

6
I

[I](#)
U

V
M
ii
A
V

V
U

C
V
S

C
V
T
F
C
2
0
0
[d](#)

C
V
C

V
F
E
A
T
T
e

4 Geef hieronder een korte beschrijving van het project.

Het project moet al gerealiseerd zijn of moet zo ver gevorderd zijn dat het op zijn waarde en effectiviteit beoordeeld kan worden. Het mag op 10 september 2014 niet meer dan twee jaar geleden gerealiseerd zijn.



CAFE HERMAN, Een prettige stad vol diversiteit

ESF-project versterkt etnische handelaars die thuis zijn in Mechelen

Het ESF-project CAFE HERMAN opent sociale netwerken voor multiculturele ondernemers die respect vragen voor hun projecten en visie, die volwaardig willen participeren in de ontwikkeling van hun stad. Netwerken zijn belangrijk om ondernemende migranten toe te leiden naar diensten die hun handelszaak en familie nodig hebben om economisch actief te worden of om te groeien. Met als neveneffect dat de binnenstad een prettige plaats wordt vol diversiteit.

De inzet van het ESF project is het inbedden en uitrollen van een **dienstverlening** voor bestaande of startende etnische ondernemers in kleinbedrijf, met wortels in een allochtone gemeenschap waarvan de leden grotendeels niet-economisch actief zijn.

Café Herman zet in op de diversiteit van handel en horeca voor de versterking van het socio-economische weefsel vanuit de premisse: '**Als nieuwkomers worden verwelkomd en opgenomen, integreren zij beter en wordt de stad een prettige plaats vol diversiteit**'. Integratie betekent niet het opgeven van de eigen identiteit en cultuur. Integratie is de kracht die ontstaat uit de combinatie van wat een migrant naar zijn nieuwe thuisland meebrengt en wat hij/zij krijgt van dat land. Dit is een wederkerig proces, want ook de autochtonen verwonderen zich over de nieuwe gezichten in hun stad. Men kan niemand dwingen om zijn vooroordelen over 'de andere' opzij te zetten. Men kan wel de mensen aanspreken op hun hart en ziel.

Mechelen is pilootstad voor het project. In lijn met het ideeëngoed van CAFE HERMAN engageert de dienst Economie zich proactief om het sociale en cultureel kapitaal van de etnische kleinhandelaars te versterken.

Café Herman heeft ook een transnationale dimensie met partners in Italië en Polen, in gebieden waar de actieve bevolking uitwijkt naar rijkere Europese regio's. De uitdagingen zijn heel verschillend en toch gelijkend:

- hoe starters een kans geven?
- hoe jonge werkzoekenden economisch actief maken?
- hoe creatieve ideeën omzetten in producten en diensten met economische, sociale en culturele waarde?

Dit denken in paradox verbreedt alvast ons perspectief want er zullen altijd ondernemers zijn die ondersteuning van het type Café Herman nodig hebben om een plaats te verwerven in het stedelijke weefsel en om uit de sociale afhankelijkheid te blijven.

Ondertussen werd één jaar ervaring opgebouwd in het veld. De niet-conventionele aanpak van Café Herman wordt vertaald in een business case op 3 instrumenten, waarvan hier de krachtlijnen worden samengevat.

Instrument 1. Blauwboek TEAM HERMAN: Dienstverlener als vertrouwenspersoon en partner van de etnische kleinhandelaars in de binnenstad.

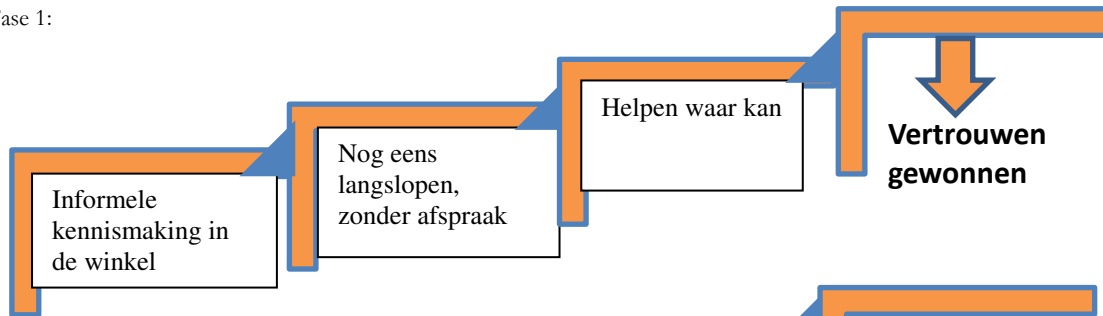
TEAM HERMAN staat voor een partnerschap tussen een stedelijke ambtenaar en een etnische handelaars met wie hij/zij een vertrouwensband onderhoudt. Dit partnerschap kan verschillende vormen aannemen. Naast de optie om als vertrouwenspersoon op te treden zijn hybride partnermodellen mogelijk (publiek-privaat, durfkapitaal, ..). TEAM HERMAN is dus flexibel naar invulling van partnerschap model en van regie.

Hierna volgt een beschrijving van de componenten van het TEAM HERMAN-model van 'vertrouwensrelatie' zoals toegepast in Mechelen tussen 1 augustus 2013 en 1 juni 2014. Dit model legt in de aanloopfase de aandacht volledig bij de allochtone handelaar. Dat blijkt effectief. De TEAM HERMAN-medewerker werd al vlug gecontacteerd voor diverse vragen, en legde bruggen naar andere diensten. Het TEAM HERMAN model opgebouwd uit drie componenten benaderingsmethode, databank en mobilisatie dienstverleners.

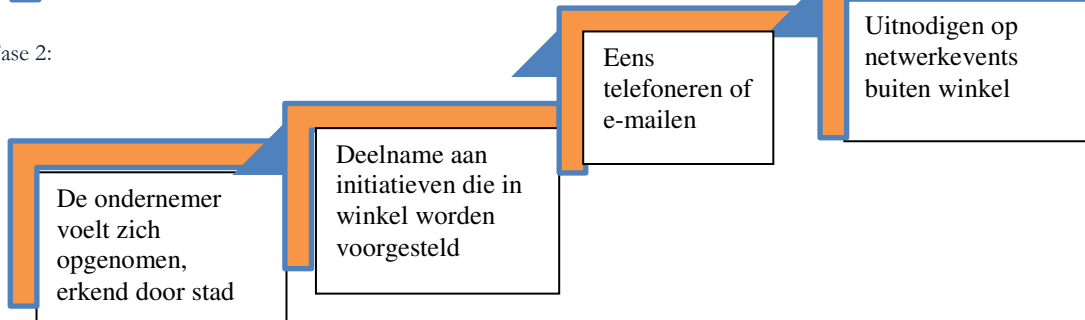
a) Benaderingsmethode

TEAM HERMAN dompelt zich onder in de leefwereld van de doelgroep, hij/zij focust op de informatie die men wil bekomen om de etnische ondernemer toe te leiden naar diensten die zijn zaak nodig heeft, en probeert zicht te hebben of de ondernemer een rol van betekenis kan spelen in het versterken van de sociale cohesie in zijn wijk of gemeenschap. Dit resulteert zich in een niet-conventionele benaderingsmethode die gekenmerkt wordt door persoonlijke, informele en mondelinge contacten.

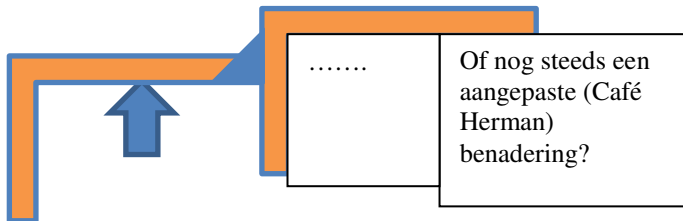
Fase 1:



Fase 2:



Fase 3:



b) Databank

Met deze databank maakt TEAM HERMAN een inventarisatie van de bezochte etnische handelszaken in de Mechelse binnenstad. In deze databank voeren we zowel statische data (herkomst, gender,..) alsook verhalen en andere waarnemingen in. Op basis van deze informatie en bestaande typologieën stelle, we profielen op die een belangrijke bron vormen voor een persoonlijke en op maatgerichte dienstverlening.

naam zaak	straat	gemeenschap	markttype	type zaak	type van ondernemer (vooropg. na 1 gesprek)	oprichting	veelzinnige fase 2	topproject	gender	taal: medertalig	categorie
Adevelarm vishuis	slaasbigtstraat	Marokkaans	Mainstream	Kuidentier	?	?	nee	nee	Man	Ja	restaurant
ACME 1000	Adebeemstraat	Pakistaans	Mainstream	Nachtwinkel	Indigou assimilate (type 1)	2009Nee	nee	nee	Man	Nee: etnisch	Bestaand
Amin Hassan	Adebeemstraat	Marokkaans	Mainstream	Theehuis	veezijdig engagement (type 2)	2012Ja	Ja	?	Vrouw	Ja	starter
Amin Shop	hoedstraat	Ghanes/Camer Leone	Street	Kuidentier	veezijdig engagement (type 2)	2012Ja	Ja	?	Man	Nee: franco	starter
Alix	Veermark	Tunesische	Middleclass	Restaurant	veezijdig engagement (type 2)	2012Ja	Ja	?	Man	Ja	starter
Ali Baba	Druverleer/Vuurensteek	Turkse	Middleclass	Hotel	veezijdig engagement (type 2)	2009Ja	Ja	?	Man	Ja	bestaand
Almanjara (nieu wijkwink)	Vierdele Zelfbezoek	Marokkaans	Niche	Reisbureau	Indigou assimilate (type 1)	2012Nee	nee	?	Man	Nee: Arabisch, Marro	starter
Almanjara	Jorenleer	?	Mainstream	Kledingwinkel	?	2009?	nee	?	?	?	bestaand
Almoudj	hoedstraat	Marokkaans	Mainstream	Kuidentier	veezijdig engagement (type 2)	2009Ja	Ja	?	Man	Ja	bestaand
Almanjara specialzaak	?	?	?	etnisch	voedingsspecialzaak	?	nee	?	Vrouw	Ja	restaurant
Almanjara	Heiderik de Wierdestraat	Marokkaans	etnisch	Bakker	Indigou assimilate (type 1)	1999Ja	Ja	?	Man	Ja	bestaand
Almanjara Manjara	Keermansvest	Algerijns	Mainstream	supermarkt	veezijdig engagement (type 2)	2012Ja	Ja	?	Man	Ja	starter
Alix shop	Wekerspoelstraat	Marokkaans	Niche	Autovinnie	/	2013Nee	nee	?	Man	?	starter
An-shop (restaurant)	Veermark	Marokkaans	Mainstream	Alix shop	Versterkte individualiteit (type 2)	2003Ja	Nee (geen zaak meer)	?	Vrouw	Ja	bestaand
Bak bakker, kuidentier & restaurant	Dude Lesebaan	Marokkaans	Mainstream	Bakker/Kuidentier & Restaurant	veezijdig engagement (type 3)	2003Ja	Ja	?	Man	Ja	bestaand
Bekkers Non-Stop	hoedstraat	Marokkaans	Mainstream	Bakker	Indigou assimilate (type 1)	1999Ja	nee	?	Man	Ja	bestaand
Bakkerij Walravens	Busselstebeeweg	Marokkaans	Mainstream	Bakker	/	20052006	nee	?	Man/Vrouw	Ja	bestaand
Bakken	Jenêre bouwenstraat	Afrikaanse	Mainstream	Kuidentier	veezijdig engagement (type 2)	2012Ja	Ja	?	Man	Ja	restaurant/starter
Bakke (nieu wijkwink)	Wekerspoelstraat	?	Niche	Kledingwinkel	/	2009Nee	nee	?	Man	Ja	bestaand
Bakke (nieu wijkwink)	Deleir Kruikenyest	?	Middleclass	Restaurant	Versterkte individualiteit (type 2)	2013Nee	nee	?	Man	Ja	starter
Beta Trading	hoedstraat	Marokkaans	Niche	Televisiewinkel	/	2005Nee	nee	?	Man	Ja	bestaand
Bismillah	Federik de Mandelstraat	Algerijns	Mainstream	Kuidentier	veezijdig engagement (type 2)	2012Ja	Ja	?	Man	Ja	starter

c) Mobilisatie van dienstverleners

TEAM HERMAN engageert zich om zijn kennis, inzichten en diensten ter beschikking te stellen van diverse dienstverleners op verschillende niveaus. We hopen dat de ervaringen binnen Café Herman andere organisaties en kunnen helpen bij het detecteren van een 'Culturele Bias' binnen hun begeleidingstrajecten, maatregelen en acties. Hierdoor kunnen deze organisaties hun communicatie naar de

multiculturele ondernemers verder versterken, met het oog op effectieve en adequate communicatie met de eindgebruikers van de dienstverlening.

Instrument 2: Gemeenschappelijke gebaseerde productontwikkeling 'POWERED BY CAFE HERMAN'.

De lokale ondersteuning richt zich vaak op bedrijfsvestiging en administratie. Maar steden moeten ook nadenken over de rol van lokale etnische ondernemers en zich realiseren dat zij de stad kunnen versterken als 'creative city'. Etnisch ondernemerschap biedt ook positieve mogelijkheden voor city marketing en trekt ook nieuwe doelgroepen aan.

De Social Return On Investment (SROI) bestaat uit: mooiere straten, minder leegstand, hogere omzet bij ondernemers, integratie/cohesie van de etnische ondernemers, ...

a) Triple Helix project: Fotoproject 'Ontdek het verhaal van jouw multiculturele winkel'

Een Triple Helix project is een project waar onderwijs, etnische handelaars en in dit geval de stad Mechelen elkaar de hand reiken.

In mei 2014 gaf TEAM HERMAN voor dit project de opdracht aan –een 80-tal studenten van de departementen Interieur & Design en Multimedia & Design van de Thomas More hogeschool om in samenwerking met 41 handelaars posters te ontwerpen. Gedurende zes maanden verbinden deze posters in de etalages van de winkels deze 41 deelnemende etnische handelaars met hun stad Mechelen. Al wandelen maken de inwoners en bezoekers van Mechelen- kennis met de diversiteit in de stad- via deze unieke en persoonlijke fotomontages.

De fotomontages zijn het verhaal van een centrumstad vandaag en wat een stad morgen kan zijn als we een weg vinden naar een gedeeld eigenaarschap van de stad. De voornaamste kwaliteit van de campagne is dat je bij de deelnemende winkels in Mechelen getuige mag zijn van een verrijkend samenspel van twee culturen.



Foto: Levon, een jonge ondernemer van Armeense afkomst, poseert fier met zijn eigen foto

b) Workshop: Unieke klantenbelevingen ontwerpen

De workshop 'Unieke klantenbelevingen ontwerpen' legt als het ware een laagje bovenop de diversiteit van het economische weefsel. Het is een individuele workshop waarbij we de etnische ondernemer enkele kaders instrumenten aanbieden die hen helpen naar een verdere doorontwikkeling van hun multiculturele handelszaak. Hierdoor raken de ondernemers beter vertrouwd met onze ondernemingscultuur en zetten ze tegelijkertijd hun multiculturele troef extra in de verf.

c) Pure Hubs netwerkavond

De Pure Hubs netwerkavond is een ontmoetingsmoment tussen verschillende multiculturele kruideniers en lokale Mechelse landbouwers. Tijdens deze avond krijgen de multiculturele ondernemers de kans, via een systeem van speeddating, om kennis maken met de lokale producten van de Mechelse landbouw. Hierbij hopen we de onderlinge samenwerking tussen de kruideniers en de Mechelse landbouwers te stimuleren en te promoten.

Instrument 3: OBSERVATORIUM CAFE HERMAN

Het OBSERVATORIUM CAFE HERMAN is een lerend netwerk dat gaandeweg het project het eigenaarschap neemt over de mainstreaming, doorontwikkeling en continuïteit van het Café Herman gedachtengoed. De eerste opdracht van het observatorium is zich uitspreken over de haalbaarheid en toekomstgerichtheid van de Café Herman methodologie en zijn instrumenten.

Door het verzamelen van reflecties, bedenkingen over de sterktes en zwaktes van het project willen we een gedeelde visie op SROI ontwikkelen. Het observatorium moet ook de samenwerking en uitwisseling tussen de verschillende belanghebbenden stimuleren omdat we ervan uitgaan dat het Café Herman leerproces nooit stopt.



Foto: Ine (TEAM HERMAN) geeft tijdens de Observatorium meeting meer uitleg over het project.

5. Beschrijf de rol van de stad in de realisatie van het ingediende project?

De stad Mechelen fungeert binnen Café Herman zowel als een operationele alsook een strategische partner die samen met de promotor (ViaVia Tourism Academy) het project vorm heeft gegeven. Als operationele partner heeft de stad voornamelijk zijn verdienste in de opbouw en het onderhouden van het contact en de communicatie met de etnische ondernemers. In nauwelijks een jaar tijd is de dienst Economie erin geslaagd om een Café Herman netwerk te vormen van ruim 70 etnische ondernemers. Naast het in kaart brengen van het etnisch ondernemerschap in Mechelen heeft de stad ook een groot aantal van deze ondernemers kunnen helpen met het oplossen van allerlei problemen en vragen. Kortom, de stad Mechelen heeft voor de ondernemers van Café Herman een ondersteunend platform gecreëerd dat voor hen voordien onbestaande was.

Naast het vormen van het Café Herman netwerk heeft de stad ook een leidende rol gespeeld in de uitwerking van de verschillende acties binnen het project. Zo werd het project ontdek het verhaal van (van uitnodiging deelname tot ophangen in de winkel) gecoördineerd en ondersteund vanuit de stad.

Ook de communicatie en de disseminatie van het project en haar deelprojecten werd meermaals vanuit de stad geïnitieerd.

Als strategische partner heeft de stad met haar eerdere kennis en ervaring binnen de diensten Economie, Sociale economie en Sociale tewerkstelling de voortgang van het project mee kunnen sturen. Zo ligt het eerste eindproduct Blauwboek TEAM HERMAN: dienstverlener als vertrouwenspersoon van etnische kleinhandelaar in de stad volledig in lijn van met de visie van de stad en eerdere inspanningen omtrent klantvriendelijke dienstverlening.

De stad heeft doorheen het project een sterke visie rond etnisch ondernemerschap opgebouwd en treedt hierin op als een voortrekkersrol voor andere steden. Zo voorziet de stad op het einde van het project samen met VVSG een thematische overlegtafel waarbij de visie en ervaring van de stad met de andere centrumsteden gedeeld zullen worden. Ook naar de transnationale partners binnen het project heeft de stad Mechelen een voorbeeldrol gespeeld inzake de communicatie en participatie van specifieke doelgroepen.

6 Kruis hieronder de twee hoofdaspecten aan waarop het project betrekking heeft.

- de huisvesting in de stad
- de stedelijke ruimte
- de mobiliteit in de stad
- het leefmilieu in de stad

- de plaatselijke economie
- de sociale cohesie in de stad
- de cultuurbeleving in de stad
- het democratisch besturen van de stad
- andere, namelijk:

7 Geef kort de karakteristieken weer, indien het project zich uitdrukkelijk richt tot een bepaalde buurt of doelgroep.

Dit project richt zich in de eerste op de multiculturele ondernemer in de Mechelse binnenstad & de wijken rond de Maurits Sabbestraat & de Nekkerspoelstraat. Met multicultureel refereren we naar personen die in België wonen en waarvan naam en voornaam, fysieke afkomst verwijzen naar een niet-Europese afkomst of een niet-West Europese identiteit. Al deze ondernemers zijn actief binnen de horeca en de kleinhandel. Daarnaast hebben we binnen dit project speciale aandacht trachten te geven aan vrouwelijke allochtonen, moslims en diaspora enclaves uit Centraal- Oost Europa en Eurazië.

Mechelen is een multiculturele stad met niet minder dan 124 verschillende nationaliteiten. In 2013 hadden 22.627 (27.5 %) van de Mechelenaars een niet-Belgische afkomst. Bijna de helft heeft zijn of haar roots in de Maghreblanden, 10% is afkomstig uit Oost-Europese EU-landen, 8% uit Turkije en eveneens 8% uit de andere landen van Azië. Een gedetailleerde studie van de bevolkingscijfers leert ons dat het aantal Mechelenaars met een niet-Belgische afkomst groter is naarmate de bevolking jonger is. Bij de 0-24 jarigen zijn de jongeren met een niet-Belgische afkomst samen goed voor 44% van alle Mechelse Jongeren. Deze jonge gekleurde bevolking doet vragen oproepen omtrent de begeleiding en ondersteuning van de jongeren naar tewerkstelling en ondernemerschap.

Als we de cijfers van de VDAB over de niet-werkende werkzoekenden erbij nemen stellen we vast dat er binnen deze groep een oververtegenwoordiging is van personen met Marokkaanse en Turkse herkomst, en een ondervertegenwoordiging van personen met Belgische afkomst. Terwijl de bevolking van Belgische afkomst 73% uitmaakt van de totale groep van 18-64 jarigen in Mechelen, vormen zij slechts 47% van de niet-werkende werkzoekenden. Het omgekeerde geldt voor de bevolking van Maghrebijnse herkomst: zij maken slechts 11% van de totale bevolking uit, terwijl de bij de niet-werkende werkzoekenden 28% van Marokkaanse herkomst is. Ook voor de bevolking van Turkse herkomst kunnen we een gelijkaardige vaststelling doen. In mindere mate geldt dit voor de bevolking uit Oost-Europese niet-EU-landen en de 'andere landen'. Desalniettemin heeft Mechelen samen met Antwerpen en Genk heeft Mechelen het hoogste aandeel van allochtone werkzoekenden van alle Vlaamse steden.

8 Wat zijn de beoogde effecten van het project?

- Verbeteren van de communicatie en de relatie tussen de stad en de etnische ondernemers, en de Mechelse ondernemers onderling
- Het beeld & imago van de etnische ondernemers verbeteren: bij de bevolking, autochtone ondernemers & dienstverleners
- Betere integratie van de etnische ondernemers binnen het lokale economische weefsel
- Het ontwikkelen en verspreiden van een nieuwe vorm van dienstverlening waarbij de dienstverlener optreedt als een partner

9 In welke mate zijn de beoogde effecten van het project gerealiseerd?

- Verbeteren van de communicatie en de relatie tussen de stad en de etnische ondernemers, en de Mechelse ondernemers onderling
Het verbeteren van de communicatie en de relatie tussen de stad en de etnische ondernemers was een ongekend succes. Waar er voordien nauwelijks of geen contacten waren (buiten beperkte administratieve communicatie) met etnische ondernemers werden er in één jaar tijd meer dan 100 verschillende etnische ondernemers aangesproken en bereikt. Met ruim 70 van deze ondernemers werd een constructieve relatie opgebouwd die gunstig bleek te zijn voor beide partijen. Zo verbeterde de communicatie van de stad naar de etnische ondernemers waardoor zij veel meer informatie ontvingen (specifieke acties, evenementen, ...) die opportuniteit is voor de uitbouw van hun zaak. Verder namen zij ook deel aan verschillende deelacties van Café Herman die hen binnen hun ondernemerschap versterkte.

Ook wat de relatie tussen de Mechelse ondernemers (autochtoon & etnisch) betreft werden reeds de eerste stappen gezet. Zo werden er onderlinge samenwerkingen gefaciliteerd voor occasionele evenementen en werden de verschillende lokale handelscomités steeds geïnformeerd en betrokken bij de verschillende acties binnen Café Herman. Desalniettemin stellen we wat de onderlinge relatie tussen de Mechelse ondernemers betreft nog voor enkele mooie uitdagingen staat.

Afgezien daarvan is de benaderingswijze en de communicatie binnen de Café Herman methodologie zeer succesvol. Ruim 65% van de benaderde multiculturele ondernemers hebben er voor gekozen om met TEAM HERMAN een partnerschap aan te gaan. Dit grote bereik is vooral te danken aan de persoonlijke en informele relatie die TEAM HERMAN met de ondernemers doorheen het project heeft opgebouwd. In tegenstelling tot eerdere acties en projecten, slaagde Café Herman er wel in om multiculturele ondernemers te overtuigen dat de lokale overheid ook een strategische partner kan zijn waarbij men met zijn of haar vragen en problemen terecht kan. Een tweede grote verandering t.o.v. eerdere projecten is zowel de focus op de boodschap als ook de verschillende vormen van communicatie. TEAM HERMAN heeft doorheen het project veel aandacht besteed aan de doelgroep zodat deze de communicatie daadwerkelijk ontvingen. Zo werd er individueel rekening gehouden met het taalgebruik en de keuze van communicatie medium.

- Het beeld & imago van de etnische ondernemers verbeteren: bij de bevolking, autochtone ondernemers, etnische ondernemers en dienstverleners

Wat de beeldvorming van de etnische ondernemers betreft hebben in eerste instantie de dienst Economie en in tweede instantie de hele stad een positieve ontwikkeling doorgemaakt. Voor de start van het project werden etnische ondernemers vaak geassocieerd met allerlei assumpties. Bijvoorbeeld de assumptie dat ze geen belang hechten aan vergunningen en reglementeringen en dat zij geen interesse hebben in gemeenschappelijke lokale handelsinitiatieven. Zowel de participatiegraad binnen Café Herman als de contacten met de ondernemers tonen aan dat realiteit veel complexer in mekaar zit. Het project Café Herman draagt bij tot een veel positievere

benadering van de etnische ondernemer binnen de huidige dienstverlening.

Wat vaak onderbelicht wordt is het feit dat etnische ondernemers vaak een laag zelfbeeld hebben waardoor zij zelden naar initiatieven gaan die nochtans speciaal voor hen voorzien wordt. Met het fotoproject binnen Café Herman voelden de ondernemers zich trots en erkend. Ze voelden zich aangesproken als een volwaardige ondernemer en kregen bovendien de kans om hun verhaal te doen. We hebben doorheen het proces van ontdek het verhaal van gemerkt dat verschillende ondernemers zijn opgebloeid en dat hun zelfvertrouwen toenam.

Met geregelde communicatie omtrent het project en de ondernemers en uiteraard ook het fotoproject hebben we ook bij de autochtone ondernemers en de Mechelse bevolking het beeld van de etnische ondernemer positief beïnvloed. Getuige hiervan de vele reacties van mensen die gecharmeerd waren door het verhaal achter de ondernemer.

Met een succesratio van ruim 73% (45 deelnames op 62 uitnodigingen) bewijst 'ontdek het verhaal van jouw multiculturele winkel' dat multiculturele ondernemers wel degelijk open staan voor gemeenschappelijke initiatieven. Voor vele ondernemers was dit fotoproject, naast een mooie opportuniteit om zichzelf in the spotlights te zetten, een prachtig initiatief dat bijdraagt tot een sterke Mechelse samenleving. Getuige hiervan de vele enthousiaste reacties van verschillende ondernemers op het initiatief. Zo gaven enkele ondernemers spontaan hun persoonlijke visie over de uitdagingen en de troeven van de Mechelse samenleving.

- Betere integratie van de etnische ondernemers binnen het lokale economische weefsel

Deze integratie is een langdurig en moeizaam proces waarin verschillende actoren en factoren een rol spelen. Naast de rol voor de multiculturele ondernemers is er ook een belangrijke rol weggelegd voor de bestaande handelscomités en de autochtone ondernemers. Voor beide partijen is het een uitdaging om verder te kijken dan 'business as usual'. Doorheen het project is het dan ook duidelijk geworden dat deze verdere integratie door de korte duur van het project moeilijk te realiseren was. Niettegenstaande is er met verschillende initiatieven reeds een basis gelegd waarop de komende jaren verder opgebouwd kan worden.

Deze basis gaat in de eerste plaats over de sociale meerwaarde die doorheen het project gecreëerd is. Zo worden de multiculturele ondernemers als volwaardige ondernemers beschouwd. Hierbij zijn zij partners en belangrijke troeven binnen het lokale handelsapparaat. Dit gevoel van volledige erkenning mag zeker niet onderschat worden. Getuige hiervan de fierheid en trots bij een groot deel van de participerende ondernemers. Naast erkenning en fierheid is er ook het zelfvertrouwen van de multiculturele ondernemer die een flinke boost krijgt. Met de hulp van de aangeboden informatie en ondersteuning staat deze sterker in zijn schoenen en krijgt hij/zij de kans om zichzelf verder te ontwikkelen als ondernemer. Het is de sociale meerwaarde die een basis vormt voor mogelijke positieve economische effecten.

- Het ontwikkelen en verspreiden van een nieuwe vorm van dienstverlening waarbij de dienstverlener optreedt als een partner.

Met de blauwdruk TEAM HERMAN: Dienstverlener als vertrouwenspersoon en partner van etnische kleinhandelaars in de binnenstad hebben we een volledig beleidsdocument die een nieuwe dienstverlening suggereert. Deze blauwdruk is gebaseerd op de kennis en ervaringen die tijdens Café Herman zijn opgedaan. Niettemin is de blauwdruk zo geschreven dat deze toepasbaar is binnen de andere centrumsteden met hun eigen context en achtergrond.

Dankzij de observatorium groep maakten enkele steden en organisaties al kennis met de werking en de visie van TEAM HERMAN

De verspreiding van de blauwdruk bereikt op het einde van 2014 zijn hoogtepunt. Er komt in december in samenwerking met de VVSG een thema-overleg voor alle centrumsteden. Op dit overleg stellen we de blauwdruk voor en volgt er een bespreking.

10 Op welke manier werden diverse beleidsdomeinen in het project geïntegreerd?

Het project Café Herman staat niet op zichzelf maar past binnen een bredere visie van de stad waar onder meer de nadruk wordt gelegd op ondernemerschap en activering. Zo engageert de stad zich om de commerciële activiteiten binnen de stad verder te versterken alsook de bestaande overlegstructuren te verbeteren en de samenwerking tussen handelaars verder te ondersteunen. De participatie van multiculturele ondernemers binnen het Mechelse economische klimaat is hier een belangrijk onderdeel van.

Om deze redenen heeft TEAM HERMAN doorheen het project steeds samengewerkt met andere de diensten en projecten binnen de stad die gespecialiseerd zijn in de begeleiding van ondernemerschap enerzijds en de ondersteuning van activering anderzijds. Zo is er het Oh! (Ondernemershuis) dat een broedplaats is voor innovatief en creatief ondernemerschap en waar er al heel wat initiatieven, activiteiten en project zijn ontstaan. Een groot deel van deze projecten heeft betrekking op het ondersteunen van startende ondernemers. Binnen het Oh! vond TEAM HERMAN het ideale klimaat om multiculturele ondernemers te ontvangen, begeleiden en ondersteunen.

Daarnaast is er binnen TEAM HERMAN de aanwezigheid van de vzw Oprit W. Deze vzw is een extern verzelfstandigd agentschap voor sociale economie dat in 2010 door stad Mechelen, OCMW Mechelen en VOSEC werd opgericht. Oprit W vzw speelt een voortrekkersrol bij het ontginnen van nieuwe marktniches in de sociale economie en geeft hierbij voorrang aan innovatieve projecten. Bovendien komen zowel in het ondernemingsplan 2012-2014 als in het jaarplan 2013 de thema's zelfstandig ondernemerschap door allochtonen en werkzoekende starters aan bod.

Het project Café Herman heeft vanaf het begin getracht om zoveel mogelijk linken te leggen met bestaande projecten of beleidsprogramma's binnen de stad. Ten eerste is er het transversale beleidsprogramma diversiteit. Doorheen het project heeft er op reguliere tijdstippen overleg plaatsgevonden tussen het projectteam enerzijds en de stafcel Diversiteit. Daarbovenop is er met deze beide partijen een gezamenlijke actie voorzien voor het einde van 2014.

Doorheen het project was er eveneens een nauwe samenwerking met het thematisch jaarprogramma: 'De mensen maken de stad'. 'De mensen maken de stad' is de overkoepelende benaming voor de verschillende activiteiten die in Mechelen worden gehouden naar aanleiding van 50 jaar migratie voor Vlaanderen. Zo werden onder andere het fotoproject van Café Herman en het portrettenproject van 'De mensen maken de stad' op elkaar afgestamd qua lancering en locatie en werd er binnen de communicatie en publiciteit van beide projecten steeds naar elkaar verwezen.

Verder werd ook het transversale beleidsprogramma taalactieplan binnen het Café Herman project geïntegreerd. In opdracht van de dienst Onderwijssteun werd er door TEAM HERMAN (op basis van opgebouwde kennis en ervaring) een project uitgewerkt waarbij etnische ondernemers de kans krijgen om bepaalde vaardigheden en competenties die gelinkt zijn aan het ondernemerschap verder te ontwikkelen. Hierbij worden de ondernemers gecoacht door een pedagogisch lesgeefster, die vertrouwd is met het onderwijzen van specifieke doelgroepen.

Tot slot werden ook de volgende stadsdiensten & projecten bij Café Herman betrokken: Wijk & Dorpszaken, Bouwdienst, Toerisme, Uit in Mechelen, Warm Welkom Weekend, Langste Veggietafel, ...

11 In welke mate is het project innovierend en draagt het bij tot stedelijkheid?

Het innoverende karakter van dit project ligt in de eerste plaats in de nieuwe niet-conventionele aanpak/benaderingsmethode en het achterliggende denkkader. Het denkkader binnen onze traditionele vormen van dienstverlening zijn gebaseerd op mentale instellingen die eigen zijn aan onze cultuur. Een voorbeeld hiervan is het feit dat officiële brieven en e-mails onze standaard vormen zijn van communicatie en dat wij ervan uitgaan dat wanneer deze niet beantwoord worden de ontvanger geen interesse en betrokkenheid toont ten aanzien van de inhoud van de communicatie. Ondanks dat we dit dienen te nuanceren stellen we vast dat deze gedachte deel uitmaakt van onze dienstverleningscultuur. Bovendien stellen we vast dat er momenteel weinig buy-in is van dienstverlening (vorming, begeleiding) vanwege allochtone ondernemer/starter.

Daarom kiezen we binnen Café Herman voor een informele en persoonlijke benadering waarbij de dienstverlener zelf contact zoekt met de verschillende etnische ondernemers. Binnen deze aanpak is er voor de dienstverlener ruimte voor eigen initiatief en groeien beide partijen (ondernemer & dienstverlener) richting een partnerschap. Bovendien wordt er getracht om de dienstverlening aan te passen aan de specifieke context en noden van elke ondernemer afzonderlijk. Hierbij stapt de dienstverlener letterlijk bij de ondernemer binnen en verschaft hij/zij de ondernemer allerlei informatie omtrent het lokale economische weefsel en het lokale ondernemingsklimaat. Deze informatie biedt de ondernemer extra kansen op te starten of verder uit te bouwen.

Het innoverende karakter vinden we eveneens terug in het evenwicht binnen het project tussen theoretische/academische onderbouw en de praktische ondersteuning en begeleiding van de ondernemers. Het is de combinatie van een sterke profielschets, gebaseerd op een aantal concepten en typologieën, en de persoonlijke, informele benadering die tot deze succesvolle resultaten heeft geleid. Deze combinatie tussen theorie en praktijk in de dagelijkse werking van een lokale overheid is nieuw en innovierend.

Deze nieuw aanpak heeft een positieve invloed op de stedelijkheid om de twee volgende redenen. Vooreerst heeft de ondersteuning en begeleiding een positieve invloed op het imago en de rendabiliteit van de etnische handel & horeca wat op zijn buurt gunstig is voor het straatbeeld. Het fotoproject bijvoorbeeld zorgt voor een leuke en creatieve toets bij handelszaken die vaak als onaantrekkelijk beschouwd worden.

12 Beschrijf waarom en op welke wijze dit project inspirerend kan zijn voor andere projecten?

Naast Mechelen zijn er nog veel andere steden met een grote groep etnische ondernemers. Een groep die de laatste jaren zelfs is toegenomen. Ook in deze steden hebben ze te maken met een communicatieproblemen naar de etnische ondernemers toe en worden deze laatste soms als een storend element beschouwd. We denken dan in de eerste plaats aan de snackbars, nachtwinkels en tele-boetieken.

Café Herman kan andere steden inspireren om op een andere manier naar etnische ondernemers te kijken. In plaats van een belemmering van de kwaliteit van de lokale handel kan etnisch ondernemerschap geïnterpreteerd worden als een inspirerende en creatieve troef. Daarnaast tonen verschillende individuele cases binnen het project dat aan dat het in dialoog gaan met etnische ondernemers wel degelijk een positief effect heeft. Andere projecten kunnen geïnspireerd worden door de positieve mindsetting binnen Café Herman.

Verder zijn er ook de verschillende Café Herman instrumenten en methodologieën die voor andere projecten als een inspiratiebron kunnen dienen. Deze instrumenten en methodologieën hebben een universeel karakter en kunnen eveneens toegepast worden in contexten met andere doelgroepen. Het verhaal binnen Café Herman gaat verder dan het begeleiden en ondersteunen van etnische ondernemers. Het is eveneens een breder verhaal rond communicatie en participatie. De lessen die uit het project kunnen trekken kunnen relevant voor een breed gamma van projecten.

13 Op welke wijze werd de bevolking betrokken bij de voorbereiding en de realisatie van het project?

Het project Café Herman vloeit voort uit de vraag van de handelscomités en verschillende handelaars om het lokale handelsapparaat te versterken en daarbij ook de etnische ondernemers te betrekken. Daarnaast was er ook binnen de dienst Economie al jaren de wens om een project voor deze specifieke groep op te starten. Het is een onderwerp dat leeft binnen Mechelen en tegelijk een project dat vanaf het begin reeds over een breed draagvlak beschikte.

Verder is dit een project dat zich richt op een belangrijke bevolkingsgroep die momenteel onvoldoende bereikt wordt. De stedelijke bevolking wordt steeds diverser en kleurrijker en om die reden is het belangrijk dat ook de dienstverlening zich hiervan bewust is.

De positieve effecten van Café Herman zijn een meerwaarde voor de hele Mechelse bevolking. Zo brengt bijvoorbeeld het fotoproject ondernemers en klanten van verschillende culturen dicht bij elkaar. Daarnaast is het Café Herman een netwerk een vertrekpunt voor andere projecten en acties die de Mechelse bevolking en samenleving versterken. Zo is er onder andere de nauwe samenwerking met het themajaar 'de mensen maken de stad'.

De positieve meerwaarde voor de Mechelse bevolking heeft in de eerste plaats te maken met de aard en het karakter van de multiculturele handel. Vele multiculturele handelszaken zoals: bakkers, kruideniers, ... fungeren als een buurtwinkel met een sociale functie. Zo vormen deze zaken een ontmoetingsplaats voor de inwoners van de verschillende buurten. De ondersteuning van deze buurtwinkels heeft een positief effect op de cohesie van de bevolking.

Tenslotte is er nog een positief neveneffect van het project dat gunstig is voor de hele Mechelse bevolking. Dankzij de lessen die we binnen Café Herman hebben geleerd, worden er aanpassingen en verbeteringen gedaan van de dienstverlening naar alle burgers toe. Zo wordt er momenteel hard gewerkt om de communicatie en de klantvriendelijkheid van de dienst Economie en andere stadsdiensten zo efficiënt mogelijk te maken.

14 Wie waren de betrokken partners en wat was hun rol en aandeel in het project?

Geef aan of het om een horizontaal (publiek – publiek; publiek – privé) of verticaal (federale, regionale, lokale overheden) partnerschap gaat.

Het project Café Herman is een mooi voorbeeld van een horizontaal partnerschap (publiek-privaat) waarbij er een mooi evenwicht gevormd is tussen een sterk theoretisch kader enerzijds en effectieve praktische uitwerking anderzijds. Binnen dit partnerschap werd de private rol ingevuld door de ViaVia Tourism Academy die eveneens als promotor optreedt. Hierdoor was de ViaVia Tourism Academy

onder meer verantwoordelijk voor het indienen van het project, de eind coördinatie, het beheer van het budget en de rapportering aan het ESF. Daarnaast was de ViaVia Tourism Academy ook de voortrekker van de theoretische onderbouw.

Voor ontdek het verhaal van(deel)project was de Thomas More Hogeschool een essentiële operationele partner. Zij zorgden voor niet minder dan 80 creatieve studenten en docenten die meewerkten aan deze unieke opdracht. Deze geëngageerde groep ontwikkelde een prachtige collectie van 41 persoonlijke beelden. Het fotoproject is een mooi voorbeeld van een Triple-helix partnerschap tussen de stad Mechelen, Thomas More Hogeschool en de etnische ondernemers.

Tenslotte hebben er tussendoor nog enkele partners een adviserende rol uitgevoerd met betrekking tot het blauwboek 'TEAM HERMAN'. Voorbeelden zijn ondermeer: Unizo, ondernemers, andere lokale overheden, VVSG,...

15 Hoe werd het project bekendgemaakt?

Het project werd via verschillende kanalen bekendgemaakt, zowel naar de Mechelse bevolking toe als naar andere steden en organisaties die actief werken met dezelfde doelgroep. Hierbij werd nauwlettend toegezien dat zowel de ViaVia Tourism, het ESF als de Stad Mechelen steeds vermeld werden.

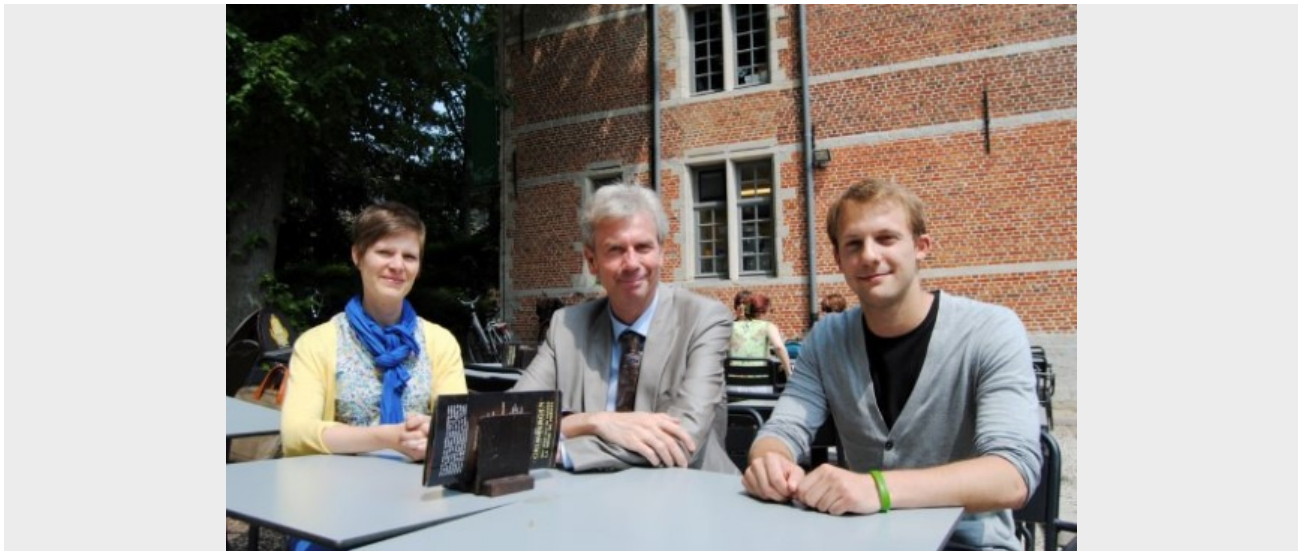
Het eerste gebruikte kanaal is de traditionele pers. Op 11 juni 2013 werd er een persmoment gehouden waarbij de verschillende doelstellingen en de eerste acties binnen Café Herman werden aangekondigd. Met dit persmoment bereikten we naast de lokale afdelingen van de grootste kranten ook de lokale radio en televisie.

GEVARIEERD' WINKELAANBOD ALS MEERWAARDE

Mechelen wil allochtone ondernemers ondersteunen

WOENSDAG 12 JUNI 2013, 03U00 (GVA)

AUTEUR:CHRISTOPHE LÉGÈRE



V.l.n.r. Ine Van der Stock van ViaVia Tourism Academy, schepenen Wim Jorissen en projectmedewerker Thomas Rottiers willen het multiculturele ondernemerschap in Mechelen een duwtje geven.

CLH

MECHELEN - De stad Mechelen werkt als pilotstad mee aan een Europees project dat allochtone ondernemers plaatselijk wil begeleiden en ondersteunen. 'We willen de multiculturele ondernemerszin aanmoedigen', stelt schepenen van Economie Wim Jorissen (N-VA).

Samen met twee Poolse steden en een Italiaanse stad is Mechelen partner in het project dat begin dit jaar werd opgestart door ViaVia Tourism Academy. Die non-profit dienstverlener werkt rond duurzaam toerisme. Het project wordt volledig gefinancierd door het Europees Sociaal Fonds en kreeg de naam Café Herman, een knipooeg naar Europees president Herman Van Rompuy (CD&V).

'Het doel van het project is vooral om allochtone ondernemers, zowel starters als bestaande ondernemers, meer te integreren in de stad en haar economisch weefsel', aldus Jorissen. 'Mechelen is een Vlaamse stad met een heel diverse bevolking. In totaal tellen we 124 nationaliteiten. Onder onze burgers leeft heel wat ondernemerszin, wat we ten volle willen aanmoedigen en ondersteunen. Onderzoek toont echter aan dat de overlevingsgraad van startende ondernemingen hier lager ligt dan in andere centrumsteden. Voor allochtone starters ligt het risico zelfs nog iets hoger.'

Met behulp van de Europese subsidies heeft de stad met Thomas Rottiers een nieuwe medewerker aangesteld die zich fulltime op het

project zal toeleggen. Zijn eerste taak: langsgaan bij alle allochtone ondernemers en kijken 'wat er leeft'.

'In eerste instantie willen we de communicatie en relaties met deze mensen verbeteren', zegt Rottiers. 'Daarna willen we hen een creatieve en innovatieve begeleiding aanbieden bij hun ondernemerschap.'

'De Hoogstraat is een goed voorbeeld', meent Jorissen. 'De meeste allochtone ondernemers zitten daar niet in het lokale handelscomité. Door zich beter te integreren en samen te werken met andere (*Vlaamse, ndr.*) ondernemers, kan hun handelszaak alleen maar groeien. Zo kunnen ze bijvoorbeeld meer Vlaamse klanten aantrekken. Nu stellen wij vast dat allochtone winkels vooral allochtone klanten hebben.' 'We willen uiteindelijk komen tot een zo gevarieerd mogelijk winkelaanbod', zegt Ine Van der Stock van ViaVia Tourism Academy. 'In al die verscheidene nationaliteiten en culturen schuilt een enorm ondernemerspotentieel dat een grote meerwaarde kan betekenen. Dit pilootproject loopt nog tot eind 2014. Tegen dan willen we een soort blauwdruk hebben voor een multiculturele ontmoetingsplaats, zeg maar het Café Herman, waar allochtone ondernemers samengebracht worden.'

SVH

Ook voor de lancering van het fotoproject werd een speciaal lanceerevenement naast enkele deelnemende studenten en ondernemers ook de lokale kranten aanwezig waren.

Ontdek verhaal achter multiculturele winkels

07/05/2014 om 01:45 door Van Haezendonck Sven (GVA)



Ontdek verhaal achter multiculturele winkels Foto:

In Mechelen kan u vanaf 10 mei het verhaal achter de winkel van 41 multiculturele uitbaters ontdekken. In de etalage van elke winkel zal een poster hangen die de zaak in de kijker zet.

Mechelen viert dit jaar 50 jaar diversiteit en het fotoproject is daar een onderdeel van. Dinsdagavond werd het voorgesteld in een pas gerenoveerd winkelpand op de IJzerenleen. Promotoren van het Europees Sociaal Fonds-project 'Café Herman', studenten van de Thomas More Hogeschool en een groep kleinhandelaars afkomstig van over de hele wereld werkten ervoor samen.

"Samen delen ze de ambitie om van de binnenstad een prettige plaats te maken voor een veelheid aan publiek. Een stad voelt prettiger aan als mensen elkaar groeten. Bij dit fotoproject groeten de nieuwe Mechelaars alvast de oude", zeggen projectleiders Ine Van der Stockt en Thomas Rottiers.

Elke foto vertelt een verhaal, eentje dat de zaak linkt aan Mechelen. Toevallige passanten of geïnteresseerde bezoekers worden uitgedaagd om zelf het verhaal te ontdekken bij elke foto. Dat kan al beginnen door gewoon een woordje uitleg te vragen aan de uitbater. In onze donderdagkrant kan u alvast het verhaal van enkele multiculturele ondernemers lezen. De foto's hangen in de etalages tot oktober.

Daarnaast werd zowel de lancering van Café Herman als het fotoproject naar de Mechelse bevolking gecommuniceerd via het stadsmagazine 'De Nieuwe Maan'. Tot slot wordt er ook gebruik gemaakt van het internet en de sociale media met onder meer een eigen facebookpagina voor ontdek het verhaal van: <https://www.facebook.com/cafeherman>.

16 Vermeld hieronder eventuele andere elementen die uw kandidatuur kunnen ondersteunen, bijvoorbeeld een onafhankelijke evaluatie van het project.

“ Ik wist niet dat mijn voornaam ooit zou opgehangen worden aan een project met een dubbele creativiteit: van de fotomaker en van de ondernemer.

Herman Van Rompuy
Voorzitter van de Europese Raad

“ Proficiat met de mooie projecten. De resultaten van ‘Café Herman’ bewijzen dat de benaderingsmethode, die we na (lang zoeken) konden ontwikkelen binnen het project DIMA-KMO, rendeert. Al te vaak focust men onmiddellijk op de te behalen resultaten, en gaat men voorbij aan het belang van een aangepaste toeleiding”

Annelies Goethals, Pedagogisch adviseur
Afdeling regie en toezicht Syntra Vlaanderen

17 Omschrijf hieronder waarvoor u de geldprijs eventueel zult gebruiken.

Met de mogelijke geldprijs willen we met ‘TEAM HERMAN’ een nieuwe stap zetten. Naar aanleiding van een gesprek met Suikeroom, een organisatie in Nederland die zich specifiek richt op de ondersteuning van multiculturele ondernemers willen we de begeleiding en ondersteuning van etnische ondernemers naar een hoger niveau tillen. Hierbij beogen we een mogelijke samenwerking tussen creatieve etnische ondernemers en kapitaalkrachtige (autochtone) ondernemers vanuit een neutrale hub die vervuld kan worden door ondernemershuis (Oh!). Zo bekomen we het volledig scala van dienstverlening: van de begeleiding bij het vervolledigen van administratieve aanvragen en formulieren over kwalitatievere begeleiding bij het uitbouwen van een onderneming tot het faciliteren van samenwerkingen tussen etnische en (autochtone) ondernemers. Het bijkomende budget zou dan gebruikt worden voor de voorbereiding en de opstart van een nieuw platform waar creatieve en potentiële etnische ondernemers terecht kunnen. Bij de uitwerking van dit nieuwe platform willen we voortwerken op bestaande kanalen en structuren zoals bijvoorbeeld het Participatiefonds. Het is dan ook de bedoeling om via partnerschappen aan te sluiten bij organisaties en programma’s die hieromtrent al verschillende resultaten hebben geboekt.

Verder willen we de integratie van de multiculturele ondernemers binnen het lokale handelsapparaat verder uitwerken. We concentreren ons in een volgende fase op de bestaande handelscomités, overlegstructuren en participatietrajecten. Via de uitwerking van concrete acties in samenwerking met de reeds bestaande lokale handelsstructuren hopen we de participatiegraad van de multiculturele ondernemers te verhogen.