



# IMPACT VAN ONDERNEMERS OP DE MAATSCHAPPIJ

Hoe 'geven' Vlaamse ondernemers  
aan de samenleving.

AGENTSCHAP  
INNOVEREN &  
ONDERNEMEN



Vlaanderen  
is ondernemen



FLAN  
DERS DC

vo  
ka Vlaams  
netwerk van  
ondernemingen



Auteurs:  
Dillen, Y., Crijns, H.,  
Van Steen, A., Ochs, L.

## Inleiding

Bij het bestuderen van ondernemerschap ligt de focus van de meeste studies voornamelijk op de economische impact van ondernemende acties. Ondernemers creëren jobs en toegevoegde waarde waardoor ze een van de belangrijkste motoren zijn voor de algemene welvaart in een regio. Dergelijke impact is ‘tastbaar’ en vrij makkelijk meetbaar. Hoeveel arbeidsplaatsen worden gecreëerd door de bedrijven die ondernemers hebben opgericht en wat is de optelsom van alle toegevoegde waarde die deze ondernemingen laten optekenen? Dit is mogelijk een voorname reden waarom vele studies louter het economisch discours van ondernemerschap beschouwen.

Er is echter meer. Ondernemers hebben niet enkel een economische impact op de maatschappij. Ze brengen mensen samen, ze leren mensen dingen aan, ze brengen vernieuwende producten en diensten op de markt, ze maken producten en diensten die mensen het leven makkelijker maken ... De invloed die ondernemers op de samenleving hebben is bijgevolg duidelijk breder dan louter jobcreatie en een bijdrage tot het bbp van een land. De exacte manieren waarop ondernemers ‘geven’ aan de maatschappij zijn evenwel in niet geringe mate nog een ‘*black box*’. In de academische literatuur bestaat slechts een beperkt aantal studies die inzoomen op het bredere plaatje (e.g. Steyaert & Katz, 2004; Fauchart & Gruber, 2011).

Dit onderzoek tracht dan ook meer te weten te komen over de diverse vormen waarop Vlaamse ondernemers een invloed hebben op de samenleving. Welke mogelijke vormen van impact zijn er? Wat zijn de voornaamste redenen waarom ondernemers actief zijn? Het onderzoek bestaat in de eerste plaats uit een kwalitatief luik waarin vijf ondernemers en vijf consumenten het voorwerp vormen van een etnografische studie. De hieruit verworven inzichten werden nadien meegenomen in een bevraging bij 162 Vlaamse ondernemers. In deze survey staan zes mogelijke ondernemerstypes centraal: de ‘*maker*’, de ‘*vernieuwer*’, de ‘*connector*’, de ‘*inspirator*’, de ‘*mentor*’ en de ‘*realisator*’.

De structuur van dit rapport is als volgt: in de eerste sectie wordt een beknopt overzicht gegeven van de bestaande academische literatuur rond de maatschappelijke dimensies van ondernemerschap. Daarna worden de conclusies van het etnografisch onderzoek weergegeven, waarbij de voornaamste ondernemerstypes worden belicht. In de derde en laatste sectie van het rapport worden de resultaten van de survey belicht.

## Inhoudstafel

1. De impact van ondernemers op de maatschappij: wat we reeds wisten	1
1.1 <i>Types van impact</i>	2
1.1.1 <i>Economische impact</i>	2
1.1.2 <i>Sociaal-maatschappelijke impact</i>	3
1.1.3 <i>Technologisch-innovatieve impact</i>	4
1.2 <i>Types van ondernemers</i>	4
2. Etnografisch onderzoek: hoe 'geven' ondernemers aan de maatschappij?	7
2.1 <i>Opzet</i>	7
2.2 <i>Methodologie</i>	8
2.3 <i>Profielen</i>	8
2.4 <i>Resultaten</i>	10
3. Kwantitatief onderzoek: welk ondernemerstype sluit het meest aan bij Vlaamse ondernemers?	20
3.1 <i>Kenmerken van de respondenten-ondernemers en hun ondernemingen</i>	20
3.2 <i>Ondernemerstypes</i>	21
3.2.1 <i>Ranking ondernemerstypes (zonder 'cut-off'-percentage)</i>	24
3.2.2 <i>Ranking ondernemerstypes (met 'cut-off'-percentage)</i>	26
3.3 <i>Maatschappelijk belang van Vlaamse ondernemers</i>	28
4. De impact van ondernemers op de maatschappij: wat we te weten zijn gekomen	32
5. Referenties	35
Bijlage: interview guide gebruikt tijdens het etnografisch onderzoek	37

# **1. De impact van ondernemers op de maatschappij: wat we reeds wisten**

Wanneer er gesproken wordt over ondernemerschap, hebben mensen vaak de neiging om te denken aan bekende en succesvolle ondernemers. Alleen al de aandacht die er in de afgelopen jaren in de academische literatuur is besteed aan snelgroeiende ondernemingen (*'high-growth firms'*) en hun ondernemers (*'high-growth entrepreneurs'*) (e.g. Coad et al., 2014) bewijst dat succesvolle ondernemers ook vanuit onderzoekstandpunt frequent in het middelpunt van de interesse staan. Een breed geldende academische definitie van 'ondernemerschap' – geïntroduceerd door Gartner in 1989 – refereert echter nog steeds naar 'elke activiteit die te maken heeft met *'new business creation'*' (Gartner, 1989). Deze definitie is op grote schaal gebruikt, onder meer in de Global Entrepreneurship Monitor (GEM). In essentie betekent dit bijgevolg dat niet enkel gefocust moet worden op succesvolle ondernemingen of op innovatieve individuen die met een totaal nieuw product of dienst op de markt komen, maar dat ook personen die een onderneming opstarten met 'niet-innovatieve' producten of diensten, zoals bijvoorbeeld de kruidenier om de hoek, of de personen met een micro-onderneming zonder groeiambitie als ondernemers beschouwd moeten worden. Ondernemerschap is dus letterlijk op elke hoek van de straat te vinden. De impact van ondernemers op de maatschappij is bijgevolg ook groter dan vaak wordt gepercipieerd. Het gaat niet enkel om het scheppen van banen of om groei in de gerealiseerde toegevoegde waarde.

Daarnaast is er in ondernemerschapsliteratuur heel wat kritiek op de individualistische visie van ondernemerschap (de ondernemer als *'lone wolf'*) (e.g. Dodd & Anderson, 2007; Steyaert & Katz, 2004; Hagel, 2016). Ondernemers dienen niet beschouwd te worden als onafhankelijke en vaak 'eenzame' types. Ze zijn *'interdependent'* en onderdeel van een sociaal systeem. Dit wil zeggen dat ondernemers, net als de ondernemingen die ze hebben opgericht, sterk verbonden zijn met diverse actoren in de omgeving met wie ze dagelijks interageren. De connecties die de ondernemer opzet zijn daarbij van cruciaal belang om het ware karakter van zijn/haar activiteiten te begrijpen. In die optiek speelt ondernemerschap zich dan ook af in de 'alledaagsheid' van onze levens en is de impact ervan bijgevolg op diverse domeinen merkbaar (e.g. Steyaert & Katz, 2004).

In wat volgt geven we een kort overzicht van de belangrijkste domeinen waarop ondernemerschap impact kan hebben: economisch, technologisch-innovatief en sociaal-maatschappelijk. Daarnaast is er een groeiende aandacht in de academische literatuur wat betreft de identiteit van de ondernemer. Deze identiteit blijkt een cruciale impact te hebben op de motivatie waarmee de ondernemer zijn bedrijf leidt. Vier types van ondernemers worden onderscheiden: de ‘Darwiniaanse’ ondernemer, de ‘communautaire’ ondernemer, de ‘missionaire’ ondernemer en de ‘hybride’ ondernemer.

## **1.1 Types van impact**

Elke ondernemende activiteit ressorteert een aantal acties die een impact hebben op de omgeving. De meest voor de hand liggende – en vanuit de ondernemerschapsliteratuur meest gerefereerde – impact van ondernemerschap zijn de diverse effecten op het economisch gestel in een land of regio (Hjorth et al., 2003). Echter wordt er meer en meer gefocust op de zogenaamde ‘*multiparadigmatische*’ kant van ondernemerschap (Steyaert & Katz, 2004). Ondernemers creëren jobs, ze brengen innoverende producten en diensten op de markt, ze genereren toegevoegde waarde die bijdraagt aan de economische welvaart en ze kunnen belangrijk zijn voor het proces van ‘*community development*’.

Uit deze opsomming blijkt al dat de acties van ondernemers een impact kunnen hebben op zeer uiteenlopende domeinen. In de ondernemerschapsliteratuur worden volgende domeinen het vaakst naar voren geschoven (Steyaert & Katz, 2004; Venkataraman, 2004; Austin et al., 2006; Magala et al., 2007; Carree & Thurik, 2003; ): een economische impact, een technologisch-innovatieve impact en een sociaal-maatschappelijke impact.

### **1.1.1 Economische impact**

De meest geciteerde impact van ondernemerschap heeft betrekking op alle economische effecten die het gevolg zijn van de ondernemende acties van individuen. (Cumming et al., 2014). Ondernemerschap wordt dan beschouwd als een louter economisch fenomeen en verklaard van uit de macro-economische theorie. Het is een fundament voor de goede werking van de markteconomie. Ondernemers creëren immers toegevoegde waarde die rechtstreeks bijdraagt tot het bruto nationaal product,

wat nog steeds een van de voornaamste welvaartsindicatoren is voor een land of regio. De uiteindelijke totale toegevoegde waarde die door ondernemers gecreëerd is, kan gezien worden als de optelsom van de gehele keten van ondernemende activiteiten die zich hebben afgespeeld in een regio in een bepaalde periode. Binnen deze economische impact valt ook de jobcreatie die door ondernemers wordt gegenereerd, wat dan vooral weer vanuit beleidsmatig perspectief als doel wordt gesteld. Vanuit die optiek zijn alle personen die werkzaam zijn in de privésector de rechtstreekse resultante van de ondernemende acties van de stichters van de bedrijven waar de werknemers zijn tewerkgesteld. Ook de belasting op de mogelijke winsten (door ondernemers betaald) en belasting op de gerealiseerde toegevoegde waarde (door de eindconsument betaald) zijn geldstromen die vloeien naar de overheid waarmee deze op haar beurt diverse ondersteunende maatregelen kan stellen.

### **1.1.2 Sociaal-maatschappelijke impact**

Zoals gesteld zijn de gevolgen van ondernemerschap niet enkel terug te vinden in de puur economische sfeer. Ondernemen dient dan ook beschouwd te worden als de verzameling van 'alledaagse activiteiten' die hun weerslag vinden in de gemeenschap waarin de ondernemende activiteiten worden gesteld. Een aanzienlijk deel van deze ondernemende activiteiten heeft bijgevolg een invloed op sociale, culturele en/of ecologische aangelegenheden. Ondernemerschap is dus ook een socio-cultureel gedreven proces dat bijvoorbeeld een directe impact kan hebben op bepaalde stadsbuurten en regionale gemeenschappen (Austin et al., 2006). De sociale dimensie van ondernemerschap raakt bovendien aan de jobs die erdoor worden gecreëerd (cf. supra). Het belang van werkgelegenheid voor het sociale weefsel kan immers moeilijk worden overschat.

Daarnaast is er in de afgelopen jaren – deels ingegeven door de klimaatproblematiek – in de ondernemerschapsliteratuur een toenemende aandacht ontstaan voor '*environmental*' ondernemerschap. Hierbij wordt gerefereerd naar elke ondernemende actie die inspeelt op opportuniteiten in de markt met als doel het oplossen van '*milieu-gerelateerde problemen*' (Dean & McMullen, 2007). Het idee hierbij is dat '*environmental*' ondernemers het proces doorlopen van ontdekken, evalueren en exploreren van economische opportuniteiten die aanwezig zijn bij marktfalen die ecologische schade veroorzaken. Door hun acties trachten de ondernemers dit

marktfalen – en bijhorende ecologisch nefaste effecten – kleiner te maken, weliswaar vanuit een optiek om hierbij zelf ook winstgevende activiteiten te realiseren (Larson, 2000).

### **1.1.3 Technologisch-innovatieve impact**

Aan de basis van ondernemerschap liggen vaak ideeën die innovatieve oplossingen bieden voor al dan niet latente noden bij bepaalde groepen van de bevolking. Deze visie gaat terug op het werk van Baumol (2002) die stelt dat ondernemers verantwoordelijk zijn voor alle innovatie die zich in een welbepaalde regio manifesteert. Ondernemers trachten vaak producten en diensten op de markt brengen die nieuwe en meer kwaliteitsvolle oplossingen bieden voor bestaande noden. In dit verband zijn zogenaamde '*technopreneurs*' (e.g. Venkataraman, 2004) van belang. Zij trachten niet zelden technologie te gebruiken om tot een transformatie te komen van bestaande producten en diensten om zo iets te creëren dat er nog niet was. De technologische vooruitgang die in de laatste decennia heeft plaatsgevonden, is voor een groot stuk toe te schrijven aan de ondernemende acties van deze '*technopreneurs*' en de producten die hieruit zijn ontstaan. Daarnaast hebben deze innovaties nieuwe vormen van ondernemerschap mogelijk gemaakt. Denk hierbij alleen maar alle types van ondernemingen die sinds eind vorige eeuw zijn mogelijk gemaakt door de toepassingen die het internet met zich meebracht.

Het is duidelijk dat een ondernemer vaak op meerdere domeinen een impact zal hebben. Ondernemen is meestal een samenspel van factoren dat kan leiden tot de integratie van twee of meerdere impactdomeinen (bijv. economisch en sociaal of technologisch en economisch). Het is echter zo dat de economische impact in het overgrote deel van de gevallen het meest 'tastbaar' is (nl. de creatie van toegevoegde waarde en/of jobs), maar dat ondernemers frequent hun dominante invloed laten gelden op andere domeinen. Dat leidt tot het bestaan van diverse 'types' van ondernemers afhankelijk van hun voornaamste drijfveer om te ondernemen.

## **1.2 Types van ondernemers**

Een van de merkwaardigste eigenschappen van ondernemerschap is dat het individuen de mogelijkheid geeft om hun doelen, dromen en verlangens te bereiken door middel van het opstarten (of overnemen) van een onderneming. Elke ondernemende

activiteit kan gezien worden als de uiting van de identiteit van de ondernemer in kwestie (Fauchart & Gruber, 2011). Anders gesteld: ondernemers hebben bepaalde voorkeuren in de manier waarop ze hun ondernemende acties stellen omdat ze een reflectie zijn van de doelen die ze nastreven. En het blijkt dat die voorkeuren sterk kunnen uiteenlopen. Er is met andere woorden een sterke heterogeniteit in het DNA van de ondernemer en zijn/haar motivatie om te ondernemen. Fauchart en Gruber (2011) schoven in hun 'Academy of Management Journal'-artikel een typologie naar voren die op basis van verschillen in hun '*founder identity*' vier types van ondernemers onderscheidt. Deze '*founder identity*' refereert naar de betekenis of '*raison-d'être*' die men geeft aan het 'ondernemer' zijn.

De vier soorten ondernemers die werden geïdentificeerd zijn:

- De '**Darwiniaanse**' ondernemer: deze ondernemers worden gedreven door het uitbouwen van een winstgevende onderneming met als voornaamste doel persoonlijke financiële verrijking. Ze passen een rationale 'business school' aanpak toe voor het leiden van de onderneming. Ze voelen niet zelden weinig affiniteit met de sector of met de producten/diensten die ze aanbieden. Een Darwiniaanse ondernemer beschouwt concurrerende bedrijven als het voornaamste referentiepunt in de externe omgeving.
- De '**communautaire**' ondernemer: dit type ondernemer is gedreven door de mogelijkheid om met innovatieve en/of kwaliteitsvolle producten bij te dragen tot de gemeenschap. Ze creëren vaak producten die tegemoet komen aan nieuwe klantenbehoeften. Communautaire ondernemers beschouwen hun activiteiten als een belangrijke katalysator voor het ontwikkelen van de gemeenschap en voor het erkend worden door hun '*peers*'. Ze vinden dat authenticiteit het belangrijkste kenmerk is dat ze de onderneming kunnen bijbrengen. Dat trachten ze door authentieke producten op de markt te brengen die ook bijdragen aan het gemeenschapsgevoel.
- De '**missionaire**' ondernemer: deze ondernemers beschouwen hun bedrijf als een manier om verandering in de maatschappij tot stand te brengen, meestal vooral op sociaal of ecologisch vlak. Ze gaan uit van het principe dat hun ondernemende acties een positief effect kunnen hebben op het welzijn van



anderen en handelen bijgevolg in een verantwoordelijke, transparante en empathische manier. Ze proberen van de wereld een betere plaats te maken door producten/diensten op de markt te brengen die – bijvoorbeeld – het consumptiepatroon van de bevolking kunnen wijzigen of klanten aanzetten om op een milieuvriendelijkere en sociaal verantwoorde manier te leven. Om dit te bewerkstelligen, zien missionaire ondernemers de manier waarop zij hun onderneming leiden als een rolmodel voor de samenleving. De voornaamste referentie voor missionaire ondernemers is niet een individu of een groep van mensen maar de maatschappij in het algemeen.

- De **'hybride'** ondernemer: dit type ondernemers combineert elementen van twee of meer van de drie voorgaande types. Het vaakst voorkomende hybride type is een combinatie van een communautaire en Darwiniaanse ondernemer. Externe druk – niet zelden opgelegd door investeerders – leidt ertoe dat ondernemers vaak meer en meer 'Darwiniaanse' kenmerken gaan vertonen naarmate hun onderneming groeit.

Het recente onderzoek van Fauchart & Gruber (2011) en Sieger et al. (2016) wijst op een toenemende interesse naar de impact die de identiteit van de ondernemer heeft op de manier waarop zijn/haar onderneming in de maatschappij staat. Hierop verder bouwend, zijn er diverse mogelijkheden voor toekomstig onderzoek dat kan leiden tot een verdere opsplitsing van het type ondernemers.

## 2. Etnografisch onderzoek: hoe geven ondernemers aan de maatschappij

### 2.1 Opzet

Het is duidelijk dat de ondernemerschapsliteratuur het antwoord op de vraag naar de exacte impact van ondernemers vaak schuldig is gebleven. Weinig onderzoek waagt zich aan het vraagstuk over de dagelijkse meerwaarde van ondernemerschap en hoe ondernemerschap ons leven binnentreedt (met uitzondering van de recente papers die in sectie 1 werden belicht). Gezien we dus nauwelijks kunnen terugvallen op bestaand onderzoek kiezen we er in dit onderzoek voor om exploratief (verkennend) te werk te gaan. Dat betekent dat we zonder al te veel voorafgaande hypothesen types van impact zullen proberen te onderscheiden. Gezien het exploratieve karakter opteren we voor etnografisch onderzoek. Etnografisch onderzoek heeft als doel rijke, gedetailleerde inzichten te genereren over bepaalde sociale fenomenen en vertrekt vanuit 'ongestructureerde data', i.e. gegevens die nog niet eerder gecodeerd of getest zijn. Het onderzoek richt zich tot een beperkte groep van respondenten die de aard van en alle details rondom het onderzoekstopic moeten blootleggen. De methodes van dataverzameling (= het veldwerk) omvat voornamelijk participerende observatie en diepte-interviews. Analyse van het onderzoeksmateriaal betekent een expliciete interpretatie van de betekenissen en functies van menselijke acties en gebeurt door beschrijving en toelichting (zowel in woorden als in beelden). Daar waar etnografisch onderzoek hypothesevormend is, is kwantitatief surveyonderzoek hypothesetestend.

Voor dit onderzoek betekent dit dat we in een eerste (etnografische) fase inzichten genereren over de impact van ondernemerschap en mogelijke onderscheidende types van ondernemers. In een tweede fase worden de inzichten kwantitatief getest en naderhand op punt gesteld.

Het etnografisch onderzoek heeft de volgende doelstellingen:

1. Het identificeren van verschillende types van impact van ondernemerschap op het dagelijks leven.
2. Het identificeren van 'touch points': momenten waarop individuen in contact komen met ondernemerschap.

3. Het beschrijven van verschillende wijzen waarop ondernemerschap een invloed uitoefent op ons dagelijks leven, zowel vanuit het gezichtspunt van consumenten als van ondernemers.
4. Een basis bieden voor een verdere opdeling van 'ondernemerstypes'.

## **2.2 Methodologie**

Het etnografisch onderzoek werd uitgevoerd van januari tot maart 2017. Het veldwerk bestond uit twee onderdelen. Om de verschillende types van impact te identificeren organiseerden we zes diepte-interviews met individuen die een duidelijke link hebben met ondernemers in hun dagelijks leven. We beschreven de momenten ('touch points') wanneer de individuen in contact komen met ondernemers (op het werk, via vrienden, via eigen initiatieven ...). Daarna bespraken we elk moment of 'touch point' om te leren hoe ondernemers een invloed uitoefenen. We vroegen door naar hun rol, functie en betekenis van de ondernemers op hun leven. De zes individuen hadden een verschillende achtergrond maar telkens met linken naar bestaande ondernemers om een breedbeeldzicht te krijgen op het onderzoekstopic.

Na de individuen, interviewden we ook vijf ondernemers. De ondernemers werden ons voorgedragen door de individuen. Dat betekent dat de individuen ons connecteerden met de te interviewen ondernemers. Deze diepte-interviews zullen op hun beurt inzicht verschaffen over de impact van ondernemerschap maar nu vanuit het gezichtspunt van de ondernemer zelf en wat/hoe zij hun meerwaarde inschatten voor de brede samenleving.

Door beide onderdelen met elkaar te combineren, capteren we verschillende invalshoeken en krijgen we een algemeen beeld van de impact van ondernemerschap.

De topiclijst met vragen voor de individuen en ondernemers is raadpleegbaar in bijlage.

## **2.3 Profielen**

De zes individuen hebben allen een andere achtergrond en bevinden zich in een andere levensfase maar telkens kunnen ze ons meer vertellen over de momenten waarop ondernemerschap een plaats heeft in hun dagelijks leven. Om privacy-redenen zijn de namen van de respondenten gewijzigd. De transcripts van de interviews zijn op vraag raadpleegbaar.

Profiel van de zes individuen/consumenten:

Stijn (21 jaar)	Woont in een dorp nabij Leuven. Hij studeert sociale agogiek aan de VUB. Stijn bespreekt 8 ondernemers/ondernemingen die op verschillende manieren een impact op hem hebben waaronder Intrastructures, Tournevie, Copyright Bookshop.
Maxim (28 jaar)	Woont in Brussel en werkt als freelance designer. Hij ontwerpt voor grote bedrijven. Maxim woont sinds kort samen met zijn vriendin. Maxim bespreekt 17 ondernemers/ondernemingen die op verschillende manieren een impact op hem hebben waaronder Steph Wembacher, Eva Leroi, Brand Eins, Le Parlor, Green Factory.
Walter (36 jaar)	Vader van twee kindjes. Hij woont in Haacht en pendelt naar Brussel voor een job als dossierbeheerder bij DKV verzekeringen. Walter bespreekt 8 ondernemers/ondernemingen die op verschillende manieren een impact op hem hebben waaronder De Volle Pot, Bonappetit, Codefever, Peleton de Paris.
Rosie (38 jaar)	Is net mama geworden. Ze werkte steeds bij ondernemers maar is momenteel op zoek naar een job. Ze woont in Anderlecht. Rosie bespreekt 10 ondernemers/ondernemingen die op verschillende manieren een impact op haar hebben waaronder Lore Van Keer, C'est si bon, GreenMe, La Fabrika.
Maarten (43 jaar)	Woont in een dorp nabij Ternat. Hij werkt in Brussel als consultant maar 's avonds maakt hij elektronische muziek. Heeft drie kinderen. Maarten bespreekt 19 ondernemers/ondernemingen die op verschillende manieren een impact op hem hebben waaronder Murielle Scherre, Méthos, Beenhouwerij Dierendonck, Terro Vino.
Maggy (66 jaar)	Is sinds kort op pensioen maar heeft altijd als verpleegster in Vilvoorde gewerkt. Maggy is zopas oma geworden. Ze is actief in het Vilvoordse verenigingsleven. Maggy bespreekt 14 ondernemers/ondernemingen die op verschillende manieren een impact op haar hebben waaronder bakkerij Verstraelen, Drukkerij Strobbe, Diepen Boomgaard, Bazaar, (W)armkracht.

De vijf ondernemers zijn geselecteerd op basis van de input van de consumenten. Grootte van de onderneming, ervaring en sector werden mee in rekening gebracht voor de uiteindelijke keuze van ondernemers. Ook hier zijn om privacy-redenen de

namen van de respondenten gewijzigd. De transcripts van de interviews zijn op vraag raadpleegbaar.

John	Zaakvoeder van een familiebedrijf in de voedingssector. John stelt 35 mensen te werk. De impact van zijn ondernemerschap is voor John heel persoonlijk: hij wil zinvol bezig zijn en zinvol werk doen door mensen te steunen en te overtuigen van de kwaliteit van zijn product.
Olly	Sociaal ondernemerschap. Momenteel geen winstoogmerk. De impact van zijn ondernemerschap is voor Olly maatschappelijk ingevuld: hij wil mensen helpen. Wat hem drijft is de emanciperende gedachte om samen met burgers de handen in elkaar te slaan en zelfs iets te doen en te ondernemen.
Stef	Startte enige jaren terug samen met een ex-collega een bedrijf op in de IT-sector. Stefs ondernemerschap heeft in belangrijke mate impact op zijn werkveld. Daar waar de bestaande technologie sterk verouderd was, wil hij door zijn product de markt uitdagen en technologisch verder stuwen.
Ludo	Samen met zijn broer transformeerde hij de garage van zijn vader tot een vestiging voor tweedehandsautoverkoop. Ludo vraagt zich luidop af wat zijn impact is. Mensen laten vinden wat ze zoeken en een goedkope prijs aanbieden vindt hij uiteindelijk belangrijk. Ook persoonlijk contact met zijn medewerkers en het feit dat ze graag komen werken ziet hij als een belangrijke meerwaarde.
Francesca	Startte recent met de uitbating van een tearoom in centrum Gent. Francesca wil een duidelijke indruk op haar klanten nalaten en daarmee impact genereren: goedkope consumpties, grote porties en dit alles in een gezellige, huiselijke sfeer.

## 2.4 Resultaten

‘Een ondernemer’ kent geen strakke afgelijnde definitie in de hoofden van consumenten. Vzw’s, grote bedrijven, uitbaters, concessiehouders, vrije beroepen ... zolang de persoon in kwestie zelfstandig is en/of een ondernemende mentaliteit bezit, krijgt hij/zij het label ‘ondernemer’ opgespeld. Soms geven respondenten het voorbeeld van zonen of dochters die ondernemend zijn of zelfs ‘ouders’ worden gezien als ondernemende actoren.

In tegenstelling tot de individuele ondernemer of zelfstandige worden grote bedrijven niet meegenomen in de conceptualisering van ondernemerschap. Zelf klein starten/beginnen en verder ontwikkelen op een individuele manier lijken voor respondenten wel de codewoorden om ondernemers van niet-ondernemers te onderscheiden. Eén respondent weigerde zelfs expliciet om gevestigde bedrijven op te sommen maar zocht concreet naar ondernemers met impact, i.e. personen die nog niet gevestigd zijn maar die wel werken aan het materialiseren van hun ideeën.

*“Ja, grote bedrijven verbeteren het dagelijks leven. Maar dat zijn geen ondernemers, het zijn perfecte voorbeelden van bedrijven die niets individueels naar hun klanten toe doen.” (Maxim)*

*“Grote bedrijven, dat is voor mij geen ondernemerschap. Het is zoals met water, dat is dagelijks, dat is verplicht. Dat heeft natuurlijk impact maar ik heb er geen feeling of affiniteit mee. Het is pas als je klein begint dat je echt onderneemt.” (Rosie)*

Consumenten spreken pas van impact als er zich een relevante meerwaarde ontwikkelt. Niet elke ondernemer rondom hen heeft dus impact. Sommigen hebben zelfs een negatieve impact. Samenvattend kunnen we stellen dat een impactvolle ondernemer inspireert. Op basis van de interviews leren we dat een ondernemer ons doet denken en dromen, hij/zij daagt uit, geeft hoop, doet ons ontdekken, laat ideeën leven, is vernieuwend, materialiseert mogelijkheden, lost problemen op.

*“Hoe speciaal is het niet als iemand een wereld in zijn hoofd heeft en die materialiseert en uitdraagt.” (Rosie)*

*“Wat die man doet, dat is echt ingrijpen in het dagelijks leven.” (Stijn)*

De meerwaarde/impact die ondernemers genereren kan enerzijds functioneel zijn (gemak, comfort, leerzaam ...). Evenzeer is er ook een niet-materiële vorm van impact (dromen, confrontatie met passie, ambitie, werkkraft ...). De materiële impact (bijv. de producten die uit de band springen voor consumenten) en immateriële impact (ideeën, inspiratie, welbevinden ...) zijn twee duidelijk te onderscheiden categorieën. Macro-economische overwegingen (jobcreatie, welvaart) worden zelden naar voren geschoven als impactvol. Deze overwegingen mogen dan wel economisch of politiek

zinnig zijn, voor individuele consumenten gaat het om wat zij als meerwaarde, als afwijkend van het dagdagelijkse ervaren.

In vergelijking met consumenten hebben ondernemers het moeilijker om te praten over hun concrete impact. Pas wanneer doorgevraagd wordt naar concrete situaties of mensen waarop ondernemers impact kunnen hebben, komen de gesprekken op gang.

Ondernemers bespreken hun impact op vlak van producten en diensten of op vlak van economie (werkgelegenheid, winst ...) maar worden in de gesprekken vaak ondergesneeuwd door menselijke, immateriële aspecten.

*“Ik wil vooral dat mijn werknemers graag bij mij werken, dat ze weten wat we doen en waarom we dat doen. Ik wil graag een goed contact met hen en ik wil hen een menselijke omgeving geven.” (John)*

*“We hebben niet veel werknemers en we verdienen ook niet bijzonder veel maar de bedoeling is hier wel om een groeipad te volgen, bij te leren. Eigenlijk on-the-job training. Werknemers weten dat er de mogelijkheid is om later deel uit te maken van het bedrijf.” (Stef)*

*“Als het druk is, komen er natuurlijk veel centen binnen maar ik vind het vervelend dat ik minder tijd heb en dat alles snel-snel moet gaan. Ik wil vooral gezelligheid en rust geven aan mijn klanten.” (Francesca)*

Terugkoppeling naar de ondernemerstypes die door Fauchart & Gruber (2011) werden bepaald, zien we uit ons onderzoek een nood voor een meer specifieke opsplitsing van de ‘missionaire’ en ‘communaire’ ondernemerstypes. Er blijkt immers een duidelijk verschil te bestaan in de manier waarop ondernemers een bepaalde achterliggende motivatie zoals ‘het verbeteren van de wereld’ (in het geval van ‘missionaire’ ondernemers) of ‘het stimuleren van het gemeenschapsgevoel’ (in het geval van ‘communaire ondernemers’) trachten te bereiken. Op basis van het etnografisch onderzoek kunnen we zes onderliggende dimensies weerhouden. Die laten blijken op welke manier ondernemers kunnen ‘geven’ aan de maatschappij en dus wat hun mogelijke impact kan zijn. Elke dimensie vertaalt zich in een bepaald dominant ondernemerstype. Dit ondernemerstype kan gezien worden als een bepaalde ‘badge’ die een ondernemer opgespeld krijgt (“Met wat voor type ondernemer hebben we te maken?”, “Wat is zijn/haar voornaamste drijfveer?”). De zes dimensies zijn:

1. **Inhoudelijke dimensie:** impact van kwalitatieve producten en diensten, prijs, comfort, gemak, service, snelheid. De ondernemer kan dan beschouwd worden als een **'maker'**.
2. **Relationele dimensie:** impact van connecties, netwerk, gezelligheid, contacten (buurt, wijk), sociale doelen. De ondernemer kan dan beschouwd worden als een **'connector'**.
3. **Appellerende dimensie:** impact van inspiratie, dromen, vernieuwing, ambitie, daadkracht. De ondernemer kan dan beschouwd worden als een **'inspirator'**.
4. **Verdiepende dimensie:** impact leren, kennisdeling, ontwikkeling, innovatie. De ondernemer kan dan beschouwd worden als een **'mentor'**.
5. **Vernieuwende dimensie:** ontwikkelen vernieuwende producten en diensten en wil deze vernieuwingen doorgeven aan de mensen in zijn/haar omgeving. De ondernemer als **'vernieuwer'**.
6. **Economische dimensie:** impact op werkgelegenheid, economische groei. De ondernemer als **'realisator'**.

De link makend met de studie van Fauchart & Gruber (2011) vallen de 'maker', 'vernieuwer' en 'connector' binnen het meer algemene type van de *'communautaire'* ondernemer. Het onderscheid tussen 'maker', 'vernieuwer' en 'connector' is evenwel vrij fundamenteel, gezien een maker focust op de inhoud en kwaliteit van zijn/haar producten en/of diensten, een 'inspirator' op het vernieuwende aspect en een 'connector' op het versterken van de relaties binnen een gemeenschap.

De 'mentor' en 'inspirator' vallen dan weer onder het bredere type van de *'missionaire'* ondernemer gezien beide types met hun ondernemende acties een bepaalde verandering tot stand willen brengen in de maatschappij, hetzij door mensen dingen bij te leren ('mentor'), hetzij door te inspireren om dingen anders te doen ('inspirator'). De realisator komt één op één overeen met het Darwiniaanse type ondernemer.

Hieronder wordt een samenvatting weergegeven van de verschillende dimensies en de eigenschappen die deel uitmaken van de dimensies. Telkens wordt ook de link gelegd met het type ondernemer dat uit de dimensie voortvloeit. De eigenschappen zijn stuk voor stuk afkomstig uit het etnografisch onderzoek en uit de diepte-interviews die in dit kader werden uitgevoerd.



<b>Inhoudelijke dimensie</b>
De ondernemer als <b>MAKER</b>
"Dit type ondernemer is sterk gericht op de producten en diensten die hij/zij aan de klanten aanbiedt. Ze zijn expert en zorgen voor kwalitatief hoogstaand werk door het afleveren van een hoogwaardig product/dienst. Ze (ver)werken zodanig dat ze fier zijn op het resultaat. Makers denken na over comfort, gemak en ook over de juiste prijs-kwaliteitverhouding. Daarnaast vinden ze het belangrijk dat je klanten een snelle, gepaste service krijgen."
<b>Kenmerkende eigenschappen</b> (niet noodzakelijk allemaal tegelijk aanwezig)
<p>Maakt hoogwaardige producten</p> <p>Vlotte, snelle, persoonlijke service</p> <p>'State of the art'-technologie</p> <p>Technologische meerwaarde</p> <p>Schoonheid, stijl van producten</p> <p>Tijdloze producten</p> <p>Prijs-kwaliteitverhouding</p> <p>Gebruiksgemak (van dienst en/of product)</p> <p>Exclusieve, unieke diensten/producten</p> <p>Vakmanschap, specifieke vaardigheden</p> <p>Gevarieerd aanbod</p> <p>Duurzame producten</p> <p>Lokale producten</p> <p>Product/dienst dat voldoening geeft</p> <p>Geloofwaardig, betrouwbaar dienst/product</p> <p>Vloeiende, heldere en geprofileerde dienst/product</p> <p>Verschil maken met dienst/product</p> <p>Authentiek product</p> <p>Artisanaal product</p> <p>Liefde voor product</p>

<b>Relationele dimensie</b>
Ondernemer als <b>CONNECTOR</b>
"Dit type ondernemer is sociaal voelend en wil er zijn voor anderen. Goede relaties met anderen vinden ze van groot belang. Ze zijn er voor hun werknemers en zorgen ervoor dat klanten zich goed voelen en graag bij hen langskomen. Niet alleen hun producten/diensten dienen hiertoe, ook het onderhouden van sociale contacten vinden ze cruciaal (en dat kan zowel met werknemers, als met klanten of buurtbewoners zijn). Verder bouwen ze graag en goed een netwerk van gelijkgezinden uit."
<b>Kenmerkende eigenschappen</b> (niet noodzakelijk allemaal tegelijk aanwezig)
<p>Werk op mensenmaat</p> <p>Persoonlijk contact</p> <p>Nabijheid</p> <p>Kennis van de buurt, van de burens</p> <p>Hebben van connecties</p> <p>Buurtontwikkeling</p> <p>Toegankelijkheid</p> <p>Gevoel van huiselijkheid</p> <p>Menselijke warmte</p> <p>Atmosfeer, sfeer, ambiance</p> <p>Uitbouw van netwerk</p> <p>Mensen samenbrengen</p> <p>Sociale waarden uitdragen</p> <p>Liefdadigheid, hulp</p> <p>Sociale doelen uitwerken (bijv. duurzaamheid, armoede ...)</p> <p>Sponsoring</p> <p>Vertrouwen</p> <p>Vriendschap</p> <p>Contact met mensen</p> <p>Mensen leren kennen</p> <p>Mensen bij elkaar brengen, faciliteren</p> <p>Samenwerking</p> <p>Familieband</p>

<b>Appellerende dimensie</b>
Ondernemer als <b>INSPIRATOR</b>
"Dit type ondernemer doet mensen dromen. Door hun werk tonen ze dat men gegevens in vraag kan stellen en die ook kan aanpakken. Ze dagen mensen uit en geven hen inzicht in hoe dingen anders kunnen, hoe je ideeën omzet in concrete acties. Ze inspireert hen door passie, doorzettingsvermogen en creativiteit."
<b>Kenmerkende eigenschappen</b> (niet noodzakelijk allemaal tegelijk aanwezig)
<p>Inspiratie voor eigen werk of studies</p> <p>Inspiratie voor verschillende levensdomeinen (technologie, sociaal leven, politiek, milieu ...)</p> <p>Inspiratie voor naaste omgeving, stakeholders, collega's</p> <p>Laten zien dat dingen ook anders kunnen/alternatieven tonen</p> <p>Tonen wat risico nemen betekent</p> <p>Verrassing</p> <p>Confrontatie met ambitie</p> <p>Tonen van daadkracht</p> <p>Tonen van werkethos</p> <p>Tonen wat toewijding betekent</p> <p>Verbeelding tastbaar maken</p> <p>Avant-garde</p> <p>Uitdagen van bestaande manieren van werken</p> <p>Passie tonen</p> <p>Stimuleren</p> <p>Werken vanuit een overtuiging, ideologie</p> <p>Geloof in eigen werk</p> <p>Zingeving, zinvol bezig zijn</p> <p>Verantwoordelijkheid tonen</p> <p>Uitdagen</p> <p>Dromen</p> <p>Bewondering</p> <p>Complimenten</p>

<b>Verdiepende dimensie</b>
Ondernemer als <b>MENTOR</b>
"Dit type ondernemer leert elke dag bij door het werk dat ze doen. Daar gaan ze mee aan de slag. Bovendien leren klanten maar ook werknemers en mensen uit het bredere werkveld van de manier waarop de ondernemers de dingen aanpakken. Ze leren van hun ambitie en hun ideeën. Niet alleen de aanpak brengt heel wat bij, ook wat ze ontwikkelen en hoe ze vernieuwen is leerrijk voor de mensen rondom hen. In die zin dragen ze dus ook bij tot de groei en ontwikkeling van een heel speelveld."
<b>Kenmerkende eigenschappen</b> (niet noodzakelijk allemaal tegelijk aanwezig)
<p>Kennis delen</p> <p>Leren, educatie, vorming, scholing</p> <p>Constant bijleren</p> <p>Metier beheersen</p> <p>Expertadvies/expertkennis</p> <p>Kinderen, jongeren opleiden</p> <p>Vaardigheden/competenties ontwikkelen</p> <p>Vaardigheden/competenties aanscherpen</p> <p>Nieuwe ontwikkelingen eigen maken</p> <p>Mensen ontwikkelen</p> <p>R&amp;D</p> <p>Expertkennis delen</p> <p>Expertise opdoen</p> <p>Groeipad volgen</p> <p>Bewustzijn bijbrengen</p> <p>Langetermijn denken, leren voor later</p> <p>Constance vorming</p> <p>Voorbeeld stellen + gebruik voor eigen werk</p> <p>Leren zelfstandig zijn</p> <p>Mogelijkheid om te leren en te groeien</p> <p>Omgaan met (technologische) uitdagingen en problemen</p> <p>Zakelijke kennis verbreden</p>

<b>Vernieuwende dimensie</b>
Ondernemer als <b>VERNIEUWER</b>
"Dit type ondernemer creëert graag nieuwe dingen. Ze zien hun werk als een manier om vernieuwende producten en diensten op de markt te brengen die tegemoet komen aan een bepaalde nood of behoefte die bestaat bij (nieuwe) klanten."
<b>Kenmerkende eigenschappen</b> (niet noodzakelijk allemaal tegelijk aanwezig)
Creatief Scheppen Constant zoeken naar dingen die beter zijn Generen van ideeën Innoveren, vernieuwen Intellectuele uitdaging Zelf vormgeven en antwoorden zoeken op uitdagingen Steen verleggen Ontdekken Vernieuwing tonen Status quo uitdagen Verandering nastreven Omgaan met (technologische) uitdagingen en problemen Experimenteren Materialiseren van ideeën Constant aanpassen Verschil maken

<b>Economische dimensie</b>
Ondernemer als <b>REALISATOR</b>
"Dit type ondernemer beschouwt zijn/haar werk als het leveren van een bijdrage aan de economie. In die zin vinden ze het belangrijk om efficiënt te werken en willen ze graag dat ook de mensen rondom hen efficiënt werken. Ze hebt impact op werkgelegenheid (voor werknemers) en werken prijsbewust (voor klanten en leveranciers) om een winstgevende onderneming uit te bouwen."
<b>Kenmerkende eigenschappen</b> (niet noodzakelijk tegelijk allemaal aanwezig)
<p>Investeringsen</p> <p>'Only the strong survive'-credo</p> <p>Verantwoordelijkheid</p> <p>Efficiëntie</p> <p>Economische groei</p> <p>Ervaring inzetten</p> <p>Winst</p> <p>Commerciële ontwikkelingen zien en uitwerken</p> <p>Concurrentie</p> <p>Functionele, 'straight forward' relaties</p> <p>Snelheid</p> <p>Groei</p> <p>Nieuwe markten openen</p> <p>Concurrenten en bestaande markt uitdagen</p> <p>Economische meerwaarde</p> <p>Financiële belonging</p>

## 2. Kwantitatief onderzoek: welk ondernemerstypes sluit het meest aan bij Vlaamse ondernemers?

In maart 2017 werd een bevraging gedaan bij 162 Vlaamse ondernemers. In deze survey werden diverse stellingen voorgelegd aan de respondenten-ondernemers om te peilen naar hun dominant ondernemerstype en naar de manieren waarop ze 'geven' aan de maatschappij.

De bevraging bestond uit twee luiken. In een eerste luik was het doel om voor elke ondernemer een bepaald ondernemersprofiel te creëren dat gebaseerd was op de zes types die uit het etnografisch onderzoek werden weerhouden. Zo verkregen we inzicht in welke types Vlaamse ondernemers karakteriseren. In het tweede luik werden een aantal - meer algemene - vragen gesteld die ons meer vertelden over de maatschappelijke impact van Vlaamse ondernemers.

### 3.1 Kenmerken van de respondenten-ondernemers en hun ondernemingen

Hieronder wordt een overzicht gegevens van de kenmerken van de 162 ondernemers die deelnamen aan de online survey.

- *Verdeling qua grootte van de onderneming*

Grootte onderneming	Aantal	Percentage
Zelfstandig ondernemer (geen	56	34,57
1 - 5 WN	43	26,54
5 - 10 WN	17	10,49
10 - 20 WN	17	10,49
20 - 50 WN	18	11,11
50 - 150 WN	6	3,70
150 - 250 WN	3	1,85
> 250 WN	2	1,23

*Tabel 1: grootte van de ondernemingen*

- *Leeftijd en geslacht*

Gemiddelde leeftijd ondernemer	43 jaar	
Gemiddelde leeftijd onderneming	15 jaar	
Aantal mannelijke ondernemers	102	62,96%
Aantal vrouwelijke ondernemers	62	37,04%

*Tabel 2: leeftijd en geslacht van de respondent-ondernemers*

- **Sectorverdeling**

Sector	Aantal	Percentage
Audiovisuele sector	1	0,62
Bouw	9	5,56
Chemische sector	1	0,62
Communicatie en reclame	14	8,64
Consultancy	4	2,47
Design	7	4,32
Dienstverlening	14	8,64
Engineering	2	1,23
Entertainment	4	2,47
Financiële sector	8	4,94
Grafische sector	6	3,70
Groothandel	3	1,85
Horeca	6	3,70
Industrie	14	8,64
IT	14	8,64
Kleinhandel	15	9,26
Mode	6	3,70
Pharmaceutische en medische sector	5	3,09
Textielsector	7	4,32
Transport en logistiek	2	1,23
Vastgoed	2	1,23
Voedingssector	10	6,17
Vrije beroepen	2	1,23
Welzijnssector	6	3,70

*Tabel 3: sectorverdeling van de ondernemingen*

### 3.2 Ondernemerstypes

In de survey werden allereerst 30 stellingen voorgelegd aan de respondent-ondernemers die peilen naar de mate waarin het profiel van een bepaalde ondernemer overeenkomt met de zes ondernemerstypes die uit het etnografisch onderzoek naar voren werden geschoven. Voor de ontwikkeling van de 30 stellingen werden zowel de inzichten uit het voorafgaand etnografisch onderzoek aangewend als de gevalideerde schaal rond *'founder identity'* uit de studie van Sieger et al. (2016).

Dit resulteerde in vijf sets van zes stellingen. De vijf sets van stellingen refereren naar het domein waarop de ondernemer een impact kan hebben met zijn/haar ondernemende acties. Figuur 1 geeft hiervan een overzicht: vertrekkende van impact



op de ondernemer zelf en zijn/haar naaste omgeving, over impact op werknemers, klanten en sector tot de uiteindelijke impact op de samenleving.



**Figuur 1: domeinen van impact**

De vijf sets bestaan elk uit zes stellingen die gelinkt zijn aan de zes ondernemerstypes die werden geïdentificeerd uit het etnografisch onderzoek: ‘maker’, ‘inspirator’, ‘connector’, ‘vernieuwer’, ‘mentor’, ‘realisator’. Concreet is er – bijvoorbeeld – voor het domein ‘impact op samenleving’ een stelling die peilt naar een karakteristiek van een ‘maker’, een stelling die peilt naar een karakteristiek van een ‘inspirator’ enz. Iedere stelling werd aan de respondent-ondernemer voorgelegd met een 5-punt Likert-schaal met 1 ‘Helemaal niet akkoord’, 2 ‘Eerder niet akkoord’, 3 ‘Neutraal’, 4 ‘Eerder akkoord’ en 5 ‘Helemaal akkoord’. Zo werd voor elke respondent-ondernemer een score (nl. de optelsom van de opgegeven Likert-scores) berekend voor alle zes ondernemerstypes.

Onderstaande 30 stellingen werden voorgelegd aan de respondenten:

Stelling	Domein van impact	Link naar type
Voor mij is het van groot belang om een product/dienst af te leveren waar ik zelf ook 200% kan achterstaan.	<i>Impact op mezelf en naaste omgeving</i>	<i>Maker</i>
Het werk dat ik doe, inspireert mensen in mijn omgeving.	<i>Impact op mezelf en naaste omgeving</i>	<i>Inspirator</i>
Ik haal energie uit mijn job en uit de sociale relaties die ik erdoor opbouw.	<i>Impact op mezelf en naaste omgeving</i>	<i>Connector</i>
Ik investeer veel tijd/geld in zelfontwikkeling.	<i>Impact op mezelf en naaste omgeving</i>	<i>Mentor</i>

Ik ben in de eerste plaats ondernemer om vernieuwende producten of diensten op de markt te kunnen brengen.	<i>Impact op mezelf en naaste omgeving</i>	<i>Vernieuwer</i>
In alles wat ik doe, staat de groei en winstgevendheid van mijn onderneming voorop.	<i>Impact op mezelf en naaste omgeving</i>	<i>Realisator</i>
Mijn werknemers zijn trots op het product/dienst dat ze mee creëren.	<i>Impact op werknemers<sup>1</sup></i>	<i>Maker</i>
De passie die ik heb voor mijn product/dienst breng ik over bij mijn werknemers.	<i>Impact op werknemers</i>	<i>Inspirator</i>
Ik vind het belangrijk om tijd en geld te investeren in een fijne werkomgeving waar mijn werknemers zich goed voelen.	<i>Impact op werknemers</i>	<i>Connector</i>
Ik spendeer tijd en geld opdat mijn werknemers hun competenties verder kunnen ontwikkelen.	<i>Impact op werknemers</i>	<i>Mentor</i>
Ik prikkel medewerkers met nieuwe ideeën en uitdagingen.	<i>Impact op werknemers</i>	<i>Vernieuwer</i>
Ik daag mijn medewerkers voortdurend uit om op de meest efficiënte manier te werken.	<i>Impact op werknemers</i>	<i>Realisator</i>
Het is voor mij belangrijk een product/dienst af te leveren dat perfect aansluit bij de verwachtingen van de klant.	<i>Impact op klanten</i>	<i>Maker</i>
Ik ben in de eerste plaats ondernemer om mijn klanten iets te kunnen bijbrengen.	<i>Impact op klanten</i>	<i>Inspirator</i>
Ik zet 100% in op de uitbouw van sociale relaties met mijn klanten	<i>Impact op klanten</i>	<i>Connector</i>
Ik deel mijn kennis over mijn product/dienst zodat klanten ook kunnen bijleren.	<i>Impact op klanten</i>	<i>Mentor</i>
Ik probeer de problemen en behoeften van klanten echt te begrijpen en hierop in te spelen door vernieuwende producten/diensten aan te bieden.	<i>Impact op klanten</i>	<i>Vernieuwer</i>
Ik spendeer een aanzienlijk deel van mijn tijd aan de actieve zoektocht naar een nieuwe en meer uitgebreide klantenbasis.	<i>Impact op klanten</i>	<i>Realisator</i>
Mijn producten en diensten worden als toonaangevend beschouwd in de sector.	<i>Impact op sector</i>	<i>Maker</i>
Ik motiveer mensen in mijn sector om verder te denken, niet stil te staan.	<i>Impact op sector</i>	<i>Inspirator</i>
Ik bouw duurzame relaties op met spelers in mijn sector.	<i>Impact op sector</i>	<i>Connector</i>
Door kennisoverdracht stuur ik mijn sector aan.	<i>Impact op sector</i>	<i>Mentor</i>
Ik bedenk en creëer producten/diensten die in mijn sector voor vernieuwing zorgen.	<i>Impact op sector</i>	<i>Vernieuwer</i>
Ik lever een duidelijke bijdrage aan een competitieve en winstgevende sector.	<i>Impact op sector</i>	<i>Realisator</i>
Mijn producten/diensten komen op een duurzame manier tot stand.	<i>Impact op maatschappij</i>	<i>Maker</i>
Als ondernemer wil ik een proactieve rol spelen in het veranderen van de wereld door dingen anders aan te pakken dan in het verleden.	<i>Impact op maatschappij</i>	<i>Inspirator</i>

<sup>1</sup> De vijf stellingen die refereren naar 'impact op werknemers' werden enkel voorgelegd aan de ondernemers die aangaven dat ze personen tewerkstelden.

Ik streef ernaar om mensen in de lokale gemeenschap samen te brengen.	<i>Impact op maatschappij</i>	<i>Connector</i>
Ik overtuig anderen dat ondernemingen wel degelijk in staat zijn om maatschappelijke uitdagingen op te lossen.	<i>Impact op maatschappij</i>	<i>Mentor</i>
Ik probeer de problemen en behoeften van klanten echt te begrijpen en hierop in te spelen door vernieuwende producten/diensten aan te bieden.	<i>Impact op maatschappij</i>	<i>Vernieuwer</i>
Ik draag met mijn werk bij tot de economische welvaart van de regio.	<i>Impact op maatschappij</i>	<i>Realisator</i>

**Tabel 4: stellingen voorgelegd aan de respondent-ondernemers**

Tabel 5 geeft de gemiddelde scores weer voor de stellingen die gelinkt zijn aan de zes types. Hieruit blijkt dat de Vlaamse ondernemers gemiddeld gezien het hoogst scoren op de ‘maker’-stellingen, gevolgd door de ‘inspirator’ en ‘connector’-stellingen. Het percentage voor de stellingen gelinkt aan ‘realisator’ ligt duidelijk het laagst.

Ondernemerstype	Percentage
Maker	77%
Inspirator	74%
Connector	73%
Mentor	70%
Vernieuwer	69%
Realisator	65%

**Tabel 5: gemiddelde percentages op de stellingen voor de zes ondernemerstypes**

### **3.2.1 Ranking ondernemerstypes (zonder ‘cut-off’-percentage)**

Om voor elke ondernemer te bepalen welk van de ondernemerstypes het meest prominent bij hem of haar aanwezig is, werd een vergelijking gemaakt tussen de totaalscores voor de zes types. Tabel 6 geeft een overzicht van de ondernemerstypes die als dominant werden weerhouden op basis van de 30 beoordeelde stellingen. Het dominant ondernemerstype is dus bijgevolg het type waarvoor de overeenkomstige stellingen de hoogste relatieve score halen (i.e. de optelsom van de Likert-scores). Uit tabel 6 blijkt dat het ‘maker’-profiel het meest dominant is. In bijna een derde van de gevallen had dit ondernemerstype de hoogste relatieve score. De ‘inspirator’ en ‘connector’ waren het dominante profiel voor respectievelijk 14% en 11% van de respondenten.

In geval van een ex aequo tussen de scores van twee of meerdere types werd een *duo-profiel* (voor een ex aequo tussen twee types), een *combi-profiel* (voor een ex aequo tussen drie types) of een *allrounder profiel* (voor een ex aequo tussen vier types) in

tabel 6 opgenomen. Vooral het ‘maker-connector’-profiel (7x), ‘maker-inspirator’-profiel (7x) en allrounder profiel (6x) werden relatief vaak weerhouden.

Ondernemerstype	Aantal	Percentage
Maker	50	30,86
Inspirator	22	13,58
Connector	18	11,11
Mentor	7	4,32
Maker-Connector	7	4,32
Maker-Inspirator	7	4,32
Realisator	6	3,70
Allrounder (i.e. ex aequo voor 4 types)	6	3,70
Vernieuwer	5	3,09
Maker-Vernieuwer	5	3,09
Inspirator-Connector	3	1,85
Maker-Connector-Mentor	3	1,85
Maker-Inspirator-Connector	3	1,85
Connector-Mentor	2	1,23
Vernieuwer-Realisator	2	1,23
Maker-Connector-Vernieuwer	2	1,23
Maker-Inspirator-Mentor	2	1,23
Connector-Vernieuwer	1	0,62
Connector-Mentor-Realisator	1	0,62
Inspirator-Connector-Vernieuwer	1	0,62
Inspirator-Connector-Mentor	1	0,62
Inspirator-Vernieuwer	1	0,62
Inspirator-Mentor	1	0,62
Maker-Connector-Realisator	1	0,62
Maker-Realisator	1	0,62
Maker-Vernieuwer-Darwinaan	1	0,62
Maker-Inspirator-Vernieuwer	1	0,62
Maker-Mentor-Realisator	1	0,62
Maker-Mentor-Vernieuwer	1	0,62

**Tabel 6: dominant ondernemerstype o.b.v. stellingen (zonder ‘cut-off’-percentage)**

Aan de ondernemers werd tevens – na het beoordelen van de 30 stellingen – de omschrijving gegeven van de zes mogelijke ondernemerstypes, waarna ze zelf moesten aangeven welke omschrijving het *meest* en het *minst* bij hen paste.

Tabel 7 geeft een overzicht van de antwoorden. Hieruit blijkt dat de ondernemers zichzelf vooral als ‘maker’, ‘inspirator’ en ‘vernieuwer’ beschouwen en het minst als ‘realisator’ en ‘connector’. De dominantie van het ‘maker’ en ‘inspirator’ type komen overeen met wat uit tabel 6 kan worden afgeleid. De ‘connector’ scoorde hier echter

ook nog hoog terwijl deze door meer dan een vijfde van de ondernemers als type werd aangeduid dat het minst bij hen paste.

Ondernemerstype	Aantal keer dat een ondernemer opgaf dat dit type het <u>meest</u> bij hem/haar paste	Aantal keer dat een ondernemer opgaf dat dit type het <u>minst</u> bij hem/haar paste
<i>Maker</i>	63 (38,89 %)	15 (9,32 %)
<i>Inspirator</i>	37 (22,84 %)	6 (3,73 %)
<i>Connector</i>	16 (9,88 %)	35 (21,74 %)
<i>Vernieuwer</i>	21 (12,96 %)	13 (8,07 %)
<i>Mentor</i>	14 (8,64 %)	20 (12,42 %)
<i>Realisator</i>	11 (6,79 %)	72 (44,72 %)

*Tabel 7: meest passend en minst passend ondernemerstype o.b.v. omschrijving*

### **3.2.2 Ranking ondernemerstypes (met 'cut-off'-percentage)**

In bovenstaande ranking werd geen rekening gehouden met een bepaalde minimumscore (of zogenoemd 'cut-off'-percentage) die een ondernemer zou moeten behalen om beschouwd te worden als een van de zes 'pure' types. Het is met andere woorden mogelijk dat een ondernemer een percentage heeft van 60% op de 'maker'-stellingen en toch als 'maker'-type wordt beschouwd indien zijn/haar relatieve score voor de andere types lager ligt dan 60%. In die optiek kan men stellen dat een bepaald minimumpercentage vereist zou moeten zijn om een ondernemer te kunnen beschouwen als een 'puur' type.

We kiezen er hier voor om dit 'cut-off'-percentage op 85% te leggen. Ondernemers wiens hoogste totaalscore voor een bepaald type boven de 85% lag (i.e. een totaalscore van boven de 25,5/30) werden bijgevolg beschouwd als 'puur' type op voorwaarde dat er geen ex aequo bestond wat de hoogste score betrof. Indien de hoogste totaalscore onder de 85% ligt, is een ondernemer steeds een duo-, combi- of allrounder profiel. Beschouw een ondernemer die bijvoorbeeld de volgende relatieve totaalscores laat optekenen voor de zes types:

Maker	Inspirator	Connector	Mentor	Vernieuwer	Realisator
70%	65%	60%	55%	50%	55%

Gezien het hoogste percentage onder de 85% ligt, kan de ondernemer in kwestie geen 'puur' type zijn en is hij in dit geval een duo-profiel, nl. een 'maker-inspirator' (i.e. de types waarvoor de ondernemer het hoogste en tweede hoogste percentage laat

optekenen). Stel dat de ondernemer voor 'inspirator' ook een score van 60% in plaats van 65% had, dan was in dit geval zelfs sprake geweest van een combi-profiel 'maker-inspirator-connector'. Indien er voor zowel 'inspirator', 'connector' als 'mentor' een percentage van 60% was opgetekend, was er sprake van een allrounder type.

Uitgaande van deze benadering, wordt in tabel 8 weergegeven wat de dominante ondernemerstypes zijn. We zien dat vooral het allrounder type, de 'maker-connector', de pure 'maker', de 'maker-inspirator' en de pure 'inspirator' het vaakst voorkomen.

Ondernemersprofiel	Aantal	Percentage
Allrounder	19	11,73
Maker-Connector	17	10,49
Maker	14	8,64
Maker-Inspirator	13	8,02
Inspirator	11	6,79
Connector	8	4,94
Maker-Connector-Mentor	7	4,32
Maker-Mentor	7	4,32
Maker-Inspirator-Connector	7	4,32
Maker-Inspirator-Mentor	5	3,09
Maker-Vernieuwer	5	3,09
Maker-Inspirator-Vernieuwer	4	2,47
Inspirator-Connector	4	2,47
Vernieuwer	3	1,85
Connector-Mentor	3	1,85
Realisator	3	1,85
Inspirator-Realisator	3	1,85
Maker-Connector-Vernieuwer	3	1,85
Connector-Realisator	2	1,23
Vernieuwer-Realisator	2	1,23
Inspirator-Connector-Vernieuwer	2	1,23
Inspirator-Connector-Mentor	2	1,23
Inspirator-Vernieuwer	2	1,23
Inspirator-Mentor	2	1,23
Maker-Realisator	2	1,23
Maker-Vernieuwer-Realisator	2	1,23
Maker-Mentor-Vernieuwer	2	1,23
Mentor	1	0,62
Connector-Vernieuwer	1	0,62
Connector-Mentor-Realisator	1	0,62
Inspirator-Vernieuwer-Realisator	1	0,62
Inspirator-Mentor-Realisator	1	0,62
Maker-Connector-Realisator	1	0,62

Maker-Inspirator-Realisator	1	0,62
Maker-Mentor-Realisator	1	0,62

**Tabel 8:** : *dominant ondernemerstype o.b.v. stellingen (zonder 'cut-off'-percentage)*

### 3.3 Maatschappelijk belang van Vlaamse ondernemers

In het tweede luik van de online bevraging werden een aantal meerkeuzevragen aan de respondenten-ondernemers voorgelegd die peilden naar de manieren waarop Vlaamse ondernemers 'geven' aan de maatschappij. Hieronder worden de voornaamste conclusies weergegeven.

- *In welke vorm dragen u en uw onderneming vooral bij aan de maatschappij?*

De respondenten-ondernemers stellen vooral bij te dragen door het verkopen van duurzame producten en het aanbieden van duurzame diensten. Ook het zorgen voor innovatie en het creëren van werkgelegenheid scoren hoog.

Antwoordmogelijkheid (1 optie mogelijk)	Percentage	Aantal
Duurzame producten verkopen	19,75%	32
Duurzame diensten aanbieden	16,05%	26
Duurzame bedrijfsstructuur en -werking	11,11%	18
Zorgen voor innovatie	14,81%	24
Creëren van werkgelegenheid	13,58%	22
Steunen van maatschappelijk geëngageerde organisaties (goede doelen, ngo's, vzw's, lokale gemeenschap ...)	9,88%	16
Niet	6,71%	10
Andere (opgegeven antwoorden zijn bijv.: 'inspiratie en genot', 'ontspanning', 'ons product redt levens', 'bijdragen aan betere gezondheid' ...)	8,64%	14

**Tabel 9:** *In welke vorm dragen ondernemers bij aan de maatschappij?*

- *Zit in de missie van uw onderneming een maatschappelijke verbetering als doel vervat?*

Iets minder dan de helft (48%) van de Vlaamse ondernemers die deelnamen aan de bevraging stellen dat er in de missie van hun onderneming een maatschappelijke verbetering als doel vervat zit.

Antwoordmogelijkheid	Percentage	Aantal
Ja	48,15%	78
Neen	51,85%	84

**Tabel 10: Zit er een maatschappelijk doel in de missie van de onderneming vervat?**

Aan de ondernemers die 'Ja' antwoorden op bovenstaande vraag werd de bijkomende vraag gesteld over de manier waarop ze met deze missie willen bijdragen aan de maatschappij. Onderstaande antwoorden werden opgetekend:

Antwoordmogelijkheid (1 optie mogelijk)	Percentage	Aantal
Meer duurzaamheid	32,22%	29
Meer gezondheid	15,56%	14
Meer rechtvaardigheid	10,00%	9
Meer gemeenschapsgevoel	18,89%	17
Andere (opgegeven antwoorden zijn bijv.: 'geluk', 'vrede', 'zelfsturing', 'omlaag halen van de economische kost van te complexe of onduidelijke technologie' ...)	23,33%	21

**Tabel 11: Op welke manier draagt onze missie bij aan de maatschappij?**

- **Met wat denkt u persoonlijk als ondernemer het meest te kunnen bijdragen aan de maatschappij?**

Ondernemers stellen dat ze – persoonlijk – het meest kunnen bijdragen aan de samenleving door het aanbieden van expertise en diensten.

Antwoordmogelijkheid (1 optie mogelijk)	Percentage	Aantal
Het aanbieden van expertise	27,16%	44
Het aanbieden van producten	16,67%	27
Het aanbieden van diensten	23,46%	38
Het creëren van een netwerk	6,17%	10



Het creëren van innovatie	11,11%	18
Het scheppen van werkgelegenheid	11,73%	19
Andere (opgegeven antwoorden zijn bijv. 'inspiratie', 'goed gevoel geven aan mensen', 'kunst' ...)	3,70%	6

**Tabel 12: Op welke manier draagt de ondernemer persoonlijk bij aan de maatschappij?**

- **Let u bij het kiezen van uw leveranciers op hun maatschappelijke impact, duurzaamheid of andere niet-economische factoren?**

Zes op tien van de respondent-ondernemers stelt dat ze bij het uitkiezen van leveranciers rekening houden met duurzaamheid, maatschappelijke impact en andere niet-economische factoren.

Antwoordmogelijkheid	Percentage	Aantal
Ja	60,49%	98
Neen	39,51%	64

**Tabel 13: Let u bij het kiezen van leveranciers op het aspect duurzaamheid?**

- **Heeft u het laatste jaar maatschappelijk geëngageerde organisaties (goede doelen, ngo's, vzw's, sponsoring ...) gesteund?**

Meer dan acht op tien van de ondernemers heeft in 2016 maatschappelijk geëngageerde organisaties zoals vzw's en ngo's gesteund (cf. tabel 14).

Antwoordmogelijkheid	Percentage	Aantal
Ja	81,37%	131
Neen	18,63%	31

**Tabel 14: Werden in het afgelopen jaar maatschappelijk geëngageerde organisaties gesteund?**

Aan de ondernemers die 'Ja' antwoordden op bovenstaande vraag werd de bijkomende vraag gesteld over de manier waarop ze maatschappelijk geëngageerde organisaties hebben gesteund. Onderstaande antwoorden werden opgetekend:

Antwoordmogelijkheid	Percentage	Aantal
Eigen initiatieven	33,08%	43
Steunen van 'third party'- initiatieven	39,23%	51
Andere (opgegeven antwoorden zijn bijv. 'het gratis leveren van bepaalde producten en diensten', 'lagere tarieven aanrekenen voor vzw's', 'onbezoldigd werken voor goede doelen', 'via lidmaatschap van serviceclubs' ...)	27,69%	36

**Tabel 15: Op welke manier steunen ondernemers maatschappelijk geëngageerde organisaties?**

Er werd in een open vraag ook gepeild naar het bedrag dat ondernemers gemiddeld jaarlijks aan sponsoring van maatschappelijk geëngageerde organisaties besteden. Hieruit bleek dat de respondent-ondernemers gemiddeld 6487 euro per jaar doneren of sponsoren aan deze organisaties. Hierbij moet wel rekening gehouden worden met een grote spreiding in de bedragen, variërend van 50 tot 50.000 euro.

- ***Wat is de voornaamste reden om een maatschappelijk geëngageerde organisatie te steunen?***

Meer dan de helft (52,34%) van de ondernemers die maatschappelijk geëngageerde organisaties ondersteunen, gaven aan dat vooral het bijdragen aan een betere maatschappij hen motiveert om dergelijke steun te blijven geven.

Antwoordmogelijkheid (1 optie mogelijk)	Percentage	Aantal
De buurt van uw onderneming verbeteren	9,38%	12
Initiatieven van familie of vrienden steunen	13,28%	17
Een betere reputatie opbouwen	2,34%	3
Het zorgt voor onderlinge verbondenheid bij de werknemers	1,56%	2
Bijdragen aan een betere maatschappij in het algemeen	52,34%	67
Het werkt inspirerend voor de werknemers	3,91%	5
Het is sociaal wenselijk	8,59%	11
Het zorgt voor publiciteit	5,47%	7
Andere:	3,13%	4

**Tabel 16: Voornaamste reden om maatschappelijk geëngageerde organisatie te steunen?**

- ***Wat zijn de voornaamste redenen om een andere ondernemer te bewonderen?***

Ondernemers hebben vooral bewondering voor hun collega-ondernemers omwille van hun innovatieve ideeën (31,37%) en hun maatschappelijke impact (23,53%). Opvallend is dat geen enkele ondernemer de optie ‘geld’ aanduidde.

Antwoordmogelijkheid (1 optie mogelijk)	Percentage	Aantal
Kennis	14,28%	22
Succes	17,65%	27
Maatschappelijke impact	23,53%	36
Geld	0,00%	0
Innovatieve ideeën	31,37%	48
Andere (opgegeven antwoorden zijn bijv. ‘gedrevenheid’, ‘enthousiasme’, ‘incasseringsvermogen’, ‘durf om dingen te verwezenlijken’ ...)	13,07%	20

**Tabel 17: Voornaamste redenen om een andere ondernemer te bewonderen?**

In een laatste open vraag werd gepeild naar het aantal uren dat de respondent-ondernemers wekelijks werkten. Hieruit blijkt dat de gemiddelde Vlaamse ondernemer een werkweek van 55 uur maakt.

#### **4.De impact van ondernemers op de maatschappij: wat we te weten zijn gekomen**

Ondernemers zijn niet enkel belangrijk voor de werkgelengheid en het bbp van een land. Ze geven veel meer aan de maatschappij dan jobs en toegevoegde waarde. Dat ze belangrijk zijn voor het sociaal weefsel in een samenleving en dat ze een drijvende kracht zijn voor de technologische vooruitgang wisten we al. Ook was het duidelijk dat er verschillende ‘types’ ondernemers bestaan op basis van hun intrinsieke motivatie om te ondernemen. Sommige deden het voornamelijk vanuit de wil om zichzelf persoonlijk te verrijken (‘Darwiniaanse ondernemers’), terwijl andere ondernemers vooral het gemeenschapsgevoel willen stimuleren (‘communautaire ondernemers’) en nog anderen van de wereld een betere plaats willen maken (‘missionaire ondernemers’).

Ons etnografisch onderzoek heeft geprobeerd om een verdere opsplitsing te maken in deze typologie van ondernemers. We weerhielden zes brede categorieën die elk refereerden naar een bepaald soort ondernemer, met volgende kenmerken:

- **Makers:** zijn sterk gericht op de producten en diensten die ze aanbieden aan hun klanten. Ze zorgen voor kwalitatief hoogstaand werk en leveren een hoogwaardig product/dienst af.
- **Inspirators:** geven mensen inzicht in hoe dingen anders kunnen, hoe je ideeën omzet in concrete acties. Ze inspireren hun klanten en omgeving door ideeën, doorzettingsvermogen en creativiteit.
- **Connectoren:** zijn sociaal voelend en willen mensen met elkaar verbinden en in contact brengen. Deze ondernemers streven naar het versterken van sociale relaties.
- **Mentors:** proberen hun klanten maar ook werknemers dingen bij te leren over de manier waarop je dingen aanpakt. Ze leren van de ambitie en de ideeën van de ondernemer.
- **Vernieuwers:** ontwikkelen vernieuwende producten en diensten en willen deze vernieuwingen doorgeven aan de mensen in hun omgeving.
- **Realisators:** stellen hun acties voornamelijk in het teken van efficiëntie en winstgevendheid van de onderneming.

In een hierop volgende bevraging bij 162 Vlaamse ondernemers werd gepeild naar de mate waarin deze zes ondernemerstypes bij hen aanwezig waren. Aan de hand van diverse stellingen maakten we een inschatting van het type dat een ondernemer het meest kenmerkte. Hoewel duidelijk werd dat er vaak meerdere types tegelijk bij één ondernemer aanwezig kunnen zijn, bleken de ondernemers het vaakst gekarakteriseerd te kunnen worden als 'maker' (1), 'inspirator' (2) en 'connector'.

Ook toen de ondernemers gevraagd werd om op basis van de omschrijving van de types zichzelf te plaatsen binnen een bepaalde categorie bleek dat ze zichzelf voornamelijk als 'maker' zagen, gevolgd door 'inspirator'. Ze beschouwden zich het minst verwant met de 'realisator'. De meeste ondernemers blijken dus niet gedreven te worden door het primaire motief van persoonlijke verrijking, maar wel door het creëren van een hoogwaardig product/dienst dat hun klanten iets bijbrengt of door het inspireren van de mensen in hun omgeving met creatieve ideeën.

Een aantal algemene vragen over de maatschappelijke impact van ondernemers leerden ons dat bijna de helft van de ondernemingen een streven tot maatschappelijke verbetering in hun missie heeft opgenomen. Daarnaast bleek dat zes op tien ondernemers bij het kiezen van leveranciers rekening houden met duurzaamheid, maatschappelijke impact en andere niet-economische factoren. Meer dan acht op tien van de ondernemers stelde tevens dat ze in 2016 maatschappelijk geëngageerde organisaties zoals vzw's en ngo's hebben gesteund.

Bovenstaande bevindingen maken duidelijk dat de rol van ondernemers in de samenleving moeilijk kan worden onderschat. Slechts een kleine minderheid van de ondernemers wordt primair gedreven door financiële objectieven. Ondernemers staan duidelijk met hun twee voeten 'in de samenleving' en proberen op diverse wijzen hun steentje bij te dragen aan een meer duurzame, veiligere of gezondere wereld. Afhankelijk van het ondernemerstype dat hen het meest karakteriseert, zullen ze weliswaar elk op hun eigen manier 'geven' aan de maatschappij.

## 5. Referenties

- Austin, J.; Stevenson, H. & Wei-Skillern, J. (2006), "Social and Commercial Entrepreneurship: Same, Different, or Both", *Entrepreneurship: Theory & Practice*, vol. 30 (1), pp. 1-22
- Baumol, W. J. (2002), 'Entrepreneurship, innovation and growth: The David-Goliath symbiosis', *Journal of Entrepreneurial Finance*, vol. 7 (2), pp. 1-10
- Cardon, M.; Wincent, J.; Singh, J.; Drnovsek, M. (2009), 'The nature and experience of entrepreneurial passion', *Academy of Management Review*, Vol. 34, pp. 511-532
- Carree, M. & Thurik, R. (2003), "The Impact of Entrepreneurship on Economic Growth" in Acs, Z. & Audretsch, B. 'Handbook of Entrepreneurship Research', Springer US
- Coad, A. Daunfeldt, S-O., Hölzl, W., Johansson, D. & Nightingale, P. (2014). 'High-growth firms: introduction to the special section', *Industrial and Corporate Change*, 23 (1), 91-112
- Cumming, D.; Johan, S. & Zhang, M. (2014), 'The economic impact of entrepreneurship: comparing international datasets', *Corporate Governance: an international review*, Vol. 22 (2), pp. 162-178
- Dean, T. & McMullen, J. (2007), 'Toward a theory of sustainable entrepreneurship: Reducing environmental degradation through entrepreneurial action', *Journal of Business Venturing*, vol. 21 (1), p. 50-76
- Dodd, S. & Anderson, A.R. (2007), 'Mumpsimus and the Mything of the Individualistic Entrepreneur', *International Small Business Journal*, Vol. 45 (4), pp. 341-360
- Fauchart, E. & Gruber, M. (2011), 'Darwinians, Communitarians, and Missionaries: the Role of Founder Identity in Entrepreneurship', *Academy of Management Journal*, Vol. 54 (5), pp. 935-957
- Gartner, W.B. (1989), "Who is an Entrepreneur' is The Wrong Question", *American Journal of Small Business*, vol. 12 (4), 11-32
- Hagel, J. (2016); "We need to expand our definition of entrepreneurship", *Harvard Business Review*, September 2016
- Hjorth, D. and Steyaert, C. 2003 Entrepreneurship beyond (a new) economy: creative swarms and pathological zones, in Steyaert, C. and Hjorth, D. (eds), *New Movements in Entrepreneurship* (Cheltenham: Edward Elgar) pp. 286-303.

- Larson, A. L. (2000), "Sustainable innovation through an entrepreneurship lens", *Business Strategy and the Environment*, vol. 9, pp. 304-317
- Magala, S.; Dixon, S.; Clifford, A. (2007), 'Ecopreneurship – a new approach to managing the triple bottom line', *Journal of Organisational Change Management*, vol. 20 (3), pp. 326-345
- Marmer, M. (2012), "Transformational Entrepreneurship: Where Technology Meets Societal Impact", Harvard Business Review, *Harvard Business Review*, April 2012
- Ruef, M. (2010), *The Entrepreneurial Group: Social Identities, Relations, and Collective Action*, Princeton University Press
- Sieger, P.; Gruber, M.; Fauchart, E.; Zellweger, T. (2016), 'Measuring the social identity of entrepreneurs: Scale development and international validation', *Journal of Business Venturing*, Vol. 31 (4), pp. 542-572
- Steyaert, C. & Katz, J. (2004), 'Reclaiming the space of entrepreneurship in society: geographical, discursive and social dimensions', *Entrepreneurship & Regional Development*, vol. 16, pp. 179-196
- Venkataraman, S. (2004), 'Regional transformation through technological entrepreneurship', *Journal of Business Venturing*, vol. 19 (1), pp. 153-167

## Bijlage: interview guide gebruikt tijdens het etnografisch onderzoek

Study on impact of entrepreneurs in daily life

Try to identify how entrepreneurs positively affect your life

> free discussion, photos for internal use, signature of authorisation document

> take a lot of photos (respondents and products)

Entrepreneurs are: \*\* (categories)

- Start-ups
- Independent (consultant, individual starting as an independent, eg. Soepmie)
- Owner of a small business, craftsmen: groceries / baker / flower shop / ...
- Social entrepreneurs
- Founder of an SME, family business (incl. sports clubs, organisations (like pottery class, language classes))
- Founder of a big company, eg. Colruyt

> Don't restrict yourself: broad definition of who are entrepreneurs

Impacts can be material (in term of goods) but also more intangible (inspiration, relationship, social community, family)

Worldwide (but interesting to have Belgian names)

---

### GENERAL REFLECTIONS:

Can you think of entrepreneurs positively affecting your life?

Who? When? Nature of impact?

*Use the template n°1 to list the different entrepreneurs and impacts.*

### DAILY SITUATIONS: (week day & week end)

*Fill the template n°2*

For both typical days, look at each moment/ situation: are there any entrepreneurs having a positive impact?

*Use the template to list the different entrepreneurs and impacts.*

*When do you come into contact with entrepreneurs?*

*Who are the entrepreneurs?*

*What do they mean to you? How do they affect you, your family?*

*What is their importance for you? Importance on a bigger scale?*

*Impacts can be on mobility, eating (grocery / restaurants), entertainment, material goods, relationship - fuel your social life*



Explore other domains (more long term) like:

Your career, your studies

Holidays

Your house / apartment

\*\*\*

*Use the template to list the different entrepreneurs and impacts.*

#### MATERIAL: IN YOUR HOUSE / APARTMENT

*(show me (tour) > go in different rooms)*

Kitchen, living room, bathroom, garden, garage (look at appliances, products...)

> any entrepreneurs behind?

Furnitures, equipment, technology etc.

*Use the template to list the different entrepreneurs and impacts.*

#### IMATERIAL / INSPIRATIONAL

*(show me > online, photos, books,...)*

Actions or services by entrepreneurs that are inspirational?

How does it affect you? Explain.

*Use the template to list the different entrepreneurs and impacts.*

---

#### CATEGORIES OF ENTREPRENEURS

\*\*

*Go through the categories again to check if there are other relevant examples*

*(Make sure there is also a discourse about SME / big companies) > for example ELECTRABEL affects your life: which one of these major companies you think really improve your life in a significant way?*

#### CONTACT

Whom of the entrepreneurs we've been discussing, would be interesting for us to interview?

Why? Do you think he is aware of the impact he has on you?

---

#### PHOTO PORTRAIT

Thank you - incentive - signature



Ondernemers ondernemen  
voor iedereen

BRUSSELS - GHENT - LEUVEN  
VLERICK BUSINESS SCHOOL - THE BUSINESS SCHOOL OF GHENT UNIVERSITY AND KU LEUVEN  
STICHTING VAN OPENBAAR NUT - PUBLICITY UTILITY FOUNDATION - VAT BE 0424 244 049  
HQ: REEP 1 - 9000 GHENT - BELGIUM - T + 32 9 210 97 11  
INFO@VLERICK.COM - WWW.VLERICK.COM

