

T OCH WEER EEN ZEEF

DE TOEKOMST VAN DE LITERAIRE UITGEVERIJ

Gepubliceerd in *Ons Erfdeel* 2009/4.

Zie www.onserfdeel.be of www.onserfdeel.nl.

New York Magazine plaatste op 14 september 2008 een artikel onder de ominieuze kop “The end” met daarbij een verfrommeld boek als plaatje. Het einde van de boekenuitgeverij werd aangekondigd. Er vielen ontslagen, er kwam een stop op manuscripten, de markt stortte in, en toen was de kredietcrisis nog niet eens uitgebroken. Ook in Nederland is de onrust onder uitgeverijen groot. Het lijkt permanent crisis in de boekenbranche. Al enkele decennia maakt het spook van de ontleding deze bedrijfstak onveilig, en daar zijn problemen rondom commercialisering, overstappende auteurs en internet bijgekomen. De literaire uitgeverij heeft als bijkomende zorg dat ze een grillig product uitvent. Immers, wat “literatuur” is, moet nog altijd worden vastgesteld, en hoe een bestseller ontstaat is ook al zoeken naar de steen der wijzen. Maar op dit moment zijn de tijden onzekerder dan ooit.

EEN STIJGENDE OMZET

Op het eerste gezicht gaat het niet slecht in de boekenbranche. De sector lijkt door de crisis niet al te zwaar aangetast te zijn. Mensen blijven kennelijk boeken kopen, misschien omdat andere vrijetijdsbestedingen nóg duurder worden, of omdat men investeert in kennis en ontwikkeling. In *Boekblad*, het orgaan van de Nederlandse boeken- vak, wordt van tijd tot tijd de markt vergeleken met een jaar eerder, zodat van week tot week kan worden vastgesteld of er nog “geplust” wordt. Op een enkel dipje na, wordt er nog steeds geplust, al is de verkoop wel teruggelopen.

Bureau GFK Intomart meldde over 2008 goed nieuws. Dat jaar gaf een stijging te zien van de omzet van 2,4 procent ten opzichte van 2007. En dat terwijl er geen nieuwe

LISA KUITERT

werd geboren in Amsterdam. Studeerde Nederlandse taal- en letterkunde en is hoogleraar boekwetenschap aan de Universiteit van Amsterdam. Publiceerde o.a. *Het uiterlijk behang. Reeksen in de Nederlandse literatuur* (1997), *Vleugelspelers. Uitgevers tussen twee culturen* (2001) en *De waarde van woorden. Over schrijverschap* (2002). Recent verscheen *Over redactie* (2008) en stelde ze *De lezende Lucebert. Bibliotheek van een dichter* (2009) samen.

Adres: Oude Turfmarkt 141, NL-1012 GC Amsterdam

Harry Potter op de markt kwam. De boekenmarkt is, verrassend, wat omzet betreft groter dan de individuele markten voor dvd's, games en muziek. Er werden 281.729 verschillende boektitels verkocht, Nederland leest gevarieerd zou je kunnen zeggen. Maar er zitten veel niet rendabele "kleintjes" bij. De honderd bestverkochte A-titels zorgden in 2007 samen voor 19,6 procent van de omzet. Het leespubliek valt met andere woorden voor bestsellers. En de negenendertig uitgevers van deze honderd (en andere) titels — alle Nederlandse — haalden samen 55 procent van de omzet. De overige 45 procent wordt gedeeld door 6.819 Nederlandse en buitenlandse uitgevers. Dat betekent dat 0,6 procent van de uitgevers 55 procent van de omzet maakt. Er wordt dus gevochten om die *sellers*, zoals blijkt uit exorbitante promotiecampagnes en weggelokte auteurs. Toch gloort er hoop voor de minder rendabele titels, want juist dankzij internet blijven zij veel langer onder de aandacht dan vroeger. Via websites waar liefhebbers van minder goedverkopende genres feilloos de weg naar toe weten te vinden. Ook het tweedehands boek en klassiekers lijken te profiteren van de nieuwe mogelijkheden van internet, maar omdat het veelal om particuliere transacties gaat is daar geen cijfermateriaal van.

Er zijn volgens GfK Intomart zo'n 3.559 Nederlandse uitgevers op de Nederlandse markt actief, dat wil zeggen dat deze in het afgelopen jaar minimaal één titel hebben uitgebracht. Als je het hebt over de "algemene uitgevers", waaronder we de uitgevers van publieksboeken dus ook het literaire boek verstaan, dan kom je uit op zo'n tweehonderd professionele uitgeverijen die daadwerkelijk in de reguliere boekwinkel met hun uitgaven zijn vertegenwoordigd. Literatuur doet het goed — al is het natuurlijk maar de vraag of iedereen onder "literatuur" hetzelfde verstaat. Nederlandse lezers



De "Kindle", de e-reader van het internetbedrijf Amazon.com, die sinds oktober 2009 ook in België en Nederland te koop is.

kopen de laatste jaren in elk geval meer fictie. Gerekend voor het algemene boek over 2007 ging 37,4 procent van de bestedingen naar fictie, 26 procent naar non-fictie/vak-informatie, 14,6 procent was voor non-fictie vrije tijd (onder meer kook- en reisboeken) en 12,9 procent van de bestedingen betrof kinderboeken. Voor de kinderboeken was dat een groei van liefst 29 procent, volgens GFK Intomart voor een belangrijk deel veroorzaakt door het uitkomen in dat jaar van de laatste *Harry Potter*. Spanning zit in de lift, mogelijk een gevolg van de succesvolle vrouwelijke thrillerschrijvers. Voorheen was non-fictie een veilige markt, die niet alleen groter, maar ook bestendiger was dan fictie. Dat lijkt nu te kantelen. Is de informatieve markt misschien uitgehold door internet en andere gratis informatie? Moeten we hier een signaal in zien?

GRATIS BOEKEN?

De Haagse boekhandelaar Fabian Paagman kwam al op 9 september 2008 met een gewaagde veronderstelling: boeken zullen op termijn gratis worden. Boeken gratis? Wie een plankje vol heeft en een hart voor boeken, zal verbaasd opkijken. Boeken zijn in weerwil van Paagmans voorspelling niet gratis, integendeel, een boek is nog altijd een forse uitgave. De gemiddelde boekprijs is nu 12,22 euro. Maar aan de andere kant krijgt de boekenbranche wel een spiegel voorgehouden door de muziekbranche. Daar wordt al geruime tijd alleen nog winst gemaakt op zoets onbenulligs als ringtones. Cd-winkels bestaan nauwelijks nog, alles wordt gedownload via internet, en waar internet opduikt verschijnt het woord gratis.

Uitgeverijen publiceren steeds meer luisterboeken, zoals deze exemplaren van uitgeverij Cossee.



Niet alleen Nederlanders vallen voor gratis. Een Amerikaans experiment liet mensen tussen twee chocolaatjes kiezen. Het ene was te koop voor 15 cent, het andere kostte 1 cent. De testgroep koos de duurste. Maar toen zakte de prijs met 1 cent, zodat de ene soort 14 cent kostte en de ander gratis was. De proefpersonen vielen nu *en bloc* voor het gratis snoepje. Het experiment wordt door Chris Anderson beschreven in zijn boek *Gratis: hoe het nieuwe gratis de markt radicaal verandert* (2009). Gratis heeft kennelijk een enorme aantrekkingskracht. Gaat dat ook op voor gratis boeken? Het experiment met de chocolaatjes zou wel eens met een proefpanel van jongeren kunnen zijn uitgevoerd, want juist jongeren vallen voor gratis. Een onderzoek uit juni 2009 toonde aan dat jongeren bijvoorbeeld niet graag twitteren omdat dit geld kost (via de mobiele telefoon). Hyves, You Tube en de *Metro* of *Spits* zijn gratis en dus veel populairder onder de jongeren. Ouderen hechten vaak meer aan (gesuggereerde) kwaliteit en kiezen alsnog voor bijvoorbeeld een betaalde krant. En zij zijn grotere boekenconsumenten. Is dat een generatieverschil dat blijft bestaan, of zijn het uitstervende ouderen die nu eenmaal niet van hun krant of boek willen wijken?

Gratis heeft zijn aantrekkelijke kanten maar gratis holt de waarde van dingen uiteindelijk uit. Geld is in dat opzicht meer dan louter betaalmiddel. Het is een waardemeter. Als boeken gratis worden, wie heeft er dan nog iets over voor een boek? Dertig jaar geleden spaarde je wekenlang je zakgeld op, om er ten slotte die ene geliefde langspeelplaat mee te kopen. Je kon wel muziek van de radio opnemen, maar platen kopen was een vorm van verzamelen, een hogere vorm van voetbalplaatjes verzamelen. Boeken kopen is dat ook, je bouwt iets op. Het is maar de vraag of het downloaden van boeken ook eenzelfde soort bevrediging schenkt.

VERDIENMODEL

Onder uitgevers blijkt dit het grote vraagstuk: wat is het “verdienmodel”, oftevel: hoe kunnen uitgeverijen er in slagen om toch inkomsten te genereren in een markt die om gratis vraagt? KPMG, dat jaarlijks de mening peilt onder uitgevers in het jaarboek *De uitgever aan het woord* noemt 2009 met gevoel voor drama het jaar van de waarheid: “Het is duidelijk dat de bakens worden verzet, maar of daarmee het uitgeefschip in veilig water komt is onzeker.” Er zijn tal van mogelijkheden. Boeken, kranten en tijdschriften, waren er altijd al, maar nu zijn er cd-roms, audioboeken, e-books, en technieken als printing-on-demand-uitgaven (POD). Om met dat laatste te beginnen, POD lijkt definitief doorgebroken te zijn nu in 2009 is gebleken dat 40 procent van de uitgevers er op een of andere manier gebruik van maakt. POD is de techniek die het mogelijk maakt een boek rendabel te her(drukken) in een oplage van één exemplaar. Het boek wordt namelijk op een veredelde kopieermachine geprint, op maat gesneden en gebonden. POD ziet er inmiddels echt goed uit en er kunnen persoonsgebonden grapjes aan worden toegevoegd, een persoonlijke titelpagina bijvoorbeeld. Zelfs de prestigieuze reeks Privé-Domein van De Arbeiderspers heeft met POD een nieuwe impuls gekregen. Verzamelaars kunnen de uitverkochte delen bijkopen in een POD-uitgave. Geen wonder dat uitgevers blij zijn met deze drukmethode die dure opslag overbodig maakt en het uitgeefrisico inperkt. Ook een succes blijken de audioboeken, of ook wel “luisterboeken”. Voorheen was dat meer iets voor de blinden en slechtzienenden, nu zijn ze op veel groter en aantrekkelijker schaal voorhanden voor iedereen. Het imprint Zoem van uitgeverij De Bezige Bij biedt van veel boeken een door de auteur zelf ingesproken exemplaar, in een mooi hoesje. Maar minstens zo succesvol zijn de luisterboeken op mp3-formaat die van het internet tegen betaling gedownload kunnen worden, althans dat is de bedoeling. Joggers met een koptelefoontje op kunnen dus wel eens onderwijl het verzamelde werk van Toergenjev aan het savoueren zijn.

Opvallend zijn de verwachtingen ten aanzien van e-books. KPMG heeft uitgevers gevraagd van welke uitgavevorm zij het meest verwachten voor de komende twee jaar, en wat in hun ogen de grootste flop zal zijn. Bij beide staat het e-book bovenaan. Men weet kortom niet goed wat men met het e-book aan moet. E-books leest men zoals bekend op een speciaal apparaatje, een e-reader. Begin 2009 waren er nog maar zo'n zeshonderd Nederlandse titels als e-books beschikbaar. En van de met veel bombarie gepresenteerde Iliad, de e-reader van Selexyz, zijn er maar vijftienhonderd verkocht.

Ongeveer 20 procent van de uitgevers gaf aan in 2009 e-books te willen uitproberen, de verwachting is dat in 2011 60 procent met deze nieuwe drager experimenteert. Via internet zijn er natuurlijk nu al veel meer Nederlandstalige gedigitaliseerde boeken beschikbaar: via Google Books en de DBNL, maar die kunnen ook op de gewone

PC gelezen worden. Op internet worden e-bookbestanden tussen gebruikers onderling uitgewisseld, net zoals dat met muziek en luisterboeken gebeurt. De schrijver en uitgevers zien het met lede ogen aan. Voor sommige e-bookreaders moeten de e-books een speciaal *format* hebben. Maar de leesapparaatjes zoals de Kindle of de Bebook zijn nogal duur, tussen de 250 en de 500 euro. En er is nog geen marktleider in dezen, in 2009 zijn er nog eens vijftien nieuwe modellen e-readers bijgekomen, zo meldde *Boekblad*. Een hardcore lezer zal zijn geld liever in boeken steken, want de apparaatjes vertonen nog altijd handicaps, en zijn niet in alle opzichten handig. Lezers hebben nog te weinig vertrouwen om zich in dit avontuur te storten. En uitgevers aarzelen, omdat lezers aarzelen.

Nederland is als het om nieuwe media gaat een koploper. Er zijn 17,3 miljoen mobiele telefoons in gebruik (circa één per inwoner dus) en er zijn 15 miljoen internetaansluitingen. Dat is beduidend meer per inwoner dan bijvoorbeeld de Verenigde Staten, Australië, of Japan. Toch zit de Nederlandse uitgeefmarkt niet in het voordeel, vanwege het kleine taalgebied. In de VS lijkt de markt voor e-books sterker te groeien, met maar liefst 68 procent in 2008. Maar hoeveel e-books er achter dat percentage schuilgaan, is onbekend.

Succesvolle auteurs hebben, in vergelijking met debutanten en auteurs die weinig verkopen, minder te duchten van piraterij. De Braziliaanse auteur Paulo Coelho bijvoorbeeld juicht piraterij zelfs toe, zo sprak hij op de Frankfurter Buchmesse 2008. En schrijver Cory Doctorow “verkoopt” zijn boeken zelfs kosteloos via internet, en krijgt daarmee rechtstreeks contact met zijn lezers. Inkomsten verwerft zo’n succesauteur via heruitgaven, filmrechten, vertaalrechten, optredens enzovoorts. Voor een klein taalgebied zijn illegale downloads schadelijker, vooral als er daarnaast nog een dure papieren editie op de markt is. Want waar ligt dan het verdienmodel? Omdat het illegaal gebeurt, weet niemand precies hoeveel inkomsten J.K. Rowling en haar uitgeverij zijn misgelopen door illegale downloads van de Engelse editie van *Harry Potter*. We hoeven ons over Rowlings “verdienmodel” natuurlijk geen zorgen te maken, maar voor kleinschaliger projecten van *minor authors* zijn de risico’s groter. De hele e-bookmarkt is schimmig, gegevens over verkoop en piraterij zijn er niet. Of het werkelijk op “doorbreken” staat is dus ook niet te zeggen.



Uitgeverijen bieden op hun websites tegenwoordig steeds meer multimedia aan. Zo heeft uitgeverij Nieuw Amsterdam op zijn website een eigen kanaal “Nieuw Amsterdam TV”.

WAT NIET VERANDERT

Onder uitgevers leven, zo blijkt uit *De uitgever aan het woord*, verschillende strategieën met het oog op de toekomst. Op literaire uitgeverijen toegepast, verkrijgt men het volgende beeld.

Ten eerste: “Blijf zitten waar je zit” — dat wil zeggen: de kat uit de boom kijken en voorzichtig opereren. Dit is wat de meeste literaire uitgeverijen in Nederland doen. Men experimenteert met nieuwe auteurs, er worden wat marketingstunts uitgehaald, met internet of anderszins, maar verder is men voorzichtig met nieuwe technieken.

Ten tweede: “Laat vele bloemen bloeien” — een strategie die erop gericht is juist zoveel mogelijk vernieuwingen uit te proberen. Bij de literaire uitgeverijen komt deze strategie niet voor. Daar zien we wel de variant van uitgevers die innovatief lijken, bijvoorbeeld met Web 2.0-marketing, maar daar vooral mee bezig zijn om schrijvers onrust weg te nemen. In werkelijkheid blijven zij het papieren boek trouw. Uitgeverij Nieuw Amsterdam is hier een mooi voorbeeld van. Verder zijn de uitgeverijen Contact en Cossee opvallend actief met e-books en luisterboeken, opvallend, omdat andere uitgevers zich maar mondjesmaat op deze terreinen begeven. Ook De Bezige Bij is actief bezig met luisterboeken.

Ten derde: Alles op online inzetten — hier wordt afscheid genomen van het papieren boek, we zien dit wel enigszins bij wetenschappelijke uitgeverijen gebeuren, bij Kluwer of Brill, maar nog niet bij literaire uitgeverijen. Grappig genoeg zijn er ook *reversed strategies*, zo wordt bijvoorbeeld het internetexperiment Wikipedia in boekvorm uitgebracht.

Ten vierde: Alles (weer) op papier — deze strategie lijkt op de “blijf zitten waar je zit” maar kijkt geen katten uit de boom: er wordt op gespeculeerd dat het aloude verdienmodel van het papieren boek blijft bestaan. Geen wilde innovaties, geen piraterij. Van Oorschot is hier een voorbeeld van

Ten vijfde: Speel een ander spel — dit is een strategie die erop gericht is het werkterrein zoveel mogelijk te verleggen en zich op nieuwe diensten te richten. In de educatieve sector zou je hierbij kunnen denken aan het afstoten van schoolboeken en verder gaan met educatieve internetspelletjes, of een reisboekenuitgeverij die verder gaat als internetreisbureau. Bij literaire uitgeverijen zien we nog geen ander spel, al is het wel opvallend dat zoveel uitgeverijen zich nu richten op de amateurschrijfmak. Handboeken zoals uitgeverij Augustus die biedt met de “Schrijfbibliotheek”, cursussen,

workshops zoals bij uitgeverij Contact: sommige uitgeverijen lijken een filiaal van een “schrijversvakschool”. Ze gaan hiermee de strijd aan met het bureau van literair agent Paul Sebes, dat als een soort makelaar tussen talent en markt opereert en het schrijven van beginnende auteurs in goede banen leidt. Sebes geeft geen boeken uit, en zou wel eens een voorbeeld kunnen zijn van uitgeven in het nieuwe tijdperk. Als e-books doorzetten, wordt dát immers de taak van een uitgeverij: makelaar tussen talent en markt; een bureau dat kijkt naar waar voor een schrijver nog iets aan te verdienen valt.

Waar het werkelijk naartoe gaat, weet uiteraard niemand. Een van de fascinerende kanten van deze onzekere tijden is, dat het tot allerlei nieuwe producten leidt. Zo verschijnen er romans speciaal voor de mobiele telefoon, de zogeheten “cell phone novels” (ook wel *novels*), er is “hyperliteratuur” waarin tekst, beeld en geluid via internet één geheel worden, er is interactieve literatuur waarbij lezers meeschrijven via internet aan een roman, er is ook al een eerste “twitterroman” van de hand van Ronald Giphart met hulp van Tim Overdiek, de Bijbel is in sms-taal overgezet, lezers komen via Librarything in contact met gelijkgestemden die dezelfde boeken in de kast hebben staan, en het fenomeen van *fanfiction* — lezers die door hen bewonderde schrijvers nadoen en dat via websites aan andere fans laten lezen — is ook intrigerend. Het lijkt erop dat niches zoals fantasy of poëzie de toekomst hebben, want nicheconsumenten weten elkaar op internet te vinden. Op de een of andere manier leeft ook literatuur sterker dan ooit, en overstijgt het vele grenzen. Literatuur is in feite ook een niche.

Op internet hebben nichemarkten zich tot *communities* gevormd, van liefhebbers van hetzelfde genre, dezelfde auteurs. Menigeen wijkt uit naar zo’n weblog, zoals naar de goed geïnformeerde Contrabas of de Papieren Man. Mogelijk krijgen deze blogs op termijn een grotere rol, misschien zijn het zelfs de uitgevers van de toekomst.

EEN GOEDE KEUZE

Maar welke kant het ook opgaat, één ding staat wel vast. Wie drie keer achter elkaar een teleurstellend boek (of e-book, tekst, audioboek, twitter, movel) heeft gelezen, is voor onbepaalde tijd van zijn leesverslaving genezen. Het is voor lezers met andere woorden essentieel dat ze een goede keuze uit het boekenaanbod kunnen maken. Als de boekwinkel en de uitgeverij zouden verdwijnen en elke schrijver op internet zijn eigen uitgeverij kan beginnen, ziet de lezer zich geplaatst voor een woud van miljoenen goedbedoelende amateurs. Er zal dus toch ergens een zeef moeten worden geplaatst. Nu is het nog zo dat je pas een schrijver bent als een uitgever iets in je ziet. In de toekomst zal zo’n autoriteit ook nodig zijn. Noem het een uitgever, een blog, een makelaar of recensiesite, maar kwaliteit is waar lezers naar zoeken. Wat er ook verandert, dat niet.