

Zelfstandig ondernemerscampagne Krimpenerwaard

Beschrijving interventie in het kader van het project 'Vindplaatsen verborgen armoede'

Author(s)

Hees, S.J.; Desain, L. ; Custers, A.L.

Publication date

2024

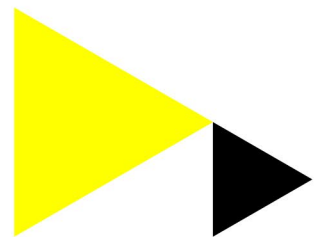
Document Version

Final published version

[Link to publication](#)

Citation for published version (APA):

Hees, S. J., Desain, L., & Custers, A. L. (2024). *Zelfstandig ondernemerscampagne Krimpenerwaard: Beschrijving interventie in het kader van het project 'Vindplaatsen verborgen armoede'*.

**General rights**

It is not permitted to download or to forward/distribute the text or part of it without the consent of the author(s) and/or copyright holder(s), other than for strictly personal, individual use, unless the work is under an open content license (like Creative Commons).

Disclaimer/Complaints regulations

If you believe that digital publication of certain material infringes any of your rights or (privacy) interests, please let the Library know, stating your reasons. In case of a legitimate complaint, the Library will make the material inaccessible and/or remove it from the website. Please contact the library: <https://www.amsterdamuas.com/library/contact>, or send a letter to: University Library (Library of the University of Amsterdam and Amsterdam University of Applied Sciences), Secretariat, Singel 425, 1012 WP Amsterdam, The Netherlands. You will be contacted as soon as possible.

Beschrijving interventie in het kader van het project
'Vindplaatsen verborgen armoede'

Zelfstandig ondernemerscampagne Krimpenenerwaard

Auteurs

S.J. Hees

L. Desain

A.L. Custers

Departement

Lectoraat Armoede Interventies

© 2024 Hogeschool van Amsterdam

Overname van informatie uit deze publicatie is toegestaan onder voorwaarde van een volledige bronvermelding.

Dit onderzoek is gefinancierd door de Nederlandse Organisatie voor Wetenschappelijk Onderzoek (NWO) met betrokkenheid van het ministerie voor Sociale Zaken en Werkgelegenheid in het kader van de NWA ronde Schulden en Armoede. Deze publicatie weerspiegelt de mening/ onderzoeksresultaten van de publicerende partij(en). Het NWO is niet aansprakelijk voor enig gebruik dat gemaakt zou kunnen worden van de daarin opgenomen informatie.



Voor u ligt de beschrijving van de interventie 'Zelfstandig ondernemerscampagne Krimpenerwaard'.

Mensen die mogelijk in armoede leven kunnen worden verdeeld in twee groepen; namelijk mensen die door middel van de Participatiewet een uitkeringsrelatie hebben met de gemeente en daardoor bij de gemeente bekend zijn en mensen die geen uitkeringsrelatie hebben met de gemeente en daardoor niet bekend zijn bij de gemeente. In deze laatste groep kan het gaan om mensen die een uitkering krijgen van het UWV (WIA/Wajong) of mensen die werkend arm zijn. We spreken in dit kader over deze groep als - voor de gemeenten - verborgen armen.

Voor gemeenten is het ingewikkeld om deze verborgen armen te vinden, te bereiken en te ondersteunen. Uit onderzoek blijkt dat het niet-gebruik van gemeentelijke minimavoorzieningen hoger is onder deze groep verborgen armen dan onder de groep armen met een Participatiewet-uitkering¹. Om samen met gemeenten te zoeken naar manieren en vindplaatsen om verborgen armen te bereiken en toe te leiden naar het bestaande aanbod van gemeentelijke minimavoorzieningen, hebben we als consortium vier experimenten ontworpen en geïmplementeerd met dit als doel.

Dit is de beschrijving van de interventie 'Zelfstandig ondernemerscampagne Krimpenerwaard' die we hebben uitgevoerd samen met de gemeente Krimpenerwaard. We hopen dat andere gemeenten kennis nemen van dit experiment, zodat ook zij leren van de uitkomsten ervan.

Dit experiment is opgezet en uitgevoerd als onderdeel van het project 'Vindplaatsen verborgen armen: naar effectievere wegen om huishoudens met een laag inkomen te ondersteunen'. Het project is gestart in september 2020 en wordt uitgevoerd door een breed consortium bestaande uit de gemeenten Almere, Amersfoort, Amsterdam, Hoeksche Waard, Kapelle, Krimpenerwaard, Lelystad, Nijmegen, Schiedam en Vlaardingen, de samenwerkingspartners Stichting Lezen en Schrijven en Over Rood en vier kennisinstellingen te weten; de Universiteit van Amsterdam (UvA), het Nibud, (ink). en de Hogeschool van Amsterdam (HvA) die de rol van penvoerder heeft.

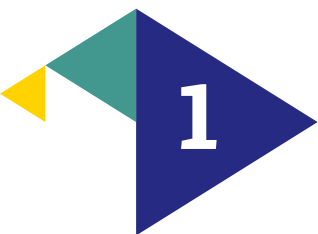
Drs. Lisette Desain (senior onderzoeker Lectoraat Armoede Interventies)
Dr. Anna Louise Custers (lector Armoede Interventies)

1 Conen, W. S. (2023). Verborgen armoede in Nederland: Een kwantitatief onderzoek naar de omvang, kenmerken, locaties en dynamiek van verborgen armen. Universiteit van Amsterdam.



Inhoudsopgave

Voorwoord	3
Hoofdstuk 1 - Aanleiding	5
1.1 Aanleiding ontwerp interventie	5
1.2 Leeswijzer	5
Hoofdstuk 2 - Aanleiding experiment	6
Hoofdstuk 3 - Werkwijze interventie	9
3.1 Theory of Change	9
3.2 Ontwerp interventie	9
3.3 Uitvoering in de praktijk	11
Hoofdstuk 4 - Resultaten	12
4.1 Meetbaarheid van de resultaten	12
4.2 Meting resultaten	12
4.3 Conclusie	12
Hoofdstuk 5 - Aanbevelingen voor implementatie	13
5.1 Geleerde lessen voor de implementatie van een dergelijke communicatiecampagne (inhoud + proces)	13
5.2 Kosten	13
Hoofdstuk 4 - Tot slot	14
6.1 Overkoepelende conclusie	14
6.2 Beantwoording vraag: kan deze interventie als een mogelijke nieuwe vindplaats fungeren?	14



Aanleiding



1.1 Aanleiding ontwerp interventie

Een aanzienlijke groep Nederlanders die weinig geld heeft en daardoor recht heeft op inkomensondersteuning van de gemeente, maakt geen gebruik van die ondersteuning. De precieze aantallen verschillen per regeling en per gemeente. Het niet-gebruik van de algemene bijstand ligt bijvoorbeeld op gemiddeld 35 procent². Het niet-gebruik van een regeling als de Aanvullende Inkomensvoorziening Ouderen (AIO) ligt nog hoger, op gemiddeld 48-56 procent³. Het niet-gebruik van gemeentelijke armoederegelingen valt vaak lager uit, maar verschilt sterk per regeling, van ongeveer 10 procent voor de meest gebruikte regelingen, vaak de kindregelingen, tot wel bijna 50% voor de minder vaak gebruikte regelingen^{4, 5}.

Deze mensen moeten rondkomen van een zeer laag inkomen. Gemeenten willen hen daarom graag beter bereiken om ondersteuning te kunnen bieden. In het project 'Vindplaatsen verborgen armen: naar effectievere wegen om huishoudens met een laag inkomen te ondersteunen' zijn we op zoek gegaan naar manieren om dat te doen. Er zijn bestaande interventies geëvalueerd en nieuwe acties ontwikkeld met als doel om succesfactoren en lessen te kunnen benoemen waar alle gemeenten van kunnen profiteren in hun zoektocht. Eén van de vier nieuwe interventies was de zelfstandig ondernemerscampagne in Krimpenerwaard.

1.2 Leeswijzer

In hoofdstuk 2 gaan we dieper in op de doelgroep zelfstandig ondernemers met een laag inkomen en op welke belemmeringen hen er bijvoorbeeld van weerhouden om minimaregelingen aan te vragen. Dit geeft aanleiding voor het ontwerp van de interventie, die we bespreken in hoofdstuk 3. In hoofdstuk 4 geven we inzicht in de opbrengsten en in hoofdstuk 5 geven we enkele adviezen voor gemeenten die een vergelijkbare interventie zouden willen doen. We eindigen met de overkoepelende conclusies in hoofdstuk 6.

2 Significant APE, in opdracht van Inspectie SZW (2023), *Niet-gebruik inkomensondersteunende regelingen SZW. Een synthesestudie*

3 Algemene Rekenkamer (2019), Ouderdomsregelingen ontleed. Aangeboden aan de Tweede Kamer op 13 november 2019.

4 Van Horssen, van, C. & H. van Kempen (2024), "Waarom niet iedereen gebruik maakt van inkomensvoorzieningen". In *Bestaanszekerheid begint bij een betrouwbare overheid*, Kenniscentrum Ongelijkheid, 2024.

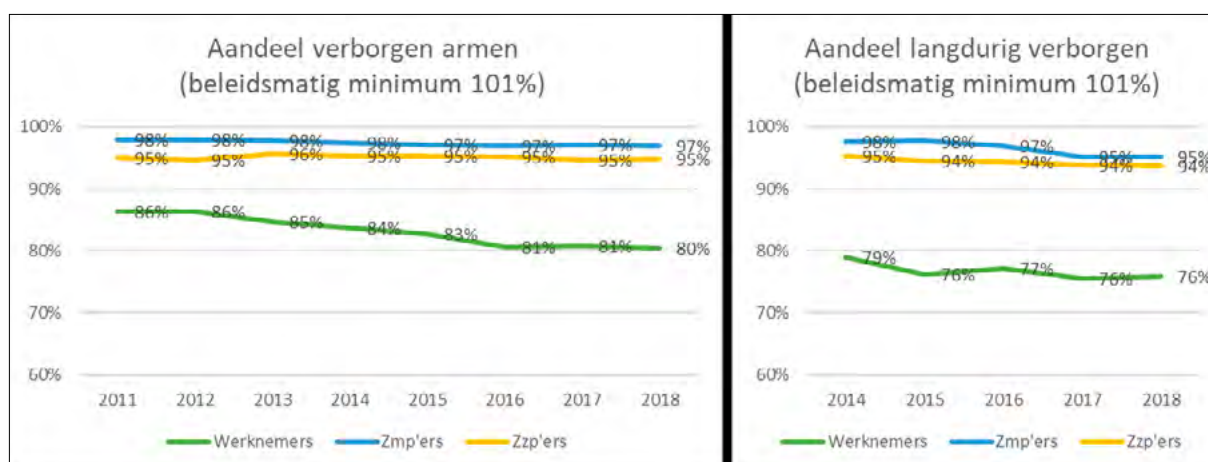
5 Conen, W.S. (2023). Verborgen armoede in Nederland. Een kwantitatief onderzoek naar de omvang, kenmerken, locaties en dynamiek van verborgen armen, *AIAS-HSI Working Paper 11*. Amsterdam: AIAS-HSI

2

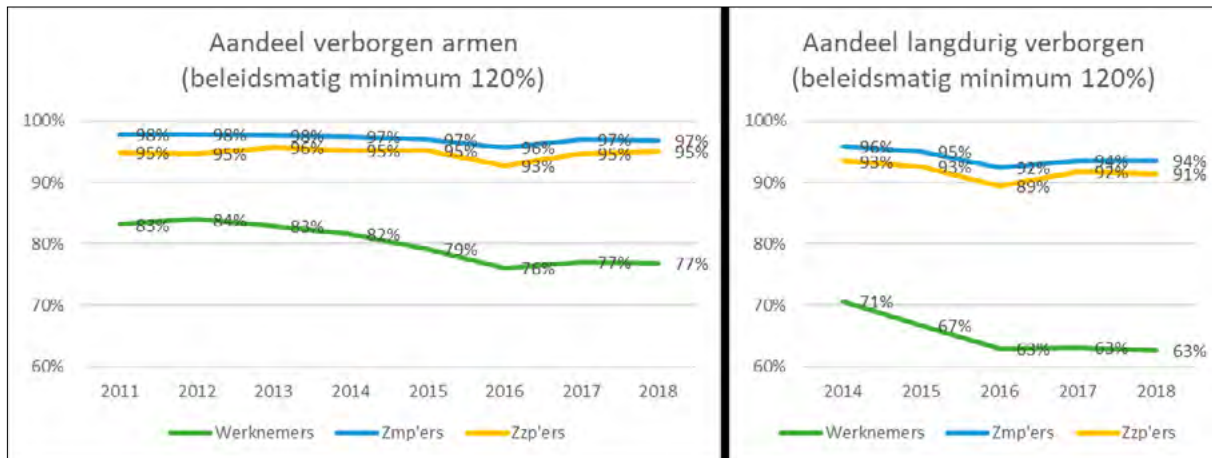
Aanleiding experiment

De aanleiding voor het experiment: 'Zelfstandig ondernemerscampagne Krimpenerwaard' is het onderzoek dat de Universiteit van Amsterdam (UvA) eerder uitvoerde in het kader van het project: 'Vindplaatsen verborgen armen: naar effectievere wegen om huishoudens met een laag inkomen te ondersteunen'.

Uit dit onderzoek komt naar voren dat de groep zelfstandigen een hoog risico heeft op leven in 'verborgen armoede'. Met mensen die in 'verborgen armoede' leven, worden hier mensen bedoeld die geen uitkeringsrelatie met de gemeente hebben door middel van de Participatiewet of gebruikmaken van minimaregelingen, en daarom niet in beeld zijn. Hieronder is in figuur 1.a is te zien dat het aantal verborgen werkenden, ten opzichte van het totaal aantal werkenden in armoede, in 2018 relatief hoog is onder zelfstandigen (met en zonder personeel) bij een beleidsmatig minimum van 101%. Dit beeld blijft globaal gelijk bij een beleidsmatig minimum van 120% (figuur 1.b). Met andere woorden: als zelfstandigen arm zijn, zijn ze veelal ook onbekend bij gemeenten. Werknemers zijn vaker bekend bij gemeenten, en hier is sinds 2012 een dalend verloop in waarneembaar, terwijl het aandeel verborgen arme zelfstandigen onverminderd hoog blijft en rond dezelfde waarden fluctueert (Conen, 2023).



Figuur 1.a Aantal verborgen werkenden ten opzichte van het totaal aantal werkenden (15-65 jaar) in huishoudens (langdurig) onder armoedegrens, %, naar arbeidsrelatie (zwaartepunttypering, op basis van belangrijkste bron van inkomen) (beleidsmatig minimum, 101%)



Figuur 1.b⁶ Aantal verborgen werkenden ten opzichte van het totaal aantal werkenden (15-65 jaar) in huishoudens (langdurig) onder armoedegrens, %, naar arbeidsrelatie (zwaartepunttypering, op basis van belangrijkste bron van inkomen) (beleidsmatig minimum, 120%)

Uit een subanalyse van de UvA specifiek gericht op de gemeente Krimpenerwaard blijkt dat van alle huishoudens in verborgen armoede ruim een kwart (25,4 %) werk als zelfstandige als belangrijkste inkomstenbron had in 2018⁷.

Uit de Armoedemonitor die de gemeente Krimpenerwaard zelf liet maken over het jaar 2022 blijkt verder dat in totaal 8% van de gehele minimadoelgroep bestaat uit mensen met als belangrijkste inkomstenbron: inkomen uit een ZZP-onderneming. In absolute aantallen gaat het om 124 huishoudens.

De gemeente Krimpenerwaard weet verder dat er onder andere relatief veel zzp'ende inwoners werkzaam zijn in de logistieke sector. Andere sectoren zijn bijvoorbeeld de detailhandel, beauty-branche en thuiszorg.

Uit onderzoek dat het Nibud deed in het kader van ditzelfde project 'Vindplaatsen verborgen armoede' zijn verschillende belemmeringen naar voren gekomen die werkenden met een laag inkomen er in het algemeen van weerhouden om minimaregelingen te gebruiken^{8,9}. De communicatiecampagne in Krimpenerwaard had als doel om drie van deze veelvoorkomende belemmeringen te overwinnen:

- Zelfstandig ondernemers met een laag inkomen weten lang niet altijd dat zij ook in aanmerking kunnen komen voor inkomensondersteuning van de gemeente, en niet alleen mensen met een uitkering;
- Zelfstandig ondernemers met een laag inkomen vinden het aanbod vaak te specifiek, met activiteiten waar zij niet op zitten te wachten. Liever hebben zij zo veel mogelijk vrijheid om een tegemoetkoming te besteden aan wat zij op dat moment nodig hebben;

⁶ Bron: CBS inkomensstatistiek 2011-2018

⁷ 'Verborgen armoede' is hierbij gedefinieerd als het niet gebruiken van een bijstandsuitkering of gemeentelijke minimaregelingen inclusief kwijtschelding van lokale belastingen, terwijl daar wel recht op is.

⁸ Gaalen, van, C., C. van Horssen en J. Delhaas. Rapport Verborgen armoede op de werkvloer. *Nibud*.

⁹ In dit onderzoek is gekeken naar werkenden met een laag inkomen in het algemeen: dus zowel in loondienst als zelfstandig.

- Tegelijkertijd is het aanbod vaak divers in een poging om te voldoen aan zo veel mogelijk behoeftes die mensen hebben, met als nadeel dat het daardoor ook als complex en onoverzichtelijk kan worden ervaren. Dit kan een belemmering zijn om ook daadwerkelijk een aanvraag door te zetten.

De zelfstandig ondernemerscampagne Krimpenerwaard is opgezet om te testen of de bovenstaande redenen voor niet-gebruik konden worden weggenomen. In het volgende hoofdstuk wordt dieper ingegaan op wat de campagne precies inhield.

3

Werkwijze interventie

3.1 Theory of Change

Het ontwerp van de interventie is in de kern samen te vatten in een 'Theory of Change' (ToC), een verandertheorie. Een kenmerk van deze methode is dat expliciet wordt gemaakt via welke tussentijdse veranderingen of verbeteringen het uiteindelijke doel van een interventie wordt behaald, en wat de relatie tussen deze veranderingen is. In de figuur hieronder is een schematische weergave van de ToC voor de zelfstandig ondernemerscampagne in Krimpenerwaard beschreven. De informatie over de doelgroep is al behandeld in hoofdstuk 2. De werkwijze van de interventie en de beoogde doelen worden verder beschreven in de onderstaande paragrafen van hoofdstuk 3 en deels ook 4, waar verder de (meetbare) resultaten worden beschreven.

3.2 Ontwerp interventie

Tijdens een workshop met verschillende vertegenwoordigers van de gemeente, ontwerpbureau (ink) en onderzoekers van de HvA is ervoor gekozen om een communicatiecampagne te starten voor zelfstandig ondernemers. De campagne is ontworpen om de belemmeringen die het Nibud constateerde bij werkenden met een laag inkomen weg te nemen: dat zij vaak niet weten dat zij ook tot de doelgroep van dit soort regelingen behoren en dat het aanbod geregeld te specifiek is en niet goed aansluit bij hun behoeften, zowel qua inhoud als qua complexiteit.

De campagne-uitingen waren social media posts en twee sandwichborden, gebaseerd op de volgende uitgangspunten:

- De uitingen moesten de boodschap overbrengen dat de financiële ondersteuning van de gemeente er ook voor zelfstandig ondernemers kan zijn;
- Woorden zoals 'hulp' en 'armoede' moesten worden vermeden, omdat zelfstandig ondernemers zich daar vaak niet door aangesproken voelen. Dat bleek uit eerder doelgroeponderzoek dat social designbureau (ink) deed in het kader van ditzelfde project 'Vindplaatsen verborgen armoede';
- Tegelijkertijd was het belangrijk om op de sandwichborden wel iets van (financiële) problemen te benoemen, om duidelijk te maken dat de ondersteuning niet bedoeld is voor alle zelfstandig ondernemers maar alleen die met een laag inkomen;
- Omdat zelfstandig ondernemers in tal van branches werkzaam kunnen zijn, zijn voor twee verschillende beelden gekozen: één van een man met een helm en oorbescherming en één van een vrouw met een camera.

Communicatiecampagne met de boodschap dat zelfstandig ondernemers ook tot de rechthebbenden van de Meedoenregeling kunnen behoren + verwijzing naar een speciale webpagina met ondersteuning voor ondernemers.

PROBLEEMSCHEETS

Redenen voor niet-gebruik

Onbewust

- Zelfstandig ondernemers weten lang niet altijd dat zij ook in aanmerking kunnen komen voor inkomensondersteuning van de gemeente, en niet alleen mensen met een uitkering (Nibud 2022).

Bewust

- Zelfstandig ondernemers vinden het aanbod vaak te specifiek, met activiteiten waar zij niet op zitten te wachten. Liever hebben zij zo veel mogelijk vrijheid om een tegemoetkoming te besteden aan wat zij op dat moment nodig hebben (Nibud 2022).
- Tegelijkertijd is het aanbod vaak divers en het kan daardoor ook als complex en onoverzichtelijk worden ervaren (Nibud 2022)

Cijfers

- De groep verborgen armen bestaat in Krimpenerwaard voor het grootste deel uit werkenden. Van alle verborgen armen in Krimpenerwaard heeft 25,4% werk als zelfstandige als belangrijkste inkomstenbron (Conen 2022).



INTERVENTIE



Doelgroep

- Zelfstandig ondernemers met een inkomen tot 120% van het sociaal minimum en weinig vermogen.

Vindplaatsen

- Sandwichborden in de openbare ruimte;
- Via social media: de Facebook en Instagram van de gemeente Krimpenerwaard.

Mechanisme

- De Meedoenregeling staat centraal. Dit is een tegemoetkoming van €300 die mensen vrij kunnen besteden.

Werkzame elementen

- Juiste tone of voice om rechthebbende ondernemers aan te spreken;
- Vindplaatsen inzetten waar zij komen, met name in de openbare ruimte;
- Regelingen voor ondernemers gebundeld op 1 webpagina 'Hulp voor ondernemers'.



OUTPUT



- Views van de social media posts;
- Bezoekers van de landingspagina;
- Toename in aanvragen van zelfstandig ondernemers.



OUTCOME



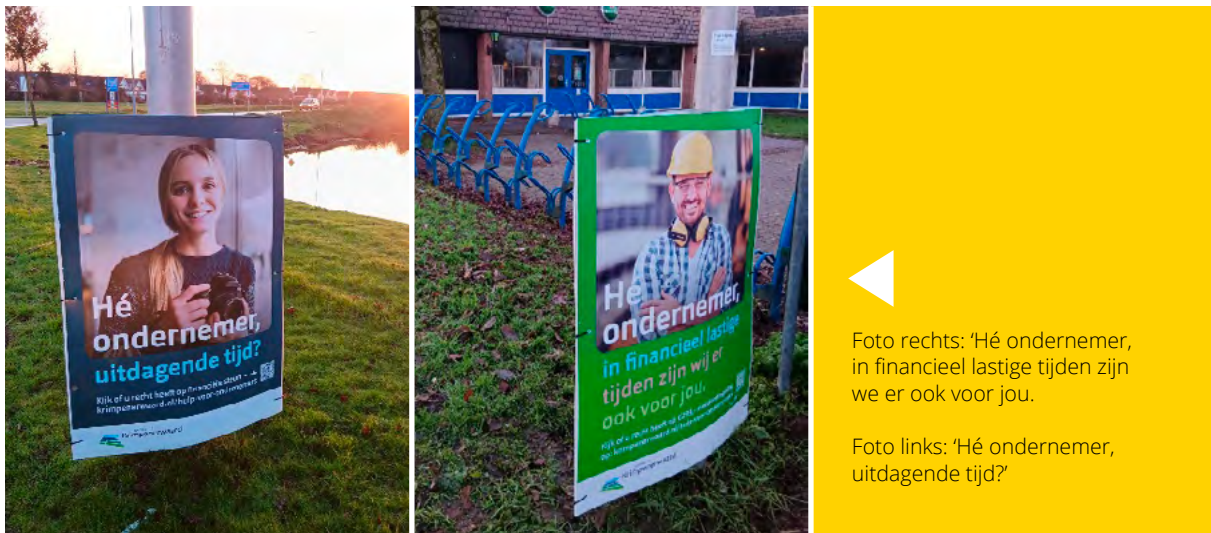
- Meer zelfstandig ondernemers met een laag inkomen zijn bereikt met de Meedoenregeling;
- En via de Meedoenregeling ook met de andere minimaregelingen en ondersteuning waar zij recht op hebben



IMPACT



- Minder mensen leven in verborgen armoede.



Naar aanleiding van de sandwichborden en de social media posts kwamen mensen via de QR-code of door door te klikken terecht op een speciale landingspagina 'Hulp voor zelfstandig ondernemers' op de website van de gemeente Krimpenerwaard. Deze is samengesteld op basis van de volgende uitgangspunten:

- Om de belemmering dat het aanbod soms te specifiek is en niet goed aansluit op de behoeften weg te nemen is op deze pagina de Meedoenregeling op de voorgrond gezet. Dit is een jaarlijkse tegemoetkoming van €300,- die vrij mag worden besteed aan bijvoorbeeld uitstapjes, aanschaf van de Rotterdampas, kleding voor sollicitaties, sportcontributie of een internet- of bibliotheekabonnement¹⁰. Alle inwoners met een inkomen tot 120% van het sociaal minimum en weinig eigen vermogen hebben hier recht op, waaronder dus ook zelfstandig ondernemers. Er gelden verder geen specifieke voorwaarden voor zoals het hebben van kinderen en de uitgaven die ermee gedaan worden zijn ook niet gebonden aan specifieke winkels;
- Om de complexiteit van de verscheidenheid aan regelingen te verminderen is op de webpagina de informatie over andere ondersteuning die relevant is voor zelfstandig ondernemers ook gebundeld. De andere ondersteuning bestaat uit: bijstand voor zelfstandigen (bbz), coaching en scholing van het Regionaal Mobiliteitsteam Midden-Holland en een Time-out-arrangement bij Qredits¹¹. Tot slot wordt doorverwezen naar de andere 'normale' minimaregelingen waar zelfstandig ondernemers met een laag inkomen misschien ook voor in aanmerking komen.

3.3 Uitvoering in de praktijk

De campagne-uitingen zijn afgedrukt op 50 sandwichborden die verspreid zijn in heel Krimpenerwaard, bij rotondes, om lantaarnpalen, in alle dorpskernen etcetera, en via advertenties op social media (Facebook en Instagram) in de periode van begin december 2023 tot half januari 2024. Plekken in de openbare ruimte, Facebook en Instagram waren hiermee dus de zogeheten 'vindplaatsen'.

¹⁰ Ten tijde van de campagne ging het nog om €299 en was de naam van de regeling nog 'Participatie en werk'

¹¹ Dit is een landelijk ingestelde mogelijkheid tot krediet voor door de coronacrisis getroffen ondernemers met schulden die hun bedrijf willen doorstarten



4 Resultaten

4.1 Meetbaarheid van de resultaten

Om het resultaat van de campagne meetbaar te maken zijn de volgende doelen vastgesteld:

- Meer rechthebbende zelfstandig ondernemers met een laag inkomen een aanvraag laten indienen voor de Meedoenregeling;
- Hen daarnaast via deze weg ook bereiken met de andere minimaregelingen en ondersteuning.

Om dit te kunnen meten is vooraf geregeld dat views, clicks en aanvragen konden worden geteld en dat in de managementinformatie kon worden gefilterd op het kenmerk 'ondernemer'.

Verder is een korte online enquête opgenomen aan het eind van het aanvraagformulier voor de Meedoenregeling, waarin aanvragers een aantal vragen konden beantwoorden over wat ze aansprak aan de campagne, of ze al bekend waren met de minimaregelingen enzovoorts.

4.2 Meting resultaten

De social media advertenties zijn in de campagneperiode 193.392 keer bekeken. Dit leidde tot 693 bezoeken aan de speciale webpagina 'Hulp voor zelfstandig ondernemers'. Dat zijn veel meer bezoeken dan in de maand ervoor (86) en de maand erna (75) en ook veel meer dan in december in de voorgaande jaren (27 in 2021 en 21 in 2022). Desondanks werd niet vaker doorgelinkt naar de Meedoenregeling. Er zijn ook niet meer aanvragen binnengekomen dan normaal en de aanvragen die wel binnenkwamen waren niet afkomstig van zelfstandig ondernemers.

De korte online enquête werd twee keer ingevuld, maar niet door zelfstandig ondernemers of andere 'verborgen armen' die nog niet bij de gemeente bekend waren.

4.3 Conclusie

Helaas moet geconcludeerd worden dat met de campagne de doelen om meer rechthebbende zelfstandig ondernemers een aanvraag te laten indienen en hen vervolgens ook te bereiken met de andere minimaregelingen en ondersteuning niet behaald zijn. Er werden in de campagneperiode niet meer aanvragen ingediend dan normaal en er kwamen er bovendien helemaal geen binnen van zelfstandig ondernemers.

Wel werd in de campagneperiode de webpagina 'Hulp bij zelfstandig ondernemers' 8 tot 9 keer zo vaak bekeken als normaal. Dit geeft een indicatie dat de campagne-uitingen wel interesse opwekten. Waarom deze bezoekers vervolgens geen aanvraag indienden is niet bekend, maar kan vele redenen hebben. Het kan bijvoorbeeld dat zij al snel zagen dat ze toch niet tot de rechthebbenden behoorden, dat ze concludeerden dat ze het aanbod niet interessant genoeg vonden of dat ze (op dat moment) niet in gelegenheid waren om ook gelijk de aanvraagprocedure te doorlopen en daar later niet meer op terug zijn gekomen. In ieder geval niet vlak erna – het zou ook kunnen dat sommige mensen het toch onthouden en er op langere termijn wel nog eens door in actie komen.



5

Aanbevelingen voor implementatie

5.1 Geleerde lessen voor de implementatie van een dergelijke communicatiecampagne (inhoud + proces)

In het proces naar deze interventie toe is op een gegeven moment gekozen voor de vindplaatsen: de openbare ruimte en social mediakanalen. Er is, in overleg met de afdeling Economische Zaken van de gemeente, ook overwogen om bijvoorbeeld lokale zelfstandig ondernemersclubs, winkeliersverenigingen en Facebook-groepen te benaderen om de sandwichborden en posts in hun eigen netwerk te verspreiden. Voor het implementeren daarvan was echter meer capaciteit nodig geweest voor netwerken en relaties uitbouwen.

5.2 Kosten

Naast de personele inzet waren de kosten van deze interventie beperkt. Het drukken van de sandwichborden kostte €1.350 en maken van de social media-advertenties €1.839. Verder werd afgerekend op basis van het aantal clicks. Naarmate er meer geklikt wordt, stijgen dus de kosten. Voor deze campagne bedroegen deze kosten €400,-.



6 Tot slot

6.1 Overkoepelende conclusie

Een toegenomen interesse in de webpagina 'Hulp bij zelfstandig ondernemers' leidde tot meer bezoekers maar niet tot meer aanvragen. Waarom is niet bekend, maar het zou kunnen dat de bezoekers toch niet tot de rechthebbenden behoorden, het aanbod niet interessant genoeg vonden of niet in gelegenheid waren om ook gelijk de aanvraagprocedure te doorlopen.

6.2 Beantwoording vraag: kan deze interventie als een mogelijke nieuwe vindplaats fungeren?

Uit de resultaten van deze interventie kan worden opgemaakt dat een communicatiecampagne extra interesse kan aanwakkeren, maar er vervolgens nog meer belemmeringen te overwinnen zijn om zelfstandig ondernemers met een laag inkomen er ook echt toe te bewegen een aanvraag in te dienen voor een minimaregeling.

