

Innovatie kan nu al beginnen

(NRC, 5 november 2003)

door André Meiresonne en Theo Veltman

Tja, de kenniseconomie. En innovatie. Mooie woorden. De manier waarop ze de laatste tijd gebruikt worden suggereert dat er een probleem is. Dat Nederland in hoog tempo achterop raakt. Dat het tijd wordt voor krachtige en ingrijpende maatregelen. Laat dat nou net zijn waar Nederland niet om bekend staat. We zijn nou eenmaal niet zo¹n flink volkje. Waar we wel om bekend staan is dat we samen heel veel voor elkaar kunnen krijgen. En dat we heel veel begrijpen en goed kunnen verbinden. Dat alles heeft volgens mensen die het kunnen weten weer te maken met onze ligging in een vruchtbare delta, en voor een groot deel ook nog onder de zeespiegel. Om het droog te houden zijn we op elkaar aangewezen, wat sinds jaar en dag leidt tot samen polderen, en om de kost te verdienen zijn we op onze omgeving aangewezen, wat al sinds eeuwen leidt tot volop verkeer van goederen en mensen. Vanouds en misschien wel noodgedwongen zijn Nederlanders wereldburgers. Sinds de VOC speelt Nederland voor zo¹n klein land een grote rol in de wereldeconomie. We hebben relatief veel multinationals. Nederlanders kunnen makkelijk mee in de stroom en zijn snel doordrongen van wederzijdse afhankelijkheden. Ego kan de Nederlander niet worden ontzegd, maar in de omringende grote landen zijn grotere ego¹s te vinden. Nederlanders zijn nu eenmaal beter getraind in het verbinden en binden van mensen in diverse talen - we zijn geboren bruggenbouwers. Zo kon Jaap de Hoop Scheffer alweer de derde Nederlandse NAVO-chef worden.

Hoogste tijd om onze zegeningen te tellen. We zijn in Nederland bovenmatig creatief en innovatief. Met veel organisatietalent en koopmanschap weten we de resultaten daarvan over de hele wereld goed te verkopen in de vorm van producten, processen, concepten en formats. Recente voorbeelden?

* Media & Music - De manier waarop wij de internationale culturele ontwikkelingen opnemen, verwerken en weer doorgeven is onderscheidend in de wereld. House en Dance zijn geen NL-uitvindingen maar DJ Tiësto en ID&T verdienen zich er wel suf aan. Endemol en Oerlemans testen hun programmaconcepten in de polder en exporteren het in de vorm van formats (rechten en diensten) vervolgens voor veel geld over de hele wereld.

* Product Design - Volgens The New York Times herbergt Nederland de beste ontwerpschool ter wereld: De Design Academy in Eindhoven. Desgevraagd doceert directeur Li Edelkoort als kenmerken van Dutch Design: eenvoud en humor. Minimalisme is ons als dominees vanouds bekend - dat er gelachen mag worden is nieuw, daar zijn Theo van Doesbrug en Gerrit Rietveld waarschijnlijk niet al te vaak op betrapt. En de oud-studenten van die academie timmeren wereldwijd aan de weg: de

produkten van Droog Design sieren inmiddels menig interieur (en museum). De studenten komen uit alle hoeken van de wereld en hun studieprojecten spelen zich af over de hele wereld. Over globalisering gesproken.

* Food & Agriculture - de export door Frau Antje krijgt een nieuwe invulling: het zijn Nederlanders die onze kennis van landbouwbedrijfsprocessen introduceren in Oost-Europa en de voormalige kolchozen omvormen tot efficiënte boerenbedrijven. Wageningen loopt voorop om tot een betaalbaar en duurzaam antwoord te komen op gebrek aan dierenwelzijn, smaakvervalking en genenmanipulatie. Kwaliteit als antwoord op kwantiteit, voorbij de amerikaans - Europese tegenstelling fast food - slow food.

* Logistics - vanouds een Nederlands kunstje: spullen en mensen verplaatsen, we zijn er goed in, ook in de overdracht ervan aan anderen. Mainports Schiphol en Rotterdam, $\text{€}1$ truckers door heel Europa, en wie weet straks de Betuwelijn - ondanks alle bezwaren: we leven ervan, we genieten ervan en we zijn er nog trots op ook. En als echte Nederlanders zijn we het nadeel van de belasting van ons milieu alweer in ons voordeel aan het keren: we verkopen onze inzichten en oplossingen in de vorm van duurbetaalde consultancy aan het buitenland.

Wat kenmerkt nu de genoemde voorbeelden? Precies wat Nederland al eeuwen boven water houdt: ondernemerschap en vindingrijkheid. We spelen handig in op de wereld om ons heen, we weten wat er speelt en waar behoefte aan is. We staan open voor nieuwe ontwikkelingen en we weten van de nood een deugd te maken. We willen weer economische groei om de toekomst te kunnen betalen. We willen meer banen om iedereen van de straat te kunnen houden. We willen meer welvaart die we steeds vaker uitdrukken in immateriële termen als tijd en tevredenheid. Natuurlijk, daarvoor is het hard nodig om volop te investeren in goed onderwijs en in een functionerende infrastructuur (wegen en kabels). Dat kost veel geld en veel tijd. Wat weinig kost en sneller resultaat oplevert is (nog) meer ruimte geven aan individueel ondernemerschap. Het MKB zorgt voor 60% van de werkgelegenheid! Laten we het MKB dan ook meer de kans geven om te ondernemen. Dat betekent: geen belemmeringen om als starter je eigen bedrijf te kunnen beginnen; fiscale aanmoediging om je eerste zelfstandige jaren door te komen; en, in grote steden, zones waar starters en kunstenaars tegen gunstige condities kunnen beginnen.

En natuurlijk is het ook belangrijk een aantrekkelijk vestigingsklimaat te creëren voor de grote, internationale kennisintensieve ondernemingen. Daarbij gaat het niet zozeer om een gunstig belastingklimaat: dat kan niet meer in de EU. Nederland kan zich onderscheiden door een gunstig leefklimaat. Mobiliteit, veiligheid, cultuur en recreatie tellen zwaar mee bij het maken van een vestigingskeuze. Laten we niet vergeten dat Nederland en vooral Amsterdam door veel goedopgeleide buitenlanders wordt gezien als een van de meest vrije plekken op aarde en daarom 'The

place to be¹'. Dus ook ruimte voor onze typisch Nederlandse vrijheden - van soft drugs tot euthanasie- draagt positief bij aan ons economisch klimaat. Want om Carly Fiorina van HP aan te halen: Wij gaan de getalenteerde mensen achterna¹. En die nieuwe 'creatieve klasse' woont toevallig graag in Nederland: een vrij en -nog steeds!- tolerant land met cultuur, natuur en historie bij de hand. Dit werpt ook nieuw (economisch) licht op cultuursubsidies, natuurontwikkeling (landgoederen!) en monumentenzorg. Wanneer we in staat zijn het meest aantrekkelijke land te worden om in te leven zullen we ook het land zijn dat een bevredigende economische groei laat zien, m.n. op kennisintensief gebied. Dat zal een enorme behoefte aan betaalde dienstverlening genereren op zowel het terrein van zorg als ont-zorging, van creches tot klusjesmannen. Dan hoeven we ons ook minder zorgen te maken over die tikkende 'VMBO-tijdbom' - omdat er ook bevredigend en betaald werk is voor mensen die liever kennisintensief werk doen.

Kenniseconomie betekent dus meer dan technici (betastudies), grote organisaties en wetenschappelijk onderzoek. Het gaat om het actief mogelijk maken van innovatie op die gebieden waar Nederland (vanouds) sterk in is. Doorpakken op wat goed gaat, dat is de nieuwe mindset. Geef talent de ruimte en zorg voor een gunstig leefklimaat, zodat we in Nederland kunnen doen wat we steeds meer mensen het liefste doen: met creatief werk en al ondernemend de kost verdienen en tot ons recht komen. De praktische vertaling daarvan? Om te beginnen de aanjagende rol van het MKB erkennen en zelfstandige ondernemers de ruimte geven. Verder bijvoorbeeld gericht investeren in innoverend onderwijs op kansrijke gebieden, ruimte voor hogescholen en universiteiten om starters een handje te helpen van de grond te komen en zonodig te participeren. Daar hoeft het innovatieplatform niet lang over te praten, laat staan nog uitgebreid onderzoek naar te doen. Als we het echt willen kunnen we nu beginnen. De kenniseconomie is nu een zaak van doen.

André Meiresonne is zelfstandig trainer en adviseur en verbonden aan de Baak, Management Centrum VNO-NCW, Theo Veltman is proces- en managementinnovator (www.bizzo.nl); is tevens bestuurslid van D66.