



FOTÓ: ORBITAL STRANGERS

Hogyan vegyünk bestsellert?

Bárdos András kiadója ötvenmilliárdos piacon cikázik, egyre eredményesebben.

Írta: NAGY ZSOLT

A

mikor Bárdos András 2015-ben utoljára köszönt a kamerába a Story Tv 7/24 című hírműsorának végén, felállt, és automatikusan elindult az ajtó felé. A kollégák felnevettek: ennyi volna? Közel harminc év tévénézés után, az utolsó adás végén semmi érzélem? Andrásból addigra elmúltak a szakmai érzelmek. A tévénézés rutin-feladat lett, a rutinból monotonitás, a monotonitásból kiégés. Ma már csak azért kapcsolja be a tévét, hogy focimeccset nézzen. A szakmától azért nem fordult el teljesen, a Színház- és Filmművészeti Egyetemen docens, televíziós műsorvezetést tanít. És van egy saját vállalkozása, a XXI. század könyvkiadó.

„Éjjelente néha felriadok, és automatikusan az éjjeliszekrényen levő valamelyik könyvet fogom meg. Attól megnyugszom, és egyből visszaalszom, de fogalmam sincs, miért!” – mondja. Könyvek között nőtt fel, szülei is írók voltak, és úgy látszik, van az a pont, amikor az ember már annyira szereti a könyveket, hogy nem várja meg, amíg megjelennek, hanem maga jelenteti meg őket.

A XXI. század több próbálkozás után jött csak össze. Először az Athenaeum Kiadót kezdte el, de ebből kiszállt, aztán 2009-ben társult Stahl Judittal, de az sem működött, végül a kereskedelmi televíziós és PR-műtárral rendelkező Rényi Ádámmal indult

be a vállalkozás. András felesége és korábban híradós társa, Máté Kriszta is tulajdonos a cégben, de ő csak tulajdonostársként van jelen, ketjüknek együtt 50 százalékuk van, a maradék 50 Rényi kezében van.

Kezdetben a bestsellerekre utaztak, ma már az irodalom területén is egyre nagyobb szeletet foglalnak el.

Ha van egy szerződ, akkor az a tiéd, amíg el nem rontod.

„A legnagyobb tanulság? Ezt vagy teljes szívvel csináld, teljes munkaidőben, vagy sehogy.”

A magyar könyvpiac nagy, kábé ötvenmilliárdosra becsülhető a tankönyvek nélkül. A 2008-as válság itt is lassulást okozott, és az olvasónak ez egészen addig fel sem tűnt, amíg egyik pillanatról a másikra ki nem kerültek a ZÁRVA táblák az egyik legnagyobb kereskedőház, az Alexandra üzleteire. A talpon maradt óriásoknak (Lira, Libri) jól jött a konkurencia elhullása, de a kiadóknak felért egy tördőfással. Miért? Mert a legtöbb kereskedő egy úgynevezett bizományosi rendszerben fizeti ki a kiadókat.

„A bizományosi rendszer a magyar piac rákfenéje, vissza lehet élni vele – mondja Starcz Ákos, a Libri-Bookline korábbi vezérigazgatója. – A kiadó hozza létre a könyvet, ő finanszírozza, és bizományba átadja a kereskedő-

nek, aki csak akkor fizeti ki, ha eladta. Az Alexandra azért tudta ilyen sokáig húzni, mert bár technikailag csődben volt, a karácsonyi forgalom olyan cashflow-fröccsöt adott, amelyek segítségével ki tudták fizetni a maguk előtt görgetett tartozásaikat.”

Így vedd meg a bestsellert

A piacon mindenki arra törekszik, hogy minél több könyvet adjon el, és erre a bestsellerek a legalkalmasab-
bak. Van azonban egy apró bökkenő: nincs módszer, amivel meg tudod jósolni, miből lesz bestseller, mondja Bárdos. Rizikósnak hangzik, és az is, de az alapoktól erre építették a céget. Persze ez nem jelenti azt, hogy bekötött szemmel szaladgálnak az aknamezőn, vannak támpontok.

„Figyelni kell a nagy nemzetközi oldalakat, kritikákat – mondja Bárdos. – Van, amit már évekkal előbb beharangoznak úgy, hogy még el sem készült a könyv, sőt olyan is van, hogy még író sincs hozzá.

Sokszor bármilyen jók a vélemények és a kritikák, meg sem fordul a fejemben, hogy ez lehet. Rá kell érezni. Amikor megvan, tudod, az olyan érzés, mint amikor fut feléd a gyereked.”

A külföldi könyveknél többnyire licitálni kell a jogokért. Ha a kiadó időben lép, jó áron juthat hozzá várhatóan nagyot szóló könyvek jogaihoz. „Az aukció nagyon kemény dolog, nem tudod, kivel versenyzel, csak megy fel az ár.” A szürke ötven árnyalatáról lehetett tudni, hogy sikeres lesz, ezért százmillió nagyságrendben ment el. A XXI. század-

HOGY ÉPÜL FEL EGY KÖNYV ÁRA?

nak a Lány a vonaton volt az egyik legerősebb fogása. „Nem volt drága, de a második rész, a Víz mélyén, na, az már igen. Nagyon magas összeg volt, de vissza is jött.”

A borító ma már élet-halál kérdése is lehet, az olvasó elvárja, hogy minőségi, szinte műalkotás legyen a fedőlap. Az alacsony ár viszont meglepő módon nem befolyásolja a vásárlási kedvet, csak azért nem vesznek meg egy könyvet, mert olcsó. Persze lélektani határ létezik, 2018-ban négyezer forintnál jár, e fölött már meggondolják az olvasók, kell-e nekik. Rengeteg számít a fordítás minősége is, és persze a terjedelemtől függ, mennyi idő alatt készül el a fordító. Egy Lány a vonaton hosszúságú könyv három, négy hónapot vesz igénybe.

Nincs menő szerződ? Építs egyet magadnak!

A hazai kiadó, bár sokan vannak, adnak a tisztességre. Ha valaki egyszer megszerez egy szerzőt, azt a másik kiadó nem próbálja meg elhappolni, és ha valaki megkaparintja a jogokat egy bestseller kiadásához, és az folytatásos regény, a következő részek jogaiért nem indulnak harcba. „Megdöbentő volt, hogy ezt betartják, nagyon tisztességesen. Ha van egy szerződ, akkor az a tiéd, amíg el



nem rontod.” A fordítók viszont szabadúszók, nincsenek kiadóhoz kötve.

Akinek nincs bejáratott szerzője, vagy nem tud megszerezni magának egy olyan szerzőt, aki már valamiért ismert a piacon (például Frei Tamást vagy D. Tóth Krisztát), marad a harmadik út: fel kell építenie valakit. Az Ulpius ezt Oravec Nórával tudta megtenni, de működik külföldi szerzőkkel is.

„Nekünk ez a specialitásunk. Beléptünk egy piacra, ahol a szerzők már le voltak osztva, úgyhogy a debütáló szerzőkre mentünk rá, van is nagyjából két tucat emberünk már. Mi hoztuk be a piacra Jane Corryt, Fiona Bartont, ma már nagyon jól

mennek a könyveik, de az első meglepésnek azt sem tudták, hogy kik ők.” Bárdos szerint egy szerző felépítéséhez nem lehet hagyományos marketingeszközöket használni. „Az olvasó emberrel a marketing lepatant. Nem lehet lökdösni, hogy vedd meg, mert hú, de jó. Finoman, szinte tálcán kell elé tenni, hogy parancsolj, tessék, nézz bele, válassz. Visszafogett hangnem kell.”

A XXI. század az angolszász-amerikai kiadók módszerével építi a kínálatot. Nem specializálódnak

egy-egy műfajra, mint itthon például a Magvető vagy a Jelenkor, hanem szélesre húzzák a portfóliót. „A külföldi kiadók mindenből a legjobbakat keresik, mi is így csináljuk. Ponyvát keveset adunk ki, és abból is csak minőségit. Jó lelkiismerettel csinálom, mert szerintem az olvasás a legjobb dolog, amit valaki tehet, tökmindgy, mit olvas. Felőlem a Mein Kampfot vagy Ceaușescu műveit is olvashatja, ha el tudja helyezni a fejében, a lényeg, hogy olvasson.” **F**

XXI. SZÁZAD KIADÓ KFT.

ÁRBEVÉTEL
(MILLIÓ FT)

2015.

154

2016

178

2017

210

ADÓZOTT
EREDMÉNY
(MILLIÓ FT)

2015

20

2016

19

2017

13