

1 of 1 DOCUMENT

de Volkskrant

de Volkskrant

5 februari 2013 dinsdag

Gevraagd: durfal (m/v)

BYLINE: Tekst Jonathan Witteman Graphic Thijs Balder Foto Robin de Puy

SECTION: Uitgelicht; Blz. 1

LENGTH: 2202 woorden

Al sinds de Gouden Eeuw herbergt Nederland een roemruchte ondernemersgeest. Die is allerm minst verdwenen, al lijkt het of we tegenwoordig geen grote namen als Philips en Fokker meer voortbrengen. Of moeten we gewoon beter kijken? Tekst Jonathan Witteman Graphic Thijs Balder

Interview met Rattan Chadha op pagina 4. Foto Robin de Puy

Dit is Rattan Chadha (63), hij kwam ooit als 21-jarige hippie naar Nederland en bouwde met Mexx een wereldwijd kledingconcern op. Hij prijst het zakelijk klimaat in Nederland maar ziet ook dat ondernemers veel kansen laten liggen. Ze zijn te snel tevreden. 'Je moet soms iets bovenmenselijks van jezelf eisen.' Heeft hij gelijk? De Volkskrant zocht het uit.

ijn Nederlandse ondernemers nog wel mesjogge genoeg? Wie op Wikipedia grasduint in de lemma's van illustere Nederlandse ondernemers, ziet een carnavalsstoet van geniale luchtfietsers, branieschoppers en excentriekelingen aan zich voorbijtrekken.

Zoals luchtvaartpionier Anthony Fokker (1890-1939), maker van de tweede looping uit de geschiedenis, bouwer van de geduchtste gevechtsvliegtuigen uit de Eerste Wereldoorlog en oprichter van het gelijknamige bedrijf, eind jaren twintig de grootste vliegtuigfabrikant ter wereld. Of Frits Goldschmeding (1933), die volgens de legende in 1960 zijn eerste uitzendkracht hoogstpersoonlijk op de fiets naar haar werk bracht en zijn Randstad in de decennia daarna uitbouwde tot 's werelds op een na grootste uitzendbureau.

Of Alfred Peet (1920-2007), 'de Nederlander die Amerika leerde koffie drinken' met zijn kruistocht tegen de

slappe rantsoenkoffie waar de Amerikanen sinds de Tweede Wereldoorlog aan gewend waren geraakt. Zijn in 1966 geopende koffiebar Peet's ontketende een smaakrevolutie. Vijf jaar later begon hij zijn geroosterde arabicabonen te leveren aan stamgasten Jerry Baldwin, Zev Siegl and Gordon Bowker, voor hun nieuwe koffiebar in Seattle. Starbucks heette die.

Fokker, Goldschmeding en Peet zijn typische voorbeelden van mensen met 'ondernemersgeest', een woord dat we te danken hebben aan de Oostenrijkse econoom Joseph Schumpeter (1883-1950), maar dat in het Nederlandse spraakgebruik sterk verwaterd is. Met ondernemergeest bedoelde Schumpeter niet de slager om de hoek, noch de Hollandse avonturierbankier of vastgoedbaron. Mensen met ondernemersgeest waren volgens Schumpeter de 'wilde zielen' van het kapitalisme: de kleine minderheid van onaangepaste creatievelingen die met hun overschot aan lef en brillen de bestaande orde doorbreken. Schumpeters navolger Fritz Redlich noemde deze scheppende ondernemers zelfs 'demonische figuren': bij hen begint innovatie en ontstaat nieuwe welvaart.

Toegegeven, de profielschets van Schumpeter lijkt soms meer een Shakespearepersonage dan een mens van vlees en bloed. Toch heeft Nederland in het verleden heel wat wilde zielen gekend die in de buurt kwamen. Maar waar zijn de nieuwe Freddy Heinekens of Abraham Tuschinski's? Waar blijven de families Philips of Elsevier van de 21ste eeuw?

Henk **Volberda** van de de Rotterdam School of Management van de Erasmus Universiteit onderzoekt sinds jaren hoe Nederland internationaal gezien presteert op innovatiegebied. Het antwoord op het eerste gezicht: vrij behoorlijk. Op de concurrentie-index van het World Economic Forum staat Nederland vijfde. Van de 144 onderzochte landen doen alleen Zwitserland, Singapore, Finland en Zweden het beter. Nederland gooit hoge ogen met de kwaliteit van overheid en gezondheidszorg en de efficiënte marktwerking.

Specifiek qua innovatie scoort Nederland iets lager: negende. Er is veel kennis en technologie in huis, maar bedrijven zijn onvoldoende in staat daarmee tot baan-

brekende producten te komen, zegt **Volberda**. Hij onderscheidt innovatie in babystapjes (een scheermesje met drie mesjes in plaats van één, een computer met een snellere processor) en 'radicale innovatie', de moderne vertaling van Schumpeters ondernemersgeest.

Radicale innovaties zijn grote doorbraken die een industrie veranderen: de uitvinding van de auto of elektriciteit, maar ook Amazon.com, de smartphone of de navigatiesystemen van TomTom. Het probleem in Nederland, constateert **Volberda**, is dat er te weinig radicale innovatie is. Veel Nederlandse ondernemingen hebben een efficiëntiefetisj: ze verkiezen kostenbesparing boven het nastreven van vernieuwingen die tot hogere opbrengsten en nieuwe banen kunnen leiden.

'De meeste Nederlandse managers vertonen kuddegedrag. Als je vraagt waarom ze zich fixeren op kostenreductie en mensen ontslaan, zeggen ze: onze concurrenten doen het ook. Er is weinig visie en creativiteit. Terwijl innovatie juist komt van mensen die vooruitdenken. Steve Jobs zei: ik doe geen marktonderzoek, want de consument weet helemaal niet wat hij wil. Ik weet wat hij wil!'

Een andere eigenaardigheid is de lage ambitie, zegt **Volberda**. 'Er zijn veel nieuwe bedrijfjes in Nederland, het ondernemerschap wordt steeds positiever gewaardeerd. Tegelijkertijd leiden weinig start-ups tot een groot bedrijf met veel werkgelegenheid. De meesten blijven hangen op een werknemer of tien. De ambitie om uit te groeien is er vaak niet.'

Dat wil niet zeggen dat er geen radicale Nederlandse bedrijven zijn: ASML bijvoorbeeld, maker van machines voor de chipindustrie, een wereldspeler. Of Claymount uit Dinxperlo. Jeffrey Tierie (56) nam het handelskantoor in kabel en draad in 2002 over van zijn vader - de bedrijfsnaam verwijst naar de Rozendaalse Kleiberglaan waar de zaak ooit begon - en vormde het om tot een fabrikant van röntgenapparatuur met 240 werknemers, 25 miljoen euro omzet en productievervestigingen in de Achterhoek, Chicago en de Filipijnen.

Een van Claymounts radicale innovaties helpt bij de opsporing van borstkanker: een uitvinding waarmee röntgenapparaten voor het maken van mammogrammen van een analoog naar een digitaal systeem kunnen worden opgewaardeerd. In Tieries ogen schuilt het grootste innovatieprobleem niet in een schaarste aan mesjogge ondernemers, maar in de overheid. 'We zitten hier in Dinxperlo 500 meter van Duitsland af. Ik heb serieus overwogen de boel op te pakken en de grens over te gaan. Het Duitse ondernemersklimaat is veel prettiger: minder bureaucratie, meer enthousiasme voor bedrijven. Politici zeggen dat het midden- en kleinbedrijf de motor is van de Nederlandse economie, maar niemand handelt ernaar.'

Tierie noemt de obstakels die Claymount moet slechten om personeel van Filipijnse en Amerikaanse productievervestigingen voor bijscholing naar Dinxperlo te halen. 'De regelgeving van Belastingdienst tot UWV is zo complex dat je je afvraagt waarom je überhaupt nog een internationaal bedrijf zou oprichten. Allemaal angst voor verkapte immigratie.'

Waarom is er geen Nederlandse Mark Zuckerberg, de oprichter van Facebook? Het lijkt een wet dat alle grote internetbedrijven uit de VS komen - van Twitter en Google tot Instagram. Raar, vindt Jitse Groen (34), oprichter van <http://Thuisbezorgd.nl> en Takeaway.com, een van 's werelds grootste bestelsites voor eten. 'Qua internetgebruik hoort Nederland tot de topvijf. Maar het valt tegen hoe weinig grote internetbedrijven eruit voortkwamen.' <http://Thuisbezorgd.nl> is een van de succesvolste, op gepaste afstand van het Amsterdamse Booking.com, 's werelds grootste hotelreserveringssite met 4.400 werknemers in vijftig landen.

Groen is inmiddels actief in tien landen, waaronder België (Pizza.be), Duitsland (Lieferservice.de) en het Verenigd Koninkrijk (Takeaway.com). Het idee voor <http://thuisbezorgd.nl> kreeg Groen eind jaren negentig tijdens een familiefeestje. 'We hadden honger, maar normaal moesten we dan tien kilometer rijden naar de Chinees in Schagen. Dat moet makkelijker kunnen, dacht ik. Maar toen ik ging kijken op Altavista - Google was er nog niet - bleek het niet mogelijk via internet te bestellen. Toen is het idee geboren.'

Gebrek aan financiering is de belangrijkste reden dat Nederlandse internetbedrijven zelden groot worden, denkt Groen. 'Nederlandse investeerders kijken vooral of er al geld wordt verdiend. Verstandig natuurlijk, maar daarom zal hier nooit een Google of Instagram ontstaan. Met die logica zou Twitter hier nooit kapitaal hebben gekregen.'

Lingerieontwerpster Marlies Dekkers (47) - actief van Moskou tot New York, kantoren in Hongkong en Rotterdam en klanten als Lady Gaga en Shakira - heeft genoeg van de wereld gezien om empirisch te kunnen vaststellen dat Nederlandse ondernemers hoog scoren op de index van prettig gestoorden. 'Ik noem het zelf de Nederlandse montessorimentaliteit. In onze cultuur zit het vrijdenken ingebakken, al zien wij dat zelf misschien niet zo.'

Wel ziet Dekkers een zeker conformisme in de Nederlandse arbeidscultuur. 'Bij mij bestaat 90 procent van de werknemers uit vrouwen. Als zij tegen hun vriendinnen zeggen: ik werk op vrijdagavond, dan worden ze voor gek versleten. Wij hebben allemaal van die heilige dingen: vrijdagavond werk je niet, het weekeinde is voor familie, in de zomer gaan we drie weken met vakantie.'

Het kan allemaal en het is ook te gek, maar in veel gebieden in de wereld gaat het er heel anders aan toe.'

Dekkers mist in Nederland het gevoel van urgentie over een mondiale economie waarin alle ankers weg lijken te zijn. 'Alles staat nu ter discussie. Geen enkel bedrijfsmodel houdt stand, niemand lijkt nog winst te maken. Je kunt het je als ondernemer nu niet permitteren op de automatische piloot verder te gaan. Ik denk dat we daar in Nederland niet radicaal genoeg mee bezig zijn. We zijn toch als de kikker in de pan die langzaam heet wordt.'

'Ik denk dat mensen het hier te weinig mondiaal zien. Omdat ik internationaal opereer, zie ik hoe groot de veranderingen zijn en hoe snel de ontwikkelingen in Azië gaan. Dan zijn wij hier in Nederland toch traag; door onze welvaart hebben we niet zo'n haast. Terwijl nu alle kracht nodig is om ervoor te zorgen dat we over 25 jaar misschien weer een gouden eeuw krijgen. Maar die gouden eeuw moeten we dan wel nú bedenken.'

Z

Hoe goed is... de ondernemer?

Goed, maar hij is wel wat te voorzichtig

Hoe goed is... de ondernemer?

Beter goed gejat : de creatieve lummelaar

Kijk naar de VS

Nederland kan heel wat leren van andere landen en bedrijven, zegt innovatie-econoom Henk **Volberda** van de Erasmus Universiteit. In Finland hebben ze bijvoorbeeld een speciaal 'innovatieversnellingscentrum': 'Wanneer een middelgroot bedrijf een innovatieplan heeft en dit samen verder ontwikkelt met een kennisinstelling, dan wordt het per definitie gefinancierd door Tekes - the Finnish Funding Agency for Technology and Innovation. Tekes faciliteert bovendien de samenwerking tussen grote en kleine bedrijven. Dit innovatiebeleid van jaarlijks 600 miljoen euro is zeer succesvol. Daarmee vergeleken stellen de Nederlandse innovatiesubsidies niet zo veel voor.'

Amerikaanse kennisclusters als Silicon Valley hebben een ideale combinatie van ideeën, technologie en geld, zegt **Volberda**. 'Techneuken, durfinvesteerders en topinstellingen als Stanford zitten dicht op elkaar. Bovendien zijn er geen dominante partijen in de clusters, waardoor er snel en spontaan nieuwe ideeën kunnen worden opgepakt. In Nederland hebben we nu ook de Philips High Tech Campus en de DSM Chemelot Campus. Maar deze worden toch erg gedomineerd door één multinational,

waardoor ondernemers minder snel geneigd zijn om zich aan te sluiten.'

Een andere leerzame trend is die van de 'creatieve lummelaars'. 'Bij Google hebben medewerkers drie uur in de week lummeltijd om na te denken over hoe ze hun werk fundamenteel anders kunnen doen.' In Nederland heeft het ingenieursbureau Movares een vergelijkbaar concept. 'Daar is gezegd: als je een heel goed idee hebben, mag je er drie maanden in een studio aan werken. Is het kansrijk, dan rollen we het idee uit. Is het niet kansrijk, dan moet je ook niet zeuren.'

In Europees perspectief doet Nederland het met innovators als ASML en TomTom zo slecht nog niet, zegt econome Reinhilde Veugelers van de Katholieke Universiteit Leuven. Veugelers doet onderzoek naar de gapende innovatie-kloof tussen Amerika en Europa. Want vergeleken met de VS wordt het een ander verhaal. Waarom brengt Amerika het ene na het andere succesvolle internet- of technologiebedrijf voort, en Europa nauwelijks? Allereerst, zegt Veugelers, dromen veel Europese jongeren van een baan bij overheid of een grote multinational, en niet van ondernemerschap. Bovendien ontbreekt het jonge bedrijven aan toegang tot kapitaal - pan-Europese durfinvesteerders zijn er nauwelijks - waardoor ze vaak in het embryostadium sneven. Het systeem van intellectueel eigendom is in Europa veel duurder en complexer dan in Amerika, zegt Veugelers. 'Terwijl je protectie van intellectueel eigendom nodig hebt om in de markt technologie te kunnen verkopen. Daar komt ten slotte nog bij dat de Europese markt heel gefragmenteerd blijft.'

Het zelfbeeld van Nederland is snel verslechterd. Het 'vroeger was alles beter' regeert. Hoe goed is Nederland? De Volkskrant zoekt het uit in 12 analyses en interviews.

Dagelijks tot en met zaterdag 16 februari. Vandaag deel 2: Hoe goed is de Nederlandse ondernemer?

Veel Nederlandse managers vertonen kuddegedrag. Als je vraagt waarom ze zich fixeren op kostenreductie en mensen ontslaan, zeggen ze: onze concurrentendoen het ook

LOAD-DATE: 4 February 2013

LANGUAGE: DUTCH; NEDERLANDS

PUBLICATION-TYPE: Krant

JOURNAL-CODE: De Volkskrant