

Verslaglegging van het debat tijdens de Dag van het Businessmodel en Digitaal Erfgoed georganiseerd door Stichting STAP in samenwerking met DEN en Kennisland op 2 maart 2009. Uitgangspunt voor het debat waren 5 stellingen.

1. *User generated content (ugc)* is de voorwaarde voor succes van een erfgoedwebsite.

43,8 % eens.

56,3 % oneens.

De deelnemers die het met de stelling eens zijn, benadrukken dat *ugc* waardevol is, omdat het totale publiek nou eenmaal meer weet dan de paar mensen die bij een erfgoedinstelling werken. De erfgoedinstelling geeft een eerste aanzet, maar het publiek moet de informatie bij het gedigitaliseerde erfgoed aanvullen.

Bovendien zullen mensen die eens *ugc* aan een website hebben toegevoegd op de lange termijn verbonden blijven met de website. Een regionale website is misschien nog wel het meeste gebaat bij *ugc*, omdat de betrokkenheid met de buurt, de wijk, de streek van nature groter is dan met landelijke 'content'.

Het gevoel dat de digitale ontsluiting van cultureel erfgoed 'ziellose websites' oplevert, kan worden voorkomen door *ugc*. "We moeten luisteren naar het publiek," stelt Leila Liberge van Stichting STAP, "die wil geen data maar verhalen. Dit hoeft geen redactioneel proces meer te zijn: een verhaal moet ontstaan en groeien door een versnipperd publiek dat informatie toevoegt."

De nee-stemmers die aan het woord komen, zijn niet zozeer tegen *ugc*, maar vinden het belangrijk dat websites een zichtbaar onderscheid maken tussen commentaar van publiek en informatie van de experts. "Op onze website kunnen bezoekers met een druk op de knop zelf bepalen of ze de verrijking van anderen willen zien," vertelt een medewerker van het Regionaal Archief Leiden.

Kunnen erfgoedinstellingen hun informatie niet beter uploaden op de gevestigde websites met een sterke *ugc* dan dat ze zelf het opnieuw het wiel uitvinden? "Het vergt een enorme inspanning om bezoekers naar je toe te trekken,," stelt Harry Verwayen van Kennisland, "het is makkelijker om naar de bezoekers toe te gaan."

2. Toegang tot door het publiek gefinancierd erfgoed moet gratis zijn (ook beeldmateriaal).

75% eens.

25% oneens.

Hoewel driekwart van het publiek vindt dat je erfgoed volledig gratis moet aanbieden, krijgt de stelling veel commentaar. Sin-ming Sit van Stichting STAP vindt dat je voor het downloaden van hoge resolutie-prints geld mag vragen, omdat deze dienst niet door de overheid (en dus het publiek) gefinancierd wordt. Ook Harry Verwayen noemt het heel redelijk dat instellingen hiervoor geld vragen.

Martin Berendse, directeur van het Nationaal Archief, wijst de instellingen op het kostenplaatje. "Studiezalen, die zijn door het publiek gefinancierd, maar digitaal erfgoed niet, dus daar zit een prijskaartje aan." Iemand uit de zaal vraagt zich af of er überhaupt markt is voor die miljoenen objecten die in de depots liggen.

Instellingen kunnen net zo goed een klein gedeelte aanbieden, iemand die specifiek op zoek is naar een object, kan gewoon langskomen. "Maar een instelling kan nooit van te voren weten wat het publiek wil zien," reageert Liberge,

zij stelt een tussenweg voor: "Instellingen online laten vertellen wat ze hebben en printen wat mensen opvragen: een soort *printing on demand*."

Het is jammer dat instellingen niet worden afgerekend op het gehele bereik dat ze in een jaar halen, vindt dagvoorzitter Jim Stolze. "Dan zou het opeens interessant zijn om een website zo volledig mogelijk te maken." Maar dan moet het financieel beleid van de overheid eerst beloningsgericht worden. Luc Poelje van Stichting STAP: "Veel verkeer krijg je zonder drempels. Pas als je volume hebt, moet je gaan kijken hoe je inkomsten gaat genereren, die kunnen ook in perifere diensten zitten."

3. Samenwerking met businesspartners voor het genereren van inkomsten past beter bij de erfgoedsector dan willekeurige reclame.

90,3% eens.

9,7% oneens.

Het merendeel van de sector wil niet met willekeurige reclames geassocieerd worden. Erfgoedinstellingen zoeken gerichte reclames die de bezoeker iets te bieden hebben. Toch zijn er ook reclames die bij de doelgroep passen en de plank volledig misslaan: reclame voor een uitvaarcentrum op MijnVoorouders.nl! Het fenomeen *google adsense* (reclame op je pagina op basis van paginacontent) wordt om die reden over het algemeen niet wenselijk beschouwd.

Maar wat is er mis met een reclame van Landal Greenparks op de site? Iemand uit de zaal merkt op dat een reclame voor een vakantiepark in Nederland perfect aansluit bij het kersverse idee van groepje 8 uit de workshop voor een familie-reisplanner: "Zo kun je direct een bungalow boeken in de buurt van de plek waar jouw voorouders woonden!"

Liberge geeft terecht aan dat het allang niet meer zo is dat je een advertentie op je site plaatst en het geld als het ware binnenstroomt. Adverteerders wegen nauwkeurig af of zij daadwerkelijk klandizie winnen met een advertentie. Ook erfgoedinstellingen moeten hun advertentie op een subtiele manier inzetten. Businesspartners kunnen erfgoedinstellingen helpen een product goed op de markt te zetten. Het project WatWasWaar brainstormt momenteel over sponsors. Het vastgoedbedrijf BAM zou een eventuele partner kunnen zijn, omdat het locatiegeoriënteerde profiel van WatWasWaar goed past bij de vastgoedbranche. Maar ook de NS is een optie: het bedrijf is eigenlijk de grootste vastgoedeigenaar van Nederland. Een bekende journalist wil bovendien een lokatie-column schrijven. In combinatie met een treinkaartje zouden er misschien dagtochten geboekt kunnen worden naar historische plekken? En zo begint het businessmodel zich langzamerhand uit te stippelen..

4. Vanuit het belang van de klant moet het businessmodel van de eigen organisatie wijken voor dat van de gemeenschappelijke diensten.

60,7% eens.

39,3 % oneens.

De meerderheid van het publiek is het eens met deze stelling. "We werken naar een digitale Collectie Nederland toe," zegt Marco Streefkerk van Digitaal Erfgoed Nederland (DEN). "Op den duur moeten we een deel van ons eigen businessmodel aanpassen tot een samenwerkingsverband." Volgens Marleen

Bogaers van DEN kan een goed businessmodel allebei: én wijken voor de gemeenschappelijke diensten, én de eigen koers houden. Businessmodellen moeten dynamisch zijn en openstaan voor veranderingen.

5. Net als bij de e-overheid moet de inrichting van basisdiensten verplicht uniform zijn.

27,6% eens.

72,4% oneens.

Een publieke minderheid vindt uniformering van basisdiensten noodzakelijk. Instellingen moeten het online uithangbord dat ze zorgvuldig hebben opgebouwd niet inruilen voor eenheidsworst. Deze groep is bang voor het verlies van de identiteit van hun organisatie.

Maar de nee-stemmers redeneren vanuit de klant. Alle basisfuncties (zoals e-loketten) moeten uniform en makkelijk. "We mogen geen publiek mislopen omdat het de klant te veel tijd kost om uit te zoeken wie ze moeten hebben," zegt Godelieve Eijsink van IDTV docs.

"En een beetje uniformering betekent niet dat je branding verloren gaat," zegt Liberge. Instellingen die aan de slag gaan met een website waarvoor het format al klaar ligt, kunnen bovendien enorm veel kosten besparen. Verwayen: "Jullie denken nog steeds dat jullie *destination*-sites zijn. Zorg dat je metadata uniform zijn zodat je ook op google gevonden wordt!"



Mijn Voorouders WERKTTTEL



zijn beide samenwerkingsprojecten binnen Stichting STAP