Expertpanel - Pieter Kers: Duurzaam concept als overlevingsstrategie voor boekenuitgevers

25-04-2011 09:56

En ik heb er ook begrip voor, de rendementen in het vak zijn doorgaans karig omdat de boekenmarkt al jaren onder druk staat. Als je een dag niet oplet wordt je links, rechts en zelfs door het midden gepasseerd door aanbieders van digitale content. Veel uitgevers reageren daarop door hun kosten zoveel mogelijk omlaag te brengen en hun producten zo scherp mogelijk in te kopen en te verkopen. Dat is een domme strategie want voor een dubbeltje op de eerste rang zitten kent veel nadelige gevolgen, ik zet ze even op een rijtje:

- Leveranciers worden uitgeknepen, dat maakt dat de goede leveranciers afhaken en ontneemt de rest de prikkel het werk tot in de puntjes te verzorgen.
- Productie wordt ver van huis uitbesteed waardoor de co2-uitstoot toeneemt; niet alleen als gevolg van toegenomen transport want leveranciers in minder ontwikkelde landen staan meestal ook niet bekend om hun zorgvuldige gebruik van energie. En los van de co2 is het toepassen van schone materialen, afvalmanagement en maatschappelijk verantwoord ondernemen ver van ons vandaan op z'n minst lastig te controleren.
- Als je producten goedkoper worden, moet je er meer verkopen om hetzelfde (laat staan een beter) rendement te realiseren. Dit is een typische wolf in schaapskleren, het loslaten van kwaliteitseisen heeft uiteindelijk tot gevolg dat je steeds verder door de knieën moet om rendement te realiseren.
- Medewerkers van de uitgeverij krijgen niet meer de opdracht de beste oplossing te realiseren, dat is een regelrechte verkwanseling van hun specifieke vaardigheid.

Deze strategie leidt tot boeken die alleen nog "content-containers" zijn en dat is zowel ecologisch als economisch slecht. Want los van de vervuiling tijdens de realisatie wordt de markt hierdoor overspoeld met boeken van inferieure kwaliteit. Aan de uitgeefkant is niemand nog trots op het eindproduct en op de lezer wordt met zo'n product evenmin diepe indruk gemaakt. Sterker nog, die lezer zal zich op enig moment afvragen wat nog de meerwaarde van zo'n inferieur product is boven een digitaal product en tot de conclusie komen dat ie net zo goed of zelfs beter beter kan "e-readen".

Want uitgever, vergis u niet, een consument wil uiteindelijk "waar(de) voor zijn geld!" En daar zit de crux, goedkoop gemaakte massaproducten zijn geen waardig alternatief voor digitale producten omdat lezers ze niet meer als waardevol object ervaren en er geen band meer mee voelen. Dat zou wel het geval zijn bij echt goed vormgegeven en met zorg geproduceerde producten die de lezer weer trots in de kast zet. Dat is een enorme kans voor uitgevers want zo'n product kent ook geen digitaal equivalent.

Dé strategie om dat te realiseren is alleen nog duurzaam producten realiseren. Immers, het belangrijkste ingrediënt voor duurzaamheid is aandacht; aandacht voor kwaliteit, voor goede materialen en leveranciers, voor een lange levensduur en voor een optimale leeservaring. Deze aandacht leidt als vanzelf tot de echt goed vormgegeven en met zorg geproduceerde producten waar geen e-book tegenop kan, producten bovendien waar de uitgever zelf ook weer trots op is.

David Huijzer