Minder boektitels? Méér boektitels!!

26-01-2012 09:40

Natuurlijk valt er wat voor te zeggen. De concurrentie om bestsellers te realiseren is moordend, het gevecht om de mooie plekjes in de boekhandel en om in de top 25 te komen evenzo. Krijgt het boek geen aandacht dan is het welhaast gedoemd te mislukken. Dus: schrap uit je fonds de 25% slechtst (of liever gezegd: minst goed) verkopende auteurs en je resultaat verbetert. De titels leden al verlies, je schrapt ook de bijbehorende redactionele en marketing capaciteit en je kunt weer een jaar vooruit. Aandeelhouders tevreden, jij als uitgever ook tevreden.

Of toch niet? Want bekruipt je niet het angstige gevoel dat misschien de topschrijvers uit je stal wat minder zullen gaan verkopen en dat je aan het eind van het jaar, wanneer je druk bent met de begroting voor het volgend jaar, weer voor de 25% reductie aan schrijvers staat? Ik ken de nodige krantenuitgeverijen (mediabedrijven) die het op deze manier doen, eigenlijk tegen beter weten in. En niemand die daar vrolijk van wordt. Dit heet een vicieuze cirkel, of zoals mijn dochter zou zeggen: een viscose cirkel (ze is nog jong). De boer heeft te weinig oogst om goed te kunnen eten, verslapt en heeft te weinig energie om zijn land nog goed te kunnen bewerken, de oogst wordt nog minder en er is nog minder te eten, etc

Laten we nu de redenatie eens omdraaien: "In onze hang naar een beter resultaat gaan we komend jaar 25% meer titels uitgeven", woorden van een toekomstig uitgever van het jaar.
En de uitgever doceert na het behalen van zijn eretitel: "We hebben onze stal ingedeeld in drie categorieën: onze paradepaardjes, de betrouwbare middenmoot en de talenten. Per categorie hebben we verkoopprojecties gemaakt en besloten welke redactionele en marketing inspanning we maximaal plegen, welke boeken we wel en welke niet op voorraad leggen, om zeker te weten dat alle titels winstgevend zijn. De meeste talenten krijgen zelfs geen of nauwelijks redactionele ondersteuning en zijn aangewezen op social media marketing en eigen vindingrijkheid. Die moeten zichzelf bewijzen. Doen ze dat, dan gaan ze een treetje hoger. En geloof me, het werkt".

Natuurlijk stel ik de zaken te simplistisch voor en werkt het in de praktijk niet zo en is het allemaal erg moeilijk, maar toch. Snijden is in de regel geen oplossing voor de lange termijn. Kwalitatief goede schrijvers hebben wel. Iedere schrijver evenveel marketing exposure en begeleiding geven is suïcidaal. Talent een kans geven (ook buitenlands talent) en die uiterst kostenefficiënt uitgeven, waarbij competitie en eigen ondernemerschap hand in hand gaan, is winnend.

Uitgevers: stap uit je eigen vicieuziteit (dit is geen woord, maar het klinkt zo vies dat je er in ieder geval vanaf wilt) en doe het: MEER TITELS.

David Huijzer