

GEOGRAFEN SUCCESVOLLE ONDERNEMERS

PHILIP VERHAGEN

Zo'n 40% van de mensen die met werkloosheid wordt geconfronteerd overweegt wel eens om een eigen bedrijf te beginnen. Van die potentiële starters neemt echter maar drie procent alle hindernissen en gaat daadwerkelijk aan de slag. En dat ook dit nog geen garantie voor succes vormt blijkt wel uit het feit dat naar schatting de helft van deze bedrijfjes binnen vijf jaar over de kop gaat. Ondanks allerlei overheidsmaatregelen om de eigen bedrijvigheid te stimuleren, valt de praktijk van het vrije ondernemerschap blijkbaar niet mee. Toch zijn er starters die binnen korte tijd succesvol kunnen opereren, ja er zijn zelfs geografen die een eigen bedrijf weten op te bouwen. Hebben zij een gemeenschappelijke formule voor succes, en zo ja, wat is deze?

Om deze vraag te beantwoorden moet eerst worden gewezen op de uitzonderingspositie die academici innemen onder de startende ondernemers. Omdat ze over het algemeen niet opteren voor de verkoop van patat met, maar eerder in de advies- en onderzoekssector hun brood verdienen, is het bezit van allerlei ondernemersdiploma's geen vereiste: het bedrijf kan meestal meteen van start zonder veel investeringen. Maar juist het ontbreken van deze diploma's kan de academicus ook opbreken: het niet beschikken over kennis op het gebied van marketing, administratie en financieel beleid kan een grote handicap zijn voor de startende ondernemer. Op één punt vormen academici echter geen uitzondering: de stap naar het eigen bedrijf vloeit altijd voort uit activiteiten die al tijdens de studie of in een vorige werkkring werden begonnen.

Deze punten kwamen duidelijk naar voren in een aantal gesprekken met geografische ondernemers. Ten eerste bleek de organisatievorm van de bedrijven kleinschalig; het ging om hetzij éénumanszaken, hetzij verenigingen onder firma, simpelweg omdat de investering voor een BV veel te hoog ligt. Eén bedrijf (Landmark Beeldproducties in Nijmegen) bleek zelfs de eerste twee jaar van zijn bestaan als stichting door het leven te zijn gegaan, een periode die de oprichters vooral hebben benut om cursussen op het gebied van PR en voorlichting te kunnen volgen, zonder allerlei financiële risico's te lopen.

Op wat voor soort werkterrein begeeft de geografische ondernemer zich? De benaderde bedrijven weerspiegelen waarschijnlijk grotendeels het brede terrein waar geografen werkzaam kunnen zijn: ontwikkeling van software op het gebied van ruimtelijke

planning (Planotech, Nijmegen), educatieve wandelreizen (Thematoours, Utrecht), onderzoek op gebied van ruimtelijke ordening (Planpartners, Weert), milieu-geografisch onderzoek (CSO, Den Dolder) en het maken van video-producties over bouwen en wonen (het al genoemde Landmark). Vreemde eend in de bijt vormt het bedrijfje Tematext in Utrecht, dat zich richt op tekstverwerking en desk-top publishing. Gezien de geringe beroepsmogelijkheden binnen de studierichting van de oprichtster (sociale geografie van ontwikkelingslanden), is het echter niet onlogisch dat zij zich op een ander soort werk heeft gestort. Des te opvallender was dat zij toch aangaf dat de studie haar van pas was gekomen door het generalistische karakter ervan. De reactie bij Landmark was in contrast hiermee vrij negatief op de universiteit leer je geen vak.

De overheersende motivatie van de onder-

 **STICHTING
GEOGRAFENWERK**

nemers om voor zichzelf te beginnen is het feit dat het werk meer voldoening schenkt: je bent bij alle aspecten van het bedrijf betrokken, en je hebt de vrijheid om je werk naar eigen inzicht te doen. Een onafhankelijke instelling lijkt dus een basisvoorwaarde om een onderneming te starten. Daarnaast werden punten als doorzettingsvermogen, het tonen van initiatief, goede contactuele eigenschappen en verkoop-kwaliteiten hoog aangeslagen als voorwaarden om succes te hebben. Door twee respondenten (CSO en Planpartners) werd ook de nadruk gelegd op het punt werkervaring; mede hierdoor hadden zij bij de start weinig problemen ondervonden, terwijl de overigen (allen gestart

'vanaf nul') aangaven dat zij aanvankelijk moeite hadden met het organiseren van de bedrijfsvoering. Ook het hebben van een werkende partner (Planpartners, Tematext) bleek bij de start een voordeel: je hoeft je dan niet zo druk te maken over alle financiële consequenties. Opvallend was echter wel dat juist deze bedrijven weinig behoefte hadden aan uitbreiding van hun activiteiten: het belangrijkste was dat ze het werk leuk vonden. Een geheel andere opvatting heerst bij CSO, Landmark en Planotech. Deze bedrijven, die hun succes toeschrijven aan hun specifieke dienstverlening, hopen in de komende jaren (nog) verder te groeien. Thematoours twijfelt aan uitbreiding, omdat het unieke karakter van hun reizen in gevaar zou kunnen komen als ze een 'grote jongen' in de reiswereld zouden worden.

Op de vraag hoe ze aan hun eerste opdracht waren gekomen, waren de reacties opvallend eensluidend: via contacten die tijdens de studie of in het werk waren gelegd. Het zogenaamde netwerk blijkt dus voor de beginnende ondernemer van levensbelang. Alleen Thematoours had het anders aangepakt: na het bepalen van de doelgroep (hogere opgeleide, wat oudere en sportieve mensen) werd er gericht geadverteerd in een beperkt aantal tijdschriften en dagbladen, wat voldoende bleek te zijn om de eerste reis vol te krijgen. En, zoals alle respondenten vaststelden: na de eerste komt de tweede bijna vanzelf.

Een aantal factoren zijn dus van belang om als ondernemer succesvol te starten: je moet initiatief durven nemen, flexibel zijn en niet bang zijn voor eventuele risico's; markt-onderzoek en ondernemingsplan zijn wel belangrijk, maar vormen slechts leidraden, waarvan kan worden afgeweken. Het verkrijgen van de eerste opdracht (het beschikken over een aantal contacten) is echter van essentieel belang. Verder is het goed om van te voren enigszins te weten hoever je ambities gaan: is het voldoende om er een goede boterham aan te verdienen, of wil je directeur van een internationale onderneming worden? En één zaak die beslist van belang is: al heb je geen cent om te investeren, laat dat nooit de reden zijn om er niet aan te beginnen. Het beste advies dat aan een startende ondernemer kan worden gegeven is uiteindelijk: gewoon beginnen, de rest leer je vanzelf.

Philip Verhagen is stafmedewerker van de Stichting Geografenwerk