

Niets nieuws onder de zon

Lisa Kuitert

Als je over boeken en commercie spreekt, dan gaat het al gauw over uitgevers. Natuurlijk is de schrijver de eigenlijke maker, maar onder de producenten van literatuur verstaan we doorgaans diegenen die een titel 'in de markt zetten' en die ook een titel kunnen 'hypoetiseren'. Dat hypoetiseren zie je steeds vaker, en ook steeds vaker wordt erover geklaagd. Is dat terecht? En hoe zwaar moeten we dat de uitgever aanrekenen?

De promotieafdeling van een uitgeverij maakt overuren als er een (te) dure titel uit het buitenland is aangekocht of een hoog voorschot is betaald. Dat geld moet terugverdiend, anders komt de uitgever in de rode cijfers. Het zal niet altijd zo gek worden als het truitje dat een studente bij wijze van grap bedacht had voor de bestseller van Michel Houellebecq: een T-shirt met op borsthoogte de titel: *Elementaire deeltjes*, maar de inventiviteit is grenzeloos. Uitgeverij Podium deed een keer een condoom bij een roman cadeau, Querido maakte rolletjes snoep met A.F.Th. erop, en dan hebben we het nog niet over de literatuur met een kleinere l, waarvoor reclamezuilen worden behangen, en leeszegels bij Knorr-soep worden verstrekt. Dat klinkt commercieel, maar hebben we het hier over schandelijke praktijken? Onder commercieel verstaat het woordenboek: gebaseerd op het maken van winst. Dat lijkt mij heel normaal voor een niet gesubsidieerde bedrijfstak, die een onvoorspelbaar product aan een grillig publiek moet zien te slijten. Als hij van tevoren wist hoeveel hij van elk boek zou gaan verkopen, hoefde de uitgever al die grappen en grollen er niet gratis bij te doen, maar de uitgever wéét dat niet. En alleen al om de ene flop te dempen, moet hij op het andere boek winst maken. Daar hoeven we niet moeilijk over te doen, het is niet schadelijk, en lezers hebben er soms zelfs baat bij. Commercie wordt pas kwalijk als het zich tegen het lezersbelang keert.

Een sterk staaltje daarvan is in Amerika, en ook elders, gemeengoed geworden. Omdat daar geen vaste boekenprijs bestaat, en er dus door boekhandels gestunt kan worden met prijzen, krijgen boeken al op voorhand geen gelijke kansen. Dat hangt samen met de opkomst van de grote boekwinkelketens, met filialen waar gemakkelijk 100.000 titels op voorraad liggen (een grote boekwinkel in Nederland, de Drvkkerij te Middelburg, heeft zo'n 30.000 titels op voorraad). Je moet voor de Verenigde Staten denken aan ketens als Borders en Barnes & Nobles. Heerlijke winkels, waarin je lang kunt dwalen, even op een fauteuil kunt uitrusten, een kopje koffie kunt drinken, en onderwijl een cd beluisteren, want dat verkopen ze daar ook. Maar

er zit een addertje onder het gras. De grote ketens dwingen bij hun bestellingen bij de uitgever hoge kortingen af. Ze kunnen zo goedkoper leveren aan de consument dan een kleine zelfstandige boekhandel.

Maar wat de consument niet weet, is dat de uitgever en de boekwinkel een deal zijn aangegaan. De uitgever wil zijn boek slijten, de boekhandel helpt daar alleen aan mee als hij een maximale winst kan opstrijken. Omdat het om een keten gaat en niet om een enkele boekwinkel, moet de uitgever wel toehappen: één keten betekent al snel 20% van de afzet van een titel. Dus wordt een kwantumkorting gegeven, die hoger wordt naarmate de wanhoop van de uitgever groter is. De boekwinkel heeft nu torenhoge stapels van dit goedkoop ingekochte boek klaarliggen. Die moeten nog wel even worden verkocht. De winkel adverteert en promoot, laat de uitgever daar fors aan meebetalen, en de klant denkt: tjonge tjonge, dat boek moet wel iets bijzonders zijn: je ziet het zó veel de laatste tijd. Boeken zijn impuls-aankopen, dus zo'n stapel werkt wel.

Het boek verkoopt aardig, de media raken geïnteresseerd, en door de media-aandacht gaat het boek nog harder lopen. Een argeloze lezer die het boek niet geweldig vindt, denkt dan al snel: het zal wel aan mij liggen. Misschien denkt hij zelfs: ik ben de literatuur een beetje ontgroeid. Dat zou jammer zijn, en niet terecht, want het kan gebeuren, dat een boek in de top tien komt dat door menigeen niet eens is uitgelezen. Dát is schadelijk voor de literatuur, voor het aanzien van de literatuur.

Hebben we in Nederland ook een dergelijk een-tweetje tussen uitgever en boekwinkelketen? Ja, maar het grote verschil is wel dat de grote boekwinkelketens hier (o.m. Boekhandelsgroep Nederland die het *) embleem voert, de Plantage boekwinkels e.d.) niet met de prijzen kunnen stunts. De klant hoeft hier niet prijsbewust te zijn, hij zal hooguit letten op locatie, op service, op assortiment. En er bestaat in de boekenbranche ook nog zoiets als boekwinkeltrouw. Lezers hebben vaak hun favoriete boekwinkel. De klanten zouden dus toch niet zo gemakkelijk de winkel in te lokken zijn met kortingen. In Amerika is de boekwinkeltrouw voor menige kleine zelfstandige boekwinkel de redding geweest, al hebben er ook veel inmiddels toch het loodje gelegd.

Wel liggen ook in Nederlandse boekwinkels van die onverklaarbare hoge stapels boeken waarvan je denkt: hoe komen ze erbij. Maar moet je boos zijn omdat je bent belazerd, meer dan Albert Heijn je met zijn nieuwe exquise huismerksoepje belazert

Lisa Kuitert

is hoogleraar Boekwetenschap
en docent Moderne Letterkunde aan
de Universiteit van Amsterdam

(omdat het bij de eerste hap gewoon tomatensoep uit blik blijkt te zijn)? Nee, lijkt me. Consumenten is weten dat er jacht op je wordt gemaakt. Dus moet je op je hoede zijn.

Er bestaat een mooie anekdote over Henry Fielding (1707–1754), een succesvolle schrijver in 18de-eeuws Londen. Hij was de auteur van *Pamela*, van *Tom Jones*, en schreef een derde roman: *Amelia*. Hij meldde zijn uitgever in 1751 dat hij aan *Amelia* werkte en bedong een voorschot van 800 pond, dat hij prompt kreeg. De uitgever verwachtte opnieuw een succes en liet dus een grote oplage maken. Maar terwijl hij op de eerste exemplaren zat te wachten hoorde hij van een vriend, die het manuscript gelezen had, dat het boek erg tegenviel. Wat te doen! De uitgever kon zijn drukorder niet meer terugdraaien. Hoe kon hij in vredesnaam die enorme eerste druk kwijtraken als eenmaal uitlekte dat het een slecht boek was? Hij besloot een stunt uit te halen op de fondseveiling, waar boekhandelaren de nieuwste uitgaven konden bestellen, zoiets als *Vers voor de Pers* nu is. Daar zei de uitgever tegen de boekhandelaren: heren, hier liggen verschillende nieuwe titels die u kunt bestellen, maar helaas, *Amelia* is al uitverkocht. U kunt wel intekenen op de tweede druk. De boekhandelaren haastten zich om op dit kennelijk grote succes in te tekenen, en zo raakte Fieldings uitgever zijn eerste druk toch kwijt. Er is dus weinig nieuws onder de zon.

Dossier

Samen met de bibliotheekmedewerkers van de Boekmanstichting maakte de redactie van *Boekman* een selectie uit de in de bibliotheek aanwezige titels over kunst en commercie. Het betreft uitsluitend publicaties die de afgelopen vijf jaar zijn verschenen. Marike Lindhout verzamelde de titels en voorzag ze van een annotatie. Mieke Nooyen zocht op internet naar relevante sites. Voor diegenen die zich verder in het onderwerp willen verdiepen, is er vanzelfsprekend meer literatuur in de bibliotheek van de Boekmanstichting te vinden.

Harrewijn, R. (2006)
Competitive culture: the Dutch venture capital cultural industry: a study on the functioning and possibilities of the venture capital financing method in the cultural sector.

Masterthesis HKU/Open University
London, 90 p.

Signatuur: 06-390

Ook cultuur kan goed gedijen in een competitief klimaat. Overheidssubsidie heeft als nadeel, dat er nooit genoeg geld te verdelen is onder alle mensen die in de culturele sector werkzaam zijn. Aan de andere kant kan de vrije markt te rigoureuze effecten hebben: 'moeilijke' kunstuitingen krijgen geen kans. Dit hybride karakter kenmerkt de cultuurindustrie. Hoe kan risicodragend kapitaal in deze context een rol spelen? In 2000 is de participatiemaatschappij voor kunst en cultuur (PAKC) opgericht,

die inmiddels al weer ter ziele is. PAKC maakte investeringen in cultuur mogelijk en fungeerde als een soort bank voor culturele projecten. De rentabiliteit van een dergelijke intermediair blijft problematisch: de culturele investeerder zou eigenlijk gedeeltelijke gecompenseerd moeten worden met overheidsgeld. Hierdoor krijgt het cultureel ondernemerschap een impuls, vindt meer concurrentie plaats tussen de aanvragers, en kan de klakkeloze toekenning van overheidssubsidies worden gereduceerd: de overheid krijgt een faciliterende rol toebedeeld. Een mentaliteitsverandering is hiervoor wel noodzakelijk.

Nijs, P. de (et al.) (2006)
Kunst en economie: kool en geit.
In: **MMNieuws**, jrg.8, nr. 4/5, p.1-33
Economisering van kunst en cultuur is binnen de cultuurwereld op dit moment een hot item. In dit thema-

nummer is een overzicht te vinden van de opvattingen van hoogleraren Arjo Klamer en Giep Hagoort, van twee leden van de Raad voor Cultuur en van scheidend Concertgebouwdirecteur Martijn Sanders. Ook worden de in november 2005 gepresenteerde plannen van de ministeries van Economische Zaken en OCW, weergegeven in de beleidsbrief 'Ons creatieve vermogen' besproken. MMNieuws geeft voorbeelden van samenwerking tussen kunst en bedrijfsleven en behandelt de consequenties van een veeleisend sponsorcontract, zoals bijvoorbeeld het Stedelijk Museum Amsterdam heeft afgesloten. De Triodos bank financiert ook culturele accommodaties of manifestaties, zoals filmtheater Rialto in Amsterdam en het Korzo theater in Den Haag.