

FOTO SUZANNE KARSTERS



Kunst en technologie

Kunstenaars en technische wetenschappers hebben weinig met elkaar op. Technische wetenschappers zijn mensen van de ratio en kunstenaars juist van de emotie. Ik ken geen kunstenaars en technische wetenschappers die voor hun plezier met elkaar omgaan. Toch hebben ze meer met elkaar gemeen dan ze zelf willen weten. Het is niet voor niets dat ze vertegenwoordigd worden door hetzelfde ministerie en dat de beroemdste wetenschappers uit de Renaissance ook de beroemdste kunstenaars zijn.

Dat is toen en nu is nu. Wat hebben kunst en technologie nu nog met elkaar te maken? Dat zal ik u vertellen. Kunstenaars en technische wetenschappers zijn beiden creatieve geesten en creëren beiden intellectueel eigendom. Dit intellectueel eigendom vormt de basis van elk nieuw innovatief bedrijf. Of producten zich onderscheiden door vorm (kunst) of inhoud (technologie) is niet belangrijk, als ze zich maar duidelijk onderscheiden. Dus wordt het tijd dat kunstenaars dezelfde status krijgen als wetenschappers. Ze creëren concurrentieel voordeel voor bedrijven en zijn onvervangbaar. Een bedrijf zonder creatieve geesten is een dood bedrijf.

Het wordt tijd dat kunstenaars en andere creatieve geesten uit hun ateliers komen en gaan mingelen met de ondernemers, technologen en investeerders. De combinatie tussen vorm, inhoud, markt en kapitaal kan de mooiste bedrijven opleveren. Daarom in dit nummer van Matchme extra aandacht voor creatieve geesten en op Innobizz (29 augustus, Delft) en Holland Innovation (10 oktober, Jaarbeurs Utrecht) extra ruimte voor de creatieve industrie.

Iedereen op naar Utrecht en tot die tijd veel leesplezier.

Nils de Witte

UPDATE

Nieuws, trends en de regeling 05

PITCH

Ronald Mannak 09

Rik Wagter 10

INTERVIEW

Maurits van Oranje en Felix van der Houwen 12

TEAMWORK

Eager Films 16

DUTCH DESIGN

Hot or not? 18

10 VRAGEN AAN...

Rutger Brest van Kempen 24

IN DE PRAKTIJK

De eerste afspraak 26

Beschermen van intellectuele eigendom 28

COLUMN

Ben Lacor 30

COLOFON

30



Informals: kijk over de grens

Tijdens het jaarlijkse congres van EBAN werd de Nederlandse informal investor Hans Bertram gekroond tot European Business Angel of the Year. “Het is een mooie stimulans om door te gaan.”

Het congres in het Portugese Estoril was met driehonderd deelnemers uit 28 landen een internationale happening. De Nederlandse vertegenwoordiging was niet groot, maar herbergde wél de *European Business Angel of the Year*: NeBIB-lid Hans Bertram. Hij is met ruim twintig participaties niet alleen een zeer actieve investeerder, maar zet zich ook nadrukkelijk in om zijn vak voor het voetlicht te brengen en andere (potentiële) investeerders te enthousiasmeren. Zo geeft hij regelmatig lezingen en is hij ook internationaal actief. Tijdens het EBAN-congres was hij bijvoorbeeld panellid in een discussie over de relatie tussen investeerders en ondernemers.

Informatie uitwisselen

“Zo’n congres is een goede gelegenheid om van elkaar te leren”, zegt Nils de Witte van de NeBIB. “Je ziet al die informals bij elkaar klonteren. Ze leggen contacten, horen de trends van elkaar, komen met goede ideeën weer thuis. Het is voor iedere informal nuttig om daar eens heen te gaan.” Hans Bertram beaamt dit. “Het is interessant de verschillen tussen landen te horen. In Engeland is alles veel beter geregeld dan bij ons. De overheid heeft tal van fiscale rege-

lingen, bijvoorbeeld om verliezen te compenseren. Een ander verschil is dat Nederlandse informals zich vaak verdekt opstellen, mede uit angst voor gelukzoekers. Maar in landen als Engeland en Portugal zijn investeerders juist trots op hun vak; het is in die landen een normale professie. Die uitstraling zou het in Nederland ook wat meer mogen hebben.”

Internationale samenwerking

Bertram ziet nog meer verschillen. Bijvoorbeeld dat investeerders in Nederland nauwelijks met elkaar samenwerken. “Ik heb goede buitenlandse contacten opgebouwd, die ik beschouw als sparringpartners. Bij een exit heb je vaak te maken met grote venture capitalists, die in een heel andere league opereren. Hoe ga je met die partijen om? Waar let je op? Dat zijn typisch onderwerpen waar ik met die collega’s over spreek.” Op dit moment investeert Bertram alleen in Nederlandse bedrijven. Investeren in het buitenland is lastig, vooral vanwege fiscale en juridische verschillen. “Maar als je samenwerkt met een buitenlandse collega die je vertrouwt, en die kennis heeft van de lokale regelgeving, wordt het al een stuk makkelijker. Ook om die reden zijn internationale contacten interessant.”

En verder moet het vak van informal ook gewoon leuk zijn. “Op buitenlandse trips kun je het nuttige met het aangename verenigen. Ik ga af en toe naar buitenlandse collega’s en dan bezoeken we samen een aantal bedrijven; dat is heel aangenaam.”

Congres 2008

“De kans bestaat dat het volgende EBAN-congres, voorjaar 2008, in Nederland plaatsvindt”, zegt Nils de Witte met een grote slag om de arm. “We zijn in gesprek, het zou prachtig zijn als het lukt. In dat geval zullen we het evenement koppelen aan onze Dag voor de informal investor.” Hans Bertram zal zeker van de partij zijn. Of zijn prijs hem daartoe verplicht? “Nee, dat niet. Ik heb een plastic gekregen, die heeft een mooi plaatsje in huis gekregen. Je moet er niet teveel belang aan hechten, maar ik vind het een mooie blijk van waardering en een goede stimulans om door te gaan.”

EBAN (European Business Angel Network) is in 1999 opgericht; de NeBIB was een van de grondleggers. Het netwerk verenigt 62 organisaties in 21 landen en heeft twee doelen: het onder de aandacht brengen bij (Europese) politici van het belang van business angels voor economische ontwikkeling, en het uitwisselen van kennis tussen de leden. EBAN organiseert jaarlijks twee grote evenementen: een congres en een summer school. [www.eban.org]



Strijd mee in de Leeuwenkuil

Ook tijdens de komende editie van Holland Innovation – op 10 oktober in Utrecht – is er weer een 'Leeuwenkuil'. Daarin strijden acht ondernemers om de gunsten van ervaren investeerders. De plaatsen in de Leeuwenkuil zijn gewild, en dus schaars. Wie mee wil pitchen zal zich moeten kwalificeren via de voorrondes. Per voorronde is er plaats voor 10 tot 15 ondernemers, die worden beoordeeld door een panel van deskundige ondernemers, investeerders en bemiddelaars. Uiteindelijk blijven er na de voorrondes dus zes ondernemers over, die op het podium van Holland Innovation anderhalve minuut krijgen om de business angels voor zich te winnen. En op dat podium kan het snel gaan, merkte winnaar Igor Kluin van Qurrent vorig jaar. Hij hield aan zijn pitch een investering van 250.000 euro over.

Voor meer informatie over de Leeuwenkuil, zie www.leeuwenkuil.tv

Meer geld voor starters

Participatiemaatschappijen hebben vorig jaar voor 86 miljoen euro geïnvesteerd in starters: een verdriedubbeling ten opzichte van het jaar daarvoor. Van het totaal aantal investeringen in 2006 had 30 procent betrekking op starters; in 2004 en 2005 was dat maar 10 procent.

Dit blijkt uit een onderzoek van PriceWaterhouseCoopers in opdracht van de Nederlandse Vereniging van Participatiemaatschappijen (NVP). Ook de expansiefinancieringen groeiden fors, met ruim 40 procent tot 550 miljoen euro. Van alle investeringen was 80 procent lager dan 5 miljoen euro en dat onderstreept volgens de NVP de focus van Nederlandse participatiemaatschappijen op middelgrote en kleine participaties. Vooral ICT en biotech waren populair. De investeringen in ICT groeiden van 150 naar 280 miljoen euro, het hoogste investeringsbedrag sinds recordjaar 1999. Investeringen in biotech bedroegen 160 miljoen, en dat was sinds 2002 (186 miljoen euro) niet meer vertoond. Naast een groeiend aantal seed- en startfinancieringen ging het ook om expansiefinancieringen aan bedrijven die de eerste fasen achter de rug hadden. Toch daalden de totale investeringen ten opzichte

van 2005 van 2,6 tot 2,4 miljard euro. Dat kwam doordat het aantal buy-outs in 2005 erg hoog was en in 2006 weer daalde.

Nieuwe funding

Het klimaat om participaties te verkopen bleef goed. Daardoor namen de desinvesteringen toe van 1,5 tot 1,7 miljard euro. De gemiddelde duur van de participaties bleef ongeveer vijf jaar. Verder werd in 2006 voor 2,3 miljard euro aan nieuwe fondsen geworven, waardoor de beschikbare hoeveelheid kapitaal voor investeringen in private equity toenam tot 20,4 miljard euro. De vooruitzichten voor 2007 zijn gunstig. Er wordt een verder herstel verwacht van de vroege-fase financieringen in ICT en biotech, mede door de nieuwe fondsen die met de TechnoPartner Seed-faciliteit tot stand zijn gekomen.

Goed exitklimaat

Ook het klimaat voor exits zal goed blijven. Strategische partijen hebben door het economische herstel geld in kas om bedrijven over te nemen uit de portefeuilles van participatiemaatschappijen, maar zullen ook zorgen voor concurrentie op de kopersmarkt. Ook het herstel van de beurskoersen en de introductie van Alternext (die zich vooral richt op kleine en middelgrote bedrijven) bieden mogelijk nieuwe exitkansen.

Agenda

09-13.07
International Conference Simulation & Gaming
Nijmegen
www.isaga2007.nl

31.08
Cursus 'van idee tot markt'
Weesp
www.novu.nl

10.10
Holland Innovation 2007
Utrecht
www.hollandinnovation.nl

29.08
Summer Campus Design & Technology
Delft
www.innobizz.nl

12/25.09
Business Angel Network
Breukelen/Leiden
www.businessangels.nl

diverse data
Business Angels Network bijeenkomst
Diverse data en locaties
(www.businessangels.nl)

de regeling

UITDAGERSKREDIET

Het Uitdagingskrediet is een renteloze lening voor het MKB, en is specifiek bedoeld voor de risicovolle ontwikkelingsfase die vóór de markintroductie zit. De regeling wordt uitgevoerd door SenterNovem.

Het Uitdagingskrediet verlaagt de risico's voor innovatieve ondernemingen. Als de ontwikkeling mislukt door technische problemen of als het commercieel perspectief aanzienlijk verslechtert tijdens de ontwikkelingsfase, kan het project worden gestopt en bestaat de mogelijkheid om ontheffing te vragen voor (volledige) terugbetaling van de lening. Echter, commerciële risico's ná afronding van het ontwikkeltraject worden niet door het Uitdagingskrediet gedekt.

Strikte eisen

De eisen aan ondernemers die voor de regeling in aanmerking willen komen, zijn 'uitdagend'. Het moet gaan om een vergaande innovatie (geen doorontwikkeling of procesinnovatie) die zich onderscheidt van concurrerende producten of diensten. Ook moet er een aantoonbare afzetmarkt zijn met een zeer goed commercieel perspectief. Verder mag het project maximaal drie jaar duren, moet het cruciaal zijn voor de groei van de onderneming én moeten de financiële risico's van het project de draagkracht van de onderneming te boven gaan.

Maximaal 1 miljoen euro

Het kredietbedrag bedraagt standaard 35 procent van de ontwikkelkosten. De bijdrage per project is minimaal 100.000 en maximaal 1 miljoen euro. Het krediet wordt gefaseerd uitgekeerd in de vorm van voor-

schotten, die zijn gebaseerd op de projectbegroting. Binnen zes jaar na afronding van het innovatieproject moet de renteloze lening worden terugbetaald. Het aflossings-schema wordt opgesteld aan de hand van de cashflowprognoses bij aanvraag van het project. De ondernemer is verplicht om tijdens de looptijd van het krediet te rapporteren over de voortgang van het project.

Aanvragen

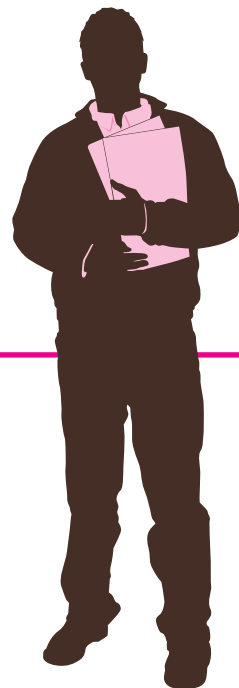
Het totale budget van het Uitdagingskrediet voor 2007 bedraagt 6,1 miljoen euro. Meer informatie over de regeling is te vinden op www.senternovem.nl/uitdagingskrediet.

Het Uitdagingskrediet in de praktijk

De resultaten van het Uitdagingskrediet zijn nog niet bekend, daarvoor bestaat de regeling te kort. Ervaringen met het Top-krediet (de vergelijkbare voorloper) zijn er wél. Rutger Peters, CEO van Zylom (online games) heeft veel te danken aan het krediet. "Een jaar na de start van ons bedrijf waren we door ons geld heen. En dat terwijl we volop bezig waren met de ontwikkeling van een nieuwe technologie die het mogelijk maakt om met groepen gebruikers een online game te spelen. Investeringsmaatschappijen en banken toonden geen interesse. Het was 2002, de markt was op een dieptepunt."

Via-via hoorde Peters van het Top-krediet. Hij diende een aanvraag in en ontving een renteloze lening van 200.000 euro. "Die lening is cruciaal geweest voor ons bedrijf. We konden investeren in mensen en binnen een jaar was de technologie gereed. Daarna was het een kwestie van uitrollen, omzet maken en een voorsprong nemen op de concurrentie. Zonder het krediet had de ontwikkeling misschien wel drie jaar geduurd en was de concurrentie ons allang voor geweest." Het ging Zylom daarna voor ruim 17 miljoen euro overgenomen door Real Networks.

Peters beschouwt het toekennen van het krediet als één van de kritieke momenten in de bedrijfshistorie. Toch plaatst hij ook kanttekeningen. "De procedures vergen ontzettend veel tijd. Ik wilde met klanten bezig zijn, maar was bijna drie maanden fulltime bezig met de aanvraag. Toen het krediet eenmaal was toegekend moesten we ieder kwartaal uitvoerig rapporteren. Ik begrijp SenterNovem wel, maar het zorgt voor een hoop rompslomp. Dat is ook de reden waarom we de lening vervroegd hebben afgelost." Volgens SenterNovem is bij het Uitdagingskrediet (de opvolger van het Top-krediet) met deze administratieve belasting rekening gehouden en zijn de rapportageverplichtingen flink gereduceerd.



Ronald Mannak. 1uptoys



NODIG: €500.000 voor een ervaren directie

RONALD MANNAK (35) studeerde bouwkunde aan de TU Delft en startte in 1996 het bedrijf Zappwerk, dat websites bouwde. In 1999 verkocht hij het bedrijf met 23 werknemers en deed interim klussen bij internetbedrijven. In 2005 begon hij 1uptoys, dat speelgoed ontwerpt. De eerste drie producten liggen over een paar maanden in de winkel. Nu zoekt hij een investeerder om verder te groeien.

DE DESKUNDIGE / informal investor Henri Lantsheer: “Ze zijn een eind op weg. Ze hebben een draaiend bedrijf, een prima contract met een grote fabrikant en een product. Hun kracht zit in innovatie en creativiteit. Ik was graag in een eerder stadium ingestapt. De vraag is nu: wat gaan ze met die 500.000 euro doen? Voor branding heb je een veelvoud van dat bedrag nodig; een merk maken kost tien tot twintig miljoen. De nieuwe man of vrouw moet dus meteen aan de slag om nieuwe funding te vinden. Ik zou ze adviseren eerst via Silverlit geld te verdienen en vooral te blijven doen waar ze goed in zijn: nieuwe producten bedenken. De vraag is ook of dit een club is die zich laat managen? De ondernemer moet het misschien zelf maar groot maken. Het is een ontzettend leuk bedrijf dat de ingeslapen speelgoedmarkt wakker kan schudden.”

Wie Ronald Mannak hoort vertellen over 1uptoys vraagt zich af waarvoor hij geld nodig heeft. Zijn bedrijf staat op de rails en over een paar maanden liggen de eerste producten in speelgoedwinkels over de hele wereld. Het kantoor van 1uptoys in Rotterdam ziet er uit zoals een jong, creatief en technisch bedrijf er uit hoort te zien. Op de bureaus van Mannak en zijn zes medewerkers staan de nieuwste witte Apple laptops naast soldeerbouten, printplaten met elektronische componenten, chips en computerkabels. Hier en daar ligt speelgoed van concurrenten. In deze ruimte wordt het speelgoed van de toekomst ontworpen. Op één van de bureaus liggen prototypen. Mannak pakt een kastje en klikt het aan zijn riem. Aan een aantal draden hangt een printplaat op zijn bovenbeen. Twee andere draden leiden naar twee drumstokken in zijn handen. De ondernemer begint in het luchtledige te drummen. Als hij hoog slaat klinken bekkens, slaat hij laag, dan klinken trommels. Het kastje om zijn middel weet blijkbaar precies waar de stokken zich bevinden. Sensoren in de stokjes geven hun positie door. Hoe die werken, vertelt hij niet, zegt hij terwijl hij doordrumt. Een dergelijk stuk speelgoed bestaat immers al, maar zonder deze unieke eigenschap. Op hetzelfde moment maakt aan de andere kant van de wereld de Chinese speelgoedfabrikant Silverlit zijn machines klaar om deze luchtdrums met honderdduizenden tegelijk te produceren. Over een paar maanden liggen ze voor 29,95 euro in de winkels. Silverlit, waarmee 1uptoys een licentieovereenkomst heeft, doet de marketing en distributie. Mannak hoopt dat zijn vinding een zomerhit wordt: “Onze luchtdrums kunnen niet alleen meer dan bestaande producten, ze zijn ook nog eens de helft goedkoper.” Tegelijk met deze luchtdrums ligt straks een luchtgitaar in de

winkels, die ook meer opties heeft en minder kost dan vergelijkbaar speelgoed. Mannak is niet bang dat concurrenten er met zijn idee vandoor gaan. Octrooien vindt hij daarom nog niet nodig. “We willen winnen op de markt, niet in de rechtszaal.” Concurrenten hebben volgens hem een achterstand van minimaal twee jaar, terwijl de speelgoedbranche elke drie jaar met nieuwe producten komt. Blijft de vraag: waarom zou hij een percentage van zijn potentiële miljoenenbedrijf weggeven aan een investeerder? Mannak: “Zonder dat geld redden we het ook wel, alleen gaat het dan langzamer.” Hij wil nu snel groeien en heeft daarvoor een ervaren marketeer en een ervaren directeur nodig, liefst uit de speelgoedbranche. Mannak wil een eigen merk bouwen. Op de luchtdrums en de luchtgitaar staat nog het merk Silverlit, maar op toekomstige producten moet 1uptoys staan. “We willen de omslag van bedenker naar brand maken met eigen marketing en distributie.” Verder wil hij zijn intellectueel eigendom, zowel octrooien als merk, beter beschermen én meer ontwikkelaars aannemen. “Wat wij kunnen, kan niemand in de speelgoedmarkt,” vervolgt Mannak. “Geen enkele partij heeft eigen R&D en weet én kinderen én volwassenen te bereiken.” 1uptoys wil met interactieve producten beide doelgroepen aanspreken, onder andere door een connectie met internet. Het idee is bijvoorbeeld dat mensen hun drumsolo's op internet zetten. “We zijn veel meer *cool*e producten aan het ontwikkelen. We hebben nu een aantal grijze haren nodig. Ik ben een entrepreneur, een chaoot. Ik heb iemand nodig die de rotzooi achter me opruimt en die helpt de volgende groeifase door te maken.”



NODIG: €200.000 voor marketing en een team

Van één ding is Rik Wagter overtuigd: "Media krijgen intelligentie, ze gaan reageren op hun omgeving." Middenin het kantoor van zijn bedrijf Opalio Media staat het eerste prototype van een intelligent medium waarmee hij de markt op wil. Het is een draaiende reclamezuil van ongeveer anderhalve meter hoog met aan beide zijden een groot, plat lcd-scherm. In de behuizing zit één van de unieke eigenschappen van deze reclamezuil, laat Wagter zien. Door middel van een infrarood sensor kan de zuil namelijk weten hoe ver zijn publiek bij hem vandaan staat. Met deze wetenschap kan hij zijn boodschap aanpassen. Staat de potentiële klant ver weg, dan toont hij bijvoorbeeld alleen een logo. Komt de klant dichterbij staan, dan kan de zuil hem een gedetailleerdere boodschap laten zien. Deze gepatenteerde technologie heet *ZoomXS*. In de zon op de binnenplaats van een bedrijvenpand in het centrum van Utrecht, dat hij deelt met andere creatieve bedrijven, legt Wagter uit wat zijn visie is en waar hij geld voor nodig heeft. Opalio ontwikkelt verschillende communicatiemiddelen die twee trends combineren. Ten eerste groeit de markt van reclame door middel van displays gestaag, het zogeheten *narrow casting*. Iedereen die wel eens in de rij voor de kassa van een tankstation staat, moet het zijn opgevallen dat er steeds vaker een lcd-scherm met reclameboodschappen naast de kassa hangt. De tweede trend is de technologische ontwikkeling van beeldschermen. Ze worden dunner, goedkoper en bijvoorbeeld energiezuinig en oprolbaar. "Op het kruispunt van die twee megatrends heeft Opalio drie producten in ontwikkeling, waarvan van één van zijn producten zoekt hij nu een investeerder.

Rik
Wagter
Opalio

WAGTER (41) studeerde communicatie in Utrecht en Eindhoven en had twee keer eerder een eigen bedrijf. Hij hield zich o.a. bezig met advertentiecampagnes voor internet en digitale marktplaatsen. Ook vond hij een apparaat uit om kabels eenvoudig op te bergen, de *Cable Roller*. In 2005 richtte hij een nieuw bedrijf op. Voor het op de markt zetten van één van zijn producten zoekt hij nu een investeerder.

ronddraaiende reclamezuil *SpinnXS*, heeft hij nu geld nodig. De *SpinnXS* moet het komende jaar de aandacht van langlopend publiek trekken in winkelcentra, op vliegvelden en op beurzen. Een ideale *store traffic generator* zoals het in het marketingjargon van Wagter heet. "Het is een aandachtstrekker en hij heeft in tegenstelling tot de huidige beeldschermen in winkels een bereik van 360 graden." De ondernemer bezit een Nederlands octrooi op de *SpinnXS* en heeft octrooiaanvragen lopen in het buitenland. Zijn vorige uitvinding, een apparaat om kabels op te bergen, de *Cable Roller*, beschermde hij ook met octrooien. Van deze vinding uit de jaren negentig werden er meer dan zeven miljoen verkocht. De royalty's van de *Cable Roller* zorgden ervoor dat Wagter "een tijd van de markt kon zijn", zich rustig kon oriënteren en een nieuw bedrijf kon starten. Hij begon Opalio Media met eigen geld en met geld van informal investors. Wagter heeft een aparte BV opgezet die zich geheel moet focussen op de *SpinnXS*. Een team van vier tot vijf man moet de *SpinnXS* gaan verkopen en verder ontwikkelen. Een CEO heeft hij al op het oog. Verder heeft hij geld nodig voor een kleine voorraad. Wagter praat op dit moment met twee Nederlandse producenten die de *SpinnXS* kunnen maken, maar op de langere termijn wil hij produceren in een lagelonenland. Het nieuwe team moet in een jaar 325 reclamezuilen verkopen om breakeven te draaien. "Start stupid and simple", zegt Wagter, "maar weet wat je opbouwt." Terwijl dit team de *SpinnXS* verkoopt, wil de ondernemer verder met het ontwikkelen van nieuwe intelligente media.

DE DESKUNDIGE / informal investor Jules Odekerken "Door hun visionaire ideeën zullen ze een makkelijke entree hebben bij potentiële klanten. Ik zie beren op de weg wat betreft content en service. De reclamezuil heeft beelden en service nodig. Wie maakt die content? Wie levert die service? De *resellers*, de bedrijven die hun producten voor de deur van winkels moeten plaatsen, zullen hun organisatie zo moeten inrichten dat ze ook de video-beelden leveren. Hebben ze daar zin in? Opalio zal misschien zelf een organisatie die content en service levert, moeten opbouwen. Het product door middel van een octrooi beschermen lijkt me ook moeilijk. Rondraaiende beeldschermen bestaan al, evenals reclamezuilen met beeldschermen. Ik zou er geen geld in stoppen, omdat het risico te groot is. Ik kan me voorstellen dat investeerders eerst van resellers willen horen dat ze graag meedoen."

‘WAT WIJ DOEN IS NATUURLIJK HEEL A-TYPISCH’

Iedereen met een goed idee kan bij hen aankloppen: **Maurits van Oranje** en **Felix van der Houwen**. Maar verwacht dan geen consultant of geldschieter aan te treffen. De heren van The Source zijn er om innovatieve producten met hun kennis en netwerk versneld naar de markt te brengen. “De helft van de mensen die een idee hebben, is helemaal geen ondernemer.”

Tijdens het nemen van de foto's bij dit artikel, ontstaat hilariteit. Maurits van Oranje en Felix van der Houwen zijn duidelijk niet in een slecht humeur, zelfs een beetje uitgelaten aan het eind van de werkdag. Het is vooral Van der Houwen die de grappen maakt, waarna Van Oranje zich vrolijk verbaast over de kwaliteit daarvan. Leuk natuurlijk om de moppen hier te herhalen, maar dat blijft achterwege. Van Oranje is tenslotte een prins, wat betekent dat hij valt onder de ministeriële verantwoordelijkheid. Dat betekent tevens dat de tekst van dit interview vooraf wordt geacordeerd door de Rijksvoorlichtingsdienst. Hoe het ook zij, de fotosessie met uitzicht op het Noordzeekanaal bewijst wel dat hier een duo is ontstaan dat elkaar niet alleen op op het gebied van humor wel begrijpt, maar ook zakelijk. “We hebben wel even de tijd genomen aan elkaar te snuffelen”, zegt Van Oranje even later. Daaruit ontstond The Source, dat ongeveer sinds september 2006 actief is en onderdeel is van het grotere,

reeds bestaande The New Frontier, acht jaar geleden opgericht door Van der Houwen. Daaronder vallen een marketingcommunicatieadviesbureau, een softwarebedrijf, change management consultancy en een paar incubators, met in totaal zo'n zeventig man in dienst. Met The Source heeft het duo de ambitie ondernemers te helpen hun ideeën versneld naar de markt te brengen.

The Source is zoals alles uit een idee ontstaan. Welk idee? Van der Houwen: “Uit onze incubators kwam een waanzinnige stroom ideeën, maar ze kregen het niet voor elkaar die allemaal naar de markt te brengen. Hetzelfde geldt voor allerlei individuen die we tegenkwamen. Tegelijkertijd zei een aantal grote bedrijven tegen ons: we hebben octrooien en producten, maar die passen niet in ons distributiemodel of we hebben de lijn er niet voor. Kunnen jullie ons daarbij helpen?”

Maurits, jij kent een van die grote bedrijven van binnen. Van Oranje: “We zijn elkaar tegengekomen toen ik nog bij Philips werkte. We hadden allebei tegelijkertijd door dat er iets moest gaan gebeuren met het helpen van bedrijven met vernieuwing. Wat we doen is versnellen van het to-market proces. Vaak is er ook binnen grote bedrijven de tijd niet, de mensen niet of de kwaliteit van de mensen.”

En wij maar denken dat geld vooral het probleem is. Van Oranje: “Nee, onzin. Genoeg geld. Er is ook geen gebrek aan goede ideeën. Wij hebben een aantal to-market concepten waarmee je de kans vergroot dat een product echt de markt betreedt.”

Wat zijn dat, to-market concepten? Van Oranje: “Zeg maar distributiekkanalen.”



MAURITS VAN ORANJE is de oudste zoon van Prinses Margriet en Pieter van Vollenhoven. In 1995 behaalt hij zijn doctoraal economie aan de Rijksuniversiteit Groningen. Na zijn studie treedt hij in dienst van Luchthaven Schiphol, onder meer als senior manager Passenger Services. In 2001 stapt hij over naar Philips, waar hij business manager wordt bij Domestic Appliances and Personal Care in Amersfoort. Daar geeft hij leiding aan een deel van de Philishave portefeuille en is hij verantwoordelijk voor de introductie van een nieuw apparaat om mannelijk lichaamshaar te verwijderen. Sinds 2006 is hij zelfstandig ondernemer met The Source.



Wat heb je bij Philips geleerd dat je nu zelfstandig verder kan? Van Oranje: “Bij Philips leerde ik vooral marketing en inzicht in de business, van ontwikkeling tot en met verkoop. Waar zit de waarde en waar raak je het zo weer kwijt? In een vorige baan bij Schiphol had ik snel zeshonderd man onder me met een paar honderd miljoen geïnvesteerd vermogen in operationele processen. Binnen de divisie ‘domestic appliances’ bij Philips zat ik bij ‘shaving, beauty and grooming’. Ik deed grooming, zeg maar mannelijke verzorging buiten het scheerapparaat en was verantwoordelijk voor de business. Ik heb een product geïntroduceerd om lichaamshaar mee te verwijderen. Ik deed veel met *end user insight*: wat is echt relevant? Als ik dat niet had gedaan, had ik dit nooit kunnen doen.”

Waarom ben je bij Philips vertrokken? Van Oranje: “Ik wist al toen ik begon met werken dat ik uiteindelijk voor mezelf zou beginnen.”

Maar waarom paste die loondienst niet? Van Oranje: “Ik ben te ongeduldig. Niet politiek genoeg voor grote bedrijven.”

Je bedoelt: je hebt een te grote bek. Van Oranje: “Nou... te grote bek. Het is meer dat het dna niet paste. Je moet het zien als een soort virus. Zij weten dat je af en toe paradijsvogels als ik nodig hebt om dingen voor elkaar te krijgen, maar aan de andere kant: te veel is ook niet goed. Dan gaan de anti-lichamen zich opbouwen. Maar ik heb een hartstikke leuke tijd gehad. Toch wist ik dat het niet mijn eindstation was om CEO van Philips te worden. Dat had ik ook niet gekund. Mijn ambitie was om een aantal dingen te leren en dan verder te kijken. Als het niet The Source was geweest, dan had ik misschien een management buy-in of buy-out gedaan bij een bedrijf wat me aanspreekt. Ik had een move gemaakt.”

Jullie zijn pas begonnen. Hoe houden jullie het hoofd boven water? Van Oranje: “Bestaande bedrijven die willen groeien, maar op een idee niet een heel team willen zetten, kunnen gebruik maken van ons netwerk en betalen daarvoor een vast bedrag per maand. We werken voor grote multinationals die ons de kans hebben gegeven om bij een aantal technologieën waar ze wel in geloven, maar niet de juiste ingangen voor hebben, de juiste partners te vinden.”

Als jullie partijen adviseren, waarom noemen jullie jezelf dan niet gewoon consultants? Van der Houwen: “Dat zijn we niet. We doen geen uurtje-

factuurtje. Wij zoeken een grote marktpartij om ideeën naar de markt te brengen. Zo’n partij heeft al een merk, een distributiekanaal, een fabriek enzovoort.”

En dan belt Maurits met zijn vrienden van Philips? Van Oranje: “Natuurlijk moet je wel je netwerk gebruiken. Maar nee, niet Philips. Wij zoeken de partij die het kan maken; met de uitvinder hebben we een licentiecontract afgesloten. Zo zijn we bezig met een koeltechnologie die binnenkort volgens dit principe naar de markt gaat. We hebben wel veertig van dit soort projecten die echt risicovol zijn, waarbij we een gedeelte van de licentie krijgen, maar op voorhand niet krijgen betaald.”

Jullie zitten in de keten dus na de financiering? Van der Houwen: “Niet per se, soms regelen we ook een venture capitalist.”

Jullie zoeken geschikte partners, brengen ideeën onder bij grote bedrijven en nemen graag zelf een deel van de licentie. Het lijkt wel alsof jullie de ondernemer aanraden zijn zelfstandigheid zo snel mogelijk op te geven. Van Oranje: “De helft van de mensen die een idee hebben is helemaal geen ondernemer. Het zijn mensen met een leuk idee, maar die moeten gewoon ver van de business blijven. Die moeten gewoon blijven ontwikkelen en leuke dingen doen. Ze vinden vaak van zichzelf dat ze koning zijn, maar die hebben één ding niet geleerd: wat is je beperking? Als het een leuk idee is en niet meer, zeggen we: ga maar naar New Venture, ga maar zweten. Niet zo van: ik drop het en we zien wel wat er van komt. Sommigen hebben het al wel begrepen, maar die kloppen ook niet bij ons aan de deur.” Van der Houwen: “Wat we ook vaak zien is dat ze zelf alles vast willen houden. Het is natuurlijk wel je wezenskindje. Dat wil je beschermen. Maar als je het de hele tijd bij je houdt, dan ziet het nooit wat van de wereld. Dan gebeurt er niets mee.” Van Oranje: “De eerste vraag die we vaak aan mensen stellen is hoeveel geld ze ermee willen verdienen. Niet dat het om geld gaat, maar ik vraag het wel om te kijken wat hun ambitie is. Soms hebben ze overdreven ideeën dat ze tientallen miljoenen gaan verdienen.” Van der Houwen: “Er zijn er nog meer die te bescheiden zijn, zeker in Nederland.”

Denken ze ook wel eens: wat een arrogante vlegels die het allemaal denken te weten? Van Oranje: “Nee, we zitten ook veel bij grote bedrijven. Het leven, en dat meen ik, is te kort om elkaars tijd

te verdoen. Ik zeg tegen de Raad van Bestuur: u weet binnen drie seconden of u het iets vindt, ja of nee. Als uw intuïtie u vertelt: ik vind het helemaal niets, zeg dat dan ook. Het gaat niet om arrogantie. Tachtig procent van de business is mensenwerk. Dus als je mij niet mag, dan ben je meteen klaar. Dan doen we dus ook geen zaken.”

Beperken jullie je tot nieuwe technologie, innovaties? Van Oranje: “Nee, het kan alles zijn, maar we hebben niet de pretentie overal van af te weten. Bij projecten proberen we experts aan boord te krijgen zodat we ook zeker weten dat het goed gaat.” Van der Houwen: “Om een ander voorbeeld te geven: we zijn ook met een nieuw lease-product bezig met een grote financiële partij, met een ander soort koffer, een andere fiets en energiezuinige lampen. Het is heel breed.”

Heel breed inderdaad en niet zo gemakkelijk uit te leggen. Van Oranje: “Wat wij doen is natuurlijk heel atypisch. Wij hebben geen werkprocessen, geen stramien dat we volgen. Geldschietters zijn dat juist wel gewend: een projectplan waarvan wij al weten dat we ons er nooit aan gaan houden.” Van der Houwen: “We stappen iedere keer een bos in en beginnen te lopen. Het is geen geëffend pad. In de praktijk komen er allerlei dingen toevallig langs. Dat die koeltechnologie op de markt komt, komt eigenlijk omdat we bij een bedrijf aan de bar stonden en we iemand ontmoetten die Maurits kende.” Van Oranje: “Wij houden ons ook niet bezig met financiële verantwoording.”

Dat klinkt ook wel een beetje makkelijk. Je bent geen investeerder. Van Oranje: “Wat denk je van de tijd die we erin steken? Ik had consultant kunnen zijn en 500 euro per uur kunnen wegschrijven. Vijf uur per dag werken, vijf dagen per week en klaar ben ik. We zijn net 50.000 euro aan uren kwijtgeraakt met een partij waarmee het niet lukte. De grap van ondernemen is: je weet niet wat je verdient. Vlak voordat ik hiermee begon heb ik een veel te duur huis gekocht, maar dat moet wel betaald worden. Je kunt het op spaargeld wel een tijdje volhouden maar niet heel erg lang.”

Hoe vaak voer je nu het gesprek over je achternaam? Van Oranje: “Bijna nooit. Voordeel is dat de deur snel opengaat, maar als je een slecht verhaal hebt, word je ook veel sneller afgerekend, en ook nog eens *en public*. Het zou me niet verbazen als het nog een keer gebeurt.”

Marketingexpert **FELIX VAN DER HOUWEN** begon acht jaar geleden The New Frontier. Daaronder vallen inmiddels tien bedrijven waaronder Nieuwe Oogst (‘onorthodoxe’ marketingcommunicatie), New Horizons (IT), thenetworkone (internationaal netwerk van communicatieadviesbureaus), Double Diamond (ideeën voor financiële producten) en sinds kort The Source, dat zich nadrukkelijk richt op het naar de markt brengen van ideeën. Hoezeer de bundeling activiteiten ook van elkaar verschilt, volgens Van der Houwen is er wel één gezamenlijke filosofie: anders denken. Er werken ongeveer zeventig mensen bij The New Frontier.

EDVARD VAN 'T WOUT (33) studeerde elektrotechniek in Amsterdam en richtte in 1998 samen met **AD BOL (36)** filmproductie-maatschappij Eagerfilms op. Ze leerden elkaar kennen als collega's bij een tv-producent. Eagerfilms maakt reclame- en bedrijfsfilms voor grote bedrijven. In 2007 begonnen ze een nieuw bedrijf, BizzChannel, waarvoor ze een investeerder nodig hadden. De participatie-maatschappij van Martin Strijk nam een aandeel in het nieuwe bedrijf.



MARTIN STRIJK (34) investeert vanaf 1999 voor een participatie-maatschappij die hij liever ongenoemd laat. Het bedrijf wil namelijk niet rechtstreeks worden benaderd, maar via NeBIB. Strijk werkte eerder op de optie- en aandelenbeurs in Amsterdam, waar hij de venture capitalist achter de participatiemaatschappij leerde kennen. Deze venture capitalist verdiende zijn geld op de beurs, waarvan nu vijftien miljoen euro is geïnvesteerd in twaalf bedrijven.



BizzChannel

maakt het voor bedrijven mogelijk om hoge kwaliteit video's via internet aan hun klanten te tonen. Dit werkt als volgt: bedrijven sturen een e-mail met een internetlink. Als hun klanten hierop klikken, worden ze doorverbonden naar de computers van BizzChannel, waarna ze de film direct op hun computer zien.

VAN 'T WOUT Ik ken mijn zakenpartner Ad Bol van mijn eerste baan bij een tv-producent. We dachten allebei: dat kunnen we zelf beter. In 1998 begonnen we Eagerfilms, een filmproductiemaatschappij. We maken reclame- en bedrijfsfilms voor grote bedrijven, zoals oliebedrijf Total en omroep Veronica.

STRIJK Dat Edvard en Ad al acht jaar ondernemer zijn, gaf ons een goed gevoel. Het is voor ons belangrijk dat de mensen die we financieren ervaring hebben met ondernemerschap. We hebben geen zin in *seed capital*. We hebben de luxe dat we kunnen kiezen. Uit een stuk of twintig voorstellen kiezen we er twee of drie per jaar. Het moet ook persoonlijk klikken. Dat we alledrie dertigers zijn, helpt daarbij.

VAN 'T WOUT Met ons bedrijf Eagerfilms kwamen we erachter hoe lastig het is om een video te vertonen via internet.

We hadden een keer een reclamefilm van Eagerfilms voor een klant op onze computer gezet, zodat hij die via internet op zijn eigen computer kon bekijken. Toen er tientallen mensen tegelijk gingen kijken, liep onze computer vast. We hebben toen eerst met eigen middelen een applicatie ontwikkeld.

STRIJK Ze konden ons bij de eerste ontmoeting een werkend programma laten zien op mijn laptop. Een reden om erin te springen was dan ook dat de technologie klaar was en ze al een paar betalende klanten hadden. Ze hoefden niet nog een jaar te ontwikkelen. Ze hadden geld nodig om de software verder te ontwikkelen en voor een internetcampagne. Ik kende YouTube en zag dat dit een veel hogere kwaliteit had. Bedrijven kunnen zo via internet video's laten zien in plaats van dvd's opsturen. Dat de toepassing van BizzChannel makkelijk te vermenigvuldigen is, sprak ons ook aan.

VAN 'T WOUT We hebben elkaar in totaal drie, vier keer ontmoet en de details van de deal per e-mail afgehandeld. We waren er snel uit. Wij hebben gewoon gezegd: zo veel hebben we nodig en zo veel procent van ons bedrijf willen we ervoor weggeven.

STRIJK In deze fase is er over de waardering zo weinig te zeggen. Ik kan dan wel zeggen: je moet het met 50.000 euro doen, maar dat heeft geen zin.

VAN 'T WOUT We hadden er aardig aan gerekend. Er lag een businessplan met een cashflowoverzicht.

STRIJK Mag ik zeggen hoeveel het was?

VAN 'T WOUT Van mij wel.

STRIJK 150.00 euro, waarvan 100.000 gewoon een lening is, en 50.000 risicodragend kapitaal. Voor die 50.000 krijgen we een aandeel van dertig procent in BizzChannel. We hebben wel in de statuten vastgelegd dat we bij belangrijke beslissingen een blokkerende stem hebben. Bijvoorbeeld bij beslissingen over bedrijfsverkoop, managementvergoeding

of grote investeringen. Over belangrijke besluiten moeten we het gewoon eens zijn. Ik heb de binnenkant van de rechtbank genoeg gezien.

VAN 'T WOUT We hebben ook met andere investeerders gepraat. Soms is er geen persoonlijke klik, soms is een investeerder niet enthousiast genoeg. We zijn vrij snel bij Martin terechtgekomen. Sommige investeerders wilden ook een plaats in het management.

STRIJK We willen niet in de stoel van de ondernemer terechtkomen. Ik let in het eerste jaar maar op twee dingen: omzet en klanten.

VAN 'T WOUT Martin is redelijk op de achtergrond. Als we een grote klant binnenhalen, sturen we hem natuurlijk een e-mail.

STRIJK Als het goed gaat, waarom zou je je er dan mee bemoeien? Ik bel af en toe om te vragen hoe het gaat en twee keer per jaar is er een aandeelhoudersvergadering. Bij een eventuele exit zouden we wel heel actief kunnen zijn, daar hebben we tenslotte veel meer ervaring in.

dutch DESIGN

Hot or not?



Klinkt het alleen lekker, **Dutch Design, of is het ook echt iets? Volgens het Amerikaanse blad *Time* is er geen twijfel: Nederland is een *School of Cool*. Maar dat wil niet zeggen dat er meteen goud te verdienen valt.**

Dutch Design is met rasse schreden een begrip aan het worden. In een recent themanummer van het Amerikaanse tijdschrift *Time* wordt Nederland genoemd om zijn *breeding ground* voor de betere concepten die de wereld van het unieke en kunstzinnige ontwerp domineren. Met name wordt de Design Academy Eindhoven genoemd, waar vele talenten afstudeerden aan evenzoveel afdelingen met 'geheimzinnige' namen als *Man and Living* en *Man and Identity*. Bedrijven als Nike en Swarovski weten de weg naar Eindhoven feilloos te vinden, schrijft *Time* lyrisch, als ware het een advertentie van de opleiding zelf.

Strikt genomen heeft Dutch Design zijn oorsprong in het meubelontwerp. De grappige ondertoon is daarin opvallend. Niet per se functioneel, maar meer conceptueel. Zoals een modeontwerper extravagante kleding ontwerpt met kenmerken die later in de confectie-industrie opduiken.

Dutch Design is daarmee vooral een trendsetter

en is zich op die manier als imago van Nederlandse ontwerpers aan het verspreiden naar andere disciplines. Niet alleen in Eindhoven is er een *School of Cool*. Ook afgestudeerden van andere hogescholen en kunstacademies in Nederland exposeren binnen afzienbare tijd in New York of Milaan. Meubels, huishoudelijke apparaten, kunstige hebbedingetjes, websites, grafisch ontwerp, mode of een compleet huis: Nederlandse jonge ontwerpers weten hun stempel internationaal te drukken.

Hoewel Dutch Design historisch gezien voortkomt uit de hoek van de kunstzinnige ontwerpen, profileren meer en meer innovatieve, technische ontwerpers en industrieel ontwerpers zich met het begrip Dutch Design. Ook de technische universiteiten van Delft, Eindhoven en Enschede leveren talenten af. Deze afgestudeerden komen terecht bij consumentenbedrijven als Philips, maar ook bij vliegtuigbouwers zoals EADS; anderen vestigen zich als zelfstandig industrieel ontwerper. Voor de investeerder is die laatste categorie de interessantste doelgroep.

Neem de kindervagen Bugaboo van ontwerper Max Barenbrug en arts Eduard Zanen. Er is sinds 1997 lang en hard gewerkt om het afstudeerontwerp in de markt te zetten. Op eigen kracht, met een beetje geld en de steun van televisieserie *Sex and the City* - waar hij voorbijkwam - werd het een internationale hit. Of denk aan het vrouwelijk urinoir van Marian Loth. Koninklijke Sphinx heeft deze *Lady P* met succes op de markt gebracht.

Toch is de commerciële potentie van het Nederlands ontwerp nog onduidelijk. Een uithangbord voor de massa, zoals Ikea is geworden voor het Zweedse houtontwerp, heeft de Nederlandse ontwerpschool niet. Voor investeerders zijn juist der- »



Swiss Made staat voor degelijk; maar waar staat Dutch Design voor?

gelijke ontwerpen interessant, omdat ze makkelijk tot terugkerende omzet leiden.

Theepot van twee meter

De creativiteit van Nederlandse individuele ontwerpers wordt niet betwist, maar dat betekent niet automatisch dat er een kansrijke *industrie* uit zou kunnen ontstaan. Want waarom is wat de Nederlanders doen eigenlijk anders dan wat de Denen doen, de Duitsers, of de Italianen? En bereikt de roem van Dutch Design ooit de status van geves-

tigde merknaam: een stempel voor kwaliteit, en dus voor omzet? Zoals *Swiss Made* staat voor degelijk en *Made in Japan* voor innovatief.

En waar zou Dutch Design dan voor moeten staan? Fris? Cool? Anders? Exotisch? Of misschien juist wel voor zuinig, als in: veelzeggend met weinig. Kortom, hoe kan Dutch Design het predikaat 'leuk' en 'iets om trots op te zijn' ontstijgen? En zal er dan serieus geld mee te verdienen zijn?

Als het aan Job Smeets ligt wel, zij het dat hij een heel eigen visie heeft op de wijze waarop je dat zou moeten aanpakken. Deze helft van het duo Studio Job is hard bezig zich definitief te vestigen. *Time* noemt Studio Job "van het genre *love 'em or hate 'em*". Een theepot van twee meter hoog past nu eenmaal niet in ieder interieur. "Wij zijn gespecialiseerd in het naar de markt brengen van goede ontwerpen die interessant zijn voor investeerders", zegt Smeets. "We hebben net de *International Contemporary Furniture Fair* in New York achter de rug, met alleen werken voor verzamelaars en investeerders."

Op de vraag of Smeets het Nederlandse ontwerpen in één woord kan samenvatten zegt hij:

Een uithangbord voor de massa, zoals Ikea voor het Zweedse houtontwerp, heeft Nederland niet.

"Dutch Design is eigenlijk een slechte term. Veel te beperkt. Je maakt het kleiner dan het is. Ik adviseer jonge Nederlandse ontwerpers om zich juist niet te scharen achter de term. Ze lopen het risico ten onrechte te denken: ik ben Dutch Design, dus ik kom er wel. Zo werkt het niet." Smeets vindt het beter als jonge ontwerpers zich internationaal op eigen kracht profileren. "Eventueel als ontwerper van Nederlandse oorsprong."

Smeets ziet wel kansen voor een investeerder om geld te steken in kansrijke ontwerpen of eventueel in een ambitieuze ontwerper. "Maar ik ben ze nog nooit tegengekomen. Of het moeten ouders zijn die in hun eigen vlees en bloed investeren." Wat volgens hem sowieso de moeite waard is voor een investeerder is om een uniek ontwerp te kopen, een paar jaar te wachten en dan voor meer te verkopen. "Maar dat past eigenlijk meer bij de strategie van een kunstverzamelaar."

Nieuwe ontwikkelingen

Het Nederlandse ontwerp, en de Nederlandse ontwerper, zijn voorlopig nog flink in opmars. De meest kansrijke, kleinschalige initiatieven zijn op dit moment de nieuwe ontwerp bureaus in game-toepassingen en vormgeving van software. Bij de Hogeschool voor de Kunsten in Utrecht zijn dit voorjaar de eerste inschrijvingen gestart voor een nieuwe afstudeerrichting: Experience Design. De richting leidt ontwerpers op die communicatietoepassingen bedenken voor bijvoorbeeld mobiele telefoons, organizers, navigatiesystemen in auto's en handheld game consoles.

20-28 oktober / www.dutchdesignweek.nl

Wel creatief, niet commercieel

Smeets is zelf het levende bewijs dat een investering in een persoon en zijn idee toegevoegde waarde kan hebben. Tien jaar geleden begon hij met geld van zijn ouders naar eigen zeggen op een zolderkamertje. "Na jaren 24 uur per dag werken, duizend keer in het stof bijten en de hele wereld over reizen verkoop ik nu producten van een paar ton per stuk." Massaproductie rond een uniek ontwerp is moeilijk. "Slimmer is het om met een paar man samen te werken en unieke stukken en kleine edities te maken," zegt hij. "De markt daarvoor ligt in Amerika."

Maarten Baas, ontwerper van meubels en functionele voorwerpen, is afwachting wat een samenwerking met investeerders betreft. Hij mikt met zijn ontwerpen op het uitzonderlijke: een stoel van klei of van afvalhout. "Ik ben niet het type om met een grote investering de wereld te veroveren," zegt hij. Hij wil liever de bestaande ideeën over wat mooi is, uitdagen. Een collectie verbrand meubilair, volgens velen dé hit van de *Milan Design Week* 2003, zal voor een groot publiek niet interessant zijn, en te exclusief. Het werk van Baas is nu opgenomen in de collectie Moooi, een ontwerphuis waarvan de Nederlandse succesvolle ontwerper Marcel Wanders de art director is.

Moooi is een van de gangmakers in Dutch Design. Net als Droog design, een ontwerpbedrijf uit Amsterdam. De opmerkelijke ontwerpen doen het goed. In 2006 won Droog-ontwerper Maartje Steenkamp de belangrijke *red dot award* met haar Highchair. Bij haar kinderstoel krijg je een zaag om met het groeien van het kind de stoel op maat te kunnen maken: hoe groter het kind, hoe kleiner de stoel. Een creatief succes, maar commercieel van weinig betekenis.

Protserige kitsch

Nederland levert vaker internationale winnaars. Niet alleen op het gebied van Dutch Design, maar ook vanuit de scholen van de industrieel ontwerpers. Maar een product in de markt zetten op eigen initiatief en met hulp van investeerders, is een langdurig en arbeidsintensief verhaal. Het Amsterdamse ontwerp bureau Springtime bouwde de Big O, een combinatie van een klein fietswiel en een skate. Sportfabrikant Nike had interesse, maar haakte af. Het product is nog niet te koop. Springtime probeert nu kleinere investeerders te »

Internationaal geslaagd Nederlands ontwerp

- _ Gerrit Rietveld groeit uit van een Utrechtse meubel-
makerleerling tot een internationaal architect
- _ Bureau Mijksenaar ontwerpt de bewegwijzering voor
internationale vliegvelden
- _ Tjeerd Hoek is verantwoordelijk voor het ontwerp van
Windows Vista
- _ Max Barenbrug en Eduard Zanen maken van de
kinderwagen Bugaboo een internationaal succes
- _ Studio Dumbar ontwerpt het logo voor de
Olympische Spelen in Beijing

- _ Gerrit Rietveld groeit uit van een Utrechtse meubelmakerleerling tot een internationaal architect
- _ Bureau Mijksenaar ontwerpt de bewegwijzering voor internationale vliegvelden
- _ Tjeerd Hoek is verantwoordelijk voor het ontwerp van Windows Vista
- _ Max Barenbrug en Eduard Zanen maken van de kinderwagen Bugaboo een internationaal succes
- _ Studio Dumbar ontwerpt het logo voor de Olympische Spelen in Beijing

trekken. Ook de Delftse student Crijn Bouman probeert een zelfontworpen product in de markt te zetten met behulp van investeerders en zijn eigen bedrijf Epyon. Het gaat om zijn FHybrid, een superzuinige scooter op waterstof. Vooralsnog zonder succes. "Het is onmogelijk het succes van een ontwerp te voorspellen," zegt ontwerper Michiel van der Kley. "Een goed product verkoopt zichzelf maar ten dele. Wat ook nodig is, is een goed netwerk, een beetje geluk en wat bluf." De designwereld brengt ook veel gebakken lucht voort, weet Van der Kley. Protserige kitsch dat voor veel geld wordt verkocht als een hoogwaardig product, alleen omdat iemand zich als ontwerper weet te verkopen. "In dat geval zou een investeerder meer nog voor de persoon gaan dan voor de producten. Mij ligt dat niet," zegt de ontwerper uit Tilburg.

Van der Kley ziet overigens wel kansen voor het vermarkten van zijn ideeën met hulp van investeerders, en wil dat ook graag. "Ik heb tot nu toe geen ervaring met investeerders gehad," vertelt hij. "Ik heb er al wel vaker over lopen fantaseren.

Eens in de zoveel tijd heb je een ontwerp waarvan je weet dat het goed is, maar dat moeilijk onder te brengen is bij één fabrikant. Vaak gaat het dan om ontwerpen die bijvoorbeeld een brug slaan tussen twee verschillende industrieën.” Van der Kley geeft het voorbeeld van zijn I-Con I, een bureau met geïntegreerde computer en beeldscherm. “Daar is interesse voor geweest, maar dan moet ik voor de verschillende onderdelen, het meubel en de pc, bij verschillende fabrikanten langs. Dat werkt niet, en dan zou je graag in contact komen met iemand die kon investeren.”

Gamma

Investeerders zullen een mooi ontwerp zeker kunnen waarderen, maar kijken uiteindelijk vooral naar winstgevendheid en schaalbaarheid. Wat dat betreft is het gunstig dat de ontwerpwereld vercommercialiseert. Van der Kley: "Wie vroeger voor Ikea ontwierp, hield dat liever stil en deed dat onder pseudoniem. Het waren lucratieve klussen maar werden in het ontwerpwereldje niet gewaardeerd. Dat is anders sinds bekende ontwerpers als James Irvine en Hella Jongerius ontwerpen deden voor de meubelgigant."

Ontwerpen voor het grote publiek kan dus wel, en loont ook als je daarmee kunt aantonen dat je ideeën aanslaan. Maar de moeilijkheid met veel ontwerpers is dat ze het ontwerpen beschouwen als een kunstvorm, de verdiensten lijken bijzaak. De meeste ontwerpers leven dan ook van subsidies en uitkeringen; alleen een enkeling kan leven van wat hij verzint. Het verkopen van hun product beschouwen ze vaak als het werk van anderen. En dat is niet de meest kansrijke houding om een nieuw ontworpen product op de markt te krijgen. Maar Dutch Design - of liever gezegd: de Nederlandse ontwerper - zal een trend blijven zetten, dat weet Van der Kley zeker. "De halve wereld let op Nederland", zegt hij. "Ik zie het regelmatig gebeuren. Dan komt er een ontwerp voorbij waarvan ik denk: wow! En dan ligt het drie jaar later bij de Gamma."

Dutch Design heeft zijn naam gevestigd, dat is helder. Ook duidelijk is dat creatief succes niet altijd hand in hand hoeft te gaan met commercieel gewin. Daar komt bij dat veel kunstenaars de commerciële kant vaak niet interessant vinden. Voor investeerders zijn er kansen, de voorbeelden zijn er, maar ze liggen zeker niet voor het oprapen.

Rutger Brest van Kempen

Verkreeg investering van 300.000 euro via Dragons' Den

Wat maakt jou tot een succesvol ondernemer? In mijn ogen ben je succesvol als je met plezier en voldoening kunt terugkijken op de resultaten die je als groep hebt behaald. Ik ben daarom trots dat we als klein bedrijf in staat zijn producten te ontwikkelen die we internationaal afzetten: in Frankrijk, Oost-Europa en zelfs Australië. Ook zijn we trots dat klanten, die kunnen kiezen voor grote firma's als Maquet en Siemens, toch aan ons de voorkeur geven. Onze kracht is dat we complexe technologie aanbieden als een eenvoudig, toepasbaar product. Dat maakt ons succesvol.

Welke lessen heb je in de praktijk geleerd? Dat een afspraak pas geldig is wanneer het op papier staat. Ook hebben we geleerd dat je erg voorzichtig moet zijn met bedrijfsgeheimen. Zorg dat je geheimhouding volledig hebt afgedekt alvorens met anderen te praten over een mogelijk interessant product. Zonder bescherming kun je zomaar je 'schat' kwijtraken. We zijn verzakelijkt en zorgvuldiger geworden in het zakendoen.

Wat is je beste zakelijke beslissing geweest? Dat we een verlieslijdend product hebben gestaakt. Het is erg moeilijk om iets waarin je heel veel hebt geïnvesteerd af te schrijven. Je bent geneigd zo'n put oneindig lang te vullen, maar op een gegeven moment moet je durven constateren dat je fout zat.

Wat is je grootste fout geweest? Dat we een stuk software van ons kernproduct extern hebben laten ontwikkelen zonder dit goed te regelen. De software-ontwikkelaar ging op de fles en wij konden niet meer bij de broncode. We hadden al orders binnen en konden zonder deze broncode niet verder. Het heeft veel tijd en geld gekost om dat te herstellen.

Hoe is je relatie met je investeerders? We hebben tot Dragon's Den nooit investeerders in ons bedrijf gehad, dus dat is nieuw. Ze zijn erbij gehaald voor de financiering van een nieuw product, waarmee medische gegevens van patiënten – zoals bloeddruk en hartslag – overal ter wereld op afstand via een gprs-verbinding kunnen worden gemeten. Ik zie de samenwerking positief in. De investeerders brengen niet alleen geld mee, maar ook ervaring, inkoopkracht, productiefaciliteiten en een internationaal netwerk.

Welke ondernemer inspireert je en waarom? Mijn eigen vader. Als je opgroeit bij iemand die met toewijding zijn bedrijf runt, een cacaofabriek, dan krijg je daar veel van mee. Hij heeft zijn bedrijf opgebouwd tot een gerespecteerde, internationale onderneming. Hij is een inspirerend voorbeeld.

Is Nederland een goed land om te ondernemen? De regelgeving en het verzekeringsstelsel in Nederland maken het soms moeilijk om medische producten

te introduceren. Als je in het buitenland kunt aantonen dat een product tijd en kosten bespaart, dan wordt het vaak direct vergoed. Het is opvallend dat onze omzet voor 80 procent uit het buitenland komt.

Waarom of aan wie erger je je? Onze economie draait op innovatie. De overheid heeft het steeds over het belang van innovatie en de noodzaak dit te stimuleren. Ook banken geven hoog op over financiering van nieuwe ondernemingen. Maar als je met een innovatief plan komt gaan ineens alle deuren dicht en word je als 'risico' aangemerkt. Persoonlijk vind ik dat Nederland nog veel moet doen aan het creëren van een goede omgeving voor innovatieve bedrijven. Als we niet uitkijken worden we aan alle kanten ingehaald door andere landen.

Hoe ontspan je je buiten het werk? Ik vind het heerlijk om in de tuin te zijn met mijn vrouw, drie kinderen en de hond. Verder tennis ik graag, en ik ben gek van sportvliegen. Ons bedrijf heeft een eigen vliegtuigje, een Pioneer 300, waarmee we vaak naar buitenlandse klanten reizen. Dat is leuk én het bespaart enorm veel tijd.

Waar droom je van? Om binnen vijf jaar wereldwijd marktleider te worden van apparatuur waarmee je patiënten op afstand kunt monitoren. Mijn niet-zakelijke droom is om meer tijd te hebben voor mijn gezin en voor ontspanning. «

RUTGER BREST VAN KEMPEN (32) richtte in 1999 met Sander Huntelerslag (34) RS TechMedic BV op, dat apparatuur ontwikkelt om medische gegevens van patiënten te meten, ook op afstand. Het bedrijf is internationaal actief, telt acht medewerkers en is gevestigd in Broek op Langedijk. Drie investeerders uit het tv-programma Dragons' Den namen onlangs een belang van 30 procent in het bedrijf. Brest van Kempen studeerde klinische perfusie en specialiseerde zich in medical device development, zijn compagnon studeerde HTS en heeft zich gespecialiseerd in medische meet- en regeltechniek.

'Onze beste zakelijk beslissing? Dat we een verlieslijdend product hebben gestaakt. Op een gegeven moment moet je durven constateren dat je fout zat.'

de 1^e AFSPRAAK

Het kost enige moeite om bij een investeerder aan tafel te komen. En als het eenmaal zover is, hoe stel je je dan op? Informal investor Han Klinkspoor over de *do's and don'ts* van de eerste afspraak.

1 *Kostbare tijd*

De tijd van een investeerder is kostbaar. Hij heeft geen zin om z'n tijd te verdoen met een ondernemer die zijn zaken niet op orde heeft. Weet dus waarover je praat als je binnenstapt en laat zien dat je kennis hebt van de markt. Kom met een helder, inspirerend verhaal en dreun niet het hele businessplan op. Zelfverzekerdheid helpt, arrogantie niet. Dus praat niet alleen, maar luister ook, laat ruimte voor discussie. Blijf ook vooral jezelf. Als je normaal nooit een duur pak draagt, doe het dan nu ook niet. Als het klikt, klikt het toch wel. Die persoonlijke klik is de basis van vrijwel iedere investering.

2 *Persoonlijke motivatie*

Natuurlijk neem je een businessplan mee, maar bedenk dat een *informal* ook investeert in een vent (m/v), niet alleen in een tent. Hij is benieuwd naar je persoonlijke achtergrond en drijfveren. Welke schrammen en builen heb je in je carrière opgelopen? Waarom wil je ondernemer zijn? Waarom zit je in deze markt? En waarom zou hij zijn geld aan je moeten toevertrouwen? Bereid dus niet alleen de zakelijke kant van het verhaal voor, maar ook de persoonlijke. Investeerders doen liever zaken met een goede ondernemer met een redelijk plan, dan met een matige ondernemer met een geweldig plan. Plannen zijn aan te passen, mensen een stuk moeilijker.

3 *Voorzichtig met cijfers*

Het is verleidelijk om al na vijf minuten te roepen: 'Dit is m'n plan en ik heb twee ton nodig.' Natuurlijk zijn cijfers belangrijk, maar een informal investor is geen belegger: hij wil ook een zekere mate van plezier aan zijn investering beleven. Spreek daarom eerst uitgebreid je plan door, laat de investeerder met je meedenken over kansen in de markt, maak hem langzaam enthousiast. Uiteindelijk komt het gesprek vanzelf op geld.

Doe verder geen beloftes over rendementen. Daardoor ontstaan verwachtingen die in een later stadium de relatie kunnen vertroebelen. Een businessplan zit vol met aannames: rendementen zijn slechts prognoses, niet meer dan dat.

4 *Ondernemer, geen werknemer*

Investeerders zijn op zoek naar ondernemers, naar mensen die risico's durven nemen. Wie aankomt met een businessplan waarin de management fee, de leaseauto en de pensioen-bv keurig zijn ingevuld, staat al met 1-0 achter. Een investeerder voelt er namelijk weinig voor om het salaris en pensioen van de ondernemer te financieren. Samen bouwen aan de waardevermeerdering van het bedrijf, dat is het doel. Een informal investor levert *smart money*: naast kapitaal ook kennis en ervaring. Hij wil meedenken. Daarom moet je als ondernemer niet alleen nemen, maar ook delen. Een houding van 'Maak het geld maar over, dan stuur ik elke maand wel een financieel overzichtje' is dodelijk.

5 *'Foute' investeerders*

Wees kritisch wie je in huis haalt. Kijk uit dat je niet in zee gaat met foute *informals*, want die zijn er natuurlijk ook. Ze zijn gelukkig goed te herkennen: ze zijn louter geïnteresseerd in rendement en fiscaal voordeel; eisen een meerderheidsaandeel of absolute zeggenschap; gaan op de stoel van de ondernemer zitten en geven geen ruimte; vragen om een fee of salaris voor hun werkzaamheden; zien in de ondernemer vooral een kans om hun eigen producten te slijten; of vragen (te veel) garanties van de ondernemer.

Beschermen van [INTELLECTUELE] EIGENDOM

Wat kun je doen om intellectuele eigendom (IE) juridisch te beschermen? Advocaat Evert van Gelderen geeft een inleiding in auteursrecht, merk- en modelrecht. ‘De wet hangt van uitzonderingen aan elkaar.’

1 Auteursrecht

Volgens de wet is het auteursrecht van toepassing op ‘werken’. Dat gaat verder dan alleen een tekst. Ook een schilderij, tekening, lay-out van een website, tv-programma, film of zelfs de broncode van software kan onder het auteursrecht vallen. De maker is in beginsel rechthebbende en is beschermd tegen inbreuk door derden. In sommige gevallen is de rechthebbende een ander dan de maker, zoals bijvoorbeeld de werkgever. Let op: de opdrachtgever is niet automatisch rechthebbende!

Een veel voorkomende misvatting is dat het auteursrecht moet worden geregistreerd. Sterker nog, dat kan niet eens. Auteursrecht ontstaat van rechtswege tijdens de productie, mits het werk voldoende origineel is. Wel kan de bedenker een datumregistratie doen, waarmee hij later (slechts) kan aantonen dat hij op die bewuste datum het werk in bezit had.

2 Het beschermen van ideeën

Losse ideeën zijn nooit beschermd, maar de uitwerking van een idee kan weer wel onder het auteursrecht vallen. Denk daarbij aan een gedetailleerd tv-format, een boek of een meubelstuk. Omdat de bedenker van zo’n format vaak gaat leuren bij mogelijke producenten - en diefstal wil voorkomen - is het raadzaam om het werk bij een notaris of bij de belastingdienst te laten dateren. Daarnaast is het verstandig om een dossier aan te leggen waarin wordt vastgelegd op welke momenten en aan wie het concept is voorgelegd.

3 Merkenrecht

Een woord (‘Philips’) of beeld (Nike-logo) kan als merk worden vastgelegd, maar ook een vorm (Coca-Cola-fles) of een kleur (KPN-groen). Een merk kan alleen worden geregistreerd als het voldoende onderscheidend is. Zo is het merk Apple voor een appel (de vrucht) niet onderscheidend genoeg, maar voor een computer weer wel.

De merkbescherming is het sterkst als iemand anders hetzelfde merk gebruikt voor eenzelfde product. Wie een nieuwe auto onder de naam BMW op de markt brengt, is kansloos. Wordt een merknaam echter gebruikt voor een ander soort product, dan zal een rechter vooral letten op mogelijke verwarring. De wet hangt van uitzonderingen aan elkaar. Een merkrecht beschermt en schrikt af, maar zekerheden zijn niet te koop.

4 Modelrecht

Het modelrecht is zowel op 2D- als 3D-ontwerpen van toepassing. Denk aan een Senseo koffiemachine, maar ook aan kleding, meubels en het ontwerp van behangpapier. Wie een model registreert, beschermt zich tegen namaak door anderen.

Belangrijk in het modelrecht is dat vanaf het moment van openbaring – dat kan verkoop zijn, maar ook een publicatie – de bedenker nog een jaar de tijd heeft om het modelrecht vast te leggen. Dit heet de respijtmijn. Voordeel is dat de ontwerper ervoor kan kiezen om niet alle, maar alleen succesvol gebleken ontwerpen te registreren.

5 Strategie

Het kost geld en energie om deze rechten te bewaken. Niet altijd wegen de kosten tegen de baten op. Het is daarom verstandig om samen met een expert een IE-strategie te bepalen. Ook omdat intellectuele eigendom steeds vaker een belangrijke asset is voor ondernemingen. Wat ga ik beschermen? In welke landen? Ga ik licentiëren? De materie is bovendien complex. Registreer daarom niet zelf, maar laat dit over aan professionele merk- en modelgemachtigden.



ILLUSTRATIE LEENDERT MASSELINK

Mauwen mag, koppelen moet...

Ergens in 2007 bestaat NeBIB alweer 12,5 jaar. Gelet op al het moois, die jaren meegemaakt, reden genoeg om feest te vieren. Kijkend naar de inkomsten, moeten we echter nog fors doorsparen. De getrouwen weten dat we aan het koppelen en zelfs aan de successen niet genoeg overhouden. Het organiseren van een rijke schakering aan feesten en partijen compenseert aardig, maar niet voldoende. Dus pogen we al jaren, daarin bijgestaan door overheden(!), om het infotraject serieus positie te geven. Ook dat gaat goed, dus we kunnen zo nog wel even door met dit buro'tje - als wij dat zelf kunnen en willen volhouden.

Vooropgezet, dat het een superieure uitdaging is om met een keur aan mensen en clubs samen te werken, willen we dat graag. Maar... voordat het tot samenwerking komt, laat staan dat je er wat aan overhoudt, vergt dat een ongelofelijke inspanning en flexibiliteit. Een constante uitdaging dus, maar ook een zorgwekkend iets. Want niet alleen wij, maar u allen ervaart dat de beleidsindustrie ons in een wurggreep begint te krijgen.

Wij merken het allemaal: iedere dag zijn er nieuwe begeleiders, schrijvers en regelaars aan de bak. Bij elkaar voldoende om vele gekwalificeerde begin-ondernemers twee ton startkapitaal te geven. Niet vreemd, dat vele medelanders wat droef worden en zowaar echt reden tot klagen hebben. Voor u, als ondernemend mens, geldt dat natuurlijk niet. Even mopperen mag, maar

dan toch maar de kansen waarmaken. Zo gaat dat ook bij ons: wij douwen gewoon door, roepen hard als het ons niet zint en we trachten ook nog te koppelen. Goeie klanten kunnen het al bijna zelf en anderen helpen we een handje. Systemen passen we aan, de essentie niet. En de uitslagen blijven positief: 75% van de ondernemers overleven/bloeien, informals zijn ook tevreden over 75% van hun relaties. Zin om dit te vieren? Mail me en we gaan wat regelen...



Ben Lacor

FOTO SUZANNE KARSTERS

matchme

is een uitgave van NeBIB, Postbus 154, 3620 AD Breukelen, en wordt tevens gedistribueerd onder de leden van de NOVU en New Venture

Uitgevers

Ben Lacor
Nils de Witte

Concept

www.c365.nl

Hoofredactie

Koen van Santvoord

Art-direction

Marjolein Rams

Medewerkers aan dit nummer

Mark van Baal
Martin Dijkstra
Desirée Gerritsen
Jeroen Hofman
Suzanne Karsters
Marco van Kerkhoven
Ilya van Marle
Leendert Masselink
Rembert Sierksma
Jan-Hein Strop
Michiel Vijselaar

Foto cover

Suzanne Karsters

Marketing/Sales

Lucy Visser, NeBIB
tel 0346-555774

Proefnummer

matchme@nebib.nl

Druk

Geers-offset, Gent

Lithografie

Djeeks