

SUCCESVOL ONDERNEMERSCHAP

*Analyse van succesvol ondernemerschap aan de hand van
individuele kenmerken en omgevingskenmerken.*

April 2009

Erasmus Universiteit Rotterdam

Faculteit: Erasmus School of Economics

Scriptiebegeleider: dr. Josse Delfgaauw

Meelezer: Peter van der Zwan, MSc.

Scriptanten:

Laurens Westerhuis 287935

Reinier Wintels 302469

ABSTRACT

In deze scriptie is onderzocht welke specifieke kenmerken in welke mate bijdragen tot succesvol ondernemerschap. Deze kenmerken zijn opgesplitst in individuele kenmerken van de ondernemer en omgevingskenmerken die van toepassing op de ondernemer zijn. Na analyse van deze kenmerken blijkt dat een aantal daarvan een positieve invloed heeft op ondernemerschap. Binnen de individuele kenmerken zijn dat zorgvuldigheid, open staan voor ervaringen, risicobereidheid, administratieve lastendruk en ambiguïteit. Binnen de omgevingskenmerken is naar voren gekomen dat succesvolle ondernemingen geclusterd zijn op type onderneming per regio. De kennisintensieve sector is vooral vertegenwoordigd in de stedelijke gebieden, terwijl de hightech productiesector met name te vinden is in de toegankelijke rurale gebieden. Ook de beschikbaarheid van resources en aanwezigheid van opportuniteiten valt hieraan te koppelen. Vervolgens is gekeken naar de invloed van de huidige economische recessie op ondernemerschap. Aan de hand daarvan hebben wij een advies geformuleerd voor de overheid en de Kamer van Koophandel om - binnen de gevonden relaties tussen kenmerken en succes - uitbreiding op hun werkzaamheden te verwezenlijken. Kernpunten van het advies zijn verlaging van de administratieve lastendruk, gerichte financiering per cluster en specialisatie van de KvK op het type bedrijf dat het meeste kans op succes heeft in het werkgebied van de betreffende Kamer van Koophandel.

VOORWOORD

Deze bachelorscriptie heeft als titel “Succesvol ondernemerschap”. Een uitdagende titel in deze tijd van economische crisis. De uitdaging zit in een complex van factoren die elk voor zich en in samenhang met elkaar het ondernemen tot een succes kunnen maken. Zelfs in economisch moeilijke tijden. Dat zijn niet alleen aan de persoon van de ondernemer gerelateerde individuele kenmerken, maar ook kenmerken van de omgeving waarbinnen het ondernemerschap wordt (of gaat worden) uitgeoefend. Welke specifieke kenmerken dragen in welke mate bij tot succesvol ondernemerschap? Dat is in feite de onderzoeksvraag waar deze bachelorscriptie op in gaat.

We zijn tot de keuze van dit onderwerp gekomen naar aanleiding van de minor ‘Entrepreneurship’ die wij op de Erasmus Universiteit Rotterdam hebben gevolgd. Deze minor heeft onze interesse in het onderwerp ondernemerschap flink aangewakkerd. Toen het moment daar was om een onderwerp voor deze scriptie te bedenken, was de keuze snel gemaakt. Naar aanleiding van gesprekken met verschillende mensen binnen de Erasmus Universiteit hebben wij het onderwerp zodanig weten te specificeren dat dit geschikt werd voor onze scriptie.

Er is een aantal personen dat ons geholpen heeft met het schrijven van deze scriptie. Hen willen wij in dit voorwoord bedanken. Dat is in de eerste plaats onze scriptiebegeleider dr. J. Delfgaauw voor de inhoudelijke begeleiding gedurende het schrijven van deze scriptie. Daarnaast dhr. P.W. van der Zwan, MSc voor zijn expertise op het gebied van ondernemerschap en ten slotte dhr. H.A. Westerhuis, MA voor de structurele en taalkundige ondersteuning.

INLEIDING

Tegenwoordig wordt er veel aandacht besteed aan ondernemerschap; het is een ‘hot’ onderwerp. Ondernemerschap verschijnt ook steeds vaker op de agenda van politici. De invloed van ondernemerschap op economische groei in termen van het creëren van innovatie en werkgelegenheid wordt steeds belangrijker. Een citaat op de website over ondernemerschap van de Europese Commissie vat deze trend duidelijk samen: *“Europa heeft behoefte aan meer ondernemers, en dus zoekt de Commissie naar manieren om potentiële ondernemers te stimuleren een bedrijf op te zetten.”*¹ Er zijn veel voorbeelden te noemen van projecten om ondernemerschap te stimuleren. Toch blijft de insteek bij veel van deze projecten, evenals de meer algemene adviezen zoals van de Kamer van Koophandel, hetzelfde: maak een ondernemingsplan. Het is vanzelfsprekend dat een potentiële ondernemer aangeraden wordt een ondernemingsplan te schrijven, want dat dwingt hem vooraf gestructureerd na te denken over de realisatie van het idee.

Een ondernemingsplan is een officieel document. Het bevat alle informatie over de toekomstige onderneming. De kern ervan is het productidee. Daarnaast geeft het informatie over het managementteam, de marketingmogelijkheden van het product, operationele informatie over het bedrijf, een gedetailleerde tijdsplanning, mogelijke risico's en niet in de laatste plaats de financiële planning.

Naar onze mening is het beeld over ondernemerschap hiermee te beperkt. Veel literatuur over ondernemerschap behandelt de individuele kenmerken van de ondernemer, evenals de kenmerken van de omgeving waarin ondernemers opereren. Echter, de resultaten van deze studies worden in de praktijk nauwelijks toegepast. De focus ligt (zeker bij de geldschietters) nog steeds op het ondernemingsplan.

De insteek van deze scriptie is om de individuele kenmerken en de omgevingskenmerken die van invloed zijn op de ondernemer te analyseren en deze vervolgens te koppelen aan het eventuele succes van de ondernemer. Op basis van deze koppeling willen wij die kenmerken specificeren die een positieve bijdrage leveren aan dat succes. Deze kenmerken kunnen dan worden gebruikt om op een meer gerichte manier ondernemerschap te stimuleren.

Momenteel verkeert de wereldeconomie in een zware economische crisis. Deze crisis raakt alle sectoren van het bedrijfsleven en treft ook de ondernemers in binnen- en buitenland. Daarom kunnen we de recente ontwikkelingen in de wereldeconomie niet buiten beschouwing laten. Dit doen we door te analyseren in hoeverre het belangrijk is om kenmerken die een positieve bijdrage aan ondernemerschap leveren extra te stimuleren in tijden van economische crisis.

¹ http://ec.europa.eu/enterprise/sme/promoting_nl.htm [18-03-2009]

De vraagstelling die binnen deze scriptie centraal staat is wat de individuele kenmerken en omgevingskenmerken van een ondernemer zijn die een positieve bijdrage aan de ondernemer leveren. Deze scriptie behandelt daartoe een aantal deelvragen als bouwstenen voor een gefundeerd antwoord op de centrale vraagstelling. De eerste twee deelvragen - respectievelijk hoofdstuk 1 en 2 - betreffen het specificeren van individuele kenmerken respectievelijk omgevingskenmerken van een ondernemer. Hoofdstuk 3 bevat de derde deelvraag die de invloed van de gevonden kenmerken op het succes van een ondernemer onderzoekt. Maar, zoals eerder aangegeven, de recente ontwikkelingen in de wereldeconomie nopen ons ook te onderzoeken of het belangrijk is om kenmerken die een aantoonbare positieve bijdrage aan de ondernemer leveren extra te stimuleren in tijden van een economische crisis. Daartoe worden in hoofdstuk 4 de gevolgen van een economische crisis op ondernemerschap behandeld. Door de economische crisis bij de centrale vraagstelling te betrekken kunnen wij de vraagstelling specifiekere beantwoorden waarbij de resultaten ook direct toepasbaar kunnen zijn. Hoofdstuk 5 levert het totaalbeeld van de resultaten.

Deze scriptie is geschreven binnen de kaders van het Erasmus Advies Project van de Economische faculteit van de Erasmus Universiteit Rotterdam. Naar aanleiding van de resultaten van onze analyse willen wij een advies uitbrengen aan de overheid en de Kamer van Koophandel om succesvol ondernemerschap beter te kunnen stimuleren. Ons advies staat uitgewerkt in hoofdstuk 6 van deze scriptie. Het is namelijk niet alleen belangrijk om ondernemerschap sec te stimuleren, maar vooral om succesvol ondernemerschap te stimuleren. De Nederlandse economie profiteert het meeste van succesvolle, ambitieuze ondernemers. Met het betrekken van de huidige economische crisis in onze scriptie willen wij het advies ook actueel maken, hetgeen de toepasbaarheid van het advies hopelijk verruimt.

1 WAT ZIJN DE INDIVIDUELE KENMERKEN VAN DE ONDERNEMER?

Ieder mens is uniek, dus ook elke ondernemer. Toch hebben ondernemers bepaalde eigenschappen gemeen, zoals elke groep dat heeft in de maatschappij. Om ondernemer te zijn met een eigen onderneming is het handig om bepaalde eigenschappen te hebben die jou onderscheiden van anderen. Er zijn ook persoonlijkheidskenmerken die het ondernemen bevorderen, maar die je niet altijd kunt beïnvloeden. Allereerst behandelen we de belangrijke psychologische persoonlijkheidskenmerken van de mens - die bekend staan als 'de grote vijf' (Mount & Barrick, 1998) - en geven aan welke daarvan een positieve bijdrage leveren aan het ondernemen zijn. Daarna bespreken we drijfveren en andere karaktereigenschappen in relatie tot het ondernemerschap. Vervolgens de sociaal-culturele en sociaaleconomische factoren en betrekken al deze kenmerken op de percepties van de Nederlandse ondernemer. We sluiten dit hoofdstuk af met een deelconclusie.

1.1 De grote vijf

1.1.1 *Neuroticisme*

Neuroticisme kan gedefinieerd worden als een tendens tot emotionele instabiliteit. Mensen die hoog scoren op neuroticisme zullen gemiddeld vaker last hebben van depressiviteit, angst, vijandigheid en schuldgevoelens (Costa & McCrae, 1992). Zij blijken ook gevoeliger te zijn voor stress, zullen gewone situaties eerder als bedreigend ervaren en hebben moeite met het verwerken van tegenslagen of kleine frustraties. Ze zijn zich meer bewust van hun eigen gedrag, zijn verlegen en hebben vaak moeite met controle of uitstel van hun behoeften. Mensen die laag scoren op neuroticisme zijn rustig, zelfverzekerd en ontspannen. Het is voor ondernemers goed om laag te scoren op neuroticisme. Dat doen ze ook vergeleken met managers (Zhao & Seibert, 2006; Enrick & Langford, 2000).

1.1.2 *Extravertheid*

Extravertheid is een eigenschap van mensen die assertief, dominant, energierijk, actief, praatgraag en enthousiast zijn (Costa & McCrae, 1992). Mensen die hoog scoren op extravertheid worden gezien als vrolijke mensen die andere mensen opzoeken en stimulans nodig hebben. Mensen die extravert zijn worden soms ook getypeerd als 'show-offs' en risiconemers. Mensen die laag scoren op extravertheid zijn mensen die hun tijd liever alleen spenderen, stil en onafhankelijk. Extravertheid is positief gerelateerd met interesse wekken voor ondernemende bezigheden (Costa et al., 1984). Ondernemers scoren, net als managers, hoog op extravertheid (Zhao & Seibert, 2006). Ondernemers geven ook aan dat ze makkelijker een gesprek beginnen dan mensen in loondienst (Brandstatter, 1988).

1.1.3 Open staan voor ervaring

Open staan voor ervaring is een eigenschap die maakt dat mensen intellectueel nieuwsgierig zijn en nieuwe ervaring zoeken. Mensen die hoog scoren op open staan voor ervaring kunnen omschreven worden als creatief, innovatief, reflectief en niet-traditioneel. Mensen die laag scoren op open staan voor ervaring kunnen getypeerd worden als traditioneel, niet-analytisch en hebben een klein interessegebied. De openheid is positief gecorreleerd aan intelligentie, voornamelijk het deel dat gerelateerd is aan creativiteit (McCrae, 1987). Om een nieuwe onderneming te beginnen heeft de ondernemer nieuwe ideeën nodig of een innovatieve benadering van producten, methodes en strategieën (Weber, 1947). Ondernemers scoren dan ook hoger op openheid voor ervaring dan managers (Zhao & Seibert, 2006; Envick & Langford, 2000).

1.1.4 Vriendelijkheid

Vriendelijkheid heeft te maken met de inter-persoonlijke oriëntatie. Individuen die hoog scoren op vriendelijkheid zijn betrouwbaar, vergevingsgezind, zorgzaam, altruïstisch en lichtgelovig. Met deze eigenschap kun je twee kanten op. Het kan zijn dat iemand positieve inter-persoonlijke relaties prefereert. Aan de andere kant kan dit leiden tot manipulatief, egoïstisch, wreed en verdacht gedrag (Costa & McCrae, 1992; Digman, 1990). Vriendelijkheid kan leiden tot een positieve en samenwerkende relatie. Met daarbij de kanttekening dat een hoge mate van vriendelijkheid niet bedoeld is om andere mensen te beïnvloeden of te manipuleren (McClelland & Boyatzis, 1982). Ondernemers werken vaak in kleine organisaties en zullen minder gebonden zijn aan sociale relaties. Er zal binnen een kleine organisatie minder opportunistisch gedrag worden vertoond (Burt, 1992). Ondernemers scoren dan ook laag op de eigenschap vriendelijkheid, maar managers scoren veel hoger (Zhao & Seibert, 2006; Envick & Langford, 2000).

1.1.5 Zorgvuldigheid

De zorgvuldigheid die hier wordt bedoeld is de mate waarin een persoon zaken goed kan organiseren, hard werkt, gemotiveerd is en of hij of zij zijn doelen nastreeft. Zorgvuldigheid is de meest consistente persoonlijkheidsvoorspeller van prestaties voor verschillende soorten beroepen (Barrick et al., 2001). Ondernemers scoren hoog op zorgvuldigheid; hoger dan managers. Ze hebben veel vaker dan managers een echt doel voor ogen (Zhao & Seibert, 2006; Barrick et al., 1993; Envick & Langford, 2000).

1.2 Drijfveren en andere karaktereigenschappen

We gaan nu nader in op de drijfveren en andere karaktereigenschappen van ondernemers. Aangezien veel onderzoek hiernaar in het Engels is gedaan en zelfs Nederlandse onderzoeken voor het bestuderen van deze karaktereigenschappen Engelse termen gebruiken, zullen wij de Engelse terminologie hanteren, maar in het Nederlands verklaren. De karaktereigenschappen zijn: need for achievement, locus of control, propensity to take risk, tolerance of ambiguity, self-confidence en innovativeness (Koh, 1996).

1.2.1 *Need for achievement*

De noodzaak om iets te bereiken is een sterke psychologische drijfveer die het gedrag van de ondernemer beïnvloedt (McClelland, 1961). Men gaat er van uit dat individuen met een sterk verlangen om succesvol te zijn zich meer gaan gedragen als een ondernemer. Van alle psychologische eigenschappen kent de noodzaak om iets te bereiken de langste geschiedenis (Shaver & Scott, 1991). Er is een significante relatie tussen de noodzaak om iets te bereiken en ondernemerschap. Johnson (1990) heeft onderzocht dat er in 20 van 23 grote studies een relatie is tussen de noodzaak om iets te bereiken en ondernemerschap. Wat ook duidelijk naar voren is gekomen is dat ondernemers een sterker verlangen hebben om iets te bereiken dan mensen met een betaalde baan (Robinson et al., 1991).

1.2.2 *Locus of control*

‘Locus of control’ is de perceptie van het individu over de beloningen en berispingen in zijn of haar leven. Mensen met een interne ‘locus of control’ geloven dat zij in staat zijn om de gebeurtenissen in het leven te controleren. Mensen met een externe ‘locus of control’ denken dat de gebeurtenissen in het leven afhangen van kans, geluk en het lot (Rotter, 1966).

Mensen met een interne ‘locus of control’ doen harder hun best om iets te bereiken dan mensen met een externe ‘locus of control’. Uit empirisch onderzoek is dan ook gebleken dat interne ‘locus of control’ een typisch kenmerk is van de ondernemer (Robinson et al., 1991).

1.2.3 *Propensity to take risk*

‘Propensity to take risk’ betekent de neiging die een persoon heeft om risico te nemen. Vertoont iemand risicomijdend gedrag, risiconutraal gedrag of neemt hij juist veel risico? Het nemen van risico geeft het verschil aan tussen een ondernemer en een manager (Mill, 1984). Ondernemers zijn geneigd een gemiddeld risico te nemen in situaties waar ze enige controle over hebben of waar ze enige ervaring in hebben. Risico nemen is een belangrijk onderdeel van de karakteristieken van de ondernemer (Ho & Koh, 1992). De ondernemer neemt op verschillende vlakken risico’s. Ondernemers lopen risico op eigen financiële vlak, familierelaties en psychisch welzijn. Als een ondernemer faalt

zal niet alleen zijn eigen financiële situatie drastisch verslechteren, maar ook zijn persoonlijke omstandigheden. Een ondernemer zet veel meer op het spel dan alleen zijn financiële situatie (Liles, 1974).

1.2.4 Tolerance of ambiguity

Als er onvoldoende informatie beschikbaar is om een situatie goed in te kunnen schatten dan is er sprake van een situatie met ambiguïteit: er zijn dilemma's waaruit je moet kiezen. Je kunt binnen zo'n situatie verschillende kanten op. De manier waarop een persoon deze situatie aanpakt, ondanks onvoldoende informatie, geeft aan in welke mate hij of zij open staat voor ambiguïteit. Een persoon die open staat voor dilemma's vindt het uitdagend om zijn best te doen in onstabiele en onvoorspelbare situaties (Koh, 1996). Ondernemers pakken graag problemen aan waarbij sprake is van onvoldoende informatie en onzekerheid (Mitton, 1989). 'Tolerance of ambiguity' is zeker een kenmerk van een ondernemer. Ondernemers zijn vaker flexibeler dan mensen met een betaalde baan (Schere, 1982).

1.2.5 Self-confidence

'Self-confidence' is letterlijk te vertalen als zelfvertrouwen. In het algemeen heeft een ondernemer zelfvertrouwen nodig om zijn eigen bedrijf te beginnen. Ook moet de ondernemer geloof hebben in het feit dat hij zijn doelen haalt. Een ondernemer moet ook zelfrespect hebben en bekwaam zijn in relatie tot zijn eigen bedrijf (Robinson et al., 1991). Zelfvertrouwen is een noodzakelijke karaktereigenschap van een ondernemer en is gerelateerd aan andere karaktereigenschappen, zoals 'locus of control', 'propensity to take risk' en 'tolerance of ambiguity'. Empirisch onderzoek heeft aangetoond dat ondernemers meer zelfvertrouwen hebben dan niet-ondernemers (Ho & Koh, 1992). Een andere goede term die hiervoor gebruikt kan worden is 'self-efficacy'. Dit betekent dat iemand vindt dat hij capabel is om op een bepaalde manier zijn doelen te bereiken (Bandura, 1997).

1.2.6 Innovativeness

'Innovativeness', daar gaat het om bij ondernemers. 'Innovativeness' is het verband tussen het bedenken en uitvoeren van nieuwe en unieke bedrijfsmogelijkheden (Robinson et al., 1991). Het is tevens een karaktereigenschap (Mitton, 1989). Deze eigenschap zegt iets over het innovatief vermogen. Er is voldoende bewijs dat ondernemers significant meer innovatief zijn dan niet-ondernemers (Ho & Koh, 1992).

1.3 Sociaal-culturele en sociaaleconomische factoren

Er zijn ook nog andere factoren die kenmerkend zijn voor ondernemers. Het gaat dan om sociaal-culturele en sociaaleconomische factoren, zoals leeftijd, geslacht, opleidingsniveau en rolmodel.

1.3.1 Leeftijd

De gemiddelde leeftijd van de startende Nederlandse ondernemer in 2007 was 37,6 jaar (Kamer van Koophandel, 2008). Redenen hiervoor zijn dat ondernemers op latere leeftijd wel de opstartkosten kunnen opbrengen, ze hebben vaak veel ervaring meegekregen uit hun vorige baan en zien sneller kansen (Kirby, 2003; Nair & Pandey, 2006).

1.3.2 Geslacht

In Nederland zijn ondernemers voornamelijk mannen; ongeveer 64%. En 36% van de ondernemers is een vrouw (Hessels et al., 2008). In de VS zijn de percentages ongeveer hetzelfde met 33% vrouwelijke ondernemers en 67% mannelijke ondernemers (Kirby, 2003).

1.3.3 Opleiding

Er is geen verband met de keuze van een persoon om ondernemer te worden en zijn opleiding die hij of zij heeft gevolgd (Reynolds, 1997; Davidsson & Honig, 2003). In veel landen, waaronder Nederland, is het onderwijssysteem traditioneel ingericht en wordt ondernemerschap niet echt bevorderd. Een consequentie daarvan is dat mensen ambivalent tegenover ondernemerschap staan (Kirby, 2003; Garavan & O'Conneide, 1994).

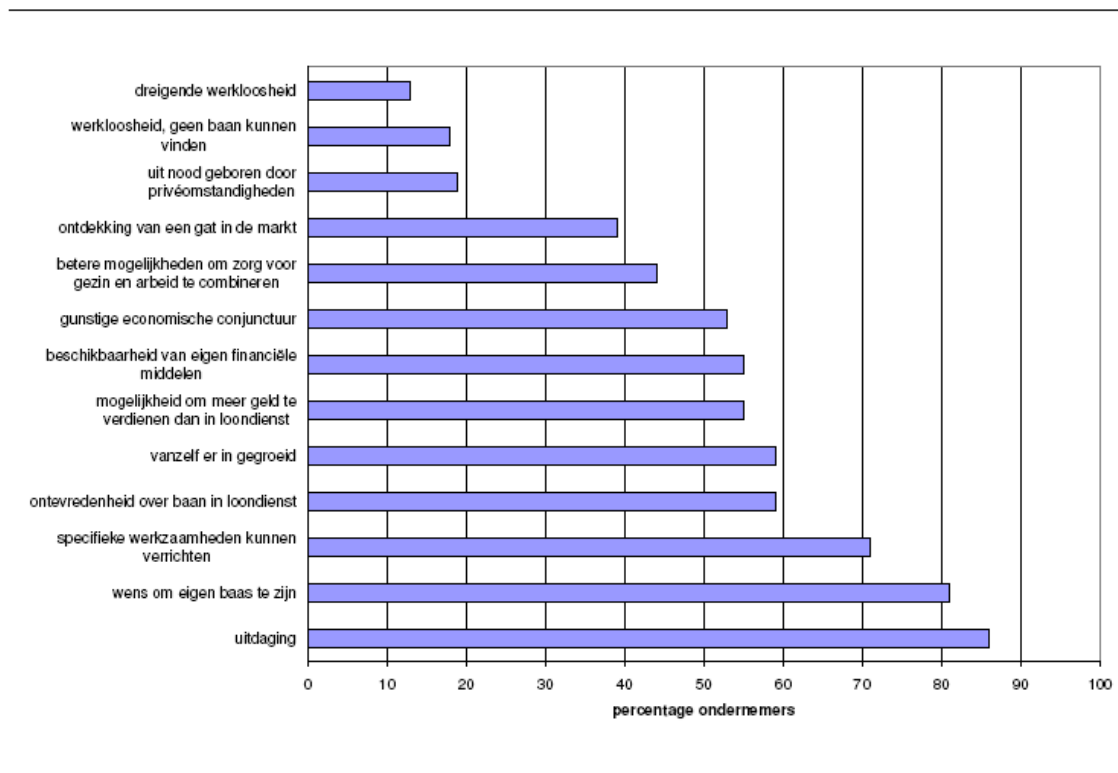
1.3.4 Rolmodel

Rolmodellen zijn belangrijk om het concept van ondernemerschap te promoten. Volgens (Anderson, 1995) heeft het bestaan van rolmodellen voor ondernemers een positief effect op de ontwikkeling van de ondernemer en vice versa. Het is wel belangrijk dat ondernemerschap wordt gepromoot in alle lagen van de maatschappij. Rolmodellen hebben veel minder effect als het alleen maar gaat om blanke, succesvolle veertigers (Kirby, 2003).

1.4 De Nederlandse ondernemer en zijn percepties

We hebben gezien wat de individuele kenmerken en sociaal-culturele en sociaaleconomische factoren zijn van een ondernemer in het algemeen. We gaan dit nu toespitsen op de Nederlandse ondernemer en zijn percepties. Wat motiveert Nederlandse ondernemers om daadwerkelijk een bedrijf te beginnen? Onderstaande grafiek is afkomstig uit een onderzoek van het EIM uit 2008. In dit onderzoek, dat als titel heeft *Een eigen bedrijf is leuk!*, wordt onder andere gekeken naar de verschillende motieven van ondernemers om een bedrijf te starten. Daarnaast wordt geëvalueerd wat ondernemers mee- en tegenviel in de opstartfase van hun bedrijf.

Figuur 1 Mate waarin verschillende motieven een rol hebben gespeeld bij het besluit om een bedrijf te starten



Bron: Bruins & Snel, 2008.

De verhouding tussen opportuniteiten en necessities is in Nederland hoger dan in andere landen. Ondernemers kiezen voor het ondernemerschap omdat ze een opportunity zien in plaats van dat ze gedwongen worden (Hessels, 2008). Voordat iemand besluit om zelfstandig ondernemer te worden, bevindt hij of zij zich in een relatief comfortabele positie op de arbeidsmarkt als werknemer in loondienst. Er is voor de Nederlandse werknemer geen economische noodzaak om ondernemer te moeten worden. Het zijn vaak de opportuniteiten die iemand doen besluiten ondernemer te worden. Ondernemers zijn dat geworden uit pulloverwegingen (Folkeringe et al., 2007). Men wordt

ondernemer omdat men het leuk vindt en niet omdat het uit economische noodzaak moet. In tegenstelling tot een land als Thailand (Virasa & Hunt, 2008) of Peru (Serida et al., 2007) waar heel veel inwoners ondernemers zijn geworden omdat ze de elementaire keuze hadden tussen ondernemer zijn met uitzicht op een (bescheiden) inkomen of werkloosheid zonder inkomen. Dit zijn pushoverwegingen. Zelfs in Frankrijk zijn twee keer zoveel ingezetenen ondernemer geworden uit economische noodzaak (Hessels, 2008).

De twee belangrijkste redenen om een eigen bedrijf te beginnen zijn de wens om eigen baas te zijn en de uitdaging. Dit zijn redenen die samenhangen met de eerder genoemde karaktereigenschappen van een ondernemer. Je vindt een eigen bedrijf een uitdaging. Dat betekent dat je het niet erg vindt om risico's te nemen; je hebt zelfs de neiging tot het bewust risico's nemen (*propensity to take risk*). Als eigen baas, wil je graag zakelijk succes bereiken (*need for achievement*) en denk je sommige gebeurtenissen die daar invloed op zouden kunnen hebben te kunnen controleren (*locus of control*). Door die controle kan de ondernemer zijn tijd naar eigen inzichten indelen. Zoals in figuur 1 is te zien, kan dat leiden tot betere mogelijkheden om werk en zorg te combineren.

Ondernemers vinden het ook fijn om hun creativiteit volledig voor hun eigen bedrijf aan te wenden (Alstete, 2002). Zij kunnen al hun creativiteit richten op een specifieke werkzaamheid.

Van belang tenslotte is het gegeven dat ondernemers sterk kunnen verschillen in hun motieven om een bedrijf te beginnen en dat die verschillen vaak ook tot uiting komen in andere karaktereigenschappen. Ondernemers die puur en alleen voor het grote geld gaan, verschillen in veel opzichten van ondernemers die welbewust aan duurzaam ondernemen doen.

1.5 Conclusie

Ondernemers hebben veel verschillende karaktereigenschappen. Uit talrijke onderzoeken is gebleken dat het in ieder geval geen emotioneel labiele personen zijn. Ze werken vaak in een kleine organisatie en zijn daardoor minder manipulatief. Ondernemers zijn wel extravert, ze zijn zorgvuldig en staan open voor nieuwe ervaringen. Het zijn gedreven personen die een duidelijk doel voor ogen hebben. Ze hebben de drang om iets te bereiken en zijn bereid daarbij risico te nemen. Ondernemers zijn vaak innovatiever dan niet-ondernemers en ook zelfverzekerder. Ondernemers denken goed in staat te zijn om veel gebeurtenissen te controleren, ondanks dat ze zich zelden in situaties bevinden waarin de uitkomst van gebeurtenissen ongewis is (ambiguïteit).

Er is een aantal sociaal-culturele en sociaaleconomische factoren dat ondernemers kenmerkt. Zo is het overgrote deel van hen mannelijk. Andere factoren die van invloed zijn op het ondernemer worden zijn opleiding en rolmodellen. Nederlandse ondernemers worden ondernemer omdat ze graag eigen baas willen zijn en omdat ze het ondernemerschap een uitdaging vinden, een opportunity. Weinig ondernemers in Nederland zijn ondernemer geworden ter vermijding van mogelijke werkloosheid, zoals bijvoorbeeld in Thailand het geval is. Er was daarvoor in de afgelopen decennia in ons land geen economische noodzaak. Echter, de huidige wereldwijde economische crisis plaatst deze constatering in een nieuw en onzeker daglicht met kansen en bedreigingen. Zicht op omgevingskenmerken is dan des te meer van belang. Daarover gaat het volgende hoofdstuk.

2 WAT ZIJN DE OMGEVINGSKENMERKEN VAN DE ONDERNEMER?

In het vorige hoofdstuk zijn de persoonlijkheidskenmerken van een ondernemer behandeld. Deze verklaren maar een gedeelte van de individuele houding en activiteiten omtrent ondernemerschap. Om een completer beeld te creëren dienen de omgevingskenmerken ook in ogenschouw te worden genomen. De omgevingskenmerken zijn in te delen in twee categorieën: regionale kenmerken (verder onderverdeeld in rurale en stedelijke omgevingskenmerken) en het voorhanden zijn van resources en opportuniteiten. De regionale kenmerken zijn van belang, daar elke vorm van ondernemerschap binnen de grotere sociaal-institutionele context valt en deze dus niet genegeerd kunnen worden (Rocha & Sternberg, 2005). De beschikbaarheid van resources en aanwezigheid van opportuniteiten zijn de twee belangrijkste omgevingskenmerken die van invloed zijn op de beslissing om te starten (Barnett et al., 2003).

2.1 Regionale kenmerken

Een belangrijk onderscheid dat wordt gemaakt in de theorie van ondernemerschap met betrekking tot regionale kenmerken is het verschil tussen rurale en stedelijke gebieden. Deze gebieden hebben hun voor- en nadelen die hieronder behandeld zullen worden.

2.1.1 *Kenmerken van rurale gebieden*

Over het algemeen is men het eens over de obstakels die ondernemers ondervinden in rurale gebieden. Liechtenstein en Lyons (1996) verdelen deze obstakels in drie categorieën: obstakels door de geringe grootte en dichtheid van rurale gebieden, de sociale en economische samenstelling van rurale gebieden en de aard van de interne en externe netwerken. Daar staat tegenover dat rurale gebieden ook hun voordelen hebben. Voordelen die de obstakels kunnen wegnemen en zelfs ruimte kunnen bieden aan mogelijkheden die in stedelijke gebieden lastiger gerealiseerd kunnen worden.

De geringe grootte en dichtheid van rurale gebieden heeft een aantal gevolgen. Ten eerste leidt de geringe grootte ertoe dat de vraag in deze gebieden laag is. Er is sprake van een kleine afzetmarkt. Dit maakt het moeilijk voor ondernemers om schaalvoordelen te behalen, waardoor de hantering van een lagere en dus meer competitieve prijs lastig te realiseren is. Daar staat tegenover dat rurale gebieden producten en diensten kunnen aanbieden die lastiger te realiseren zijn in stedelijke gebieden. Bijvoorbeeld producten die traditie, vakmanschap en verbondenheid met de natuur uitstralen (Dabson, 2001). Een kuuroord is een voorbeeld van een dienst die geloofwaardiger overkomt in rurale gebieden dan in het hart van een stedelijk gebied.

Ten tweede bemoeilijkt de geringe aanwezigheid van resources en diensten het ondernemerschap. Deze ondersteunende factoren zijn in rurale gebieden minder vanzelfsprekend dan in stedelijke

gebieden . Dit valt echter te compenseren door de opkomst van snelle telecommunicatie. Praktisch alle bedrijven in Nederland zijn aangesloten op het internet, waarbij 86% gebruik maakt van een breedbandverbinding (CBS, 2008). Dit leidt ertoe dat een onderneming minder afhankelijk wordt van een fysieke locatie en meer toegang heeft tot resources en diensten die voordien gebonden waren aan stedelijke gebieden.

Ten derde zijn er in rurale gebieden verhoudingsgewijs minder ondernemers aanwezig dan in stedelijke gebieden. De aanwezigheid van meer ondernemers werkt als een stimulus op anderen die ondernemer zouden willen worden. De verspreiding van deze stimulus wordt bevorderd in gebieden waar de dichtheid van de aanwezige sociale netwerken groot is. Dit is het geval in stedelijke gebieden en is dus een nadeel voor de rurale gebieden (Minniti, 2005). Daarentegen kan de goede kwaliteit van leven in rurale gebieden en de schoonheid van een natuurlijke omgeving juist ondernemers aantrekken uit de dichtbevolkte steden. De genoemde kleinere afhankelijkheid van de fysieke locatie van een onderneming kan hieraan bijdragen.

De sociale en economische samenstelling van rurale gebieden kan ook als obstakel voor ondernemerschap werken. Vaak bestaat een rurale economie uit landbouw, winning van grondstoffen of uit een of twee grote bedrijven die de lokale economie beheersen. Dit biedt weinig economische diversiteit hetgeen een remmende werking kan hebben op de bewoners om zelf ondernemer te worden en daarmee de bestaande diversiteit te doorbreken. Ondernemerschap in deze gebieden is meer gericht op levensonderhoud dan de behoefte om te groeien (van Stel & Kuddle, 2007). Vaak bestaat de arbeidsmarkt in rurale gebieden grotendeels uit laaggeschoolde werknemers. Immers, de jonge en goed geschoolde mensen worden vooral aangetrokken door de stedelijke gebieden. Een goed voorbeeld hiervan zijn studenten die naar de grote stad trekken en er na een paar jaar zo aan gehecht zijn geraakt dat ze zich daar als hoogopgeleide werknemer vestigen (Bosma et al., 2008). Daar staat tegenover dat de eerder genoemde goede levenskwaliteit en schoonheid van een natuurlijke omgeving rurale gebieden juist weer aantrekkelijk kan maken voor mensen uit stedelijke gebieden. Door ondernemers hiermee aan te trekken kan de barrière van de huidige sociale en economische samenstelling van rurale gebieden worden doorbroken.

De aard van de interne en externe netwerken is zeer belangrijk voor ondernemers. Ondernemers bouwen hun interne netwerk op als ondersteunende factor voor informatie, diensten, de goederenstroom en ideeën. In rurale gebieden zijn de banden met families en vrienden hechter dan in stedelijke gebieden, maar dit kan de objectiviteit van de ondernemer in de weg zitten. Zakenrelaties en zakendeals kunnen zo persoonlijk voor de ondernemer worden dat ze uit oogpunt van bedrijfsvoering niet optimaal voor de onderneming zijn. Vooral de beperkingen op externe netwerken en verbindingen zijn bepalend voor ondernemers in rurale gebieden. De beperkte infrastructuur in deze gebieden, zoals de afstand tot een haven of vliegveld, zorgt voor een beperking in het soort bedrijven dat kan opereren

in rurale gebieden (Dabson, 2001). Deze beperkte infrastructuur kan worden gecompenseerd door het gebruik van telecommunicatie te vergroten. Op deze manier wordt de afstand verkleind en kunnen ondernemingen toch opereren in markten die eerst niet haalbaar waren.

2.1.2 Kenmerken van stedelijke gebieden

Volgens de 'urban indicator' hypothese (Davelaar & Nijkamp, 1987) en de 'product cycle' theorie (Maier & Tödting, 1996) worden de meeste nieuwe ondernemingen gestart in stedelijke gebieden. Dit geldt voor de stad zelf, alsmede de agglomeratie die erbij hoort. Deze stedelijke gebieden hebben een aantal kenmerken dat bevorderlijk kan zijn voor het ondernemerschap.

Door hun grootte en dichtheid hebben stedelijke gebieden een grote potentiële afzetmarkt voor ondernemingen (Karlsson et al., 2008). Ook de aanbodkant van de markt is groot. Dat kan veel potentiële leveranciers voor nieuwe ondernemers opleveren. Veel ondernemers beschouwen hierdoor de stap naar het beginnen van een onderneming als minder groot (Hoover & Vernon, 1959), wat weer tot gevolg kan hebben dat er meer ondernemingen van lage kwaliteit gestart worden. Deze ondernemingen zullen ook eerder falen in de markt.

Onder bepaalde omstandigheden kunnen nieuwe ondernemingen een marktaandeel van een groot bestaand bedrijf afsnoepen als ze zich dicht bij dit bedrijf vestigen (Hotelling, 1929). Dit voordeel kan echter van tijdelijke duur zijn als het grote bedrijf hierop reageert of als meer nieuwe ondernemingen dit gedeelte van de markt betreden.

In stedelijke gebieden zijn vaak al veel ondernemers aanwezig en is sprake van een actief ondernemersklimaat. Een actief ondernemersklimaat werkt als een stimulus op potentiële ondernemers om ook voor zichzelf te beginnen. Vooral belangrijk is de aanwezigheid van een andere ondernemer dicht bij de vestigingsplek van de potentiële ondernemer. De reeds aanwezige ondernemer kan de functie van rolmodel vervullen, iets dat erg motiverend is voor de potentiële ondernemer om daadwerkelijk te beginnen (Bosma et al., 2008).

Universiteiten en laboratoria zijn meestal gevestigd in stedelijke gebieden. De aanwezigheid van deze instellingen biedt twee voordelen aan het ondernemersklimaat in deze gebieden. Ten eerste bevat de arbeidsmarkt een grote groep hoogopgeleiden. Deze groep kan bestaan uit de stroom van net afgestudeerden naar de arbeidsmarkt of van onderzoekers op de universiteit die samenwerken met het bedrijfsleven, of zelf een nieuwe onderneming starten (Karlsson et al., 2008). Ten tweede leidt de aanwezigheid van universiteiten en laboratoria tot spillover van kennis. Krugman (1991) en vele anderen stellen dat dit surplus aan kennis vele externaliteiten met zich meebrengt. Recent empirisch onderzoek heeft aangetoond dat deze spillovers geografisch zeer gebonden zijn aan het gebied waar de kennis ook gecreëerd is (Acs & Audretsch, 2005).

2.2 Beschikbaarheid van resources en aanwezigheid van opportuniteiten

De beschikbaarheid van resources en de aanwezigheid van opportuniteiten zijn de twee belangrijkste omgevingskenmerken die van invloed zijn op de beslissing om te starten (Barnett et al., 2003).

2.2.1 Beschikbaarheid van resources

De term 'beschikbaarheid van resources' omvat een drietal factoren die ieder kunnen bijdragen aan een toename van het aantal nieuwe ondernemingen. Ten eerste is de verkrijgbaarheid van kapitaal voor een nieuwe onderneming van belang. Een toename in de verkrijgbaarheid van kapitaal kan leiden tot een toename van het aantal nieuwe ondernemingen. Kapitaal bestaat hier echter niet alleen uit geld dat geleend kan worden van banken en andere financiële instellingen. Uit onderzoek in het Verenigd Koninkrijk is gebleken dat de belangrijkste bronnen van kapitaal voor nieuwe ondernemingen bestaan uit persoonlijk spaargeld, familie en vrienden (Westhead, 1995). Ten tweede kan een verandering in wet- en regelgeving of instituties het starten van een onderneming makkelijker maken. Efficiënt werkende instituties kunnen transactiekosten - en dus de kosten die optreden bij het starten van een nieuwe onderneming - verlagen en het aantrekkelijker maken om een nieuwe onderneming te starten (Karlsson et al., 2008). Ten derde kan een toename in het aanbod van geschoolde arbeid die noodzakelijk is voor een bepaald type onderneming ertoe leiden dat er meer ondernemingen van dat type gecreëerd worden.

2.2.2 Aanwezigheid van opportuniteiten

Voor het starten van een onderneming dient vanzelfsprekend een opportunity aanwezig te zijn. Het vinden van een opportunity is de eerste stap in het starten van een nieuwe onderneming. Zonder de aanwezigheid van een goede opportunity ontbreekt het bij de potentiële ondernemer aan motivatie (Krueger, 2000). Deze zal dan ook geen actie ondernemen om een eigen onderneming te beginnen.

Een terugkerend patroon in het starten van nieuwe ondernemingen is dat dit een cyclische beweging vertoont. In een periode waarin veel nieuwe ondernemingen worden gestart, ervaart de potentiële ondernemer dit als de aanwezigheid van veel opportuniteiten. Deze zal dan sneller geneigd zijn zelf ook een onderneming te starten (Barnett et al., 2003). Met echter het risico dat de ondernemer in deze fase niet altijd beslissingen neemt die gebaseerd zijn op de juiste informatie. Bovendien worden in de besluitvorming om een nieuwe onderneming te starten de negatieve signalen onderschat (Sørensen & Sorenson, 2003).

2.3 Conclusie

De omgevingskenmerken van een ondernemer kunnen in twee delen worden opgesplitst: regionale kenmerken en beschikbaarheid van resources en opportuniteiten. De regionale kenmerken dienen in acht genomen te worden daar elke vorm van ondernemerschap binnen de grotere sociaal-institutionele context valt en deze dus niet genegeerd kan worden. Hierbij valt onderscheid te maken tussen rurale en stedelijke gebieden. Rurale gebieden hebben drie kenmerken die nadelig voor het ondernemerschap kunnen zijn: de geringe grootte en dichtheid van rurale gebieden, de sociale en economische samenstelling en de aard van de interne en externe netwerken. Toch kunnen omgevingskenmerken in rurale gebieden zoals het leefklimaat, ook voordelen en kansen bieden voor ondernemerschap.

De meeste nieuwe ondernemingen worden echter in stedelijke gebieden gestart. Er is daar een grote potentiële afzetmarkt en er zijn veel leveranciers voor mogelijke nieuwe ondernemingen. In stedelijke gebieden heerst bovendien een actief ondernemersklimaat dat als een stimulus werkt op potentiële ondernemers om ook voor zichzelf te gaan beginnen. Dit wordt nog eens versterkt door de aanwezigheid van universiteiten en laboratoria met hun arbeids- en onderzoekspotentieel.

De twee belangrijkste kenmerken evenwel die van invloed zijn op de beslissing om te starten zijn: beschikbaarheid van resources en aanwezigheid van opportuniteiten. Onder beschikbaarheid van resources vallen zaken als de verkrijgbaarheid van kapitaal, de heersende wet- en regelgeving, bestaande instituties en het aanbod van geschoolde arbeid. De aanwezigheid van opportuniteiten is een *conditio sine qua non*: zonder de aanwezigheid van een kansrijke opportunity ontbreekt het bij de potentiële ondernemer aan motivatie om ondernemer te worden.

3 WELKE INVLOED HEBBEN DE KENMERKEN OP HET SUCCES VAN DE ONDERNEMER?

In de eerste twee hoofdstukken hebben we onderzocht met welke persoonlijkheids- en omgevingskenmerken een ondernemer te maken heeft. In de derde en laatste deelvraag gaan we onderzoeken in welke mate deze kenmerken van invloed zijn op het succes van de ondernemer. Succes is een relatief begrip. De onderzoeken waaraan wij refereren definiëren succesvolle ondernemers als ondernemers waarvan hun eigen onderneming het langer dan acht jaar heeft volgehouden. Deze maatstaf van acht jaar wordt gebruikt omdat onderneming zich dan vaak in de volwassenheidsfase begeven.

3.1 De grote vijf

In hoofdstuk 1 zijn de vijf grote psychologische kenmerken besproken: neuroticisme, extraverttheid, open staan voor ervaring, vriendelijkheid en zorgvuldigheid. In de studie *The big five and venture survival: is there a linkage?* (Ciaverlla et al., 2003) is onderzocht in hoeverre er een relatie is tussen de 'grote vijf' en het voortbestaan van een onderneming. Dat is een van de vele manieren om het succes van een ondernemer te meten. Er wordt op twee manieren gekeken naar de relatie tussen de grote vijf en het overleven van een onderneming. De eerste manier is vaststellen of een onderneming het acht jaar heeft volgehouden en zo in de fase van volwassenheid is terechtgekomen. Het bereiken van de volwassenheidsfase is een goede indicator. Een bedrijf heeft dan de eerste acht jaar van zijn bestaan overleefd en heeft zichzelf vaak een goede positie in de markt verworven. Bij de tweede manier wordt onderzocht of één van de grote vijf invloed heeft op de totale overlevingsduur van de onderneming.

Er wordt hier gekeken of ondernemers van ondernemingen die lang bestaan kenmerken van de grote vijf bezitten. Er is geen relatie tussen neuroticisme en het voortbestaan van de onderneming (Ciaverlla et al., 2003). We hebben al gezien dat laag scoren op neuroticisme een positief effect kan hebben op het succes van de ondernemer. Er is ook een positieve relatie tussen laag scoren op neuroticisme en succes in een franchise onderneming (Morrison, 1997). Er is geen relatie met het voortbestaan van een onderneming en twee andere karaktereigenschappen, extraverttheid en vriendelijkheid (Ciaverlla et al., 2003). Bij extraverttheid hadden wij wel verwacht dat er een positieve relatie zou zijn, aangezien extraverte mensen een heel goed sociaal netwerk opbouwen met klanten en leveranciers (Baker, 1994; Barringer & Greening, 1998). Daarentegen heeft zorgvuldigheid een positieve relatie met zowel het overleven tot de volwassenheidsfase en de totale levensduur van de onderneming (Ciaverlla et al., 2003). Kijkend naar de eerste deelvraag gingen wij er ook vanuit dat zorgvuldigheid een positieve relatie zou hebben. Te meer vanwege het gegeven dat zorgvuldigheid een goede voorspeller is voor een succesvolle loopbaan voor managers en verkopers (Hurtz & Donovan, 2000).

Bij het open staan voor ervaring als kenmerk geldt dezelfde positieve relatie als bij zorgvuldigheid (Ciaverlla et al., 2003). Dit was ook conform onze verwachtingen. Ondernemers moeten er wel voor waken dat ze na verloop van tijd niet teveel open staan voor ervaring. Dit zou tot gevolg kunnen hebben dat zij hun middelen teveel spreiden. De kans op succes wordt daardoor kleiner (George & Zhou, 2001).

3.2 Karaktereigenschappen

3.2.1 Need for achievement

Zoals in paragraaf 1.2 besproken is need for achievement de noodzaak om iets te bereiken. Dit is een drijfveer die ondernemers beïnvloedt (McClelland, 1961). Wij gaan er vanuit dat mensen die de drang hebben om iets te bereiken daadwerkelijk datgene bereiken. Het blijkt ook te kloppen. Ondernemers die hun eigen onderneming zijn begonnen en succesvol zijn geworden hebben een hogere need for achievement dan mensen die geen eigen onderneming zijn begonnen (Begley & Boyd, 1987; Hornaday & Aboud, 1971).

3.2.2 Locus of control

Kenmerkend voor de ondernemer is de interne locus of control. Met een interne locus of control denkt de ondernemer in staat te zijn om vele gebeurtenissen die relevant zijn voor het voortbestaan van de onderneming te kunnen controleren (Rotter, 1996). Studies van Brockhaus (1980) en Durand & Shea (1974) tonen ook aan dat succesvolle ondernemers een hogere interne locus of control hebben. Wij gaan er vanuit dat succesvolle ondernemers een hoge interne locus of control hebben. Als je alles onder controle hebt binnen je onderneming kun je beter op problemen anticiperen. Een studie van Brockhaus en Horwitz (1986) heeft aangetoond dat succesvolle ondernemers inderdaad een hogere locus of control hebben dan ondernemers die hebben gefaald. Een andere studie (Begley & Boyd, 1987) die de karaktereigenschappen van ondernemers heeft onderzocht komt echter tot een tegengestelde conclusie. Deze studie toont aan dat er geen verschil is in de mate van interne locus of control tussen ondernemers die succesvol zijn en ondernemer die dat niet zijn. Deze tegenstrijdigheid maakt meer onderzoek noodzakelijk.

3.2.3 Tolerance of ambiguity

De manier waarop een persoon een situatie aanpakt ondanks onvoldoende informatie geeft een beeld hoe hij of zijn open staat voor ambiguïteit (dilemmatolerantie). Een persoon die open staat voor dilemma's vindt het uitdagend om zijn best te blijven doen in onzekere en onvoorspelbare situaties (Koh, 1996). Wij gaan er vanuit dat een succesvolle ondernemer een hoge tolerance of ambiguity heeft. Ondernemers moeten ook een bepaald risico durven nemen. Doe je dat niet, dan is de kans

kleiner dat je succesvol wordt. Uit onderzoek is gebleken dat succesvolle ondernemers een hogere tolerance of ambiguity hebben dan niet-succesvolle ondernemers (Begley & Boyd, 1987).

3.2.4 Propensity to take risk

Propensity to take risk betekent de neiging die een persoon heeft om risico te nemen. Is een persoon risicomijdend, risiconeutraal of neemt hij juist veel risico? Risico nemen is een belangrijk aspect van de karakteristieken van de ondernemer (Ho & Koh, 1992). Wij gaan er vanuit dat ondernemers die meer risico durven nemen succesvoller zijn. Uit onderzoek is ook gebleken dat ondernemers die meer risico nemen succesvoller zijn dan ondernemers die geen of minder risico nemen (Begley & Boyd, 1987). Er moet wel bij gezegd worden dat een startende ondernemer een zeker risico moet nemen. Maar naarmate de onderneming groter wordt, moet men minder risico's nemen (Welsh & White, 1981).

3.2.5 Innovativeness

De kans dat een onderneming overleeft en de kans dat een onderneming succesvol wordt, is steeds meer afhankelijk van het innovatief vermogen. Niet alleen productinnovatie is belangrijk om marktaandeel te behouden, maar ook procesinnovatie om de prijs laag te kunnen houden. Ondernemers met een hoog innovatief vermogen zijn succesvoller dan ondernemers met een laag innovatief vermogen. Dit geldt met name bij kleine ondernemingen (10-50 fte's) (Heunks, 1998).

3.3 Socio-economische factoren

Bij de socio-economische factoren worden ondernemers als succesvol beschouwd als zij een inkomen boven de 15.000 dollar hebben (Schiller & Crewson, 1997). Mannelijke ondernemers hebben meer succes als het om bedrijven gaat die langer dan drie jaar overleven. Mannelijke ondernemers hebben vaker een inkomen dat minimaal drie jaar boven de 15.000 dollar ligt. Dat geldt ook voor de rest van de tijd dat ze ondernemer zijn.

Succesvolle ondernemers zijn blanke mannen van gemiddelde 29 jaar (Schiller & Crewson, 1997). Van de succesvolle ondernemers heeft 19 procent een universitaire opleiding genoten. Daarentegen heeft 9 procent van de succesvolle ondernemers zijn schoolloopbaan niet afgemaakt. De hoogte van het genoten onderwijs houdt geen verband met het succes van een ondernemer (Beest et al., 1997). Werkervaring wordt als een belangrijke factor gezien voor het succes van een ondernemer, vooral specifieke kennis (Stuart & Abetti, 1990). De gemiddelde werkervaring van een succesvolle ondernemer is 10,8 jaar.

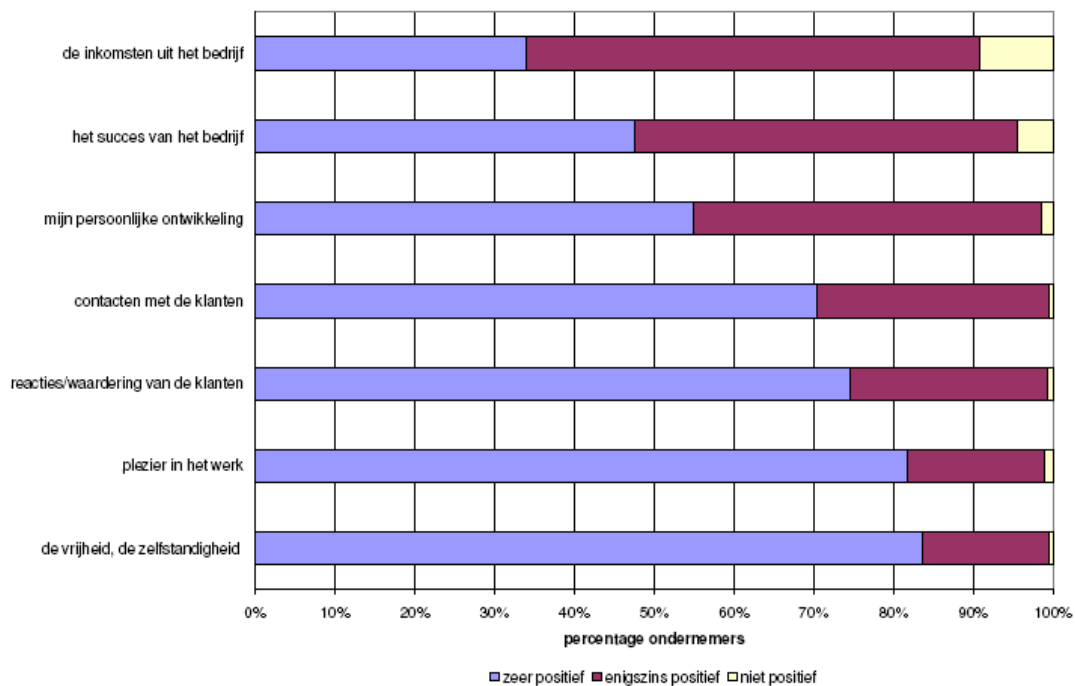
3.4 Percepties en motivaties

In paragraaf 1.4 hebben we gekeken naar de percepties van de ondernemer. Het is ook belangrijk om na te gaan of die percepties waar blijken te zijn. Wat valt er mee en wat valt er tegen? We richten ons specifiek op de Nederlandse ondernemer.

Over het algemeen zien ondernemers in Nederland het ondernemen als een opportunity en niet als een economische noodzaak. Ondernemers hebben verschillende motieven om te starten. Deze motieven hebben invloed op het succes van de onderneming. De wens om eigen baas te zijn, de duur van de voorbereidingstijd en vanzelf in het ondernemerschap groeien zijn motieven die een samenhang hebben met het succes van de onderneming (Bruins et al., 2000).

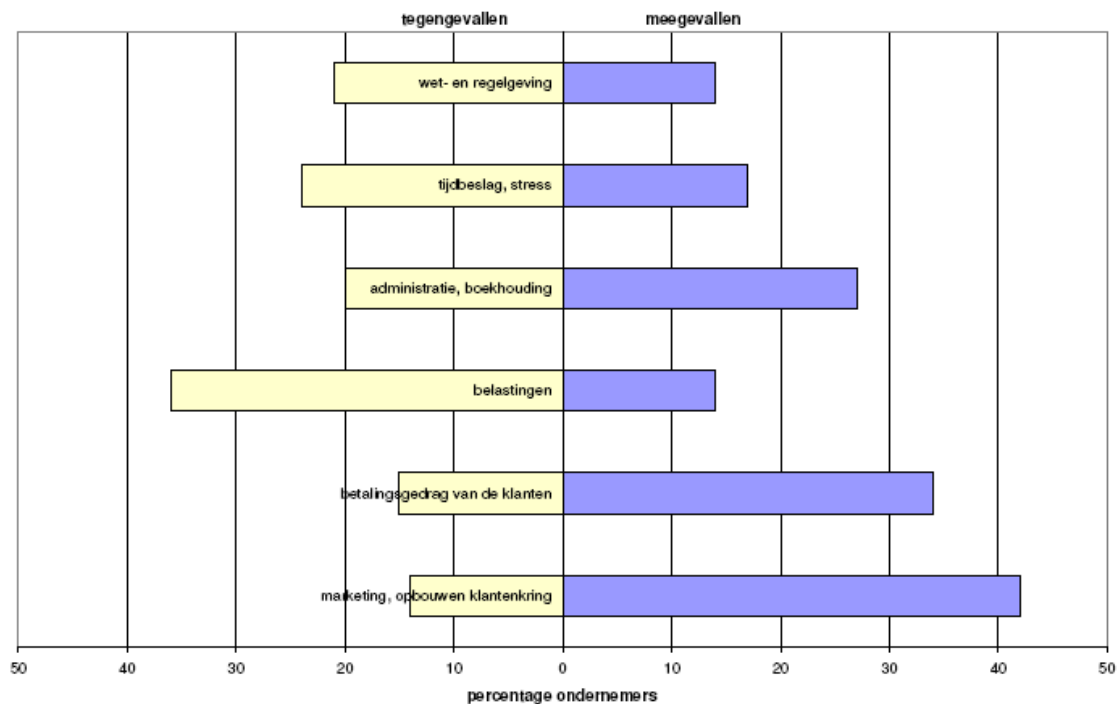
In 1998, 1999 en 2000 heeft het EIM startende Nederlandse ondernemers gevolgd en na een periode van ongeveer tien jaar hun ervaringen verwerkt in onderstaande figuur. De inkomsten en het succes worden het minst positief ervaren, maar dat was in eerste instantie nooit het doel geweest van de meeste ondernemers. Vrijheid, zelfstandigheid en plezier in het werk waren belangrijke drijfveren. Deze aspecten worden nog steeds als het meest positief ervaren. Ook de contacten met de klanten en hun waardering worden als zeer positief ervaren. Iets wat kan samenhangen met de extraverttheid van de ondernemer.

Figuur 3 Mate waarin de ondernemers bepaalde aspecten als positief hebben ervaren



Beginnende ondernemers kunnen leren van de ervaringen van ervaren ondernemers. Onderstaand figuur geeft een goed overzicht van zaken die zijn meegevallen en tegengevallen. Voornamelijk de bekende papieren rompslomp, zoals het regelen van de belastingen en de uitvoering van allerlei wet- en regelgeving valt erg tegen. De administratieve lastendruk is een zaak van de overheid. Het is ook gebleken dat het voor ondernemers lastig is om een meer actieve rol in het ondernemerschap te vervullen als gevolg van teveel administratieve lasten (van der Zwan et al., 2008). Daarnaast zijn ondernemers meer tijd in hun onderneming kwijt dan ze dachten en is het werk ook stressvoller. Dit wordt bevestigd in een onderzoek van Bruins en Snel uit 2004. In dat onderzoek wordt ook het personeelsbeleid als tegenvaller aangegeven.

Figuur 4 Mate waarin verschillende aspecten de ondernemers zijn meegevallen of tegengevallen



3.5 Regionale kenmerken

In paragraaf 2.1 zijn de kenmerken van rurale en stedelijke gebieden behandeld. Er is veel onderzoek gedaan naar de verschillen in ondernemerschapactiviteiten tussen regio's. In het *Global Entrepreneurship Monitor (GEM)*, rapport van Nederland voor 2007, is een onderzoek verwerkt dat regionale verschillen behandelt. In dit onderzoek worden de regionale verschillen in houding tegenover en activiteiten in ondernemerschap tussen Amsterdam (metropool), Twente (voormalig industrieel gebied) en Oost-Groningen (ruraal gebied) onderzocht. Aan de hand van dit onderzoek bekijken we of de kenmerken van rurale en stedelijke gebieden invloed hebben op het succes van een ondernemer. Onder Amsterdam als metropool beschouwen wij de agglomeratie Amsterdam inclusief omliggende gemeenten. Van de drie onderzochte regio's heeft Amsterdam de hoogste bevolkingsdichtheid en bestaat voornamelijk uit stedelijk gebied. Oost-Groningen heeft de laagste bevolkingsdichtheid en bestaat voornamelijk uit ruraal gebied. Twente zit daar tussen in en heeft een ongeveer gelijke verdeling tussen ruraal en stedelijk gebied (CBS, 2007).

Het eerste verschil wat opvalt is dat in absolute aantallen Amsterdam meer ondernemend is dan Twente en Oost-Groningen (Bosma et al., 2008). Amsterdam valt te classificeren als een metropool en heeft ook de hoogste bevolkingsdichtheid, zoals duidelijk naar voren komt in tabel 3.1 hieronder. Dit leidt ertoe dat in absolute aantallen Amsterdam dus meer ondernemers telt dan Twente en Oost-Groningen (van Stel & Kuddle, 2007). Ook relatief gezien geldt dit.

Hoewel dit verschil grofweg aangeeft dat Amsterdam meer ondernemend is, is het belangrijk om te kijken naar het type ondernemerschap in deze drie regio's. In hoeverre is er sprake van ambitieus ondernemerschap met de behoefte om te groeien, of is er sprake van ondernemerschap dat puur gericht is op levensonderhoud en waar groei dus niet belangrijk is? Ambitieuze, innovatieve ondernemers vervullen een belangrijke maar specifieke rol in de economie. Van Praag en Versloot concluderen uit een onderzoek van 57 recente studies die 87 relevante analyses bevatten, dat ambitieuze ondernemers relatief veel werkgelegenheid creëren, groei in productiviteit bewerkstelligen en kwalitatief hoogwaardige innovaties commercialiseren. Ook zijn deze ondernemers meer tevreden dan werknemers. Een ander zeer belangrijk punt is dat deze ondernemingen belangrijke spillovers van kennis creëren die op de lange termijn de groei van de werkgelegenheid van alle bedrijven in de regio bevordert (van Praag & Versloot, 2007). Het onderzoek wat verwerkt is in het GEM rapport van Nederland bevat een tabel (Tabel 3.1) die de regionale verschillen in type ondernemerschap duidelijk weergeeft.

Tabel 3.1 Regionale verschillen in type ondernemerschap

<i>Types of entrepreneurship</i>	East-Groningen	Twente	Amsterdam
<i>Job expectations</i>			
Non-ambitious: No jobs expected in next five years	26%	26%	41%
Ambitious: More than 10 jobs expected in next five years	11%	14%	9%
<i>Innovation</i>			
New product: product or service is new to all customers	40%	39%	32%
New market: product or service is not supplied by many competitors	55%	70%	55%
New product/market combination	26%	27%	14%
New technology: uses technology that did not exist five years ago	16%	30%	22%

Bron: Bosma et al., 2008.

Uit deze tabel valt op te maken dat ondanks het gegeven dat de totale ondernemersactiviteiten het grootst zijn in Amsterdam, er in de regio's Oost-Groningen en Twente meer ambitieus en innovatief ondernemerschap aanwezig is. Vooral Twente scoort hier het beste in. Dit is in overeenstemming met verschillende empirische onderzoeken waaruit blijkt dat ondernemingen in toegankelijke rurale gebieden - waar Twente onder te classificeren valt - sneller groeien dan ondernemingen in stedelijke en afgelegen rurale gebieden. Redenen hiervoor zijn congestie en gebrek aan ruimte in de steden alsmede de infrastructuur van de rurale gebieden (Storey, 1994; Keeble, 1993). Daarnaast is in Enschede de Technische Universiteit Twente gevestigd als potentiële bron van spillover van kennis (zie ook paragraaf 2.1.2). Interessant is nu om deze resultaten te koppelen aan het succes van een ondernemer.

3.6 Gazelles

De jonge, snelgroeiende ondernemingen zijn een goede maatstaf voor succes. In de theorie wordt dit type ondernemingen aangeduid als 'gazelles'. Deze gazelles zijn verantwoordelijk voor het leeuwendeel van de creatie van werkgelegenheid door nieuwe ondernemingen. In 2005 is voor Nederland op regionaal niveau onderzocht waar de gazelles zich bevinden. Daaruit is gebleken dat er niet een duidelijk patroon is van de spreiding van gazelles. Wel is gebleken dat zowel in stedelijke als in toegankelijke rurale gebieden de gazelles goed aanwezig zijn, in tegenstelling tot de afgelegen rurale gebieden. In absolute termen zijn de meeste gazelles aanwezig in de kennisintensieve sector. In relatieve termen zijn de meeste gazelles aanwezig in de hightech productiesector. Er valt wel een duidelijk patroon te ontdekken in de spreiding van gazelles binnen deze twee sectoren. In de

kennisintensieve sector zijn gazelles geconcentreerd in de stedelijke gebieden, terwijl in de hightech productiesector gazelles geconcentreerd zijn in de toegankelijke rurale gebieden (Stam, 2005). Er is dus een duidelijke onderscheid te maken tussen de het type succesvolle onderneming en de regio.

Daar gazelles verantwoordelijk zijn voor het leeuwendeel van de creatie van werkgelegenheid door nieuwe ondernemingen is het belangrijk om deze te stimuleren. Aangezien de spreiding van de gazelles duidelijk is, is het mogelijk om de stimulering van deze onderneming te specificeren op type in een regio. Een stedelijk gebied als Amsterdam zou er baat bij hebben te focussen op stimulering van de kennisintensieve sector, terwijl een toegankelijk ruraal gebied als Twente zou profiteren van stimulering van de hightech productiesector. Op deze manier ontstaat een focus waardoor beide gebieden beter en efficiënter om kunnen gaan met dit type ondernemingen. Er is nu al sprake van clusters, maar door het meer en gericht stimuleren van een bepaald type onderneming binnen een dergelijk cluster kan deze zich verder ontwikkelen en meer succesvol ondernemerschap en innovaties verwezenlijken (Karlsson et al., 2008).

3.7 Beschikbaarheid van resources en aanwezigheid van opportuniteiten

3.7.1 Beschikbaarheid van resources

De beschikbaarheid van resources is belangrijk voor het succes van een onderneming. Een beperkt aantal van alle nieuwe ondernemingen wordt ook daadwerkelijk succesvol. Een inherente factor van ondernemingen die succesvol kunnen worden is de noodzaak om uit te breiden. Die kan ontstaan door een toename van werknemers of productiefaciliteiten. De groei van een onderneming vereist vaak investeringen die niet (of lastig) meteen terug te verdienen zijn. Deze 'sunk costs' zijn meestal gebonden aan de regio waar de onderneming is begonnen, omdat in die regio de vastgoedmarkt goed bekend is en personeel beter aan het bedrijf gebonden is door de meer persoonlijke contacten. Voorwaarde is wel dat de regio dient te beschikken over de resources die nodig zijn om te groeien (Stam, 2007).

De verkrijgbaarheid van kapitaal is een van de drie factoren die onder de term *beschikbaarheid van resources* valt. In paragraaf 2.2.1 is gebleken dat de belangrijkste bron van - initiële - financiering bestaat uit persoonlijk spaargeld, familie en vrienden. Rondom deze bron ontstaat ruimte voor de overheid en financiële instellingen om effectiever stimuleringsbeleid te voeren. Een algemeen beleid dat de beschikbaarheid van kapitaal voor ondernemers verbetert, is niet efficiënt. Hierboven zagen we al dat de succesvolle onderneming qua type verdeeld kan worden per regio. Door nu de beschikbaarheid van kapitaal te vergroten voor het type onderneming dat in die specifieke regio meer kans op succes heeft, wordt de efficiëntie van deze kapitaaluitbreiding verbeterd. Op deze wijze worden ondernemingen gestimuleerd die meer kans op succes hebben.

De tweede factor die onder de term beschikbaarheid van resources valt omvat de bestaande wet- en regelgeving en de instituties. Instituties als de Kamers van Koophandel hebben een belangrijke invloed op het starten van nieuwe ondernemingen (Karlsson et al., 2008). Door meer bewustheid bij de Kamer van Koophandel te creëren over de vraag welk type onderneming op welke plek meer kans op succes heeft, kan deze het voor dat type onderneming aantrekkelijker maken zich in de regio van de betreffende Kamer van Koophandel te vestigen. Instituties hebben aantoonbaar invloed op clustervorming, hetgeen de kans op succes voor nieuwe ondernemers verhoogt (Acs & Audretsch, 2005).

De derde factor die onder de term beschikbaarheid van resources valt is het kwalitatieve en kwantitatieve aanbod van geschoolde arbeid. Clustervorming en het aanbod van geschoolde arbeid valt al goed aan elkaar te koppelen. Kennisinstellingen die gespecialiseerde arbeid afleveren hebben een positieve invloed op de vorming van gespecialiseerde clusters (Acs & Audretsch, 2005).

Kennisintensieve arbeid wordt aangetrokken door functionele regio's waar kennisafhankelijke ondernemingen aanwezig zijn. Ondernemingen met kennisafhankelijke activiteiten worden aangetrokken door functionele regio's waar kennisintensieve arbeid aanwezig is (Karlsson et al., 2008). De gazelles binnen de hightech productiesector zijn meer gevestigd in toegankelijke rurale gebieden. In het kader van het onderzoek van Bosma et al. (2008) valt dit te koppelen aan de regio Twente. In Twente zit een grote bèta-universiteit: de Technische Universiteit Twente. Dit is een universiteit die hoogopgeleide en specialistische arbeid aflevert waar de hightech productiesector - een grote sector in de regio Twente - veel baat bij heeft.

3.7.2. Aanwezigheid van opportuniteiten

Bij het starten van een nieuwe onderneming dient een opportunity aanwezig te zijn waar de nieuwe onderneming op inspringt. Deze initiële opportunity is belangrijk in de eerste fase van een nieuwe onderneming, maar meestal is dit niet voldoende om uit te groeien tot een succesvolle onderneming. Daarvoor dienen nieuwe opportuniteiten ontdekt te worden. Wat vaak blijkt, is dat niet de komst van een nieuwe opportunity de groei van een onderneming kan stimuleren, maar juist de mogelijkheid om deze opportunity te ontdekken en te exploiteren. Het aannemen van goed gekwalificeerd personeel dat mee kan helpen bij het ontdekken en exploiteren van nieuwe opportuniteiten blijkt een belangrijke succesfactor voor eventuele groei te zijn (Stam, 2007). Goed gekwalificeerd personeel valt hier aan te duiden als gespecialiseerde arbeid die toegesneden is op het type onderneming. Het duidelijk onderscheiden van de kennisintensieve en de hightech productiesector kan aan deze allocatie bijdragen. Door het stimuleren van de aanwezigheid en groei van het juiste type geschoolde arbeid binnen een cluster wordt het aannemen van goed personeel makkelijker gemaakt. Daarmee wordt het ontdekken van nieuwe opportuniteiten die bijdragen aan de groei en het succes van een onderneming vergemakkelijkt.

3.8 Conclusie

Ondernemers die zorgvuldig zijn en open staan voor verschillende ervaringen zijn vaker succesvoller dan ondernemers die dat niet zijn. Succesvol in de zin dat hun eigen onderneming levensvatbaar is en lang blijft voortbestaan. De onderneming haalt na acht jaar de volwassenheidsfase. Ondernemers die écht iets willen bereiken, niet bang zijn om in de startfase risico's te nemen, innovatief zijn en zich niet laten afschrikken door onduidelijke scenario's zijn succesvoller dan ondernemers die deze kenmerken niet of in mindere mate hebben.

Startende ondernemers kunnen ook veel leren van ervaren ondernemers. Ondernemers zijn voor het grootste deel zeer positief over de zelfstandigheid die ze hebben. Ondernemers hebben ook heel veel plezier in hun werk. De administratieve lastendruk, veroorzaakt door wet- en regelgeving, belastingen en het moeten voeren van een uitgebreide boekhouding is een factor die veel ondernemers als een obstakel ervaren. Ondernemers zijn van huis uit geen accountants en houden zich hiermee liever niet bezig. Je kunt ondernemers echter leren hoe ze effectiever met belastingenzaken moeten omgaan; hoe wet- en regelgeving werkt of hoe je een adequate boekhouding moet voeren. Hier ligt ook een taak voor de KvK of overheid om de regeldruk te verlichten en daarmee ondernemerschap te promoten.

Binnen de regionale kenmerken valt duidelijk te onderscheiden waar succesvolle ondernemingen zich bevinden. De kennisintensieve sector is met name vertegenwoordigd in de stedelijke gebieden, terwijl de hightech productiesector vooral te vinden is in de toegankelijke rurale gebieden. Door de focus in deze gebieden te richten op dat type onderneming wat de meeste kans op succes heeft, kan clustervorming in de hand worden gewerkt waardoor zo'n cluster zich verder kan ontwikkelen en meer succesvol ondernemerschap en innovaties realiseert. De beschikbaarheid van resources in termen van kapitaal, arbeid, overheidsbeleid en instanties kan door middel van clustervorming efficiënter voor nieuwe ondernemingen aangewend worden. Het ontdekken van nieuwe opportuniteiten, die van vitaal belang zijn voor het succes van een onderneming, wordt hierdoor - en dan met name door de aanwezigheid van het juiste type geschoolde arbeid - makkelijker gemaakt.

4 WAT ZIJN DE GEVOLGEN VAN EEN ECONOMISCHE CRISIS OP ONDERNEMERSCHAP?

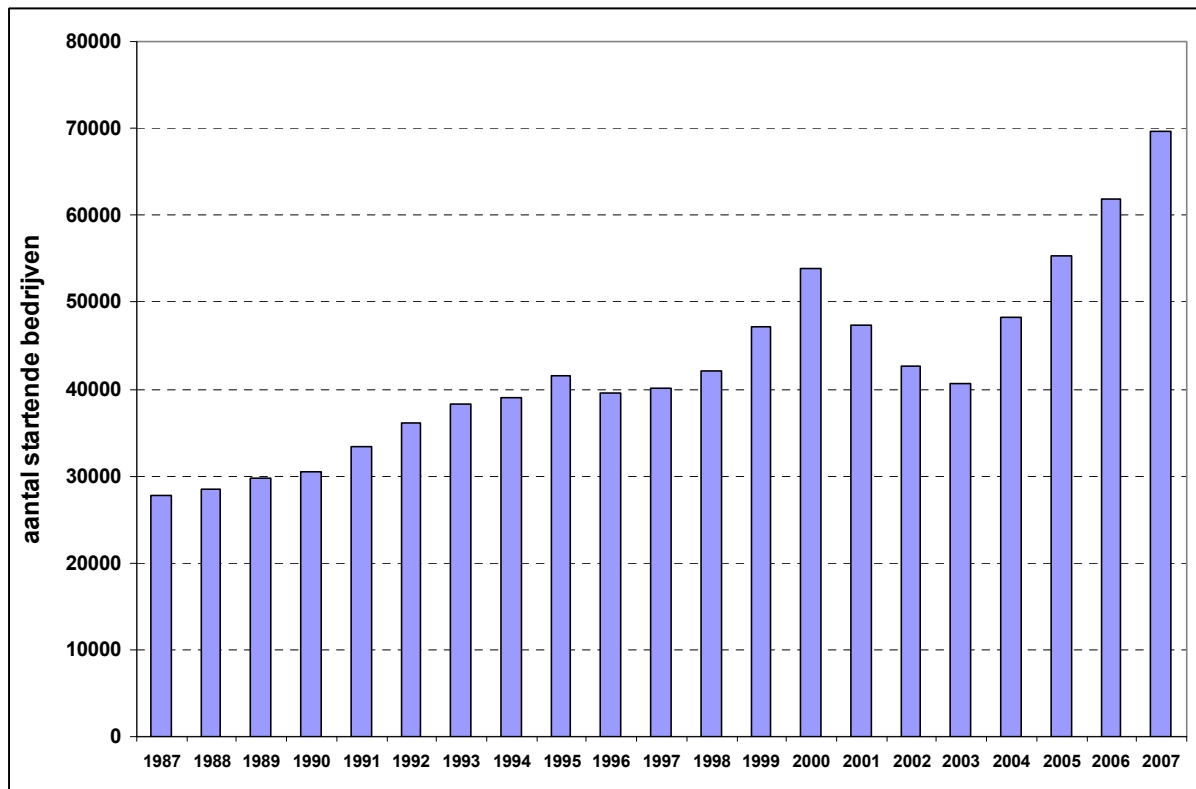
Momenteel verkeert de wereldeconomie in een zware economische crisis. Deze crisis raakt alle sectoren van het bedrijfsleven en treft ook de ondernemers in binnen- en buitenland. De staat van de economie wordt al lange tijd gebruikt als belangrijke kracht die ondernemingen uit de markt drijft. Gevestigde bedrijven kunnen in de problemen geraken door nieuwe ondernemingen die competitieve druk uitoefenen waar ze niet adequaat op kunnen reageren. Recent onderzoek heeft echter aangetoond dat door de toegenomen heterogeniteit tussen bedrijven en hun producten deze verdringingseffecten minder van belang zijn dan eerder werd aangenomen (Geroski et al., 2007). De invloed van nieuwe ondernemingen op bestaande bedrijven neemt dus af. In combinatie met het feit dat tijdens een recessie minder nieuwe ondernemingen gestart worden, betekent dit een verlichting van de competitieve druk op bestaande bedrijven en de facto meer ruimte voor nieuwe ondernemingen (Caballero & Hammour, 1994).

4.1 Aantal startende bedrijven

In 2003 werden in ons land 40.633 startende bedrijven geregistreerd. Dat is minder dan in de direct eraan voorafgaande jaren (de jaren van de internethype) en aanzienlijk minder dan in 2007, het jaar waarin het aantal startende bedrijven met bijna 70.000 een voor Nederland tot dan toe ongekend hoogtepunt bereikte (zie figuur 4.1). Het ligt voor de hand de afname van het aantal startende bedrijven sinds 2001 - evenals de toename in de jaren tot 2000 - in verband te brengen met de conjuncturele ontwikkeling (Bruins, 2004). Dan moet echter wel de vraag worden beantwoord waarom zich sinds 2001 een daling manifesteert bij een conjuncturele dip, terwijl daarentegen in het begin van de jaren negentig juist sprake was van een stijging van het aantal startende bedrijven, eveneens bij een conjuncturele dip.

De groei van het aantal startende bedrijven wordt toegeschreven aan de combinatie van een aantal factoren. De vraag naar ondernemerschap is gegroeid door de trends van globalisering, technologische vooruitgang en tertiërisering. Het aanbod van ondernemers nam toe vanwege een toename van de beroepsbevolking, het op middelbare leeftijd komen van de babyboomers, het toenemende aantal vrouwen op de arbeidsmarkt en de toegenomen waardering voor ondernemerschap. Bovendien stimuleerde de overheid in haar beleid nieuwe toetreders. Deze trends waren het sterkst in de jaren negentig. Ondanks de conjuncturele dip aan het begin van dat decennium, die een afremmend effect had op het aantal startende bedrijven, bleef het aantal starters per saldo toen toch toenemen. Wel is in 1993 en 1994 de toename minder dan in de jaren direct ervoor en erna (Bangma et al., 2003)

Figuur 4.1 Aantal startende bedrijven in Nederland per jaar in de periode 1987-2007



Bron: EIM, database bedrijvendynamiek, 2009.

In de eerste jaren van de 21^{ste} eeuw zijn de genoemde trends nog steeds relevant. Er zijn echter wel verschillen waarneembaar die ervoor zorgen dat de effecten op het aantal starters minder groot zijn. De vergrijzing van de beroepsbevolking is begonnen en is daarmee een factor van betekenis geworden. Door het ouder worden van de babyboomgeneratie daalt het aantal mensen in de leeftijdscategorie 15 tot 65 jaar dat een eigen onderneming kan starten. Er is minder startkapitaal beschikbaar als gevolg van de dalende aandelenkoersen en stagnerende huizenprijzen. Maar bovenal heeft de huidige financiële crisis banken uiterst terughoudend gemaakt bij het verstrekken van kredieten. Er is minder 'onbenutte' ruimte voor nieuwe ondernemers omdat het niveau van het ondernemerschap in Nederland meer in de buurt is komen te liggen van het 'evenwichtsniveau'. Als gevolg hiervan komt de conjuncturele dip nu wel tot uitdrukking in een verminderd aantal startende bedrijven. Bovendien is het overheidsbeleid sinds het einde van de jaren negentig minder gericht op het bewerkstelligen van veel starters, maar meer gericht op veelbelovende starters. In het bijzonder vernieuwende starters en (snelle) groeiers (Ministerie van EZ, 2003).

4.2 Motivatie werklozen

Een persoon die werkloos is kan ondernemerschap prefereren boven werkloosheid als de huidige waarde van het nut dat hij krijgt als ondernemer groter is dan werkloos blijven. Een persoon kan ook het ondernemerschap prefereren als zijn nut hoger is dan wanneer hij werknemer in loondienst is. Er moet bij deze afweging wel met een aantal factoren rekening worden gehouden, namelijk de kans dat een werkloze een andere baan vindt. Maar ook het risico dat de persoon loopt bij het hebben van een eigen onderneming (Pfeiffer, 2000).

Er zijn vele factoren die het verschil te verklaren tussen werknemers en ondernemers. In hoofdstuk 1 zijn de kenmerken van een ondernemer besproken waaruit naar voren kwam dat het ook aan de aard van de persoon ligt of hij ondernemer wordt. Ondernemers hebben vaak een niet-financiële prikkel die hen doet besluiten ondernemer te worden. Een voorbeeld hiervan is het voordeel van eigen baas zijn – een motief dat in de eerste deelvraag al aan bod kwam. Het blijft wel een feit dat kleine ondernemers door de bank genomen minder verdienen dan werknemers in loondienst. De groei van het inkomen van ondernemers is ook kleiner dan de groei van het inkomen van werknemers (Hamilton, 2000). Het is dan ook zeer de vraag of een werkloos persoon bij het afwegen van het nut ervoor zou kiezen om ondernemer te worden in plaats van een nieuwe baan in loondienst te zoeken.

Onderzoek laat zien dat de duur van recessies beïnvloed wordt door de hoeveelheid ondernemerschapsenergie die zich in een economie bevindt (Koellinger & Thurik, 2009). Het resultaat uit dit onderzoek betekent dat als recessies samengaan met hogere niveaus van werkloosheid - wat vaak het geval is - er economische waarde verloren gaat. Ondernemerschap dient dus gestimuleerd te worden en vanuit deze redenering betekent dit het ontmoedigen van werkloosheid. Dit effect kan bereikt worden door de hoogte van de werkloosheidsuitkeringen te beperken (Thurik, 2009). Hoge werkloosheidsuitkeringen vermindert namelijk de prikkel bij mensen om een nieuwe onderneming te starten, waardoor het aantal nieuwe ondernemingen daalt. Dit geldt niet alleen voor mensen met een zwakke positie op de arbeidsmarkt die uit pure noodzaak een eigen onderneming beginnen, maar ook voor mensen die van plan waren om innoverende ondernemingen te beginnen, een gazelle met een groot toekomstig groeipotentieel. Zoals eerder is beschreven dragen deze gazelles veel bij aan economische groei en de creatie van werkgelegenheid (Koellinger & Minniti, 2008).

4.3 Problemen en voordelen

Een van de grootste problemen tijdens een economische crisis is het verkrijgen van financiering. Dit geldt voor alle ondernemingen, maar het zijn vooral de nieuwe ondernemingen die hier de meeste problemen bij ondervinden. Deze nieuwe ondernemingen hebben nog niet de tijd gehad om hun continuïteit te kunnen tonen aan de financiële markt (Diamond, 1989). De moeilijke verkrijgbaarheid

van kapitaal raakt ook de potentiële ondernemers. Een gevolg hiervan is dat opportuniteiten die weinig initieel kapitaal vereisen tijdens een crisis eerder aangegrepen worden dan onder normale economische omstandigheden het geval zou zijn geweest. Vaak werden deze opportuniteiten vóór de crisis, toen er makkelijker kapitaal verkregen kon worden, als niet interessant beschouwd, maar uit economische noodzaak worden deze nu wel aangegrepen. Dit wordt beschouwd als lage kwaliteit ondernemerschap en biedt weinig toegevoegde waarde aan de economische groei (Paulson & Townsend, 2005).

Vooraf veel startende ondernemers hebben last van het gebrek aan financieringsmogelijkheden. Dit is overigens geen reden voor ondernemers om geen ondernemer te worden (Grilo & Thurik, 2008). Een groot deel van de Nederlandse ondernemers heeft bij de recessie in 2003 minder dan € 25.000,- nodig gehad om zijn of haar bedrijf te beginnen (zie tabel 4.1).

Tabel 4.1 Hoogte van het startkapitaal in 2003 (%)

<i>Percentage</i>	<i>Euro (€)</i>
30	minder dan 2.500
14	2.500 tot 5.000
10	5.000 tot 10.000
22	10.000 tot 25.000
8	25.000 tot 50.000
16	50.000 of meer
totaal	100

Bron: EIM onderzoek starters 2003.

Nieuwe ondernemingen hebben ook voordelen ten opzichte van de grote concurrenten. Een groot voordeel is de flexibiliteit in output. De nieuwe, kleine ondernemingen kunnen zich sneller aanpassen aan verandering in de vraag. De verdiensten op marketingactiviteiten die deze vraag onderzoeken zijn voor kleine ondernemingen vaak hoger dan voor grote ondernemingen (Pearce II, 1997).

Een ander voordeel is de hogere werkloosheid die optreedt bij een economische crisis. Het aanbod van arbeid dat eerst gebonden was aan de grote ondernemingen neemt toe. Ondernemers hebben hierdoor toegang tot een grotere pool van geschikte werknemers die kunnen bijdragen aan de verdere ontwikkeling van de onderneming. Het ontdekken van nieuwe opportuniteiten is immers, zoals eerder genoemd, een belangrijke factor in het succes van een onderneming en het aannemen van het juiste type geschoolde arbeid draagt hieraan bij.

4.4 Conclusie

Naar aanleiding van bovenstaande overwegingen concluderen wij dat het stimuleren van ondernemerschap een positief effect heeft op de economie - ook in tijden van een recessie. Ondernemerschap zorgt voor meer werkgelegenheid (Folster, 1999; Acs, 1992) en is erg belangrijk voor het aanjagen van economische groei, vooral ten tijde van een economische crisis (Wennekes & Thurik, 1999). Recent onderzoek van Koellinger en Thurik (2009) toont aan dat meer ondernemerschap tot lagere werkloosheid leidt en dus tot kortere recessies. Ook tonen zij aan dat ondernemerschap een goede voorspeller van de economische cyclus is en het als cyclisch instrument gebruikt kan worden. De hoogte van de werkloosheidsuitkeringen dient beperkt te worden waardoor de prikkel voor personen om een onderneming te beginnen toeneemt.

Ondernemers moeten bewust het risico aandurven om te starten met hun onderneming. Stimulering van overheidswege van kredietverlening door financiële instellingen aan beginnende ondernemers en het creëren van een fiscaal en administratief gunstig vestigingsklimaat zal hier positief aan bijdragen. Jonge ondernemingen kunnen zich ook sneller aanpassen aan de verandering van de vraag en zijn dienstengevolge een stuk flexibeler in turbulente tijden waardoor het voortbestaan van hun onderneming beter gewaarborgd is.

5 EINDCONCLUSIE

Er wordt veel aandacht besteed aan ondernemers. Er komen ook steeds meer onderzoeken naar het fenomeen ondernemerschap. Dat heeft zo zijn redenen. Ondernemerschap is goed voor economische groei. Het schept ook werkgelegenheid. Het is daarom niet alleen een goede zaak om ondernemerschap te ondersteunen, maar vooral om het te stimuleren. Op dit moment worden ondernemers gesteund door bijvoorbeeld een innovatieplatform of door voordelige fiscale regelingen. Hulp bij het maken van een doordacht businessplan is ook aan de orde. Alleen wordt er nog te weinig gedaan met een belangrijk element van het hele ondernemerschap: de kenmerken van een ondernemer. Wij wilden onderzoeken wat de persoonlijke en omgevingskenmerken zijn van een ondernemer. Daarnaast hebben we onderzocht welke van die kenmerken de ondernemer kan helpen om succesvol te worden.

Ondernemers hebben veel verschillende karaktereigenschappen. Uit talrijke onderzoeken is gebleken dat het geen emotioneel labiele personen zijn. Ze werken vaak in een kleine organisatie en zijn daardoor minder manipulatief. Ondernemers zijn wel extravert, ze zijn zorgvuldig en staan open voor nieuwe ervaringen. Het zijn gedreven personen die een duidelijk doel voor ogen hebben. Ze hebben de drang om iets te bereiken en zijn bereid daarbij risico te nemen. Ondernemers zijn vaak innovatiever dan niet-ondernemers en ook zelfverzekerder. Ondernemers denken goed in staat te zijn om veel gebeurtenissen te controleren, ondanks dat ze zich zelden in situaties bevinden waarin de uitkomst van gebeurtenissen ongewis is (ambiguïteit). Er is een aantal sociaal-culturele en sociaaleconomische factoren dat ondernemers kenmerkt. Zo is het overgrote deel van hen mannelijk. Andere factoren die van invloed zijn op het ondernemer worden, zijn opleiding en rolmodellen. Nederlandse ondernemers worden ondernemer omdat ze graag eigen baas willen zijn en omdat ze het ondernemerschap een uitdaging vinden, een opportunity. Weinig ondernemers in Nederland zijn ondernemer geworden ter vermijding van mogelijke werkloosheid, zoals bijvoorbeeld in Thailand en Frankrijk het geval is. Er was daarvoor in de afgelopen decennia in ons land geen economische noodzaak. Het zou wel eens interessant kunnen zijn om te onderzoeken of die economische noodzaak in deze tijd in Nederland nu wel optreedt als gevolg van de wereldwijde diepe economische crisis. Een onderzoeksvraag die echter buiten het bestek van deze thesis valt en waarvoor op dit moment nog te weinig gegevens beschikbaar zijn.

Ondernemers die zorgvuldig zijn en open staan voor verschillende ervaringen zijn vaker succesvoller dan ondernemers die dat niet zijn. Succesvol in de zin dat hun eigen onderneming levensvatbaar is en lang blijft voortbestaan. De onderneming haalt de volwassenheidsfase. Ondernemers die écht iets willen bereiken, niet bang zijn om in de startfase risico's te nemen, innovatief zijn en zich niet laten afschrikken door onduidelijke scenario's zijn succesvoller dan ondernemers die deze kenmerken niet

hebben. Startende ondernemers kunnen ook veel leren van ervaren ondernemers. Ondernemers zijn voor het grootste deel zeer positief over de zelfstandigheid die ze hebben. Ondernemers hebben ook heel veel plezier in hun werk. De administratieve lastendruk, veroorzaakt door wet- en regelgeving, belastingen en het moeten voeren van een uitgebreide boekhouding is een factor die veel ondernemers als een obstakel ervaren. Ondernemers zijn van huis uit geen accountants en houden zich hiermee liever niet bezig. Je kunt ondernemers echter leren hoe ze effectiever met belastingenzaken moeten omgaan; hoe wet- en regelgeving werkt of hoe je een adequate boekhouding moet voeren

De omgevingskenmerken van een ondernemer kunnen in twee delen worden opgesplitst: regionale kenmerken en beschikbaarheid van resources en opportuniteiten. De regionale kenmerken dienen in acht genomen te worden daar elke vorm van ondernemerschap binnen de grotere sociaal-institutionele context valt en deze dus niet genegeerd kan worden. Hierbij valt onderscheid te maken tussen rurale en stedelijke gebieden. Rurale gebieden hebben drie kenmerken die nadelig voor het ondernemerschap kunnen zijn: de geringe grootte en dichtheid, de sociale en economische samenstelling en de aard van de interne en externe netwerken. Toch kunnen deze omgevingskenmerken ook voordelen en kansen bieden voor ondernemerschap in rurale gebieden.

De meeste nieuwe ondernemingen worden echter in stedelijke gebieden gestart. Er is daar een grote potentiële afzetmarkt en er zijn veel leveranciers voor mogelijke nieuwe ondernemingen. In stedelijke gebieden heerst bovendien een actief ondernemersklimaat dat als een stimulus werkt op potentiële ondernemers om ook voor zichzelf te gaan beginnen. Dit wordt nog eens versterkt door de aanwezigheid van universiteiten en laboratoria met hun arbeids- en onderzoekspotentieel.

De twee belangrijkste kenmerken evenwel die van invloed zijn op de beslissing om te starten zijn: beschikbaarheid van resources en aanwezigheid van opportuniteiten. Onder beschikbaarheid van resources vallen zaken als de verkrijgbaarheid van kapitaal, de heersende wet- en regelgeving, bestaande instituties en het aanbod van geschoolde arbeid. De aanwezigheid van opportuniteiten is een *conditio sine qua non*: zonder de aanwezigheid van een kansrijke opportunity ontbreekt het bij de potentiële ondernemer aan motivatie om ondernemer te worden.

Binnen de regionale kenmerken valt duidelijk te onderscheiden waar de succesvolle ondernemingen zich bevinden. De kennisintensieve sector is met name vertegenwoordigd in de stedelijke gebieden, terwijl de hightech productiesector vooral te vinden is in de toegankelijke rurale gebieden. Door de focus in deze gebieden te richten op dat type onderneming wat de meeste kans op succes heeft, kan clustervorming in de hand worden gewerkt waardoor zo'n cluster zich verder kan ontwikkelen en meer succesvol ondernemerschap en innovaties realiseert. De beschikbaarheid van resources in termen van kapitaal, arbeid, overheidsbeleid en instanties kan door middel van clustervorming efficiënter voor nieuwe ondernemingen bewerkstelligd worden. Het ontdekken van nieuwe opportuniteiten, die van

vitaal belang zijn voor het succes van een onderneming, wordt hierdoor - en dan met name door de aanwezigheid van het juiste type geschoolde arbeid - makkelijker gemaakt.

Ten tijde van een economische crisis is het belangrijk om ondernemerschap niet alleen te ondersteunen maar vooral te stimuleren. Ondernemerschap leidt tot een lagere werkloosheid en een kortere duur van recessies. De hoogte van de werkloosheidsuitkeringen dient beperkt te worden waardoor de prikkel voor personen om een onderneming te beginnen toeneemt. Ondernemers moeten bewust het risico aandraven om te starten met hun onderneming. Stimulering van overheidswege van kredietverlening door financiële instellingen aan beginnende ondernemers en het creëren van een fiscaal en administratief gunstig vestigingsklimaat zullen hier positief aan bijdragen. Uit onderzoek is gebleken dat ten tijde van de recessie van 2003 een groot percentage van de starters in Nederland minder dan €25.000 nodig had om een onderneming te beginnen.

6 ADVIES OM DE RESULTATEN IN DE PRAKTIJK TE KUNNEN GEBRUIKEN

6.1 Individuele kenmerken in de praktijk

Een algemene tip die vaak wordt gegeven aan ondernemers is ‘weten wat je niet weet’. Van ondernemers wordt ook verwacht dat ze een businessplan maken. Het doel van een businessplan is om het idee van de ondernemer kritisch te bekijken, te toetsen op haalbaarheid en om financiers te overtuigen. Een ondernemer kan heel veel leren van het schrijven van een businessplan. Hij bekijkt zijn markt, de concurrenten en zijn product erg kritisch en legt op basis van deze analyse zijn strategie voor zijn onderneming vast in een businessplan. Als dat plan er goed uitziet, kan de ondernemer gefinancierd worden door een bank of venture capitalist. De ondernemer heeft ze weten te overtuigen dat zijn of haar product of idee een succes wordt. Alleen hoe weten de financiers, maar ook de ondernemer, of hij echt klaar is voor het ondernemerschap? Dat is nog een onzekerheidsfactor. Maar daar kan aan gewerkt worden.

Zoals uit ons onderzoek is gebleken is een aantal kenmerken bevorderlijk voor een ondernemer. Er zijn ook kenmerken die samenhangen met het succes van een ondernemer. Ons advies is om de beschikbare informatie hierover op te nemen in bijvoorbeeld het businessplan. Een ondernemer kan een psychologische test afleggen en daarin kunnen ‘de grote vijf’ psychologische kenmerken verwerkt worden. Maar ook de andere karaktereigenschappen zoals locus of control en need for achievement. Uit deze test moet dan blijken welke kenmerken de ondernemer allemaal bezit en welke hij klaarblijkelijk niet of in onvoldoende mate bezit. De grote vijf psychologische kenmerken zijn lastig om te veranderen bij de ondernemer. De ondernemer kan echter wel getraind worden beter om te leren gaan met bepaalde kenmerken waardoor die meer risico leert nemen of die hem innovatiever te maken. Wij zien hierin een taak die weggelegd is voor de Kamer van Koophandel. Als iemand een eigen bedrijf wil beginnen moet die zich inschrijven bij de KvK. De KvK zou in haar pakket van diensten psychologische tests moeten aanbieden aan de ondernemers, misschien wel verplichten. De KvK moet ook cursussen organiseren voor ondernemers om bepaalde karaktereigenschappen die een gunstig effect kunnen hebben op het succes van hun onderneming te versterken.

Uit de derde deelvraag kwam naar voren dat de regeldruk die het gevolg is van wet- en regelgeving, belastingen en de boekhouding nog steeds een obstakel vormen voor ondernemers. Ook zorgt de noodzakelijke last van de bedrijfsadministratie ervoor dat ondernemers geen actievare rol gaan spelen. In de beleving van de ondernemer zijn dit vaak bijzaken die hij het liefste zou willen uitbesteden. Maar een beginnende ondernemer heeft doorgaans geen kapitaal om ook nog een accountant of belastingadviseur in te huren. Het grote voordeel is dat je ondernemers kunt leren boekhouden. Men kan ondernemers ook leren omgaan met de wet- en regelgeving. De overheid kan hier een hele belangrijke rol in spelen. Het Ministerie van Economische Zaken geeft aan dat zij op dit gebied al heel

veel doet voor ondernemers. Een speciaal programma ‘vermindering regeldruk’ moet ervoor zorgen dat tegenstrijdige regels worden aangepakt en dat alles makkelijker wordt voor ondernemers. De overheid kan hier weliswaar geld voor vrij maken en trachten de regels te vereenvoudigen, maar naar onze mening kan de overheid beter cursussen voor startende ondernemers aanbieden. Deze cursussen leren een ondernemer de basis van het boekhouden, belastingzaken en wet- en regelgeving waarmee de onderneming te maken krijgt. Met deze basiskennis is de ondernemer voldoende toegerust om de startfase van zijn onderneming goed door te komen. Als na verloop van een aantal jaren het bedrijfsproces gecompliceerder wordt doordat de onderneming is gegroeid, heeft hij wel voldoende kapitaal voor het inhuren of aantrekken van een accountant of belastingadviseur.

Als een ondernemer zich niet goed voorbereidt en daardoor niet succesvol is, of erger failliet gaat, wordt er vaak gezegd dat het de eigen schuld van de ondernemer is. Daarin zit een kern van waarheid. Maar ondernemers houden zich nu eenmaal niet graag bezig met papierwerk, zoals belastingzaken en regelgeving. Zij richten al hun aandacht en energie liever op het primaire proces: het ontwikkelen en verbeteren van hun product of dienst. Daarom moet hulp worden geboden door de overheid om het onderliggende administratieve bedrijfsproces van de onderneming in samenwerking met de KvK te versterken. De toegevoegde waarde die een nieuwe onderneming heeft voor de werkgelegenheid en economische groei is te groot om hier niets aan te doen. Vanuit deze optiek bezien, pleiten wij voor het aanbieden van een cursuspakket ‘De basis van het ondernemerschap’. Hierin worden naast het voeren van een bedrijfsadministratie zowel de psychologische kenmerken, de persoonlijkheidskenmerken als de ervaringen van andere ondernemers behandeld. Wij denken dat hierdoor minder ondernemers stoppen met het ondernemerschap en dat meer ondernemers succesvoller zijn.

6.2 Regionale kenmerken in de praktijk

Uit deze scriptie is gebleken dat de regionale kenmerken invloed hebben op het succes van een ondernemer. Binnen de regionale kenmerken valt duidelijk te onderscheiden waar de succesvolle ondernemingen zich bevinden. De kennisintensieve sector is vooral vertegenwoordigd in de stedelijke gebieden, terwijl de hightech productiesector vooral te vinden is in de toegankelijke rurale gebieden. De kans op succes voor een onderneming varieert per gebied. Clustervorming heeft invloed op het succes van een onderneming. Stimulatie van deze clusters kan bewerkstelligd worden door zowel de Kamer van Koophandel als de overheid.

De Kamer van Koophandel verkeert in een unieke situatie, doordat elke ondernemer verplicht is zich in te schrijven bij de KvK. Zij kan dus een boodschap meegeven aan elke nieuwe ondernemer. De KvK heeft de mogelijkheid om nieuwe ondernemers te adviseren waarop het type bedrijf dat de ondernemer beginnen wil zich het beste kan concentreren. Een ondernemer uit Amsterdam die van

plan is een hightech bedrijf te beginnen zal echter, als de KvK adviseert te focussen op Twente, niet snel naar Twente verhuizen om zich daar te vestigen.

Elke KvK is gebonden aan de regio waarin zij opereert. Er wordt onder andere marktonderzoek gedaan in deze regio, zij houden ondernemers op de hoogte van regionale actualiteiten, geven advies over bedrijfshuisvesting, organiseren netwerkborrels en geven informatie over lokaal beleid. Elke KvK is dus in wezen een expert binnen haar eigen regio. Dit valt te koppelen aan clustervorming. De KvK dient er meer bewust van te worden welke type onderneming in de regio meer kans op succes heeft. Deze bewustwording alleen is niet afdoende. Zodra elke KvK zich specialiseert op die sectoren waar nieuwe ondernemingen het meeste kans op succes hebben kan clustervorming gericht worden gestimuleerd. De KvK als instantie met haar huidige activiteiten dient natuurlijk te blijven bestaan, maar uitbreiding met een aparte gespecialiseerde afdeling die zich voornamelijk bezighoudt met veelbelovende sectoren kan een ondernemer significant meer helpen. Binnen deze afdeling werken dan experts die een onderbouwd en kwalitatief hoogwaardig advies aan nieuwe ondernemers kunnen geven. Deze aanvullende vorm van dienstverlening door de KvK stimuleert sectoren met de hoogste kans om succesvolle ondernemingen - de gazelles - te ontwikkelen.

Met deze functionele uitbreiding van de KvK per regio dient ook de onderlinge samenwerking te veranderen. Nieuwe ondernemers die een bedrijf willen beginnen in een sector waar een andere KvK een gespecialiseerde afdeling heeft, dienen in ieder geval voorzien kunnen worden van kwalitatieve informatie van die gespecialiseerde afdeling alsmede doorverwezen kunnen worden naar het juiste kantoor. Zo ontstaat er een onderling netwerk binnen de KvK waarin ieder zich kan specialiseren op de sectoren die het meeste resultaat op leveren. Een ondernemer uit Amsterdam die van plan is een hightech bedrijf te beginnen zal met deze kennis zich eerder focussen op Twente, waar voor de ondernemer dan veel meer kennis en expertise aanwezig is.

De overheid speelt ook een belangrijke rol in de ondersteuning van ondernemerschap in Nederland. Het ministerie van Economische Zaken steunt clustervorming in haar beleid. Deze ondersteuning is echter gericht op clusters van bedrijven en (kennis-)instellingen die gericht zijn op internationaal ondernemerschap. Onderstaande stuk tekst komt van de website van het ministerie van Economische Zaken betreffende clustervorming:

“Het ministerie van Economische Zaken (EZ) ondersteunt clusters die een internationale strategie hebben ontwikkeld met de verdere ontwikkeling van hun internationale activiteiten door '2g@there' , maar ook door generieke buitenlandinstrumenten (financieel en niet-financieel). Daarnaast ondersteunt EZ - veelal in samenwerking met andere departementen en/of branche-organisaties - de

oprichting van platforms op het gebied van kansrijke sectoren en/of thema's, die gericht zijn op clustervorming ten aanzien van buitenlandse markten.”²

Dit is een zeer specifieke vorm van clustervorming die erop gericht is Nederlandse bedrijven internationaal sterker te maken. Vanzelfsprekend is de concurrentiepositie van Nederland ten opzichte van andere landen een belangrijk aspect van het beleid. Toch zou de overheid clustervorming in Nederland meer in de hand kunnen werken. Dit kan door in te spelen op de verandering binnen de Kamer van Koophandel zoals hierboven beschreven. In eerste instantie kan de overheid financiële steun leveren om de gespecialiseerde afdelingen binnen de KvK te realiseren, maar ook door samenwerking te verbreden kan het effect van deze afdelingen vergoot worden. De overheid beschikt over mogelijkheden tot subsidie voor bepaalde type bedrijven in bepaalde regio's om clustervorming in de hand te werken. Een andere vorm van subsidie is mogelijk binnen de hightech productiesector. Door in Twente de samenwerking tussen de Technische Universiteit Twente en het bedrijfsleven te bevorderen kan deze universiteit zich verder ontwikkelen als bron van spillover van kennis.

Binnen de kennisintensieve sector draait het vooral om de (zakelijke) dienstverlening. Factoren die bijdragen aan de ontwikkeling van deze sector zijn een goede infrastructuur, locatie en bereikbaarheid voor deze bedrijven. De overheid speelt een belangrijke rol in het verbeteren van deze factoren.

6.3 Advies ten tijde van een economische crisis

Ten tijde van economische crisis adviseren wij om ondernemers extra te stimuleren. Niet alleen door de regel- en wetgeving te vereenvoudigen, maar ook door financiële steun. Zoals al eerder vermeld is gebleken dat ondernemerschap leidt tot een lagere werkloosheid en kortere duur van een recessie. De overheid moet niet alleen bestaande ondernemers stimuleren. Tijdens een economische crisis is er ook sprake van meer werkloosheid. De overheid kan deze mensen overhalen om ondernemer te worden. Deze werklozen twijfelen vaak omdat ondernemerschap slechter betaalt en veel risico's met zich meebrengt. Personen die twijfelen dienen te worden overgehaald met verschillende middelen. Denk hierbij aan extra financiële steun, marketing en gratis cursussen. Een belangrijk punt hierbij is dat uit onderzoek is gebleken dat een hoge werkloosheidsuitkering leidt tot een vermindering van de prikkel voor personen om ondernemer te worden. Dit geldt niet alleen voor mensen met een zwakke positie op de arbeidsmarkt die uit noodzaak een eigen onderneming beginnen, maar ook voor mensen die van plan waren om innoverende ondernemingen met een groot toekomstig groeipotentieel te beginnen. Zoals eerder is beschreven dragen deze gazelles veel bij aan economische groei en de creatie van werkgelegenheid. Voor beleidsmakers is dit een heikel punt, aangezien een werkloosheidsuitkering een politiek gevoelig punt is en een verlaging van deze uitkering veel negatieve reacties zal uitlokken.

² http://www.ez.nl/Onderwerpen/Internationaal_ondernemen/Clustervorming/Achtergrond [27-03-2009]

De taak van de overheid is om hier een goede balans in te vinden, aangezien de positieve effecten van ondernemerschap overduidelijk zijn. Wel is eerder al gebleken dat nieuwe ondernemers in tijden van een crisis vaker opportuniteiten aangrijpen die anders niet rendabel geacht worden, mede door gebrek aan voldoende financiering. Dit houdt ondernemers niet tegen om ondernemer te worden, maar ze moeten wel toegang krijgen tot kredieten. Ondernemers maken zich meer zorgen om administratieve lastendruk. Als de adviezen in sectie 6.1 en 6.2 om succesvol ondernemerschap meer te promoten zouden worden toegepast met de daarbij benodigde financiële steun om dit te verwezenlijken, zal de toename van deze ‘lage kwaliteit’ ondernemerschap afnemen in verhouding tot succesvol ondernemerschap.

6.4 Conclusie

Wij adviseren de KvK haar belangrijke rol in het stimuleren van ondernemerschap en het bijstaan van startende ondernemers uit te breiden. Ondernemers moeten weet krijgen van wat ze niet weten over zichzelf. Met die informatie kunnen ondernemers hun onderneming versterken met de juiste personen. Ondernemers moeten ook naar de juiste regio worden gestuurd zodat er in Nederland clusters kunnen worden gevormd. Dit is goed voor de ondernemers zelf en voor Nederland. Om ondernemerschap goed te stimuleren is er veel geld nodig. Dat geld is er niet altijd in tijden van crisis. Wel is gebleken dat tijdens de recessie van 2003 een groot percentage van de starters minder dan €25.000 aan startkapitaal nodig heeft gehad. Deze bedragen zijn niet dusdanig exorbitant dat het voor de overheid zeer lastig is om deze financiering te stimuleren. Alleen als de KvK ondernemers goed voorbereidt voor het ondernemerschap achten wij de kans groter op succesvolle ondernemers en krijgen ondernemers extra zelfvertrouwen omdat ze beter voorbereid zijn op wat komen gaat. Een perspectief dat voorheen onduidelijk kon zijn en mensen ervan weerhield te ondernemen.

7 DISCUSSIE

Wij hebben voor ons onderzoek heel veel verschillende papers bestudeerd. Deze papers zijn de afgelopen decennia geschreven. Het nadeel van zo'n relatief lange periode is dat ondertussen de economische tijden veranderen en dus ook het gedrag van ondernemers. Het nemen van risico bijvoorbeeld kan twee kanten op: meer risico lopen en meer risico nemen. Ondernemers hebben meer welvaart, dus er is ook meer te verliezen. Aan de andere kant zijn er veel meer mogelijkheden om aan kapitaal of steun te komen. Daarnaast denken wij dat er verschil is tussen ondernemers uit verschillende landen. Vooral tussen Europese ondernemers en ondernemers uit de Verenigde Staten. Europese ondernemers zijn doorgaans behoedzamer, conservatiever dan Amerikanen, die van huis uit ondernemender zijn.

Ons onderzoek kan op verschillende manier worden opgepakt voor vervolgonderzoek. Zo vinden wij bijvoorbeeld dat het reilen en zeilen van ondernemers over een langere periode moet worden bekeken. Daarbij maken we onderscheid tussen twee groepen: een groep van beginnende ondernemers die voldoet aan een aantal succeskenmerken en een groep ondernemers die daar niet aan voldoet (de referentiegroep). Deze twee groepen worden voor een periode van ongeveer 10 jaar gevolgd. De ondernemingen van beide groepen kunnen dan beoordeeld worden of ze wel of niet succesvol zijn. Bijvoorbeeld door te kijken of de ondernemingen het overleefd hebben, of hoe hun financiële positie is. Er kan dan ook aan de ondernemers gevraagd worden in hoeverre zij zelf als ondernemer voordeel hebben gehad van bepaalde persoonlijkheidskenmerken die zij bezitten.

Een ander interessant vervolgonderzoek is dat er ook twee groepen ondernemers gevolgd worden voor een nader te bepalen periode waarbij de ene groep ondernemers geen steun krijgt in de vorm zoals wij die in ons advies aangeven, en de tweede groep wel. Na een aantal jaren kun je de ondernemers dan al vragen of zij van oordeel zijn dat die steun veel heeft geholpen.

En, niet in de laatste plaats vanwege de actualiteit, zou het ook interessant zijn om te onderzoeken in hoeverre de necessity ten tijde van economische crisis groter wordt voor ondernemers. Dit onderzoek kan pas over een aantal jaar worden uitgevoerd, want op dit moment zijn de gevolgen van de crisis nog niet helemaal duidelijk. We verkeren momenteel in een recessie, maar niemand weet hoelang dit nog gaat duren. Over een aantal jaren wanneer het economisch beter gaat, zou dan onderzocht kunnen worden of ondernemers tijdens de huidige crisis bewust hebben gekozen voor het ondernemerschap omdat ze bijvoorbeeld zijn ontslagen of onzeker waren over het behoud van hun baan in loondienst.

REFERENTIELIJST

- Acs, Z.J. (1992). Small business economics: A global perspective. *Challenge*, 35, 38-44.
- Acs, Z.J. & Audretsch, D.B. (2005). Entrepreneurship, innovation and technological change. *Foundations and Trends in Entrepreneurship*, 1(4), 149-195.
- Anderson, J. (1995). *Local Heroes*. Glasgow: Scottish Enterprise.
- Alstete, J.W. (2002). On becoming an entrepreneur: An evolving typology. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research*, 4, 222-234.
- Baker, W.E. (1994). *Networking Smart: How to Build Relationships for Personal and Organizational Success*. New York, NY: McGraw Hill.
- Bandura, A. (1977). *Social Learning Theory*. Alexandria, VA: Prentice Hall, 247-248.
- Bangma, K.L., Bosma, N. & Gibcus, P. (2003). *Bedrijven, dynamiek en werkgelegenheid*. EIM: Zoetermeer.
- Barnett, W.P., Swanson, A.N. & Sorenson, O. (2003). Asymmetric selection among organizations. *Industrial and Corporate Change*, 12(4), 690-691.
- Barrick, M.R., Mount, M.K. & Judge, T.A. (2001). Personality and performance at the beginning of the new millennium: What do we know and where do we go next? *International Journal of Selection and Assessment*, 9, 9-30.
- Barrick, M.R., Mount, M.K. & Strauss, J.P. (1993). Conscientiousness and performance of sales representatives: Test of the mediating effects of goal setting. *Journal of Applied Psychology*, 78, 715-722.
- Barringer, B.R. & Greening, D.W. (1998). Small business growth through geographic expansion: a comparative case study. *Journal of Business Venturing*, 13, 467-492.
- Beest, J. van, Klomp, L. & Uxem, F. van (1997). Voorbereiding op de start en succes. *Oplevend ondernemerschap in Nederland*. EIM: Zoetermeer, 131-144.

- Begley, T.M. & Boyd, D.P. (1987). Psychological characteristics associated with performance in entrepreneurial firms and smaller businesses. *Journal of Business Venturing*, 2, 79-93.
- Bosma, N., Schutjens, V. & Suddle, K. (2008). *Whither a flat landscape? Regional Differences in entrepreneurship in the Netherlands*. Zoetermeer: EIM.
- Brandstatter, H. (1988). Sixteen Personality Adjective Scales (16PA) as a substitute for the 16PF in research settings. *Zeitschrift für experimentelle und angewandte Psychologie*, 35, 370-391.
- Brockhaus, R.H. & Horwitz, P.S. (1986). The psychology of the entrepreneur. In: Sexton, D.L. & Smilor, R.W. (Eds), *The Art and Science of Entrepreneurship*. Cambridge, MA: Ballinger, 25-48.
- Bruins, A. (2004) *Starten in recessie. Startende ondernemers in 2003*. EIM: Zoetermeer.
- Bruins, A. & Snel, D. (2008). *Een eigen bedrijf is leuk!* Zoetermeer: EIM.
- Bruins, A. & Snel, D. (2004). *MKB ondernemers tien jaar naar de start*. Zoetermeer: EIM.
- Bruins, A., Coul, J., Stigter, H.W. & van Uxem, F.W. (2000). *Wat bepaalt het succes van een starter: analyse van succes- en faalfactoren van startende ondernemers*. Zoetermeer: EIM.
- Burt, R.S. (1992). *Structural holes: The social structure of competition*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Caballero, R. J. & Hammour, M.L. (1994). The Cleansing Effect of Recessions. *American Economic Review*, 84(5), 1350-1368.
- CBS (2008). *De digitale economie 2008*, beschikbaar op www.cbs.nl.
- CBS (2007). *Kerncijfers 2006*, beschikbaar op www.cbs.nl.
- Ciaverlla, M.A., Buchholtz, A.K., Riordan, C.M., Gatewood, R.D. & Stokes, G.S. (2003) The big five and venture survival: is there a linkage? *Journal of Business Venturing*, 19, 465–483.
- Costa, P.T. & McCrae, R.R. (1992). *Revised NEO Personality Inventory (NEO-PI-R) and NEO Five Factor Inventory (NEO-FFI) professional manual*. Odessa, FL: PAR.

- Costa, P.T., McCrae, R.R. & Holland, J.L. (1984). Personality and vocational interest in an adult sample. *Journal of Applied Psychology*, 69, 390-400.
- Dabson, B. (2001). Supporting Rural Entrepreneurship. *Exploring Policy Options for a New Rural America*, 35-47.
- Davelaar, E. & Nijkamp, P. (1987). The urban incubator hypothesis – old wine in new bottles. In Fischer, M. M. and Sauberer, M. (eds), *Gesellschaft – Wirtschaft – Raum. Festschrift für Karl Stiglbauer*. Wenen: AMR Mitteilungen, 198-213.
- Davidsson, P. & Honig, B. (2003). The role of social and human capital among nascent entrepreneurs. *Journal of Business Venturing*, 18, 301-332.
- Diamond, D.W. (1989). Reputation Acquisition in Debt Markets. *Journal of Political Economy*, 97(4), 828-862.
- Digman, J.M. (1990). Personality structure: Emergence of the five-factor model. *Annual Review of Psychology*, 41, 417-440.
- Drakopoulou Dodd, S. & Seaman, P.T. (1999). Religion and enterprise: an introductory exploration. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 23, 71-86.
- Durand, D. & Shea, D. (1974). Entrepreneurial activity as a function of achievement motivation and reinforcement control. *Journal of Psychology*, 88, 57-63.
- Envick, B.R. & Langford, M. (2000). The five-factor model of personality: Assessing entrepreneurs and managers. *Academy of Entrepreneurship Journal*, 6(1), 6-17.
- Folkeringe, M., Telussa, J. & De Jong-'t Hart, P. (2007). *Voor het gewin of het gezin?* Zoetermeer: EIM.
- Folster, S. (1999). Do Entrepreneurs create jobs? *Small Business Economics*, 14, 137–148.
- Garavan, T.N. & O'Cinneide, B. (1994). Entrepreneurship education and training programmes. *Journal of European industrial training*, 18, 3-12.

- George, J.M. & Zhou, J. (2001). When openness to experience and conscientiousness are related to creative behavior: an interactional approach. *Journal of Applied Psychology*, 86, 513–524.
- Geroski, P.A., Mata, J. & Portugal, P. (2007). Founding Conditions and the Survival of New Firms. *DRUID working paper 07-11*, 3-27.
- Grilo, I. & Thurik, R. (2008). Determinants of entrepreneurial engagement levels in Europe and the US. *Industrial and Corporate Change*, 17.
- Hamilton, H.H. (2000). Does entrepreneurship pay? An empirical analyses of the returns to self-employment. *Journal of Political Economy*, 108(3).
- Heunks, F.J. (1998). Innovation, creativity and success. *Small Business Economics*, 10, 263–272.
- Hessels, S.J.A., Mooibroek, M. & Suddle, K. (2008). *Global Entrepreneurship Monitor 2007 The Netherlands*. Zoetermeer: EIM.
- Ho, T.S. & Koh, H.C. (1992) Differences in psychological characteristics between entrepreneurially inclined and non-entrepreneurially inclined accounting graduates in Singapore. *Entrepreneurship, Innovation and Change: An International Journal*, 1, 243-54.
- Hornaday, J.A. & Aboud, J. (1971). Characteristics of successful entrepreneurs. *Personnel Psychology*, 24, 141-153.
- Hotelling, H. (1929). The Stability of Competition. *Economic Journal*, 39, 41-57.
- Hoover, E.M. & Vernon, R. (1959). *Anatomy of a Metropolis*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Hurtz, G.M. & Donovan, J.J. (2000). Personality and job performance: the Big Five revisited. *Journal of Applied Psychology*, 85, 869–879.
- Johnson, B.R. (1990). Toward a multidimensional model of entrepreneurship: The case of achievement motivation and the entrepreneur. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 14, 39-54.
- Kamer van Koophandel (2008). Kerncijfers 2007. Beschikbaar op www.kvk.nl.

- Karlsson, C., Johansson, B. & Stough, R.R. (2008). Entrepreneurship and Innovation in Functional Regions. *CESIS Paper* no. 144.
- Keeble, D. (1993). Small firm creation, innovation and growth and the urban-rural shift. In: Curran, J. & Storey, D.J. (Eds). *Small firms in urban and rural locations*. London: Routledge, 54–78.
- Kirby, D.A. (2003). *Entrepreneurship*. Maidenhead: McGraw Hill Education, 25-65.
- Koellinger, P. & Minniti, M. (2008). Unemployment Benefits Crowd Out Nascent Entrepreneurial Activity. *ERIM Report Series (ERS-2008-012-ORG)*.
- Koellinger, P. & Thurik, R. (2009). Ondernemerschap en de recessie. *Economisch Statistische Berichten*, ed. 4557.
- Koh, H.C. (1996). Testing hypotheses of entrepreneurial characteristics. *Journal of Managerial Psychology*, 11(3), 12-25.
- Krueger, N.F. (2000). The Cognitive Infrastructure of Opportunity Recognition. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 24(3), 81-85.
- Krugman, P. (1991). *Geography and Trade*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Liechtenstein, G A. & Lyons, T.S. (1996). *Incubating New Enterprises: A Guide to Successful Practices*. Gaithersburg, MD: Aspen, 224-32.
- Liles, P.R. (1974). *New business ventures and entrepreneur*. Homewood, III: Richard D. Irwin, In.
- Maier, G. & Tödtling, F. (1996). *Regional- und Stadtökonomik: Standorttheorie und Raumstruktur*. Wenen/New York: Springer.
- McClelland, D.C. & Boyatzis, R.E. (1982). Leadership motive pattern and long-term success in management. *Journal of Applied Psychology*, 67, 737-743.
- McClelland, D.C. (1961). *The Achieving Society*. New York, NY: Van Nostrand.
- McCrae, R.R. (1987). Creativity, divergent thinking, and openness to experience. *Journal of Personality and Social Psychology*, 52, 1258-1265.

- Mill, J.S. (1984). *Principles of Political Economy with Some Applications to Social Philosophy*. London: John W. Parker.
- Ministerie van Economische Zaken (2003). In actie voor ondernemers! Beschikbaar op www.ez.nl.
- Minniti, M. (2005). Entrepreneurship and network externalities. *Journal of Economic Behavior and Organization*, 57(1), 3-5.
- Mitton, D.G. (1989). The complete entrepreneur. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 13, 9-19.
- Morrison, K.A. (1997). How franchise job satisfaction and personality affects performance, organizational commitment, franchisor relations, and intention to remain. *Journal of Small Business Management*, 35, 39-67.
- Mount, M.K. & Barrick, M.R. (1998). Five reasons why the 'Big Five' article has been frequently cited. *Personnel Psychology*, 51, 849-858.
- Nair, K.R.G. & Pandey, A. (2006). Characteristics of entrepreneurs: An empirical analysis. *Journal of entrepreneurship*, 15-47.
- Paulson, A.L. & Townsend, R.M. (2005). Financial constraints and entrepreneurship: Evidence from the Thai Financial crisis. *Economic perspectives*, 3Q, 34-46.
- Pearce II, J.A. & Michael, S.C. (1997). Marketing strategies that make entrepreneurial firms recession-resistant. *Journal of Business Venturing*, 12, 301-314.
- Pfeiffer F. & Reize, F. (2000). Business start-ups by the unemployed: an econometric analysis based on firm data. *Labour economics*, 7, 629-663.
- Praag, C.M. van & Versloot, P.H. (2007). What is the value of entrepreneurship? A review of recent research. *Small Business Economics*, 29, 351-382.
- Reynolds, M. (1997). Learning styles: A critique. *Management Learning*, 28(2), 115-133.
- Robinson, P.B., Stimpson, D.V., Huefner, J.C. & Hunt, H.K. (1991). An attitude approach to the prediction of entrepreneurship. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 15, 13-31.

- Rocha, H.O. & Sternberg, R. (2005). Entrepreneurship: the Role of Clusters. Theoretical Perspectives and Empirical evidence from Germany. *Small Business Economics*, 24, 267-289.
- Rotter, J.B. (1966). Generalized expectancies for internal versus external locus of control of reinforcement. *Psychological Monographs: General and Applied*, 80, 1-27.
- Schere, J. (1982). Tolerance of ambiguity as a discriminating variable between entrepreneurs and managers. *Proceedings of the Academy of Management*, 42, 404-408.
- Schiller, B.R. & Crewson, P.E. (1997). Entrepreneurial origins: A longitudinal inquiry. *Economic Inquiry*, 35, 523-531.
- Serida, J., Borda, A. & Nakamatsu, K. (2007). GEM Report Peru 2006, beschikbaar op www.gemconsortium.org.
- Shaver, K.G. & Scott, L.R. (1991). Person, process, choice: the psychology of new venture creation. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 16, 23-45.
- Sørensen, J.B. & Sorenson, O. (2003). From conception to birth: Opportunity perception and resource mobilization in entrepreneurship. In: Baum, J. & Sorenson, O., *Geography and Strategy, Advances in Strategic Management*, 20, 89-117.
- Stam, E. (2007). Why butterflies don't leave: Spatial development of new firms. Locational behavior of entrepreneurial firms. *Economic Geography*, 83(1), 27-50.
- Stam, E. (2005). The geography of gazelles in The Netherlands. *Tijdschrift voor economische en sociale geografie*, 96(1), 121-127.
- Stel, A. van & Suddle, K. (2007). The impact of new firm formation on regional development in the Netherlands. *Small Business Economics*, 30, 267-289.
- Storey, D.J. (1994). *Understanding the small business sector*. London/New York: Routledge.
- Stuart R.W. & Abetti P.A. (1990). Impact of entrepreneurial and management experience on early performance. *Journal of Business Venturing*, 5, 151-162.

- Thurik, R. (2009). *Ondernemerschap, werkloosheid en de crisis*, beschikbaar op www.economieopinie.nl.
- Virasa, T. & Hunt, B. (2008). GEM Thailand Executive Report 2007, beschikbaar op www.gemconsortium.org.
- Weber, M. (1947). *The theory of social and economic organization*. New York: Free Press.
- Welsh, J.A. & White, J.P. (1981). Converging on characteristics of entrepreneurs. In: Vesper, K.H. (Eds.), *Frontiers of Entrepreneurship Research*. Wellesley, MA: Babson Center for Entrepreneurial Studies, 5045-5115.
- Wennekes, S. & Thurik, R. (1999). Linking entrepreneurship and economic growth. *Small Business Economics*, 13, 27–55.
- Westhead, P. (1995). New Owner-managed Businesses in Rural and Urban Areas in Great Britain: A Matched Pairs Comparison. *Regional Studies*, 29(4), 367 - 380.
- Zhao H. & Seibert E. (2006). The Big Five Personality Dimensions and Entrepreneurial Status: A Meta-Analytical Review. *Journal of Applied Psychology*, 91, 259-271.
- Zwan, P. van der, Thurik, R. & Grilo, I. (2008). The entrepreneurial ladder and its determinants. *Applied Economics*. 1-9.