

column

# STEVE AUSTEN

## WIE VERDIENT AAN WIE ?

In de bijlage *Opinie en Debat* van *NRC Handelsblad* van 22 januari j.l. staat een bijzonder lezenswaardig interview met media-theoreticus Geert Lovink, dat zich, vrij vertaald, concentreert rond de vraag of het verdienmodel van Apple wel strookt met de deelbelangen van de gebruikers van de Apple gadgets.

Het antwoord van Lovink is duidelijk: '[...] Apple heeft vooral een verdienmodel ontwikkeld voor Apple zelf. Het geld gaat ook wel naar makers, maar dat is niet het doel. Het is onvoldoende. Het blijft verbazingwekkend dat Apple zich als computerbedrijf als substantiële speler gewrongen heeft tussen makers en consumenten.'

Lovink is duidelijk een aanhanger van de stroming die de (internet-)economie idealiter ziet functioneren zonder tussenhandel, en er dus van uitgaat dat creatieven rechtstreeks betaald worden door eenieder die hun tekst, film of muziek bekijkt of beluistert. Natuurlijk is het inmiddels zo dat door de mogelijkheden die internet biedt vele voormalige intermediairs uit de distributiekolom zijn verdwenen. Het simpele feit dat je nu je eigen favoriete wijn op het Chateau kunt bestellen leidt op termijn tot het faillissement van menig wijnboetiekje. Dat hoeft echter nog niet te betekenen dat door het verdwijnen van de tussenhandel de oorspronkelijke producent, 'de makers' in cultureel jargon, én de afnemers beter af zijn. Een eerdere poging deze prijs-opdrijvende tussenhandel uit te schakelen heeft ons uiteindelijk met de brokstukken van de communistische heilsstaat opgezadeld, dus zó eenvoudig is het ook weer niet. Kennelijk is er bij de mens een onbedwingbare neiging zijn sleutelpositie in het verdelen, faciliteren én veredelen van kennis en kunde te gelde te maken. Lovink wijst in dit verband op de, nu nog enigszins utopische, mogelijkheid dat reguliere pakjesbezorgers als TNT extra geld gaan vragen bij het bezorgen van de toenemende stroom bestellingen van webwinkels. Ik ga er eerlijk gezegd vanuit dat een dergelijke toekomst zich eerder voordoet dan wij denken. Geld verdienen is tenslotte een kwestie van schaarste. De waarde van een product of dienst is uitsluitend afhankelijk van de vraag ernaar.

Verdienmodellen die om idealistische of ideologische redenen uitgaan van grote veranderingen in de communicatie tussen makers en afnemers, waardoor de makers financieel onafhankelijker worden en de afnemers goedkoper uit, houden over het algemeen te weinig rekening met de homo economicus die als toeleverancier, technicus of facilitator bij deze 'nieuwe communicatie' betrokken is. Ook voor deze categorieën geldt dat nieuwe verdienmodellen voortdurend getest zullen worden.

Wat staat een kleine zelfstandige in kunst en cultuur nu te doen om tegen de ongewisse afloop van de informatierevolutie bestand te zijn en bovendien nog tijd en energie te besteden aan nieuwe verdienmodellen?

In de eerste plaats het besef dat je niet de enige bent. Naast andere factoren zoals de afvlakkende economische groei heeft juist de vrije en vrijwel kosteloze toegang tot internet het aantal ZZP-ers tot astronomische hoogte opgestuwd.

Hoe onderscheid je je in deze *mer à boire*? Dat vergt investeringen in marketing, communicatie en acquisitie en wellicht het opzetten van bedrijven die kennis gaan poolen en vanuit één missie de markt veroveren en dus andere spelers van de markt zullen verdrijven. Nieuwe verdienmodellen zullen dan ook nogal wat kenmerken vertonen van eerdere succesvolle methoden.

Dit brengt me op het tweede punt: wie nauwkeurig nagaat hoe de exploitatie van oorspronkelijk creatieve arbeid tot stand is gekomen zal al snel tot de conclusie komen dat tot voor kort de maker zelf met betrekkelijk lege handen stond. Het deponeren van ideeën, teksten, manuscripten of composities is niet zo'n eenvoudige zaak en vergt investeringen. Logisch dus dat de financiële wereld vooral geïnteresseerd was in distributie en niet in creatie. Het doorbreken van deze functiescheiding is in het verleden soms zéér succesvol geweest. Een mooi voorbeeld is het beroemde Verlag der Autoren, waar succesvolle filmregisseurs als Rainer Werner Fassbinder en Wim Wenders lid van waren (zijn). Ook onze eigen Ad de Bont laat zich door het Verlag vertegenwoordigen. In zekere zin heeft ook Orkater een deel van het belangrijke werk dat ná het bedenken van een concept, het schrijven van een manuscript of het maken van een compositie gedaan moet worden, zoveel mogelijk in eigen hand, c.q. in eigen of zusterondernemingen ondergebracht.

In de huidige marktomstandigheden zullen concentratie én deconcentratie hand in hand moeten gaan. De kunstenaar, de schouwburg of jazzclub zal, wellicht met anderen, aparte ondernemingen of allianties moeten oprichten, die het potentiële isolement dat iedere kleine speler nu bedreigt het hoofd moeten bieden. In de kunst en cultuur gaat het, net zoals in het bedrijfsleven, om het aanbieden van een product dat je niet elders kunt halen, in ieder geval niet voor vergelijkbare kosten. Het nastreven van een zeker monopolie lijkt mij van levensbelang. Werd tot voor kort de markt, soms iets teveel, gemanipuleerd door de exploitatiesubsidie, binnenkort kan dat niet meer en zullen ervaringen uit het verleden kunnen leiden tot rendementen in de toekomst. Dan kunnen we pas écht spreken van succesvolle verdienmodellen voor de cultuursector. □



Dr. (h.c.) Steve Austen is visiting professor, consultant en publicist ([www.steveausten.nl](http://www.steveausten.nl))