



De dames van Ym & Ted Gelegenheidscafé hadden bij één van hun acts voorafgaand aan de uitreiking van de ESEF/Techni-Show Award als boodschap: het gaat om het verhaal eromheen, het product hoeft zelfs de verpakking niet uit te komen. Bijgaande act betrof de wereldmarkt: "Koop Hollandsche waar, dan helpen wij elkaar."

ESEF Industriedebat: Open Innovatie, Hoogwaardig Onderhoud

## Kennis op je balans (II)

**Wat is nodig om koploper te worden of te blijven; wat doen we met Open Innovatie; wat doet de concurrentie? Daarover ging het Industriedebat tijdens de vakbeurs ESEF 2008, georganiseerd door Link Magazine, met de titel 'Nederlandse industrie: koploper of achterblijver'. In deel I, geplaatst in de aprileditie, kwamen personeelskrachten en internationale concurrentie aan de orde, en werd onder meer gesteld dat ook kennis op de boekhoudkundige balans te waarderen is. In deel II wordt doorgesproken op de thema's Open Innovatie en Onderhoud van hoogwaardige technische systemen als kansrijke internationale speler.**

Discussieleider Hans van der Spek, voormalig NEVAT-directeur (Nederlandse Vereniging Voor Algemene Toelevering) en thans manager branches van FME confronteerde de zaal met een actuele vraag: "Waar liggen de kansen voor de Nederlandse industrie?" Een forumlid introduceerde als voorbeeld Maintenance Valley Brabant, waar onderhoud aan hoogwaardige technische systemen zoals vliegtuigen de kernactiviteit is. "Onderhoud, maar ook: hoe organiseer je onderhoud. In het buitenland is men in het algemeen conservatiever. En de mate van automatisering is hier beter. Het ligt in de aard van Hollanders: dat we communicatiever zijn. Hoe kunnen we meer productie uit de machine halen. Productiviteit dus." Met gepast gevoel voor uitwisseling tussen vakgebieden introduceerde Van der Spek de notie 'Food Valley,' om hiermee het

woord te geven aan een fabrikant van bakkerijmachines. Nederland is wereldwijd toonaangevend in deze sector, blijkt ook de spontane reactie. "De kracht van Nederlanders is toch vaak de integrale benadering, de marketing, de wijze van communiceren. Brood is cultuur", aldus de directeur die in vijf jaar van 12 naar 28 miljoen omzet groeide, en niet bang is voor China omdat men daar van brood sowieso minder kaas gegeten heeft. "Het herkennen van kansen, aanpassen aan het buitenland, culturele aspecten, we kunnen dat soort dingen veel meer benutten, en ik mis dat bij toeleve-

"Innovatie is niet techniek, maar het opzetten van een toeleveringsketen"

ranciers. We hebben een toeleverancier van 600.000 euro per jaar, en die neemt niet eens de moeite hier op mijn stand langskomen. Als ik zie wat ik moet doen op de markt, dan moeten de toeleveranciers zich doodschamen."

### OPEN INNOVATIE

Als voorbeeld bij Open Innovatie werd een farmaciebedrijf genoemd dat zich concentreert op de kernactiviteit en waardecreatie, en mensen het eigen netwerk in trekt om samen te innoveren. Van der Spek wilde wel even toetsen in hoeverre de aanwezigen met het concept Open Innovatie bekend waren. Onder Open Innovatie wordt namelijk verstaan: het combineren van interne en externe bronnen voor zowel de ontwikkeling als het op de markt brengen van nieuwe technologieën en producten

(zie ook [www.OpenInnovatie.nl](http://www.OpenInnovatie.nl) -red.). "Wie kent de website [www.innocentive.com](http://www.innocentive.com)?" Het bleef angstvallig stil. Het is het grootste platform onafhankelijke innovatie en ontwikkeling. Open innovatie om samen innovatie te realiseren. "In Amerika is het een hit, ga vanavond maar gauw even kijken." Een forumlid die 7 van zijn 45 medewerkers in de ontwikkeling heeft werken, mocht opbiechten hoeveel Open Innovatie met andere bedrijven daar bij zit. "Open Innovatie is het vrijwel niet, dat is jammer, maar toeleveranciers willen vooral uren verkopen en wat ze verkopen zo duur mogelijk houden. In plaats van te kijken waar kosten omlaag kunnen, of creatief mee te denken. Ze zetten liever 3.000 om dan 2.500. Terwijl we moeten nadenken hoe een groter marktaandeel te veroveren is. Ik mis dat wel, dat ze er als toeleverancier ook bij zitten als wij dingen ontwikkelen." "En wat doe je zelf om klanten te helpen?" "Mijn klanten zijn machinebouwers voor de scheepsbouw. We onderhouden veel contacten: iedere kantoorfunctionaris moet minimaal eens per week een klant

"Toeleveranciers willen vooral uren verkopen en wat ze verkopen zo duur mogelijk houden... in plaats van te kijken waar kosten omlaag kunnen, of creatief mee te denken."

bellen en een vraag stellen, zodat het niet alleen strategie maar ook deel van het proces is." "Dus wat draagt uw bedrijf nou bij aan de innovatie van de klant?" wilde van der Spek vervolgens weten... "Dat is moeilijk te zeggen, machinebouw is een enorme industrie, hij moet draaien en frezen, wij zijn er om iets creatiefs te verzinnen." "Dus u verwijt uw leverancier wat u zelf niet doet?" "Nee, ik help hem die kleine series te draaien maar zeg niet hoe hij het moet doen." Blijkbaar nog niet zo'n makkelijk begrip, 'Open innovatie'.

### BEGINNEN BIJ STUDENTEN

Een andere aanwezige vatte zijn werkwijze als volgt samen: Open Innovatie is het verplaatsen van de piketpaaljes. "Je wilt niet dat hele wereld weet wat je doet. We beginnen vaak met studenten. Er komt wat

uit, en dan volgt er een nieuwe stap, bij iemand die het in die fase over kan nemen. Er zijn ook gevallen waarin de kennis bij TNO aanwezig was, dan volgt een ontwikkelstuk en daar komt een product uit. Het design zit meestal bij ons, dan volgt er een circuit van toeleveranciers. Soms herhaalt het circuit zich: als dat product voor een andere markt gebruikt gaat worden." Welke problemen zijn er met Open Innovatie? Diverse reacties uit de praktijk volgden. Het duurt heel lang, vaak ben je twee of drie jaar aan het praten. Een beslisser ervan overtuigen dat techniek geld oplevert, vergt soms ook een lange adem.

### Meer informatie:

[www.NEVAT.nl](http://www.NEVAT.nl)  
[www.innocentive.com](http://www.innocentive.com)  
[www.worldclassmaintenance.nl](http://www.worldclassmaintenance.nl)

### ► 25 jaar verfraaien en verduurzamen

HNT en Black Oxyde stunten zich naar zilveren mijlpaal

Op 9 mei vierde VOM-lid HTN en het eveneens aan de Opaalstraat te Hengelo gevestigde Black Oxyde hun vijftienvijftigjarig bestaan. Deze dubbel mijlpaal werd weliswaar bereikt door de bedrijfsleeftijden bij elkaar op te tellen, maar de feestelijkheden waren er niet minder om. Als sponsor



Tim Jaarsma (rechts) kon niet alle aanstaande ontwikkelingen uit de doeken doen, maar het oplettende oog zag al welke kant het op gaat...

van het motorraceteam Abbink-Bos Racing hoefden vader en zoon Jaarsma niet lang na te denken over het thema dat ze aan de dag mee zouden geven: de ploeg zou met enig stuntwerk de zonovergoten middag opluisteren.

Ook de bedrijfsrondleiding had vanzelf het thema 'motoren' meegekregen, aangezien sinds de uitbreiding van de hardchromerij



Als sponsor van het Abbink-Bos Racing Team was het voor vader en zoon Jaarsma niet moeilijk een thema te vinden voor hun gezamenlijke bedrijfsjubilea.

met een poedercoatafdeling, waarover in Oppervlaktetechnieken van oktober 2006 al bericht is, diverse motoronderdelen regelmatig over de vloer komen. Enkele fraaie exemplaren waren dus tentoongesteld, waaronder een Guzzi die in motorland zo waar een schoonheidsprijs gewonnen heeft en een Norton waarvan "ongeveer alles wat er aan te poedercoaten is" bij het bedrijf gepoederd is, aldus Tim Jaarsma. Opvallend is dat het bedrijf ook acrylaatpoeders verwerkt, hetgeen bij loonbedrijven nog altijd weinig voorkomt.

Recente uitbreidingen waren de CNC-freesinstallatie, overige vernieuwingen die in voorbereiding zijn, zijn nog niet rijp voor bredere bekendmaking. Zo geeft Hardchroom Techniek Nederland evenals Black Oxyde wederom het voorbeeld van slagvaardig opereren en aanpassen aan marktomstandigheden.

### Meer informatie

[www.Hardchroom.nl](http://www.Hardchroom.nl)  
[www.BlackOxyde.nl](http://www.BlackOxyde.nl)