

## De educatieve uitgeverij

Thompson besteedt in 'Books in the Digital Age' net zoveel aandacht aan academische uitgeverijen (uitgevers van monografiën) als aan educatieve uitgeverijen (uitgevers van studieboeken voor het hoger onderwijs). Ogenschijnlijk zijn die uitgeefsectoren zeer verwant, omdat ze in dezelfde markt actief zijn. Maar als de velden (zie Thompson's sleutelbegrippen) rond deze uitgeefsectoren worden beschouwd verschillen zij hemelsbreed.

In de educatieve uitgeverij draait alles om het adoptiesysteem. Uitgaven worden beoordeeld en geselecteerd door docenten, die deze vervolgens voorschrijven aan studenten. Educatieve uitgevers richten zich dus in de eerste plaats op de behoeften van docenten. Omdat docenten de educatieve boeken niet zelf betalen speelt de prijs daarin een secundaire rol. Om in de gunst van docenten te komen ontwikkelen uitgevers niet alleen steeds mooiere studieboeken, maar ook allerlei extra materiaal, zoals docentenhandleidingen en testsystemen en tegenwoordig ook softwareprogramma's en multi media producten.

De grote investeringen die hiermee gemoeid zijn moeten echter worden terugverdiend met de verkoop de studieboeken aan studenten. Het effect hiervan is niet alleen dat de prijzen van studieboeken sterk zijn gestegen, maar ook dat educatieve uitgeverijen zich steeds meer zijn gaan concentreren op studierichtingen en vakken met de grootste aantallen studenten en op de eerste fase van het hoger onderwijs.

De aanhoudende prijsstijgingen en de opkomst van internet hebben een onvoorzien effect: de markt van tweedehands studieboeken is de afgelopen jaren gegroeid en steeds efficiënter geworden, waardoor de verkoop van nieuwe edities van studieboeken na hun introductie steeds sneller terugloopt. Om dit te ondervangen worden uitgevers gedwongen steeds eerder nieuwe edities uit te brengen, waardoor de kosten verder oplopen en de marges op studieboeken teruglopen. Deze tendens heeft bijgedragen aan de schaalvergroting binnen de educatieve uitgeefsector, die tegenwoordig wordt gedomineerd door een klein aantal grote concerns. Pearson, Thomson, McGraw-Hill hebben samen bijna driekwart van de Amerikaanse markt in handen.

Hoe schadelijk de opkomst van de tweedehands boekenmarkt is wordt geïllustreerd door de internetstrategie van Pearson. Om de waarde van nieuwe edities van studieboeken te vergroten krijgen deze een code die toegang biedt tot allerlei extra materiaal op een bijbehorende website. Oudere edities worden zo afgesneden van dat materiaal en minder aantrekkelijk voor studenten. Pearson probeert dus niet on line producten af te zetten, maar concentreert zich op de bescherming van nieuwe edities van gedrukte studieboeken tegen de tweedehands markt van oudere edities.

Terug naar artikel