

Rapport 2019-U-03 Keith Gray, Gads Forlag

© Foreningen Uglevirke & Forfatteren 2019. Kopiering tilladt til privat brug.

Publicering kun tilladt med skriftlig tilladelse fra Uglevirke og forfatteren.

Rapport til Foreningen Uglevirke efter deltagelse i
Yale Publishing Course
28. Juli - 5. August 2019

Søndag den 28. juli ankom jeg til kursushotellet i New Haven, Connecticut. Deltagerne registrerede sig og begyndte at snakke med hinanden inden vi skulle tage bussen til campus. Cirka halvdelen af deltagere kom fra amerikanske forlag, men det var ikke kun var de store forlag fra New York der var repræsenteret.

Igennem ugen skulle vores undervisning hvile på tre søjler. Undervisere fra Yales handelshøjskole, undervisere fra forlagsbranchen og erfaringsudveksling mellem kursisterne.

Den første underviser kom fra branchen. Craig Mod er forlægger og kendt kommentator i forlagsbranchen i USA. Han prøvede at udvide vores koncept af, hvad en bog er. Han er gået fra at lave fysiske bøger til at lave "book like objects". Han er stor tilhænger af e-mail og har stor succes ved bl.a. at udgive sine tekster, som e-mails man skal betale et abonnement for at modtage og læse.

Han mener også at gammel teknologi er ikke nødvendigvis dårligere teknologi. Cykler findes stadigvæk, selvom der er opfundet biler. Papirbogens teknologiske fordele bliver ikke solgt godt nok af forlagene, mener han. At man kan bruge tid med et emne eller en forfatter uden forstyrrelser, uden notifikationer, uden at der kommer mails og beskeder midt på skærmen og forstyrrer én hele tiden burde markedsføres bedre.

Den fysiske bog ejer man. Det kan man ikke sige om e-bøger og især om bøger man streamer. Streaming er fin nok, det er en teknologi der kan gøre nogle ting, men i USA er man ved at finde ud, at man ikke kan bestemme over ens digitale bøger, som man kan med papirbøger. Man kan få taget sin bog fra sig, forlagene trækker bøgerne fra streamingtjenester, titlen kan være lukket når man rejser i en andet territorium, tjenester går konkurs og pludselig har man ikke adgang til de bøger man troede man havde købt (nook). Især uden for USA, hvor der er langt flere oversatte titler plejer forfatterne at trække deres rettigheder tilbage efter nogle år så de [danske] forlag ikke kan tilbyde bogen længere. Når man ejer den fysiske bog, så er der ikke andre der kan bestemme over den. Den er købt. Mod elsker digitale bøger og andre måder at læse på, men han køber også mange fysiske bøger fordi tryk-teknologien kan noget de andre ikke kan. Man kan ikke slippe den ældre teknologi endnu.

Det bedste man kunne gøre for forlagenes bundlinje, mente Mod, var at få folk til at læse regelmæssigt. Til sidst bliver der købt flere "book like objects", der bliver flere penge i miljøet og alle vil få gavn af det. At få folk til at læse var makroproblematikken og den vigtigste for branchen som helhed. Vi var op i mod Twitter, Netflix og Facebook men, hvad er de? De belønner folk for at være den værste udgave af dem selv og med mantraer som 'vores største konkurrent er søvn' (Netflix), var der selvfølgelig mange der gerne vil noget mere med deres liv.

Mandag den 29. juli havde gode foredrag fra undervisere fra Yale, men dagens højdepunkt kom fra Nihar Malaviya, Executive Vice President & Chief Operating Officer hos Penguin Random House i USA. Han brugte tal fra USA, men budskabet var at man skulle kigge på tallene og ikke avisoverskrifter.

Der bliver talt meget om Amazon, om e-bøger og lydbøger, men der sker noget andet. 80% af branchens salg er til læsere der køber over 10 bøger om året. De er 25% af den amerikanske befolkning og næsten lige så mange som dem som aldrig læser (30%) læser aldrig en bog. Tallet var gået op fra 14% til 30% i 10 år. PRH så tendensen som en mulighed. Forlagenes markedsføring er fokuseret på dem der køber mange bøger, men man kunne sælge flere bøger, hvis man kunne overbevise de 30% der aldrig læser til at læse bare én bog om året.

Disse mennesker finder ikke det indhold de har lyst til at læse om og bøgernes distribution ud til dem er dårlig.

Dem der køber bøger, gør det oftere på nettet. Det har gjort at der bliver solgt mere fra backlisten og flere faktabøger fordi de har salgshistorik og flere anmeldelser. Noget Amazon bruger til at give titlerne en højere placering på søgelisten. Faktabøger er simpelthen nemmere at søge end skønlitteratur. Alene det at noget er nemmere at søge kan ses i Penguin Random Houses salgstal.

Tirsdag den 30. juli var en god dag med mange foredrag fra fakultetets medlemmer om "buzz", influencers og de nye måder læsere udgiver, hvad de synes om ens bøger.

Liisa McClog-Kelley, også fra Penguin Random House fortalte om deres digitale strategi. Der sker så meget lige nu, men hun kalder meget af det "shiny, fast-moving objects". Ting der kan se godt ud, men i virkeligheden ikke giver noget godt til læseoplevelsen. Man kan gøre alt muligt med e-bøger i dag, men hvis der ikke er nogen der køber det, hvorfor så gøre det?

Onsdag den 31. juli begyndte også med en underviser fra Yale, som snakkede om hvordan vi tager beslutninger i virksomheder. Mange af underviserne bruger det samme materiale, som de underviser i på Yales MBA. Deres indhold kunne lige så godt gælde for andre slags virksomheder, men deres viden var lige så indsigtfuld som underviserne med en baggrund i forlagsbranchen.

Torsdag den 1. august var endnu en dag med mange bidrag fra fakultetet. Der blev undervist i den nye verden med "shitstorms", pludselig opståede kriser, som forfatterne og forlagene skal lære at navigere i. Om at for os som ledere i et forlag, var det én ting at beslutte noget, men noget andet at få det implementeret. Over halvdelen af de beslutninger taget i store amerikanske virksomheder bliver aldrig implementeret. Man skulle arbejde på at få "buy-in" (at få folk til at være enig i beslutningen) lang tid efter beslutningen er taget.

Fra branchen hørte vi fra Random House og Andrews McMeel. Random house havde holdt op med at købe reklamer i aviser og mange steder, hvor man ikke kan måle hvor mange klik man har fået og hvor mange af dem endte med at købe bogen.

Mange af reklamerne er heller ikke om bøgerne eller prisen, de er om at skabe indhold til sociale medier, så folk kan høre fra forfatterne, kan komme med bag kulisserne og bidrage med anbefalinger og indhold. Nyhedsbrevene var en af de bedste måder at tale med sine læsere på.

Underviserne fra Andrews McMeel fortalte om, hvordan forlagets kultur skulle ændres fra en 50 år gammel udgiver af tegneserier der blev solgt som bog, men også til lokalaviserne i USA til en digital udgiver.

Fredag den 30. august og man kunne mærke at folk ikke var klar til at tage hjem. Dagens højdepunkt var Michael Jacobs fra Forlaget Abrams. Han fortalte om udfordringerne og mulighederne med millennials på et forlag. Der er ikke altid enighed om hvad en millennial er. Nogen siger at det er mennesker født mellem 1980 og 2000, som ikke kan huske en arbejdsplads før computere og e-mails. Andre mener at det er unge der ikke kan huske tiden før Facebook og sociale medier. Han sat ord på generationskløften mellem de ældre medarbejdere på et forlag og de yngre medarbejdere. Forskellen er overdrevet, men begge generationer skulle lære at kommunikere med hinanden.

I disse sider har jeg fortalt om kursusets officielle program og hvad vi har lært, men lige så vigtig for mig var tiden vi brugte med de andre kursister udenfor det officielle program. Om aftenen spiste vi i grupper og fortalt hinanden om, hvordan det var at være forlægger dér hvor vi var. Mange fandt ud af at de havde forfattere til fælles og kunne høre om tiltag der havde fungerede i andre lande. Jeg er stadigvæk i kontakt med mange fra kurset og glæder mig til at trække på dem når jeg har brug for lidt sparring eller hjælp med et eller andet i de kommende år.

Efter foredraget fra Michael Jacobs spiste vi vores sidste frokost sammen og begyndt at vende skuden mod lufthavnen.

Jeg vil gerne takke Foreningen Uglevirke for deres hjælp og bidrag til rejseomkostningerne og kursusgebyret.

Jeg vil også gerne takke Gads Forlag, som har støttet mig igennem året op til min deltagelse i Yale Publishing Course. Især vores ny direktør, Mette Jokumsen, som har sat et ydet fokus på efteruddannelse af forlagets personale siden hun begyndt som administrerende direktør.

Uden jer vil der slet ikke har været nogen fra Danmark med på Yale Publishing Course i år.

Keith Gray

Bilag. Billeder fra kurset



Klar til at gå i gang.



Craig Mod begynder sit foredrag



Yales udgave af Gutenbergbibelen



En af bogsamlingerne på universitetsbiblioteket ved Yale



Et af foredragssalene på campus



Den glæde kursist med sit diplom