

dr. Samo Rugelj

Slovensko založništvo 2007–2017



*Ali zakaj je zmanjkalo penine na letošnjem
knjižnem sejmu*

Letnici seveda ne pomenita nekakšnega rojstva, življenja in smrti slovenskega knjižnega založništva v tem obdobju, vsekakor pa se je v zadnjem desetletju slovensko založništvo temeljito preobrazilo. Tudi najbolj vizionarski analitiki ob koncu leta 2007 niso mogli slutiti, kaj bo s slovensko knjigo in z založništvom kot gospodarsko panogo in kulturno dejavnostjo deset let pozneje. Za začetek pa najprej dve zgodbi iz letošnjega leta, ki vsaka na svoj način ilustrirata premike in stanje v slovenskem založništvu, pri čemer bom v nadaljevanju seveda podrobneje razdelal strukturne spremembe v tej dejavnosti.

Prva zgodba

Naša največja knjigotrška mreža vsako leto spomladi tradicionalno priredi t. i. knjigotrški dan. Nanj povabijo založbe, da predstavijo svoj knjižni program v prihodnjem obdobju, torej približno za pol leta naprej, in izpostavijo tiste knjižne naslove, ki so najbolj atraktivni tudi za prodajo v tej knjigotrški mreži. Vse skupaj poteka po naslednjem principu: knjigotrška

mreža zbobna na kup kakih petdeset svojih knjigarnarjev iz vse Slovenije in jim za tisti dan, ko poslušajo prodajne prezentacije drugih založb, povrne potne stroške ter stroške dela, založbe s kotizacijo – višina te je vezana na dolžino predstavitve – pa pokrijejo stroške organizacije tega dneva, vključno z najemom prostora, kosilom in okrepčilom med odmori.

Knjigotrška mreža na ta knjigotrški dan ne povabi vseh založb, temveč predvsem tiste, ki so se s prodajo svojih knjig v njihovih knjigarnah v prejšnjem poslovnem letu izkazale v taki meri, da si po njihovi oceni zaslužijo predstavitev. Kar nekaj založb namreč izdaja knjige, ki v tej knjigotrški mreži in tudi v drugih knjigarnah nimajo praktično nobenega tržnega učinka, saj se posameznega naslova v povprečju proda samo nekaj deset izvodov ali še manj. V teh primerih gre večinoma za ožje specializirane knjižne naslove tistih založb, ki stroške produkcije knjig pokrivajo iz drugih virov, bodisi zasebnih bodisi javnih, ali pa za založbe, ki imajo samo peščico naslovov na leto in sploh nimajo dovolj predstavitvenega programa, da bi z njim zapolnili pol ure predstavitve, kolikor traja najkrajši termin na knjigotrškem dnevu.

V zadnjih nekaj letih je bila na te predstavitve vabljen tudi naša založba. Nekako smo se sprijaznili s kotizacijo za udeležbo na tem dogodku, ker se nam je zdelo smiselno, da svoj letni knjižni program predstavimo knjigarnarjem iz mest po vsej Sloveniji, kamor osebno težko pridemo, saj so naši obiski knjigarn med letom večinoma omejeni na mesto, kjer živimo. Tudi glede kotizacije imajo založbe različne poglede: ene se zato, ker je nočejo plačevati, načeloma ne udeležujejo teh tržnih dni, saj že iz principa ne pristajajo na to, da bi plačevali za predstavljanje knjig tistim, ki živijo od njihove prodaje. Tudi ta pogled je legitimen in daje misliti, a mi smo se odločili, da poskusimo in pogledamo prek tega.

Tako smo se torej, tako kot zadnja leta, prijavi na knjigotrški dan, potem pa se nekaj tednov poprej počasi začeli pripravljati nanj. Tu se hitro pokaže značilnost odnosa do nečesa, za kar moraš plačati: če je to že treba narediti, potem dajmo to tudi čim bolj izkoristiti! Priprava na predstavitev, ki v osnovi vključuje računalniško prezentacijo, v majhni založbi, kot je naša, hitro sproži podrobnejši in globlji razmislek tudi o tem, kakšen je natančnejši terminski plan knjižnih izidov v prihodnjega pol leta, katerim ciljnim skupinam je namenjena posamična knjiga in, seveda, kako te naslove čim bolj učinkovito predstaviti knjigarnarjem.

A to še ni vse. Ko gledaš svoj knjižni program za prihodnjega pol leta, pogosto opaziš, da marsikaj glede posamezne knjige še ni povsem dorečeno. Ena od teh reči je naslovnica knjige, tisti grafični element, ki gre

“najbolj v oko”, zato priprave na prezentacijo za seboj nujno potegnejo oblikovanje ali izboljševanje obstoječih naslovnih, da bi bile čim bolj privlačne za tiste, ki jih bodo videli na projekcijskem platnu. Želiš si seveda, da bi si jih vtisnili v spomin do takrat, ko bo knjiga v resnici izšla. Priprave na tako predstavitev imajo tako vsekakor pozitivne učinke na prevetritev prihodnjega dela majhne založbe.

Ko smo bili že sredi priprav, smo iz knjigotrške mreže dobili obvestilo, da knjigotrški dan letos odpade. Razlog? Premalo prijavljenih založnikov, tako malo, da se ne splača organizirati zborovanja celotne knjigotrške mreže. Po eni strani smo si oddahnili, saj smo lahko prekinili pripravo predstavitev in prihranili nekaj denarja. Toda po drugi strani je odpoved te tradicionalne prireditve sprožila nov razmislek.

Za Slovenijo se običajno trdi, da v njej obstaja samo nekaj knjigotrških mrež. V eni gredo v promet predvsem nižjecenovne knjige, ki so povrh vsega pogosto v akciji. V drugi naj bi se prodajale predvsem knjige založnika, ki te knjigarne upravlja. V tretji prodajajo predvsem knjige katoliških založb. Samo četrta, največja knjigotrška mreža naj bi bila naklonjena celotnemu slovenskemu knjižnemu programu, samo tam naj bi vsaj približno ustrezno mesto našle vse knjige, ki izhajajo v Sloveniji in naj bi bile vsaj v osnovi namenjene splošnemu bralcu. Če torej največji slovenski knjigotržec, ki je hkrati tudi edini, pri katerem lahko približno ustrezno prodajajo knjige vsi založniki, ne more zbrati dovolj založnikov, ki bi njihovim knjigarnarjem predstavili svoj letni program, je še toliko bolj logično, da ti založniki ne delajo kakih posebnih promocijskih akcij za preostale knjigotrške mreže. Z drugimi besedami, odpadli knjigotrški dan je bil najboljši dokaz, da se je večina slovenskih založnikov odpovedala aktivnemu predstavljanju in promoviranju svojih knjig pri največjem knjigotržcu, da drugje sploh ne govorimo. Zastavlja se vprašanje: Zakaj se je to zgodilo?

Odgovor je seveda neprijeten: Zato, ker večina slovenskih založnikov ne verjame več, da lahko v teh knjigarnah še proda kake občutne količine knjig; zato, ker je veliko založnikov glede tega izgubila vsako upanje.

Druga zgodba

Konec novembra v ljubljanskem Cankarjevem domu tradicionalno poteka Slovenski knjižni sejem. Letos je bil že 33. po vrsti. Protokol sejma je nespremenjen že nekaj let. V torek ob šestih popoldan je slavnostna otvoritev s podelitvijo nagrad, še posebej Schwentnerjeve nagrade za življenjsko

delo na področju založništva in knjigotrštva, temu sledi tradicionalna zakuska, ki je najboljša in zadnja leta, odkar založba Mladinska knjiga ne organizira več novoletnih sprejemov, tudi edina priložnost, da se spregovori nekaj besed z velikim številom pomembnih akterjev na slovenskem knjižnem trgu, od avtorjev do založnikov. V sredo dopoldan se začne redni del sejma, od debatnih dogodkov do prodaje knjig, ki traja skoraj neprekinjeno do nedelje zvečer.

Otvoritvena zakuska se običajno začne ob sedmih zvečer in traja do poznih večernih, nočnih ur. Včasih se je kaka knjižna družba po uradnem delu zabave zavlekla še v kakšen lokal in tam premlevala knjižne dogodke in knjige zadnjega časa skoraj do jutra.

Letos je bilo drugače. Po tem, ko so se malo po sedmi uri udeleženci proslave iz Linhartove dvorane usuli v spodnje predverje in prijeli v roke vsak svoj kozarec vina, se je število ljudi na sprejemu iz minute v minuto vidno manjšalo; že slabo uro pozneje nas je ostalo samo še za prgišče. Nejeverno smo se spogledovali in se spraševali: Kako je to mogoče? Kako je mogoče, da se edina vsakoletna založniška zabava konča prej kot v eni uri?

Ko sem to v naslednjih dneh omenil na eni debatnih kavarn, je eden od organizatorjev modro, a ne brez nelagodja pripomnil, da se je to zgodilo zato, ker je zmanjkalo penine. To že, sem pritrdil, vendar ga tudi vprašal: Zakaj je je zmanjkalo? Ostal je brez besed. Na svoje vprašanje sem seveda imel tudi sam odgovor: Penine je zmanjkalo zato, ker se otvoritve nacionalnega knjižnega sejma ni udeležil nihče od državnega vrha. Tudi zato se organizatorjem ni zdelo smiselno preveč zapravljati in so postregli samo z obveznimi buteljki in nekaj skromnimi kanapeji.

To je bilo namreč nekaj novega. Namreč to, da na otvoritvi knjižnega sejma ni prav nikogar iz državnega vrha, torej niti predsednika države ali vlade niti predsednika državnega zbora ali sveta in prav nikogar iz vrha ministrstva za kulturo. Pričakovano so se že naslednji dan usuli kritični komentarji, v katerih se je poudarjalo, da tudi s to ignoranco država kaže nezanimanje za slovensko knjigo in za probleme slovenskega založništva nasploh. Toda hiter zaključek otvoritvene zabave je razkril še nekaj drugega.

Ko si nekaj let v tem "poslu", ko torej hodiš na knjižne sejme in se udeležuješ knjižnih dogodkov, kmalu spoznaš skoraj vse, ki so toliko aktivni, da pridejo na te družabne reči. Obnavljanje socialnega interesa in želje po druženju poleg starih znanstev spodbujajo tudi novi ljudje, novi obrazi v vsaki dejavnosti. In to je bil po mojem mnenju drugi razlog, da se je zabava zaključila tako hitro: V založniški dejavnosti zadnje čase skoraj ni

novih, mladih ljudi, marsikdo pa jo je tudi zapustil. Staranje panoge tako vsekakor vsestransko zmanjšuje tudi interes zanjo.

Ti dve zgodbi na videz delujeta precej površinsko in priznam, da sta samo vrhova ledene gore, ki pod seboj skrivata velike strukturne spremembe, ki jih je založništvo doživelo v preteklem desetletju. V nadaljevanju tako podajam nekaj glavnih elementov založniške sestavljanke v tem obdobju.

Gospodarski upad panoge

Najbolj konkreten realni podatek o založništvu kot gospodarski panogi je seveda ta, kakšen letni promet ustvari knjižno založništvo. Med letoma 2007 in 2017 je ta promet padel za polovico, oziroma na polovico, s približno 130 milijonov evrov na okvirnih 65 milijonov. Težko si je predstavljati realni ozadji teh števil, vendar upad najlaže konkretno ponazorimo s ključnima spremembama v tem času. Prva je struktura izdanih knjig, druga pa spreminjanje strukture založb in prodajnih poti.

Struktura izdanih knjig

Še pred desetletjem so imele naše največje založbe močno zastopane knjige višjih cenovnih razredov, kot so denimo enciklopedije, leksikoni, slovarji, monografije, velike zgodovinske knjige itn., zaradi katerih so lahko vzdrževale mreže prodajnih zastopnikov, ki so te knjige prodajali direktno končnemu kupcu, bodisi prek akviziterske ali kake druge neposredne prodaje. Zaradi sinergičnih učinkov krize in spletnega dostopanja do informacij so se ti segmenti znotraj založb začeli zmanjševati, kar je na koncu kulminiralo tudi v ukinitvi leksikografskega oddelka v okviru Mladinske knjige, nekako sočasno so usahnila tudi podobna uredništva v drugih založbah. ZRC SAZU je tako še edina preostala založba, seveda je javnega tipa, v kateri je doma leksikografska in slovarska dejavnost.

Usihanje tega višjecenovnega knjižnega programa in zmanjšano nakupovanje drugih knjig, ki stanejo več kot trideset evrov, je prispevalo k manjšanju obsega založniške panoge. Kljub temu pa ni prišlo do večjega upadanja absolutnega števila kupljenih knjig – tisti prebivalci, ki se uvrščajo med kupce knjig (polovica populacije knjig sploh ne kupuje, zato jih v statistiki niti nima smisla zajemati v okviru nekega fiktivnega povprečja), na leto še vedno kupijo pet do šest novih knjig. Kako je to mogoče?

Seveda tako, da je precej upadla cena nakupa posamezne knjige. Če je sedaj ob prometu dobrih šestdeset milijonov evrov prodanih med pet in

šest milijonov knjig, je povprečna cena, po kateri je založba prodala posamično knjigo, nekje deset do dvanajst evrov. Seveda to ne pomeni, da je toliko za knjigo plačal kupec – gre za vrednost, ki je od prodane knjige, po odbitju vseh prodajnih rabatov in davka na dodano vrednost, ostala založniku. V principu založniku ostane dobra polovica prodajne vrednosti knjige, kar pomeni, da so knjige sedaj v povprečju prodane za šestnajst do dvajset evrov. To z drugimi besedami pomeni, da se je nakupovanje knjig v dobršni meri preselilo na nove prodajne lokacije, zunaj knjigarniških. To je v zadnjem desetletju v temelju spremenilo strukturo največjih založb in njihovih prodajnih poti.

Spreminjanje strukture založb in prodajnih poti

Leta 2008, na vrhuncu gospodarske rasti, je bila struktura slovenskih srednjih založb precej drugačna kot je danes, deset let pozneje. V letu pred krizo so trdno jedro sestavljale naslednje velike in srednje velike slovenske založbe (po abecedi): kot velika založba je bila daleč spredaj Mladinska knjiga s Cankarjevo založbo in več kot petdesetimi milijoni evrov prometa, za njo sta bili kar nekajkrat manjši, a po velikosti nekako enakovredni založbi Družina in Rokus Klett s prometom okoli osem milijonov evrov, med srednje založbe s prometom od tri do pet milijonov evrov pa so spadale GV založba, Kmečki glas, Modrijan, Prešernova družba, Tehniška založba Slovenije, Učila in Vale Novak.

In kakšna je situacija deset let pozneje? Daleč največja je še vedno Mladinska knjiga s Cankarjevo založbo, ki pa ji je v tem obdobju padel obseg poslovanja na nekaj več kot dvajset milijonov prometa, za približno tretjino se je zmanjšalo tudi število zaposlenih. Družina, ki je dobro ukoreninjena pri katoliški publiku, in Rokus Klett, ki je specializirana mednarodna učbeniška založba v večinsko tuji lasti, sta ohranili svoj obseg poslovanja in tudi tržni položaj. Do bistvenih sprememb pa je prišlo pri srednje velikih založbah. GV založba se je transformirala in ni več opaznejši založnik, Prešernova družba in Vale Novak sta praktično nehali poslovati (oziroma se je Vale Novak prelevil v novo, mnogo manjšo založbo), Tehniški založbi in založbi Modrijan pa se je močno zmanjšal obseg poslovanja. Na približno enakem obsegu je ostal Kmečki glas, ki ima – podobno kot Družina – zelo stabilno publiko. Velika sprememba pa se je zgodila z založbo Učila, ki je v tem obdobju, v času krize, povečala obseg poslovanja za skoraj dvakrat in jo imamo lahko zdaj za drugo največjo slovensko knjižno založbo (Rokus Klett je, kot rečeno, specializirana za učbenike, Družina pa ima tudi druge poslovne aktivnosti, zunaj knjižnih). Kako je prišlo do tega?

Predvsem zaradi poslovnih razlogov. Po letu 2004 so pri založbi Učila – tudi kot odmev na časopisne akcije, pri katerih so se v letih 2004 in 2005 ob časopisih prodajale tudi knjige – začeli kot ključno prodajno pot razvijati prodajo knjig zunaj knjigarn, v hipermarketih, na bencinskih črpalkah, v bolnišnicah itn. Tej prodajni poti se je prilegal tudi program: broširane komercialne knjige z nižjimi cenami, ki so vabile k impulzivnemu nakupu. Založba je bila v to, če se je seveda želela razvijati, na neki način prisiljena, saj je bila v poslovni igri zaradi nesoglasij nekajkrat celo povsem izločena iz knjigarn največje knjigotrške mreže, tako da je, če je želela postati neodvisna od njihove volje, morala razviti lasten poslovni model, osnovan na prodaji knjig na neklasičnih prodajnih lokacijah in na svoji mreži knjigarn.

V naslednjih letih so tudi druge založbe, torej Mladinska knjiga, Sanje, Didakta itn., okrepile svoje programe žepnih, broširanih knjig, vendar sta bili zgolj založbi Učila in Mladinska knjiga tisti, ki jima je uspelo na tem segmentu obdržati vodilno vlogo na vseh prodajnih mestih. Intenzivno tekmovanje med njima in izdajanje ter trženje vse večjega števila knjižnih naslovov s cenami od 12 do 18 evrov pa je v desetletju krize postopoma spremenilo tudi nakupne navade potrošnikov, zato se zdaj ocenjuje, da se na neknjigarniških lokacijah na leto proda približno tretjina vseh knjig in da se količina prodanih broširanih knjig na vseh lokacijah približuje dvema petinama celotne prodaje, torej približno dvema milijonoma prodanih knjig.

K vsemu temu je marsikaj prispevalo tudi spreminjanje kupcev.

Spreminjanje nakupovalnih navad knjižnih kupcev

Raziskava *Branje knjig in nakupovalna kultura v Sloveniji*, ki je bila opravljena leta 2014, je jasno pokazala spremembo nakupovalnih navad tistega dela prebivalstva, ki je v preteklem obdobju presežna finančna sredstva vlagal v nakupovanje knjig. V prejšnji raziskavi, ki je bila opravljena ob koncu drugega tisočletja, je bilo takih kupcev, ki jih obenem lahko imamo tudi za ljubitelje knjig, saj so v enem letu kupili več kot deset knjig, nekako sedem odstotkov, raziskava iz leta 2014 pa je pokazala, da je delež teh intenzivnih knjižnih kupcev padel na samo tri odstotke, torej za več kot polovico. Znotraj populacije je torej samo še tri odstotke tistih, ki jih lahko imamo za takšne knjigoljubce, da v letu dni kupijo več kot deset knjig.

Seveda pa ta padec s sedmih odstotkov na tri še ne pove vsega. V osnovi v vsaki knjižno razviti družbi obstaja določen del ljudi, ki so s knjigami neločljivo povezani tako poklicno kot osebno. Sem lahko prištevamo

tiste, ki delajo v založništvu, ali so kot ustvarjalci, torej avtorji, prevajalci in ilustratorji, neločljivo povezani z njim, seveda pa mednje spadajo tudi knjižničarji in knjigarnarji. Poleg tega sem spada tudi velik del pedagoškega kadra na vseh izobraževalnih stopnjah, pa del že upokojenega prebivalstva s teh področij, ki še vedno – nekateri zdaj celo lažje – skrbi za dopolnjevanje domače knjižnice. Seveda je težko oceniti, koliko je te “naravne” knjižne populacije, vendar ne moremo zelo zgrešiti, če rečemo, da se giblje med enim in dvema odstotkoma. Če za potrebe izračuna vzamemo sredino, torej odstotek in pol, in izhajamo iz tega, da je to prebivalstvo približno fiksno in – vsaj pri določenem segmentu znotraj njega, tistem, ki je zaposlen v javnem sektorju – manj občutljivo na zunanje vplive, lahko ugotovimo, da se je splošni del intenzivnega knjižnega prebivalstva dejansko zmanjšal še bolj, torej s 5,5 odstotka (1,5 odstotka v obeh primerih zavzema ta t. i. naravna knjižna populacija) na 1,5 odstotka, torej za več kot dve tretjini.

Kako se odraža ta sprememba? Glede na to, da se sistematično ustvarjanje lastne knjižnice večinoma nanaša tudi na bolj specializirane vsebinske knjižne segmente, je zmanjšana prodaja tovrstnih knjig, torej leposlovja, strokovne in humanistične literature, eden ključnih pokazateljev upada ustvarjanja lastnih osebnih knjižnic. K temu je po mojem mnenju negativno prispevalo tudi (ne)izvajanje javnih ukrepov v zvezi s knjigo nasploh, potem ko je ta začela vse intenzivneje čutiti udarce krize.

Zakon o enotni ceni knjige in nerealizacija javnih promocijskih kampanj za knjigo

V času po napredovanju krize, ki je pred velik izziv postavila tudi preživetje zidanih knjigarn, se je v javnosti zasidralo prepričanje, da je treba z zakonom o enotni ceni ohraniti mrežo takšnih knjigarn. Avgusta 2014 je bil ta zakon sprejet, ministrstvo za kulturo pa si je zadalo, da bo v enem letu po njegovi uveljavitvi izvedlo tudi evalvacijo njegovih vplivov na založništvo kot celoto. To se za zdaj, čeprav so minila že več kot tri leta, še ni zgodilo, tako da lahko učinke tega zakona le na grobo ocenjujemo.

Pred uveljavitvijo tega zakona so se založniki, ki niso imeli svojih knjigarn, znašli pred vprašanjem, kako ohraniti lastno prodajo knjig brez udeležbe posrednikov. Tega so se lotevali z razvijanjem lastnih direktnih prodajnih poti, bodisi s kataloško ali s spletno prodajo. S tem so želeli hkrati rešiti dve težavi: ob na splošno negativnem trendu prodaje njihovih

knjig v knjigarnah bi do denarja od prodanih knjig prišli hitreje, pa tudi več bi ga bilo. Temelj obeh strategij je bil seveda ta, da so neposredno kupcu (ne pa posredniku) priznavali določen popust, ki je v povprečju znašal približno 20 odstotkov, kar je še zmeraj bistveno manj, kot za svojo prodajno storitev obračuna zidana knjigarna. Zakon o enotni ceni knjige je tovrstne nadaljnje aktivnosti precej zatrl in v ospredje prodajnih poti spet bolj postavil knjigarne. S tem v osnovi ne bi bilo narobe nič, če knjigarne ne bi bile v lasti oziroma v upravljanju založb. Kaj se je zgodilo potem, vemo.

Založbe, ki so obenem v veliki meri tudi upraviteljice knjigarn, v osnovi na svojih knjigarniških prodajnih površinah (naj)bolj skrbijo za postavitev svojih knjig. Kar je seveda poslovno logično. Problem pa nastane, če je ob tem založnikom brez knjigarn onemogočen razvoj lastnih prodajnih poti s ponujanjem rabata oziroma popusta končnemu kupcu, obenem pa so v knjigarnah pozicionirani kot manj pomembni ponudniki knjig, ne glede na to, da so tudi njihovi knjižni naslovi včasih vsaj enako prodajno zanimivi kot tisti, ki jih izda založba, ki je hkrati tudi upraviteljica knjigarn. Dejstvo je torej, da so bili založniki brez knjigarn s tem zakonom, ki je na prvi pogled enak za vse, deležni negativne diskriminacije.

(Ta razlika je še posebej vidna v poznojesenskem in božičnem času. Založbe z lastnimi knjigarnami lahko takrat izdajo kopico knjig z obeti dobre prodaje, saj vedo, da jih bodo lahko postavile na najbolj izpostavljene police v svojih knjigarnah. Založnikom brez knjigarn se v tem obdobju to nikakor ne izplača, saj njihove knjige v tem času dobijo le malo prostora.)

Kot protiutež zakonu so javne institucije že ob njegovem sprejetju posredovale željo, da bi hkrati poskušali tudi z ukrepi, ki bi enakovredno (pozitivno) vplivali na vse založnike. Eden od teh ukrepov je bil načrt za lansiranje sistematične nacionalne kampanje za promocijo kupovanja in branja knjig, podobno kot imajo različne tovrstne kampanje tudi druga resorna ministrstva.

Tudi sam sem bil povabljen v skupino, ki naj bi pripravila zasnovo te kampanje. V letu 2014 smo imeli nekaj začetnih sestankov, na katerih smo opredelili ključne parametre, ki naj bi bili osnova te akcije, po nekaj mesecih pa je delo zastalo in kljub večkratnem apeliranju, da bi bilo treba projekt nadaljevati, se je vse skupaj ustavilo. Lansirana je bila sicer mini-kampanja Bližji knjigi, ki pa je bila precej ponesrečenega značaja, in pri tem se je vse skupaj za zdaj tudi končalo.

Dosedanji epilog te ideje smo potem doživeli tri leta pozneje, letos na založniškem kongresu, ko je predstavnik Javne agencije za knjigo ugotovil, da gre pri nacionalni kampanji za promocijo branja in kupovanja knjig

za tako velik projekt, da bi ta zahteval medresorsko sodelovanje večjega števila ministrstev. Tisti, ki smo sodelovali v tej skupini, smo ostali z vprašajem v glavi.

Končni rezultat teh aktivnosti je torej naslednji: Zakon o enotni ceni knjige, od katerega imajo eni večjo korist kot drugi, je bil sprejet, dodatni ukrepi in aktivnosti, ki naj bi to razliko uravnotežili in ublažili negativne učinke, pa so obtičali nerealizirani. Tudi zaradi tega smo v zadnjih dveh letih priča novemu valu stagnacije založb, saj tiste, ki za izdajanje knjig ne prejemajo takih in drugačnih javnih sredstev, le težko še najprej pokrivajo izdajanje knjig zgolj s prihodki iz prodaje na javnem in zasebnem trgu.

Ob tem gre dodati, da zakonu ni uspelo ohraniti niti knjigarn tistih založnikov, ki so imeli samo kako posamično knjigarno. Tako sta svoji knjigarni zaprli založba Modrijan in Totaliteta, pred časom je bila zaprta tudi kulturnica Velenje. So se pa na drugi strani največje knjigarniške verige še razširile.

Ljudje na funkcijah in ljudje, ki “nosijo kožo na prodaj”

Angleži imajo lep izraz “*skin in the game*”, v slovenščino bi ga morda lahko prevedli kot “imeti svoja jajca v košari” ali “nesti kožo na prodaj”, opisuje pa posameznike, ki so v neko dejavnost ali posel vpleteni z lastnim denarjem oziroma s svojimi sredstvi, zato neuspeh določenih aktivnosti neposredno udari prav njih. Ravno zato naj bi se ti ljudje hitreje in bolje učili iz lastnih napak.

Na drugi strani so ljudje, ki zaradi neustrezno ali napačno izvedenih aktivnosti osebno niso prizadeti. V veliki meri so to ljudje na pomembnih funkcijah, ki se skozi kariero selijo z ene (javne ali zasebno financirane) pozicije na drugo, obenem pa za morebitne neustrezne odločitve ali trditve ne občutijo prav nobenih posledic. Vse to žal predobro poznamo tudi na področju slovenskega založništva, ki je samo zase unikaten preplet javnih aktivnosti in gospodarske dejavnosti.

Rečem lahko, da v zadnjem desetletju na ključnih funkcijah, ki so bile povezane s slovenskim knjižnim založništvom, nismo imeli posebne sreče. Šlo je ali za ljudi, ki so bili bolj pri koncu delovne kariere, ali za ljudi, ki v knjižnem založništvu niso videli osebnega poslanstva in dolgoročnega izziva. Posledice so vidne predvsem v tem, da v času od ustanovitve Javne agencije za knjigo leta 2009, torej ravno od takrat, ko so se začeli kazati prvi učinki gospodarske krize, nismo bili deležni kakšne resnejše strategije,

ki bi se s slovensko knjigo, torej z njeno recepcijo in potrošnjo, ukvarjala celostno in celovito. Večinoma je šlo zgolj za nadaljevanje in prilagajanje obstoječih smernic, ki so izvirale iz časa, ko je bila skrb za slovensko založništvo bazirana še na ministrstvu za kulturo.

Kako nekonsistentni, da ne rečem celo nasprotujoči si so bili javni ukrepi na področju slovenske knjižne infrastrukture v zadnjih desetih letih, lahko lepo ilustriram s primerom (javnih in zasebnih) spletnih knjižnih portalov, ki bi v času vsesplošne digitalizacije gotovo lahko povečali tudi dostopnost do tiskane knjige.

Javna agencija za knjigo je že kmalu po ustanovitvi izrazila željo po tem, da bi se ustanovil in zagnal portal Knjige na trgu, ki bi morebitnim kupcem olajšal in pospešil pot do knjige, tako kot nekateri podobni portali v tujini. Sprožila je poziv za zagon projekta, na katerega smo se prijaviли tudi mi in bili uspešni s tedanjo precej veliko bazo knjig iz spletne Bukle. Z javno podporo smo v kratkem času postavili osnovno verzijo tega portala, toda ustavilo se je že v naslednjem koraku, pri letnem vzdrževanju in nadgrajevanju portala, ki bi stala le drobiž v primerjavi s tem, koliko je država vlagala v digitalne vsebine. A ne samo to; v poznejšem nacionalnem kulturnem programu je tedanji minister za kulturo zapisal, da naj bi država ustanovila portal Knjige na trgu, pri čemer se je dobesedno požvižgal na to, kar je bilo na tem področju že narejeno. Razpis je bil zastavljen tako, da so se nanj lahko prijavile zgolj neprofitne in javne institucije, in kot izvajalec je bila izbrana Javna agencija za knjigo. Ta je koordinirala nastanek portala Bližji knjigi, vendar je ta ostal v delovni fazi in je za splošnega potrošnika v resnici neuporaben. Približno v istem obdobju so svoj portal z imenom Dobre knjige ustanovile tudi splošne knjižnice, ta zdaj prejema tudi javno podporo, četudi je vsebinsko zelo skromen in dokaj počasi narašča.

Na slovenskem digitalnem knjižnem "trgu" imamo torej naslednje širše zastavljene knjižne portale: Cobiss, ki se kot mastodont modernizira le počasi, v večletnih razmikih in ostaja zgolj informacijski portal. Sledi Emka, knjigarniški portal Mladinske knjige, ki deluje kot dodatna spletna prodajna pot založbe, ponuja širši nabor knjig, a je poudarek na knjigah založbe Mladinska knjiga (poleg Emke je še nekaj drugih dobrih spletnih knjigarn posameznih založb). Potem je tu portal založniške branže z imenom Enotna cena knjige, ki deluje v okviru Javne agencije za knjigo, v katerega morajo založniki od avgusta 2014 vpisovati vsako novo knjigo, sicer pa gre za pasiven nabor knjižnih metapodatkov. Potem je tu že omenjeni portal Bližji knjigi, v katerega se sicer pretaka baza iz Enotne cene knjige, portal pa je, če se izrazim tehnično, ostal "v tretji gradbeni

fazi”. Naslednji je portal Dobre knjige, ki ga upravljajo splošne knjižnice brez jasne vsebinske zasnove in parametrov, po katerih se znajdejo knjige v njem. Na koncu pa je tu še portal Bukla. Ta je sprva nastal iz obsežne spletne baze revije Bukla, bil pozneje predelan v portal Knjige na trgu, ker pa ni dobil nadaljnje podpore za delovanje, je bil pred nekaj leti predelan v manjšo spletno knjigarno, ki pa ima poleg tega tudi podatke in recenzije o več kot 20 tisoč knjigah.

Kakšna potrata virov, tako človeških kot finančnih, koliko necelovitih projektov in slabih rezultatov, v katere so bila vključena javna sredstva! Edina portala, ki ustrežata namenu, sta seveda Emka, ki ima vsebinsko funkcijo prilagojeno tržnim potrebam in ima za razliko od drugih založniških spletnih knjigarn splošno ponudbo knjig, ter Bukla, ki zdaj deluje kot manjša spletna knjigarna, zaradi tržnih razmer pa si ne more privoščiti celovite knjižne ponudbe.

Z nekaj več razmisleka in sodelovanja bi lahko namesto fragmentarnih portalov dobili enega ali dva, ki bi v celoti opravljala funkcije olajšanja dostopa do knjig in tudi do informacij o njih. Seveda pa bi morali biti v njihovo kreacijo na javnih funkcijah vključeni ljudje, ki bi o založniški panogi ter njenih potrebah želeli in znali razmišljati dolgoročno ter tudi v okviru tržne situacije.

Povsem podobno velja tudi za marsikatero druge aktivnosti pri javnih strategijah na področju knjige.

Proti zaključku

To je le nekaj utrinkov iz zadnjega desetletja slovenskega založništva. Še vsaj toliko prostora bi zahtevale neprijetnosti, ki so v tem času zadele avtorje in druge ustvarjalce na področju knjige povsem iz administrativno-davčnega vidika. Veliko bi lahko napisali tudi o do danes še vedno ne povsem realiziranih obvezah države na področju avtorskih pravic, ki se vlečejo že od leta 2007, ko je bil ustanovljen SAZOR. In naprej, o neuresničenih obvezah države v zvezi z nabavo knjižnične literature za šolske knjižnice, ki jih imamo lahko za enega temeljev bralne pismenosti mlajših generacij – po podatkih iz leta 2015 se je država tega, kar si je odredila sama, držala samo petdesetodstotno. Tudi situacija glede lastništva Mladinske knjige, največjega založniškega sistema pri nas, se v zadnji petletki niti približno ni približala koncu; še vedno ostaja odprto, kakšno bo končno lastniško stanje tega pomembnega knjižnega podjetja – bo na neki način podržavljeno,

kar bo sprožilo nove dileme v zvezi s prihodnostjo te založbe, ali prodano strateškemu kupcu, kar lahko prinese nepredvidljive spremembe v njeni založniški in knjigotrški politiki.

V marsikaterem knjižno-založniškem (in javnem) pogledu lahko minulo desetletje torej označimo za zamujeno priložnost, za desetletje stagnacije, za desetletje, ki se končuje z dejstvom, da je marsikatera založba obupala nad nadaljnjo prodajo svojih knjig v knjigarnah, za desetletje, ko je usahnilo kar nekaj založb, pojavilo pa se le malo opaznih novih izdajateljev, in za desetletje, v katerem se založniške zabave, tudi zato, ker v panogo ne pritekajo več novi ljudje, končujejo pred koncem dnevnoinformativne oddaje.

Ne glede na to pa smo bili v tem desetletju deležni marsikaterih domačih in prevedenih knjižnih vrhuncev, odličnih romanov, izvrstnih zbirk kratkih zgodb, prepričljivih pesniških knjig in domišljenih esejističnih del. Še dobro, da je tako: ustvarjanje dobre literature je še vedno odporno proti ekonomskim in drugim neprilikam.

Po mojih ocenah se bo slovensko knjižno založniško leto 2017 končalo z rahlim padcem glede na leto poprej. Lahko bi bilo še precej slabše: v sosednji Hrvaški je pred letošnjim poletjem zaradi zaprtja največje knjigotrške mreže prišlo do takšnega zloma, da je zagrebški župan domače založnike na letošnjem sejmu podprl tako, da jim je razstavni prostor skorajda podaril – vse za to, da bi lahko vsaj malo izboljšali poslovanje.

Pred nami je nova petletka z novim vodstvom JAK, ki jo bo Slovenija sklenila kot častna gostja na sejmu v Frankfurtu leta 2022. Morda smo s koncem leta 2017, v katerem beležimo občutno gospodarsko rast, od katere bi se kaka kapljica lahko prelila tudi h knjigam, prišli do konca teme in nas tam v daljavi, na drugem koncu tega dolgega temnega predora, končno le čaka luč.

Samo upamo lahko, da to naposled ne bo še en nasproti vozeči vlak.