

Leiderschap in uitgeefland

14-09-2011 13:19

Traditionele uitgeverijen verkeren al jaren in crisis. En typisch is een crisis een moment waarop veranderingen niet langer kunnen worden uitgesteld. Veranderingen in visie, veranderingen in organisatie, in producten en diensten.

Veel uitgeverijen beschikken over een prima visie op hoe zo moderne media moeten omarmen. Dat is eerlijk gezegd ook niet zo moeilijk meer. Zo modern zijn al die media niet meer, en de voorbeelden van hoe het wel en niet moet zijn ruim voorhanden.

Waar het steeds gruwelijk mis gaat is bij de inrichting en cultuur van de organisatie die de visie moet gaan realiseren. Tijdens het EIM2011 congres vertelde Toon Abcouwer van de Universiteit van Amsterdam over een aanpak in tijden van crisis. Proeftuinen, uitproberen, vertrouwen uitspreken in mensen die hun nek durven uit te steken, dat zijn belangrijke ingrediënten van een aanpak die een (interne) crisis kan doorbreken.

Ik zie echter teveel uitgeverijen een focus hebben op exact het tegenovergestelde. Het doel lijkt wel om hetgeen men altijd al heeft gedaan, steeds efficiënter te doen. De effectiviteit van die processen staat niet ter discussie, terwijl daar de bron van de problemen ligt.

Heel simpel. Om mensen nieuwe ideeën, producten en diensten te laten ontwikkelen, hebben ze ruimte nodig. Ruimte is iets anders dan een focus op snelheid, efficiency, kostenreductie en beperkte autorisaties. Uitgeverijen implementeren een controlestructuur met beperkingen waar juist ruimte zou moeten worden gecreëerd.

Als je als organisatie je medewerkers niet vertrouwt (beperkte autorisaties e.d.), waarom heb je ze dan ooit aangenomen?

Juist in onze maatschappij waarin technologisch alles mogelijk is, maar waarin mensen het verschil moeten maken, is vertrouwen van het grootste belang. Als je als uitgeverij je mensen klein houdt, houd je jezelf klein.

David Huijzer