

Vallende iconen

09-11-2011 14:47

Scalpel

Pierre Vinken was een neurochirurg met een geest als een scalpel en een multitalent. Naast medeoprichter van literair tijdschrift Tirade was hij ook redacteur voor Medica Excerpta. Hoe leuk hij de literatuur en de kunst ook vond, Vinken zag al snel dat het grote geld daar niet verdiend wordt. En met geld bedoelde hij: winst.

Klauwen

Zijn vijandige overnamepoging van de naïeve Deventer maagd Kluwer – nipt uit zijn klauwen 'gered' door concurrent Wolters Samsom – was een novum in ondernemend Nederland. Zo stond Pierre Vinken niet alleen aan de wieg van twee grote 'global players' in publishing: Wolters Kluwer en Reed Elsevier, maar bracht hij ook het Angelsaksische model van aandeelhouderswaarde naar Nederland en het Europese continent.

Piramide

De 'piramide van Vinken' - het elegante economische denkmodel dat in een oogopslag helder maakte in welke markten voor uitgevers de hoogste winst te behalen valt - bepaalde decennia lang het denken en handelen van hele generaties uitgevers en managers. Eigenlijk tot op de dag van vandaag en over de hele wereld.

Skepticus

De biografie van Vinken heet veelzeggend 'Tegen het Idealisme'. Hij was een sceptische positivist die een diep wantrouwen koesterde tegen ideologieën, religie, monarchie en kwakzalverij. Vinken zou zijn leven zeker niet toevertrouwd hebben aan alternatieve genezers, zoals Jobs deed voordat hij zich (te laat) liet opereren.

Geestverruimend

Steve Jobs was van een nieuwe generatie en van een ander continent. Anders dan Vinken was hij een idealist. Een romanticus, dromer van geestverruimende visioenen. Waar Vinken vooral onverstoort, lichtvoetig en een efficiënte werker was, werd Jobs gedreven door ambitie gevoed door rancune en woede. En dat leidde tot grote en mooie dingen.

Hors Categorie

Als uitgever van iTunes toonde Jobs aan dat je met (digitaal) uitgeven voor 'gewone' consumenten - een activiteit die onderin Vinken's piramide te vinden was - wel degelijk enorm veel winst kunt maken. Maar eigenlijk plaatste Jobs zich buiten alle traditionele categorieën en branches: door zijn revolutionaire visie (think different) op hardware, software, design, distributie en vooral de user interface, veranderde hij het denken en doen van consumenten. En daarmee het totale landschap van de media, inclusief de uitgeverij.

David Huijzer