Expertpanel - Erik Rigters: U wilt intern subsidiëren. Mag dat?

24-02-2011 10:04



In mijn ogen is het anders. Uitgeven is intern subsidiëren. Zonder dat, geef je niet uit. Nee; een uitgeverij zijn is intern subsidiëren anders ben je geen uitgeverij. Nee; het bestaansrecht van een uitgeverij is het intern subsidiëren. Subsidio interno ergo sum.

Met de opkomst van digitalisering is er een nieuwe oplossing voor een romantisch en ouderwets probleem: hoe komt informatie van A - de schepper (auteur of redacteur) naar B - de lezer. De geschiedenis van oplossingen voor dit probleem zijn grofweg: de troubadour die van dorp tot dorp ging om het nieuws, het vermaak en kennis over te dragen tegen een betaling in de pet die na de voorstelling rondging; Christoffel Plantijn die zijn drukwerk verkocht zonder dat een auteur daarvoor beloond werd; een meer efficiënte manier van vermenigvuldigen die het drukken van boeken tot specialisme maakte waardoor de drukkerij, de boekhandel en uitgeverij gescheiden werden. En de opkomst in de jaren 60 van een consumentenmarkt waarvan een groot deel van het inkomen besteed kon worden aan andere goederen dan huisvesting en voedsel.

Zo is de boekenmarkt aangekomen op het punt waar we nu zijn. Een grote groep consumenten heeft voldoende geld om veel boeken te kopen. (en om televisieabonnementen te kopen en om evenementen te

bezoeken en om muziek te kopen en om naar concerten te gaan)

En het boekenuitgeverijbedrijf geeft boeken uit. Die verkoopt zij via de boekhandel. De fysieke boekhandel die het grootste deel van het bereik van de uitgeverij vertegenwoordigt. En uiteindelijk vindt een koper dat boek in de fysieke boekhandel. En die koper beslist later of hij dat boek ook in die boekhandel koopt. Of online koopt.

De uitgeverij geeft boeken uit waar zij achter staat. Om twee redenen: 1. Ik sta achter dat boek. Het boek moet er zijn. Het is een goed boek. Het boek kan inhoudelijk bijdragen aan het ontstaan van andere goede boeken. Ik wil het een bijdrage laten leveren aan de Nederlandse cultuur. 2. Ik wil geld verdienen met dit boek. Geld verdienen om belasting te kunnen betalen. Geld verdienen om mijn salaris te kunnen betalen. Geld verdienen om de vrijheid te hebben om nog een keer het risico te nemen een volgend boek uit te geven.
Die twee redenen vormen de bestaansreden van de uitgeverij. Het is het opereren op het snijpunt van de kunst en de commercie.

En in dat evenwicht bestaat er een complete branche van auteurs, uitgevers, boekhandelaren en zelfs lezers(of kopers)
Met de opkomst van de digitalisering is de belangrijkste toon in de gesprekken over nieuwe mogelijkheden dat zelf publiceren heel eenvoudig is. Publico ergo sum.
Maar het daadwerkelijk bestaansrecht geven aan vercommercialiseerde kunst in brede zin wordt daarbij vergeten.

Uitgeven is het selecteren, verrijken en vermarkten van kwalitatief hoogwaardige content. Dat wordt genoemd als de toegevoegde waarde van de uitgeverij. Dat is de inhoudelijke definitie. De daadwerkelijke toegevoegde waarde van de uitgeverij is de interne subsidiëring: gebruik de ene titel om de andere titel ook te kunnen uitgeven.

En eigenlijk is dat buitengewoon sociaal.

Elke partij in de waardeketen die daar geen respect voor heeft, draagt niet bij aan het geheel. In de oude wereld - zonder de digitalisering - draagt iedereen juist bij aan dat systeem.

De auteur accepteert een relatief lage royalty, de uitgeverij verdient weinig, de fysieke boekhandel neemt risico door zijn dure meters te vullen met lowsellers waar zij achter staat. Maar bovenal betaalt de lezer / consument een dure prijs voor bestsellers waarmee zij minder lopende boeken subsidieert. Ondersteunt door de wet op de vaste boekenprijs.

Een voorbeeld is: al twee jaar lang staat Stieg Larsson van uitgeverij AW Bruna in de bestsellerlijsten van boeken. Deel 2 en 3 van die trilogie zijn in die twee jaar te koop voor een prijs van € 19,95. Een monsterlijk hoog bedrag in de exploitatie van die twee boeken op zichzelf. Maar die hoge prijs betaalt de consument zodat de uitgeverij nieuwe boeken kan maken en zodat de fysieke boekhandel nieuwe en andere boeken een kans kan geven op de dure huurmeters die zij tot hun beschikking hebben. Het voordeel voor de consument is dat zij kan kiezen uit een breed aanbod.

Met de opkomst van de digitalisering gaat het gesprek vaak over de onacceptabel hoge kosten in de keten en daarmee voor de consument. De digitalisering brengt een mooie nieuwe oplossing voor het probleem: hoe komt een goed geschreven tekst van A naar B. Maar iedere partij die geen respect heeft voor de interne subsidiëring in de keten draagt bij aan verschraling in het Nederlandstalige aanbod van vernieuwende boeken of eBooks.

De auteur die een goudmijn ziet omdat er geen drukkosten zijn, moet onthouden dat de drukkosten de kosten niet zijn. De online boekhandel moet zich realiseren dat zij op generlei wijze een bereik creëert voor nieuwe werken.

De uitdaging blijft voor eenieder in de keten: hoe draag ik bij aan het ontstaan van en de vindbaarheid van andere en nieuwe boeken voor lezers. Daarin zit de toegevoegde waarde.

En mijn vraag voor de toekomst is: U wilt intern subsidiëren. Mag dat?

David Huijzer