

NOB helpt uitgevers aan themakanalen

“Het is helemaal nieuw voor ons dat we ons aan uitgevers voorstellen,” zo liet *Jeroen Wilmes* van *NOB Cross Media* de vele belangstellenden voor zijn lezing tijdens de Nationale Uitgeefdag



© Egon Viebre

meteen maar weten. Het traditionele werkterrein voor het NOB zijn immers de omroepen in Hilversum.

Dankzij de digitale technieken komt een eigen televisiekanaal echter nu ook binnen het bereik van andere partijen, zoals bijvoorbeeld uitgevers. *De Volkskrant* heeft al ervaring met video's maken en stuurt journalisten op pad met een camera, de zogeheten “Camjos”, ofwel camera journalisten. Het gaat hierbij om videoclips die op de website van de krant komen en kunnen worden opgevraagd. “En het gaat snel,” weet Wilmes. “In mei van dit jaar werden er nog minder dan 100.000 streams opgevraagd, in oktober waren dat er al 600.000”. Het NOB rekent erop dat na streams op de website een eigen themakanaal de volgende stap kan zijn. “De uitgevers hebben al de content.” En ervaring met uitgeven voor doelgroepen.

Wilmes demonstreerde het product *CockpitPC*, waarbij de hele play-out van een kanaal geregeld kan worden met een computer met twee beeldschermen en de software om de programmering te maken. Het hele uitzendproces kost daarmee zo'n 150.000 euro per jaar, uitgaande van 1 uur “verse” programma's per dag. (RB)

Scala enthousiast na een jaar online

Een jaar geleden stonden er op de Nationale Uitgeefdag in Rotterdam nog twee aanbieders op het gebied van online uitgeven, dit jaar telde we er al zeven. Een van de pioniers in Nederland is de relatief kleine uitgeverij *Scala* en Scala's marketing manager *Ashja Bosboom* is inmiddels de grootste evangelist voor deze nieuwe vorm van publiceren. Met het publicatiesysteem van *Modern Media* maakt ze sinds een jaar een elektronische versie van haar printpublicaties. Tijdens haar lezing in Rotterdam - voor een barstensvolle zaal - presenteerde ze de resultaten van een online enquête onder haar collega's. Daaruit bleek dat online uitgeven nog veel tegenstand en angst oproept. Zo is 55% bezorgd over de bescherming van de content, 55% zegt gebrek aan interne capaciteit als probleem te zien en juridische obstakels gelden voor 46%.

“We waren ook bang voor onrechtmatig gebruik,” zegt Bosboom, “bijvoorbeeld dat 50 man op één inlogcode op de uitgave naar binnen gaan. Maar dat gebeurt helemaal niet. We hou-

den wel in de gaten of mensen van veel verschillende IP adressen op één code naar binnen gaan.”

Een van de grote hobbels in de praktijk is het betalingssysteem. Bij abonnementen is dat geen probleem, wel met de verkoop van ‘losse nummers’. Op dit moment gebruikt Scala ‘click and pay’ van *First Gate*, “maar dat is veel te ingewikkeld. Daarbij moet je je eerst op een buitenlandse site registreren. Dat doet niemand voor 1,99 euro.” Ook het Nederlandse *Ideal* is niet ideaal: wel geschikt voor enkele transacties, maar niet voor losse

nummer verkoop. “Als je hierbij je computer uitzet, kan je er niet meer bij.” Van kannibalisme van abonnementen is geen sprake. “Het is in de praktijk niet of-of, maar juist en-en. We bieden all-in abonnementen aan, print en online, waarbij mensen tevens toegang hebben tot het hele archief.” Abonnees kunnen ook kiezen voor alleen online. Bij de titel *Luijster*, dat voornamelijk oudere lezers trekt, is het percentage online zelfs 50%. Na een jaar online uitgeven is Bosboom nog onverminderd enthousiast, “maar waar blijven jullie nou, uitgevers”, wierp ze de zaal in. (RB)

