

Uitvinder rammelen aan de poort

# Not invented here syndrome

Nederlandse uitvinders zijn bezige bijen. Jaarlijks gaan er zo'n zeshonderd octrooiaanvragen van particulieren de deur uit. Slechts 10 procent wordt ook werkelijk een product. Die lage opbrengst ligt voor een deel aan het bange bedrijfsleven. De afdelingen Reseach & Development houden liever de deuren gesloten voor extern bedachte innovaties. Uitvindersvereniging NOVU helpt de partijen elkaar te vinden.

Door Astrid van Unen  
Fotografie door Daan Zuidervijk

“Een echt goede innovatie vindt altijd zijn markt. In Nederland zouden meer bedrijven open moeten staan voor uitvinders. Bedrijven hebben hun eigen jongens, die willen die freelancers niet. Ze vinden hen een beetje lastig. Hoe ga je met hen om? Hoe moet je met hen afrekenen? Bovendien denken ze oprecht dat iemand van buiten niet zoveel kennis heeft van hun product.” Wouter Pijzel, directeur van de Nederlandse Orde van Uitvinders (NOVU), zegt het expliciet, hoewel hij de laatste jaren wel een beetje verandering ziet in de houding van bedrijven. “We worden tegenwoordig gevraagd voor brainstormsessies. Dan wil een bedrijf iets nieuws en organiseren we een dag met enkele NOVU-leden. Dat levert altijd wat op. De laatste sessie deden we voor een groot Nederlands bedrijf dat lieren maakt. Daar is een compleet nieuw systeem van lieren uit voortgekomen. Binnen een dag lag het principe op tafel.” Maar voorbeelden van negatieve reacties op uitvindingen heeft hij legio. Zoals het relaas van Theo Tempels. Deze uitvinder vond het lastig om een beschuit uit een rol te peuteren en bedacht een inkeping. Daarmee ging hij naar

Bolletje, maar die leek geen belangstelling te hebben. Gelukkig had Tempels octrooi aangevraagd op zijn vinding. Enkele maanden later kwam Bolletje met de inkeping op de markt. Die is toen noodgedwongen met Tempels in gesprek gegaan. “Het gebeurt zo vaak dat bedrijven er vandoor gaan met vindingen van anderen”, zegt Pijzel. “We leren onze leden het dan ook zakelijker aan te pakken. Als je octrooi aanvraagt, kan het nog wel een jaar of langer duren voordat het wordt toegekend. Maar vanaf de aanvraag is een uitvinder al beschermd.”

## Kajuit met pingpongballen

Het uitvinderstype spreekt tot de verbeelding. We kennen allemaal Willie Wortel met zijn malle hoedje en zijn levendige Lampje. Ze lijken wat chaotisch en morsig, met afwezige blik, altijd in gedachten bezig met iets nieuws. “Je zou ze kunnen omschrijven als bovengemiddeld creatief, individualistisch, vrij solistisch en de laatste tijd een beetje zakelijker”, somt Pijzel op. “Hij of zij is ook een beetje eigenwijs. Het is iemand die een sprong heeft gemaakt, waardoor hij tot iets gekomen is wat

anderen niet hebben bedacht. Overigens is van alle uitvinders slechts 10 procent vrouw. Die zijn denk ik vaak te nuchter voor dit vak.” De verzakelijking in het vak is mede te danken aan de inspanningen van NOVU, die zijn leden probeert wegwijs te maken in het woud van wetten en regels. De Orde telt ruim 1100 leden, waaronder een scala aan bedrijven. NOVU probeert zijn leden zoveel mogelijk faciliteiten te leveren. Op dit moment wordt gewerkt aan het opzetten van een prototype lab, waar uitvinders op een laagdrempelige manier aan de slag kunnen. Naast een directeur en een officemanager huisvest NOVU ook een octrooionderzoekster die gestationeerd is door Economische Zaken. Jojan van Zandwijk doet indicatief nieuwheidsonderzoek. Ze bekijkt jaarlijks zo'n 350 ideeën op originaliteit. Twintig à dertig daarvan zijn al eens eerder uitgevonden. “En dan zijn er nog een heleboel die op iets bestaans lijken”, zegt Pijzel. “Zo'n 90 procent van de vindingen die een octrooi krijgt, wordt niet uitgevoerd. Slechts 3 tot 5 procent verdient leuk en de rest draait quitte.” Octrooionderzoek is heel belangrijk, stelt Pijzel. “Vaak wordt na een idee geen onderzoek

## Het dilemma:

Bedrijven met een eigen researchafdeling kunnen hun producten vernieuwen, maar staan onvoldoende open voor innovaties die van buiten de eigen onderneming komen.



Uitvindersdirecteur Wouter Pijzel met enkele uitvindingen van zijn leden.

## De uitvinder

### 'Tien jaar vooruitkijken is weinig mensen gegeven'

Een kinderwagen als gadget voor mannen, je moet er maar op komen. Max Barenburg bedacht zo'n inventief ding op wielen als afstudeerproject voor de Design Academy in Eindhoven. Het was 1994 en de pers was laaiend enthousiast. Dat moest toch wel te vermarkten zijn? Barenburg begon een tocht langs bedrijven die kinderspullen maakten. Hij werd maar één keer uitgenodigd. "Dat bedrijf was wel geïnteresseerd, maar het leidde uiteindelijk tot niets", vertelt Barenburg. "Het product is onder invloed van de gesprekken wel wat veranderd. Mijn compagnon Eduard Zanen volgde de ontwikkeling van de zijlijn. Toen er enige aanpassingen aan het product waren gedaan, durfde hij het wel te gaan produceren." Met een investering van honderdduizend gulden werden tien prototypes gemaakt. Daarmee gingen Barenburg en Zanen de beurs in Keulen op. "Het bleek een doorslaand succes. Maxi Cosy wilde ons meteen uitkopen. We waren startklaar dus nu bleken we ineens een reële bedreiging." Onder de naam Bugaboo kwam uiteindelijk in 1999 de eerste stoere kinderwagen op de markt. Binnen een jaar hadden Zanen en Barenburg alle investeringen er uit. En de andere kinderspullenproducenten, die hadden het nakijken. "Er heerst geen toekomstvisie in bedrijven", stelt Barenburg. "Hoe groter een bedrijf wordt, hoe meer beslissingen genomen worden door de financiële of de salesmanagers. Hun focus en targetstructuur ligt heel anders. Tien jaar vooruitkijken, is weinig mensen gegeven. De echte innovatie ontstaat niet door te volgen wat de concurrent doet. Heb maling aan wat die doet. Ga naar een hutje op de hei, sluit je af, doe je eigen ding. Dat is de enige manier om te differentiëren." Barenburg ziet een waslijst aan haperingen als het gaat om innovaties binnen bedrijven. "In de directie is te weinig kennis van zaken, bedrijven vinden externe uitvinders te veel gedoe, de trots van de ontwerpers in vaste dienst houdt nieuwe ideeën tegen. En de meeste bedrijven doen aan kostprijsreductie. Wij zijn bijvoorbeeld heel succesvol in de VS, terwijl bedrijven daar bekend staan in zo goedkoop mogelijk produceren. Maar kostprijsreductie verarmt het product. Daarom zijn wij misschien juist daar wel zo'n hit." [max@bugaboo.nl](mailto:max@bugaboo.nl)

## Het bedrijfsleven

### 'Uitvinders zijn soms naïef'

De Creative Conversion Factory (CCF) heet het open innovatie-initiatief waarin bedrijven, designers, technologie-instituten, kennisinstellingen en marktpartijen elkaar ontmoeten om intelligente, veelbelovende ideeën uit te werken tot producten. Philips Design is de initiator van dit netwerk. "Soms worden hier vindingen gedaan die we niet kunnen gebruiken, omdat ze te kleinschalig zijn of hier niet toepasbaar", zegt Hans Robertus, Senior Director Research, Development & Innovation bij Philips Design. "Maar misschien kan een andere organisatie hier iets mee. De Universiteit van Eindhoven en de Design Academy zijn eveneens oprichter van CCF. Ook daar ontstaan soms prachtige ideeën, waarvan ze niet weten hoe ze die kunnen vermarkten. CCF biedt dat podium." Philips maakt het, zegt Robertus, waarschijnlijk niet vaak mee dat er een uitvinder aan de deur klopt met een lumineus idee. "Ik denk dat uitvinders meer vertoeven in het mkb-segment. Philips heeft wereldwijd duizenden mensen op de afdelingen research. Het is niet makkelijk voor een buitenstaander om iets te bedenken voor een multinational als Philips." Maar dat bedrijven voor die ideeën open horen te staan, is voor Robertus geen discussie. "Aan de andere kant, bij het woord 'uitvinder' denk je al snel aan een wereldvreemde man. En daar zit ook wel een kern van waarheid in. Ze denken soms naïef dat ze iets briljants hebben bedacht, zonder eens een half uurtje te googlen naar het concept. Velen van hen verplaatsen zich niet in de wereld van de klanten. Ze blijven te lang dromen over hun eigen oplossing." Robertus geeft *masterclasses* aan ontwerpers. "Dan gaat het ook nadrukkelijk over de taal. Als je verbaal niet sterk bent, moet je het van andere kwaliteiten hebben. Probeer je eens te verdiepen in zo'n bedrijf. Communiceer. En ga een stapje verder dan de uitvinding, laat ook de context zien waarin zo'n vinding nut heeft. Als je een lichtgevende stuitbal ontwerpt, is het beeldender om die in een speelomgeving te laten zien. Dan heeft iedereen meteen door welke functie zo iets heeft. Vroeger ontwierp iedereen vanuit de productinsteek. Tegenwoordig draait het om beleving. Starbucks is meer dan alleen koffie, Senseo ook. Je moet dus verder kijken dan alleen een product." [hans.robertus@creativeconversionfactory.com](mailto:hans.robertus@creativeconversionfactory.com)

Bedrijven zijn bang voor de rechten.

► Wouter Pijzel:

"De grootste uitvindingen worden gedaan buiten een bedrijf.

gedaan, terwijl dat wel essentieel is voor het slagen van een product. We willen dat uitvinders veel kritischer naar hun eigen vondsten kijken voordat ze octrooi aanvragen. We willen dus dat uitvinders zich professionaliseren. Ze hebben een hoop te leren op zakelijk gebied. Een uitvinding doen is één ding, het op de markt brengen, is veel moeilijker. Als een uitvinder contact opneemt met een bedrijf en dat zegt: 'Bel over vier weken maar terug', dan zit het niet goed. Als ze er wat in zien, heb je onmiddellijk een tweede gesprek." Als de octrooi-onderzoekster van NOVU klaar is, doet de examiner van het Octrooiencentrum Nederland het nog eens grondig over. Die kijkt ook in bijvoorbeeld de vakliteratuur. Daar kunnen soms verrassende dingen uit komen, vertelt Pijzel. Zo deed een grote bergingsmaatschappij een uitvinding, die al door Willie Wortel in een Donald Duck uit 1969 was gedaan. Het ging om het naar bovenhalen van een schip. Als je de kajuit vult met pingpong ballen, met andere woorden: met lucht, dan komt het schip los en drijft het naar boven. "Deze meneer heeft dus geen octrooi gekregen op zijn uitvinding."

### Zelfreinigend bermpaaltje

Duurzaamheid speelt tegenwoordig een grote rol in het uitvindersbestaan, zegt Pijzel. "Als een uitvinder zichzelf serieus neemt, ziet hij duurzaamheid als zijn *core business*. Vanaf het moment dat je met een product begint, moet duurzaamheid een rol spelen. Een goed voorbeeld is het idee van de verfbus van karton van Henk Schram. Het is een uitkomst voor verf op waterbasis, dat zich niet goed verhoudt tot blik." In de cursus 'Van idee tot markt', die NOVU zijn leden en niet-leden biedt, wordt ook duurzaamheid behandeld. "Uitvinders pakken het op. Ze zeggen nooit: 'Krijg het heen- en-weer'. Ze weten ook wel dat duurzaamheid



niet meer weg te denken is. Een van onze leden heeft het zelfreinigende bermpaaltje uitgevonden. Dat is enorm duurzaam, want het maakt schoonmaken overbodig. Geen extra water of sop, geen man die voortdurend langs de paaltjes rijden moet. In onze cursus geven we veel aandacht aan duurzame materialen en zo min mogelijk afval." De gemiddelde uitvinding hoort binnen achttien maanden op de markt te zijn. Veel uitvinders kiezen er voor het in eigen beheer te produceren en te vermarkten, omdat ze eenvoudigweg geen gehoor vinden bij bedrijven. "In Nederland is de infrastructuur hiervoor heel goed. Ik zit ook in het bestuur van de internationale organisatie van uitvindersverenigingen en ik zie dat in vergelijking met andere landen Nederland het wat dat betreft heel goed doet.

Er worden goede innovaties bedacht, maar bedrijven maken er te weinig gebruik van." Pijzel gaat nog een stapje verder. Hij stelt: "De grootste uitvindingen worden gedaan buiten een bedrijf. Daar moeten bedrijven voor open staan. We spreken hier over het *not invented here syndrome*. Als ze het niet zelf uitgevonden hebben, is het niet goed, denken ze." Daarom pleit hij ervoor dat bedrijven een systeem ontwikkelen om met innovaties van buitenaf beter om te gaan. "Wij kunnen keihard bewijzen dat er van buitenaf enorm veel goede ideeën komen. Dat blijkt alleen al uit de brainstormsessies die wij houden. Maar bedrijven zijn bang voor de rechten. Terwijl ze eigenlijk de rode loper zouden moeten uitlegen voor mensen die met vindingen komen." [info@novu.nl](mailto:info@novu.nl)