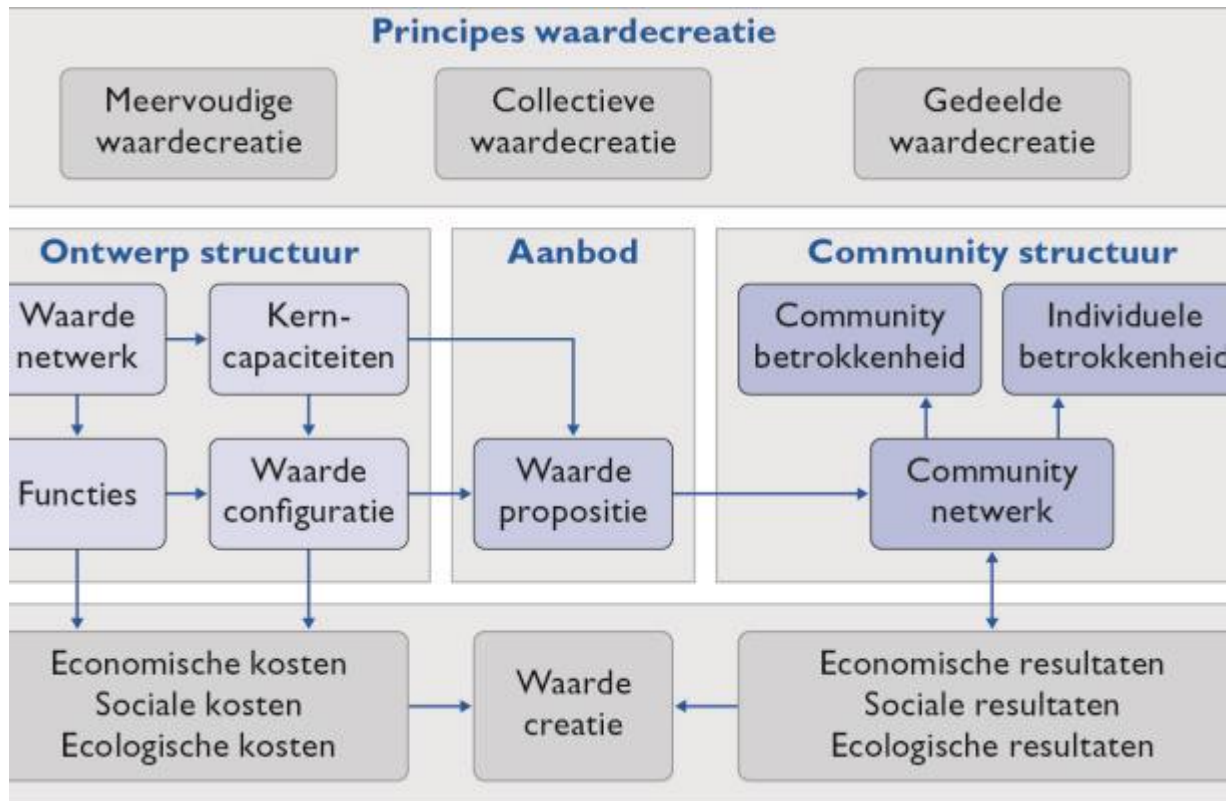




Onderzoek toont explosieve groei nieuwe businessmodellen

Editor Désirée Crommelin, 14/11/2013



ONDERZOEK AAN DE RADBOUD-UNIVERSITEIT TOONT EEN EXPLOSIEVE GROEI AAN VAN NIEUWE BUSINESSMODELLEN. Deze businessmodellen ontstaan in het mkb en bij kleinschalige projecten, ver van de gevestigde orde zoals banken, denktanks of consultancybureaus.

Waardecreatie

Duurzaamheid doen we er in de dagelijkse praktijk veelal maar een beetje bij. Maar er gloort hoop. Ons recent onderzoek toont een snelle opmars van nieuwe businessmodellen, waarin duurzaamheid is verankerd. Komt er dan toch een nieuw tijdperk van verandering?

Ja! Wat mij betreft is werken aan duurzaamheid dé organisatie- en veranderkundige opgave van deze tijd. Tot nu toe draaide onze samenleving op een netwerk van grotere en kleinere transacties. Mensen gaan dergelijke transacties aan, omdat die leiden tot waardecreatie. 'Ik kan wat jij niet kan en jij hebt wat ik graag wil gebruiken'.

In een periode van ongeveer veertig jaar zijn businessmodellen gereduceerd om nog maar één waarde te creëren: te weten geld! Duurzaamheid zo lijkt het, is prima zolang het de kosten-batenanalyse niet in gevaar brengt. Mogelijk is dat een verklaringsgrond waarom we wel geëngageerd praten over duurzaamheid, maar er in de praktijk zo weinig van terecht komt.

‘Ik kan wat jij niet kan en jij hebt wat ik graag wil gebruiken’.

Onderzoek nieuwe businessmodellen (NBM)

Als duurzaamheid echt van waarde voor ons is, dan moet het in onze businessmodel ingebed worden. Het kost weinig moeite te constateren, dat dat niet het geval is. Uit onderzoek vanuit de Radboud Universiteit naar nieuwe businessmodellen (zie Milieu nr. 2 van dit jaar) blijkt dat daarop steeds meer uitzonderingen zijn. Het onderzoek is een vervolg op een onderzoek uit begin 2012.

Via grootschalige publiciteitscampagnes in verschillende media werden mensen opgeroepen hun nieuwe businessmodel aan te melden. Na een eerste screening zijn er met 28 initiatiefnemers van deze nieuwe businessmodellen in Nederland interviews gemaakt. In Europa is door een team van ongeveer 30 onderzoekers afkomstig uit tien landen een eigen ‘nationale’ selectie van NBM-casussen gemaakt. Dat resulteerde in ongeveer 150 casussen. De indieners hiervan zijn ook geïnterviewd. Daarnaast is op verschillende manieren en systematisch gezocht naar aanvullende casussen.

Explosieve groei NBM's

De eerste uitkomsten van het onderzoek zijn hoofdzakelijk gebaseerd op de Nederlandse casussen. Later dit jaar hopen we met een uitgebreide analyse van het Europese deel te komen. Wat direct opvalt is, dat er kennelijk sprake is van een snel groeiende ontwikkeling. Werden in 2012 toch met moeite 28 modellen verzameld, nu zijn dat er 177 in vijf maanden tijd. De meeste zijn in de afgelopen drie jaar ontstaan. Goed zichtbaar wordt op welk thema die modellen betrekking hebben. Met stip bovenaan is dat: energie, dan volgt voedsel en daarna ‘wonen’. Mooie voorbeelden zijn GroenWitgoed (huishoudapparatuur), de Beebox (eten) en Floop2 (bouwmaterialen en medische apparatuur). Opvallend is, dat ruim de helft van de nieuwe businessmodellen is ontwikkeld door mkb-bedrijven. Daarnaast, zo blijkt uit het onderzoek worden veel modellen door ‘gewone’ mensen thuis, in de buurt of hun stad ontwikkeld. In veel mindere mate door gevestigde instituten zoals banken, denktanks of consultancybureaus!

Oud in een nieuw jasje

Wanneer je op enige afstand naar al deze ontwikkelingen kijkt, dan blijkt nieuw niet altijd echt nieuw te zijn. Sommige naar voren gebrachte businessmodellen zijn zo oud als de weg naar Rome. Mensen zien steeds meer mogelijkheden dan ooit om zelf de handschoen op te pakken. Het gaat soms om het opnieuw introduceren van oude

principes zoals een coöperatie of het nabuerschap in een nieuwe buurtnetwerk) en dat door middel van de moderne technologie der sociale media.

“Het werken aan duurzaamheid is dé organisatie- en veranderkundige opgave van deze tijd.”

WEconomie

Wèl nieuw is, dat we in deze nieuwe businessmodellen als organisaties en als burgers moeten leren samen te werken. Mogelijk dat dat leren nog wel het meeste geldt voor bedrijven. Het gaat eigenlijk om maatwerk te ontwikkelen van een nieuwe samenwerkingskunde rond ‘taaiere’ vraagstukken, die er toe doen. Het gaat dan over schaarste, noodzaak en het benutten van zelf-organiserende mogelijkheden in een energieke samenleving. Overal zijn daar tekens van te zien. Eerder heb ik dat de opkomst van de WEconomy genoemd, een economie gebaseerd op andere transactiemodellen.

Leven in transitietijdperk

Veel van de bestaande initiatieven zijn in een opstartfase. Er wordt nog gezocht naar juridisch passende vormen en er moet nog een flinke professionaliseringslag plaatsvinden. Principes als het borgen van commitment voor de langere termijn zijn nog amper zichtbaar.

Ook ontbreekt de institutionele structuur om de nieuwe businessmodellen goed te organiseren. Zo is het nog niet mogelijk om naar een tijdbank te stappen of een spaarbankboekje te openen voor energie- of zorgpunten. Maar is dat erg? Eigenlijk niet. Want al met al wordt – zij het voorzichtig – een veelbelovende en waardevolle ontwikkeling zichtbaar. Een ontwikkeling waarin we met elkaar proberen een aantal maatschappelijke en menselijke vraagstukken weer naar ons toe te trekken en een begin te maken met oplossingen die er toe doen. Bij wijze van conclusie en vrij naar Jan Rotmans: We leven niet in een tijdperk van verandering, maar in een tussentijd, een tijdperk van verandering van tijdperk.

Tekenen van een ‘nieuwe’ economie

In vergelijking met de uitkomsten van 2012, leert het vervolgonderzoek het volgende:

1. Het creëren van meervoudige waarde, collectieve en gedeelde waarde(n) komt steeds duidelijker in het hart van deze mooie verscheidenheid aan initiatieven te staan.
2. Duurzaamheid wordt van ‘ons’, en ‘samen’; beweegt van NIMBY (Not in my Backyard) naar OIIOI (Only if I Own It).
3. Ondernemen wordt de kunst van het nieuwe samenwerken tussen partijen – noem het coöperatief samenwerken.

4. Geld is niet het enige ruilmiddel – ook tijd, energie of afval kunnen als transactiemiddelen ingezet worden.
5. Voorzichtig ontstaat een economie die zich richt op behoeften en functies en waarbij het bezit van ‘spullen’ minder centraal komt te staan.
6. Nieuwe businessmodellen kunnen niet zonder technologie van de sociale media. Mogelijk vormt juist die de ‘motor’ van veel van deze ontwikkelingen.
7. Het intrigerend om te zien dat het onderzoek in Europa dezelfde tendensen laat zien.



©Prof. dr. Jan Jonker is Hoogleraar Duurzaam Ondernemen aan de Radboud Universiteit Nijmegen

j.jonker@fm.ru.nl

De uitkomsten van het onderzoek *Nieuwe Businessmodellen. Niet alles van waarde is weerloos* zijn beschikbaar in de vorm van een boekje. De kosten hiervoor bedragen € 10,00 euro. (ex. verzendkosten). Informatie en bestellen: www.nieuwebusinessmodellen.info

illustratie Principes en bouwstenen van een Nieuw Business Model ©Jan Jonker