

Mijn mening over de uitgeefcrisis

05-11-2013 07:54



Het is opmerkelijk hoe snel er door buitenstaanders geoordeeld wordt over wat er allemaal niet goed gedaan is. TMG had nooit Hyves moeten kopen, Sanoma vertilt zich aan SBS (over ANWB en WPG blijft het trouwens opmerkelijk stil). Op [Fonkonline](#) stond gisteren een stuk waarin de winstmarges van de Sanoma-titels werden gepubliceerd. Voor de hand liggende conclusie: eigenlijk best mooie cijfers, dus waarom deze hele operatie. Zou het dan toch SBS zijn? Vast wel, want veel te duur gekocht en nu een molensteen om de nek. En dat is nog even los van het feit dat de zeggenschap binnen SBS nogal vreemd is geregeld. Het schijnt dat de programmadirecteur niet (alleen of direct) aan de algemeen directeur rapporteert maar aan John de Mol. Enfin, hoe het ook zij, geen handige zet van Sanoma.

Voor TMG geldt een zelfde verhaal: 44 miljoen voor het platform Hyves dat nu afgewaardeerd moet worden als gamesplatform voor ongeveer 500.000 unieke bezoekers. Van 8 miljoen naar 500.000, dat zegt genoeg. Handenwrijvend en hoofdschuddend staan we allemaal langs de kant: wat zijn het toch een stomme lui die bestuurders van Sanoma en TMG. We zagen het allemaal toch aankomen? Dat kan best waar zijn en er zijn zeker slimmerds onder ons die de ellende min of meer konden voorspellen. Aan de andere kant: je kunt niet zeggen dat deze concerns helemaal niets deden. Dat is namelijk een ander verwijt dat nogal eens vanaf de kant wordt geroepen: uitgeverij kunnen niet innoveren, uitgeverij kunnen niet reageren op veranderingen.

Maar is het alleen maar het maken van foute keuzes of zijn er ook krachten die van alle kanten onze business onder druk zetten en die niet zo makkelijk te pareren zijn: de digitalisering met bijbehorend gebrek aan verdienmodellen, de consument die niet alleen minder te besteden heeft maar ook de waarde van 'het

uitgeefproduct' niet meer op waarde schat (anders geformuleerd: de waardevermindering van het uitgeefproduct an sich) en de economische crisis die al deze ontwikkelingen nog eens vergroot. We zijn niet de enige branche die door vergelijkbare ontwikkelingen onder druk is komen te staan. Dat vraagt om te veranderen terwijl het huidige businessmodel nog door moet draaien. Dat valt niet mee.

Dus, wat vind ik ervan? Aan de ene kant moet erkend worden dat men strategische fouten heeft gemaakt, aan de andere kant kan gesteld worden dat men tenminste iets geprobeerd heeft. Alleen maar wijzen op het falen is mijns inziens te makkelijk. Feit blijft wel, dat we met z'n allen in de branche iets moeten doen: stilzitten is dodelijk. En er gebeurt genoeg in onze branche. Als je de tijd neemt om goed te luisteren en te praten met professionals in het vak, dan zul je zien dat er veel initiatieven zijn. De een vast beter en meer succesvol dan de andere. Misschien moeten we in dit vak eens leren successen te delen en daarmee ook falen te delen.

Als er een verwijt is dat ik de branche kan maken, dan is het wel dat we graag binnen ons eigen tuintje blijven. We kijken graag over de schutting als bij de burens de bbq in brand is gevlogen, maar helpen blussen: ho maar! Het zou zo goed passen bij het huidige tijdsgewricht als we als vak eens wat meer open zouden staan voor elkaar: tenslotte geldt nog steeds: samen staan we sterk. We zitten allemaal in hetzelfde schuitje, dus om de beeldspraak nog maar eens door te voeren: als er een lek is, worden we allemaal nat.

INSPIRATIE OPDOEN?! UW UITGEVERIJ TOEKOMSTPROOF!?

kom naar [inct.spiratie](http://inct.spiratie.nl): 10 topsprekers over uitgeven & ondernemen

www.inctspiratie.nl

David Huijzer