

Rechten- en exploitatiespecialist; een beetje moed en doorpakken!

01-05-2012 09:00

Een waarheid als een koe! Alleen deel ik die negatieve houding over de totale uitgeefkolom niet geheel. Natuurlijk, blijf je volharden in de vertrouwde waarden, blijf je het spel spelen met de oude rollen en spelregels en houd je vast aan bestaande structuren en strategieën dan zijn de vooruitzichten somber. Maar dat is allemaal niet nodig! Angstvallig trachten het 'oude vertrouwde' te behouden is een slechte raadgever. En je hoeft vandaag de dag niet eens ver te zoeken en lang na te denken over wat ons te doen staat. En met 'ons' bedoel ik in dit geval: de uitgevers actief in de markt voor algemene boeken, immers daar maak ik zelf ook al een tijdje deel van uit.

De gratis tips en trucs voor de juiste manier van verandering op weg naar langere termijn succes liggen voor het oprapen. Neem alleen al de afgelopen week met twee vakbijeenkomsten waar veel verstandige en onverstandige dingen zijn gezegd en geschreven. Pik de juiste er uit en we zijn al een heel eind op weg. Want, zo ingewikkeld is het ook weer niet. Echter, een beetje moed en doorpakken zijn wel vereist.

In mijn vorige columns op www.inct.nl heb ik er al het een en ander over geschreven. Verlaat het traditioneel denken, pas de ondernemings- en uitgeefstrategie aan de actuele vraagstukken aan, moderniseer en professionaliseer de organisatie en de mensen. 'Kantelen' heet dat in modern jargon. Transformeer van een traditionele single-channel boekenuitgeverij naar een modern, innovatief, commercieel multi-channel mediabedrijf, dat de volledige rechtenportefeuille op de juiste manier en in de breedst mogelijk zin exploiteert en verlies daarbij de belangen van de belangrijkste stakeholders (o.a. auteurs) niet uit het oog.

De column van Hans Bousie enige tijd geleden op www.boekblad.nl sterkte mij maar weer eens in die mening. Hans betoogde het begrip nevenrechten met ingang van onmiddellijk af te schaffen. Ik begrijp zijn stelling maar ik zou het anders willen formuleren. Wat mij betreft schaffen we alleen het deel 'neven' uit het begrip 'nevenrechten' en hebben we het voortaan over 'rechten'. Nevenrechten impliceert namelijk dat er naast nevenrechten ook nog zoiets bestaat als primaire, of hoofdrechten. Van die visie moeten we afscheid nemen. Rechten, daar gaat het om! In mijn optiek zijn alle rechten primair, los van de wijze hoe en waar ze door de uitgever worden geëxploiteerd.

Uitgeverijen zullen die rechten moeten blijven selecteren, verwerven, verrijken en vermarkten waarvan ze denken dat de consument daar behoefte aan heeft. Maar in toenemende mate verandert dat laatste. Het vermarkten (of: exploiteren) van de verworven rechten is aan grote (noodzakelijke) verandering onderhevig. Niet langer immers worden rechten alleen vermarkt in de vorm van een boekuitgave en niet langer dienen uitgeverijen zich daar dus op te focussen. En niet langer dus moeten uitgeverijen hun strategie, organisatie, mensen en middelen voor louter dat single-channel doel inrichten en inzetten.

Het maakt niet meer uit op welke manier de rechten worden geëxploiteerd. Als boek, e-boek, phone of tablet app, event, tijdschrift, film, theaterstuk, merchandising, TV, DVD, etc. The sky is the limit! Het juiste product voor de juiste doelgroep. Soms een productvorm, soms meerdere vormen tegelijk, soms verschillende productvormen over een langere periode. Alle varianten zijn denkbaar en mogelijk. Immers, als de verkoop van het traditionele papierenboek inderdaad nog verder afneemt zijn uitgeverij, auteur en overige stakeholders gebaat bij een zo'n breed mogelijke exploitatie van rechten over een zo lang mogelijke periode.

Al deze exploitatievormen vallen overigens binnen een organisatie uitstekend met elkaar te combineren mits

voldaan wordt aan een aantal randvoorwaarden.

De uitgeverij moet in eerste worden gezien als dat moderne, innovatieve, commerciële multi-channel mediabedrijf dat de volledige rechtenportefeuille op de juiste manier en in de breedst mogelijk zin exploiteert. De strategie, structuur moeten worden aangepast, de organisatie en mensen moeten daarvoor capabel zijn in denken en doen. Het mooie is dat deze ontwikkeling prima kan plaats vinden in veel van de bestaande boekenuitgeverijen. Uitgevers weten namelijk als geen ander waar en hoe de juiste rechten te selecteren, te verwerven en te verrijken. Het nieuwe zit 'm nou juist en vooral in het deel vermarkten van die rechten. Bedenk bij het selecteren, verwerven en verrijken al na over de juiste exploitatievorm op welk moment en voor welke doelgroep. Bedenk in welke vorm de verworven rechten het best kunnen worden geëxploiteerd. Gelijktijdig of los van elkaar. En dat zowel voor de korte als voor de langere termijn. Het moet - en is in sommige gevallen noodzakelijk - vanzelfsprekend in overleg met de auteur maar daarbij zullen ook andere exploitatie-specialisten binnen de verschillende commerciële- en rechten (merchandising & licensing) afdelingen een grote rol dienen te spelen.

Hoe mooi zou het zijn als binnen die gekantelde moderne, commerciële, innovatieve mediabedrijven, die we eerst nog uitgeverijen noemden, eens iemand vraagt '*zullen we van deze content ook nog een boek maken?*'.

Nogmaals; een beetje moed en doorpakken zijn wel vereist!

David Huijzer