

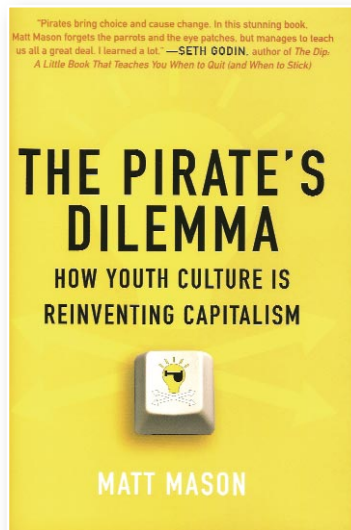
# Yo Ho! Yo Ho! A Pirate's Life For Me!

**N**iet alle piraten komen uit de Carribean. Matt Mason maakt in zijn boek *Pirate's Dilemma* duidelijk dat piraterij een vorm van innovatie is geworden, voortgekomen uit de jeugdcultuur en leidend tot vooruitgang.

De punkcultuur van de jaren '70 heeft, volgens Mason, in hoge mate bijgedragen aan de innovaties van de latere jaren. Het afzetten tegen de heersende orde en het buiten de wet opereren om tot nieuwe inspiratie te komen heeft geleid tot een model van innovatie. Belangrijk voorbeeld daarvan is de komst van commerciële radio en televisie uit piratenzenders die zich net buiten de territoriale wateren bevonden, zoals Veronica.

Een andere ontwikkeling die Mason bespreekt is de ontwikkeling van hiphop, een vorm van remixen van bestaande muziek tot nieuwe hits. Toen ik dat las moest ik denken aan de presentatie van Dany Jacobs op het congres Technologie Update voor Kenniswerkers dat in mei plaatsvond in Rotterdam. Ook Jacobs bracht innovatie en cultuur samen door te stellen dat waardetoevoeging een co-evolutionair proces is. In zijn optiek zijn de meeste innovaties incrementeel in plaats van evolutionair en vinden ze plaats onder invloed van een complex van selectiesystemen (consumenten, experts, etc.) die bepalen of een innovatie succesvol wordt.

Piraterij ontstaat wanneer een partij een markt betreedt met een innovatie waarmee bestaande (wettelijke) regels worden uitgedaagd, waarin de mazen van de wet worden gezocht. Een goed voorbeeld is natuurlijk de ontwikkeling van P2P-netwerken, zoals Napster en Emule die de muziek-industrie behoorlijk op zijn kop hebben gezet. Artiesten verdienen inmiddels meer aan hun optredens dan aan hun platencontracten. Muziek is immers veelal gratis te verkrijgen, optredens sluiten aan bij de beleveniseconomie. Maar ook in de uitgeverijwereld worden nieuwe businessmodellen geïntroduceerd: het gratis downloaden van boeken en tijdschriften is mogelijk, uitgeverij verdienen aan: 1. groter bereik door verspreiding, waardoor meer folioverkoop in niches, 2. meer advertenties bij groter bereik, en 3. cross-selling kennisproducten, zoals congressen, etc.



Matt Mason  
*The Pirate's Dilemma :  
How Youth Culture  
Reinvented Capitalism*  
Free Press, 2008

**Recensent**  
drs. Bart van der Meij  
management  
consultant, Ordina  
Consulting  
Groningen

In de regel leidt een dergelijke ontwikkeling tot een defensieve reactie van bestaande marktpartijen. Zij gaan naar de rechter om hun gelijk te halen, er zijn zelfs partijen die daarop speculeren door rechten (octrooien, patenten, auteursrechten, etc.) op te kopen. Maar:

**A company's or individual's ability to make money should be based on their ability to innovate and create value, not file lawsuits. Matt Mason, *Pirate's Dilemma*, 2008**

Is het niet zo dat een organisatie die rechtszaken nodig heeft om in de markt te blijven, zich eigenlijk te weinig innovatief heeft opgesteld? Of erger, op zijn lauweren is gaan rusten?

In het piratendilemma worden bestaande organisaties uitgedaagd zich daarom juist te meten met piraten (ervan uitgaande dat ze iets aan de markt of maatschappij toevoegen). Piraten bevechten leidt uiteindelijk alleen maar tot verlies en ondergang. Maar zijn marktpartijen in staat om die uitdaging aan te gaan? Bruna doet een poging. Savvy? **IK**

## Referenties

- A.W. Bruna Uitgevers biedt boeken gratis als download aan. <http://tinyurl.com/5mf98v>
- Jacobs, Dany. De culturele kant van innovatie. Technologie Update Voor Kenniswerkers 2008 (presentatie). <http://tinyurl.com/5dr6c2>
- Mason, Matt. Matt Mason on The Pirate's Dilemma. The Medici Summit 2008 (video). <http://tinyurl.com/5un4nc>