

Motivaties voor het starten van sociaal ondernemerschap in de context van bevolkingskrimp in plattlandsgebieden.

In hoeverre is de bevolkingskrimp in plattlandsgebieden te zien als stimulerende factor voor de startende sociaal ondernemer?

Hajo Aldershof, s2028395

SAMENVATTING

Bevolkingskrimp, leegstand, werkloosheid en dalende huizen prijzen behelzen het beeld van de randen van Noord-Nederland. Overheden en inwoners bezinnen zich op de kansen en uitdagingen die de bevolkingsveranderingen met zich meebrengen. Ondernemerschap speelt in deze regio's een belangrijke rol om de leefbaarheid op peil te houden. Startende ondernemingen in de regio's zijn met name interessant omdat deze ondernemers ondanks een krimpende en reeds kleine afzetmarkt een onderneming opstarten. Daarnaast is sociaal ondernemerschap in deze regio's met name interessant omdat deze bedrijven ook daadwerkelijk contact zoeken met de gemeenschap en een sociale functie vervullen. In dit onderzoek wordt specifiek gekeken naar de motivatie van de startende sociaal ondernemer. De sociaal ondernemer op het platteland kan worden ingedeeld in twee categorieën. Ten eerste de sociaal ondernemer van buiten de kern welke als motivatie voor het starten van de onderneming aangeeft in te spelen op ruimte, goedkope huizen en/of dreigende werkloosheid. Ten tweede de sociaal ondernemer uit de kern zelf welke in de motivatie aangeeft te zijn gestart met als doel het behoud van leefbaarheid en het voorkomen van leegstand. Deze persoon kiest specifiek voor sociaal ondernemerschap omdat de kwaliteiten van de gemeenschap op het spel staan. Beide type ondernemers zien met name grote kansen voor ondernemingen in deze kernen en beide combineren een vorm van sociaal activisme met ondernemerschap.

Rijksuniversiteit Groningen
Sociale Geografie & Planologie
Bachelor-scriptie
Begeleider: PhD. Heike Delfmann

Inhoudsopgave

1 INTRODUCTIE	3
2 BEVOLKINGSONTWIKKELINGEN EN SOCIAAL ONDERNEMERSCHAP	4
2.1 DEFINITIES	7
3 CONCEPTUEEL MODEL	10
3.1 ONDERZOEKSTRUCTUUR	10
4 METHODOLOGIE	11
4.1 ETHIEK	12
4.2 DATAVERZAMELING	12
4.3 DATAVERWERKING & ANALYSE	14
5 RESULTATEN	15
6 CONCLUSIE	21
6.1 DISCUSSIEPUNT:	23
BRONNENLIJST	23
BIJLAGE.1: INTERVIEW GUIDE	25
BIJLAGE.2:.....	27

1 Introductie

Bevolkingsveranderingen zijn een actueel thema binnen zowel de beleidsplannen van de verschillende overheidslagen alsook binnen onderzoek van verschillende wetenschappelijke disciplines. In diverse regio's aan de randen van Nederland gaat en/of blijft het inwoneraantal de komende jaren krimpen (de Jong en van Duin, 2011). Het onderzoek richt zich specifiek op de startende sociaal ondernemers in Noord-Nederland binnen krimp- en plattelandsgebieden. In plattelandsgemeenschappen zijn sociale inbedding en erkenning van omgevingskwaliteiten een voorwaarde voor het opzetten van de onderneming (Jack en Anderson, 2002). Sociaal ondernemerschap is daarnaast gebaseerd op compassie met de gemeenschap als motiverend element in het opzetten van een sociale onderneming (Miller, et al., 2012). Dit kenmerk van het gedrag van sociaal ondernemers is uitzonderlijk, en moet aangemoedigd worden (Dees, 1998). Er kan dus gesteld worden dat sociaal ondernemers een verhoogde kans hebben op sociale inbedding. Aansluitend op de kenmerken van sociaal ondernemerschap wordt gesteld dat kleine gemeenschappen in Nederland over een hoge mate van sociale cohesie beschikken (Thissen, 2009). Door het samenvoegen van de bovenstaande theorieën zou in de regel sociaal ondernemerschap binnen een krimpende plattelandsgemeenschap in toenemende mate gestimuleerd worden.

Hieruit voort vloeit de vraag in hoeverre krimp in een plattelandsgebied als een stimulerende factor te zien valt voor de startende sociaal ondernemer. Om tot het beantwoorden van deze vraag te komen wordt eerst gekeken naar wat er wordt verstaan onder plattelandsgebieden. Vervolgens wordt bevolkingskrimp gedefinieerd gevolgd door een definitie van het plattelandsgebied. Opeenvolgend worden plattelandsgebieden welke voldoen aan de krimpcriteria binnen Noord-Nederland afgebakend. Daarna volgt de vraag wat er wordt verstaan onder sociaal ondernemerschap in relatie tot ondernemerschap. Hierbij worden ook de factoren die aanzetten tot sociaal ondernemerschap kort belicht. Vanuit deze vraagstelling wordt een definitie van sociaal ondernemerschap, gehanteerd in dit onderzoek, opgesteld. Ook de relatie tussen plattelandsondernemerschap en sociaal ondernemen wordt belicht. Tot slot worden alle factoren samengenomen om de onderzoeksvraag te kunnen beantwoorden; in hoeverre is de bevolkingskrimp in plattelandsgebieden als een stimulerende factor te zien voor de startende sociaal ondernemer?

Er wordt gestreefd naar het blootleggen van de samenhang tussen de kernbegrippen; bevolkingskrimp, sociaal ondernemerschap en plattelandsgebieden. Het doel daarbij is dat binnen toekomstig beleid een gedegen en passende rol aangenomen kan worden door de overheid in de betreffende gebieden. De 'stimulerende factor' wordt onderzocht op basis van de motivatie voor het starten van de ondernemer.

2 Bevolkingsontwikkelingen en Sociaal ondernemerschap

Bevolkingsontwikkelingen bestaan uit zowel groei en krimp. Op de relatie tussen bevolkingsgroei en ondernemerschap is al veel onderzoek verricht. Zo wordt gesteld dat het aantal startende ondernemers positief is gerelateerd aan bevolkingsgroei (Bosma et al., 2008; Wennekers et al., 2005). Hier bestaat echter geen consensus over. Garofoli (1994) ontkracht de relatie en ziet geen positief verband tussen ondernemerschap en bevolkingsgroei. Het is wel aannemelijk dat ondernemerschap, en daarmee startende ondernemers, gestimuleerd worden door de bevolkingsgroei omdat een toename van het aantal mensen een toenemende vraag naar producten en diensten genereert (Wennekers et al., 2005).

Bevolkingskrimp in relatie tot startende ondernemers is echter nog onderbelicht thema binnen de wetenschap. Terwijl in diverse regio's het inwoneraantal de komende jaren gaat krimpen (de Jong en van Duin, 2011). Om op de bevolkingsontwikkelingen in te spelen wordt door de betrokken overheidsniveaus in Nederland beleid opgemaakt met betrekking tot de aanpak van de bevolkingskrimp (Haartsen en Venhorst, 2010). In het provinciaal actieplan bevolkingsdaling van de provincie Groningen wordt in '*kijk op krimp*' beleid gevormd voor deze krimpregio's, het stimuleren van ondernemerschap is hier onderdeel van (Pim de Bruijne, 2010). Om beleid goed in te passen en aan te laten sluiten is het nodig om dit beleid in een bredere context te plaatsen. Hiervoor is kwalitatief onderzoek naar de motivatie van de startende ondernemer in krimpende plattelandsgebieden van belang (Delfmann, 2012).

Onderzoek naar plattelandsgebieden in relatie tot ondernemerschap heeft reeds tot enkele inzichten geleid. Stathopoulou (Et al., 2004) geeft aan dat ondernemerschap in plattelandsgebieden vaak wordt bekeken vanuit de neoklassieke benadering, vanuit winstmaximalisatie en economische rationaliteit. In deze waarden kunnen

plattlandsgebieden vaak niet voorzien. De minder relevante neoklassieke benadering kan dus achterwege gelaten worden. Toch is er sprake van ondernemerschap in plattlandsgebieden. Dit valt te verklaren door de compenserende kwaliteiten welke worden gevormd door een zekere mate van sociale inbedding (Jack en Anderson, 2002). Inbedding wordt gezien als een begrip dat ten grondslag ligt aan de ontwikkelingen van ondernemerschap in plattlandsgebieden. Inbedding in de sociale structuur maakt het mogelijk voor de ondernemer om in te spelen op de omgevings- specifieke kenmerken. Jack en Anderson (2002) geven aan dat sociale inbedding niet alleen kansen creëert maar dat de inbedding in de sociale structuur ook aan de basis staat van het opstaren van de onderneming. Dus:

“herkenning en realisatie worden geconditioneerd door de rol van de ondernemer in de sociale structuur”
(Jack en Anderson, 2002, p.467)

Relevant is vervolgens van welke omgevings- specifieke kenmerken de ondernemer gebruik maakt.

Sociale structuur is van groot belang bij de ondernemer op het platteland. Op basis hiervan valt te denken aan een sociaal ondernemer. Het opzetten van een sociale onderneming komt niet voort uit de zelfgeoriënteerde maar een op anderen-georiënteerde visie, ook compassie binnen de gemeenschap wordt gezien als één van de motiverende elementen in het opzetten van een sociale onderneming (Miller, et al., 2012). Hierbij is noemenswaardig dat sociaal ondernemerschap in krimpende plattlandsgebieden gewenst is. Dees (1998) stelt dat de kenmerken van het gedrag van sociaal ondernemers zouden moeten worden aangemoedigd en beloond vanwege de toegevoegde waarde voor de maatschappij. Mogelijk kan sociaal ondernemerschap dus ook een rol spelen in het behoud van leefbaarheid op het platteland. Ook bij de sociaal ondernemer staat de sociale structuur aan de basis van het opstarten van onderneming. Er zijn dus overeenkomsten tussen ondernemerschap op het platteland op basis van het belang van sociale inbedding(Jack en Anderson, 2002) en sociaal ondernemerschap op basis van de motivatie gebaseerd op de sociale structuur(Miller, et al., 2012).

Bevolkingskrimp kan in het opstartproces van een onderneming een motiverende werking hebben. Thissen (2009) vermeldt dat binnen kleine gemeenschappen in

Nederland een hogere mate van sociale betrokkenheid wordt gekend. Daarnaast is er in deze dorpen sprake is van een verhoogde sociale cohesie. Voortvloeiend uit deze bevindingen kan gesteld worden dat binnen een krimpend dorp door het afnemen van het aantal mensen een hogere mate van sociale cohesie ontstaat. Daarnaast wordt wanneer krimp optreedt een hoger commitment van de gemeenschap verwacht doordat de gemeenschap 'getriggerd' wordt door de veranderingen in de kern. Op deze manier kan krimp fungeren als een stimulans voor startende sociaal ondernemer welke met name de gemeenschap ten goede komt (Dees, 1998).

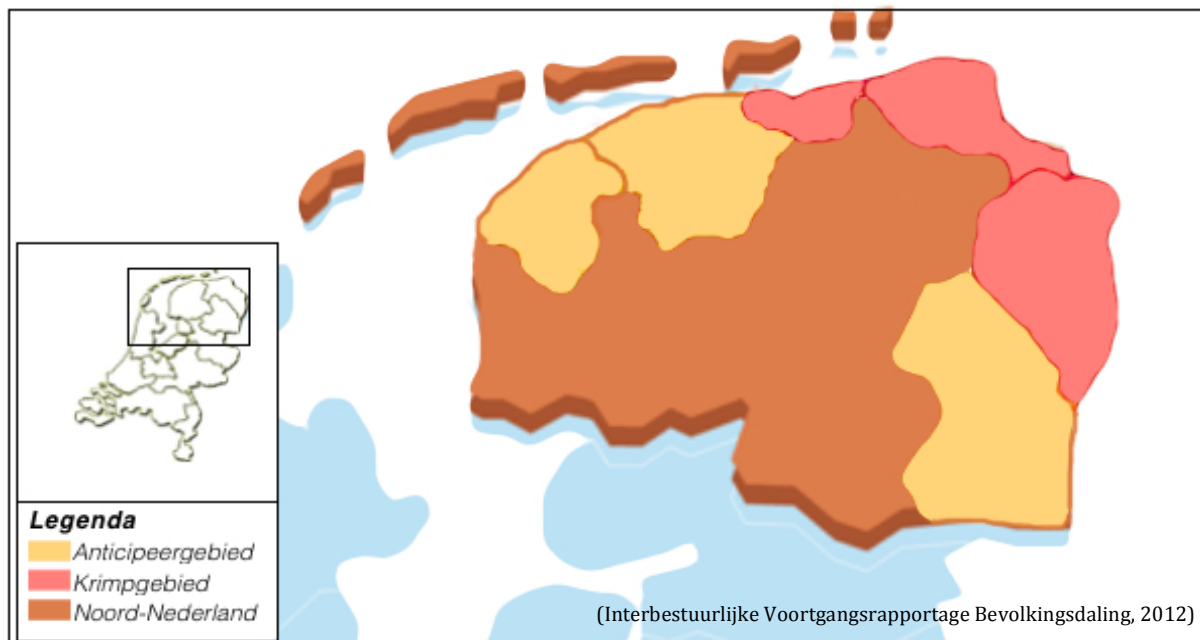
In samenhang met het platteland komt naar voren dat de motivatie voor de start-up vaak gestoeld is op locatie specifieke kenmerken (Jack en Anderson, 2002). Stathopoulou (et al. 2004) stelt het belang van de omgeving in ondernemen in plattelandsgebieden dan ook centraal in onderzoek naar ondernemerschap. De vraag is welke locatie specifieke kenmerken door de respondenten het meest gewaardeerd worden en in hoeverre deze meespelen in de motivatie voor het starten van de sociaal ondernemer. De verwachting hierbij is dat de startende sociaal ondernemer op het platteland een hoge waardering heeft voor de omgevingskwaliteiten (Jack en Anderson, 2002) evenals de sociale kwaliteiten zoals leefbaarheid (Miller, et al., 2012). Het behoud van leefbaarheid en de omgevingskwaliteiten die worden aangetast door de bevolkingskrimp zouden de trigger kunnen zijn voor de sociaal ondernemer om deze kwaliteiten (deels) te behouden. Deze actie van de sociaal ondernemer valt te verklaren door Martin en Osberg (2007). Zij verklaren dat deze sociaal ondernemerschap ontstaat uit een combinatie van sociaal activisme en sociale voorzieningen verenigd in een ondernemingsvorm wat typeren. Ook Jack en Anderson (2002) sluiten zich hierbij aan door te stellen dat de plattelandsondernemer zichzelf ziet als iemand die in een noodzaak binnen de gemeenschap voorziet. Zowel de kenmerken van sociaal ondernemerschap (Martin en Osberg, 2007) als de kenmerken van plattelandsondernemerschap (Jack en Anderson, 2002) zijn gebaseerd op locatie specifieke kenmerken. Bevolkingskrimp zou een aantastende werking hebben op de omgevingskwaliteiten. Binnen het onderzoek wordt dan ook gekeken of de motivatie van de sociaal ondernemer voor het opstarten van de onderneming voort komt uit sociaal activisme. En vervolgens wordt gekeken of dit sociaal activisme is gestoeld op de afname van de omgevingskwaliteiten. Op deze wijze wordt beoordeelt of

bevolgingskrimp een versterkend effect heeft op de trigger voor het opstarten van een onderneming.

2.1 Definities

2.1.1 Krimp

De landelijke regio's in Nederland zijn met name de regio's die te maken krijgen met zowel ontgroening als vergrijzen (de Jong en van Duin, 2011). Een trend die zich vanaf het jaar 2000 laat kennen en in de prognoses tot 2040 doorzet (Haartsen en Venhorst, 2010). Overal in Nederland krimpt ook de beroepsbevolking (20-65 jaar) met gemiddeld vier procentpunt in de periode tot 2025 (de Jong en van Duin, 2011). Voor het definiëren van krimp ten aanzien van het onderzoek wordt de kaart weergegeven in figuur 1; krimp en anticipeergebieden, gehanteerd (Interbestuurlijke Voortgangsrapportage Bevolkingsdaling, 2012). In de definitie van het CBS ten aanzien van bevolgingskrimp wordt geteld dat; bij krimp sprake is van een substantiële maar ook een structurele bevolkings- en huishoudensdaling, op een regionaal schaalniveau (CBS, 2012). Voor de definitie ten aanzien van anticipeergebieden is hieraan toegevoegd dat er in de anticipeergebieden in de periode 2010-2020 en/of 2020-2040 sprake moet zijn van een bevolkingsdaling en/of huishoudens daling (Interbestuurlijke Voortgangsrapportage Bevolkingsdaling, 2012).



Figuur 1: Krimp- en anticipeergebieden in Noord-Nederland

2.1.2 Plattelandsgebied

Dit onderzoek richt zich specifiek op de drie noordelijke provincies (figuur 1). Er is voor deze provincies gekozen omdat, binnen Nederland, de drie noordelijke provincies gezien worden als plattelandsgebieden (Haartsen, 2002). Gebruikelijke definities van plattelandsgebieden zoals toegepast in internationaal onderzoek sluiten niet aan bij deze perceptie van de gemiddelde Nederlander. Binnen Nederland is het dan ook gebruikelijk om bij het definiëren van plattelandsgebieden te kijken naar de omgevingsadressendichtheid. Dit gebeurt onder meer ook in de beleidsplannen van de overheid. Hierin worden gebieden met minder dan duizend adressen per vierkante kilometer gekenmerkt als plattelandsgebied. Er kan gesteld worden dat hoe lager het aantal adressen per vierkante kilometer is hoe meer dit als plattelandsgebied kan worden gekenmerkt (Haartsen, 2002). Op basis hiervan kunnen de drie noordelijke provincies Groningen, Drenthe en Friesland (en Zeeland, buiten beschouwing gelaten in dit onderzoek) gekenmerkt worden als plattelandsgebieden.

2.1.3 Ondernemerschap

Door Martin en Osberg (2007) wordt gesteld dat bij het definiëren van sociaal ondernemerschap ten eerste ondernemerschap zelf moet worden gedefinieerd. Het sociale aspect is een specificatie en zal zonder heldere definitie van ondernemerschap niks toevoegen. Er zijn enorm veel definities van ondernemerschap te vinden maar om een definitie te vinden waarop doorgebouwd kan worden om sociaal ondernemerschap te definiëren is een context vrije definitie nodig (Tan et al., 2005). Op deze wijze ontstaat een definitie waarbij niet op neoklassieke waarden terug gevallen wordt, welke binnen plattelandsgebieden niet relevant zijn (Stathopoulou, et al., 2004). Deze definitie wordt gegeven door Shane en Venkataraman (2000, p.218)

“Mogelijkheden voor het creëren van toekomstige producten en diensten worden ontdekt, geëvalueerd en geëxploiteerd”

Deze vaardigheden van het herkennen van kansen, het durven van risico nemen zijn karakteristiek voor de ondernemer (Martin en Osberg, 2007). Het nemen van risico komt terug in de motivatie theorie van de ondernemer. Belangrijke motiverende elementen voor de ondernemer zijn daarnaast: prestatiedrang, locus of control, passie, gedrevenheid, verlangen naar onafhankelijkheid en een heldere visie (Shane et al., 2003). Met name het laatste begrip is binnen het onderzoek van toepassing. Een heldere Visie evenals gedrevenheid kruisen een verslechterende leefbaarheid of dreigende

leegstand. Waardoor de ondernemer gemotiveerd wordt om een actie te ondernemen om dit proces tegen te gaan en te zoeken naar een nieuw evenwichtspunt door het opzetten van een onderneming (Bygrave, 1993).

2.1.4 Sociaal ondernemerschap

Naast de overeenkomsten met 'commercieel' ondernemerschap, is sociaal ondernemerschap verschillend qua motivatie en doelstelling (Smith en Stevens 2010). Sociaal ondernemerschap is gebonden aan de mate van een altruïstische- (onbaatzuchtige) instelling (Tan et al., 2005). Er zou gesteld kunnen worden dat het contrast tussen ondernemerschap en sociaal ondernemen aan dit begrip valt te meten. Over de variatie in de mate van aanwezigheid van altruïstisme van sociaal ondernemerschap is nog geen consensus gevormd. Of er sprake is van altruïsme onder de respondenten zal terugkomen in de resultaten. Om tot een definitie te komen voor dit onderzoek is gekozen voor een brede definitie van sociaal ondernemerschap volgens Martin en Osberg (2007, p.35) welke bestaat uit een optelsom van drie elementen:

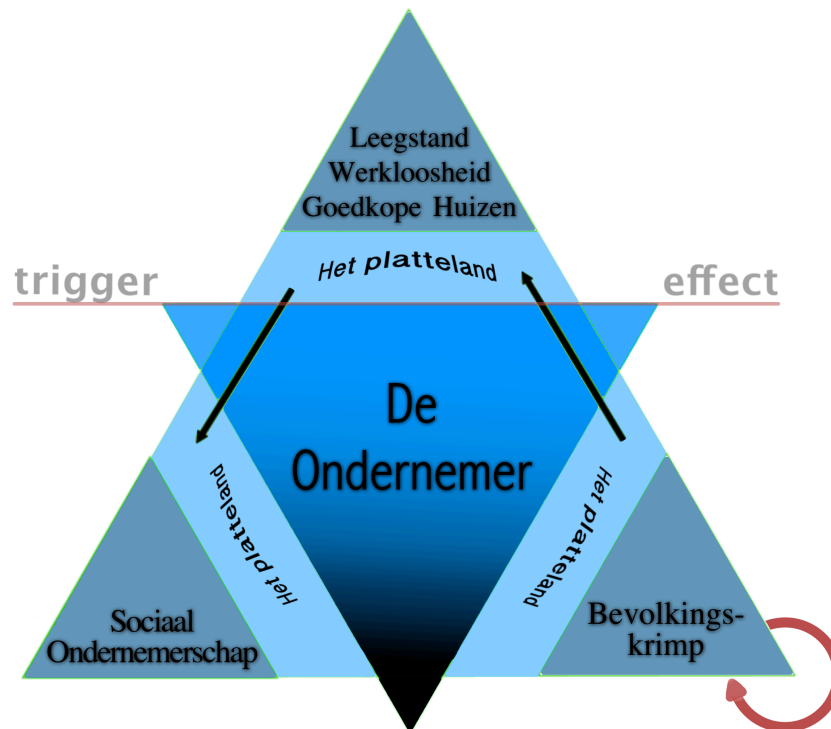
"(1) Het identificeren van een stabiel maar eveneens onrechtvaardig evenwicht dat de uitsluiting, marginalisering, of het lijden van een segment binnen de maatschappij veroorzaakt (2) en het identificeren van een kans binnen het onrechtvaardig evenwicht, om zo een sociale meerwaarde te ontwikkelen welke tot stand komt door inspiratie, creativiteit, directe actie, moed en standvastigheid. (3) Wat leidt tot het realiseren van een nieuw stabiel evenwicht zodat de doelgroep wordt verlost of verlicht van het lijden onder het oude evenwicht. Eveneens valt hieronder de imitatie of het creëren van een stabiel systeem rond het nieuwe evenwicht, wat als geheel zorgt voor een betere toekomst voor de doelgroep en zelfs de samenleving als geheel"

De definitie bouwt verder op Bygrave (1993) welke ondernemerschap ziet als een oncontroleerbare chaos met meerdere evenwichtspunten. Het creëren van een evenwichtspunt komt terug in de definitie van sociaal ondernemerschap van Martin en Osberg (2007). Ook de sociale context van Jack en Anderson's (2002), en Tan's (et al., 2005) aanvulling over altruïstisme worden gekend in deze definitie. Binnen dit onderzoek wordt in de resultaten dan ook gekeken naar optelsom van de drie elementen uit de definitie van Osberg (2007) met daarnaast de aanvulling van Tan (et al., 2005). Op basis van deze onderdelen kan inzicht verkregen worden in het al dan niet voldoen aan de kenmerken van sociaal ondernemerschap.

3 Conceptueel model

Het Conceptueel model is opgenomen in de tekst ter verduidelijking van de verbanden, onderdelen en het proces van onderzoek. Figuur 2 visualiseert de onderzoekstructuur.

Het perspectief van de ondernemer staat centraal in zowel het onderzoek als het conceptueel model. Het onderzoek is kwalitatief van aard waarop verder wordt ingegaan in het onderdeel methodologie.



Figuur 2: Conceptueel model

3.1 Onderzoekstructuur

De onderzoeksvraag is gefundeerd op twee begrippen: sociaal ondernemerschap en bevolkingskrimp. De rechterkant, bevolkingskrimp wordt gedefinieerd op basis van de Jong en van Duin (2011) vanuit het CBS. Krimp wordt genomen als uitgangspunt en is een constante in het onderzoek. Daaraan grenst het plattelandsgebied gedefinieerd op basis van Haartsen (2002). Vervolgens wordt gekeken naar de effecten van krimp in plattelandsgebieden op de ondernemer, op basis van Thissen (2009), Stockdale (2006) en Stathopoulou et al. (2004). Links onder in het figuur staat sociaal ondernemerschap gedefinieerd door Martin en Osberg (2007). Sociaal ondernemerschap en ondernemen worden met elkaar in verband gelegd op basis van Tan et al. (2005), Miller et al. (2012) en Jack en Anderson (2002). De top van het model geeft de essentie van de onderzoeksvraag weer en zal worden onderbouwd met kwalitatief onderzoek

gefundeerd op de onderliggende begrippen. In de top van het model staan de effecten van de bevolkingskrimp die tegelijkertijd een trigger vormen voor het opzetten van een onderneming. De onderzoeksvraag onderaan het model voegt alle elementen samen in één zin: In hoeverre is bevolkingskrimp in plattelandsgebieden als een stimulerende factor te zien voor de startende sociaal ondernemer? De twee pijlen visualiseren de formulering van de hoofdvraag rondom het perspectief van de ondernemer letterlijk geplaatst binnen het plattelandsgebied. De ondernemer geeft de input voor het kwalitatief onderzoek en de zwarte punt in de driehoek van de ondernemer zorgt voor het evenwicht van het model welke rust op onderzoeksvraag. De rode pijl geeft aan dat bevolkingskrimp een continu proces is waar enkel op kan worden ingespeeld en welke niet direct te beïnvloeden is.

4 Methodologie

De methode is gekozen op basis van de overeenkomsten tussen het type informatie benodigd voor de onderzoeksvraag en de kwaliteiten van de verschillende methoden. Er is gekozen voor kwalitatief onderzoek. Zoals gedefinieerd door O' Leary (2010) heeft kwalitatief onderzoek als doel het bestuderen van de mens, plaats en cultuur. Hierbij is betrokkenheid en zelfs onderdompeling in realiteit een vereiste. Op deze wijze kan de realiteit worden 'gevangen'. De methode sluit aan bij de onderzoeksvraag door de subjectieve aard van de vraagstelling. Er wordt gevraagd naar motieven voor het opstarten van een bepaalde onderneming op een bepaalde plek, wat zich respectievelijk verhoudt met; de mens en de plaats. Binnen deze kwalitatieve structuur is gekozen om te werken met diepte interviews. Diepte interviews zijn sterk in het vergaren van 'in-debt informatie' waardoor vergelijkingen vallen te maken met de bestaande theorie. Deze kunnen leiden tot inzichten en vervolgens tot het tot stand komen van nieuwe theorieën (O' Leary, 2010). De kritiek is echter dat de methode weinig analytische mogelijkheden biedt(O' Leary, 2010). Ook de relatief grote invloed van de onderzoeker zelf op het onderzoek brengt de nodige kritiek met zich mee(Neergaard en Ulhøi, 2007).. Eén van de mogelijkheden qua analyse welke hierop aansluit is het uitvoeren van een tekstanalyse wat is gebeurd op basis van het softwareprogramma Dedoose. Om de invloed van de onderzoeker te beperken is bij de diepte interviews gekozen voor een semi gestructureerde vorm. Door de open vragen behoudt de respondent zijn vrijheid en krijgt de respondent de mogelijkheid om te variëren op de inhoud van het antwoord.

Ook wordt op het einde van het onderzoek altijd gevraagd naar eventueel ontbrekende vragen of informatie die naar inzicht van de respondent nog moet worden toegevoegd.

4.1 Ethiek

Op ethisch gebied valt er te denken aan een verstoorde machtsverhouding tussen interviewer en respondent. Gezien de kwaliteiten van een ondernemer, welke volgens Martin en Osberg (2007) onder andere een standvastige en zelfverzekerde houding betreffen, valt dit te verwaarlozen. Het grootste ethische vraagstuk richt zich op 'positionality': kan de onderzoeker gezien worden als insider of outsider en welke consequenties heeft dit voor het onderzoek. Een manier om hiermee om te gaan is bij de verschillende passages van het interview aan te geven in hoeverre dit als betrouwbaar kan worden beschouwd en in hoeverre er sprake is van een oneerlijk dialoogvenster (Muldings, 1999). Dit kan worden bewerkstelligd door de optie *Code Weight Statistics* binnen Dedoose, waarmee verschillende tekstselecties op waarde kunnen worden geschaald (zie: analyse). Dit maakt het onderzoeksproces transparanter. Ook de representativiteit van de onderzoeker, gelet op: houding, kleding en taalgebruik is meegenomen in het onderzoek. Alle van de genoemde aspecten zijn zorgvuldig op de respondent afgestemd. Alle respondenten worden anoniem in het onderzoek vermeld zodat de kans op eventuele negatieve externe effecten van het onderzoek worden voorkomen.

4.2 Dataverzameling

Voor het verzamelen van de kwalitatieve data werd gebruik gemaakt van primaire data verzameling. De respondenten zijn benaderd via de mail waarna vervolgens door middel van telefonisch contact een afspraak is gemaakt. De respons na benadering via mail of telefoon was honderd procent, enkele van de respondenten zijn via het 'snowbalingeffect' getraceerd. Voor de dataverzameling is gekozen voor het afnemen van zeven interviews voor het onderzoek, wat later voldoende is gebleken. Alle interviews zijn gehouden in vertrouwelijk sfeer, voornamelijk op de plek van de onderneming of bij de respondent thuis. Bij alle respondenten is een aantal kenmerken bijgehouden (tabel 1) om op deze wijze opvallende overeenkomsten of verschillen gemakkelijk te herkennen.

Tabel 1: kenmerken van de respondent

X	Respondent A (A1 t/m A4)	Respondent B(B1 t/m B10)	Respondent C	Respondent D	Respondent E	Respondent F	Respondent G
Type onderneming	Vastgoed ontwikkelaar	Zorgwinkel formule	Theater, Café, Kledingverhuur, Kinderspeelplek	Thomashuis	Hotel, Restaurant, café, Ontwerper	Energieontwikkeling, Coöperatie, Opvoedingsondersteuning	Zorghotel/restaurant, Zorgwinkel.
Ondernemingsvorm	Stichting	Besloten vennootschap	Eenmanszaak	Vennootschap onder firma	Stichting, besloten vennootschap	Eenmanszaak, besloten vennootschap	Vennootschap onder firma
Aantal locaties	10*	4*	1	1	2	3	2
Start-up jaar	1990**	2007	2010	2007	2011	1998,2007,2012	2005 & 2011
Leeftijd van de ondernemer.	45	43	48	62	50	54	51
Aantal medewerkers	8	>50	Vrijwilligers	Vrijwilligers	Vrijwilligers	-	15
Inwoners per kern	<1000*	<1000*	191	920	200	241	975
'oriëntatiekern'	-	-	Lekkuum, Oentsjerk	Anjum, Dokkum	Leens	Uithuizermeden	Delfzijl, Appingedam
afstand tot deze 'oriëntatiekern'	-	-	5km, 7,5km	6km, 7km	5km	4km	13km, 17km

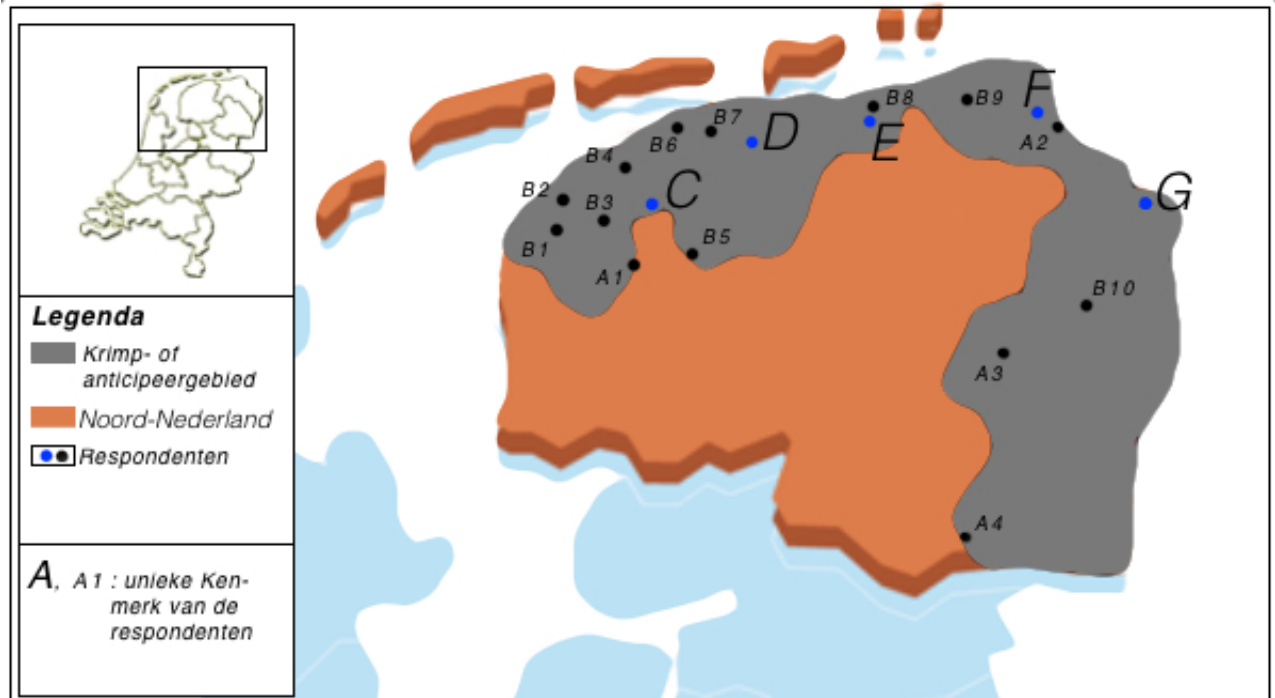
* vestigingen/projecten binnen de krimp- of anticipeergebieden

** Oprichting van de stichting, besproken projecten zijn van na het jaar 2005

De interviews varieerden qua tijdsduur van vijfenveertigminuten tot ruim één uur. In alle interviews is op alle vragen een antwoord gevormd met als inzet de interview guide (bijlage1) binnen één uur af te ronden. Er is gekozen voor een interview gedurende één uur omdat gezien de doelgroep het vragen van een groter tijdsbestek dit van invloed kan zijn op de respons. Bij het zoeken naar respondenten is ook gekeken naar de spreiding over Noord-Nederland. Alle respondenten bevinden zich binnen de Krimp- of anticipeergebieden(figuur3) of zijn actief op meerdere plekken in zowel krimp als anticipeergebieden.

De doelstelling bij de spreiding van de data was, een gelijkmatige spreiding van de respondenten over alle krimp en anticipeergebieden in Noord-Nederland. De respondenten zijn ook allen met de onderneming actief binnen een plattelandsgebied zoals gedefinieerd. Daarnaast moesten alle ondernemers na het jaar 2005 zijn opgestart. Alle interviews zijn opgenomen en uitgewerkt volgens de voorwaarden bijgevoegd in

bijlage 2. Figuur 3 geeft een puntenkaart van de respondenten weer, waarbij A1 tot en met A4 en B1 tot en met B10 verschillende ondernemingen zijn van respectievelijk respondent A en B. De respondenten C tot en met G zijn binnen één enkele plattelandskern actief.



Figuur 3: Puntenkaart respondenten

4.3 Dataverwerking & Analyse

De audiofragmenten zijn allemaal getranscribeerd en vervolgens gecodeerd met behulp van de online software van Dedoose. Het maken van een Codetree heeft geresulteerd in een achtentwintigtal begrippen. Alle interviews zijn vervolgens gecodeerd naar relevantie en onderwerp. De kernbegrippen zoals: krimp, maatschappelijke betrokkenheid, sociaal ondernemerschap, motivatie/drijfveer, startende onderneming, leefbaarheid en plattelandsgedebied zijn gewogen naar relevantie van de antwoorden om inzicht te krijgen in de kwaliteit van de respons. Zo valt uit de tabel 2 af te leiden dat op basis van dit onderzoek meer relevante respons is ontvangen over sociaal ondernemerschap in vergelijking tot krimp. Maar dat de mate van relevantie meer varieerde in de antwoorden met betrekking tot sociaal ondernemerschap in vergelijking tot de antwoorden met betrekking tot de bevolkingskrimp.

Tabel 2 Gewogen kernbegrippen

	Aantal	Minimum	Maximum	Gemiddelde	Mediaan
Bevolkingskrimp	84	4	8	5,7	5
Sociaal ondernemerschap	78	3	9	6,5	7

Bij het uitwerken van de resultaten is steeds teruggekoppeld aan de codes die gebruikt zijn voor het codeerproces. Ook is er gebruik gemaakt van de visuele opties die Dedoose biedt zoals de *Diagram code Application*, *Diagram Code Co-occurrence*, *Code Weight Statistics* en de *Codecloud*. Deze inzichten hebben bijgedragen aan het formuleren van de conclusie en het op/ bijstellen van het conceptueel model. In tabel drie worden acht van de achtentwintig codes weergegeven op basis van co-occurrence. Uitwerkingen volgen in de resultaten.

Tabel 3 Co-Occurrence tabel met acht 'kerncodes' (exclusief sub-codes)

X	Krimp	leefbaarheid	maatschappelijke betrokkenheid	motivatie	sociaal ondernemerschap	de onderneming	overheid	Totaal
Krimp		12		6	3	6		27
gemeenschap	6	9	6		9			39
leefbaarheid	12		18	6	12	9	9	66
maatschappelijke betrokkenheid		24		6	21	18	6	75
motivatie	9	6	6		9	6	6	42
ondernemerschap		6	3	6	9	3	6	33
sociaal ondernemerschap	6	12	18	3		15	6	60
startende onderneming	6	3	6		6			21
de onderneming	6	6	12	6	12		12	54
overheid		9	6	6	3	12	6	42
beleid					9		6	15
Totaal	45	87	75	39	93	78	57	

5 Resultaten

Op basis van de data geïntroduceerd in het vorige hoofdstuk volgt het beschrijvende gedeelte. Ten eerste wordt het standpunt van de ondernemer met betrekking tot het proces van bevolkingskrimp evenals het fenomeen sociaal ondernemerschap aan bod. Vervolgens worden de omgevingskwaliteiten besproken. Daarop aansluitend volgt de

essentie van het onderzoek met de uitwerking van de motivatie van de ondernemer. Daarbij wordt ingegaan op het belang van omgevingskwaliteiten sociale inbedding en de sociale cohesie binnen de gemeenschap. Tot slot worden bevolkingskrimp, leegstand, goedkope huizen, leefbaarheid en werkloosheid bij de onderzoeksvraag betrokken.

5.1 Bevolkingskrimp

Krimp wordt door de sociaal ondernemer vooral gezien als een beleidsterm. Er valt echter niet een eenduidig beeld te scheppen van de houding ten aanzien van het proces. De effecten van de krimp binnen het dorp worden wel opgemerkt.

Respondent E: "De sloopkogel was eigenlijk al besteld. Dus er was heel weinig tijd om iets te doen. Het eerste wat ik toen heb gedaan is heel groot BLIJF op het raam geplakt, op elk raam een letter. Dat is dan gefotografeerd, het wordt een symbool, een soort visualisatie van iets."

De aandacht voor het proces van bevolkingskrimp heeft voor de ondernemingen een positieve bijwerking. Waarop overigens van te voren niet op gerekend was door de ondernemers.

Respondent E: "Dit project is toch een soort knuffelproject voor de 'krimp-mensen ... En dat heeft mij geen windeieren gelegd"

Concluderen kan gesteld worden dat de effecten van de krimp niet direct met het krimpproces geassocieerd worden. De respondenten zijn op de hoogte van de bevolkingskrimp door de media en niet zozeer door de effecten hoewel deze wel aanwezig zijn.

5.2 Sociaal ondernemen

Binnen de interviews werd gevraagd of de respondent bekend was met sociaal ondernemen. Hier werd unaniem positief en instemmend op geantwoord. De respondenten herkenden zich ook in de aspecten van de gehandhaafde definitie. Hierin varieerde echter de mate van herkenning. Binnen de definitie wordt ook de mate van altruïsme, onbaatzuchtige instelling van de ondernemer, gekoppeld aan sociaal ondernemerschap. Alle respondenten geven aan dat de keuze niet gebaseerd is geweest op financiële gronden.

Respondent G: "Dus als je zegt wat is financieel aantrekkelijk, dan ga je naar Appingedam, of Winschoten. Maar goed naar het dorp toe zijn wij van zo'n meerwaarde denk ik. Dat speelt ook een rol in je keuze".

Respondent C: "Wat ik wel kan zeggen dat het nog geen winstgevende onderneming is. Maar dat het ook niet desastreus verliesgevend is. Maar als ik geld zou willen verdienen zou ik beter in het onderwijs kunnen blijven."

Het feit dat er bij de start van de ondernemingen toch voor het huidige opzet is gekozen maakt het mogelijk om de ondernemers binnen de definitie als sociaal ondernemers te kwalificeren.

5.3 Omgevingskwaliteiten

De erkenning van de omgevingskwaliteiten (Stathopoulou et al., 2004) is sterk verankerd in de respons van alle respondenten. Daarbij wordt de kwaliteit van het landschap bij elke respondent als omgevingskwaliteit benoemd. De rust, ruimte, en de vergezichten worden vaak genoemd als het gaat om de keuze en motivatie om juist in dit gebied te wonen en te ondernemen.

Respondent D: "...we hebben wel echt heel bewust voor dit gebied gekozen. Dit gebied daar is op zich niks mis mee, ik houd van deze omgeving en de vergezichten. Ik ben een zeiler, ik kan hier zo het wad op of verder."

Respondent F: "ik heb altijd op een boerderij gewoond met heel veel uitzicht, in de middel of nowhere, dat beviel mij wel. Mijn vrouw die komt uit hartje Amsterdam, die zei van; ik wil wel in een dorp wonen. Dus hebben we een locatie gezocht waar zij in het dorp woont en ik toch mijn uitzicht heb."

Deze kwaliteiten zijn niet alleen de motivatie voor de respondenten die in de plattelandsomgeving zijn opgegroeid, maar de kwaliteiten worden ook erkend door ondernemers die zich aangetrokken voelen door deze omgeving.

Respondent E: "ik geloof gewoon heel erg in deze plek. Ik vind het gewoon een fantastische sfeer hebben zo aan het eind van Nederland, aan die waddendijk. Je zit nog midden in het dorp maar als je twee stappen daar buiten zet dan zit je dat gekke laatste einde van de landkaart. Als je naar de dijk loopt en je staat daar bovenop, dan vind ik dat ook iets magisch hebben."

Deze kwaliteiten worden ook ingezet ten behoeve van de onderneming. Alle respondenten zitten dankzij deze factoren in de plattelands dorpen gevestigd en spelen in op het rustieke karakter.

5.4 Motivatie

Een gemeenschap moet eerst getriggerd worden voordat de sociale cohesie of 'gemeenschapszin' wordt aangeboord, wordt aangegeven door de respondenten. Bevolkingskrimp kan zo'n trigger zijn. Verschillende respondenten geven aan dat

leegstand als gevolg de krimp heeft doen besluiten de onderneming te starten. Behoud van de leefbaarheid was daarbij een sterk motief.

Respondent C: "Ja, de motivatie om het bedrijf op te zetten heeft heel sterk verband gehad met het behoud van de leefbaarheid. Maar dat kwam ook omdat wij nog wel bevlogen bezig zijn geweest om de school hier in stand te houden. En dat wij eigenlijk vonden dat de leefbaarheid wanneer de school uit het dorp verdwijnt, dat er dan toch een essentieel onderdeel van het dorp mist. En dat we heel graag die kinderen een plek geven binnen het dorp. Met het theater en een speelplaats hier buiten. Dat je toch die kinderen een plek geeft, dat die hier iets kunnen doen. Dat onderdeel [theater & speelplaats] is wel speciaal voor behoud van de leefbaarheid van het dorp, we zijn wel heel erg bang geweest dat het gebouw een hobbymatige functie kreeg, dat je er niet meer gebruik van kon maken als dorp zijnde."

Aan de ene kant wordt behoud van de leefbaarheid genoemd als motief aan de andere kant de vrees voor leegstand en het wegvallen van alle publieksfuncties binnen het dorp.

Respondent E: "Je moet je niet vergissen in wat voor impact een leeg zwart pand heeft in een dorp, zeker op zo'n centrale plek in het dorp. Het is toch heel deprimerend... de eigenaar gaf aan dat hij het ging slopen. Dat was voor mij de trigger. Zo jammer dat zo'n laatste pand waar iets publiekelijk kan gebeuren zou verdwijnen. Als ik daar iets mee wil dan moet ik daar gewoon iets mee doen."

Deze uitspraken vallen te verenigen met de uitspraken van Jack en Anderson (2002), welke aangeven dat de ondernemer in een plattelandskern zichzelf ziet als iemand die in een noodzaak voor de gemeenschap voorziet. De ondernemer verwoordt dit echter vanuit een positieve insteek. De krimp biedt een kans, de ondernemer ziet niet zozeer bevolkingskrimp of de leegstand als gevolg daarvan. Waar leegstand optreedt en de overheid zich terugtrekt, daar geven de ondernemers aan in te springen. Ze zien de mogelijkheden die het lege pand biedt, al dan niet ook vanwege de betaalbaarheid van het pand:

Respondent F: "de kerk hier die kwam leeg te staan in het dorp. En iedereen in paniek, het hele dorp gaat eraan terwijl je dat als een kans moet zien vind ik. Dus ik heb dat ding gekocht en ik heb met een bevriende relatie een bedrijf gestart voor opvoedingsondersteuning."

De respondenten welke naar het dorp gemigreerd zijn, geven aan dat ze naast de omgevingskwaliteiten ook voor de lage huizen prijzen naar het dorp zijn gekomen. Er wordt bij deze ondernemingen letterlijk ingespeeld op de (goedkope) ruimte.

Respondent G: "het is zo op ons pad gekomen en toen was het heel betaalbaar voor ons. Dit pand kon je kopen voor een bedrag waar we in Arnhem bijna ons huis voor verkochten."

Ondanks het economisch perspectief bij aankoop vervullen ook deze respondenten een belangrijke sociaal maatschappelijke functie binnen het dorp met de gestarte onderneming. Het Thomashuis en de zorgwinkel zijn dan ook officieel als sociaal ondernemerschap door de overheid gekwalificeerd.

Bij één enkele respondent werk ook dreigende werkloosheid genoemd als motief voor het opstarten van de onderneming.

Respondent D: "de hele bouw ligt op z'n gat. Ik zag de bui wel een beetje hangen dus dat was mede de reden dat je een beetje om je heen keek van; ik zou wel iets anders willen, misschien ook wel moeten."

Er kan dus geconcludeerd worden dat één of een combinatie van de volgende motieven voor komen bij de sociaal ondernemers in krimpende plattelandsgebieden: leegstand, lage huizen prijzen, behoud van leefbaarheid en werkloosheid. Vervolgens kan bij de ondernemingen gesproken worden van een combinatie van sociaal activisme verenigd in een ondernemingsvorm, zoals gesteld door Martin en Osberg (2007). Los daarvan is bij de ondernemingen die actief zijn in de zorgsector consistent als motivering gegeven dat de hoge tijd/regeldruk en onpersoonlijke aanpak binnen de zorgsector heeft geleid tot het opstarten van een eigen bedrijf in deze sector.

5.5 Sociale inbedding

Het belang van sociale inbedding van de ondernemer zoals ook Jack en Anderson (2002) al concludeerden kwam bij alle respondenten sterk naar voren. Eveneens concludeerden Jack en Anderson dat dit compenseert voor het gebrek aan kansen op basis van economische rationaliteit en winstmaximalisatie op het platteland. Deze conclusie heeft betrekking op ondernemerschap in plattelandsgebieden. Maar wanneer er gesproken kan worden van sociaal ondernemerschap binnen krimpende plattelandsgebieden blijkt dat deze sociale inbedding niet alleen kan compenseren voor de nadelen van het platteland maar ook als een absolute voorwaarde gezien kan worden voor sociaal ondernemerschap in deze dorpen.

Respondent A: "... je hebt het dorp er niet achter staan. Als het commitment er niet is, dan wordt het niks ... uiteindelijk bepalen die dorpen zelf of er leefbaarheid is of niet, en dat kan je onderzoeken wat je wil, daar kun je op organiseren, daar kun je subsidies in stoppen. Maar het schiet niet op als het dorp het niet oppakt. Dan houd het op, en het is prima."

Met andere woorden: als het draagvlak er niet is, de bewoners hechten zich niet als zodanig aan behoud van de voorziening en daarmee de leefbaarheid binnen de kern, dan is de onderneming niet gewenst. Ook blijkt uit de quote dat het opschalen van voorzieningen naar grotere dorpen niet pertinent als negatief beoordeeld wordt. Het krapmachtig behouden van voorzieningen wordt niet nagestreefd. Bij het opstarten van een onderneming conformeert de ondernemer zich aan de aanwezigheid van commitment binnen de gemeenschap. Concluderend zou gezegd kunnen worden dat het aannemelijk is dat de sociale inbedding ook bij sociaal ondernemerschap van groot belang is.

5.6 Sociale cohesie

Vanuit het perspectief van de gemeenschap in de plattelandskern heeft sociaal ondernemerschap een grotere waarde voor de leefbaarheid dan 'commercieel' ondernemerschap (Dees, 1998). De toegevoegde waarde komt voort uit de 'op anderen georiënteerde visie' en compassie vanuit de sociale onderneming voor de gemeenschap en de maatschappij (Miller, 2012). Bij een dalende leefbaarheid door de bevolkingskrimp en de daaruit voortvloeiende leegstand en werkloosheid kan sociaal ondernemerschap als oplossing fungeren voor behoud van een stukje leefbaarheid.

Respondent A: "Wij zetten ons in voor de leefbaarheid... Ons uitgangspunt is namelijk: als de markt het zelf kan hoeven wij het niet te doen. Dan kunnen wij beter iets anders doen."

Concluderend zou gezegd kunnen worden dat: waar sociale inbedding kan compenseren voor de nadelen van het platteland (Jack en Anderson, 2002), sociaal ondernemerschap kan compenseren voor een dalende leefbaarheid in krimpgebieden. Voor het vormen van een beeld van de waarde van sociaal ondernemerschap voor krimpende plattlandsgebieden is echter nader onderzoek vereist welke ook de inwoners van de gemeenschap bij het onderzoek betreft.

In de onderzoeksresultaten komt niet naar voren dat sociaal ondernemerschap per definitie bijdraagt aan een groeiende sociale cohesie. Deze conclusie komt tot stand omdat er vanuit de respons van de ondernemers geen eenduidig beeld is gevormd over dit proces. In de startfase van de sociale ondernemingen is echter wel bij alle respondenten, in meer of mindere mate, sprake van een mobiliserende werking binnen het dorp.

Respondent F: "Ja dat hebben wij al gehad, sowieso dat er een 'wij-gevoel' kwam. Ook met die biovergister al dus dat heeft zonder meer zijn positieve effecten gehad."

Daarnaast moet gemeld worden dat de respondenten aangeven dat deze effecten eindig zijn en een beperkte spin-off kennen over tijd. De respondenten zijn allemaal gestart na het jaar 2005 waardoor de effecten van de onderneming op lange termijn niet vallen te analyseren. Of de start van een sociale onderneming ook een tigger is voor andere ondernemers valt dus niet te zeggen. Op korte termijn heeft de start van de onderneming wel degelijk een positieve spin-off voor zowel het dorp als de onderneming.

Respondent F: "... daar moet je aan werken, en daar moet je ook mensen toe verleiden, als het ware. Je moet ze ook wat bieden en dan gaat dat best goed. En we hebben dus ook te maken met een terugtrekkende overheid wat betreft onderhoud van het dorp. Daar zijn we nu met een aantal mensen uit het dorp zelf mee bezig. En zo moet je dat een beetje handen en voeten geven. En dan kun je ook zo'n dorp best optillen en meenemen. Dit dorp is, ik zeg wel eens; een beetje voor op de andere dorpen."

De aanwezigheid van een sociale structuur voor de ondernemer en sociale inbedding is daarbij een voorwaarde om tot een sociaal ondernemerschap te komen. Dit zelfde geldt voor sociale cohesie. Alhoewel dit ondervangen kan worden door de multifunctionaliteit van de onderneming.

5.7 Toekomst

Over de resultaten van de ondernemingen van de respondenten valt gemiddeld genomen te zeggen dat er geen winst noch verlies wordt gedraaid. Twee van de zeven ondernemingen draaien beter dan gemiddeld gebruikelijk in die sectoren. Dat komt naar mening van de respondenten voort uit het hoge commitment van de klanten en deelnemers. Het aanpakken van maatschappelijke problemen gaat daarnaast gepaard met een onderneming dat zich niet specialiseert maar opnieuw verbreed in zijn functionaliteit. Dit is ook nodig om het bestaan van het bedrijf te kunnen handhaven.

Respondent B: "Dus als wij bijvoorbeeld bij iemand de boodschappen brengen en we kunnen iemand met een verstandelijk beperking achter laten om daar de tuin op te ruimen. Zal die klant altijd de boodschappen bij ons komen halen. Daar geloof ik in!"

6 Conclusie

Het hoofddoel van deze scriptie is een kwalitatief onderzoek verrichten naar de motivatie voor de start-up van de sociaal ondernemer gevestigd is een plattelandsgebied met bevolkingskrimp. Daarbij is gekozen voor de geografische afbakening Noord-

Nederland en een tijdsindicatie van een start-up in 2005 of recenter. Bij de motivatie van de ondernemer wordt specifiek gekeken of deze genoemde aspecten gerelateerd zijn aan de verschijnselen van bevolkingskrimp.

Wat zijn de motivaties van sociaal ondernemers voor een start-up? Sociaal ondernemerschap is aanwezig en er vallen twee categorieën te onderscheiden. De motivatie van de ondernemer wonend in het dorp voor de start-up en de ondernemer die zich tegelijkertijd met de start-up vestigt. De ondernemer wonend in het dorp geeft aan gemotiveerd te worden door leegstand en verlies van leefbaarheid. De ondernemer die zich vestigt op de plek tijdens de start-up geeft gemotiveerd te zijn door ruimte, goedkope huizen en dreigende werkloosheid. Opvallend is daarbij dat beide ondernemerscategorieën vooral grote kansen zien en daarnaast bewust kiezen voor sociaal ondernemerschap waarmee ze van grote sociale/maatschappelijke betekenis zijn voor de gemeenschap.

Welke rol spelen omgevingskwaliteiten, sociale inbedding en sociale cohesie bij de respondenten? Rust en ruimte zijn zowel letterlijke als figuurlijke kwaliteiten en spelen een rol in zowel privé als zakelijke relatie met de omgeving van de ondernemer. De aanwezigheid van een sociale structuur en sociale inbedding is daarbij een voorwaarde voor de ondernemer om tot sociaal ondernemerschap te komen. Ditzelfde geldt voor sociale cohesie. Alhoewel dit ondervangen kan worden door de multifunctionaliteit van de onderneming.

Heeft Bevolkingskrimp een stimulerende werking op sociaal ondernemerschap? Uitgaande van het feit dat leegstand en verlies van leefbaarheid de bevolkingskrimp toegerekend kunnen worden binnen deze gemeenschappen. Kan gesteld worden dat bij het in actie komen ter voorkoming van deze aspecten sprake is van sociaal activisme verenigd met een ondernemingsvorm. In dit geval is er sprake van een direct verband tussen bevolkingskrimp en het tot stand komen van sociaal ondernemerschap en kan de hypothese bevestigd worden.

Door het kiezen van de onderzoeksvraag zijn zoals niet ongebruikelijk meer vragen dan antwoorden tot stand gekomen. Van groot belang is de vraag in hoeverre sociaal

ondernemerschap in krimpende plattelandskernen een houdbaar concept is. Echter is de vraag op welke schaal sociaal ondernemerschap in deze dorpen voorkomt en in hoeverre de dorpen rondom de bewuste dorpen worden beïnvloed worden door de aanwezigheid van een sociaal ondernemer ook relevant. Onderzoek naar de mate van cohesie binnen de dorpen in krimpgebieden is vanwege de het feit dat dit proces kader stellend is een prioriteit hierbinnen.

6.1 Discussiepunt

Krimp is goed voor de dynamiek in plattelandskernen, leegstand en een verslechterende leefbaarheid is een trigger voor sociaal ondernemers van buiten en binnen de plattelandskern om de nieuwe kansen te grijpen. Deze initiatieven hebben in eerste instantie een mobiliserende werking binnen de gemeenschap en creëren een nieuw economisch evenwicht waardoor een stukje leefbaarheid kan worden behouden. Dit komt met name aan de kwetsbare groepen binnen de samenleving ten goede.

Bronnenlijst

Bosma, N., van Stel, A., & Suddle, K. (2008). The Geography of New Firm Formation: Evidence from Independent Start-Ups and New Subsidiaries in the Netherlands. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 4(2), 129-146.

Bruijne, P. de (2010) 'kijk op krimp', Geraadpleegd op 15-03-2013 via http://www.provinciegroningen.nl/fileadmin/user_upload/Documenten/PS_Voordracht/2010-37bijlage.pdf. Groningen: Gedeputeerde Provincie Groningen

Bygrave, W. (1993). Theoretical Issue Theory building in the entrepreneurship paradigm. *Journal of Business Venturing*, 8 (3), 255-280

Dees, J. G. (1998). The meaning of social entrepreneurship. Comments and suggestions contributed from the Social Entrepreneurship Funders Working Group, 6pp.

Delfmann, H. (2012). Population change and new firm formation in urban and rural regions. In *ERSA conference papers* (No. ersa12p466). European Regional Science Association.

Garofoli, G. (1994). New Firm Formation and Regional Development: The Italian Case. *Regional Studies*, 28(4), 381-393.

Haartsen, T. (2002). Platteland: boerenland, natuurterrein of beleidsveld? Een onderzoek naar veranderingen in functies, eigendom en representaties van het Nederlandse platteland. *Nederlandse Geografische Studies, Utrecht*, 309

Haartsen, T., & Venhorst, V. (2010). Planning for decline: anticipating on population decline in the Netherlands. *Tijdschrift voor economische en sociale geografie*, 101(2), 218-227.

Jack, S. & Anderson, A. (2002). The effects of embeddedness on the entrepreneurial process. *Journal of Business Venturing*, 17, 467-487.

Jong A. de, Duin C. van (2011) *Regionale bevolkings- en huishoudensprognose 2011–2040: sterke regionale contrasten* Geraadpleegd op 01-03-2013 via http://www.regionalebevolkingsprognose.nl/rapportages/Artikel_Regionale_Bevolking_s_en_Huishoudensprognose_2011_2040.pdf. Den Haag: Centraal Bureau voor de Statistiek

Martin, R. L., Osberg, S. (2007). Social entrepreneurship: the case for definition. *Stanford social innovation review*, 5(2), 28-39.

Miller, T., Grimes, M., McMullen, J., & Vogus, T. (2012). Venturing for others with heart and head: How compassion encourages social entrepreneurship. *Academy of Management Review*.

Mullings, B. (1999). Insider or outsider, both or neither: some dilemmas of interviewing in a cross-cultural setting. *Geoforum*, 30(4), 337-350.

Neergaard, H., & Ulhøi, J. P. (2007). Handbook of qualitative research methods in entrepreneurship. *Edward Elgar Publishing*.

O'Leary, Z. (2009). The essential guide to doing your research project. *Sage Publications Limited*.

Shane, S., Locke, E. A., & Collins, C. J. (2003). Entrepreneurial motivation. *Human resource management review*, 13(2), 257-279.

Shane S., Venkataraman S. (2000). The Promise of entrepreneurship as a field of ressearch. *Academy of Management*, 25(1), 217-226

Smith, B. R., & Stevens, C. E. (2010). Different types of social entrepreneurship: The role of geography and embeddedness on the measurement and scaling of social value. *Entrepreneurship and Regional Development*, 22(6), 575-598.

Stathopoulou, S., Psaltopoulos, D., & Skuras, D. (2004). Rural entrepreneurship in Europe: a research framework and agenda. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research*, 10(6), 404-425.

Tan, W. L., Williams, J., Tan, T. M. (2005). Defining the 'social' in 'social entrepreneurship': Altruism and entrepreneurship. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 1(3), 353-365.

Thissen, F. (2009). Social capital in Rural Communities in the Netherlands. *Revija za geografijo-Journal for Geography*, 4(1), 65-76.

Wennekers, S. (2005). Nascent entrepreneurship and the level of economic development. *Small Business Economics*, 24(3), 293.

BIJLAGE.1: Interview Guide

Introductie

- *Hajo Aldershof. Vanuit de Rijksuniversiteit Groningen ben ik bezig met mijn (Bachelor) scriptie. Het overkoepelende thema waarbinnen ik onderzoek verricht is Ondernemerschap in Krimpgebieden. Mijn onderzoek is specifiek gericht op de ondernemer. Het doel van het interview is inzicht krijgen in de motieven van de (sociaal)ondernemer om te starten in een krimpgebied.*
- Toestemming om op te nemen (zie bijlage 1).

Openingsvragen

1. Kunt u kort vertellen wie u bent en waar u vandaan komt ?
 - I. Opleiding, geboorteplaats
2. Waar houdt u en uw onderneming zich mee bezig? (functie)
 - I. Hoe lang bent u actief als ondernemer?
 - II. Heeft u lang rondgelopen met het idee om een onderneming te starten?

Kernvragen

3. Wat zijn/waren uw **drijfveren** voor het opzetten van uw huidige onderneming?
4. Bent u bekend met **sociaal/maatschappelijk verantwoord ondernemen**?
Een sociaal ondernemer is iemand die een onderneming begint en daarbij tegelijkertijd een maatschappelijk probleem aanpakt. (Dit maatschappelijke probleem wordt dan vaak gezien als de drijfveer van de onderneming)
 - I. Ziet u zichzelf als een **sociaal ondernemer**?
5. Op welke plek woont u zelf?
6. Waarom bent u op de huidige plek blijven/gaan wonen?
 - I. Hoelang woont u al op deze plek?
7. Zijn er kwaliteiten van de leefomgeving die worden bedreigt? (o.b.v. vraag 2)
 - I. Welke initiatieven worden genomen om dit tegen te gaan/verbeteren?

8. Wat merkt u in uw woongemeenschap van de **(bevolkings-)krimp**?
9. Wat merkt u in uw onderneming van de **(bevolkings-)krimp**?
10. Heeft krimp een rol gespeeld in de opzet van uw onderneming?
 - I. Zo ja, positief/negatief
11. Merkt u dat initiatieven als deze **gedragen** worden **door de lokale gemeenschap**?
12. Kunt u iets vertellen over de **resultaten** van uw onderneming?
13. In hoeverre bent u afhankelijk van **subsidie en beleid**?

Afsluitende vragen

1. Hoe kijkt u naar de **toekomst** ?
2. Wilt u nog iets aan het interview **toevoegen** (over deze kwestie)?

Wilt u nog enkele korte vragen beantwoorden van PhD Heike Delfmann.

1. 'Ik ben geïnteresseerd in de link tussen uw gemeenschap, omliggende dorpen en nabij gelegen stedelijke kernen. Kunt aangeven wat de meest dichtbij gelegen stedelijke kern is waar u wel mee te maken heeft?'
2. 'hoe ziet u de link tussen uw gemeenschap [naam dorp] en die stedelijke kern?' - Specifiek: zakelijke contacten (leveranciers, klanten), sociale contacten (familie, vrienden), faciliteiten.
3. 'kunt u op de kaart aangeven waar uw belangrijkste contacten zich bevinden?' - Onderscheid maken tussen zakelijk en sociaal. Zakelijk: afzetmarkt met cirkel tekenen tenzij duidelijk nationaal/ internationaal.

het nieuwe werken en 'life-slicing':

'Life-slicing is een term die gebruikt wordt om aan te geven dat de grenzen tussen werk en privé steeds vager worden en meer overlap heeft. We bekijken tijdens het ontbijt al de werkmail, boeken de privé vakantie tussendoor op kantoor en lezen werkdoSSIERS in het weekend. Het steeds meer in elkaar overgaan van werk en privé kan ook een rol spelen bij het hebben van een eigen bedrijf. Herkent u dit?'

4. - In hoeverre bent u afhankelijk van het internet?
 5. - Hoe vindt u die balans tussen werk en privé?
 6. - In hoeverre wordt dit beïnvloed door het gebruik en de beschikbaarheid van moderne technologie? (en voldoet de beschikbaarheid?)
3. Heeft u nog aanbevelingen voor respondenten?

Dankwoord

BIJLAGE.2:

Toestemmingsformulier voor Interviews

Onderzoeksvraag: *In hoeverre is bevolkingskrimp in plattelandsgebieden als een stimulerende factor te zien voor de sociaal ondernemer?*

Contactgegevens: Hajo Aldershof
Email: hajoaldershof@gmail.com
Telefoon: 06 15503749

Beschrijving: Het doel van dit onderzoek is om de motivatie van startende ondernemers in krimpgebieden, in relatie tot behoud van de leefbaarheid en maatschappelijke betrokkenheid, te belichten. Gedurende dit onderzoek word u enkele vragen gesteld over dit onderwerp. Dit interview is bedoeld om ongeveer 1 uur in beslag te nemen. U bent natuurlijk vrij om dieper op het onderwerp in te gaan of gerelateerde onderwerpen aan te snijden. Als u vragen niet kan of wil beantwoorden, kan u dat altijd aangeven en zullen wij verder gaan naar een andere vraag.

Alle informatie zal worden bewaard op een manier waarop u niet geïdentificeerd zal worden. De data zullen veilig bewaard worden en enkel ikzelf en mijn begeleider zullen hiertoe toegang hebben. Na het onderzoek wordt de data vernietigt.

Toestemming van de deelnemer:

Ik ben er van op de hoogte dat mijn deelname in dit onderzoek vrijwillig is. Als ik het interview, voor welke reden dan ook, wil stopzetten, dan mag dit zonder uitleg te hoeven geven. Ik begrijp de intentie en het doel van dit onderzoek, en de risico's rond mijn deelname.

Ik ben ervan bewust dat de data wordt gebruikt voor een scriptie op dit onderwerp. Ik begrijp dat mijn persoonlijke identiteit niet onthuld word, tenzij ik dit zelf toe sta. Ik geef toestemming voor het gebruik van mijn informatie voor het onderzoeksdoel.

Naam van de deelnemer

Handtekening deelnemer

Handtekening

Datum