

De redactie nodigt lezers uit boeken te recenseren voor deze rubriek

Time Magazine koos onlangs de iPhone van Apple tot uitvinding van het jaar 2007. Het weekblad legt een denkbeeldige, potentiële gebruiker het volgende in de mond: "The thing is hard to type on. It's too slow. It's too big. It doesn't have instant messaging. It's too expensive. (...) It doesn't support my work e-mail. It's locked to AT&T in the U.S. (...) And – all together now – we're sick of hearing about it!" Het tijdschrift is het hier mee eens, maar blijft erbij: de iPhone is het beste wat de wereld in 2007 aan nieuwe dingen geboden werd. De vijf redenen die vervolgens genoemd worden om het apparaat toch te verkiezen zullen innovatievorsers met hun nadruk op het technisch nieuwe en betere nauwelijks overtuigen. Dany Jacobs zal dit echter ongetwijfeld en met veel genoegen in zijn repertoire van innovatieverhalen opnemen.

In zijn recent verschenen boek *Adding values: The cultural side of innovation* breekt Jacobs een lans voor niet-technische innovatie, voor ontwerp ook. De tien relatief korte hoofdstukken, doorspekt met voorbeelden, fotomateriaal en figuren, lezen vlot en lijken de noodzakelijke achtergrond te bieden voor de innovatielezing uit 2005 die Jacobs verzorgde. Deze lezing is als toegift aan het einde van het boek afgedrukt.

Het boek werkt twee hoofdgedachten uit om te verklaren waarom niet-technische innovaties en niet-technische aspecten van innovaties belangrijk zijn en waarom zij een dynamiek introduceren die van een andere orde is dan die van zuiver technische innovaties die op functionalistische gronden kunnen worden beoordeeld. Overigens stelt Jacobs dat zuiver technische innovaties een minderheid binnen het totaal aan innovaties vormen.

De eerste gedachte is dat de belangrijkste reden waarom de consument een bepaald product koopt de waarden zijn die het product voor hem vertegenwoordigt en uitstraalt. Producenten kunnen vooral een vleugje waarde toevoegen wanneer zij het ontwerp voor hun product daartoe aanpassen. De tweede gedachte is dat producten op meerdere momenten in de keten, waarin zij ontwikkeld en geproduceerd worden, een selectie doorstaan. Selectie door de consument op de markt is er maar één van. Zelfs op markten is het niet alleen de consument, die eigenstandig zijn aankoopbeslissing maakt, die selecteert. De consument kijkt en luistert naar anderen voordat hij koopt: de *Joneses*, de kinderen, of de experts uit de wasmiddelreclame praten een stevig woordje mee. Eclectisch denker als Jacobs is, leunt hij stevig op een breed scala van inzichten uit een veelheid van disciplines. Jacobs is een typische verbinder, een rol



Jacobs, D. (2007) *Adding values: The cultural side of innovation*. Arnhem/Rotterdam: ArteZ Press/Veenman publishers.

die hij ook zelf noemt als belangrijke schakel in innovatieprocessen. Het romantische beeld dat innovatie van Willy Wortels komt die een geniale ingeving krijgen waarin een nieuw product volledig uitgewerkt aan hun geestesoog verschijnt, is immers onzinnig. Innovatie vergt even veel transpiratie als inspiratie, en samenwerking op allerlei vlakken, bijvoorbeeld binnen en tussen bedrijven (Dolfsma, 2008). Een verbinder (persoon of bedrijf) die vele lijntjes bij elkaar brengt kan echter niet van alle bijeengebrachte terreinen even goed op de hoogte zijn: zijn schakels zijn vooral zwak. Uit de netwerk-literatuur die Jacobs aanhaalt is ook bekend dat het niet alleen de veelheid van zwakke schakels is die belangrijk is,

maar dat soms ook sterke banden noodzakelijk zijn, bijvoorbeeld als de kennis die overgedragen moet worden complex is. Wanneer dan de lijntjes fragiel zijn, valt er cruciale kennis weg. Jacobs' betoog zou nog aanzienlijk versterkt kunnen worden als hij bijvoorbeeld de rol van de verbinder (ook wel *structural hole* genoemd in netwerk-literatuur) meer zou hebben uitgediept. De ontwerper, waar Jacobs een belangrijke rol voor in gedachten heeft in het innovatieland-schap, is immers ook een typische verbinder. Het belangrijkste inhoudelijke probleem van het boek is dat de relatie tussen de twee hoofdgedachten van het boek niet duidelijk wordt. Het aantrekkelijke aan het boek (de vele ideeën, voorbeelden, en inzichten die het associatief bijeen brengt) zal een deel van het beoogde publiek juist afstoten. Jacobs zet gedachten niet altijd door, acht soms een stelling al snel bewezen, en gaat dan door met een volgend idee. Het is wat iemand die het werk van Jacobs kent in dit boek verwacht, en spreekt me ook wel aan. Deze constatering roept wel de vraag op wie het publiek is dat bereikt moet worden, en of dat publiek het boek niet uitselcteren zal? Mijn vermoeden is dat het boek ondernemers die een nieuwe strategische kijk op hun bedrijf zoeken zal bekoren. Studenten kan het boek ook voorgeschreven worden, maar er ligt dan wel een taak voor de docent om de verschillende ideeën die aan bod komen nader uit te werken.

LITERATUUR

Dolfsma, W. (2008) *Knowledge economies: Innovation, location, and organization*. Londen: Routledge.

WILFRED DOLFSMA

Universitair hoofddocent aan de Utrecht School of Economics