

Nu Uitgeven: De schildpad

07-02-2011 08:58



Onder de ironie ligt natuurlijk een kern van waarheid: de iPad was in 2010 ongetwijfeld het best in de markt gezette apparaat. Het is best duur en niet zo geschikt als vervanger van de laptop voor zaken als tekstverwerken en spreadsheets invullen. Ik zag zelfs mensen die een dockingstation voor de iPad hadden, inclusief toetsenbord, zodat ze hem toch voor tekstverwerken konden gebruiken. Het leek bijna een laptop.

Maar de iPad is natuurlijk niet bedoeld voor office-gerelateerde taken. De iPad is een nieuw medium om content op te verspreiden. Ik denk dat we de tablets vanuit die functie moeten bekijken. Het zal mij benieuwen hoeveel nieuwe modellen tablets er in 2011 op de markt komen. Er zijn er zoveel aangekondigd dat er wekelijks één of meer modellen geïntroduceerd moeten worden. 2011 wordt het jaar van de tablet, daarmee doe ik geen gewaagde voorspelling. Maar hoe zullen die tablets het uitgeeflandschap gaan veranderen? Begin dit jaar las ik dat de verkopen van speciale iPad-versies van tijdschriften in de VS (zoals Wired, GQ en Vanity Fair) alweer dalen. Ik weet niet goed hoe ik zo'n bericht moet duiden.

Het is zinnig om voordat je een uitgave voor de iPad of andere tablets opzet, eerst te bedenken hoe je daar toegevoegde waarde mee kunt creëren. En misschien is het niet zo zinnig om het papieren tijdschrift daarbij als uitgangspunt te nemen. Anders krijg je toch al snel last van het 'horseless carriage syndrome': een auto ontwerpen als een koets zonder paard. Ik zie veel initiatieven met een verdienmodel dat ook last heeft van dat syndroom. Heb ik dan het alternatief voorhanden? Nee, helaas heb ik ook de wijsheid niet in pacht. Maar wellicht kan de schildpad ons helpen. Dat dier is een stug en sterk overblijfsel uit lang vervlogen tijden en

bestaat nog steeds. Weliswaar in een beperkte habitat, maar het voldoet. Zijn uitgevers de schildpadden van het informatietijdperk? Op het oog wat traag, maar nog steeds toegerust om te overleven? De schildpad leeft zowel in het water als op het land en is altijd beschermd door zijn schild. Wat is het schild van de uitgever? Al eeuwen werkt de uitgever met content en al eeuwen verspreidt de uitgever informatie naar doelgroepen. Dat er nieuwe aanbieders van content zijn, nieuwe distributiekkanalen en nieuwe soorten content, betekent niet dat de uitgever geen taak meer heeft. De taken van de uitgever zijn wel veranderd. De kernactiviteit is misschien wel verschoven naar het faciliteren van informatiestromen, maar dat hoeft niet wezenlijk anders te zijn. Darwins survival of the fittest betekent niet dat de sterkste overleeft, maar de soort die zich het best aanpast. Een mooie uitdaging voor de uitgeefsector!

(dit is de hoofdredactionele column van David Huijzer in InCT 1, verschenen op 7-2-2011)

David Huijzer