

'IK WIST NIET OF MIJN PLAN  
ZOU WERKEN, TOCH HEB IK AL  
MIJN GELD GEÏNVESTEERD'



# fd. OUTLOOK

**INTERVIEW**

LOUISE GUNNING: DURE  
ZORG HELPT ECONOMIE

**KENNISLAND**

LEER EEN HOLLANDS  
IDEE TE EXPORTEREN

# GELD

## slimmer financieren



OOK ALS BANKEN  
DE BUIKRIEM  
AANHALEN BLIJFT  
HET MOGELIJK  
OM INNOVATIE EN  
GROEI TE BETALEN

**ECONOMIE POLITIEK MANAGEMENT OPINIE  
TRENDS ANALYSE VOORSPELLING MENSEN**

## EXPORTEREN

# KAN NIET? DAT KENNEN WE NIET

Nederland exporteert minder innovatieve producten dan het gemiddelde Europese land. Dat past niet bij de status van een ambitieuze kenniseconomie. Wat is het geheim van drie ondernemers die het wél kunnen?

door ANNE DE GROOT **fotografie** JOSSY

**Z**oals bij veel uitvinders ontstaan de echte doorbraken bij Jacques Hendrikx – een Brabantse juwelenhandelaar die zijn handel vaarwel zei en een nieuw leven omarmde – door toevallige associatie.

Het begon bij een brainstorm over de beveiliging van geldtransporten, waarvoor de Zweedse PTT hem had uitgenodigd. Een Japanse deelnemer aan de sessie zei dat de eenvoudigste oplossingen meestal in de natuur te vinden zijn. 'Denk aan de egel', aldus de Japanner. 'Zijn stekels zijn een doeltreffend afweermechanisme tegen aanvallen van buiten.' Het idee om transportwagens te bekleden met stekels overleefde de discussie niet, maar de denktrant van

de Japanner liet Hendrikx niet meer los. Denkend aan de natuur kwam het idee op dat hij niet bij de egel te rade moest gaan, maar bij de inktvis.

Twee jaar van sleutelen en testen volgden, elke avond na zijn werk in de juwelenhandel. En toen was de verfplofkoffer voor het geldtransport geboren. Het principe is nog steeds aan de natuur ontleend. Als de overvaller een buitgemaakte geldkoffer opent, sproeit een kleine capsule verf in het rond, als een inktvis, zodat de bankbiljetten voor de dief onbruikbaar worden.

De uitvinding werd een internationaal succes. Hendrikx kon zijn handel in sieraden vaarwel zeggen en zich gaan concentreren op zijn nieuwe bedrijf. Zijn tweede idee kreeg vorm tijdens een

dagje winkelen in Den Bosch. Hij was getuige van een diefstal uit een kledingboetiek. Opnieuw die krachtige associatie: als je geld onbruikbaar kunt maken met onuitwasbare verf, dan kan dat ook met kleding. Van zijn beveiligingsclips heeft Hendrikx er inmiddels meer dan 65 miljoen verkocht aan kledingwinkels over de hele wereld.

Duizenden solitaire ondernemers zijn net als Jacques Hendrikx aan het ploeteren, in de hoop ooit de wereld te veroveren. Jarenlang steken ze hun vrije tijd in een idee, in de overtuiging dat het buitenland warm zal lopen voor hun nieuwe product. Met in hun achterhoofd de wetenschap dat Philips en Google ook zijn ontstaan in een garage.

Is er een geheim?

Helemaal niet, meent Jacques Hendrixx. Innovatief ondernemen is veel eenvoudiger dan het lijkt. 'Ik heb geen multinational achter me', zegt hij, 'en ik ben geen wereldberoemde uitvinder. Maar ik zie wel voortdurend dingen die mij op ideeën brengen voor mijn eigen bedrijf.'

Die levensinstelling bracht onlangs zijn derde innovatie voort: een chip in een kledingstuk die registreert welke route dat kledingstuk aflegt, van de fabriek in het Chinese Xining tot aan de winkelkassa in Delft. Als de broek niet aankomt op zijn eindbestemming, onthult het volgsysteem feilloos waar die is gebelevend.

**Ook dit idee** ontstond door een toevallige associatie. Bij een skilift voor een Zwitserse piste stond Hendrixx achter een man die met zijn Swatch-horloge langs het toegangspoortje zwaaide. In het horloge bleek een radiografisch afleesbare chip te zitten, een RFID-chip, die de man had opgeladen met elektronisch geld. Het skipoortje las de gegevens op de chip, opende het poortje en schreef het bedrag voor het ritje af.

'Ik ben nog met dat skiliftje naar boven gegaan', zegt Hendrixx, 'maar voordat ik uitstapte, wist ik het al zeker: zoiets ga ik op de markt brengen om kleding te beveiligen. Met zo'n chip kun je elk kledingstuk volgen van atelier tot winkel. Dat lost een enorm probleem op. Want 2,5% van alle kleding die de fabriek verlaat, bereikt nooit de winkel. Een groot deel van die kleding wordt onderweg gestolen.'

Kan het echt zo makkelijk zijn? Wachten op een idee en aan de slag? Blaas het dunne laagje romantiek van de cijfers, en een andere werkelijkheid komt aan het licht. De jaarlijkse European Innovation Scoreboard van de Europese Commissie ontmaskert Nederland als een minder dan gemiddelde exporteur van innovatieve producten. De multinationals doen het prima, maar de ruggengraat van de nationale export, het Nederlandse midden- en kleinbedrijf, blijft ver achter bij andere landen. Het aandeel innovatieve producten in de export door mkb-bedrijven bedraagt 39%, terwijl het Europese gemiddelde op 48% ligt.

Achter dit kale cijfer zit een probleem, waarvoor economen een intri-

gerende term hebben: de 'innovatieparadox'. Alle ingrediënten voor een sterk innovatieve exporteconomie zijn aanwezig. Nederland heeft een relatief hoogopgeleide beroepsbevolking, internationaal vermaarde, technische kennisinstututen, een breed gedragen wens om een kenniseconomie op te bouwen en een sterke exportsector. Toch lukt het Nederlandse ondernemers niet goed om die innovatieve producten op de wereldmarkt te brengen en het potentieel om te zetten in klinkende munt.

Wat de verklaring ook mag zijn, het is een stevige waarschuwing. Een kenniseconomie moet commerciële kracht hebben. Met zijn dure en hoogopgeleide werknemers kan Nederland nooit op prijs concurreren met de opkomende economieën in Azië en Latijns-Amerika. Veel innovatieve producten worden al snel goedkoper gemaakt aan de andere kant van de wereld. Nederland kan deze concurrentie alleen voorblijven als het zijn kennis kan omzetten in nieuwe businessmodellen en innovatieve producten.

De overheid zit niet stil. Innovatieve ondernemers kunnen een beroep doen op allerlei startsubsidies, garantieregelingen en steunpakketten. Maar alle goede intenties ten spijt, het lijkt nauwelijks effect te hebben op de innovatiekracht van Nederlandse ondernemers. Op de concurrentieranglijst van het World Economic Forum is Nederland de afgelopen jaren van de derde naar de achtste plaats gezakt. Met name op het gebied van innovatie blijft Nederland matig presteren. Ondanks alle duwtjes in de rug, blijft de kleine Nederlandse zakenman bar weinig nieuwe producten en diensten ontwikkelen.

**Volgens Alfred Kleinknecht**, hoogleraar 'economie van innovatie' aan de TU Delft, zetten de innovatiesubsidies die de Nederlandse overheid verstrekt, nauwelijks zoden aan de dijk. 'Het is niet zo dat ik principieel tegen subsidies voor innovatieve ondernemers ben. Integendeel, het kan zeker helpen. Maar een van de grote problemen met de subsidies is dat die zo versnipperd zijn dat het aanvragen ervan vaak te lastig is voor ondernemers uit het midden- en kleinbedrijf,' zegt Kleinknecht. 'Als het gaat om het ver-

## DERRICK VAN VOORST TOT VOORST

Leeftijd: 33

Exportproduct: Solarcar

Verkocht in: Spanje, Portugal en Verenigde Arabische Emiraten

**'A'**ls je een innovatief product wilt exporteren, moet je een flinke dosis doorzettingsvermogen hebben. Toen ik begon met mijn daken met zonnepanelen voor golfkarretjes waren de reacties heel negatief. Ik heb doorgezet en heb gewoon op eigen houtje een prototype gebouwd. De hele dag was ik bezig, en zelfs in mijn bed lag ik nog na te denken over mijn werk. Het prototype en het businessplan heb ik bekostigd met een erfenis. Banken zijn risicomijdend, die financieren liever geen ideeën die niet helemaal uitontwikkeld zijn.

**Ik ben op zoek** gegaan naar private investeerders. Als technet begeef je je op onbekend terrein en dat kan lastig zijn. Er lopen investeerders rond die er met je idee vandoor gaan. Zo kreeg ik een aanbod van een investeerder in Italië. Mij bekwam het gevoel dat er iets niet klopte: waarom krijg ik meer dan ik vraag? Ik heb het zelf afgeblazen, omdat ik het idee had dat er misbruik van me zou worden gemaakt. Uiteindelijk kwam ik toevallig ondernemer en investeerder Igo van Bohemen tegen. Hij was bereid zijn nek uit te steken en daardoor heeft de productie van de daken nu een vlucht genomen. We hebben zelfs vestigingen kunnen openen in Spanje, Portugal en de Verenigde Arabische Emiraten.'

strekken van subsidies aan innovatieve ondernemers, lijkt het ministerie van Economische Zaken stuurloos te zijn. Er zijn zoveel kleine snipper-subsidietjes die je als ondernemer kunt krijgen, ieder voor een klein deel van het project. Je moet als ondernemer bijna subsidioloog zijn om te begrijpen waar je allemaal aanspraak op kunt maken.'

**Pieter Hoff had** een goed lopende handel in bloembollen, toen hij op handelsreis in Italië een ingeving kreeg. De grond in de buurt van Napels is zo droog dat er nauwelijks planten kunnen groeien. Terwijl hij in zijn auto door de kale heuvels reed, schoot hem in een flits te binnen dat de grond wel droog is, maar de lucht niet. Die zit vol water. Koel de lucht af, en het water valt eruit in de vorm van condens.

### SUBSIDIELEXICON

- **Innovatief BMKB:** overheid kan borg staan voor 60% van de lening, bij een krediet van maximaal € 2,25 mln.
- **Seed Capital Technostarters:** lening aan participatiefondsen voor participaties in innovatieve starters.
- **Innovatiekrediet:** risicodragend krediet voor financiering van innovatieve projecten, maximaal € 5 mln.

Het idee schreef Hoff snel op een papiertje om er vervolgens lange tijd niet meer aan te denken. Pas toen hij jaren later op zijn vijftigste het bloembollenbedrijf van de hand deed, dook hij het briefje op uit zijn archief en ging hij serieus met het idee aan de slag. In zijn achtertuin ontwikkelde hij een pot die overdag heel warm wordt maar 's nachts snel afkoelt, zodat er condens ontstaat. Via een gat in het deksel van de pot druppelt het neergeslagen water een reservoir in. Daaruit kan het water via een koord – Hoff spreekt zelf consequent van 'een lont' – de grond in lopen, om daar één of twee plantjes van water te voorzien. Hoff noemde zijn uitvinding de Waterboxx.

'De ontwikkeling van een echt innovatief product dat bedoeld is voor de export duurt vaak jaren', zegt Hoff.

'Alleen al met dat gat, waardoor het water van een stortbui het reservoir kan instromen en daarna niet meer kan verdampen, ben ik jaren bezig geweest. Om nog maar niet te spreken over het lontje waarmee het water vervolgens de grond in loopt. En als het product klaar is, moet je de afzetmarkten goed leren kennen en internationale afnemers vinden.' Er gaat veel tijd en geld zitten in het traject van een idee dat op een papiertje is gekrabbeld tot een volwaardig product dat kan worden verkocht in allerlei landen die met droogte kampen. 'Aan een idee alleen heb je niet zoveel. Je moet het verkoopbaar maken. Weten waar je afzetmarkten liggen, zorgen dat je daar op kostprijs kunt concurreren.' Een geheim van effectief exporteren is volgens Hoff dat je – op zijn Engels gezegd – *credibility* moet creëren. 'Je moet zorgen dat mensen je daar vertrouwen en ze ter plaatse bewijzen dat het werkt. Ik heb altijd geprobeerd in de landen waar ik wilde verkopen, zoals Spanje en Italië, met universiteiten en andere betrouwbare partijen in zee te gaan. Geld om ter plaatste kantoorpjes op te richten heb ik niet, dus ben ik talloze keren heen en weer gevlogen. Zo kon ik mensen face-to-face uitleggen waarom de Waterboxx echt werkt.'

Uiteindelijk kostte de ontwikkeling van de Waterboxx hem zeven jaar en ruim zeven miljoen euro eigen geld. 'Mijn hele pensioen zit in de ontwikkeling van dit product. Maar ik maak me geen zorgen. Ik heb al 70.000 Waterboxxen aan Spanje verkocht en laat zelfs een paar stuks aan een boerenbedrijf in Mongolië. Ze hadden mijn product eigenhandig op internet gevonden.'

**Zeker in het begin** heeft Hoff moeite gehad met het doorgronden van alle subsidiemogelijkheden. Uiteindelijk lukte het hem wel om innovatiesubsidie voor starters los te krijgen. Maar wel of geen subsidie was maar een klein probleem, vergeleken met de financiering die hij bij banken en investeerders probeerde los te krijgen. 'Met of zonder startsubsidies, geen enkele investeerder wil inspringen als er nog geen werkend product is en nog geen afnemers', zegt Hoff. 'Juist bij innovatieve producten wreekt zich dat.'

Ook Jacques Hendrikkx moest de

### JACQUES HENDRIKKX

**Leeftijd:** 61

**Exportproduct:** CombiTrack

**Verkocht in:** Portugal, Engeland, Duitsland en Zwitserland

'Je moet creatief zijn als innovatieve ondernemer. Laat bijvoorbeeld producenten met wie je het product ontwikkelt, participeren in je bedrijf. Zo heb ik het gedaan met horlogebedrijf Swatch: met hen heb ik de afspraak dat zij de chips voor de CombiTrack zouden leveren. Zo kun je in het begin dure productiekosten drukken. Voordat je je product in het buitenland aan de man kunt brengen, moet je de afzetmarkten goed leren kennen. Wat lastig is aan de export van een innovatief idee, is dat je het ter plaatse aan de afnemers moet uitleggen. Het zijn geen theezakjes die je via internet kunt verkopen.'

**Ik had geluk** dat ik al een netwerk had in verschillende landen door mijn werk in de juwelenhandel. Ik kende de verschillende culturen al. Bijvoorbeeld: Spanjaarden die onderhandelen als een toreador. Dus je moet niet om hen heen gaan rennen en bluffen, maar zelf ook rustig blijven. De eerste periode heb ik alle investeringen zelf gedaan. Nu het product klaar is, heeft een participatiemaatschappij geïnvesteerd. Toch heb ik het geld niet om overal vestigingen te openen: dus heb ik gekozen voor een franchiseformule. Dat bespaart mij weer distributiekosten.'

ontwikkelingsfase van zijn idee zelf financieren. Samen met zijn broer Jan Hendrikx stak hij een grote som eigen geld in het microchip- beveiligings-systeem CombiTrack. Pas toen de eerste afnemers in beeld kwamen, kreeg hij een participatie rond bij onder meer de Brabantse Ontwikkelings Maatschappij.

**Toch is het te simpel** om de innovatieve achterstand van Nederlandse ondernemers te wijten aan gebrek aan investeerders of onduidelijke subsidies. In andere Europese landen stellen investeerders ook strikte eisen. Ze vragen niet minder zekerheden. Bovendien steken de overheden van andere Europese landen beduidend minder geld in subsidies voor innovatieve ondernemers, en ook het buitenland zucht onder een overdaad aan regels bij de verdeling van subsidies.

Hoogleraar strategisch management Henk Volberda van de Rotterdam School of Management van de Erasmus Universiteit ziet vooral een verschil in mentaliteit met de rest van Europa. 'De passie voor innovatie ontbreekt simpelweg bij het Nederlandse midden- en kleinbedrijf', zegt hij. 'De mondiale concurrentie-index van het World Economic Forum laat elk jaar zien dat de kostenfocus in Nederland domineert en uit de Erasmus Innovatie Monitor blijkt dat ruim 80% van de Nederlandse ondernemers kostenbesparing en efficiëntie ziet als belangrijkste strategie voor hun bedrijf.'

Als een ondernemer kiest voor concurrentie op basis van prijs en kosten, zegt Volberda, dan is hij vanzelfsprekend geneigd om bestaande producten en diensten aan de man te brengen in plaats van vernieuwingen. Want echte vernieuwingen vragen om een aanzienlijke investering van tijd en geld.

Ook financiers herkennen de typisch Nederlandse mentaliteit, waarbij voorzichtigheid en zuinigheid hoog in het vaandel staan. 'De meeste ondernemers die hier drie dubbeltjes hebben verdiend, zetten er twee opzij en gaan met één verder. In de Verenigde Staten heb je drie dubbeltjes verdiend en leen je er drie bij, zodat je met zes verder kunt,' zegt Hubert Deitmers, eigenaar van Van den Ende & Deitmers, een durfkapitalist die veel investeert in innovatieve ondernemingen.

Die zuinige mentaliteit zit misschien wel ingebakken in de Nederlandse cultuur, denkt Volberda, maar verstandig is die zuinigheid niet: 'Nederlanders zullen juist moeten focussen op vernieuwing en op toegevoegde waarde in plaats van altijd maar op kostenbesparing. De concurrentiestrijd op prijs redden we toch niet.'

Derrick van Voorst tot Voorst, een werktuigbouwkundig ontwerper, zag ooit in een dierentuin een elektrische wagentje rijden. Zijn eerste ingeving: zulke wagentjes zijn zo licht dat ze prima op zonne-energie kunnen rijden. 'Ik wist dat er vooral in Zuid-Europa een grote afzetmarkt was voor golfkarretjes én veel zon', zegt hij. 'Dus ben ik voor golfkarretjes verwisselbare daken met zonnepanelen gaan maken.' In het begin ondervond hij weerstand bij de leveranciers van golfkarretjes, maar hij zette door en maakte met eigen geld een prototype. Die liet hij vervolgens rondrijden op een golfbaan in Portugal. Nu verkoopt Van Voorst tot Voorst zijn daken in Portugal en de Verenigde Arabische Emiraten.

**Zijn les:** om echt te vernieuwen en een buitenlandse markt te veroveren, moet een ondernemer lef hebben en bereid zijn financieel risico te nemen. 'Ik wist niet of mijn plan zou werken', zegt hij, 'maar toch heb ik al mijn eigen geld geïnvesteerd en er jarenlang aan gewerkt. Daar moet je maar net zin in hebben. Wat je nodig hebt, en wat we hier nog steeds missen, is een vechtersmentaliteit. Want dat romantische beeld van één slim ideeetje en binnen een jaar rijk zijn, dat bestaat niet.'

De innovatieve ondernemer die zijn ideeën wil verkopen buiten Nederland, moet een lange adem hebben. En daar ontbreekt het veel Nederlandse ondernemers aan, zegt Waterboxx-uitvinder Pieter Hoff: 'Wij zijn een handelsvolk. Snelle jongens gericht op het korte geld. Je koopt wat, je verkoopt het weer en daartussen zit winst. Wie heeft er nog zin om jaren te wachten voordat een innovatie zich uitbetaalt?' ■

## PIETER HOFF

Leeftijd: 57

Exportproduct: Waterboxx

Verkocht in: Spanje,

Portugal en Mongolië

**'E**en goed idee alleen is niet verkoopbaar. Het gaat ook om: is het product beter dan de rest, is de prijs redelijk, is er behoefte aan? Dat heb ik in mijn jaren als exporteur van bloembollen wel geleerd.

Een nieuw product exporteren is niet eenvoudig. Je moet direct beginnen met het in kaart brengen van de afzetmarkten en het zoeken van potentiële partners in het buitenland. Ik heb duizenden mails gestuurd en ben wel een paar honderd keer heen en weer gevlogen.

**Toen ik met de ontwikkeling van mijn idee begon, heb ik gelijk iemand in dienst genomen. Het is als innovatief ondernemer ook nodig om mensen om je heen te verzamelen. Ik heb nu een team van vier man op de loonlijst staan. Want hoe langer je ergens aan werkt, hoe moeilijker het is om kritisch en met afstand naar je eigen product te kijken. Je moet echt je eigen critici mobiliseren.**

Ik heb tot eind vorig jaar alles zelf gefinancierd: dik zeven miljoen euro. Ik ben nu mijn pensioen aan het maken, ik heb verder niets meer achter de hand. Ik ben niet bang, volgens mij is dat essentieel voor een ondernemer. Ik kan altijd nog terug in de veredeling van bloemen.'

Anne de Groot  
is redacteur van  
Het Financieele Dagblad

