



LOKALE SAMENWERKING ALS STRATEGIE?

In de laatste jaren lijkt ondernemerschap in woonwijken steeds zichtbaarder te worden. De opkomst van *co-working spaces*, ondernemersnetwerken en georganiseerde bijeenkomsten voor lokale ondernemers, duiden op een vraag naar dit type voorzieningen. En dat terwijl lokale samenwerking tussen ondernemers op dit moment nog weinig lijkt voor te komen.

Het is inmiddels een bekend beeld: druk typende mensen die de hele dag achter hun laptopje in een hippe koffietent aan het werk zijn. Waar dit in de begindagen voornamelijk ondernemers waren, is dit gedrag inmiddels ook al overgenomen door andere groepen, met studenten als meest prominente groep die voor dit type werkplek kiest. De ondernemers lijken zelfs alweer 'verhuisd' te zijn naar andere locaties en dan voornamelijk naar werkplekken waar een goede bak koffie nog steeds een belangrijke rol speelt, maar waar er tevens andere voorzieningen voor ondernemers aangeboden worden. Een belangrijk onderdeel hiervan is netwerken; de mogelijkheid om andere ondernemers te ontmoeten, ideeën uit te wisselen en van elkaar te leren. Dit wordt gestimuleerd door de inrichting van dit soort locaties, je komt makkelijk met elkaar in contact, bijvoorbeeld bij de koffieautomaat of doordat iedere aanwezige zich online moet aanmelden zodat iedereen weet wie er nog meer aanwezig is. Tevens worden vanuit dit soort locaties ook vaak netwerk- of themabijeenkomsten georganiseerd. Een aan huis gevestigde ondernemer hoeft niet langer eenzaam aan zijn of haar keukentafel te werken, maar kan bewust andere ondernemers opzoeken als daar behoefte aan is. En dat is precies de vraag; in hoeverre is er behoefte aan contact en, op langere termijn, samenwerking tussen dit type ondernemers? Als die behoefte bestaat, in hoeverre vinden ondernemers dan

samenwerkingspartners binnen hun lokale omgeving of moeten ze uitwijken naar dit type nieuwe werkplekken om anderen te ontmoeten?

De grote groep onzichtbare ondernemers

Deze flexibele werkplekken of *co-working places* zijn vaak gevestigd op A-locaties binnen de stad of op bedrijventerreinen. In de sociologische literatuur wordt er in dit kader vaak gesproken over zogenaamde *third places*. Dit zijn plekken die naast thuis (*first place*) en werk (*second place*) belangrijk zijn in het dagelijks leven van een individu. Dit zijn bijvoorbeeld winkelcentra, cafés, restaurants, maar dus ook flexibele werkplekken. In de laatste jaren wordt dit type werkplek ook in stedelijke woonomgevingen aangeboden. Deze trend kan vervolgens weer verklaard worden wanneer wordt gekeken naar het aantal bedrijven dat gevestigd is in deze stedelijke woonmilieus. Gedurende het afgelopen decennium zijn deze aantallen sterk gegroeid, mede dankzij de stijging van het aantal zelfstandigen zonder personeel (ZZP'ers). Volgens het Centraal Bureau voor de Statistiek telt Nederland momenteel ruim 800.000 ZZP'ers voor wie hun bedrijf de belangrijkste bron van inkomsten is. In de media en de politiek is er het nodige over deze groep te doen. Zo heeft de Nederlandse overheid in 2016 de wet 'deregulering beoordeling arbeidsrelaties' aangenomen. Deze wet

moet er voor zorgen dat ZZP'ers samen met hun opdrachtgevers een overeenkomst opstellen en daarmee aangeven dat er geen sprake is van een dienstverband. Hiermee hoopt de overheid dat het aantal 'schijnzelfstandigen' (ZZP'ers die in de praktijk toch in dienstverband bij een werkgever werken) af zal nemen en een ZZP'er ook echt zelfstandig blijft.

Veel van deze ondernemers, maar ook de bedrijven met enkele werknemers in dienst, zijn gevestigd aan huis of in de nabijheid van hun woonlocatie. Hierdoor worden deze woonwijken in toenemende mate plekken waar zowel geleefd als gewerkt wordt. Deze trend is inmiddels opgepikt door gemeentebesturen, die in hun ruimtelijke ordening steeds meer aandacht besteden aan concepten waarbij wonen en werken gecombineerd kan worden. Zo spreekt de gemeente Amsterdam in haar structuurvisie voor 2040 specifiek over het creëren van leefmilieus waarin wonen, werken en recreëren gecombineerd worden. Ook wil Amsterdam bedrijvigheid terugbrengen in woonwijken. En hiermee keert ondernemerschap weer terug in gebieden waar het in de afgelopen decennia uit verdwenen is. Deze ontwikkelingen zijn eerder beschreven door Risselada & Folmer (AGORA 2012-2) in het themanummer 'Wederopbouw'. In hun artikel stellen zij dat binnen het Nederlandse beleidsdiscours onvoldoende aandacht is voor de veelal 'onzichtbare' activiteiten van ondernemers, zoals ZZP'ers en bedrijven die aan huis gevestigd zijn. Daarom bepleiten ze ook dat het begrip 'wijk economie' verruimd dient te worden om ook deze economische activiteiten te omvatten.

Ondernemers hoeven niet langer eenzaam aan de keukentafel te werken

Vijf jaar na het uitkomen van het artikel van Risselada & Folmer zijn er bemoedigende ontwikkelingen merkbaar. In toenemende mate erkennen beleidsmakers dat de groeiende groep lokale ondernemers een belangrijke motor vormt in de hedendaagse economie. Hierbij geldt zeker ook de wet van de grote getallen: ook al zijn de bedrijven vaak klein, toch dragen al deze bedrijven samen wezenlijk bij aan de werkgelegenheid. Hoewel in de wetenschap nog altijd de meeste aandacht uitgaat naar de zogenaamde 'gazelles', de groep snel groeiende en goede presenterende bedrijven die veel banen genereren en hierdoor vaak snel de lokale omgeving ontgroeien, wordt het belang van kleinere bedrijven steeds vaker erkend. In de wetenschappelijke literatuur is een levendig debat gaande over het belang van 'normaal' ondernemerschap. Hiermee wordt het alledaags ondernemerschap in al haar diversiteit bedoeld, van de eenmanszaak twee deuren verder tot de kapper op de hoek. Daarnaast lijkt context meer dan ooit centraal te staan in literatuur over ondernemerschap. In dit debat gaat de aandacht uit naar het belang van het dagelijkse en het lokale in ondernemerschap en het feit dat hun bedrijf voor veel ondernemers zeer persoonlijk is. Voor hen geldt dat hun zakelijke en privé levens met elkaar verbonden zijn en zodoende ook met hun dagelijkse realiteit. Dit alles maakt ondernemers in stedelijke woonwijken een interessante groep om te onderzoeken; vanwege hun groeiende belang in de hedendaagse economie en hun relatie met de buurtomgeving als de context voor hun bedrijfsactiviteiten.

Inzicht verkrijgen in sociale netwerken

Dit artikel is gebaseerd op een promotieonderzoek naar de sociale netwerken van ondernemers die gevestigd zijn in stedelijke woonwijken in Nederland en het belang van de lokale omgeving voor deze ondernemers. In het onderzoek wordt gekeken hoe de sociale netwerken van deze ondernemers opgebouwd zijn en

hoe ze veranderen door de tijd. Ook worden sociale kenmerken van de lokale omgeving meegenomen als een van de verklarende factoren. Als basis wordt een gedetailleerde dataset gebruikt. Deze is afkomstig uit een enquête onder lokaal gevestigde ondernemers in 40 willekeurig geselecteerde Nederlandse gemeenten. Per gemeente zijn vier woonwijken geselecteerd waarbinnen ondernemers benaderd zijn. De voorwaarde voor deelname was dat de ondernemers eigenaar zijn (of waren) van een bedrijf dat gevestigd is in de desbetreffende woonwijk. Een tweede eis was dat de ondernemer zelf ofwel op hetzelfde adres woonde als diens bedrijf (bedrijf aan huis) ofwel woonachtig was op 10 minuten loopafstand van het bedrijf. Hierdoor is in selectie van respondenten gewaarborgd dat deze altijd zowel ondernemer als inwoner zijn binnen dezelfde lokale omgeving, iets wat vervolgens weer een rol speelt in de sociale netwerken van de respondenten. De enquête is afgenomen in 2008 en 2014, waarbij in de beide rondes ongeveer 385 ondernemers hebben deelgenomen. In totaal hebben 197 ondernemers aan beide rondes van de enquête deelgenomen, waardoor zij door de tijd gevolgd kunnen worden. Dit is ook de groep waarnaar in dit artikel gekeken wordt.

Naast vragen over de persoonlijke achtergrond van de ondernemer en zijn of haar bedrijfsactiviteiten, bestaat een groot deel van de vragenlijst uit vragen bedoeld om het sociale netwerk van de ondernemer inzichtelijk te maken. De ondernemers hebben vragen beantwoord over zowel hun persoonlijke als hun zakelijke netwerk. Dit is gedaan met behulp van 'naam-generende vragen'. Een voorbeeld van een dergelijke vraag is: "Wie (persoon of bedrijf) helpt u regelmatig met klussen voor uw bedrijf? Bijvoorbeeld rekeningen uitschrijven, iets opruimen etc.?" Aan de hand van een achttal van dit soort vragen, is het sociale netwerk van elke individuele ondernemer in kaart gebracht. Hierbij is ook nagegaan welke van deze netwerkcontacten woonachtig of gevestigd zijn in dezelfde wijk als de ondernemer (of de netwerk contacten op minder dan 1 km afstand wonen). Dit maakt het mogelijk om een beeld te krijgen van het aantal lokale contacten in de netwerken van de ondernemers en ook in hoeverre de lokale omgeving een belangrijke bron voor zakelijke contacten is. Dit artikel focust zich specifiek op deze zakelijke contacten, aangezien er een uitgebreide literatuur bestaat over het belang van zakelijke samenwerkingsrelaties voor de ontwikkeling van een bedrijf.

Samen flexwerken lijkt het nieuwe devies voor zelfstandig ondernemers. In veel steden schieten dit soort flexibele kantoorconcepten uit de grond, zoals hier in Amersfoort. Foto: Marianne de Beer



Het belang van (lokale) samenwerking?

Het belang van sociale netwerken en sociale contacten voor ondernemers is al in veel wetenschappelijke onderzoeken aangetoond. Ondernemers kunnen hun netwerkcontacten gebruiken om informatie en kennis te verkrijgen, om toegang te krijgen tot nieuwe (afzet)markten en om gemakkelijker financieel kapitaal te krijgen. Sociale netwerken vormen hierdoor een bron van verschillende type middelen die belangrijk zijn voor de ontwikkeling van het bedrijf. In de literatuur over bedrijfsnetwerken wordt daarom vaak gebruikt gemaakt van de uit de sociologie afkomstige term 'sociaal kapitaal'. Zakelijke samenwerkingsrelaties vormen een onderdeel van het sociaal kapitaal van een ondernemer. Door samenwerking met andere ondernemers of bedrijven kan een ondernemer bijvoorbeeld informatie uitwisselen, kosten besparen en nieuwe producten of diensten ontwikkelen. Zakelijke samenwerking kan ook een bron van hulp of ondersteuning zijn bij het runnen van de onderneming, zowel in mentale als fysieke zin. Het belang van zakelijke samenwerking wordt in meerdere onderzoeken aangetoond; ondernemers met veel zakelijke contacten hebben vaker bedrijfssucces, bijvoorbeeld een hogere omzet of lagere kosten. De verwachting is dat dit ook geldt voor de ondernemers in dit onderzoek, de kleinschalige bedrijvigheid in stedelijke woonwijken in Nederland. Daarnaast wordt verwacht dat de strategie van zakelijke samenwerking door de tijd belangrijker wordt.

Naast algemene verwachtingen over het aantal zakelijke netwerkcontacten, is er ook gekeken in hoeverre samenwerking met lokale bedrijven een veelvoorkomende fenomeen is voor de lokaal gevestigde bedrijven waar mijn onderzoek zich op richt. De verwachting was dat dit het geval zou zijn, vooral vanwege het belang van de lokale omgeving voor de ondernemers in dit onderzoek. Zoals hierboven al is toegelicht, zijn de ondernemers geselecteerd op het feit dat ze in de buurt wonen van hun bedrijfslocatie, al dan niet op hetzelfde adres. Dit maakt dat het dagelijks leven van deze ondernemers zich afspeelt binnen dezelfde buurtomgeving, want ze wonen én werken daar. En omdat ze vaak in de buurt aanwezig zijn en omdat *face-to-face* contact nog altijd belangrijk is bij de totstandkoming en het onderhouden van sociale contacten, is de verwachting dat ze ook veel lokale sociale contacten hebben. Als

deze redenatie wordt doorgetrokken naar samenwerking tussen bedrijven, volgt logischerwijs dat de ondernemers ook regelmatig contact zullen hebben met andere bedrijven binnen dezelfde buurt en dat hierdoor de kans op samenwerking toe neemt. Wordt er vervolgens naar ontwikkelingen door de tijd gekeken, dan is de verwachting dat de ondernemers in toenemende mate ingebed zullen raken binnen hun lokale omgeving door frequent contact en interactie met andere buurtbewoners en –bedrijven. Daarom is ook onderzocht in hoeverre het aantal lokale samenwerkingscontacten in de 2008-2014 periode is toegenomen.

Lokale ondernemers zijn een belangrijke motor in de hedendaagse economie

Ieder voor zich

Verrassend genoeg wijzen de uitkomsten van mijn onderzoek in een andere richting dan verwacht. Waar menig wetenschappelijke studie het belang van samenwerking voor bedrijven aantoont, zowel voor de grote spelers als voor kleinschalig ondernemerschap, komt uit mijn analyses een ander beeld. Binnen het panel van bijna 200 ondernemers blijkt samenwerking met andere bedrijven een weinig voorkomende strategie. Sterker nog, 40% van deze groep zegt niet met andere bedrijven samen te werken. Voor de overige 60% heeft het merendeel dan wel weer 3 samenwerkingspartners, waardoor het gemiddelde aantal iets hoger dan 1 samenwerkingspartner ligt. Doorheen de tijd blijft een groot deel (38%) stabiel en noemt geen verandering in het aantal zakelijke samenwerkingen. De groep die in 2014 minder samenwerkingspartners heeft in vergelijking met 2008 is iets groter dan de groep die in 2014 vaker samenwerkt (33% tegen 30%). Uit de data blijkt vervolgens dat samenwerking meestal als doel heeft om gezamenlijk producten of diensten

*Cafés zijn nog altijd populaire werkplekken voor zelfstandige ondernemers.
Bron: <https://homethods.com/>*



*Tribes biedt in verschillende grote steden 'inspiring workplaces' aan, zowel voor ZZP'ers als grotere bedrijven. Hun bedrijfsmodel is gebaseerd op samenwerking binnen traditionele stammen en het idee dat de mens samen meer kan bereiken dan alleen. Op deze foto is de Tribes vestiging in Utrecht te zien.
Foto: Marianne de Beer*

te ontwikkelen, en in het kader van in- en verkoop. Andere veelgenoemde redenen tot samenwerking is het uitwisselen van informatie of *best practices* op het gebied van management en accountancy.

Wordt er vervolgens gekeken naar samenwerking op buurtniveau, dus in hoeverre de respondenten hebben aangegeven met lokale bedrijven samen te werken, dan komen er grotere verschillen naar voren. Als een straal van 1 kilometer wordt aangehouden, dan heeft bijna 90% van de ondervraagde ondernemers geen lokale samenwerkingspartners. Wanneer deze afbakening wordt opgerekt naar 4 kilometer, wat ongeveer correspondeert met omvang van een gemiddelde gemeente, dan heeft nog altijd drie-vierde van de ondernemers geen lokale zakelijke contacten waarmee wordt samenwerkt. Ook door de tijd verandert het beeld niet: het overgrote merendeel van de ondernemers blijkt geen verandering te hebben in het aantal lokale samenwerkingspartners.

Voor ondernemers gevestigd in woonwijken blijkt samenwerking geen gangbare strategie

Uiteraard heeft iedere onderzoeker de hoop dat diens zorgvuldig geformuleerde verwachtingen ondersteund worden op basis van de verzamelde data. Of dat onverwachte uitkomsten in ieder geval op logische wijze verklaard kunnen worden. In mijn geval hebben de onderzoeksbevindingen tot de nodige hoofdbrekens geleid. Voor de groep ondernemers gevestigd in woonwijken blijkt samenwerking geen gangbare strategie en dan al helemaal niet op lokale schaal. Ook het meenemen van sociale buurtkenmerken zoals sociale cohesie leidt niet tot verklarende inzichten. Maar is het een kwestie van strategische keuzes of is het eerder het geval dat de ondernemers geen geschikte zakelijke partners kunnen vinden? Het zou kunnen zijn dat de ondernemers niet van het bestaan van potentiële samenwerkingspartners binnen hun buurt afweten. Misschien zijn de ondernemers in woonwijken 'onzichtbaar' voor elkaar en wordt er daarom in toenemende mate een beroep gedaan op ondernemersverenigingen, *co-working spaces* en de koffiefabar om de hoek, in de hoop op die plekken andere ondernemers te treffen waarmee ideeën kunnen worden uitgewisseld of lastige kwesties kunnen worden besproken. Of is er toch iets anders aan de hand? Als even de advocaat van de duivel wordt gespeeld, dan zou de conclusie ook kunnen luiden dat deze ondernemers gewoonweg geen behoefte hebben aan samenwerking en dat de aannames gebaseerd op eerder onderzoek niet gelden voor deze groep. Misschien zoekt deze groep ondernemers enkel werkruimtes buitenshuis op om even hun eigen woonkamer te kunnen ontvluchten. Een veelgehoorde klacht van thuiswerkende ZZP'ers is namelijk dat de scheidslijn tussen werk en privé steeds vager wordt en dat ze zich thuis niet volledig kunnen focussen op de werkzaamheden voor hun bedrijf. Wat is er in dat geval fijner dan uit te wijken naar een *co-working space* of een andersoortige 'kantoorsetting' waar andere ondernemers ook hard aan de slag zijn. Zelfs een koffietentje kan de broodnodige afwisseling bieden op de eigen keukentafel. En als ze daarmee toevallig een interessante andere ondernemer tegenkomen, dan is dat mooi meegenomen.



Hoewel buurtondernemerschap in toenemende mate gefaciliteerd wordt in het ruimtelijke ordeningsbeleid, is het dus verre van duidelijk of de combinatie van wonen en werken daadwerkelijk een meerwaarde gaat opleveren voor zowel de ondernemers als voor de buurt waarin ze gevestigd zijn. Daarbij is het dus de vraag of ondernemers elkaar niet 'weten' te vinden of elkaar niet 'willen' vinden. De uitkomsten van dit onderzoek doen in ieder geval vermoeden dat lokaal gevestigde ondernemers niet op zoek zijn naar (lokale) samenwerkingspartners en in alle tevredenheid solitair opereren. Hetzij aan de eigen keukentafel, hetzij in de lokale koffiefabar.

Literatuurselectie

- Beer, M. de & V. Schutjens (2017) Dynamics in local inter-firm cooperation in Dutch residential neighbourhoods. In: M. van Ham, D. Reuschke, R. Kleinhans, S. Syrett & C. Mason. *Entrepreneurial neighbourhoods: towards an understanding of the economies of neighbourhoods and communities*. Londen: Edward Elgar Publishers.
- Risselada, A. & E. Folmer (2012) *De Woonwijk in bedrijf*. AGORA 'Wederopbouw', 2012-2.
- Völker, B. & Flap, H. (2002) *The survey of the Social Networks of the Dutch (SSND1), data and codebook*. Utrecht: Utrecht University/ICS.

Marianne de Beer (M.deBeer@uu.nl) is als promovenda Economische Geografie verbonden aan het departement Sociale Geografie & Planologie van de Universiteit Utrecht en maakt deel uit van de hoofdredactie van AGORA. Haar onderzoeksproject 'Entrepreneurs in Residential Neighborhoods: A Study on Networks, Firm Success and Strategies' wordt ondersteund door een NWO Talentbeurs.