

‘Als je product aaibaar is, denken ze dat ook van je bedrijfsmodel’

Jan Fred van Wijnen
Amsterdam

Investeeders stoppen eerder geld in een start-up die door een man wordt geleid. Volgens vrouwelijke ondernemers is het probleem dat fondsen de potentie van sociale bedrijfsconcepten vaak niet herkennen.

Als Lotte Leufkens tegenover een investeerder zit, krijgt ze vaak vragen als: ‘Kun je rondkomen van je bedrijf?’ Of: ‘Kun jij je medewerkers betalen?’ Ze kan het niet bewijzen, maar ze heeft een sterk vermoeden dat die vragen niet gesteld zouden worden als ze een man was. ‘Ik begrijp het niet’, zegt de 26-jarige Delftse werktuigbouwkundige. ‘Ik heb vijf werknemers, ik huur een pand, ik heb aantoonbare omzet. Waarom krijg ik zulke vragen?’

Met haar bedrijf CloudCuddle, dat slaaptenten maakt voor kinderen met handicaps, won Leufkens vorig jaar de TEDxAmsterdam-prijs voor vrouwelijke start-ups. Er zijn al 150 tenten verkocht voor zo’n €900 per stuk en het bedrijfsmodel kent nu ook verhuur. Ze hoopt deze maand een investering te krijgen van een fonds dat ook een technisch opgeleide vrouw in het management heeft. Leufkens sprak ook met fondsen die door ‘oudere witte mannen’ worden geleid, maar daar kreeg ze gelijk sceptische reacties. ‘Ze vroegen steeds: “Leuk product, heb je er al één verkocht?”’

Gisteren werd uit een studie bekend dat van alle deals die Nederlandse durfinvesteerdsluiten, slechts 1,6% bedrijven betreft die geleid worden door vrouwen, 6,8% van de deals betreft bedrijven met een gemengd management. Ook de fondsen voor durfkapitaal zelf zijn overwegend mannelijk: negen van de tien worden door mannen geleid.

Aan het aanbod hoeft het niet te liggen. Verschillende fondsbeheerders zeggen dat ze genoeg voorstellen van vrouwelijke onderne-

mers krijgen aangeboden. Bij sommige fondsen zijn vrouwelijke ondernemers wel beter vertegenwoordigd. Bij Social Impact Ventures gaat het om een derde van de investeringen. Bij Inkef, een fonds dat in biomedische en IT-bedrijven investeert, heeft de helft van de biomedische bedrijven een vrouwelijke oprichter of manager (één is onlangs verkocht).

Leufkens denkt dat ze bij investeeders tegen vooroordelen aanloopt, omdat ze een vrouw is in een technische wereld. ‘Daar zie je bijna alleen mannen. Mijn product is aaibaar, dus men zal wel denken dat ook mijn bedrijfsmodel aaibaar is. Daardoor komen ze niet eens toe aan de inschatting hoe snel wij kunnen groeien.’ Ergens snapt Leufkens het wel. ‘Een mens vertrouwt wat hij kent. En een man weet welk product werkt voor een man.’

Diane Janknegt, oprichter van zoekmachine WizeNoze voor scholieren, gelooft niet dat mannelijke investeeders bewust kiezen voor mannelijke ondernemers. Haar financiering (‘enkele miljoenen’) komt van innovatiekredieten en particuliere investeeders, onder wie ook mannen. Maar niet van venture-capitalfirma’s. ‘Bij individuele investeeders had ik nooit een probleem’, zegt ze. ‘Ik kon ze de schaalbaarheid van mijn sociale bedrijfsplan laten zien. Bij de firma’s kwam ik nauwelijks aan tafel.’ Hier ontstaat de achterstand van vrouwen, denkt ze. ‘Hun bedrijfsconcepten zijn vaak “zachter” en gaan over sociale impact, onderwijs of jongeren. Ze kunnen ook worden ondersteund door cijfers en grote potentiële inkomsten. Maar bij een zacht concept wordt daar al niet meer goed naar geluisterd, als een fonds uit mannen bestaat.’

Concepten van mannen gaan vaker over big data en prognoses, is ook de ervaring van Jacqueline van der Gracht, oprichter van My Dialogues, een app voor marktonderzoek. ‘Toen ik geld nodig had voor opschaling, wist ik niet goed hoe ik mijn investeringsvraag moest formuleren. De feedback die ik kreeg als ik met mannelijke investeeders om tafel zat, was dat ik te klein dacht en te weinig geld vroeg.’ Vrouwen zijn behoudender, legt Van der Gracht het verschil uit: ‘Wij willen het geld kunnen terugbetalen en gaan in onze prognoses eerder uit van het slechtste dan het beste scenario. Een man gaat uit van de beste prognose en ziet dan wel of hij die ook waarmaakt.’

De ondernemer vond uiteindelijk vrouwen in haar eigen netwerk die haar groei wilden financieren. Maar ze leerde er wel van. Vrouwen moeten leren om groter te denken, zegt Van der Gracht. ‘Maar ik vind ook dat we investeeders moeten opvoeden. Ze moeten snappen dat vrouwen anders denken en rekenen.’



‘De feedback die ik kreeg, was dat ik te klein dacht en te weinig kapitaal vroeg’

Jacqueline van der Gracht
Eigenaar van My Dialogues