



HANS

de Jong over de invloed van Philips

Welke rol speelt Philips in Brainport?
Die vraag legden we voor aan de president van Philips Nederland, naar aanleiding van de Volkskrant Top 200 van invloedrijke Nederlanders, waarin – terecht – aardig wat Brainportenaren, onder wie Hans de Jong.

TEKST MARIE-JOSÉ DEKKERS | FOTO'S MENNO BOON

*a*n het einde van het gesprek citeert Hans Frits Philips: 'Ieder die ondernemer wil zijn zonder sociaal besef is gedoemd te mislukken. We zullen ons ook bij het ondernemen door zowel het economische motief – winst - als het sociale motief moeten laten leiden.'

Daar staat hij vierkant achter, zo illustreert De Jong met tal van concrete lokale, sociale en duurzame voorbeelden, zoals het Philips-doel om wereldwijd in 2020 CO2-neutraal te zijn, dan ook alle grote, medische apparatuur te kunnen innemen voor recycling of renovatie, en gerecyclede plastics in consumentenproducten: „Op termijn wordt duurzaam ondernemen een bepalende pijler onder je succes, vanwege de voordelen voor de samenleving en het vermogen om de economische groei aan te jagen. Het zijn zeer langjarige trajecten die geïntegreerd in je bedrijfsstrategie moeten zijn. Dat is maatschappelijke verantwoordelijkheid, maar ook nodig voor het overleven van het bedrijf.

ONZE MISSIE IS HET LEVEN VAN MENSEN VERBETEREN MET INNOVATIE. We willen in 2025 per jaar iets in het leven van drie miljard mensen verbeteren. Dat wordt ook gemeten, in 2018 zitten we op 2,24 miljard. Apart uitgangspunt ja, maar je straalt ook naar je medewerkers uit dat we dit echt belangrijk vinden; het is een filter voor welke activiteiten we wel of niet oppakken.” Over de betrokkenheid van Philips hoeven we ons dus geen zorgen te maken; die is wel anders dan vroeger, maar zeker niet minder.

Het kantoor van Hans – nu nog aan de Boschdijk – biedt een verbluffend uitzicht over de stad, die getuige de statig draaiende bouwkransen de komende jaren continu zal veranderen en uitmondt in een heuse skyline. Daar vindt hij wel wat van: „We wankelden altijd een beetje, we waren een stad met plukjes grote stad. Nu gaan we groeien. Mensen zullen er ongetwijfeld reserves bij hebben dat het karakter verandert. Eindhoven heeft de verantwoordelijkheid in de regio maar de schaal en funding van net te weinig, dus kraakt het overal. Dat volg ik met oprechte interesse. In de hele politiek zie je een korter wordende horizon. Maar waar gaat het bestuurlijk om? Om de verantwoordelijkheid dat het hier goed moet draaien. Er liggen uitdagingen in zorg, mobiliteit en energie van het kaliber Deltaplan, waar je tien-twintig jaar consistent aan moet werken.”

Hans is niet ontevreden over de zichtbaarheid van Brainport, onder meer in die Top 200: „Het triple helix-bezoek aan het Catshuis, het aanwenden van alle relaties en invloeden, gaf wel een duidelijk signaal af; ‘dank voor de erkenning, maar nu is het redelijk dat er een bijdrage komt.’”

Daar heeft ook de kumpanie baat bij: „Brainport is van vitaal belang voor Philips en andersom. Brainport is toch het resultaat van enorme investeringen in innovatie; daar komt de waarde vandaan. Philips en ASML zijn op afstand de grootste investeerders daarin in Nederland. Philips investeert wereldwijd 1,76 miljard euro in R&D, waarvan ruim 700 miljoen euro in Nederland en het leeuwendeel wordt uitgegeven hier in de regio. Onderzoek is mensenwerk, dus daar gaat het meeste naartoe. Ook zien we steeds meer samenwerkingsverbanden.

WE WAREN EEN STAD MET PLUKJES GROTE STAD



AFGELOPEN JAAR BIJVOORBEELD HEBBEN WE HET EINDHOVEN MEDTECH INNOVATION CENTER GE-START. Drie ziekenhuizen (Catharina, MMC en Kempenhaeghe – red.), TU/e en Philips werken daarin samen om innovatie te versnellen in het maatschappelijke thema gezondheidszorg. Dat gaat sneller en beter dan we hoopten. Binnen e/MTIC hebben we ongeveer 70 PhD's, 80 master studenten en 60 vaste medewerkers vanuit de vijf partners. Er komen heel veel nieuwe ideeën en een enorm patentenportfolio uit. Daarnaast hebben we als Philips ook zes parttime hoogleraren aan de TU/e.

Als Brainport waren we eerst bezig met internationalisering en ondersteunen van talent en startups. Nu zeggen we explicieter dat Brainport wereldwijd bijdraagt aan grote maatschappelijk thema's. Op een enorme manier dragen we wereldwijd bij aan de duurzaamheidsdoelstellingen van de Verenigde Naties. We creëren nu de pijlers voor het succes van de toekomst, en in de high tech kost dat altijd tijd. Daar zitten we als Philips middenin.”

HIJ STIPT OOK DE KETENSAMENWERKING AAN: „DE DRIE GROTEN - ASML, PHILIPS EN DAF – ZIJN HET EINDPUNT VAN EEN MAAKKETEN. Daar zitten honderden bedrijven achter die je steeds hoogwaardiger ziet worden en zelf ziet innoveren.” Daarom is de verhuizing van Philips Benelux van de Boschdijk naar de High Tech Campus Eindhoven ook meer dan een onroerend-goedtransactie: „We gaan nog meer naar het creatiehart. Wat door ons ontwikkeld wordt, zit nu vrij snel dichtbij de maatschappij. Door co-creatie en digitalisering ben je steeds meer met de eindgebruiker bezig; eigenlijk een multi-helix.”

Meeste invloed

De Volkskrant Top 200 – een journalistiek project, mede op basis van een wetenschappelijk model – is een ranglijst van de bestuurlijke elite in Nederland: de mannen en vrouwen op de belangrijkste posities in de maatschappij, maar ook landgenoten die in het verleden hun sporen hebben verdiend in politiek, openbaar bestuur of bedrijfsleven en nu, vaak achter de schermen, actief zijn in besturen, raden en commissies. De regionale inbreng bestaat uit Feike Sijbesma (DSM), Frans van Houten (Royal Philips), Jan Hommen (Ahold/VolkerWessels), Hans de Jong (Philips Ned) John Jorritsma (burgemeester Eindhoven), Gerard Kleisterlee (Shell/ASML), Wim van der Leegte (VDL), Rianne Letschert (University Maastricht), Marjan van Loon (Shell Ned) en Peter Wennink (ASML)

BRON: VOLKSKRANT.NL



Hij wil het maar gezegd hebben: „De duizend collega's van hier voegen zich bij de 4.500 die daar al rondlopen. We hebben in en om Eindhoven 8.500 mensen werken: Eindhoven is de grootste van onze vier Innovation Hubs wereldwijd. Er is geen enkele reden om aan te nemen dat dit niet zo zal blijven; dat zie je ook aan onze recente huurcommitments op de HTC, tot 2035. Philips ziet de regio als dé broedplaats voor nieuwe ontwikkelingen en ideeën. Als groot bedrijf zijn we eerlijk naar onszelf; je kunt niet alles zelf, en het gaat snel. Vandaar onze focus op samenwerkingen en startups. De Campus is een hotspot van energie en vernieuwingen in een wereldwijd netwerk.”

HANS TOONT ZICH EEN WARE BRAINPORT-AMBASADEUR: „ONZE GROOTSTE KRACHT IS OOK DE LASTIGSTE TE KOPIËREN DOOR DE BUITENWERELD; HET BIJNA ONZICHTBARE NETWERK VAN SAMENWERKING DAT IN DECENNIA IS GEGROEID. Ook vanuit de Philips-cultuur. Je had de formele structuur en hoe het écht werkte; mensen kennen die je kunnen helpen om jouw probleem op te lossen en een attitude om elkaar daarbij te helpen. Dat zit diepgeworteld in het DNA en is wijdverspreid in Brainport. Wij vinden dat hier normaal, zijn ons er vaak niet eens van bewust. Maar het is een enorme kracht.” En tegelijk een uitdaging: „Om dat Brainportverhaal goed over de Bühne te krijgen, niet alleen in Den Haag. Daar moeten we mee bezig blijven. Je vertegenwoordigt nooit slechts jezelf, maar altijd het belang van de regio.” Zeker vanwege de krappe arbeidsmarkt, de vijver waarin iedereen vist: „Wederzijds belang, van zowel ons als de toeleveranciers. Als het stukt in de keten, komen bij ons de producten er ook niet uit. Vandaar onder meer het commitment van het gezamenlijke Brainport Talent & Skills Akkoord met ruim tweehonderd bedrijven, overheden en kennisinstellingen; typische Brainportactie. Als je uitgangspunt is om er zelf beter van te worden, bereik je je doel niet. Wel als je vanuit het gedeelde belang denkt.”

Inspireren om iets te doen voor je medemens

Los van de zich ontwikkelende skyline; hoe ziet Hans Brainport over een aantal jaren? „Voorspellen vind ik ingewikkeld maar hopelijk kunnen we de bovengemiddelde groeicijfers doortrekken. Als we erin slagen de high tech te laten groeien ten bate van maatschappelijke uitdagingen, zijn we ook *purpose driven*, zoals de Engelsen mooi zeggen; dan dragen we maatschappelijk echt bij. Dan zijn we echt succesvol. Dat is in deze tijd geweldig belangrijk. We hebben ook alle potentie dat waar te maken.”

Hij zet daar een wezenlijke kanttekening bij: „Dat moet breeduit gevoeld worden, door iederéén in de regio. Dat is hier en daar wel een uitdaging want je ziet dat mensen dat niet altijd herkennen. Daarin hebben we als industrie, naast de overheid, een rol in te spelen. Elke baan in de maakindustrie creëert 1,3 banen in de dienstensector. Dat ziet niet iedereen. Gemiddeld gaat het ons zeer goed, de gemiddelde mens bestaat echter niet; er is altijd een groep die zich daarin niet herkent.

JE ZIET EEN GROEIEND BESEF, OOK IN HET BEDRIJFSLEVEN, DAT WE OOK EEN VERANTWOORDELIJKHEID HEBBEN TE ZORGEN DAT IEDEREEN KANSEN KRIJGT. Ik denk dat we ook beter moeten uitleggen wat er al gebeurt, om anderen te inspireren iets soortgelijks te doen. Philips heeft al ruim dertig jaar het werkgelegenheidsplan; een werkervaringsprogramma voor mensen met een afstand tot de arbeidsmarkt om een baan te vinden. Jaarlijks kunnen 150 mensen in ons bedrijf een jaar lang werkervaring opdoen. Er hebben inmiddels meer dan 13.000 mensen in dit programma gezeten, dat in Nederland als een van de succesvolste geldt op vervolgwerk.

Vijfenzeventig procent vindt erna werk, deels binnen Philips maar ook erbuiten. Dat is niet zo bekend. Daar steken we serieus geld in; 3,5 miljoen euro per jaar. We zijn ook aangesloten bij Impact040. Daarin bekijken de overheid en het bedrijfsleven wat ze kunnen betekenen in het sociale domein. Best ingewikkeld, zeg ik eerlijk; geen eenvoudige dossiers, anders waren ze al opgelost.

MAAR JE ZIET EEN GROEIEND AANTAL BEDRIJVEN SPONTAAN AANHAKEN.” Intern wordt die boodschap ook verkondigd: „We hebben een programma waarin medewerkers zich een dag per jaar kunnen inzetten voor maatschappelijke doelen. Dan kun je zeggen: wat is een dag, maar elfduizend dagen is best veel. Dat is vanuit ons ook een manier om medewerkers te inspireren iets voor de medemens te doen en daarin verder te gaan. Je hebt het als gemiddelde Nederlander goed; probeer dan ook in cash of *in kind* een ander te helpen, is de boodschap. Door succesvol te groeien, blijven we die ruimte hebben om dat te doen. Ondernemen en maatschappelijk verantwoordelijkheid nemen zijn complementair.” Brainport valt daarin te vergelijken met topsport: „De lat kan niet hoog genoeg liggen in een wereld waarin iedereen bezig is elke dag de kaas van je brood te eten. Maar we mogen daarbij nooit onze maatschappelijke rol vergeten.” ➤