



HET GEZONDE VERSTAND VAN BRAINPORT EINDHOVEN

Sinds mensenheugenis was Eindhoven onlosmakelijk verbonden met Philips. Inmiddels zijn de tijden veranderd. Vooral in de 21ste eeuw is Eindhoven getransformeerd van een Philips-gemeenschap in een internationaal erkende technologiestad.

PSV is met de veranderende tijden meegegroeid. Met als resultaat een organisatie die de status van de oorspronkelijke bedrijfsvereniging ver ontstegen is. Werd de club aanvankelijk gebruikt om Philips en Eindhoven smoel te geven, inmiddels wordt PSV ingezet om de hele regio van een internationaal gezicht te voorzien.

Zo maakt de gemeente van bijna 232.000 inwoners nu deel uit van de Metropoolregio Eindhoven (MRE), met een achterland van 750.000 Brabanders. Een gebied dat meer te bieden heeft dan alleen Philips en DAF. Het is daarom veelzeggend dat ook deze twee multinationals zich gevoegd hebben bij het project 'Brainport', een samenwerkingsverband tussen bedrijven, kennisinstellingen en overheden in Zuidoost Brabant.

Een positieve ontwikkeling voor de omgeving, maar gezien het aantal zwaargewichten is het relevant dat deze bijzondere joint venture ook richting de rest van Nederland en zeker het buitenland wordt uitgedragen. Om Brainport mondiaal op de kaart te zetten is topsport nog altijd een zeer effectief middel. Vandaar dat de link met PSV, dat internationaal ruim vijftig jaar lang aan de weg timmert, snel is gelegd.

Dus siert sinds het begin van dit seizoen de tekst Metropoolregio (kleine letters) en BRAINPORT EINDHOVEN (grote letters) het shirt van de regionale voetbalclubs. Achter deze uiting gaat niet alleen Philips schuil, maar ook chipproducent ASML, het bedrijvenconglomeraat VDL, supermarktketen Jumbo en het kenniscentrum High Tech Campus. Allemaal internationale zwaargewichten die ieder voor een jaarlijkse bijdrage van 1 miljoen euro een bijzonder pact hebben gevormd.

Een initiatief dat nu effectief via een voetbalshirt wordt gecommuniceerd. Tevens maakt het duidelijk dat één van de grootste Nederlandse clubs ressorteert in een economisch sterke regio die de stevige internationale status van PSV verklaart. Dus niet langer dankzij alleen Philips.

Er zit nog een voordeel achter de verzamelnaam Brainport Eindhoven. Een partij als Jumbo kan het zich

inmiddels niet permitteren om pontificaal op het shirt van PSV te staan. Zeker nu het vol de concurrentie met Albert Heijn is aangegaan, is de tijd voorbij dat Jumbo zich als regionaal merk kan profileren. Vandaar dat het door de familie Van Eerd geleide concern zich geconformeerd heeft aan 'wereldmerken' als Max Verstappen, Tom Dumoulin en Sven Kramer.

PSV past daar (nog) niet tussen. Omdat kiezen voor Ajax, Feyenoord, PSV of AZ voor Jumbo het nadeel van voor- en tegenstanders creëert. Terwijl ook supporters van FC Groningen en ADO Den Haag zonder bijgedachten hun boodschappen in de geel gekleurde winkels moeten kunnen doen.

Door te participeren in Brainport Eindhoven tackelt Jumbo dat risico. De merknaam blijft onder de radar en tegelijk lift het met vier sterke partners mee met de verdere mondialisering van de regio.

Allemaal mogelijk gemaakt omdat op 31 augustus 1913 door de leiding van Philips tot oprichting van de Philips Sport Vereniging werd besloten. Met een voetbalclub die met het elektronicaconcern zou doorgroeien tot de internationale top. Zelfs dusdanig dat in 2019 besloten werd om de koppeling met alleen Eindhoven los te laten en de metropoolregio te omarmen. Om nu ook met anderen de wereld te veroveren. ■

Jaap de Groot

*Sportjournalist, columnist en analist
voor ondermeer Het Parool en CNN*