

Samo Rugelj

## Slovenski založniški modeli



### Lahko v teh časih pri nas nastane nova dobra knjižna založba?

Gospodarsko-kulturna dejavnost, kamor s svojimi aktivnostmi spada tudi knjižno založništvo, je ves čas na udaru različnih družbeno-ekonomskih procesov, ki vplivajo na njegovo sestavo. Knjižno založništvo je torej živ organizem, kjer ves čas nekaj odмира, nekaj drugega pa raste na novo. Njegovo vitalnost, zdravje in kondicijo lahko ocenjujemo tudi po tem, katere založbe usihajo in zapirajo svoja vrata, katere pa se ustanavljajo in začenjajo svojo izdajateljsko dejavnost.

Slovensko knjižno založništvo je po letu 2008 beležilo velike padce prodaje. Ti so se odrazili tudi v zapiranju ali vsaj v velikem upadu poslovanja nekaterih nekdanjih pomembnih slovenskih založb, kot so (bile) Prešernova družba, Nova revija, Vale Novak, Tehniška založba Slovenije, založba Tuma itn.; vsaka od njih je imela (ali ima) svojstven razlog za zastoj. Seveda so se v tem času pojavljale tudi nove založbe, predvsem majhne in zelo majhne, ki so tako ali drugače uspele najti svoj prostor na knjižnem trgu, bodisi z izdajanjem izrazito komercialnih knjižnih izdaj bodisi tako, da so s pomočjo pridobljenih javnih sredstev, domačih ali tudi evropskih, stabilizirale oziroma nadgradile svojo programsko in vsebinsko knjižno politiko.

Seveda pa je, če pogledamo realno, izguba založb veliko večja, kot je bil na drugi strani prirast novih založb, saj so vsaj Prešernova družba,

Nova revija, Vale Novak in Tehniška založba spadale med srednje velike slovenske založbe z dovolj veliko uredniško in prodajno ekipo ter jasno začrtanim knjižnim programom, ki ga novonastale založbe (za zdaj) še ne dosejajo. Najbrž bo ta razlika med tem, kar usiha, in tem, kar raste, ostala tudi v prihodnje.

V tem razmišljanju želim pokazati, da je obstoječa družbeno-kulturna situacija, znotraj katere delujejo knjižni založniki, izrazito nenaklonjena založbam, ki želijo nastati in obstati s profiliranim knjižnim programom. Zato v sedanjem času, torej v naslednjem štiriletnem javnem programskem obdobju 2016–2019, skoraj ne vidim možnosti, da bi nastala nova založba, ki bi:

- izdajala vsebinsko vsaj približno nadstandarden knjižni program, ki bi segal nad plažno literaturo ljubezenskih romanov in kriminalk ter nižje-cenovnih otroških slikanic na področju beletristike ter nad kuharice in lahkotne priročnike na področju neleposlovja,
  - imela produkcijo vsaj dve knjigi mesečno, torej vsaj 25 knjižnih naslovov letno in
  - imela iz tega izhajajočo kompetentno uredniško in prodajno ekipo.
- Pri tem ne upoštevam založb, ki izdajajo vnaprej naročene knjige za znanega končnega odjemalca in se torej ne pojavljajo v običajnem knjigotrškem okolju. Najprej torej začrtajmo obstoječe družbeno-ekonomsko knjižno okolje, ki se je po letu 2008 izrazito spremenilo.

### **Sedem suhih let slovenskega založništva**

V zadnjih sedmih letih od začetka gospodarske krize so slovensko knjižno založništvo pretresali izrazito negativni trendi. V tem času so založniki beležili:

- izrazito padanje prodaje po posameznih knjižnih naslovih, kar so do leta 2011 še hoteli kompenzirati s povečevanjem števila izdanih knjig,
- okoli leta 2011 je v Sloveniji še izšlo več knjig kot leta poprej, kar šest tisoč knjižnih naslovov letno, potem pa je ta številka začela upadati in se je ustalila na približno pet tisoč knjigah na leto,
- po letu 2004 je prišlo do vzpona koncepta žepnih knjig, ki so zdaj na voljo na približno tisoč prodajnih mestih. Ta način prodaje knjig se je v času krize še okrepil in po nekaterih ocenah nižjecenovne in žepne knjižne izdaje (do petnajst evrov) že predstavljajo polovico vseh prodanih knjig. Sam ocenjujem, da se jih proda okoli dva milijona na leto,
- koncept žepnih knjig temelji predvsem na impulzivni prodaji knjig, ki so namenjene branju za zabavo. Njihov vzpon je bil povezan tudi z zelo

povečano produkcijo takih žanrov, ki v zadnjih letih dosegajo že prek petsto tovrstnih knjižnih naslovov na leto,

- resnejše leposlovne in neleposlovne knjige so bile praviloma vse bolj izrinjene z opaznejših mest na knjigarniških policah, kar je dodatno prispevalo k upadanju njihove prodaje, ki se je med letoma 2013 in 2015 pri knjigah, ki niso imele večjega javnega odmeva, pogosto ustalila na nekaj deset prodanih knjigah fizičnim kupcem,

- druga velika knjigarniška mreža, knjigarne DZS, je v tem obdobju doobra zreducirala svojo prodajno ponudbo – niso več ponujale celovitega knjižnega programa, ki je izhajal pri nas, temveč so se osredotočile na prodajo žepnih in znižanih knjig ter učbeniških in drugih šolskih in obšolskih gradiv. Za večino klasičnih knjižnih založnikov veriga petdesetih knjigarn DZS po letu 2008 večinoma ni več predstavljala pomembnejšega prodajnega mesta,

- splošno upadanje prodaje knjig je logično prispevalo k zaostrovanju knjižne politike knjigarn; te so večinoma v lasti založb, ki so v ospredje potiskale knjižne naslove svoje založbe, kar je manjšim založbam oteževalo tržni dostop do kupcev prek knjigarn. Nekatere od njih so si zato ustvarile nove direktne prodajne poti, s katerimi so se neposredno povezale s svojimi končnimi kupci,

- vpeljava Zakona o enotni ceni knjige pred nekaj manj kot dvema letoma je založnikom brez knjigarn odrezala možnost neposredne prodaje končnim kupcem z obljubo določene bonitete (popusta), ki so jo uporabljali poprej, s čimer je zakon okrepil knjigarniško polje, ki pa je seveda še vedno v lasti založb. Začarani krog se torej vrtil naprej, in

- sredstva knjižnic za odkup knjig so se po letu 2010 začela zmanjševati, kar je še dodatno prispevalo k slabljenju založnikov, pri katerih je prodaja njihovih knjig v knjigarnah in knjižnicah ključni vir njihovih prihodkov.

### **Sedanje stanje slovenskega založništva**

Posledice vseh opisanih procesov so naslednje:

- razen redkih izjem, založbe še vedno doživljajo padce svojih prihodkov,
- to založbe sili v vse večje prestrukturiranje knjižnega programa v smer izrazito tržnih knjižnih naslovov (predvsem v primerih, ko založniki ne dobijo javne knjižne podpore za izdajo svojih knjig) in vse bolj okrnjeno kadrovske poslovanje, spreminjanje rednih zaposlitev v prekarne itn.,

- obstaja samo še ena velika knjigarniška veriga (knjigarne Mladinske knjige Trgovine), kjer prodajajo celovit slovenski knjižni program, in ena srednje velika knjigarniška veriga (knjigarne Felix založbe Učila), ki ponuja

bolj selektiven izbor knjig, predvsem lastne in pa druge boljše prodajane knjige,

– Zakon o enotni ceni knjige je učinkoval zelo mešano, pogled nanj pa je povsem odvisen od tržne pozicije vprašanega. Tisti knjižni igralci, ki imajo tudi lastne knjigarne, njegovo uvedbo večinoma ocenjujejo kot pozitivno, za založnike brez knjigarn pa je to še dodatna administrativna omejitev, ki se pridružuje že obstoječim tržnim oviram.

Izdajati knjige v Sloveniji tako zdaj pomeni slediti enemu od obstoječih založniških modelov. Poglejmo si jih po vrsti, treba pa je seveda upoštevati, da se ti modeli pri določenih založbah do neke mere tudi prelivajo:

### 1. Tradicionalni založniški model

Za ta model izdajanja knjig je značilno, da so v njem razviti vsi segmenti založbe. To pomeni, da je v tej založbi prisotno (vsaj) pet knjižnih urednikov, s čimer založba lahko ustvarja vsebinsko jasno zastavljen knjižni program, poleg tega ima založba urejeno tudi notranje oblikovanje knjig ter jasno razvidne prodajne in finančne službe.

Običajno gre za založbe s tradicijo, kar v slovenskih razmerah pomeni vsaj dve desetletji delovanja in poslovanja, lahko sicer tudi precej več, pogosto pa so take založbe neposredno ali vsaj posredno povezane tudi s knjigarnami, ki so v njihovi lasti ali vsaj vsebinsko pokrivajo njihov program. Primeri takih založb v Sloveniji so Mladinska knjiga (s Cankarjevo založbo), Družina in Celjska Mohorjeva družba ter založba Modrijan (ki mu po zaprtju ljubljanske knjigarne ostaja še škofjeloška izpostava).

### 2. Javno podprti založniški model

Kar se tiče števila vplivnih založb, je ta model pri nas najbolj zastopan. Za založbo, ki deluje po tem modelu, je značilno, da je njen program močno (večinsko) vezan na javna sredstva (ta niso nujno samo domača sredstva Javne agencije za knjigo in Agencije za raziskovalno dejavnost, pogosto gre tudi za evropska sredstva), kar založbam omogoča jasno začrtano vsebinsko in programsko usmeritev, ki običajno ni tržno usmerjena. Ključna je torej vsebinska usmeritev. Take založbe brez javnih sredstev ne bi mogle poslovati; izdajanje knjig bi morale prekiniti ali vsaj močno okrniti. V primerjavi z založbami, ki delujejo po tradicionalnem modelu (ki so z opaznim delom svojega knjižnega programa prav tako vezane na javna sredstva), so založbe, ki delujejo po javno podprtem modelu, večinoma že manjše, kar nujno vpliva na njihovo organizacijsko strukturo. Ta je

običajno najmočnejša na uredniško-vsebinskem področju (čeprav v njih običajno delata samo en urednik ali dva), veliko šibkejša pa je na drugih organizacijskih področjih, predvsem na prodajnem in finančnem. Tudi tehnično oblikovanje knjig ni nujno urejeno znotraj založbe (slednje ne velja samo za založbe, ki izdajajo manj kot deset knjižnih naslovov na leto, temveč tudi za večje), kar vpliva na tekočo produkcijo knjižnega programa. Značilni predstavniki teh založb so Beletrina (kot najbrž največja med njimi, ki se po svoji strukturi še najbolj približuje založbi, ki deluje po tradicionalnem modelu), Litera in Goga (kot ključni javno podprti leposlovni založbi, ki delujeta v Mariboru in Novem mestu), Slovenska matica in Škuc ter seveda družboslovne in humanistične založbe, kot so LUD Literatura, Studia Humanitatis, založba \*cf, Sophia, Krtina, Društvo za teoretsko psihoanalizo in Logos.

### 3. Učbeniški založniški model

Tretji model, ki je v Sloveniji opazno prisoten, je učbeniški založniški model. Zanj je značilna jasna in ozka vsebinska izdajateljska usmeritev. Običajno so pri teh založbah jasno razviti vsi segmenti založbe za tip vsebine, ki jo izdajajo, saj gre za dovolj velik obseg dejavnosti v gospodarskem smislu. Včasih je ta model kombiniran s tradicionalnim (kot v primeru Mladinske knjige in Modrijana), če ni, te založbe redko ali pa sploh ne izdajajo klasičnih knjig. Značilna predstavnika takega založniškega modela sta Rokus in DZS.

### 4. Akademski založniški model

Ta založniški model temelji na vključenosti v eno od akademskih institucij. Po eni strani zato sega tudi v javno podprti model, vendar je zanj značilno to, da so osnovni stroški poslovanja običajno pokriti že znotraj proračunskih postavk posamezne institucije, ne pa prek kandidiranja na zadevnih razpisih. Akademski model je kadrovske običajno dobro urejen, predvsem na uredniškem področju, vsebinsko se naslanja na teme institucije, v okviru katere deluje, poleg tega pa tak založnik skuša, v okviru formalnih možnosti, pridobiti dodatna sredstva za izdajanje knjig s kandidiranjem na raznih razpisih. S številom izdanih knjig tak tip založb pogosto presega javno podprte založbe, saj ni nenavadno, če na leto izdajo tudi petdeset in več knjižnih naslovov. Značilna (večja) predstavnika sta založba ZRC in pa založba Filozofske fakultete, nekaj manjša sta založbi Fakultete za družbene vede in Primorske univerze.

## 5. Mešani založniški model

Ta založniški model je že sodobnejši in pripišemo ga lahko nekaterim založbam, ki so nastale v zadnjih dvajsetih letih. Zanj je značilno, da založbe v svojem izdajateljskem programu kombinirajo različne vsebinske platforme, od tistih, ki temeljijo na pokrivanju stroškov izdajanja knjig (zgolj) z njihovo prodajo na trgu, do drugih, vsebinsko zahtevnejših segmentov (lahko tudi znotraj istih knjižnih zbirk), ki so vezani na javno podporo. Vsebinsko so te založbe dokaj jasno profilirane, vendar so zanje značilna tudi odstopanja, saj občasno eksperimentirajo z izdajami, s katerimi posegajo na nova vsebinska področja (in z njimi preverjajo tržni odziv). Večina ključnih poklicnih funkcij pri teh založbah je zasedenih, vendar so te stroškovno močno prilagojene pričakovanim prihodkom. Brez javne podpore bi bil njihov vsebinski profil močno spremenjen in prilagojen, morda bi nekatere celo prekinile nadaljnje izdajanje knjig. Glede na to, da javno podprti program predstavlja del njihove izdajateljske dejavnosti, drugi del pa je tržno naravnan, kar pomeni, da v teh založbah obstajajo znanja za kakovostno prodajo knjig, bi se nekatere od teh založb v prihodnosti lahko še razširile. Značilni predstavniki teh založb so založbe Sanje, Miš, Sodobnost International, Pivec in UMco.

## 6. Sodobni tržni založniški model

Znotraj tega segmenta obstajajo zelo različne založbe, tako glede knjižnega programa, ki ga izdajajo, kot prodajnih poti, ki jih uporabljajo, ter tudi glede na to, kako velike so in kako so organizirane. Skupno jim je to, da poslujejo že kar dolgo, običajno več kot deset let (ali pa so naslednice nekih založb iz preteklosti), da so delovne funkcije v teh založbah zasedene odvisno od velikosti in potreb ter da je njihov založniški program vsebinsko jasen, vendar povsem tržno naravnan. Včasih so s svojim programom delno vezane tudi na javna sredstva, vendar v manjši meri. Tiste, ki so nižnega tipa, so običajno majhne, vendar dobro poznajo nišno okolje, znotraj katerega poslujejo, ter so v njem dobro utrjene. Vendar pa so med njimi tudi naše največje založbe, kot je denimo Učila, ki ima zelo razvejene prodajne poti, tako z verigo lastnih knjigarn kot s prisotnostjo na mnogih neknjižarniških lokacijah. Te založbe v stik z javnimi sredstvi prihajajo večinoma (zgolj) prek odkupa njihovih knjig v knjižnicah, značilni predstavniki pa so, poleg že prej omenjenega in v tem segmentu daleč največjega predstavnika založbe Učila, še založbe Primus, Eno, Narava, Oka, Ciceron, Morfem, Ara, Grlica (v povezavi z njo delujejo še založbe Meander in Desk), Sidarta, VBZ, Buča, Gnostica in Ebesede (ki koreninijo v založbi Piano), pa tudi

založbe, ki so specializirane za izdajanje ljubezenskih romanov, kot je (bila) Anu Elara in je zdaj KMŠ, ki sodeluje z Avroro.

#### 7. (Post)krizni založniški model

V ta model večinoma spadajo založbe, ki so nastale po začetku krize, po letu 2008. Gre predvsem za manjše založniške enote, v katerih so uredniške in prodajne funkcije običajno zelo povezane ali celo združene v isti osebi (osebah). Njihov vsebinski profil (še) ni povsem jasen ter je do neke mere raztegljiv in prilagodljiv morebitnim tržnim priložnostim. Občasno za svojo produkcijo knjig uspejo pridobiti tudi javna sredstva. Take založbe včasih predstavljajo dodatek obstoječi zaposlitvi samega založnika, hkrati pa v principu nimajo vizije postati velike založbe, saj je njihov cilj predvsem to, da lahko delujejo v okviru založniške dejavnosti. Značilni predstavniki teh založb so Zala, Ocean, Chiara, založba Planet, BP in Totaliteta (ki je nastala iz založbe Vale Novak), pri čemer so postkrizni model z minimalizacijo operativnih stroškov po letu 2010 začele prevzemati tudi nekatere druge založbe, ki poslujejo po katerem od prej naštetih modelov.

#### 8. Razširjen samozaložniški model

Sem spadajo večinoma manjše založbe, ki podpirajo predvsem izdajanje knjig enega avtorja, ta pa je običajno tudi lastnik založbe. Imajo jasno vsebinsko usmeritev, ki pa je običajno zelo ozka. Včasih so povezane še z drugimi dejavnostmi izdajatelja, denimo z njegovimi revijami, izobraževanji in predavanji, zato je zanje značilno, da mnogo knjig prodajo neposredno, torej izven knjigarniškega sistema. Značilni predstavniki tega modela so Sanja Lončar, Dario Cortese, založba Ico (ki izdaja knjige Ivana Sivca), Tomo Križnar, Zvone Šeruga, Marjan Videnšek itn. Za ta model se marsikdaj odloči novi avtor, ki mu je knjiga dopolnilo osnovne dejavnosti.

Našteti založniški modeli so v okviru obstoječe slovenske družbeno-kulturne situacije različno stabilni v povezavi z njihovim srednjeročnim poslovanjem. Razdelimo jih lahko v dve skupini:

##### 1. Stabilni založniški modeli:

- tradicionalni model; založbe so v svoji založniški dejavnosti dovolj utrjene, običajno imajo v lasti prostore in druga osnovna sredstva, ki jih potrebujejo za poslovanje, zato imajo relativno nizke režijske stroške, dodatno stabilnost jim zagotavlja javna podpora,
- javno podprti model; ta seveda velja pod pogojem, da še naprej kontinuirano prejemajo javno podporo, ki jim omogoča normalno delovanje,

- učbeniški model; kljub usihanju javnih sredstev za učbenike in učbeniško gradivo je poslovanje po tem modelu precej stabilnejše kot pri mnogih drugih,
- akademski model; glede na to, da so osnovni stroški delovanja založbe pokriti že proračunsko in da je založba vključena v večjo institucijo, ki ji je izdajanje knjig in/ali učbeniškega gradiva eden od konstitutivnih elementov, je ta model eden stabilnejših,
- tržni model; če je založba, ki posluje po tem modelu, dovolj velika in dovolj dobro profilirana, je v Sloveniji tudi tržni model izdajanja knjig lahko povsem stabilen.

2. Manj stabilni založniški modeli pa so naslednji:

- mešani založniški model; če pride do odtegnitve javnih sredstev, to pomembno vpliva na vsebinski profil založbe, lahko pa je za nadaljnje delovanje založbe celo usodno,
- javno podprti model; ta model je stabilen, a hkrati tudi nestabilen: če pride do odtegnitve javnih sredstev, to večinoma vodi k delni ali celo popolni opustitvi izdajateljske dejavnosti,
- sodobni tržni model; če založba nima dovolj velikega obsega poslovanja in drugih virov stabilnosti (denimo javnih sredstev ali lastne knjigarne), je ta model, ob hitri spremembi katere od zanj pomembnih tržnih okoliščin, lahko precej nestabilen,
- postkrizni založniški model; enako velja tudi za tak model, saj te založbe še nimajo stabilne pozicije na trgu niti ne večje tržne kapitalizacije, zato so zelo občutljive na spremenljive tržne pogoje,
- razširjeni samozaložniški model; tudi ta je precej nestabilen, saj običajno temelji na enem ključnem človeku. V kolikor se ta iz takšnega ali drugačnega razloga odpove izdajateljski dejavnosti, založba hitro ugasne oziroma preide v status zamrznitve.

Predpostavimo torej, da subjekt, ki razmišlja, da bi na novo vstopil na slovenski založniški trg, znotraj obstoječih založniških modelov pregleduje možnosti, kako bi na slovenski založniški trg lahko vstopil s čim manj napora in s čim manj finančnega tveganja.

### **V katere založniške modele ni mogoče preprosto vstopiti**

Novi potencialni založnik ne more preprosto vstopiti v naslednje založniške modele:

- tradicionalni model; vstop v ta založniški model je povezan z velikimi vstopnimi stroški, saj na eni strani predvideva vzpostavitev celovite



uredniško-prodajne ekipe, na drugi strani pa dovolj velik in vsebinsko jasno načrtan knjižni program. Če pogledamo v preteklost, sta leta 2004 nekaj podobnega začasno storila slovenska časopisna dnevnik Delo in Dnevnik, ki sta prišla na knjižni trg z literarnimi deli, ki sta jih prodajala ob časopisih, vendar je šlo za specifikum, ki je bila kratkega daha (izdajanje ponatisov), s seboj pa je nosila tudi kar nekaj negativnih posledic (pri nekaterih knjigah slaba uredniška izvedba z mnogimi napakami),

– javno podprti model; za ta model sicer niso potrebni veliki investicijski stroški, pač pa ustrezno ovrednoteno minulo delo in ustrezen socialno-kulturni kapital. Zato resnejši vstop vanj ni mogoč znotraj enega programskega obdobja domačega sofinanciranja (kot že povedano, bo to zdaj štiriletka 2016–2019), tudi drugi, evropski razpisi predvidevajo ustrezno preteklo založniško dejavnost. Realno mora imeti založnik jasno razviden in kakovosten založniški program vsaj pet let, da lahko kandidira za občutnejša javna sredstva, kar pa v praksi novega založnika postavlja pred skoraj nepremostljive ovire: kako naj vztraja in pet let obstane s takšnim knjižnim programom, ki se že v osnovi, po vsebinskem profilu, le s težavo pokriva s prodajo na trgu,

– učbeniški model; tudi na ta segment je skoraj nemogoče vstopiti na hitro, saj gre za zelo specializiran knjižni segment, ki je (za) zdaj čvrsto razdeljen med nekaj večjih založniških igralcev. Poleg tega vstop v učbeniški založniški model zahteva ustrezna produkcijska in trženjska znanja ter dobro zasidranost v šolski sferi, kar vse založniku šele omogoča prihodke s tega trga, dodaten moment in oviro pri vstopu na ta trg pa predstavlja tudi digitalno elektronska učbeniška platforma, ki v zadnjem času nadgrajuje tiskani učbeniški segment,

– akademski model; ta založniški model je že v osnovi rezerviran za institucije, zato lahko vanj vstopajo samo slednje. Že pri obstoječih akademskih založbah pa so v obdobju recimo petih let pogosto vidna velika nihanja v obsegu knjižne produkcije, ki je povezana tako z individualnimi (menjava urednikov) kot sistemskimi (uspeh pri kandidiranju na različnih javnih razpisih za dodatna sredstva) vzroki.

Kot lahko vidimo, nov subjekt na knjižni trg nikakor ne more preprosto vstopiti s takimi založniškimi modeli, ki smo jih malo poprej ovrednotili kot bolj stabilne.

### **V katere založniške modele je v praksi sploh mogoče vstopiti**

Medtem ko so zgornji modeli za novega založnika kratkoročno nedostopni, je zanj bolj realen vstop na knjižni trg s katerim od naslednjih založniških modelov:

- mešani model; ta predstavlja kombinacijo tržne in tudi javno podprte knjižne dejavnosti tudi ob relativno nizki knjižni produkciji in zato ob relativno nizkih vstopnih založniških vložkih. V zadnjih letih se je na tem področju denimo razvilo nekaj založb, ki s svojim programom posegajo na priročniško in leposlovno področje, pa tudi na različne segmente žanrske beletristike,
- tržni model; vstop na trg s tem modelom je mogoč ob predpostavki, da ima založnik vsaj delno razvito in zelo aktivno prodajno infrastrukturo za svoj komercialni knjižni program. V startu gre najbolj običajno za vstop v enega od nižnih segmentov (npr. področje ljubezenskih romanov ali kuharic),
- postkrizni model; to je najpogostejši knjižni model, s katerim so v zadnjem času svojo založniško dejavnost zagnali razni subjekti, pri čemer je vstop v ožje, a delno vseeno raznovrstne knjižne segmente običajno temeljil na predhodnih izkušnjah s tega trga, ko so bili novi založniki poprej zaposleni v založbah, ki so delovale v teh knjižnih segmentih. Običajno gre za založbe z enim ali dvema zaposlenima,
- samozaložniški model; ker je odvisen predvsem od enega samega človeka, ki opravi večino avtorskega, uredniškega in prodajnega dela, je ta segment vedno odprt, vendar že v osnovi precej omejen, velja pa omeniti še, da je izdajanje knjig samozaložnikom lahko tudi zgolj dopolnilo k obstoječim dejavnostim.

Novi založniki lahko torej v prvi fazi vstopajo na trg predvsem prek manj stabilnih založniških modelov.

### Skupne značilnosti novih založb

Na novo nastale založbe v kriznem in postkriznem založniškem obdobju med letoma 2010 in 2015 imajo kar nekaj skupnih značilnih, ki predstavljajo zrcalo slovenskemu založništvu v tem času in kažejo tudi smernice, kako naprej. Skupne značilnosti so: vstopanje na trg prek manj stabilnih založniških modelov, v principu je šlo za majhne založbe z enim, največ dvema zaposlenima, vsebinski profil v tem času na novo nastalih založb je večinoma usmerjen ozko in nišno, za slovenski založniški prostor pa (za zdaj) ne predstavljajo občutne kvalitativne ali kvantitativne pridobitve (čeprav to seveda ne pomeni, da njihova ustanovitev ni dobrodošla), še posebej je slednje opazno, če jih primerjamo z založbami, ki so v tem času usahnile. In kaj vse to pomeni pod črto?

Obdobje zadnjih šestih let, torej od leta 2010 do danes, kaže, da je v tem času, ki je bil za slovensko knjigo bolj ali manj usihajoč, prišlo do le malo opaznejših premikov na področju nastajanja novih založb. Po drugem poosamosvojitvenem valu ustanavljanja založb, ki se je odvijal nekje od sredine devetdesetih let do prvih let tretjega tisočletja, na tem področju torej beležimo že skoraj desetletje relativne stagnacije. Tudi v bližnji prihodnosti si na tem področju ne kaže obetati posebnih novih priložnosti. Zato je vsaj v prihodnjih nekaj letih, še posebej v okviru celotne knjižne panoge s knjižnicami vred, smiselno evalvirati, katere obstoječe založbe so v zadnji petletki toliko izboljšale svoje delovanje, da imajo možnost, da v prihodnjih letih postanejo stabilen, prepoznaven in kakovosten del slovenskega založništva, ki bi bil vsaj približno ekvivalenten tistemu, ki smo ga izgubili v zadnjih letih. To evalvacijo lahko enostavno naredi vsak, ki je aktivno vključen v javni ali zasebni del knjižne panoge, to pa tako, da obstoječe založbe denimo oceni po naslednjih kriterijih:

- kakšen vsebinski razvoj so posamezne založbe naredile s svojim programom v zadnjih treh do petih letih v primerjavi z enakim obdobjem poprej,
- kaj se je dogajalo s kadrovske zasedbo v teh založbah v tem času in kakšne srednjeročne usmeritve ima založba na tem področju in
- kakšne uredniško-vsebinske in promocijsko-prodajne aktivnosti je obstoječa uredniško-prodajna ekipa posamezne založbe v tem obdobju izvajala s svojimi knjigami.

Že samo s pregledom teh treh kriterijev si lahko ustvarimo precej jasno sliko o tem, kaj lahko od posamezne založbe pričakujemo v naslednjem, enako dolgem obdobju.

Pri omenjeni evalvaciji in posledičnem ukrepanju lahko prav takšni ali drugačni knjižni profesionalci odigrajo pomembno vlogo. Običajna, torej splošna knjižna publika (bralci in kupci) knjige seveda vrednoti po lastnih merilih kakovosti, ki niso odvisni od tega, iz katere založbe prihaja posamezen knjižni naslov; ti končni izdelek običajno ocenjujejo povsem neodvisno od tega, ali je zahtevno in kakovostno knjigo naredila majhna ali velika založba. Tako je tudi prav.

S precej drugačnim pogledom pa bi k novim knjigam morali pristopati knjižni profesionalci, bodisi tisti, ki knjige in založbe vrednotijo na razpisih, jih vsakodnevno prodajajo, izposojajo ali pa o knjigah pišejo oziroma o njih kako drugače medijsko poročajo. Po mojem mnenju bi morali vsi ti dovolj hitro prepoznati morebitne kakovostne izboljšave pri posameznih izdajateljih in ob tem upoštevati tudi to, da te knjige, sploh če jih izdajajo majhne založbe, ki razpolagajo z veliko manjšimi kadrovske in finančnimi viri ter

izkušnjami v primerjavi z večjimi in starejšimi založbami, predstavljajo novo kulturno vrednost, ki jo gre negovati v okviru posameznikovih možnosti. Tudi tako se bodo propulzivne založbe lažje učvrstile v okviru svoje dejavnosti, saj predstavljajo slovensko založniško prihodnost in lahko kreativno prispevajo k njenemu razvoju v naslednjih letih.

Drugače bomo morali čez nekaj let spet poročati o novih usahljih založbah.