

Klas compleet

Brabant Impact Class

mei 2025



Aswin van Oijen | Jonas Brouwer | Jan Peter van den Toren

a.a.c.j.vojen@tilburguniversity.edu | j.j.h.m.brouwer@tilburguniversity.edu | j.p.vdntoren@tilburguniversity.edu

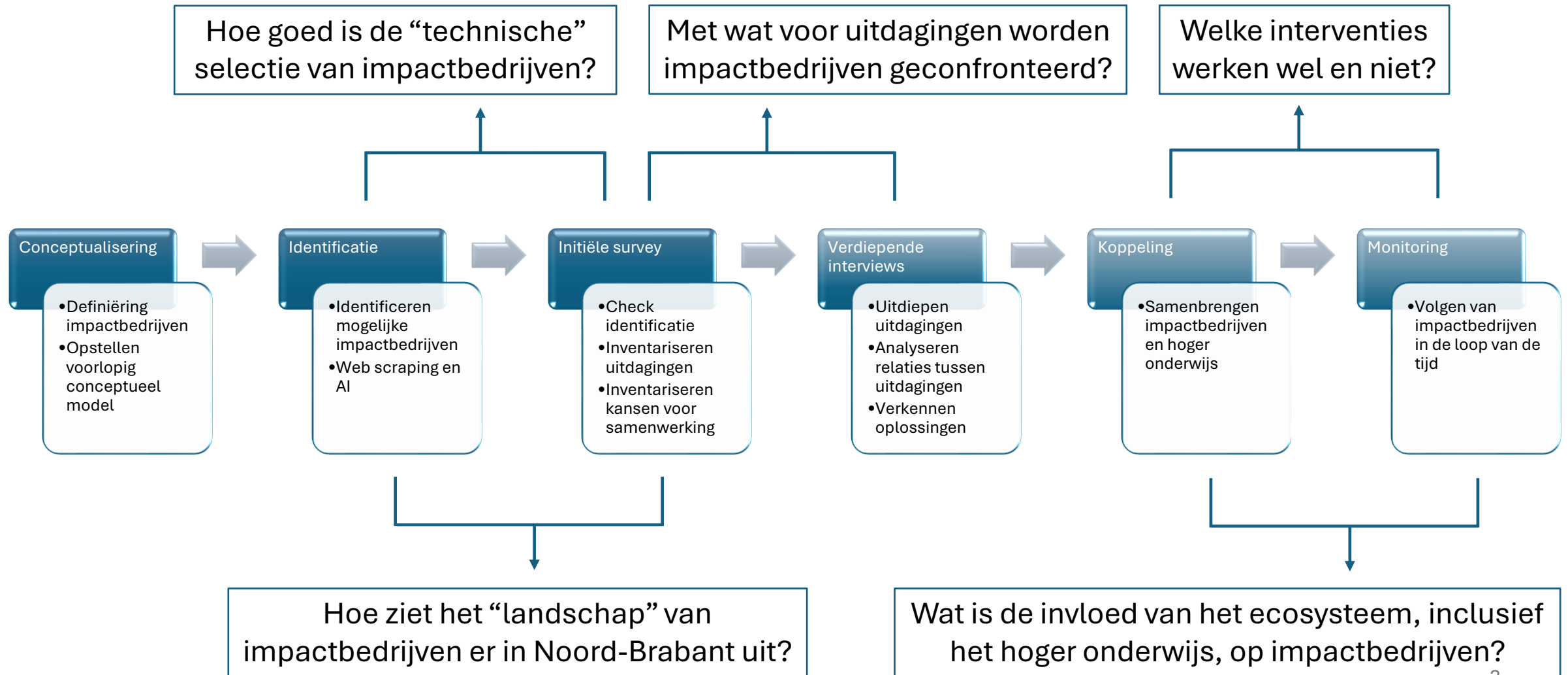
Brabant Impact Class is de samenwerking van Avans | Fontys | BUAS | HAS | Tilburg University



Introductie Brabant Impact Class



Belangrijke stappen Brabant Impact Class



Impact-ondernemers

Impact als **drijfveer**: “Impact ondernemers ondernemen vanuit een idealisme om de wereld beter te maken. Zij komen in actie om positieve maatschappelijke impact te maken. Ze zoeken naar duurzame toepassingen en oplossingen voor de grote maatschappelijke opgaven. Die positieve impact is hun hogere doel en staat voorop. De winst die ze maken, zien zij niet als doel, maar als middel om die positieve impact te bereiken. In de manier waarop zij ondernemen, zijn ze sociaal, eerlijk en transparant richting alle betrokkenen.”

IMPACT-UP richt zich in de **onderzoeksscope** op:

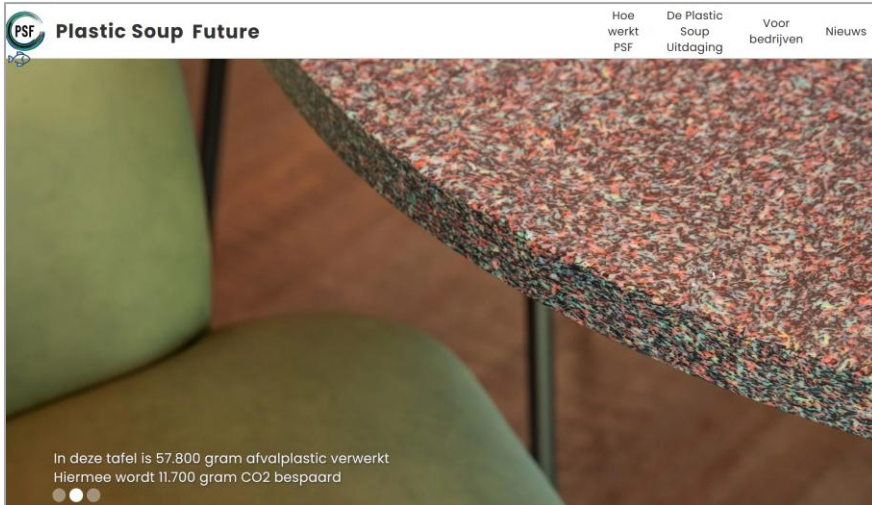
1. Start-ups die een nieuw product of dienst, dat bijdraagt aan de grote maatschappelijke transitie, naar de markt (willen) brengen.
2. Bestaande ondernemers die een maatschappelijke missie hebben en willen ontdekken hoe zij hun business modellen kunnen uitdagen om hun ecologische en sociale voetafdruk te verkleinen.
3. Ondernemers in ‘klassieke’ sectoren die hun primaire proces (product, dienst en/of business model) moeten aanpassen om hun ecologische of sociale voetafdruk te beperken.



Impact-ondernemingen...



Startups for Society – The Connection winnaars 2023



Nu al geslaagd avontuur in plastic recycling

ALGEMEEN Margriet Nijenhuis – 2 november 2022



2023	1986
'90/'17	1891



We zien enorme kansen om een verschil te maken door middel van innovatie, design en duurzaamheid – door meer zorgverleners te helpen meer patiënten op een duurzame manier te helpen, en meer mensen in staat te stellen voor hun gezondheid en welzijn te zorgen.

Routes om in contact te komen met ondernemers

- Netwerken van impact-ondernemers
- Dealroom
- LinkedIn (alumni)
- VolgInnovatie en CORDIS
- Vacatureteksten
- Scraping: Innovatiespotter
- Aanmeldingen

- Innovatiespotter telt >400.000 bedrijven in Noord-Brabant.
- Als eerste stap selecteren wij daaruit bedrijven als ze via het web woorden/woordcombinaties laten zien die suggereren dat ze met een of meer Societal Development Goals aan de slag zijn.
- We hebben een lijst gevonden van 8.374 bedrijven. Die hebben we vergeleken met enkele bestaande impactlijsten (N=77). De kans op het aantreffen van een impactbedrijf is bij scrapen 12 keer zo hoog (dat is het goede nieuws), maar we missen bij scrapen nog steeds een kleine driekwart van die bedrijven (dat voelt weer als jammer).

Aan de hand van SDG's



SDG's genoemd op websites van/over ondernemers

Per SDG zijn 5-10 woorden of woordcombinaties gebruikt, gebaseerd op indeling Dealroom en officiële SDG website – in NL en ENG.

Voorbeelden:

Geen honger #2:

Voedselzekerheid, verticale landbouw, veilig en gezond voedsel, permacultuur, malnutritie, landbouwproductiviteit, landbouwonderzoek, duurzame voedsel productie.

Goede gezondheid en welzijn #3

Prenatale zorg, verkeersveiligheid, telegeneeskunde, anticonceptie, antimicrobiële resistentie, middelenmisbruik, Ziektebestrijding , Toegankelijke zorg

Verantwoorde consumptie en productie #12

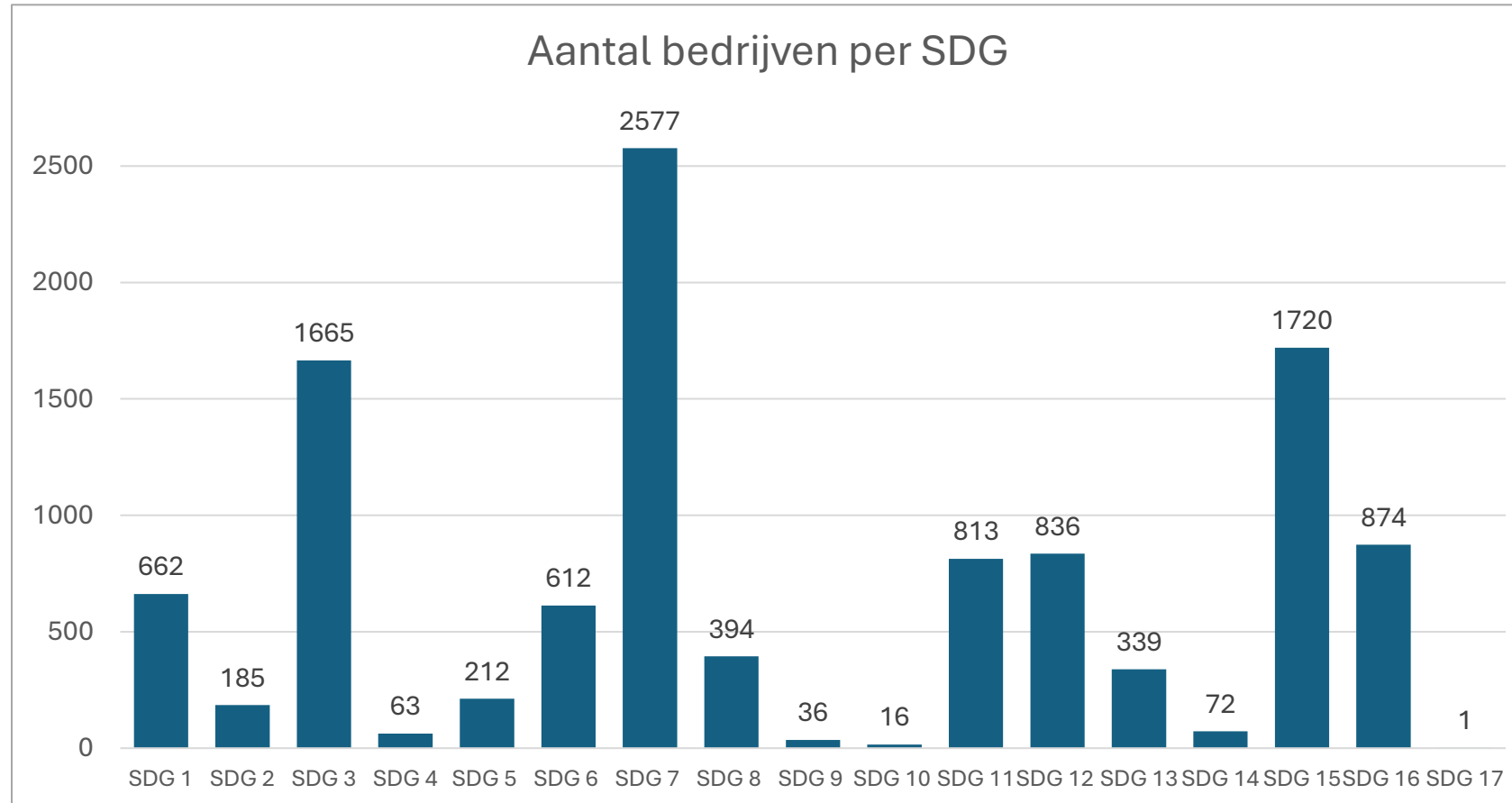
Voedselverspilling, duurzame mode, circulaire productie, duurzaam inkopen, duurzame consumptie, duurzame productie

Leven op het land #15

Bosbouw, biodiversiteit, bosbranden, ontbossing, bosbeheer, natuurbehoud

Bij Innovatiespotter worden bedrijven gerangschikt op basis van hun relevantie voor de zoekopdracht volgens een algoritme (hoe vaak komt het woord voor in relatie tot het totaal van de website. Wij hebben dit omgezet naar de schaal 1-0. Bedrijven bovenaan hebben de hoogste ranking.

Bedrijven in Noord Brabant naar SDG

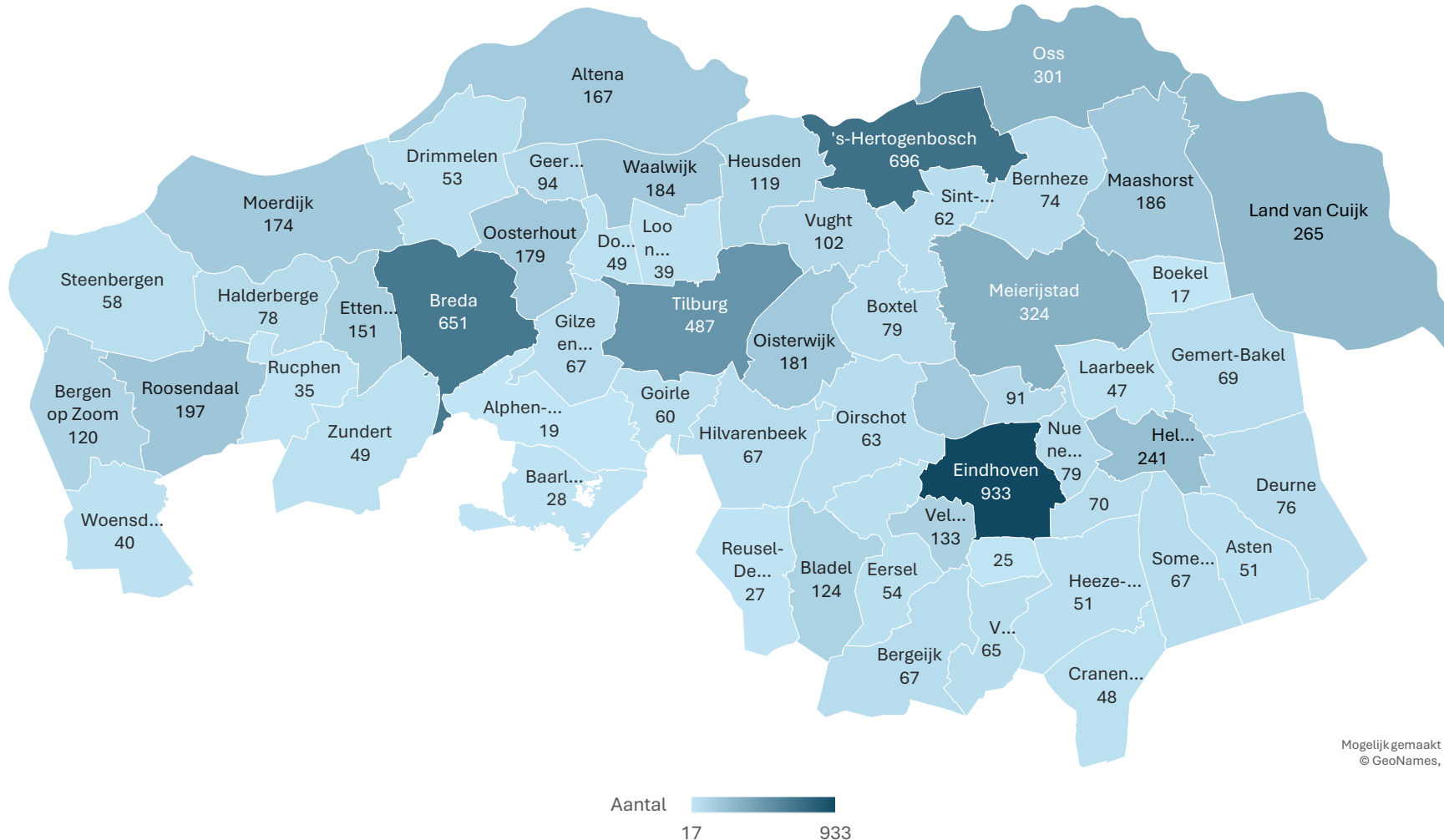


1. Geen armoede
2. Geen honger
3. Goede gezondheid en welzijn
4. Kwaliteitsonderwijs
5. Gendergelijkheid
6. Clean water
7. Betaalbare en schone energie
8. Fatsoenlijk werk en economische groei
9. Industrie, innovatie en infrastructuur
10. Verminderde ongelijkheden
11. Duurzame steden en gemeenschappen
12. Verantwoorde consumptie en productie
13. Klimaatactie
14. Leven onder water
15. Leven op het land
16. Vrede, rechtvaardigheid en sterke instellingen
17. Partnerschappen

N=7.923 - 24% van de bedrijven heeft 2 of meer SDG's (max 12)

Verspreid over de hele provincie

Aantal bedrijven met een verwijzing naar een SDG op hun website; per gemeente

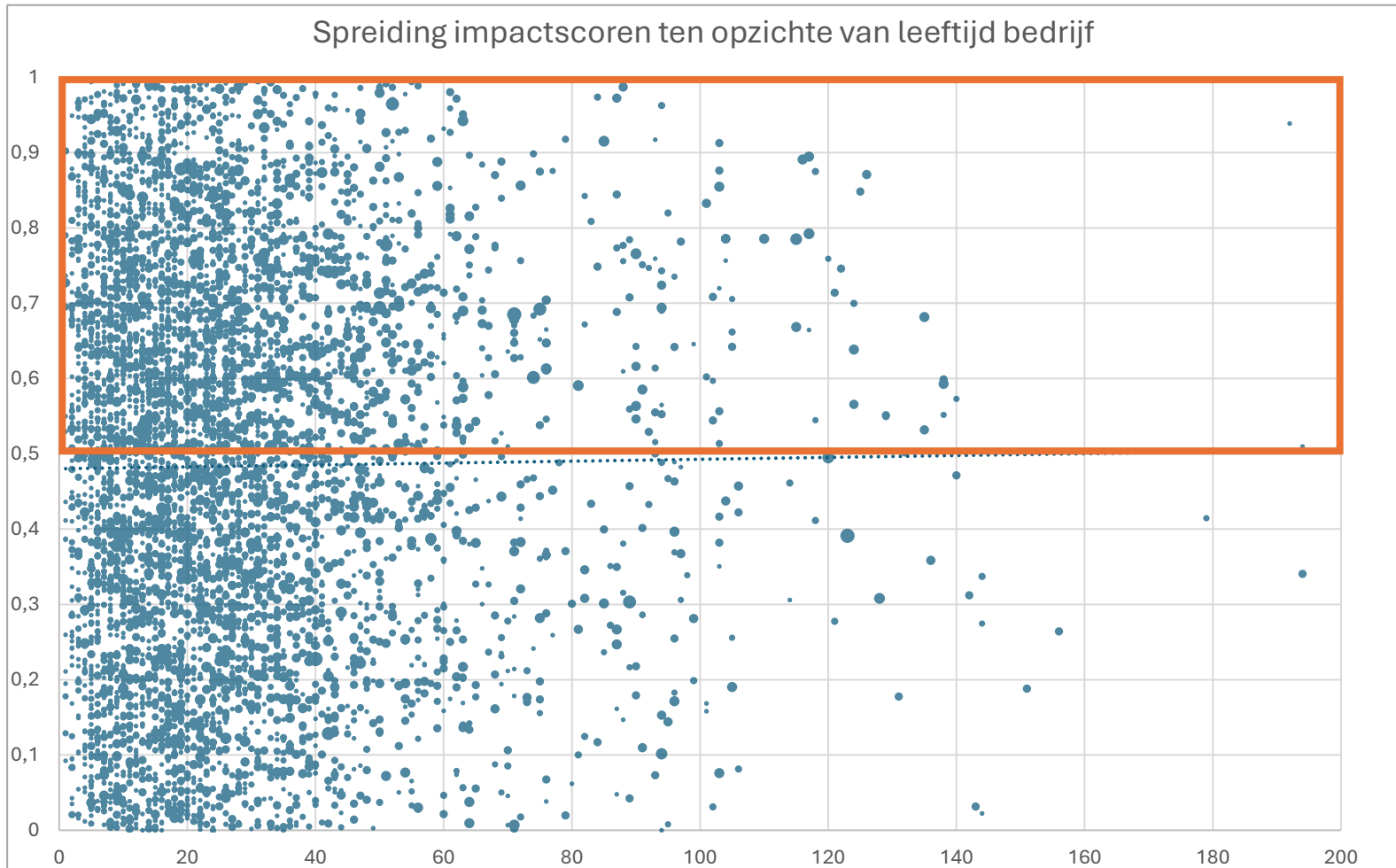


Mogelijk gemaakt met Bing
© GeoNames, TomTom

- Innovatiespotter telt >400.000 bedrijven in Noord-Brabant gevonden.
- We selecteren daaruit bedrijven die woordcombinaties laten zien die suggereren dat ze met een of meer Societal Development Goals aan de slag zijn.

N=7.923

Impact bij jonge en oudere bedrijven



N=5.833

- Als we inzoomen op bedrijven met 2 of meer werkenden zien, laat **8%** een of meer SDG's zien op zijn website.
- Grotere bedrijven laten vaker SDG's zien, gemiddeld hebben alle SDG bedrijven daardoor **23%** van alle werkenden in dienst
- Van de SDG-bedrijven die we gevonden hebben is **23%** maximaal 10 jaar oud (landelijk is zo'n 48% van de bedrijven maximaal 10 jaar oud).
- Oudere bedrijven (>10 jaar) tonen dus vaker een of meer SDG's en zijn gemiddeld groter: het grootste 'impact-volume' is te vinden bij bedrijven die 10 jaar of langer bestaan.

Van databestand naar survey

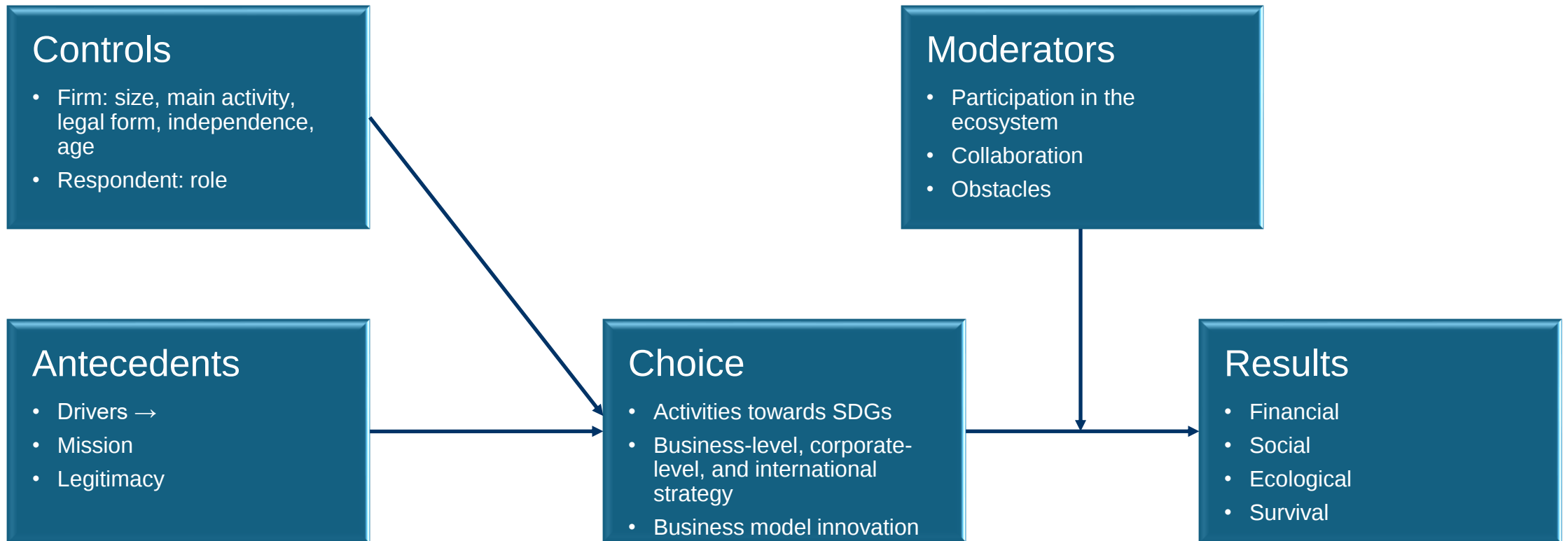
Twee scrapingtools:

- Innovatiespotter leverde 7.943 unieke bedrijven (2%).
- Sinds kort geeft Dealroom ook aan als een bedrijf (volgens het algoritme van Dealroom) ook actief is met een of meer SDG's. Dat leidde tot een selectie van 125 startups in de provincie (9%).

Van 5.121 hadden we een telefoonnummer.

- Met hen hebben we met 419 een volledig gesprek afgerond (15 oktober – 19 december 2024).

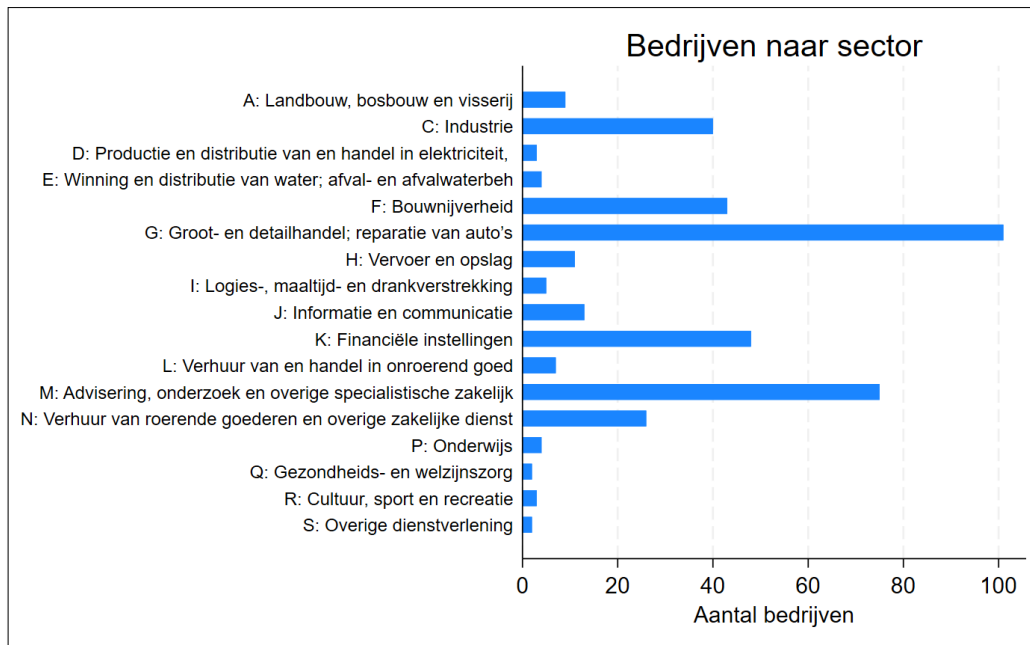
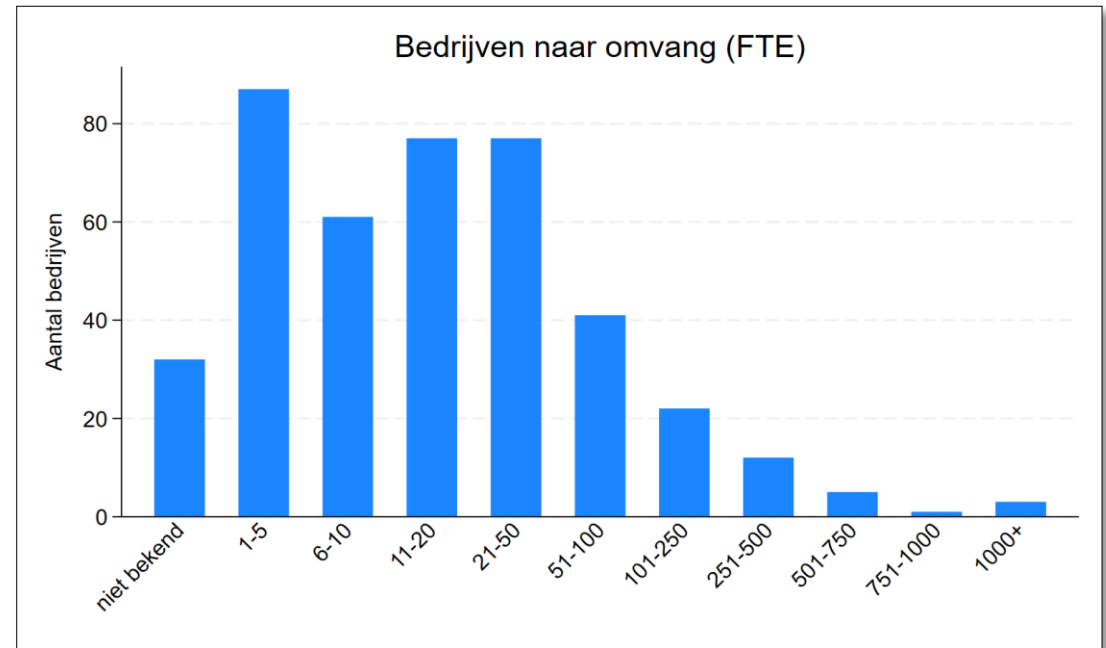
Survey is gebaseerd op een onderzoeksmodel



Ontleend aan meta-overzichten uit de literatuur over ecosystemen en business model innovatie. Zie bijvoorbeeld Ranganathan (2024) en Foss & Saebi (2016).

Karakteristieken bovengemiddeld impact-bedrijven

We treffen ze in alle leeftijdsgroepen en sectoren.



Hoe geven bedrijven invulling aan impact?

Ecologisch

“Aanschaffen van zonnepanelen en energiezuinig beleid”

“65% van het afval wat binnenkomt krijgt een 2e leven”

“Natuurinclusief bouwen”

Sociaal

“Sponsoring van goede doelen”

“Actief zoeken naar personeel met een afstand tot de arbeidsmarkt”

“We ontwikkelen lesmateriaal voor laaggeletterden”

Economische

“Efficiënt werken en nieuwe doelgroepen actief benaderen”

“Wij leveren alleen zeer hoogwaardige producten wat voor minder uitval zorgt”

“Ons circulair product is ook onze verkooppitch”

People, planet, profit volgens de bedrijven zelf

	Ecologisch	Sociaal	Financieel
Gemiddelde	2.53	2.62	3.85
Mediaan	3	3	4
Standaarddeviatie	1.011	1.018	0.830
Minimum	0	0	0
Maximum	7	7	9

“Bedrijven hebben economische doelen (zoals winst en omzet), ecologische doelen (zoals natuur en klimaat) en sociale doelen (zoals gezondheid, gelijkheid en welzijn). Hoe belangrijk zijn deze doelen voor uw organisatie? “ Totaal 9 punten.

- Bedrijven streven het meest naar goede financiële resultaten, maar het gezamenlijke belang van ecologische en sociale doelstellingen is groter.
- Bij 33% van de bedrijven is ‘financieel’ dominant (≥ 5)
- Bij 7% van de bedrijven krijgt ‘ecologisch’ het grootste aandeel in de doelstellingen.
- Bij 8% van de bedrijven krijgt ‘sociaal’ het grootste aandeel in de doelstellingen.
- Als ‘financieel’ niet dominant is (≤ 4) zijn sociaal en ecologisch vaak redelijk gelijk in belang. Bij 14% van de bedrijven is één van de twee dominant (2 of 3 punten meer dan de ander).

Correlatie 3P's performance: geen trade-off

	Financiële performance	Ecologische performance	Sociale performance
Financiële performance	1.000		
Ecologische performance	0.004 (0.437)	1.000	
Sociale performance	0.115 (0.036)	0.271 (0.000)	1.000

Er is niet noodzakelijk een trade-off tussen sociale performance en financiële performance én tussen sociale performance en ecologische performance

Strategieën en invloed

Strategieën om legitimiteit te vergaren (Zimmerman & Zeitz, 2002)

Conformance

Selection

Manipulation

Creation

- Ons bedrijf past zich aan aan de spelregels van onze omgeving
- Ons bedrijf kiest ervoor actief te worden in een omgeving die past bij onze eigen spelregels
- Ons bedrijf probeert de spelregels in onze omgeving te veranderen
- Ons bedrijf probeert nieuwe spelregels in onze omgeving te introduceren

Potentieel invloedrijke personen of organisaties

Directie

Aandeelhouders/eigenaren

Medewerkers

Leveranciers

De lokale gemeenschap

De overheid (wet- en regelgeving)

De concurrenten

(Online) media

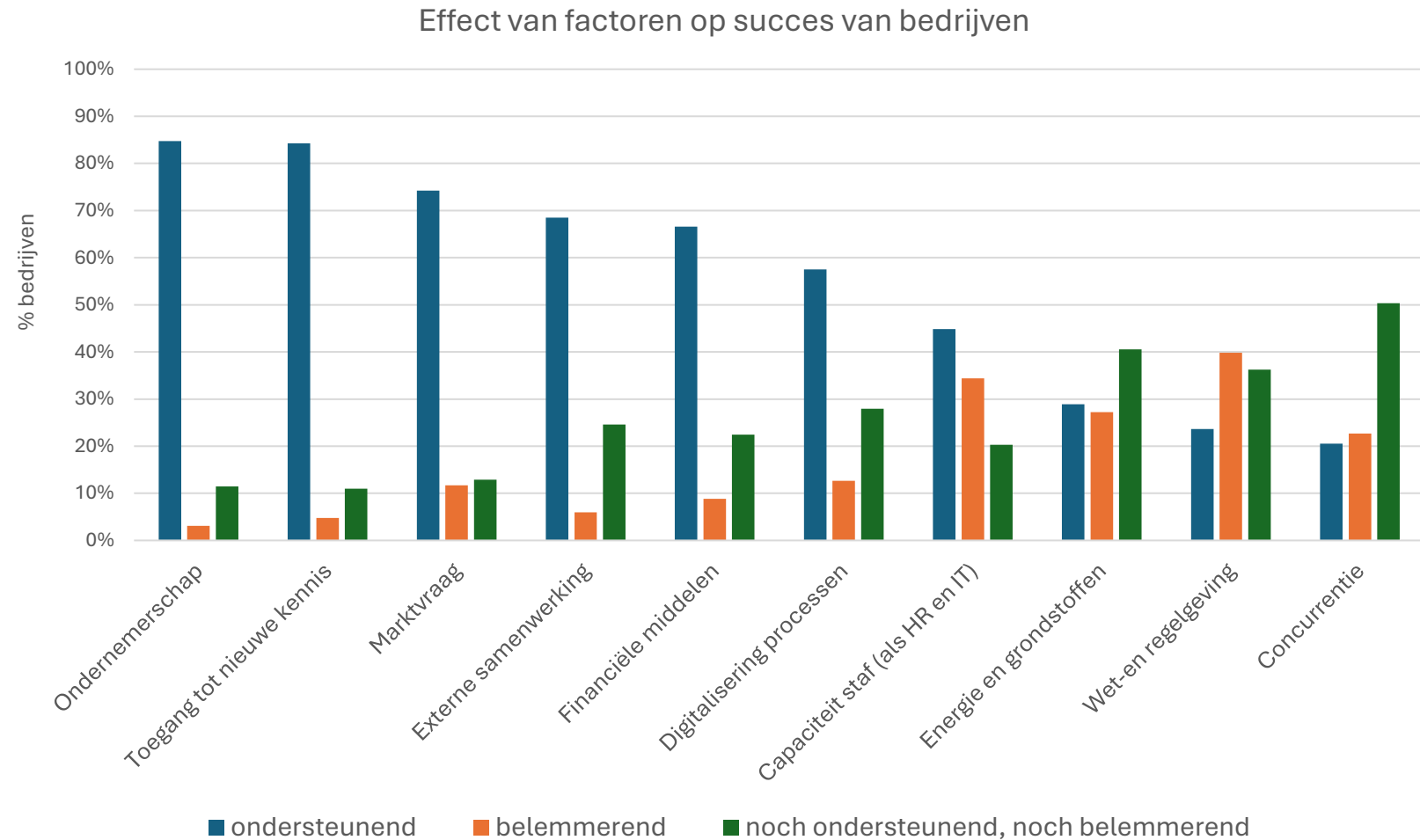
Externe financiers (bv. banken)

Maatschappelijke organisaties

Prioriteiten en prestaties

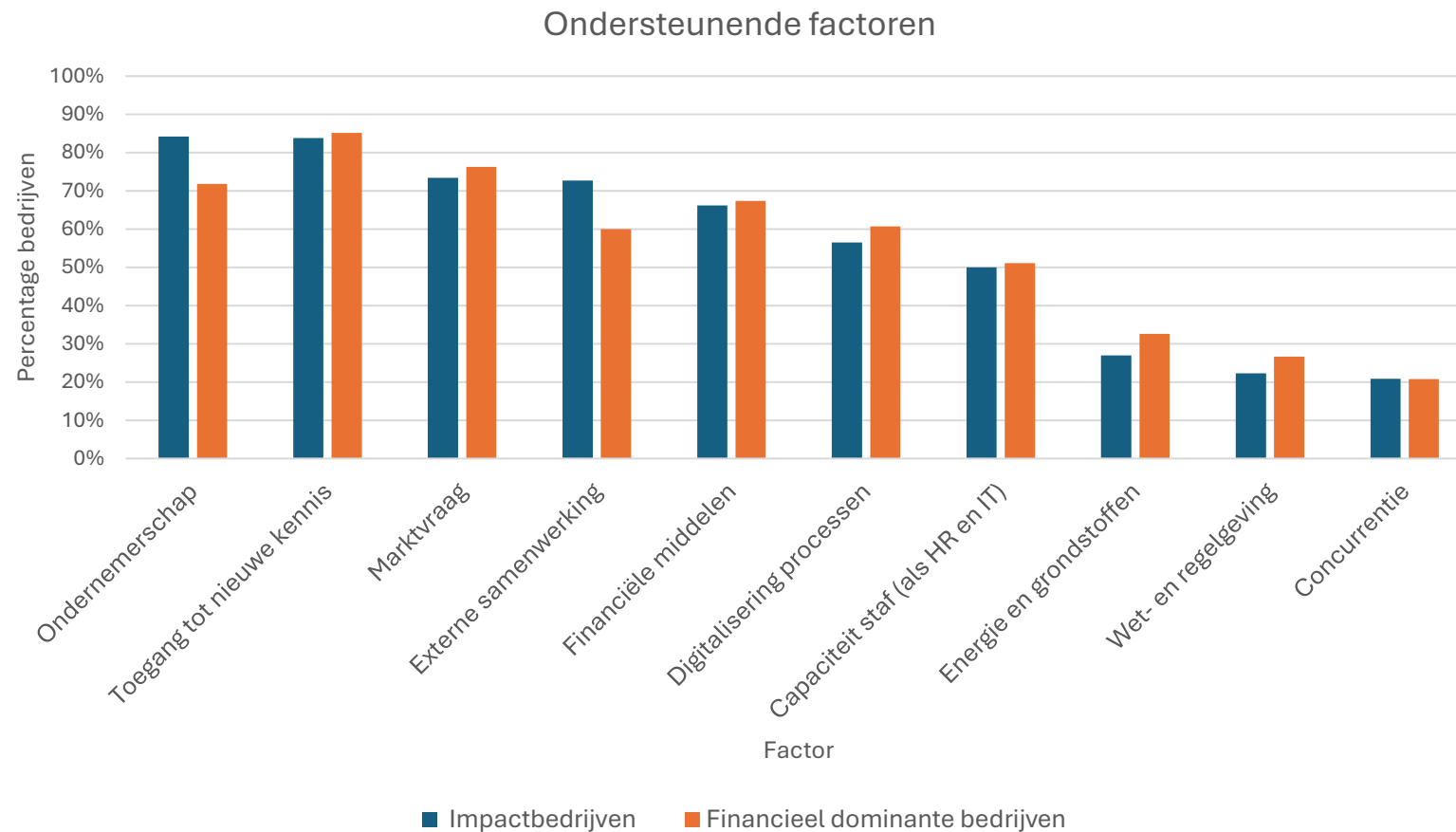
1. De lokale gemeenschap, maatschappelijke organisaties, (online) media, wet- en regelgeving, en medewerkers lijken gemiddeld een grotere rol te spelen in de prioriteitsvorming van people/planet dominante bedrijven
2. People/planet dominante bedrijven lijken bewuster activiteiten te ontplooiën met als doel het op één lijn krijgen van bedrijfsnormen en -waarden en die van hun omgeving
3. People/planet dominante bedrijven lijken meer in te zetten op klant-specifieke oplossingen, en minder op lage kosten en prijzen.
4. Er is niet noodzakelijk een trade-off is tussen sociale performance en financiële performance én sociale performance en ecologische performance
5. People/planet dominante bedrijven lijken een positievere perceptie te hebben van hun sociale en ecologische performance: ze lopen vaker enigszins of zelfs ver voor als het gaat om hun sociale en/of ecologische impact. Dit geldt niet voor hun financiële performance.

Wat zien ondernemers als (niet) faciliterend?



- Eigen ondernemerschap, toegang tot nieuwe kennis en marktvraag worden gezien als meest faciliterende factoren
- Wet- en regelgeving en concurrentie zijn juist belemmerend

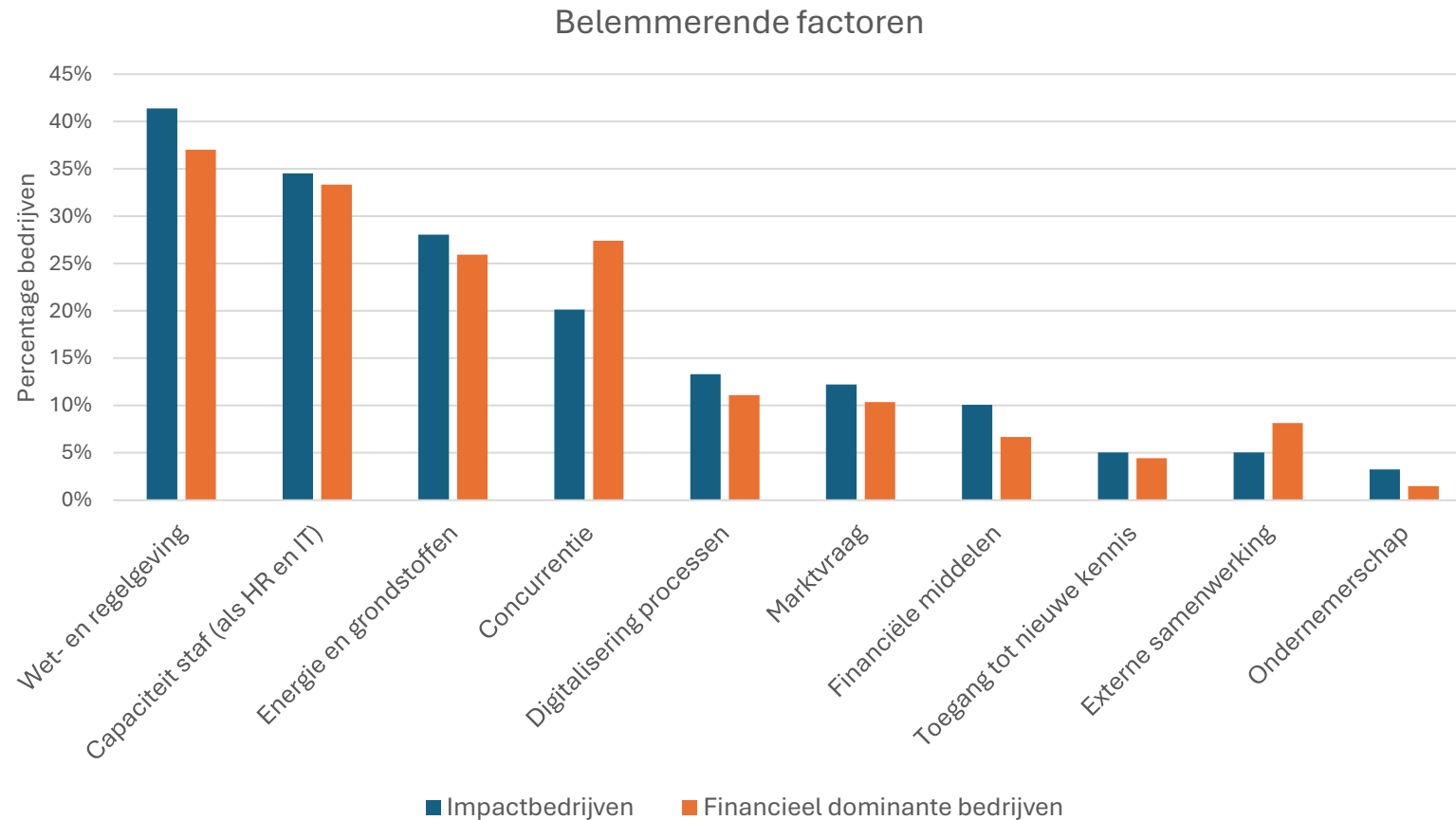
Ondersteunend bij impact vs financiële bedrijven



Ondernemers waar niet-financiële doelstellingen dominant zijn

- ervaren (hun) ondernemerschap vaker als ondersteunend
- voelen zich vaker ondersteund door externe samenwerking

Belemmerend bij impact vs financiële bedrijven



Ondernemers waar niet-financiële doelstellingen dominant zijn

- ervaren wet- en regelgeving, de capaciteit van ondersteunende staf (zoals HR en IT) en de beschikbaarheid en kosten van energie en grondstoffen vaker als belemmerend
- zien concurrentie en externe samenwerking minder vaak als belemmerend dan financieel dominante bedrijven

405 netwerken en verenigingen: voorbeelden

ABU

Agri Food Innovations

Bedrijvennetwerk Alphen Chaam

Bergeijk ondernemers Club

Beter Leven Keurmerk

Biogas

Bodemenergie Nederland

Bouwend Nederland

Brabants Familiebedrijf genootschap

Brabantse Ondernemers Vereniging

Brabantse Vastgoedsociëteit

Brainport

branchevereniging Betonhuis

branchevereniging Cumela

Branchevereniging Kleinschalige

Zorgaanbieders

Branchevereniging Metaal Unie

branchevereniging Techniek Nederland

Building Balance

Business club Brabant

Business club Brandevoort

CO2 Neutraal

COB (centrum ondergronds bouwen)

Coop. bedrijvenpark Dragonder in

Valkenswaard

Dutch Green Building Council

Electro collectief de Kempen.

Emballage- en Palletindustrie Vereniging

europa synthetic turf organisation

FC Den Bosch

Gesmaack

Groene Pluim

initiatives in critical agrarian studies

international tank container organisation

Koninklijk Nederlands Vervoer

mvo nederland

Nationaal Dakenplan

Nederlandse Organisatie voor de

Energiebranche

Nederlandse Vereniging voor MammaCare

Zorg

NedZero

Netwerk West Brabant

Network for insect knowledge

Next Loup Innovatieprogramma

NL Digital

NL Green Label

PEFC keurmerk

Shift (impact netwerk)

Social Enterprise NL

Stadsbos 013

The Hague security Delta

TKI offshore energie

Verenigde Nederlandse Insectenkwekers

Vereniging De Hurk Werkt

Vereniging Elektrisch Vliegen

vereniging integrale biologische architectuur

VN Global compact

Warmtenetwerk Nederland

Wateralliantie

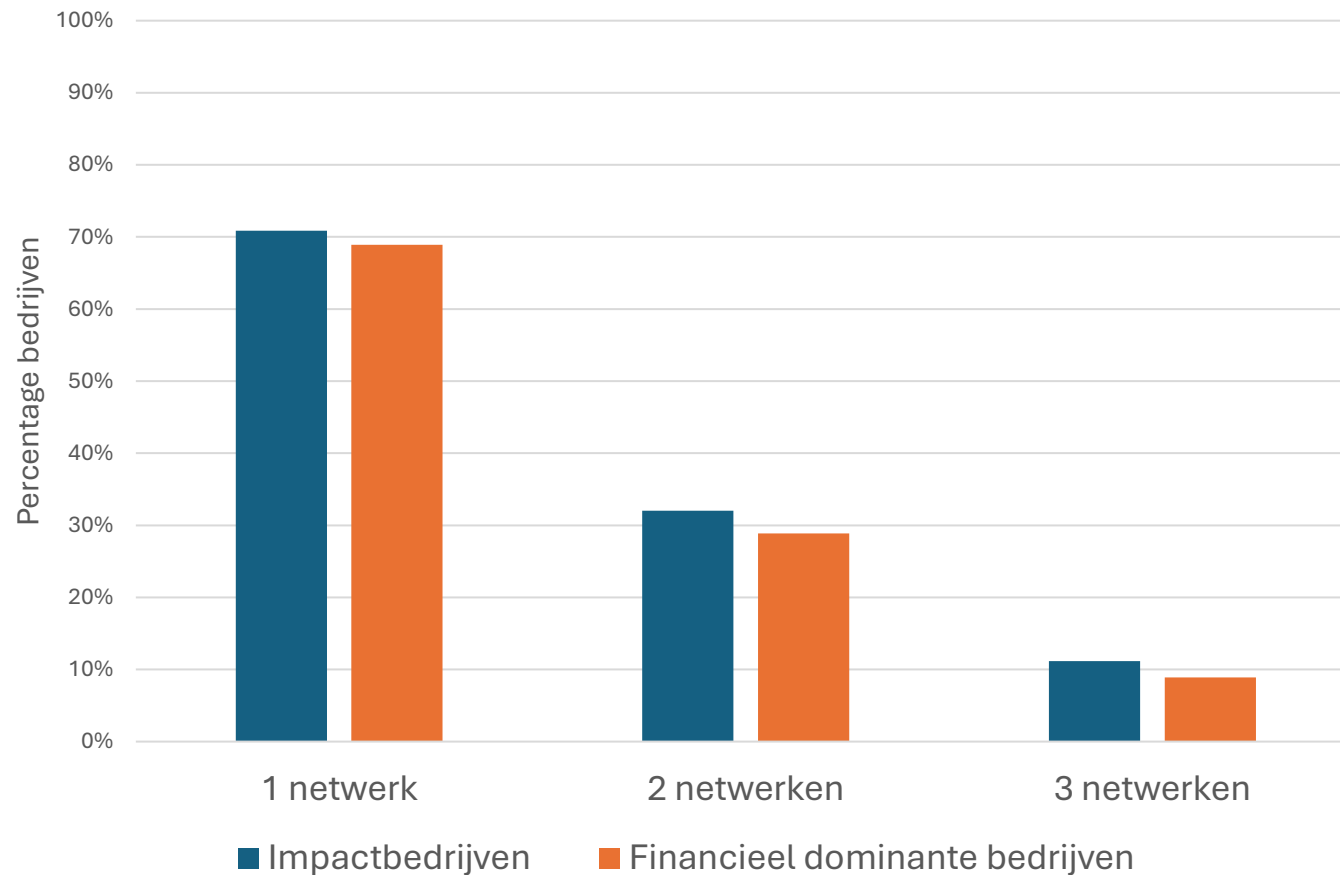
Waterplatform Brabant

Netwerken en verenigingen: voorbeelden



Brabants Familiebedrijven Genootschap

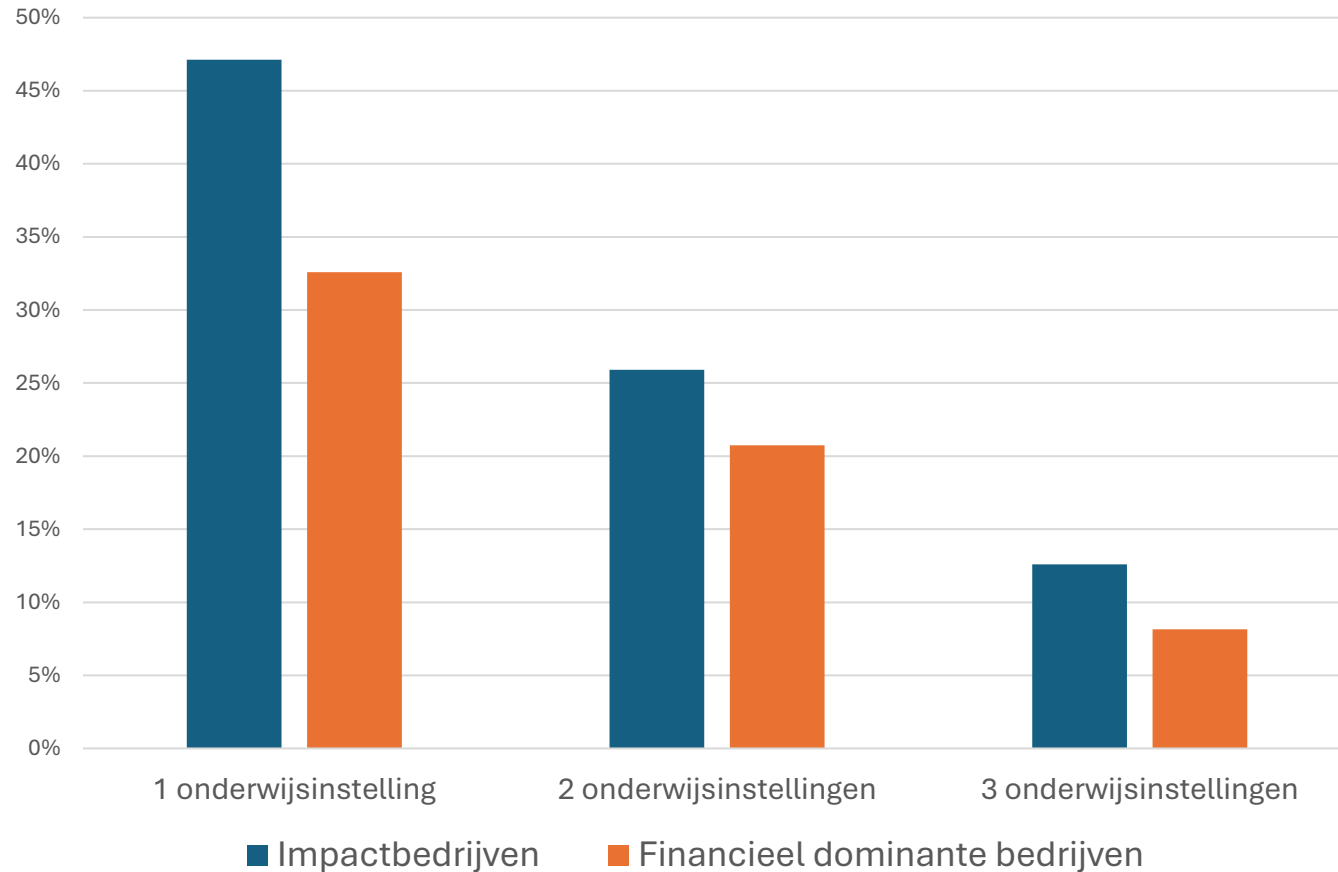
Aansluiting bij netwerken door impact vs financiële bedrijven



Impactondernemers zijn

- iets vaker aangesloten bij een netwerk dan bedrijven met financiële doelstellingen.
- ook vaker aangesloten bij meerdere netwerken

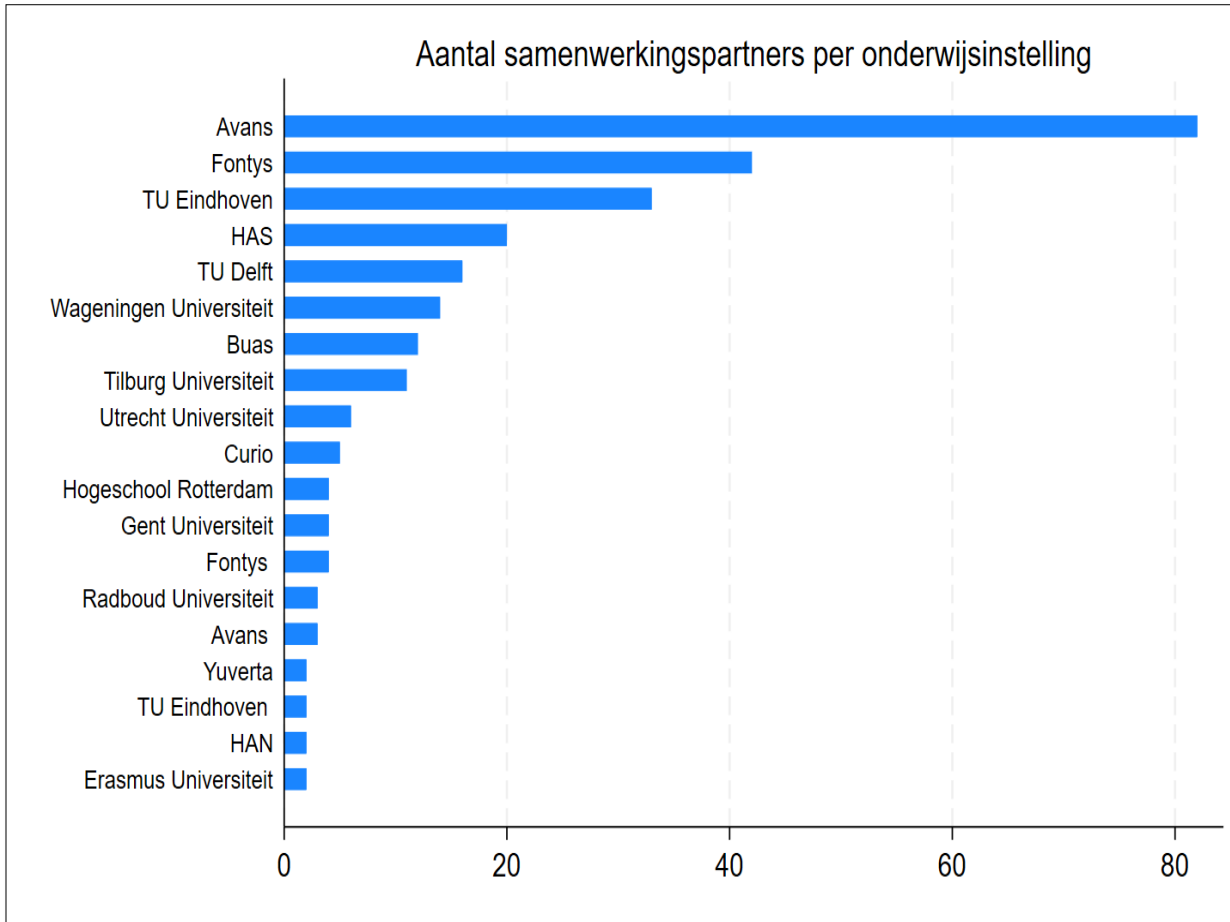
Samenwerking met onderwijsinstellingen impactbedrijven vs financiële bedrijven



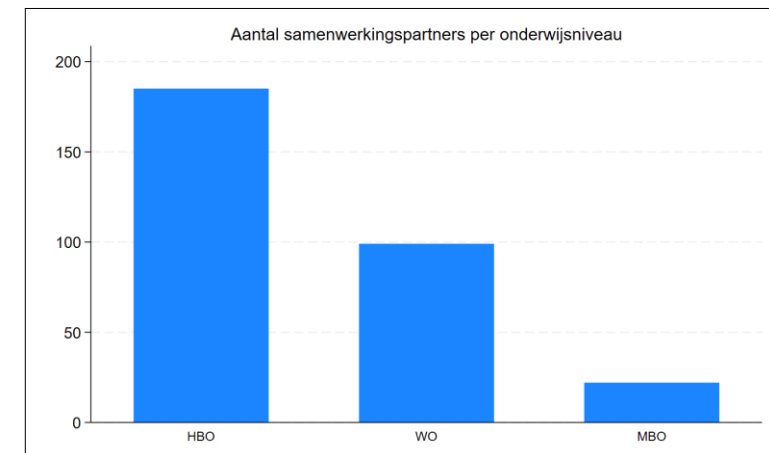
Impactondernemers

- hebben vaker samenwerkingen met onderwijsinstellingen dan financieel gedomineerde bedrijven
- hebben vaker samenwerkingen met meer dan één onderwijsinstelling

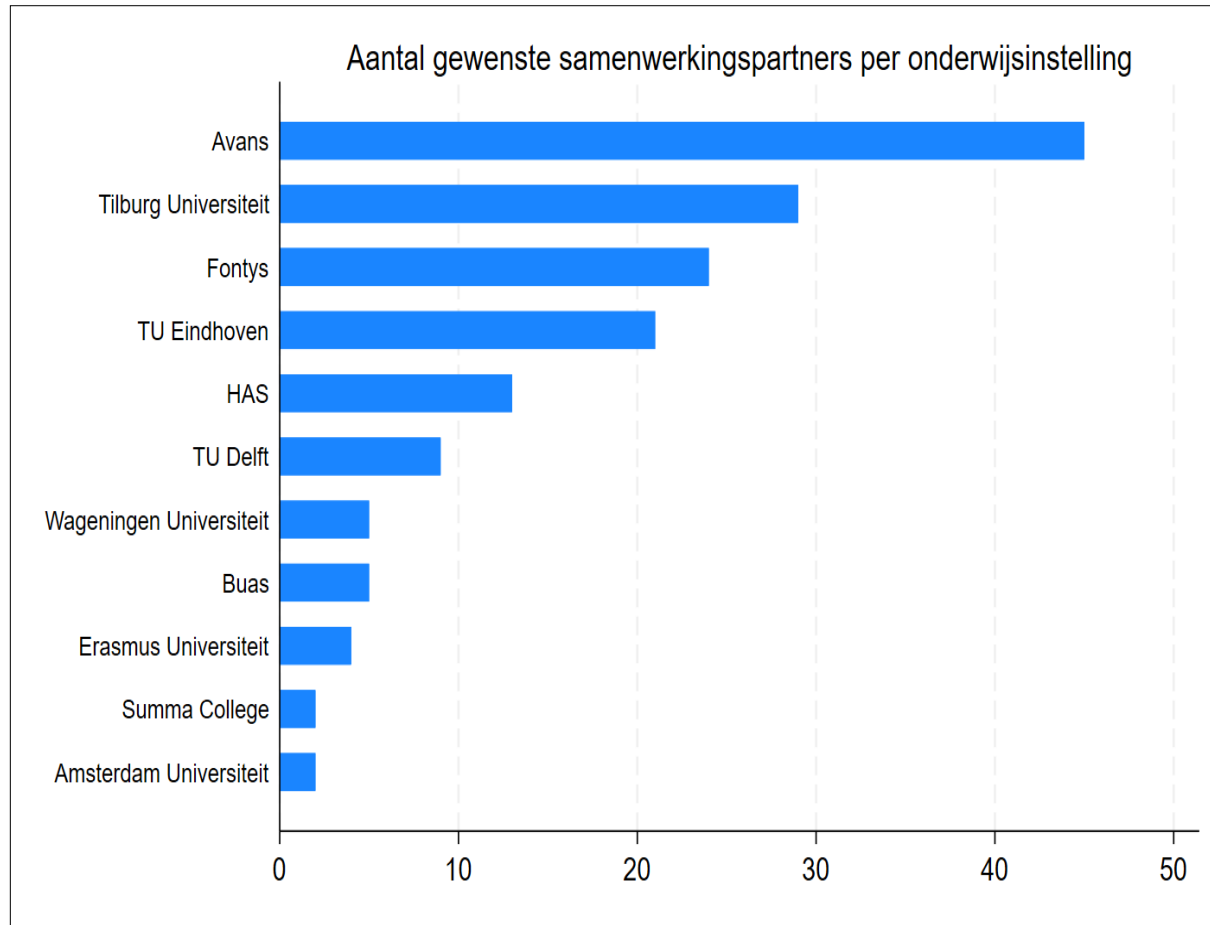
Viertiende van de bedrijven werkt nu al samen met het onderwijs



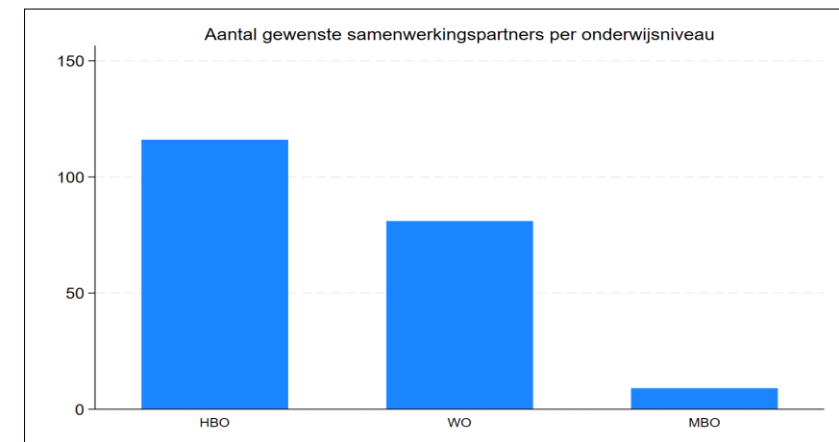
- 39% van de bedrijven werkt nu al samen met één of meer onderwijsinstellingen
- Er zijn 47 verschillende samenwerkingspartners benoemd; de 17 kennisinstellingen die tenminste twee keer genoemd zijn, zijn in de grafiek weergegeven.
- Avans, Fontys, TU Eindhoven en HAS worden achtereenvolgens het meest genoemd.
- Daarna volgens TUD, WUR en BUAS en TiU.
- Als samenwerkingspartner staat HBO voorop, dan WO en MBO met afstand op plek 3.



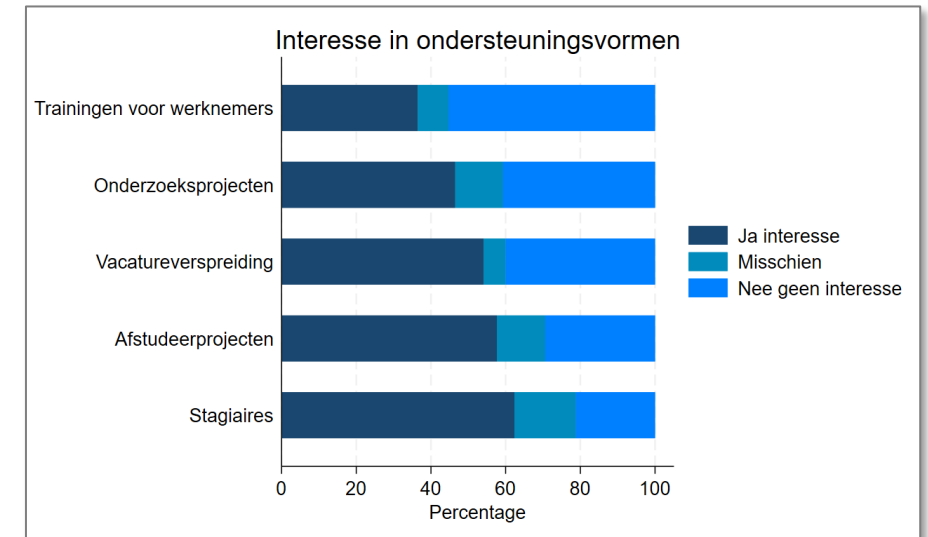
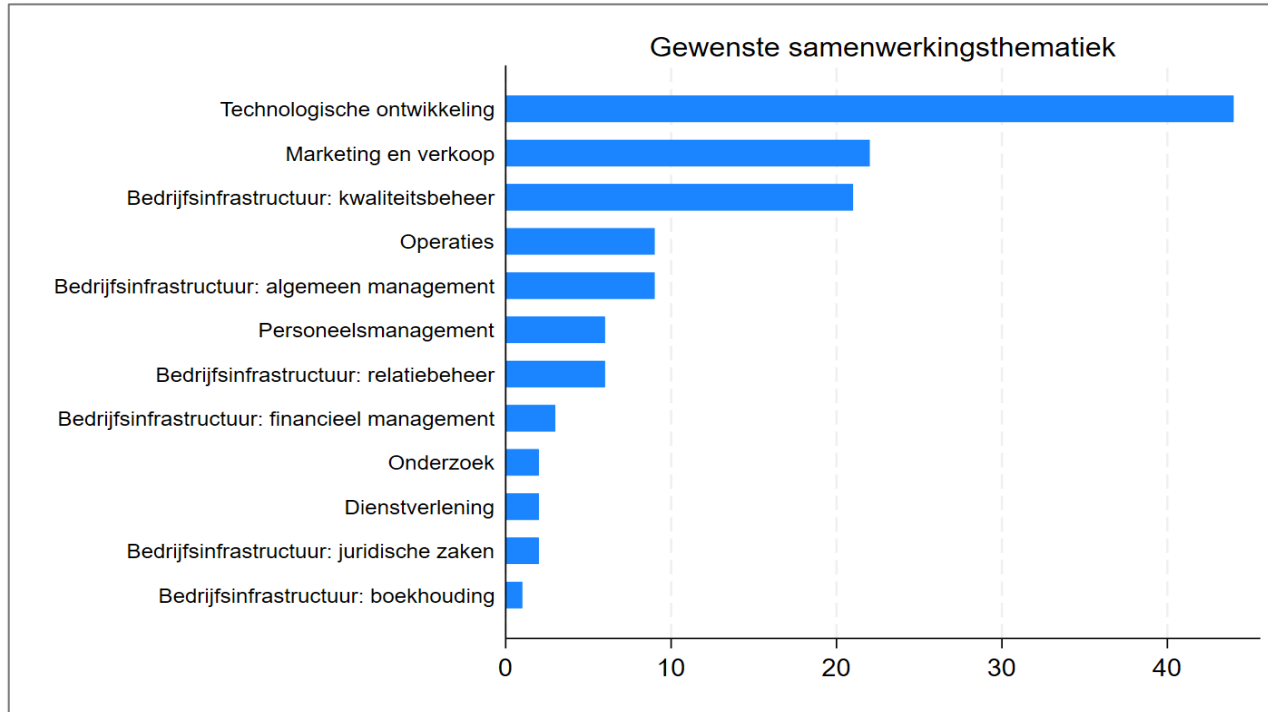
Achttiende van de bedrijven wil samenwerken met het onderwijs



79% heeft interesse in samenwerking met het onderwijs
19% weet niet bij wie ze dan terecht zou moeten.
Tilburg Universiteit (van #8 naar #2) stijgt sterk in vergelijking tot de verdeling van huidige kennispartners.
Avans, TU Eindhoven en Fontys blijven hoog op de lijst
HBO nog steeds meeste gewenst, behoefte aan WO stijgt.



Gewenste samenwerkingsthema's: breed portfolio



Conclusies

1. Impact-bedrijven zijn te vinden: met scraping is de kans om hen aan te treffen 12 keer zo groot. Ze zijn overal in de provincie te vinden.
2. Onder jonge bedrijven en startups treffen we relatief vaker impact-ondernemers aan, maar qua volume (qua aantal bedrijven en qua werknemersaantallen) is het overgrote deel te vinden bij bedrijven die al langer dan 10 jaar bestaan.
3. Als we de selectie van bedrijven met een (12 keer) grotere kans op impact bellen, blijkt dat ze een ruime spreiding in doelen hebben (bij 67% is winst niet dominant). Onderzoekstechnisch in ieder geval een mooie populatie.
4. Ondernemers ervaren belemmerende en (vaker) ondersteunende factoren. De top 4 ondersteunende factoren bij alle bedrijven is ondernemerschap, toegang tot kennis, marktvraag en samenwerking. Voor impactbedrijven is toegang tot kennis en externe samenwerking nog belangrijker.
5. Het overgrote deel (79%) heeft ja of misschien interesse in enige vorm van samenwerking met het onderwijs, maar daarvan weet 19% nog niet waar ze dan naar toe moeten.
6. Ondernemers hebben een breed portfolio aan vragen voor opvolging door kennisinstellingen.