn etablerer moderne forretningsforetak, ofte båret frem med støtte fra egne kvinnenettverk.

Konklusjon

I artikkelen har jeg drøftet innvandreres entreprenørskap og strategier i forhold til tre ulike kontekster – en bygdeby, det større tettstedet Brummundal og Oslo – og med basis i en typologi over møter mellom entreprenører og ulike kundegrupper på ulike markeder. Innvandrerentreprenører synes å ha størst sjanse for å lykkes der deres produkter, kunnskaper og atferdsmønstre kan inngå i og matche majoritetsbefolkningens forbruksmønstre og verdimeslige repertoarer, enten gjennom sin likhet eller som et annerledes og attraktivt eksotikum.

Etniske minoriteters særtrekk og koder er likevel 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. For eksempel vil innvandrerentreprenører på et tradisjonelt *norsk* marked (norske produkter innrettet mot etnisk norske kunder) ha liten nytte av å

fremheve etniske særtrekk, snarere tvert imot. På det *eksotiske* markedet, derimot (utenlandske produkter innrettet mot etnisk norske kunder), vil entreprenører kunne trekke på spesialiteter fra hjemlandet, sikkerhet når det gjelder smak og vaner, etnisk orientert service osv. Dette er kunnskap som også kan utnyttes på det *etniske* markedet, men da tilpasset egen etnisk kundegruppe. Størrelsen på den etniske kundegruppen er imidlertid en klar begrensning på sistnevnte marked. Derfor vil mange etniske minoritets-entreprenører rette produkter og tjenester inn mot et større og mer generelt *innvandrermarked*.

Det er særlig i rekrutteringen av en billig, lojal og fleksibel arbeidskraft fra nær familie og etnisk nettverk at mange (men ikke alle) innvandrerentreprenører har en komparativ fordel sammenliknet med norske entreprenører. Denne fordelene kan i varierende grad kompensere for manglende kjennskap til språk, atferdskoder, regelverk og marked. De spesifikke husholds- og nettverksressurser kan imidlertid ikke betraktes som «gitt». Entreprenørers utnyttelse og strategiske bruk av disse kan med fordel studeres i samspill med lokale kontekster og markeder.

Noter

1. Takk til redaksjonen, samt til Grete Brochmann, Fredrik Engelstad, Marianne Gullestad og Jon Rogstad for verdifulle innspill.
2. Eksempelet er fremkommet gjennom intervju med Torleif Bjella ved Vestfold og Buskerud Slakteri.
3. En ulempe ved tette nettverk kan, på den annen side, være at sosiale forpliktelser gjør det vanskelig å drive forretningen på lønnsom måte: Man tar seg ikke tilstrekkelig betalt av kjenninger, er for slepphendt med kreditt, rekrutterer arbeidskraft uten tilstrekkelige kvalifikasjoner eller overser mangler ved arbeid som er utført.

Litteratur

Barth, F., red., (1972), *The role of the entrepreneur in social change in Northern Norway*. Bergen: Universitetsforlaget.

- Barth, F. (1977), «Economic Spheres in Darfur». Artikkelsamling for grunnfag i sosialantropologi. Oslo: Universitetsforlaget.
- Eidheim, F. (1993), *Hva har skjedd i Brumunddal?* Rapport 20. Oslo: Norsk institutt for by- og regionforskning.
- Enger, A. et al. (1992), *Innvandrere – dynamiske etablerere? En intervjuundersøkelse blant innvandrere i Bydel 4, 5 og 6 i Oslo*. Oslo: Prosjektforum for arbeidslivsstudier.
- Ferrari de Carli, E. (1993), *Kollega, venn eller fremmed? Pakistansk betjening i norsk kontekst: En avdeling ved A/S Oslo Sporveier*. Hovedoppgave i sosialantropologi. Universitetet i Oslo: Institutt og museum for antropologi.
- Hagen, K., A. B. Djuve og P. Vogt (1994), *Oslo: den delte byen?* Rapport 161. Oslo: FAFO.
- Hagen, K. og A. B. Djuve (1995), «Skaff meg en jobb!» *Levekår blant flyktninger i Oslo*. Rapport 184. Oslo: FAFO.
- Hylland Eriksen, T. (1991), *Veien til et mer eksotisk Norge: En bok om nordmenn og andre underlige folkeslag*. Oslo: Ad Notam.
- Høgmo, A. (1998), *Fremmed i det norske hus. Innvandreres møte med bygdesamfunn, småby og storby*. Oslo: Ad Notam Gyldendal.
- Ili, S. S. og H. Tetzschner (1994), *Prosjekt Pandora – et forsøg med trening i etnisk entrepreneurskab*. København: Center for Innovation & Entrepreneurship.
- Korbøl, A. (1972), *Pakistansk innvandring til Norge – dannelse av et minoritetssamfunn*. Upublisert manus. Oslo: Institutt for Samfunnsforskning.
- Knudsen, J. C. (1985), *Den vietnamesiske familien i Vietnam og Norge*. Statens flyktningsekretariat, Oslo.
- Krogstad, A. (2000), «Antropologisk sammenlikning i «tykt» og «tynt». Ti kjetterske teser». *Norsk antropologisk tidsskrift*, 11(2): 88–107.
- Lien, I. L. (1995), «*Quo Vadis*» – *Et senter for innvandrerkvinner i Oslo*. Rapport 4, Oslo: Institutt for by- og regionforskning.
- Moshuus, G. H. (1992), «Innvandrer og forretningsmann: «Han er alltid så lur». I: L. L. Woon, red., *Fellesskap til besvær*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Müller, H. (1982), «Innvandrere på arbeidsmarkedet». *Tidsskrift for samfunnsforskning*, 23:231–250.
- 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.
- Nader, L. (1994), «Comparative Consciousness». I: R. Borofsky, red., *Assessing Cultural Anthropology*. New York: McGraw-Hill.
- Næss, R. (1993), *Språk og arbeid: Flerkulturell kommunikasjon på et utvalg arbeidsplasser*. Rapport 93:2. Oslo: Arbeidsforskningsinstituttet.
- Næss, R. (2000), *Potensielle jobbskiftere. Intervjuer av renholdere med innvandrerbakgrunn*. Pertinax 2000.
- Rath, J. og R. Kloosterman (1999), «Outsider's Business. A Critical Review of Research on Immigrant Entrepreneurship». *International Migration Review*, 34:657–681.
- Rogstad, J. (2000), *Mellom faktiske og forestilte forskjeller. Synlige minoriteter på arbeidsmarkedet*. Rapport 00:17. Oslo: Institutt for samfunnsforskning.
- Sampson, S. (1991), «Innvandrerbutikker: idyl eller desperation?». *Forskning & Samfund*, 91:1.
- Sollund, R. (2000), «På bunnen av hotellet». *Søkelys på arbeidsmarkedet*, (2) 17: 245–253.
- Spjelkavik, Ø. og R. Næss (1993), *Flernasjonale utfordringer på norske skip*. Rapport 93:7. Oslo: Arbeidsforskningsinstituttet.
- Waldinger, R., H. Aldrich og R. Ward, red., (1990), *Ethnic entrepreneurs: Immigrant business in industrial societies*. Newbury Park: Sage.
- Øvreid, B. (1992), «På sporet av den norske bygdebyen med kryssande spor av 22 somaliarar». I: L.L. Woon, red., *Felleskap til besvær*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Aakervik, R. (1991), *Motivasjon og utvikling. Innvandrere i næringsmiddelindustrien*. Rapport 91:8. Oslo: Arbeidsforskningsinstituttet.