

Ondernemers en ZZP'ers gaan door onzekere tijden. In het licht van de Coronacrisis en haar onvoorspelbare sociale en economische consequenties, verkenden onderzoekers van de HvA wat zou kunnen bijdragen aan de weerbaarheid van ondernemers. Zowel op economisch als op sociaal vlak. Daarbij kozen we voor een netwerkbenadering. Want zeker in tijden als deze kan de support van en het contact met collega-ondernemers, ervaringsdeskundigen en helpende professionals wezenlijk bijdragen aan je eigen positie als ondernemer. Om die reden initieerden we een verkennend onderzoek naar vier verschillende Amsterdamse ondernemersnetwerken¹; hoe zij zich organiseren, welke waarde zij denken toe te voegen voor deelnemers en de obstakels die ze zelf zien. Dit met de insteek om meer zicht te ontwikkelen op wat het ondernemerskapitaal van netwerken concreet behelst en aanknopingspunten te vinden hoe dat ondernemerskapitaal verder kan worden versterkt.

We voerden in een ruime maand 14 gesprekken, met ondernemers, met coördinatoren van ondernemersnetwerken en met ambtelijke professionals die bij ondernemersnetwerken betrokken zijn. Bevindingen presenteren we in deze korte blog, waarbij we enkel inzoomen op algemene uitkomsten die voor het gehele landschap aan onderzochte netwerken lijkt op te gaan. Dit past ook bij het karakter van de verkenning: we bieden in het kort enkele van belang zijnde vraagstukken die zowel een kans als een bedreiging vormen voor het ontwikkelen en versterken van het ondernemerskapitaal. Want hoewel de netwerken onderling sterk verschillen, is er een bepaalde overeenkomstigheid op te merken in de dingen waar ze tegenaan lopen. Deze knelpunten met een gedeeld tintje presenteren we onderstaand en vormen als ware de haakjes waar we in volgende fasen van onderzoek concreter mee aan de slag gaan. Samen met de netwerkende ondernemers, met de netwerkcoördinatoren en met de professionals die namens de institutionele partijen een betrokkenheid hebben.

Het lokaliseringsvraagstuk

Waar alle netwerken wel in min of meerdere mate tegenaan lopen is het identificeren en opsporen van de potentiële doelgroep die voor het netwerk in aanmerking komt. Zoals een ondernemer van een ZZP-initiatief verwoord: *“Ik ervaar het als heel moeilijk om ZZP'ers in dit gebied te bereiken. Ik weet dat ze er zijn maar een groot deel van die groep heb ik nog niet in beeld. Waar zitten ze en hoe kom ik daarachter?”*. Dit verwoordt in de kern het lokaliseringsvraagstuk; hoe is de potentiële doelgroep aan netwerkdeelnemers ‘boven water’ te krijgen en hoe kom je vervolgens in contact? Hierin zouden de onderzochte netwerken van elkaar kunnen leren, omdat er duidelijke verschillen zijn in zichtbaarheid en bekendheid.

Het mobiliseringsvraagstuk

Het mobiliseringsvraagstuk behelst de vraag wat helpt en werkt om deelnemers in beweging te krijgen. Hoe zorg je ervoor dat mensen de urgentie voelen om te participeren? Dat dit geen uitgemaakte zaak is, blijkt wel uit de treffende quote van een kartrekker/coördinator van een recent gestart ondernemersnetwerk: *“Vanaf de start ben ik hard bezig mensen te enthousiasmeren om gezamenlijk dingen te organiseren. Maar hoe zeer ik ook mijn best deed, in de praktijk lukte het niet om mensen aan te sluiten. De commitment bleef een beetje uit. Het bleek lastig om samen op te trekken”*. Daar waar deelname gepaard gaat met een gedeeld communitygevoel, als ware een soort van ‘sense of belonging’, lijkt dat gecommitteerde karakter wel sterker te zijn geborgd.

Het positioneringsvraagstuk

Binnen netwerken zijn er nog wel eens uiteenlopende ideeën over voor wie of voor wat het netwerk is opgericht. Bij de mensen met een meer coördinerende rol zijn discussies over de richting en de doelgroep van het initiatief niet vreemd: op wie richten we ons? Enkel op ondernemers of ook op mensen die graag tegen een vergoeding iets met hun expertise doen? Die positionering kan bij deelnemers (en mogelijk ook de buitenwacht) tot vertwijfeling leiden, zoals deze uitspraak van een

¹ The Next Alliance (Zuidoost), Buurtprofessionals (Nieuw West), Jonge Ondernemers Westpoort (West) en ZZP Mokum (Amsterdam breed)

aangesloten ondernemer laat zien: *“Ik hoor wel eens van: ons netwerk bestaat uit actieve mensen die graag iets voor de buurt doen. Het professionele wordt een beetje vergeten, terwijl een groot aantal deelnemers daar wel voor staat. Ik vind het belangrijk om aan die beeldvorming te werken. We mogen echt wel serieus worden genomen en dat gebeurt soms nog tekort. We moeten het professionele meer op de voorgrond zetten”*. De kenmerkende vraag rondom positionering die hier naar voren komt is misschien het best samen te vatten als: waar dient het netwerk voor, zowel richting deelnemers als naar de buitenwacht die van het netwerk gebruikt wilt maken?

Het waarderingsvraagstuk

Deelname aan een netwerk enkel uitdrukken in economische waarde is niet alleen lastig, maar tevens een beperking omdat het in lang niet alle gevallen matcht met wensen en behoeften van deelnemers. Een coördinator van een ondernemersnetwerk heeft hier een duidelijke visie op: *“Ik wil toewerken naar verschillende waardesystemen. De één wil graag vergoed worden. De ander doet mee om het netwerk te laten groeien. Weer een ander zit erin om een beetje geld te verdienen naast andere opdrachten. Een ander zit er puur voor het plezier in, voor de gezelligheid. Een ander investeert er graag tijd in maar onder de voorwaarde ‘tijd voor tijd’ en zou dat graag in de buurt weer kunnen ruilen tegen bijvoorbeeld een gratis taxiritje of hulp bij een verhuizing”*. Het vraagt dus om inzicht uit welke vormen van waardering een netwerk zou kunnen putten en voor welke vormen deelnemers van het netwerk te triggeren zijn.

Het verduurzamingsvraagstuk.

Na een vaak enthousiaste start en groeiperiode zien we dat er vaak een moeizame fase aanbreekt. Dit kan tal van oorzaken hebben: de subsidie is op, kartrekkers doen een stapje terug, fikse tegenslag. De volgende quote zal naar verwachting voor veel netwerken van toepassing kunnen zijn: *“We investeerden in een communitymanager die het netwerk met passie doorontwikkelde en in beweging kreeg. Maar op een gegeven moment was er geen geld meer om haar een geschikte vergoeding te geven. Dus ondanks haar passie, moest ze zich logischerwijs op andere dingen focussen, want ze is ook gewoon ondernemer en heeft geen oneindige passie-uren. Daardoor zijn dingen stil komen te liggen”*. Het verduurzamingsvraagstuk lijkt bij elk netwerk een potentieel struikelblok. Relevant daarbij is dat er ogenschijnlijk een subsidielogica achter steekt waarbij er gelden of opdrachten worden toegekend voor een eerste periode. Wanneer dat stopt, staat het netwerk echter vaak nog (te) wankel om op eigen benen door te groeien.

Het concurrentievraagstuk.

Dit vraagstuk lijkt, zo ver als de verkenning dat kon peilen, betrekking te hebben op stadsdeel Zuidoost. In dit gebied wordt de concurrentie tussen netwerken gevoeld en naar voren gebracht. Een netwerkcoördinator geeft hier de volgende impressie over: *“Ons onderwerp – netwerkontwikkeling, jonge ondernemers helpen bij praktische kwesties die ze tegenkomen en het slaan van bruggen naar de grote markt van vraag en aanbod – daar is het in Amsterdam Zuidoost erg druk in geworden. Er zijn veel organisaties die zich op dit thema willen profileren. Het lukt niet om dat allemaal op te lijnen tot een creatief geheel van elkaar versterkende activiteiten. Het element van onderlinge concurrentie is nog te sterk aanwezig. Die drempel is nog niet overwonnen”*. Concurrentie kan zich zowel uiten in ‘het institutionele’ (strijd om subsidies) als in het ‘materiële’ (strijd om deelnemers, aandacht).