Vergeet de artiesten niet...

24-04-2012 09:24

Ik beschreef het evenement in een eerdere column als een warm bad. Dat kwam omdat ik de avond van begin tot eind als een statement zag: een statement om in de uitgeverij vooral te blijven denken vanuit inhoud, kwaliteit en creativiteit.
Mede door de enorme (financiële) druk in de uitgeverijwereld, gaan discussies vaak veel meer over de business case dan over de inhoud. Het gaat meer over optimale synergie tussen de diverse kanalen, dan over de vraag welke verhalen we dan over die kanalen naar onze doelgroep willen sturen.

Dat is jammer. Het voelt een beetje als de theaterdirecteur die zich enorm inspant om een mooi podium, perfecte zaalverlichting, lekkere stoeltjes en een prima catering te garanderen, maar in zijn enthousiasme vergeet voor een goede programmering te zorgen. Of nog erger: stel dat de directeur zoveel geld heeft geïnvesteerd in zijn mooie stoeltjes, dat hij een goede artiest niet meer kan betalen. Of het allerergst: stel dat je te maken krijgt met een directeur die er bewust voor kiest meer in stoeltjes te investeren dan in goede artiesten, omdat hij ervan overtuigd is dat de stoeltjes en de verlichting voor zijn business case veel belangrijker zijn dan een goede artiest ...

Kort geleden las ik als een van de doelstellingen in een strategisch plan: 'Zoveel mogelijk kanalen inzetten om met de doelgroep te communiceren'. Maar dat is geen doelstelling. Dat is een middel. Het doel blijft mooie, boeiende en relevante verhalen brengen naar onze doelgroep. Daartoe zet je die kanalen in die je helpen dat doel te verwezenlijken.
Zelfs als je een goede omzet belangrijker zou vinden dan mooie producten voor de klant is het een zaak van 'enlightened self interest' om toch de waarde van kwaliteitscontent (weer) te gaan onderkennen. Ik haal 'Mr. Magazine' Samir Husni nog maar eens aan, die vindt:
"One of the major problems in today’s magazines is the lack of good content. Twenty years ago you used to pick up a magazine and really find engaging material in it that will keep you busy for a long time. Now, there is no such content in the majority of magazines. (...) Enduring content that is worth the price is what we need and must create (...) regardless of the medium. It is the 'Must Have' magazines that will survive the future not the 'Nice to Have'."

Waarvan akte!

David Huijzer