

# Open Educational Resources (2): Hoe dekken we de kosten?

Citation for published version (APA):

Westera, W. (2010). Open Educational Resources (2): Hoe dekken we de kosten? *Default journal*.

## Document status and date:

Published: 14/12/2010

## Document Version:

Peer reviewed version

## Document license:

CC BY

## Please check the document version of this publication:

- A submitted manuscript is the version of the article upon submission and before peer-review. There can be important differences between the submitted version and the official published version of record. People interested in the research are advised to contact the author for the final version of the publication, or visit the DOI to the publisher's website.
- The final author version and the galley proof are versions of the publication after peer review.
- The final published version features the final layout of the paper including the volume, issue and page numbers.

[Link to publication](#)

## General rights

Copyright and moral rights for the publications made accessible in the public portal are retained by the authors and/or other copyright owners and it is a condition of accessing publications that users recognise and abide by the legal requirements associated with these rights.

- Users may download and print one copy of any publication from the public portal for the purpose of private study or research.
- You may not further distribute the material or use it for any profit-making activity or commercial gain
- You may freely distribute the URL identifying the publication in the public portal.

If the publication is distributed under the terms of Article 25fa of the Dutch Copyright Act, indicated by the "Taverne" license above, please follow below link for the End User Agreement:

<https://www.ou.nl/taverne-agreement>

## Take down policy

If you believe that this document breaches copyright please contact us at:

[pure-support@ou.nl](mailto:pure-support@ou.nl)

providing details and we will investigate your claim.

Downloaded from <https://research.ou.nl/> on date: 05 Oct. 2024

Open Universiteit  
[www.ou.nl](http://www.ou.nl)



## Open Educational Resources (2): Hoe dekken we de kosten?

*Op verzoek van Surfspace een korte weergave van (een deel van) mijn presentatie op de OPENED-2010 in Barcelona. Dit tweede deel gaat over mogelijke businessmodellen voor een duurzaam gebruik Open Educational Resources.*

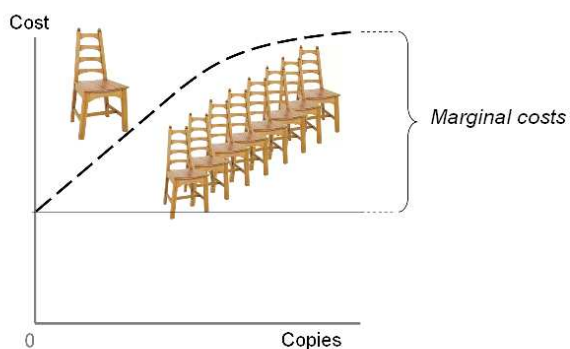
### Kennis is schaars

Open Educational Resources zijn leermaterialen die zonder kosten worden aangeboden. Gratis beschikbaar dus, uit principe. Het is een vorm van maatschappelijk engagement en altruïsme die opmerkelijk is, vooral omdat alle aanbieders zich momenteel het hoofd breken over de vraag hoe ze de kosten moeten dekken. Volgens de gangbare economische theorie zou de grote vraag naar kennis en naar goed opgeleide werknemers de prijs van leermaterialen juist omhoog stuwten. Het paradoxale is dus dat men in feite goud in handen heeft, maar alles met een wijds gebaar gratis beschikbaar stelt en vervolgens moeite heeft om het hoofd boven water te houden. Maar goed, we willen nu eenmaal dat “open” gratis is.

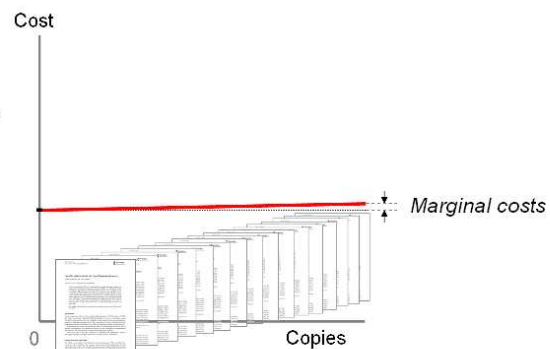
### Digitale economie

Ook in de digitale economie geldt de economische wet dat kosten en baten in balans moeten zijn. Wie Open Educational Resources wil aanbieden kan niet zonder inkomstenbronnen. Maar er is wel een verschil met de materiële economie. Als je in de materiële economie een product maakt, zeg een stoel, dan heb je daarvoor hout, gereedschap en meubelmakers nodig. Dat kost geld en dat breng je tot uiting in de prijs. Je kunt de kosten per stoel omlaag brengen door er bijvoorbeeld meteen 100, of 1000 te maken in plaats van 1. Door het schaalvoordeel kan een stoel misschien wel 20 of 30 procent goedkoper worden. Maar het voordeel blijft begrensd want je moet natuurlijk meer hout kopen en meer meubelmakers in dienst nemen. In economische termen: de marginale kosten blijven aanzienlijk. In de digitale economie ligt dat anders. Neem een digitaal product, bijvoorbeeld een elektronische tekst, en je kunt met één druk op de knop naar believen honderd, duizend of een miljoen kopieën maken. De marginale kosten zijn praktisch nihil; je hebt geen extra grondstoffen nodig en geen extra personeel, misschien alleen wat extra opslag- en servercapaciteit. Dus: in het geval van digitale producten, bijvoorbeeld leermaterialen, zijn de kosten van duplicatie en distributie zeer gering. Schaalgrootte is in die zin nooit een probleem.

### Materiële economie



### Digitale economie



## Bijna gratis

Als er maar genoeg afnemers zijn kan het dus bijna gratis zijn. Een paar cent per download en je bent al uit de kosten. Zo zouden we Open Educational Resources kunnen financieren. Aan deze aanpak kleeft echter een groot nadeel. Het idee dat je bij iedere transactie weer een paar cent moet betalen blijkt voor afnemers een enorme belemmering te vormen. Niet zo zeer vanwege die paar cent, maar vanwege de mentale belasting die het teweegbrengt: het downloaden wordt een bewuste keuze waarbij je steeds weer geneigd bent af te wegen of het al dan niet de moeite waard is. Zo'n welbewuste beslissing vraagt niet alleen aandacht, maar kan ook gepaard gaan met spijt, ergernis of zelfverwijt als het resultaat mocht tegenvallen. Als Google voor iedere zoekactie een paar cent in rekening zou brengen zouden we er veel omzichtiger en spaarzamer mee omgaan. Het gebruik zou drastisch dalen. Zie je als aanbieder af van die paar cent en bied je je dienst gratis aan, dan neemt het aantal gebruikers explosief toe. Succesvolle internetbedrijven tonen het aan: als je echt grote groepen gebruikers wilt aantrekken moet je je spullen gratis aanbieden. Bijna gratis werkt niet.

## Gratis producten en diensten

Iedere winkelier geeft producten weg. Drie halen, twee betalen; dan krijg je er als klant toch maar mooi eentje gratis. Het zorgt voor goodwill, klantenbinding en de bereidheid nieuwe producten uit te proberen. Miljardenbedrijven als Google, Facebook en Skype laten zien dat het ook op grote schaal kan: gratis diensten aanbieden en toch winstgevend zijn. Maar het moet natuurlijk uit de lengte of de breedte komen. Waar komt het geld dan vandaan? In alle gevallen is het principe eenvoudig: het verleggen van de inkomsten naar andere producten, andere klanten, naar de toekomst, of naar wat dan ook: er is altijd iemand die uiteindelijk de rekening moet betalen. Een paar mogelijkheden:

- Verschuiving naar andere klanten  
Dit gebeurt veel bij musea, pretparken, bioscopen, enzovoorts. Zo wordt er bijvoorbeeld geadverteerd met zoiets als “kinderen tot twaalf jaar gratis”. Maar het zijn natuurlijk gewoon de ouders die dan wat extra voor hun eigen kaartje betalen. En toch hebben ze het idee een meevallertje te hebben: iedereen blij.
- Verschuiving naar andere producten  
Restaurants proberen vaak klanten te lokken met scherp geprijsde maaltijden. Het geld daarvoor verdienen ze met de (veel te) dure wijn. Leuk zo'n goedkoop restaurantje, maar dan moet je dus geen wijn bestellen. Bij software heb je meestal een gratis basisversie; wil je meer dan bestel je de premium versie (die extra duur is om de kosten van de gratis versie te dekken). Dit heet het “freemium” model: pakweg 5% van de klanten betaalt voor de overige 95%.
- Verschuiving naar de toekomst  
Dit komt veel voor bij software (free trial): 4 weken gratis gebruik, daarna moet je betalen. Een beetje riskant omdat een gebruiker steeds een andere identiteit kan aannemen voor de gratis versie. Maar door het gratis aanbod zijn er veel gebruikers waardoor zelfs bij een geringe conversie de prijs laag kan blijven.
- Verschuiving naar diensten die bij het product horen  
Als je een mobiel belabbonnement neemt, krijg je er vaak een gratis mobieltje bij. De kosten worden via het abonnement terugverdiend. Het omgekeerde komt ook voor: een gratis belabbonnement als je een mobieltje koopt.
- Klanten leveren een tegenprestatie  
Iedere keer dat mensen een zoekterm invoeren bij Google creëren zij waarde voor het bedrijf. Google slaagt erin die waarde elders te verzilveren, bijvoorbeeld door het

analyseren van zoek trends of door het toespitsen van advertenties op een specifieke doelgroep. Daardoor kan de zoekmachine gratis blijven.

- Morele beloningen  
In communities en sociale netwerken zijn het de gebruikers die toegevoegde waarde leveren. Denk aan Wikipedia, blogs, Twitter. Zij leveren en actualiseren content zonder enige vergoeding. Zij worden beloond met meer aandacht, grotere bekendheid, een versterkte reputatie en de mogelijkheid zich publiekelijk te manifesteren.
- Boetes  
Je kunt een contract afsluiten voor kosteloze levering van een dienst onder de voorwaarde van een tegenprestatie. Anders volgt er een boete. Denk aan een fitnessclub die gratis is zolang je minstens een keer per week komt opdagen. Schijnt goed te werken.
- Sponsoring  
Een geldschieter die zijn naam wil verbinden aan een product. Komt veel voor in de sportwereld en wordt naar verluid ook gangbaar in de kunstensector. In het Europese onderwijs is dit (afgezien van overheidssubsidies) een nog redelijk onontgonnen terrein.

Willen we grote aantallen mensen bereiken dan zullen we Open Educational Resources gratis moeten blijven aanbieden. Door bovenstaande modellen op een slimme manier te combineren moet het mogelijk zijn de kosten te dekken.

#### Literatuur

Nick Szabo (1996) The Mental Accounting Barrier to Micropayments. Webdocument op <http://szabo.best.vwh.net/micropayments.html>

Don Tapscott (1997) The Digital Economy: Promise and Peril In The Age of Networked Intelligence. McGraw-Hill, New York.

Philip Evans & Thomas S. Wurster (2000) Blown to Bits : How the New Economics of Information Transforms Strategy Harvard Business School Press, Boston.

UNESCO Seminar Report (2008) The Economics of Open Source Meets Digital Learning Content – What are the future models of sustainability for OERs? UK National Commission for UNESCO, London.

<http://www.unesco.org.uk/uploads/Economics%20of%20Open%20Source%20Meets%20Digital%20Learning%20-%20May%2008.pdf>

Chris Anderson (2009) Free. The Future of a Radical Price. Hyperion books, New York.