DE UITGEVER ALS BEDREIGDE DIERSOORT

Dinsdag 25 januari 2011 (onthoud die datum, want over vijf jaar is alles anders!) woonde de Taaldokter een bijeenkomst bij van de SLAA (de Stichting Literaire Activiteiten Amsterdam – en vroeg zich de gehele avond af wie dergelijke namen toch bedacht, onveranderlijk klinkend als bevelen om een bord zand leeg te eten) over 'het einde van de uitgeverij' (#evdu): zou 'de traditionele uitgeverij' over vijf jaar nog bestaan? Dat de avond plaatsvond in het Amsterdamse Comedy Theater had een waarschuwing kunnen zijn. Waar het op neerkwam: volgens kenners had de branche de mogelijkheid zich voor te bereiden op een aardverschuiving, maar wekte zij de indruk zich zelfs niet te willen toerusten op een lichte beving. En dan gold: boontje eigen loontje - zoals de Taaldokter ooit iemand hoorde zeggen. En gedurende de avond begon hij te hopen dat de voorspelde veranderingen inderdaad aanstaande waren. Met gevolgen voor alle *partijen: schrijvers, lezers, 'literair agenten', opmakers, vormgevers, drukkers, distributeurs en boekhandelaars – maar niet in de laatste plaats de uitgevers.*

Hoewel enkelen van hen hadden geweigerd aanwezig te zijn, omdat zij 'niet als schietschijf wilden dienen', vonden de aanwezige uitgevers en 'literair agenten' in het panel elkaar al snel in een apologie van hun huidige werkzaamheden. Logisch: zij leefden ervan, waren onderling afhankelijk, en stelden graag hun huidige aandeel in de verkoopketen veilig. Niets mis mee, hoewel het aplomb waarmee zij hun onmisbaarheid vertolkten, hun heilige geloof in het papieren boek en het eeuwigdurende voortbestaan van de 'klassieke' uitgeverij, deed denken aan beroepsquerulanten die de poolnacht inlopen met een bord 'Wij eisen zon!' – het klonk wat schril.

Het vak
De waarde van uitgevers en 'literair agenten' anno – pak 'm beet – 2016 werd niet overtuigend aangetoond. Wel ontvouwde zich een waaier aan zonderlinge redeneringen, cijfers en percentages: de *retail* vroeg zo'n 35% van de boekenprijs, schrijvers kregen al 10% royalty's voor papieren boeken en zo'n 20% voor e-books, en uitgevers verdienden al zo weinig. Auteurs hadden bovendien onvoldoende verstand van selecteren, redigeren, contacten onderhouden, distributie, en 'het vermarkten van talent'. En waarom zouden zij zich het mooie hoofdje breken over de financiën? Deed het gros van de lezers, middelbare vrouwen, niet vooral impulsaankopen in de vertrouwde boekhandel, in plaats van via internet? Trouwens, niemand vroeg in die winkel toch naar onbekende debutanten? En wie moest gerenommeerde auteurs anders 'in de watten leggen'? Hoeveel e-books werden er nu helemaal verkocht? En waren het niet vooral mensen van buiten het 'boekenvak', die dachten te weten hoe het moest?

Hmm. Een lichte jeuk in diverse ledematen deelde zich mee. Bestonden er dan helemaal geen zorgen? Nou, nauwelijks eigenlijk. Dat de grond al trilde onder hun voeten, leken sommige panelleden wel te voelen: ja, er zouden wel uitgeverstaken worden overgenomen door nieuwe spelers, en er kon meer worden 'geëxperimenteerd'. En, werd nederig toegegeven, niet de uitgeverij was het merk, maar de schrijver. Ook moest er worden geïnvesteerd in 'sociale media', maar wel, zo werd bezorgd opgemerkt, 'passend bij de auteur': kostte dat twitteren niet heel veel tijd? Gelukkig zouden, ook op internet, gevestigde uitgevers de dienst blijven uitmaken. En natuurlijk zouden 'top-editors' de uitgeverijen niet verlaten om 'een beetje gaan zzp'en'. Nee hoor, uitgeven en 'literair agent' zijn was 'een vak'.

De belangen
Stevige krabbingen konden de nu snel toenemende jeuk niet verminderen. 'Het is een vak': veelgebruikt argument door in hun bestaan bedreigde diersoorten. Maar waarom draaide het nu bij het publiceren van boeken? Om de belangen van de schrijver die iets maakt en de lezer die dat betaalt. Dat uitgevers daar - als geïnstitutionaliseerde intermediairs - lange tijd in hadden geïnvesteerd, gaf ze nog geen alleenrecht op het behartigen van die belangen. Goed, door risicospreiding en publicatie van de nodige pulp was er ook veel moois onder de mensen gebracht. Maar afgezien van die – uitstekend betwistbare - kwaliteit: uitgevers waren niet bijzonder sterk gebleken in het voorspellen van verkoopsucces. Een initiatief als Tenpages.com, dat op basis van een internet-voorproefje geld van lezers verzamelde om boeken uit te geven, leek een beter ijkmiddel voor de publiekssmaak. Maar daar had het panel toch weinig vertrouwen in; liet de uitgevers maar bepalen wat populair was of moest worden. Schrijvers, uitgevers en lezers hadden niet dezelfde belangen, maar wel baat bij wederzijdse *goodwill*, overwoog de Taaldokter, zijn pijnlijke schenen wrijvend. Maar wat was het bestaansrecht van uitgevers als dergelijke initiatieven doorzetten en schrijvers hun boeken zelf digitaal uitgaven en lezers die online kochten?

De werkelijkheid
Dat leek er niet te zijn. De werkelijkheid, zo zeiden ook aanwezige auteurs en internetkenners, was

dat gevestigde uitgeverijen zo benepen investeerden in e-books uit vrees hun papieren verkoop te schaden – in plaats van zich werkelijk te richten op de toekomst. Dat auteurs werden afgescheept met een fooi, ook voor e-books. Dat er geen weldenkende schrijvers bestonden die liever 's ochtends croissants bezorgd kregen door een redacteur die vroeg hoe het met de kinderen ging, dan meer inkomsten en waardering voor hun werk (en als ze bestonden zouden ze daar niet beter door gaan schrijven). Dat de aanwezige uitgevers geen idee hadden hoe vaak populaire boeken werden gedownload - laat staan hoe vaak ze over de toonbank gingen als ze *alleen* als e-book zouden uitkomen. Dat talloze auteurs Twitter, Facebook en weblogs optimaal benutten, al was het maar als instrument om de papieren verkoop een impuls te geven. Dat niemand in de boekhandel kwam vragen om 'de nieuwste van uitgeverij Contact', zoals internetspecialist W. Dudok het formuleerde. (Dat hij ook onzin verkocht als 'Betrokkenheid vraagt om infrastructuur' - alla.) Dat Facebook-pagina's van uitgeverijen vooral ten doel hadden medewerkers een gevoel van welbehagen te bezorgen, in plaats van de band tussen lezer en schrijver te verstevigen. Dat redacteurs regelmatig voor zichzelf begonnen. Dat de recente ontwikkelingen in de muziekindustrie uitgevers zouden moeten leren zich juist te richten op dat nu nog beperkte marktaandeel van e-lezers, in plaats van de wensen van producenten en consumenten terzijde te schuiven – en vervolgens achter de feiten aan te lopen. Dat de scepsis ten opzichte van e-books leek op die over mobiele telefoons. - Dat uitgevers zowel schrijver als lezer tekort deden, concludeerde de Taaldokter, steeds woester krabbend.

De mogelijkheden
De ontwikkelingen waren niet te stuiten, meende hij nu. Nee, e-books waren geen fysieke boeken, maar zouden die wel vervangen – zoals de telegraaf was vervangen door de telefoon. De bereidheid ervoor te betalen nam toe, net als consensus over de bestandstypen. Ze konden veel goedkoper en sneller kostendekkend worden uitgegeven dan gedrukte. Schrijvers konden dat zelf doen, of - als zelfstandig ondernemer - eveneens zelfstandige redacteurs inhuren om manuscripten te redigeren, marketeers voor de publiciteit, vormgevers voor de lay-out en internetplatforms voor de verkoop. Zo zouden zij hun werk naar eigen inzicht kunnen 'vermarkten', grip houden op het proces en zeggenschap over de kosten (en niet meer hoeven klagen over slechte marketing door uitgeverijen.) Uitstekend voor het ondernemersklimaat! Wel zo gezond eens uit die duistere zolderkamer te kruipen! Goed voor onze fysieke omgeving: minder houtkap, minder productie, minder vervoer en minder ruimtebeslag! En de lezer? Die kreeg een ruimere keuze uit goedkopere titels en kon die eenvoudiger beoordelen en promoten.

De ontkenning
Opgelucht haalde de Taaldokter adem. De keuze was duidelijk: meedoen of verdwijnen. Voor de uitgevers leek zij echter niet te bestaan. Was het uit onwetendheid, dat zij zowel de technische mogelijkheden als de wensen van auteurs en lezers met onverbloemd dedain wegwuifden? Dat leek onwaarschijnlijk. Aannemelijk was dat zij *veinsden* de onmiskenbare veranderingen niet op te merken: a*près nous la déluge*. Onbegrijpelijker was dat zij blijkbaar niet adequaat *wilden* anticiperen; de stelling dat sociale media geen *conditio sine qua non* waren voor succes, maar *hielpen* in het nieuwe bestel, werd nog net niet met hoongelach ontvangen. Dit herinnerde de Taaldokter - rukkerige hoofdbewegingen met moeite onderdrukkend – aan Apple, dat, toch niet krap bij kas, geld wilde voor abonnees die de krant lezen via een iPad-*app*, waarop nota bene een weekbladuitgever twitterde dat Apple gelijk had: 'De sigarenboer krijgt ook meer dan 30% per editie. Vraag is van wie de klant is.' Vergelijking en vraag had de Taaldokter illustratief gevonden voor de achterhaalde structuren volgens welke uitgevers dachten over auteur en lezer.

De gevolgen
Ja, dat de spelers in de boekenketen het moeilijker kregen, stond wel vast. Hoeveel boeken zouden er nog gedrukt worden voor de generatie die opgroeide met beeldschermen? Moesten er nog boeken en boekenkasten worden vervoerd voor de tienjarigen van nu? Hoe zou de boekwinkel er over vijftien jaar uitzien? Leefde er dan nog een louter papieren uitgever? Onwaarschijnlijk, dacht de Taaldokter bijna opgelucht. Hoewel er waarschijnlijk wel enige ruimte zou resteren voor de enkeling die het hele dienstenspectrum aanbood - 'voor de watjes', aldus schrijfster N. Noordervliet. Overleven zou van uitgeverijen meer vergen dan een Facebook-pagina: daadwerkelijk openstaan voor veranderende verhoudingen, en de bereidheid hun eigen rol te herdefiniëren en *nu* maatregelen te treffen. Bijvoorbeeld door de naam van hun 'huis' te verbinden aan digitaal publicerende schrijvers, ongeacht of die nu (ook) op ouderwets papier worden uitgegeven. Door online publiek te bereiken dat leest van tablets en e-readers. Door kritischer scouting, selectie en risicospreiding. Door uitstekende redacteurs te werven - en te behouden.

Gebeurde dat niet, dan zou de branche daarmee voornamelijk zichzelf hebben, vond de Taaldokter enigszins verlekkerd: als zij zich niet stante pede omvormde tot de dienstbare sector die ze

behoorde te zijn, zou een kortstondige vlucht volgen in nog meer bestseller-denken, fusies en bezuinigingen – totdat binnenkort tablets, e-readers en e-books de norm waren. En pas dan je 'meerwaarde' bewijzen zou - als het nog niet te laat was – meer vergen dan inventiviteit en energie, want auteurs en lezers zaten intussen *niet* stil. De combinatie van doorzettingsvermogen, talent en geluk zou haar weg wel blijven vinden – maar wel een andere dan voorheen, besloot hij glimlachend. Dat die hobbyist dan liever 'die 250 in eigen beheer uitgegeven titels onder zijn bed zou stouwen' in plaats van met een standaardcontract te worden verramsjt, kon de kwaliteit alleen maar ten goede komen – er waren al te veel Kluuns en Vuijsjes.

Het einde
Was het einde van de traditionele uitgever nabij? Een laatste blik op het podium deed de Taaldokter vermoeden dat deze al overleden was, en dat leek eigenlijk niet zo erg: terwijl een walm van - niet eens nostalgisch - conservatisme, zelfgenoegzaamheid en verwatenheid de zaal vulde, richtte nog slechts af en toe een nurkse, al half gefossileerde struisvogel de moede kop op uit een berg vergeelde, half vergane boeken, om als pasgeboren marmotje tegen het lamplicht te knipperen, moeizaam het stof en de existentiële angst van zich af te schudden, en amechtig te kuchen: 'Duurt het nog lang? Ik moet vanavond nog 350 pagina's lezen!'

En plotseling, nu weer openlijk kreunend en onwillekeurige spiertrekkingen niet langer onderdrukkend, wist de Taaldokter het: uitgeven was een linkse hobby!

Zo. Nu eens kijken wie *Consult* ging publiceren.