

Plasje doen?



Het is prima dat de tucht van de markt bepaalt welke innovaties de eindstreep halen

De laatste weken heb ik op verschillende plaatsen terugblikken gelezen op de zogenaamde *goede oude tijd*. De tijd dat er nog een PT was met diepe zakken boordevol geld, waar naar hartenlust uit geïnnoveerd en geëxperimenteerd kon worden. Als je al die verhalen letterlijk zou nemen, zou na het opdrogen van die bronnen innovatie in boomkwekend Nederland helemaal stil zijn komen te liggen. Niets is minder waar. Innovatie gaat gewoon door en ik heb zelfs niet het idee dat er minder geïnnoveerd wordt. De belangrijkste motor van innovatie – en dat weet natuurlijk iedere ondernemer – is niet de beschikbaarheid van onderzoeksgeld, maar het inzicht van een slimme en initiatiefrijke ondernemer dat hij of zij een voorsprong in zijn vakgebied kan krijgen met een bepaald idee en hiermee dus geld kan verdienen of minimaal de continuïteit van zijn of haar bedrijf kan bewaken. Natuurlijk scoort diezelfde ondernemer vaak onder de maat als het gaat om het opzetten van een pilot of proef. Dan wreekt zich het gebrek aan wetenschapservaring. Maar aan het eind van de proef weet de ondernemer toch haarfijn – en dat zonder dikke rapporten – of de innovatie toekomst heeft. Voor ons als vakbladen is het opdrogen van de PT-gelden overigens wel een groot gemis. In ieder onderzoeksvoorstel zat standaard het zinnetje dat er een verplichting was om te publiceren. En dat betekende voor ons een constante stroom hoogwaardige artikelen.

Veelbetekend is een innovatie waarbij dit vakblad aan de zijlijn betrokken was: de Terraseed-papierzaaimethode. Naar aanleiding van de eerste ideeën gingen de adviseurs van DLV fors in de ankers. Niets over publiceren, was het devies. Niet omdat het niets zou zijn, maar veeleer omdat je zo het gras voor de voeten van de onderzoeksinstituten weg zou kunnen maaien. Zonder een plasje van PPO, een rapportje van DLV en/of een dingetje van Cultus mag een innovatie natuurlijk geen echte innovatie heten.

Persoonlijk denk ik dat de huidige situatie veel gezonder is. Het is prima dat de tucht van de markt bepaalt welke innovaties de eindstreep halen. En wie is er in dit verband een betere scheidsrechter dan de ondernemer? Daarbij geldt maar één ding: kan ik er geld mee verdienen en is dit van waarde voor mijn bedrijf?

De onderzoeksinstituten hebben inmiddels een nieuwe hobby naast het doen van onderzoek: het organiseren van demodagen. Cultus DLV organiseert op 10 september een demodag bij Boomkwekerij Roelands in Zundert. Exact een dag later en 100 kilometer verderop organiseert DLV een duurzaamheidsdag bij Ebben in Cuijk. Zelf denk ik dat dit van de ratten besnuffeld is. Iedere illusie dat dit gaat om het uitwisselen van kennis en het op een hoger peil brengen van de sector, kun je hier gevoeglijk weglaten. Dit gaat gewoon om geld verdienen. Hoewel met dat laatste natuurlijk niks mis is.

Hein van Iersel
hein@nwst.nl
Hoofdredacteur



Stuur of twitter dit artikel door!

Scan of ga naar:

www.boom-in-business.nl/artikel.asp?id=23-4798