

## Creatieve industrie ontdekt verdienmodellen met vallen en opstaan

De creatieve industrie is een van de snelst groeiende sectoren in de Nederlandse economie. In de kunst, media, mode of vormgeving zijn vernieuwende concepten en werkomgevingen vaak een bron van inspiratie. Maar hoe zit het met de verdienmodellen? In opdracht van de Premisela stichting voor vormgeving deed Nederland Kennisland onderzoek naar hoe de creatieve sector zijn geld verdient. De voorlopige conclusie luidt dat de concepten vaak vernieuwender zijn dan de verdienmodellen. Het is vooral een kwestie van *trial and error* en soms blijkt achteraf dat het geld verdiend wordt met heel andere zaken dan de creatieve ondernemer aanvankelijk dacht.

Een kenmerk van de creatieve industrie is dat de toegevoegde waarde van een product of dienst dikwijls iets onstoffelijks is. Het is de uitstraling van een merk, de beleveniswaarde van een product, de vaardigheid en kunde van de uitvoerder. Jaren geleden bleek al dat het bij starters in de creatieve sector lastig was om in een businessplan met de bank te bespreken wat de klant nou voor jouw product bereid was om te gaan betalen. Zodra de signatuur van de ontwerper een rol speelt, is het uiteindelijk toch wat de gek er voor geeft.



Martijn Arnoldus (foto), onderzoeker bij Nederland Kennisland: “In grote lijnen kun je met een creatieve creatie op vier manieren geld verdienen. Het kan gaan om het exploiteren van je talent, omdat je bepaalde expertise of vaardigheden hebt. Maar, het kan ook gaan om een product. Je kunt verdienen aan intellectueel eigendom zoals auteursrecht of merkenrecht. Of je verdient op basis van je reputatie. Jouw naam kan een merkwaarde hebben vanwege je trackrecord, bijvoorbeeld.”

Er is echter wel een verschil tussen je reputatie die merkwaarde heeft, of van merkenrecht op jouw naam. Arnoldus: “De onlangs overleden modeontwerper Percy Irausquin moest in 2007 na een rechtszaak zijn merknaam afstaan aan zijn zakenpartner en kon toen noodgedwongen zijn nieuwe kleding uit gaan brengen onder een nieuwe naam, PRC.” Irausquin bleek dus zelf niet de rechthebbende op zijn eigen naam als merknaam. Anders ligt het met architect Rem Koolhaas en zijn Rotterdamse bureau OMA. Koolhaas verkoopt op zijn enorme reputatie, terwijl veel architectenwerk gedaan wordt door collega’s van OMA. Koolhaas doet inmiddels ook heel andere dingen, zoals winkelinterieurs en modeshow omgevingen voor Prada. Het dilemma voor OMA is dat het de potentie en ambitie heeft om tot een wereldwijd top creatief architectenbureau uit te groeien, maar dat de bureaureputatie sterk met de persoon Rem Koolhaas verbonden is. Wat nu als Koolhaas ooit mocht besluiten om bij OMA te vertrekken?

### Twee verdienroutes

Kennisland signaleert twee verdienroutes voor de creatieve industrie. Martijn Arnoldus: “Wij noemen dat de route van het creatief eigendom en de route van de creatief eigenaar. In het eerste geval is het verdienmodel dat van het intellectueel eigendom. In het tweede geval wordt de reputatie van de maker en zijn product geëxploiteerd.”

Op het gebied van creatief eigendom is het zaak om via langdurige exploitatie van rechten een rechtenbibliotheek op te bouwen. De creatief eigenaar bouwt zijn reputatie op waardoor in de loop van de tijd zijn prijs stijgt. Arnoldus: “Op dit vlak liggen vaak onverwachte verdienmogelijkheden. Topkoks zijn een bekend voorbeeld. Die verdienen hun geld uiteindelijk niet met koken, maar met masterclasses, boeken, tv-programma’s en dat soort zaken.”

Creatieve bedrijven kunnen soms met heel andere zaken geld verdienen als ze aanvankelijk denken. Dat geldt niet alleen voor koks en hun eigen reputatie. Arnoldus: “Een heel interessant voorbeeld is Sellaband. De site promoot jong aankomend muzikalent en brengt

ze in contact met fans. Wanneer via de site 5.000 volgers te vinden zijn, die bereid zijn ieder 10 dollar te storten, dan is er genoeg om een eerste cd productie te maken. Sellaband is niet de rechthebbende en het verdienmodel is ook niet gebaseerd op banneradvertenties. Arnoldus: "Het blijkt heel verrassend dat Sellaband leeft van de rente inkomsten van de donaties van fans. Die krijgen hun inleg weliswaar terug als de artiest de benodigde 50.000 niet bijeen verzamelt, maar intussen trekt de inleg wel interest."

### **Vallen en opstaan**

Creatieven komen vaak met vallen en opstaan aan hun uiteindelijke verdienmodel. Arnoldus: "Dat blijkt toch vaak gewoon auteursrecht te zijn of een waardestijging van de creatieve ondernemer, omdat hij of zij een reputatie opbouwt. De concepten van de creatieve industrie zijn dus doorgaans vernieuwender dan de bedrijfsmodellen. Kunstenaars en designers hebben nog wel eens vooroordelen ten opzichte van juristen. Nu moet je van een ontwerper absoluut geen jurist maken, maar elk van de onderzochte bedrijven heeft wel de naam van een of meerdere juristen in de klapper staan."

Het kan dus geen kwaad om als student op de academie al te kijken of je niet met een jurist bevriend kunt raken, aldus Arnoldus. Op het gebied van kunst- en designacademies en auteursrechten doet zich een interessante situatie voor, namelijk de vraag wie de rechthebbende is van de eindexamenwerken van studenten. Van oudsher vielen de rechten aan de onderwijsinstelling toe, omdat het werken in een onderwijssituatie betreft, onder begeleiding gemaakt.

Maar, zo eenvoudig ligt dat niet meer. Arnoldus: "Er zijn her en der al eens aanvaringen geweest met ontwerpers over hun afstudeerwerk en er zijn academies die er nu anders over gaan denken en rechten toebedelen aan de ontwerpers. In ieder geval is dit een terrein waarop nog het een en ander te doen staat, want wij vragen ons af of de studenten zelf wel weten hoe het met de rechten op hun afstudeerwerk zit. Als creatief houd je je toch het liefst met je werk bezig, maar later kom je erachter dat je je geld verdient met de juridische kant ervan."

Noot: Het uiteindelijke rapport Creatieve Verdienmodellen moet nog verschijnen. Socialeinnovatie.nu zal u daarover berichten.