



Universiteit Leiden

Wetenschappelijke achtergrond bij de ‘Toolkit communicatie met ondernemers in zwaar weer’

Wetenschappelijk onderzoek toont aan dat ondernemers over het algemeen te laat ingrijpen wanneer hun onderneming in zwaar terecht is gekomen, dan wel die richting op gaat. Een groot Europees onderzoek toonde een aantal jaren geleden aan dat maar liefst 71% van de ondernemers feitelijk te laat ingreep. Deze observatie werd overigens gedaan door de geënquêteerde ondernemers/managers zelf. Het merendeel gaf aan dat zij, terugkijkend, ruim 16-24 maanden eerder de signalen al hadden, maar op de een of andere manier zich niet realiseerden dat moest worden ingegrepen.

Recent interviewonderzoek van de Universiteit Leiden, waar wij aan verbonden zijn, laat zien dat ondernemers die zwaar weer hebben, of hebben gehad, vaak niet ingrijpen vanwege het stigma op falen en angst om alles kwijt te raken. Paradoxaal genoeg leidt dit dan vervolgens tot schuldsanering of faillissement. Kortom, psychologische factoren spelen een grote rol bij zwaar-weer-situaties. Het onderzoek toonde aan dat veel ondernemers in zwaar weer psychische en fysieke klachten ondervinden, maar ook dat hun sociale relaties onder druk komen te staan. Eenvoudig gezegd, zij kruipen vaak in hun schulp in plaats van hulp te vragen aan familie, vrienden, collega-ondernemers of de accountant. Laat staan dat men denkt aan instanties die kunnen helpen, zoals KVK, gemeenten of de Belastingdienst.

Dit alles is een groot probleem, te meer omdat veel economische waarde wordt vernietigd. Recent onderzoek van ons, samen met KVK, Belastingdienst, de VNG en het Digitaal Ondernemersplein, laat overigens ook zien dat ondernemers niet automatisch aan hulpinstanties denken, maar als ze erop gewezen worden de waarde er zeker van in zien. Wel laat het onderzoek zien dat (te) veel informatie van instanties tot een ‘decision paralysis’ kan leiden. Meer instanties, meer informatie en meer keuzes werken eerder averechts. ‘Less is more’ is dan ook het devies. Daarnaast hebben ondernemers behoefte aan duidelijke, klare taal, met weinig jargon. En ook is een empathische houding van belang. Ondernemers willen niet het gevoel hebben dat ze verder gestigmatiseerd dan wel ‘gecriminaliseerd’ worden. Dat worden ze in principe ook niet, maar dat is wel het gevoel dat vaak opkomt, waarschijnlijk ook door het zelf gevoelde ‘stigma op falen’.

Om ondernemers in beweging te krijgen kan het helpen hen te laten zien dat zij niet de enige zijn met financiële problemen en dat zij niet de eerste zouden zijn die geholpen worden door overheidsinstanties. Het kan daarom helpen om, het liefst met getallen, aan te geven hoeveel ondernemers al geholpen zijn in het verleden. Mensen zijn groepsdieren en gedragen zich graag

naar de normen van de groep. Het is daarom goed om te normaliseren (en dus een ‘sociale norm’ te creëren) dat ondernemers in zwaar weer bij de overheid aankloppen voor hulp.

Deze toolkit, die mede gebaseerd is op wetenschappelijk onderzoek, kan helpen om taboes te doorbreken en de ‘call to action’ te vergroten, en daarmee de professionele hulp van betreffende instanties te verbreden en verdiepen.

Juni 2024,

Dr. Niek Strohmaier – Universiteit Leiden / RESOR

Prof. dr. Jan Adriaanse – Universiteit Leiden / Kroll