

Amsterdam University of Applied Sciences

Overwegingen voor elektronische verdienmodellen. Voor het einde van de regenboog is er nog een lange weg te gaan

Kircz, Joost

Publication date

2012

Document Version

Final published version

[Link to publication](#)

Citation for published version (APA):

Kircz, J. (2012). Overwegingen voor elektronische verdienmodellen. Voor het einde van de regenboog is er nog een lange weg te gaan. nai010.

General rights

It is not permitted to download or to forward/distribute the text or part of it without the consent of the author(s) and/or copyright holder(s), other than for strictly personal, individual use, unless the work is under an open content license (like Creative Commons).

Disclaimer/Complaints regulations

If you believe that digital publication of certain material infringes any of your rights or (privacy) interests, please let the Library know, stating your reasons. In case of a legitimate complaint, the Library will make the material inaccessible and/or remove it from the website. Please contact the library:

<https://www.amsterdamuas.com/library/contact/questions>, or send a letter to: University Library (Library of the University of Amsterdam and Amsterdam University of Applied Sciences), Secretariat, Singel 425, 1012 WP Amsterdam, The Netherlands. You will be contacted as soon as possible.

**Conferentie: Nieuwe manieren van publiceren over kunst en cultuur.
Rijksakademie van beeldende kunsten Amsterdam, 12 september 2012.
Organisatie: *Open. Cahier over kunst en het publieke domein***

Lezing

Overwegingen voor Elektronische verdienmodellen. Voor het einde van de regenboog is er nog een lange weg te gaan.

Joost Kircz

Create-It Hogeschool van Amsterdam (www.Create-it.hva.nl) en
Kircz Research Amsterdam (www.kra.nl)

1- Inleiding

Nieuwe reproductietechnieken hebben een grote invloed op alle aspecten van de keten van creatieve auteur tot gefascineerde lezer. In deze bijdrage zal ik niet ingaan op de grote cultuurhistorische consequenties van de overgang van spraak naar schrift en van schrift naar boekdrukkunst, en nu van boekdrukkunst naar elektronisch uitgeven en hun consequenties voor het auteurschap (Kircz 1998, Kircz & Den Boef 2012). Ik beperk me tot een ernstige beschouwing over hoe in de huidige technologische overgangsfase serieuze publicaties die niet passen in het *hit-and-run* korte termijn winstdenken van het neoliberalisme, toch het hoofd boven water zouden kunnen houden.

Gouden bergen, grote kansen en slimme oplossingen laat ik over aan het koor van verkopers van prachtige reken-, afdruk- en projectiesystemen en de achtergrondsdreun van hun reclameorgels.

Voor we de Lorelei van de slimme oplossing en de Shared Services laten zingen, moeten we toch eerst nagaan waarom Heine's "*Ich weiß nicht was soll es bedeuten, daß ich so traurig bin*" zo perfect past bij deze lokroep van de nieuwe media. Ze worden namelijk verkocht alsof het rijpe vruchten zijn van de nieuwe tijd, terwijl wij pas de eerste schreden zetten in het begrijpen hoe kantoorautomatisering omgevormd zou moeten worden ten faveure van kunst&cultuur en wat de intrinsieke beperkingen daarvan zijn.

Een mediaproductie kan om verschillende redenen noodzakelijk of zelfs urgent zijn. De meest gangbare, en meteen meest platte reden is om er geld mee te verdienen. Hoe de relatie tussen het verdiende geld en de inmiddels afgeronde productie is, doet in dit "verdienmodel" niet ter zake. Voldoende is dat er ergens, aan de andere kant van de schutting, een kopersmarkt bestaat.

Naast redenen van algemeen maatschappelijk belang, dat overigens -met als belangrijkste voorbeeld onderwijs- ook met geweld in een commercieel jasje wordt gehesen, zijn er intrinsiek creatieve redenen tot het maken van mediaproducties. Dit kunnen populaire onderwerpen zijn zoals: sport of vrijetijds- of gezondheidsonderwerpen. Hier is vaak commerciële sponsoring voor te krijgen. Fundamenteel onderzoek van allerlei aard is een ander voorbeeld. Een emotionele of gewoon grappige of leerzame expressie, vaak onder de noemer kunst&cultuur samengebracht, is weer een andere categorie. Over deze laatste categorie hebben we het vandaag.

Kunst&cultuur zijn bij uitstek menselijke processen en uitingen waarvan de marktwaarde niet onmiddellijk duidelijk is. De marktwaarde of de populariteit van een literair werk, een schilderij, videopresentatie of lichtinstallatie is sterk afhankelijk van de modeconjuncturen en kan daardoor, over de jaren heen, hevig schommelen. Dat betekent dat de kosten die in de productie zitten, in de vorm van materialen en arbeidstijd, inclusief het levensonderhoud van de makers, een investering is die niet zomaar via de markt terug te verdienen is. Zeker wanneer de producent niet in de gelegenheid is deze kosten voor te schieten.

In goedlopende tijdschriftprojecten zijn het de vooruitbetaalde abonnementsgelden die de lopende kosten dekken. Binnen een commercieel project komen hier dan meestal -de om financiële redenen noodzakelijke- advertentieopbrengsten bij.

Hier wordt onmiddellijk duidelijk waar de problemen van subsidies zitten. In de wetenschap staat zogenaamde *Blue sky research* onder zware druk, maar het is een geaccepteerd vorm van onderzoek, zolang het appelleert aan algemeen cultureel geaccepteerde dromen, zoals een theorie van alles, de plaats van de aarde in het universum of de vraag naar het eventueel bestaan van andere, liefst hogere, culturen voorbij ons melkwegstelsel. In die zin moeten wij het onderzoekscentrum CERN in Genève feliciteren dat het voor elkaar krijgt om een volstrekt esoterische ontdekking als een mogelijk zogenaamd Higgs deeltje te presenteren als een noodzakelijke en fundamentele stap in het begrijpen van het menselijk bestaan op aarde. Dit doet niets af aan de schoonheid van de *Large Hadron Collider* experimenten, maar stelt wel de vraag: waarom dit wel en iets anders niet? Maatschappelijk zijn deze prachtige experimenten geaccepteerd als belangrijk, op dezelfde manier waarop Damien Hirsts met diamanten bezette schedel zijn marktprijs van 75 miljoen waard is.

Subsidie wordt in het huidige politieke gewricht vooral verleend als er een zogenaamde “valorisatie” aan te plakken is. Dit wil zeggen dat de producent, voor er iets gebeurt al een schatting gaat geven van het aantal verkopen, tourniquettikken of muisklikken. Het resultaat is natuurlijk dat mensen alleen nog maar dingen doen die al óf bewezen handelswaar zijn óf minimaal aansluiten bij de huidige korte termijn handelsmoden. Van subsidies kunnen we, met de kop in de neo-liberale wind, weinig verwachten. Hoewel het voortdurend hameren op de maatschappelijke noodzaak van niet commerciële producties een bijna *Hare Krishna* toewijding en persistentie vereist, moeten wij dit gevecht blijven aangaan.

In onderstaande heb ik het over de uitgeverij en uitgeefproducten. Dit kunnen zowel afgedrukte als gesproken teksten zijn, als foto's, video's of games.

2- Voor een productie moeten we de integrale kostprijs weten

Directe productiekosten

In het algemeen bestaan de directe productiekosten uit al die kosten die gemaakt worden tijdens het creatieproces. Met de ontwikkeling van elektronische hulpmiddelen veranderen de zaken wel degelijk.

Een van de belangrijkste veranderingen is dat er een kostenverschuiving plaatsvindt van de uitgeverij naar de maker. Makers leveren hun producten nu elektronisch aan (zie verder).

Wat de betreft de kosten zien we:

Ten eerste: het deel van de productie dat gebruik maakt van elektronische middelen heeft minder productieruimte nodig. Dit betekent dat er met minder vierkante meters werkruimte gewerkt kan worden. Ook is de plaatsafhankelijkheid verminderd ten opzichte van producties waar veel materialen aan- en afgevoerd moeten worden.

Ten tweede: Er vindt een verschuiving plaats in de kosten van de hulpmiddelen. Waar vroeger een architectentekentafel met tekenmachine generaties mee kon, hebben we nu de schitterende tekenprogramma's die het werk niet alleen vereenvoudigen, maar ook wijzigen en waarmee verschillende perspectieven snel en relatief eenvoudig gegenereerd kunnen worden. Hetzelfde geldt voor opmaakprogramma's en alle andere soorten ontwerpprogramma's. Deze ontwikkelingen hebben verschillende consequenties:

- a) de afschrijftijd van de hulpmiddelen is sterk verkort;
- b) de productie efficiëntie en effectiviteit kunnen drastisch toenemen, maar;
- c) de eisen die aan het proces gesteld worden gaan ook omhoog. Het aantal versies neemt toe en het versiebeheer wordt lastiger;
- d) eens aangeleerde kundes zijn voortdurend aan verandering onderhevig. Er moeten dus nieuwe kosten gemaakt worden, in tijd en geld, om de kennis en vaardigheden bij de tijd te houden. Een bijkomend bezwaar is dat oude vakkennis vergeten raakt. Op het gebied van de typografie zien we dit het duidelijkst: fatsoenlijke spatiering en overhang zijn vaak ver te zoeken. Daarom is het initiatief van Brill uitgevers om een geheel nieuw unicode lettertype voor alle alfabetten te ontwerpen zo mooi. (<http://www.brill.nl/author-gateway/brill-fonts> , zie ook Hoefler 2011 en Havekes 2012);
- e) er is nog geen enkele stabiliteit in gereedschap en om de haverklap confronteert de ICT-industrie ons met niet gevraagde wijzigingen, uitbreidingen en veranderingen. In feite is dit een directe consequentie van het feit dat de elektronische productie een *supply market* is. We leven nog in het steile stuk van de zogenaamde S-curve, die model staat voor de ontwikkeling van productinnovatie en -acceptatie. Maar als je niet de grenzen van de techniek in al haar haarvaten nodig hebt, is een programma van 15 jaar geleden vaak nog volstrekt voldoende, mits het natuurlijk nog aan de praat te krijgen is op een moderne PC wiens rekencapaciteit de oude universitaire rekencentra van 15 jaar geleden geheel overstijgt. Omdat in het maakproces veel naar de creator doorschuift, wordt de compatibiliteit tussen auteur en uitgever een steeds grotere zorg. Auteurs/makers zijn gewend aan hun werkomgeving en het is dus niet evident dat een werkomgeving in de *cloud* die aangeboden wordt door de uitgeverij een oplossing is, zeker als die werkomgeving niet stabiel is maar voortdurend *geupdate* wordt.

Deze sluipende kostenfactor van steeds nieuwe apparatuur en bijbehorend transport van gegevens, plus de scholing en gewenning aan de nieuwe apparatuur mag niet onderschat worden. Veel van de arbeidstijd is hier onbetaald onder het motto dat het ook leuk is om te doen. Maar vergeet niet dat een timmerman in de bouw zijn werk vaak ook leuk vindt en daarom in zijn vrije tijd wel graag betaald bijklust.

Ten derde: Er is een verschuiving van materiaalkosten naar het einde van het productieproces.

In een elektronische omgeving is het product klaar als er een digitale representatie is. De representatie moet zich kunnen realiseren in verschillende gedaanten. Dit kan afdrukken op papier zijn, 3D printen met speciale materialen of een representatie naar een of andere schermtechniek. In het geval van een digitale leverantie verschuiven de papierkosten van de producent naar de consument zodra die besluit een document af te drukken. In het algemeen is dit kostenverhogend voor de klant. Thuis afdrukken is veel duurder dan industrieel. De aanschaf van *Print on demand* boeken is veel goedkoper dan thuis 500 pagina's afdrukken, lijmen en schoon snijden.

Dit heeft grote consequenties voor het soort product dat men maakt. Een roman is goed te

lezen van een e-inkt lezer, maar een studieboek of een kunstcatalogus blader je liever door, waarbij je al lezend door de tekst springt. De kostendifferentiatie heeft dus een consequentie voor de verkoopprijs. Daarom kan een roman ook goedkoop in een elektronische vorm geleverd worden.

Logistieke kosten

Vanuit de veranderingen in de productie komen we meteen in de veranderende kostenstructuur van de opslag en logistiek. Binnen een volledig elektronische productie is het opslagprobleem inderdaad “virtueel” opgelost. De kosten van digitale opslag zijn thans dusdanig laag, dat dit behalve voor video- en filmopslag eigenlijk geen grote kostenfactor meer is. Maar ook hier zijn er flinke kosten in scholing en kundige arbeid. De versie met de koffievlek en de aantekeningen in blauw is niet meer te vinden. Versiebeheer ontstijgt thans de fysieke paniek van zoeken in stapels en mappen en bereikt het niveau van psychische stress omdat er niets te vinden is dat niet eerst als vindbaar gekenmerkt is. Digitaal opslaan is makkelijk en goedkoop, maar hoe meer er opgeslagen is en hoe meer versies er zijn, hoe lastiger het wordt om precies na te gaan wat de laatste versie is en zeker ook waarom die versie is aangemaakt en wat het verschil is met een eerdere versie. Daarbovenop komt nog het probleem dat digitale producten een grote, een steeds wisselende, hoeveelheid uitvoerkanalen kennen. De wereld van de besturingssystemen is altijd onoverzichtelijk geweest. Maar nu hardware fabrikanten zich ook met de toepassingen en eindgebruikers gaan bemoeien, wordt het alleen nog maar onoverzichtelijker. Boeken of tijdschriften op de markt brengen die door iedereen digitaal te lezen zijn, wordt een enorme opgave. Het is dan ook niet voor niets dat er weer een nieuw soort tussenhandel gaat ontstaan. Kobo (kobo.com) is een interessant bedrijf in dezen. Tegenover de gevangenismentaliteit van Amazon en Apple garandeert deze E-boekhandelaar dat haar e-boeken te lezen zijn op Apple-, Android- en Microsoftsystemen en de eigen lezer. Allemaal systemen die dichtgetimmerd zijn en bij lange na niet de droom van open toegang vertegenwoordigen.

We zien dus dat we na de ravage in de grafische industrie in de afgelopen decennia nu een nieuwe dienst krijgen, waar na de zuivere productiefase een gevarieerd eindproduct, afhankelijk van consumptie wordt aangeboden. Koffie uit een kopje is in de e-wereld anders dan uit een kartonnen bekertje, anders dan uit een plastic bekertje, dan....

Dit wil zeggen dat, terwijl de kosten van de datastromen hard teruglopen, de kosten van allerhande verpakkingen van die data flink gaan stijgen.

Een enorm voordeel van dit alles is echter wel dat alle werken beschikbaar zijn, ongeacht de aanmaaktijd, tenminste zolang de elektra het blijft doen, want met slechts maneschijn en kaarslicht zijn wij aan de goden overgeleverd, dit wil zeggen overgeleverd aan het gedrukte boek. Hierdoor is oud fonds steeds beschikbaar en krijgen we ook de mogelijkheid om in nieuw werk niet alleen naar oud fonds te verwijzen maar daarin ook delen daarvan te integreren .

Op het gebied van auteursrecht betekent dit veel meer dan men nu nog bevroedt. In de standaardcontracten van bijvoorbeeld de Nederlandse literaire uitgeverijen staat bijvoorbeeld gestipuleerd wanneer de licentie afloopt. Vaak is dat als er geen herdruk meer verschijnt. Maar elektronisch bestaat de term herdruk niet meer. Voor eeuwig blijft het werk beschikbaar tot en met 70 jaar na de dood van de auteur en het werk bij wet rechtenvrij is. Van uitgever wisselen vereist dus een totaal ander contract, iets waar de Nederlands Uitgeversverbond nog geen ideeën over heeft gepubliceerd. Een gerelateerd probleem is of de rechten gelden voor een werk of voor een versie daarvan. Immers, bij een herdruk met

enkele veranderingen wordt er geen nieuw contract gemaakt. Maar nu moet een auteur dus helder hebben welke wijzigingen wel of niet onder het contract vallen. Voor auteurs zoals W.F. Hermans, die geregeld veranderingen in zijn werk aanbracht zou dit een mooie mandarijn op zwavelzuur kunnen opleveren.

Auteurskosten

Onder auteurskosten versta ik in deze bijdrage niet alleen de kosten die de uitgeverij kwijt is aan de auteur, wat voor de meeste auteurs slechts een schijntje van het aantal geïnvesteerde uren maal het minimum uurloon is.

Om de integrale productiekosten van een werk te kunnen bepalen moeten we alle kosten van de maker meenemen. De maker krijgt als zij of hij geluk heeft als royalty een percentage van verkoopprijs of het netto inkomen van de uitgever. Het is niet meer zoals in de Max Havelaar dat een auteur begint met de zin: *Het is myne gewoonte niet romans te schryven of zulke dingen, en het heeft dan ook lang geduurd voor ik er toe overging een paar riem papier extra te bestellen en het werk aantevangen*

De moderne literaire auteur en beeldend kunstenaar heeft minimaal een computer, een printer, een netwerkabbonnement en als hij/zij het niet zelf kan wel een buurjongen of neefje die tegen een kleine vergoeding een en ander aan de praat houdt.

Een belangrijk deel van de productiekosten verschuift van de uitgever naar de maker. Veel uitgeverijen eisen de manuscripten bijvoorbeeld in het abominabele MSWord, wat de auteur veel werk kost. Sommige kosten voor de uitgever worden dus lager, de zetterkosten zijn verdwenen.

Behalve de materiaal- en apparatuurkosten van de auteur moeten wij ook de arbeidstijd meenemen. Uiteindelijk is het in het creatieve proces dat waarde wordt aanmaakt. Onder arbeidstijd moeten we niet alleen de tijd verstaan waarin daadwerkelijk “gewerkt” wordt. Vooronderzoek, denken, met de handen in de zakken uit het raam kijken, gesprekken met anderen, lezen, kijken en kunst- en politiekemanifestaties bijwonen, zijn alle activiteiten die bijdragen aan het uiteindelijke product en behoren tot de arbeidstijd. Vandaar dat het een krankzinnige situatie is dat schrijvers, kunstenaar en critici niet gewoon in loondienst zijn maar als kleine handelaars moeten opereren. Uiteindelijk zal die “handel” echter net zoveel moeten opbrengen als een gewoon loon dat past bij de intensiviteit van de arbeid. In het neoliberalisme wordt echter niet gekeken naar de arbeid maar naar de korte termijn verkoopbaarheid van de productie per individuele producent.

Bij een integrale kostprijsbenadering is het levensonderhoud van de maker dus deel van die kosten.

Redactionele kosten

Traditioneel bestaat de rol van uitgever uit verzamelen, selecteren, veredelen, produceren, vermarkten. Met name het vermarkten krijgt in de overvloed van producten een accent.

Reclame, mediaoptredens en secondaire kernmerken van het product of de maker, zoals het aantal mislukte huwelijken of de seksuele voorkeuren, moeten de consument aanspreken om het product te kopen en daarmee is de kous af. Boeken verkopen is een andere tak van sport dan mensen leren lezen.

In het elektronisch tijdperk gaat een deel van de uitgeverstraditie op de schop. Helaas is het gevolg dat de slag om de aandacht van de potentiële koper meer aandacht krijgt dan de veredeling van het werk. Zeker nu de productie, bij digitale aanlevering, voor een belangrijk deel verschuift naar de maker en de vertaling van het oorspronkelijke product naar verschillende uitvoerkanalen bij technische specialisten komt te liggen, moet de uitgeverij

terug naar haar kerntaak. Meer dan ooit is de kerntaak van de uitgeverij de redactie van het werk. Hieronder versta ik het verbeteren, opschonen en aanvullen van een oorspronkelijk werk. Wat betreft de eerste twee: verbeteren en opschonen, verandert er niet veel met vroeger. Deze kerntaken zijn nu echter ook al voor iedereen privé *on-line* in te kopen bij bijvoorbeeld Amazon (www.createspace.com) waar drie smaken redactionele ondersteuning op het schap liggen.

Nieuw is echter het aanvullen. In een elektronische omgeving is een werk niet meer een eigenstandige eenheid. Het is ingebed in miljoenen andere werken. Dit betekent dat zeker een professioneel werk voorzien moet zijn van indexen en metadatering. Maar ook voor fictie moet terugbladeren naar een mooie passage mogelijk zijn via een index en een zoekopdracht. Mensen zijn zo gewend geraakt aan elektronisch zoeken dat dit gewoon wordt zoals een papieren boek niet meer opengesneden hoeft te worden door de lezer. Verder, en dit is afhankelijk van het genre, moeten verwijzingen van en naar andere werken geïntegreerd zijn door middel van gedefinieerde koppelingen, zogenaamde *typed hyperlinks* (Kircz&Den Boef 2012).

Zeker in kritische publicaties over kunst&cultuur moeten de objecten van discussie en de verschillende discussies zelf met de spreekwoordelijke muisklik zijn op te roepen. Een dergelijk daadwerkelijk fysiek verband tussen de elementen van een verhaal is allerminst een technische zaak. Het is voor alles een inhoudelijke redactionele zaak waarbij, met de hulp van helaas nog onvolwassen technieken, duiding wordt gegeven aan samenhangende werken. In het elektronische tijdperk blijven losse bijdragen belangrijk, maar ze reageren niet alleen op bestaand materiaal, ze zijn ook een bouwsteen voor toekomstig werk.

De conclusie is dan ook dat de redactiekosten in een elektronische omgeving flink omhoog zullen gaan als de kwaliteit van het product uit wil stijgen boven de oceaan van slecht gesorteerde individuele werken van sterk variërende kwaliteit.

3- Wat gaan we doen

Is het allemaal nu echt zo naar?

Kommer en kwel? Gaan we allemaal naar de ratsmodee? Ik denk het niet. Door de vergaande verarming van de cultuur, door de doorgeslagen vercommercialisering, worden we met de neus op de nieuwe mogelijkheden gedrukt.

Vatten we bovenstaande samen dan komen we tot de conclusie dat logistieke en technische zaken uitbesteed gaan worden aan gespecialiseerde bedrijven, net als in een eerdere cyclus drukken, binden en verzenden. Dit is een proces dat nu gaande is; een initiatief als "Uitgeverij van De Toekomst" (<http://www.uvdt.nl> website) is daar een lokaal voorbeeld van, al laat men daar vooralsnog de traditionele keten intact.

We kunnen ook concluderen dat een deel van de directe productiekosten naar de makers verschuiven, die zelf, naar gelang hun ambitieniveau, gebruik gaan maken van geavanceerde software. Wat blijft is de kwaliteit van de menselijke creatieve inbreng en daarmee van de redactie.

Stappenplan: de kost gaat voor de baat uit

Wat moeten we dus doen om het hoofd boven water te houden?

Ik stel voor dat er een serie zeer concrete workshops wordt georganiseerd, mogelijk door hier aanwezigen.

Ten eerste gaat het om een duidelijk redactioneel beleid.

1-Dit bestaat uit een heldere beschrijving van de soort werken die we uit willen geven

2-De volgende stap is om aan te geven wat de parameters dan zijn: wat willen we dat auteurs aanleveren, zowel qua vorm, inhoud als details als metadatering en referenties en koppelingen.

3- Dan moet het duidelijk zijn wat het redactioneel proces na acceptatie is.

4- Eveneens moet duidelijk zijn hoe de redactionele database van elektronische producten eruit moet zien, dit is het basisarchief waar vanuit geproduceerd zal worden.

5- Op basis hiervan moet een keuze gemaakt worden voor te gebruiken hard- en software. Het gaat er namelijk niet om een vertaling te maken van wat we op papier doen naar een elektronische omgeving, maar om vanuit de nieuwe mogelijkheden de processen en producten te beschrijven. Uitgaan van schitterende software is net als het eerst aanschaffen van een bankstel en vervolgens het huis eromheen te bouwen.

De ontwikkeling van een pakket van eisen en werkmethoden is een prima thema voor een serie van concrete workshops waarbij in de laatste fase automatiseringsdeskundigen van de partij kunnen zijn.

6- Het pakket van eisen dat uit deze analyse komt is natuurlijk een maximum pakket dat moet dan aangepast worden aan de mogelijkheden en kosten van aangeboden technische oplossingen, waarbij de onderhoudskosten zwaar moeten meewegen.

Dit proces is een eenmalige investering waarbij over een langere tijd alleen de onderhoudskosten tellen. In een normaal bedrijf worden ICT investering in 3 jaar afgeschreven. Er is echter geen enkele noodzaak om te veranderen als er niet expliciete inhoudelijk gronden voor verandering zijn. Beter af en toe een grote slag dan voortdurend bij blijven met producten die marginaal beter zijn. Het gaat er niet om wat er allemaal kan, maar wat er voor de mediaproductie nodig is.

Na bepaling van deze grondslag, kan er met distributeurs gesproken worden die vanuit de redactionele databank producten voor diverse dragers aanbieden. Dit gaat op contractbasis.

Ten tweede gaat het om de nieuwe positie van de auteur

7-Voor de auteur is de stap ook groot, we constateerden immers dat een groter deel van de directe kosten dan voorheen naar de auteur verschuiven.

Dit betekent dat de contracten met de makers ook onderwerp van studie zijn. Zoals gezegd blijft een elektronisch werk voor eeuwig bestaan. Naar mijn mening betekent dit dat de auteur naar believen het werk, of een andere versie, ook elders kan plaatsen, mits dit niet de terugtrekking van de bijdrage uit de oorspronkelijke uitgave betekent. De toegevoegde waarde van de uitgeverij zit hem in de redactionele toevoegingen en verbeteringen die zijn aangebracht, inclusief de inbedding in een hypertext netwerk en afzoekbare indexen. Dat is dan ook de waarde die de publicatie vertegenwoordigt. En de enige reden waarom een lezer de website zou bekijken. Het kale werk staat toch wel op de website van de maker zelf. Hiermee zeg ik natuurlijk ook dat uiteraard delen van de marketing, met name de zogenaamde *branding*, verkoop en distributie bij de uitgeverij organisatie blijven. Dat is immers onlosmakelijk verbonden met een website.

Ten derde moeten we ook nog geld verdienen

8- Uiteindelijk komen we dan bij de inkomsten. Wat hebben wij de lezers/gebruikers te bieden dat ons onderscheidt van de miljoenen andere aanbieders?

Hier zien we de historische verschuiving voor het tijdschrift van de verkoop van een

verzameling unieke producten naar een geheel van onderling verbonden mediaproducten. Zeker voor een interactieve gemeenschap die een continuïteit op een duidelijk thema vertegenwoordigt, is de elektronische uitgave zowel een informatie- en inspiratiebron als forum en podium voor discussie, suggesties en nieuwe initiatieven.

Bijna automatisch komen wij dan op het concept van lid/abonnee. De lezer wordt niet abonnee van een tijdschrift met losse afleveringen, maar deel van een werkgemeenschap waar het bestaande net zo onderdeel van het discours is als de nieuwe bijdragen. Zulke lezers vormen dan in feite een vereniging die zelf ook medeigenaar van de uitgeverij zouden kunnen worden. Het grote punt is echter dat deze werkgemeenschap niet een standaard drie kolommen website met plug-ins en kwebbelbox kan en mag zijn. Een kritische cultuurdiscussie gaat ook over de vorm waarin wij de kwaliteit van de creativiteit kunnen vormgeven. Betaalende lezers krijg je alleen als je meer bent dan de optelsom van techfixen en van de plank programma's.

Betaald wordt er voor de toegevoegde waarde en die zit hem vooral in de arbeid van de redactie. Een verdienmodel moet dat als uitgangspunt hebben.

Referenties

Joost G. Kircz, 1998. [Modularity: the next form of scientific information presentation?](#) Journal of Documentation. vol.54. No. 2. March 1998. pp. 210-235.

Hoefler, Otmar 2011, Habits of Easy (E)Reading. Lezing The Unbound Book Conferentie: Video: <http://vimeo.com/24415178> .

Havekes, Frans, 2012, Document behandeling. Lezing Boek uit de Band conferentie. Video: . <http://vimeo.com/40074893> .

Joost Kircz and August Hans den Boef. 2012. [Writing differently in the digital era. Hamlet in Hyperborg](#). Proceedings [The Unbound Book](#) Conference. In productie.

Zie ook:

www.kra.nl voor meer eigen publicaties

Met dank aan mijn meelezers: August Hans den Boef, Loes lauteslager, Pim Mazeland en Jos Vrolijk.

Bio:

Joost Kircz werkte na een onderzoeksperiode in de molecuulfysica 16 jaar bij de wetenschappelijke uitgeverij Elsevier. Merendeels van de tijd als internationaal uitgever voor het grote natuurkunde fonds. Vanaf midden jaren tachtig was hij daar ook betrokken bij de eerste experimenten met elektronisch uitgeven. Vanaf 1992 is hij betrokken bij wisselende promotieprojecten op dit gebied als gastonderzoeker aan de UvA. In 1998 begint hij zijn eigen onderzoeks- en adviesbedrijf KRA. Vanaf 2006 tot 2010 is hij ook parttime Lector Elektronisch Uitgeven aan de HvA, waar hij thans nog parttime als onderzoeker werkt. In dit kader is hij de programmaleider van Amsterdam E-boekenstad (www.e-boekenstad.nl). Alle relevante projecten en publicaties zijn te vinden via de website www.kra.nl .