

Hoe gaat het nou met de uitgeverij?

23-05-2016 08:32



Uitgeven is een business voor grijze mannen

Als je tenminste afgaat op de bezoekers van INCT-live. Leuk voor mij, want ik ben er ook zo een, maar hip is anders.

Venijnige interviewers zijn leuker dan mannen met PowerPoints

TED Talks zijn de gouden standaard voor presentaties (daar moet je dan ook heel erg je best voor doen, zie hier, derde alinea), maar op een doorsnee-congres ben je vaak blij dat je je smartphone bij je hebt om de laatste 25 minuten voor de koffiepauze een beetje leuk door te komen, terwijl de spreker met zijn sheets staat te worstelen.

INCT-live heeft hier een goeie oplossing: interviews door een venijnige interviewer, Ronnie Overgoor, die het nog net leuk houdt voor de geïnterviewde, maar zich niks laat wijsmaken en vrolijk lacht om onzin. De geïnterviewde die trots vertelde dat ze had meegewerkt aan de introductie van "intense vla" zal er nog wel eens aan terugdenken.

Allemaal kleine stroompjes inkomsten

Kranten en tijdschriften leefden lang geleden van abonnementen en advertenties. Maar online is alles gratis en de advertentiemarkt is gekaapt door Google en Facebook. Die centen komen nooit meer terug. Je kan daar

lang over treuren en wachten tot je failliet gaat, je kunt ook iets nieuws verzinnen. Fietsen verkopen, bijvoorbeeld. Zowel Rob Koghee, van New Skool Media (een aantal publicatiebladen waar Sanoma geen zin meer in had), als Caspar van Rijn (van De Standaard en andere kranten) hadden het erover.

Als je bij een mooi artikel over fietsen een advertentie zet voor een fiets, dan heb je veel meer kans dat je er een verkoopt, dan als Google dezelfde advertentie op een willekeurige plek op een willekeurige site zet. Simpele omzet, als je de logistiek maar wel goed regelt. Mensen kunnen hun fiets dus niet afhalen bij de redactie van Fiets en Caspar van Rijn spant geen kettingen.

Techno-optimisme

De gadget-show van Sander van der Heijde (@sandertje op Twitter, daar komt hij nooit meer vanaf) zat twee keer vol. Het nieuwste van Google en de zelfrijdende auto gingen erin als koek (ik wil nog wel eens zien wie er in een zelfrijdende auto stapt als het een nacht gevroren heeft en er dwars ingeparkeerd moet worden op een Amsterdamse gracht).

Karina van Dalen (wetenschap) en Herman Buss (uitgeefconsultant) presenteerden een plan om met big data de literaire kwaliteit van bestsellers en manuscripten te meten. Wetenschappelijk interessant en de uitgeverij kan zo wat besparen op de 80 tot 100 miljoen die ze jaarlijks uitgeven aan boeken die floppen. Het lijkt me nogal ambitieus en ze gaan geloof ik ook voorbij aan de invloed van het boekhandelarenpanel van DWDD, maar je weet nooit wat AI, Big Data en die andere Grote Beloften opleveren. Zoals het ruimtevaartprogramma van de Apollo ons het tefalpannetje heeft gebracht. Niet zo bedoeld, toch mooi meegenomen. (Ik bedoel dit eigenlijk serieus).

Het gaat eigenlijk best

De ergste creatieve destructie (nadruk op het laatste) van de uitgeefbranche door Google, Facebook, maar bijvoorbeeld ook Vice lijkt nu wel voorbij en een aantal uitgeverij heeft zich, morrend, "nieuwe", dure en onwennige technieken als video en apps maken aangeleerd en andere manieren ontdekt om geld te verdienen. En native advertising blijkt toch aantrekkelijker dan willekeurige Google Ads. Dat helpt ook.

Het kost wel meer geld en meer werk, met niet meer mensen. In de zaal riep zelfs iemand dat het misschien maar goed is dat het vet nu van de botten is. Dat klinkt mij iets te veel naar zelfkastijding, schuld en boete. Ik vond die internationale conferenties en auteursdiners nooit vervelend.

Soit. We leven nog.

Tekst: [Marc Woltering](#)

Foto: [Peter Snaterse, Beeldinzicht](#)

Marc Woltering