

# Het Nieuwe Uitgeven

De vooravond van een radicale ommezwaai

- Hugo Meijers -

Sinds mensenheugenis is het uitgeven van boeken onveranderd gebleven. Een (aspirant) auteur verzint een idee en krijgt de kolder in de kop om het wereldkundig te maken. Dan begint de creatieve martelgang van buitensporig veel uren verzinnen en fijnslijpen om het gedachtekindje in een verhaalvorm te gieten. Is het verhaal voldoende levensvatbaar dan volgt het zoeken naar de verloskundige uitgever. Eenmaal gevonden wordt na het nodige snoei- en snijwerk van een redacteur het geesteskind ter wereld gebracht en voor boekhandelaren beschikbaar gesteld. Vervolgens blijkt een waanzinnig hoog percentage niet aan te slaan en sterft al snel een stille dood. Kan en moet dat anno 2014 niet anders?

## De Traditie: Zend-en-Zoek-het-maar-uit

De eeuwenlange traditie van verhalen in isolatie uitdenken, op de markt dumpen en duimen op juichend ontvangst loopt op haar laatste benen. Toch willen veel auteurs en uitgevers zich nog niet bekeren tot een veranderende zienswijze op kennisdeling. Ondanks de bejubelde innovaties in de boekdrukkunst met de invoering van digitaal uitgeven is er in wezen niets veranderd. De *zend-en-zoek-het-maar-uit* aanpak is ook met het mediaonafhankelijke uitgeven nog steeds de standaard. Kennelijk houden uitgevers liever vast aan de welbekende manier van publiceren, die geen enkele garantie biedt dat een boek überhaupt wordt gelezen, laat staan begrepen en toegepast. Hoeveel boeken prijken wel niet ongeopend in de boekenkast of worden als relatiegeschenk van de hand gedaan?

## Gebrek aan marketing

De meeste managementboeken vinden hun Waterloo in de eerste oplage van krap 1.500 oplagen. Na vele uren bloed, zweet en tranen is dat een karige oogst. Niet zozeer vanwege de opbrengsten, want daar is het de meeste schrijvers toch al niet om te doen. Maar om het bereik en de toepassing van het intellectuele kapitaal. Dus vanwaar dit povere resultaat? Naast de stortvloed aan concurrerende verhalen die brullen om aandacht en de overvolle agenda van de doelgroep, komt dit door de *spray-and-pray* marketing. Er wordt nauwelijks geïnvesteerd in het bekend maken van de unieke inhoud. Pas als een verhaal uit zichzelf een hoge vlucht neemt gaan uitgevers serieus geld en energie in de marketing steken om potentiële kopers te bereiken.

## Idee fix over uitgevers

Dus waarom neemt een auteur een uitgever in de hand? Gepassioneerd en bevlogen door een enorme zendingsdrang wil elke auteur niets liever dan zijn of haar verhaal wereldkundig maken. Is de schrijver dan nog wel bij de traditionele uitgever aan het goede adres? In veel gevallen niet. Het vertrouwen in de marktkennis van een uitgever is volledig ongegrond. De realiteit leert dat het klassieke uitgeven niet meer is dan een gecalculerde gok. Menig uitgever geeft ruitelijk toe geen idee te hebben van wie welk boek wil kopen. Op zich compleet logisch, aangezien geen uitgever weet

wie (bij naam) een boek koopt. Of een verhaal aanslaat en veel verkoopt is ook voor non-fictie gewoon giswerk. De ontvangst van nieuwe boeken van gerenommeerde schrijvers met een bewezen staat van dienst en een behoorlijke schare adepten kan iedereen voorspellen.

### Zelfpubliceren is niet het antwoord

Is het in eigen beheer uitgeven van het verhaal dan de oplossing? Niet echt. Crowdfunding en zelf publiceren klinkt aardig en ondernemend, maar heeft vrijwel iedereen die het heeft geprobeerd alleen maar windeieren gelegd. Op de keper beschouwd is het meer van het traditionele zelfde. Schrijvers zitten niet te wachten op het hele circus om een boek bekend te krijgen. Een schrijver schrijft. Zo langzamerhand is wel duidelijk dat het *denken-dumpen-duimen* zijn houdbaarheidsdatum heeft overschreden.

### De Tussentijd: Publiceer-en-Reageer

Veel uitgeverijen zien het mediaonafhankelijk publiceren als een ware revolutie. Maar dat is het niet. De digitalisering heeft de essentie van het uitgeefproces niet eens aangeraakt. Het automatiseren maakt het zelfs makkelijker en aantrekkelijker om het traditionele zendproces te doorlopen, aangezien een digitale versie heel goedkoop als voorloper kan worden uitgetest in de markt. Toch zijn er tekenen van een kentering waar te nemen.

### Minder en digitaal wordt meer

Ondanks het genot van de geur en het gevoel van een fysiek boek is het e-book sterk in opkomst. Niet als de vervanger van dikke verhalen, maar als een *kenniskatalysator* om in rond de 100 pagina's tot de kern te komen. Meer pagina's dan een artikel of essay en minder dan het traditionele non-fictie manuscript, biedt deze digitale versie veel voordelen. Het appelleert aan het beperken tot kernboodschappen, vereenvoudigt het zoeken en geeft de gelegenheid om onderwerpen te verbinden. Daarbij gaan de prijzen van deze e-books drastisch omlaag, zodat de drempel om het te kopen flink afneemt.

### Steeds meer cherry-picking

Naast e-books neemt het vrij publiceren en bloggen op Internet, en de gelegenheid om daarop te reageren, al een tijdje een vlucht. Managementsite is een goed voorbeeld van het *publiceer-en-reageer* model. Steeds meer auteurs realiseren dat het niet om zenden gaat, maar om het bereiken van en interacteren met potentiële geestverwanten. Lezers die door de hoeveelheid aan beschikbare informatie steeds vaker hun kennispons volzuigen op basis van vluchtige interesse en gepercipieerde herkenning. Het Internet bestaat ondertussen uit vele miljoenen terabytes of wel exabytes aan informatie. Een hoeveelheid die elk jaar verdubbelt. Hierdoor verzuipt iedereen in data en hunkert naar toepasbare kennis. En dat wordt alleen maar erger. Daarom zal de behoefte aan geredigeerde en helder gestructureerde podia om kennis te delen de komende tijd nog wel toenemen. Maar waar leidt dit toe?

## De Toekomst: Interacteer-en-Co-creëer

Het publiceeren-en-reageer model mag dan wel een feest van herkenning zijn, maar het laat vele vragen ongemoeid. Zo biedt het beperkte ruimte voor *voortschrijdend inzicht*. Tevens is er nauwelijks gelegenheid om *op voorhand te interacteren* met een schrijver. Zonder twijfel worden beide behoeften onderdeel van het nieuwe uitgeven in de nabije toekomst. We schuiven steeds meer op van achteraf informeren naar vooraf involveren. In het verschieft ligt een intensievere co-creatie tussen auteur en lezerspubliek. Lezers willen niet langer betalen voor een uitgedacht verhaal, in de hoop ergens het antwoord te vinden op een prangende vraag of de kans om een leuk idee op te doen. De behoefte gaat toenemen om tijdens het creatieproces de gelegenheid te hebben om, al dan niet betaald, vragen en suggesties in te kunnen brengen die de auteur samen met de community geïnteresseerden beantwoordt. Pas dan is het schrijven echt co-creatie.

### Gratis kennisdelen

Aan de horizon gloort de *interacteer-en-co-creëer* werkwijze. Het creatieve proces van kennisdeling gaat dus opschuiven naar werkendeweg kennis verrijken. Daarbij zullen steeds meer erkende en gewaardeerde auteurs gratis hun verhalen beschikbaar stellen. Daar blijkt een rijkelijk ontvangst voor te zijn, getuige mijn eigen initiatief om een compacte versie van 'Aerodynamisch Veranderen: waarom veranderen niet van de grond komt' kosteloos weg te geven. In één maand is het 100.000 keer gedownload. Ook 'Verbazend Leiderschap: Een E-leader voor leiders', van Bea Annot en Willem Mastenbroek is gratis met een vergelijkbaar aantal downloads.

### Een meer hybride vorm van uitgeven

Iedere non-fictie schrijver verlangt er ook in de toekomst naar dat het geëtaleerde gedachtegoed in take-off gaat en een eigen leven gaat leiden. De auteur wil nog steeds het geesteskind tot wasdom zien komen en erkenning krijgen voor de baring van het wonderkind. Dat zal altijd wel zo blijven. Is het traditionele model dan ten dode opgeschreven? Nee, dat denk ik niet. We bewegen naar een meer *hybride vorm van uitgeven*. Voor innovatieve en lumineuze ideeën kan het zenden en zien landen nog steeds de beste methode zijn. Het lijkt een voor de hand liggende strategie om de geesten te laten rijpen voor baanbrekende zienswijzen die toegang geven tot nieuwe ontwikkelingen. Echter, ook hiervoor zal het animo om duizenden uren te steken in een risicovolle onderneming eerder af- dan toenemen. Mogelijk dat het digitaal uittesten van een idee met een artikel of pakkende inleiding voldoende indicatie gaat geven of een idee vlam vat en naar meer smaakt.

### Onverkende mogelijkheden

Wat kunnen we nog meer verwachten, gelet op het ondankbare schrijfwerk voor auteurs en het ondoenlijke leeswerk voor geïnteresseerden. Welbeschouwd is er nog weinig gebruik gemaakt van de mogelijkheden die *elektronisch publiceren* biedt. Hier volgen enkele voorbeelden van wat in het vooruitzicht ligt:

- Wat te denken van korte verhalen van niet meer dan twintig pagina's voor luttele euro's en de doorverwijzing naar betaald add-on verdiepingsmateriaal. Klikken, goedkeuren en downloaden maar, zoals bij de welbekende in-app purchases in applicaties.
- Waarom nog afgeronde producten blijven publiceren zonder het recht op gratis updates en upgrades? Dat is toch niet meer van deze digitale tijd. Het stimuleert de auteur om met de

kennisontwikkeling door te gaan en prikkelt gebruikers om hun ervaringen terug te koppelen. Bijkomend voordeel is de opbouw van een database met lezers.

- Misschien gaan we meer richting de teasers met voorverkoop, zoals games steeds vaker worden ontwikkeld. Vooraf dus een tipje van de sluier oplichten van wat de lezer kan verwachten. Slaat het idee aan, voorziet het in een behoefte en is er een betaalde vraag naar dan kan de schrijver aan de bak.
- Een andere mogelijkheid is digitaal publiceren per hoofdstuk en bij voldoende kijkcijfers door naar het volgende hoofdstuk, zoals tv-series dat doen. Dat houdt lezers geboeid en auteurs scherp.

Zeker is dat de rol van de toekomstige uitgever wordt bepaald door de mate waarin hij in deze ontwikkelingen voorop loopt. *Managementsite* zou hierin ook *voorop* kunnen gaan lopen met de meer dan 1000 auteurs. Vooralsnog heeft Managementsite nog veel weg van een armada solozeilers in Optimistjes die elkaar kennis toewerpen. Hoe dan ook, meer van hetzelfde gaat het zeker niet blijven. Voorlopig zal het traditioneel gepubliceerde en naar inkt ruikende boek nog wel even op het nachtkastje liggen en meegaan op vakantie. Of dat voor non-fictie nog een lang leven is beschoren valt zeer te betwijfelen.

Hugo Meijers is directeur van Contraview Publishing