



fieke content aan een aantal vakbladen van VNU Business Publications.

Online uitgeven

Een jaar geleden trok Ashja Bosboom van uitgeverij *Scala* tijdens de Nationale Uitgeefdag nog slechts een bescheiden publiek toen ze vertelde hoe deze relatief kleine speler net was begonnen met het online uitgeven van het tijdschrift *Digital Movie*. Dit jaar zat de zaal stampvol toen Ashja beloofde de 'do's and don'ts' van online uitgeven te vertellen. Ze is nog even enthousiast over de resultaten, maar constateerde dat er bij veel uitgevers nog weinig concrete belangstelling bestaat. 'Waar blijven jullie toch?', riep ze de zaal toe. Een duidelijk antwoord kreeg ze niet.

Een eigen onderzoek liet zien dat Bosbooms

collega's vooral bang zijn voor wat ze zullen aantreffen als ze online aan de gang gaan. Zo is 55 procent bezorgd over de bescherming van de content, 55 procent ziet (gebrek aan) interne capaciteit als probleem en juridische obstakels gelden voor 46 procent. Ook op de werkvloer ziet men problemen: 55 procent verwacht dat interne capaciteit een struikelblok is. In de praktijk kan *Scala* zelf de interne capaciteit goed organiseren. 'Het is een kwestie van planning en keuzes maken.' Hoewel in eerste instantie mensen wat terughoudend reageren op online uitgeven, zit iedereen, nu de stap eenmaal is genomen, boordevol ideeën. Dat levert meer op dan direct kan worden uitgevoerd. 'Doe alles stap voor stap, niet te veel tegelijk,' is haar devies. 'Bereid je goed voor, maar durf te vernieuwen.'

Techniek is niet genoeg

Reinout Lempers van *Deltasolutions* vond dat hij er niet genoeg op kon hameren: 'Het kopen van software is slechts 20 procent van het resultaat. Vakbekwaamheid de andere 80 procent.' Multimediaal uitgeven is een vak apart. Hij haalde voorbeelden aan van uitgevers die studio's kochten en alle software die ze was geadviseerd. Helaas bleken noch de directies noch de redacties een strategie te hebben geformuleerd, laat staan dat ze hadden bedacht hoe de workflow er moest uitzien.

Het kan ook heel anders, maar in het voorbeeld dat hij gaf, leek het meer geluk dan wijsheid. *Libelle Radio* is een succesvolle 24-uurszender geworden, een duidelijke spin-off van het blad en een strategische pijler. Die combinatie zorgt ervoor dat er inmiddels

