



In een jaar kunnen lezers 1500 titels van ruim 210 zelfstandige uitgevers tot zich nemen. Dat zijn er veel en het is, zeker in deze tijd, wonderbaarlijk te noemen dat deze kleine uitgevers zich staande houden. Hoe doen ze dat?

Hoe kleine, zelfstandige uitgevers overleven

Van een bundeltje surrealistische Franse poëzie tot Cisca Dresselhuys die het drukker dan ooit heeft in *Drukker dan ooit*. Van de anekdotes uit *Mijn mannen, mijn minnaars, mijn gigolo's en ... ik tot De hele santenkraam* over de Limburgse zomers. De lezer heeft het voor het uitkiezen, maar zal vermoedelijk toch eerder naar de nieuwe van Nicci French, David Baldacci of Arnon Grunberg grijpen. Simpelweg omdat ze zichtbaarder zijn op de tafels van de boekwinkels. Toch houden de kleine uitgevers zich ook in crisistijd redelijk goed staande, schommelt het ledenaantal van de VZU (Vereniging van Zelfstandige Uitgevers) al jaren rond de tweehonderd en komen er nog elk jaar nieuwe uitgevers bij.

Thomas Franssen, promovendus sociologie, doet onderzoek naar uitgevers en vindt dat niet zo verbazingwekkend. Volgens hem krijgen vooral de grote concerns klappen. Aan de kleine en middelgrote uitgevers zijn juist voordelen verbonden. 'Kleine uitgevers hebben weinig personeel, betalen geringe voorschotten en kunnen risico's nemen omdat ze met beperktere oplages werken. Dat maakt ze wendbaarder. Ze kunnen zich sneller aanpassen en nieuwe koersen varen.' De kleine, zelfstandige uitgevers streven volgens Franssen dan ook een ander doel na dan de grote concerns. Het gaat niet zozeer om die bestseller of om groter te groeien, maar veel meer om voldoende

bestaansrecht om door te kunnen gaan. 'Uitgeverij Holland bijvoorbeeld is heel klein en toch al honderd jaar uitgever', vertelt Franssen. Er zijn wel voorbeelden van zelfstandige uitgevers die groot zijn geworden, zoals De Geus, Van Oorschoot en Prometheus. Die doen nu mee in de bestsellerlijsten, maar dat zijn uitzonderingen. Op de boekenbeurzen hebben de kleinere uitgevers geen schijn van kans. De prijs voor rechten van buitenlandse boeken varieert van een tot zes ton en dat is eenvoudigweg niet op te brengen voor kleine partijen. Grote uitgevers moeten wel. Bij boekhandels als Atheneum en voorheen Selexyz was nog wel enigszins plaats voor het alternatieve circuit, maar

ketens als Bruna en Ako werken uitsluitend met grote oplages. Als de vraag er is, moeten de grote uitgevers daaraan kunnen voldoen.

De boekhandel is ook voor zelfstandige uitgevers de grootste zorg. Hoe krijg je je boeken in het schap als je met kleine oplages werkt? Een lidmaatschap van VZU kan helpen. 80% van de zelfstandige uitgevers is erbij aangesloten. Leden krijgen met een lidmaatschap toegang tot kleinere beurzen en evenementen zoals Manuscripta. VZU helpt ook met netwerken, organiseert bijeenkomsten over het vakgebied en legt de verbinding tussen uitgevers. Stilzitten is er niet meer bij. Of zoals Jan-Willem Gerth, voorzitter van VZU, wel eens voor de grap zegt: 'De tijd dat uitgevers uren in de kroeg konden zitten en ellenlang doen over mooie boeken die slecht verkopen, is allang voorbij. Met elkaar communiceren is belangrijk. Kleine uitgevers kunnen veel van elkaar leren. Ze hebben verstand van boeken, maar minder van marketing. Vaak is er geen geld voor een marketingmanager. Door daarover van gedachten te wisselen, kun je als uitgever veel leren.' Sinds 2008 richt VZU zich nog meer op activiteiten die erop gericht zijn om boeken te verkopen. Gerth: 'We focussen op nieuwe initiatieven, zoals crowdfunding via TenPages en streaming e-books met Yindo. Uitgevers zijn niet altijd op de hoogte van al deze nieuwe ontwikkelingen.' Een ander initiatief is Boekenroute.nl van VZU-bestuurslid Reinier Rijke. Op deze website zijn alle boeken van zelfstandige uitgevers bij elkaar te vinden en te bestellen. De kopers kunnen bovendien meteen doorlinken naar de website van de betreffende uitgever. Kleine uitgeverijen zijn nog voorzichtig met het uitbrengen van e-books. Uit een onderzoek van VZU blijkt dat 79,5% van de uitgevers er wel wat mee wil doen, maar dat 50% dat ook daadwerkelijk

Kleine uitgevers kunnen veel van elkaar leren

heeft gedaan. 'E-books zijn praktisch voor de lezer en goedkoper voor de uitgever, omdat je drukkosten bespaart. Digitaal lesmateriaal en reisgidsen lenen zich er uitstekend voor. Het verbaast me dat uitgevers er niet meer gebruik van maken', zegt Gerth. Gemiddeld geven de zelfstandige uitgevers zo'n zeven boeken per uitgever per jaar uit, in totaal gaat het om vijftienhonderd titels. Het merendeel is commercieel ingesteld, maar er zitten ook hobbyprojecten tussen: uitgevers die hooguit één á twee boeken per jaar uitgeven. Laura Emmelkamp en Scato van Opstall van Uitgeverij Keet Smakelijk uit Amsterdam boekten onverwacht verkoopsucces met hun receptenboeken *Keet Smakelijk Peuter Soepboek* en het *Keet Smakelijk boek voor grote kids*. Vrienden vroegen of ze een boek wilden maken van hun recepten en dat gebeurde door middel van self-publishing. Het bleek enorm aan te slaan. Keet Smakelijk kwam er volop mee in de media. Doordat Ali B. het eerste boek in ontvangst nam, kregen ze veel aandacht. Willem Desmense van Uitgeverij IJzer uit Utrecht geeft ongeveer zeventien titels per jaar uit. Het eerste boek dat hij op de markt bracht bestond uit een reeks bestaande zinnen uit obscure, zeer oude poëzie van Alan Ginsberg, André Breton en Paul Éluard en titels als *De zonne-anus* van George Bataille en *De Schuiftrumpet* van C.C.S Crone. 'Desmense werkt uitsluitend met freelancers en dan gaat dat best. Hij kan hierdoor titels in zijn fonds opnemen die andere uitgevers als niet commercieel beschouwen, maar waar wel een klein publiek voor is. En dan

zijn er nog de bibliotheek uitgaven die zich verenigen in de stichting Drukwerk in de Marge. Dat zijn chique, *old school* boekjes met heel kleine oplages', vertelt Thomas Franssen. Vanwege beperkte oplages kunnen uitgevers meer risico nemen. Aan vijfhonderd stuks kun je je geen buil vallen. Door klein te blijven, weinig kosten te maken en vast te houden aan een eigen koers kunnen ze overleven. Uitgeverij Babel & Voss begon in 2011 met het literaire tijdschrift *Das Magazin*. Een gewaagd idee in deze tijd, maar zeer kansrijk zo bleek. Het nulnummer kwam tot stand met crowdfunding. Het eerste nummer was meteen uitverkocht. *Das Magazin* ging een samenwerking met *nrc.next* aan. Deze zomer verscheen een bijlage van 24 pagina's bij de krant. De totale oplage kwam hierdoor op 80.000 exemplaren. Absurd hoog voor een literair tijdschrift. Het zijn hoopgevende berichten. Met een omzetsdaling van 10% in het afgelopen jaar valt het volgens Franssen ook nog best mee. Juist voor de kleinere, zelfstandige uitgevers ziet hij toekomst. Dat het niettemin zware tijden zijn, zal niemand ontkennen. Toch blijft voortdurend de drijfveer bestaan die uitgevers in staat stelt door te gaan. Dat zit volgens Jan-Willem Gerth in de niet te stoppen liefde voor boeken. 'Maar zeker ook de commerciële kant maakt het spannend. Je bent toch altijd op zoek naar die ene schrijver die doorbreekt. Dat is een klein vlammetje dat in elke uitgever zit. Dat moet je ook wel hebben anders hou je het niet vol.'

Elikser *Zieleroeselen van een getormenteerd mens, De aard van het beestje* (met



In principe geef ik alles uit wat goed geschreven is, behalve porno, racisme en rancune

op de cover een hond met baseballpet), *Als het binnenste naar buiten wil*, *De enige normale*. Zomaar een greep uit de vele titels die Jitske Kingma van Uitgeverij Elikser uit Leeuwarden de afgelopen tijd op de markt bracht.

Ze verkopen niet altijd allemaal even goed en ze moet er hard aantrekken, geeft Kingma toe, maar er zijn successen. *'De macht van Facebook, Stemmen van de ziel en Bewust-er zijn met hooggevoeligheid'* zijn boeken die het goed doen en dat ook blijven doen. De biografie over wielrenner Teun van Vliet van Guido Bindels won de publieksprijs voor het beste sportboek van 2010. Dat is een erkenning natuurlijk', vertelt Kingma. Verschillende boeken uit haar fonds kregen positieve recensies in *NRC* en zelfs het *Antilliaans Dagblad*. Of ze leverden grote artikelen in *De Telegraaf* en regionale dagbladen op.

Maar als Friezin blijft ze nuchter genoeg om dat te relativiseren. 'Publiciteit is mooi, maar het levert niet meteen grote verkoopaantallen op. Met 25.000 stuks kun je spreken van een doorbraak. Dit gaat om tientallen, op zijn hoogst honderden.'

Kingma begon in 2007, nog voor de crisis, haar eigen uitgeverij: Elikser. Haar ervaring als journaliste bij het *Friesch Dagblad* en medewerkster bij Uitgeverij Gopher waren een goede basis om het avontuur aan te gaan. Het eerste boek diende zich vrij eenvoudig aan toen Kingma haar nieuwe uitgeverspand aan de Ossekop in Leeuwarden zonnegeel stond te schilderen. 'Een man stond naar binnen te kijken. Ik vertelde hem dat ik een uitgeverij ging beginnen en vroeg meteen ook maar of hij soms een manuscript had. Dat had hij! Hij is het meteen thuis gaan ophalen. Het bleek een prachtig reisverhaal te zijn.' Uitgeverij Elikser heeft een uitgebreid fonds met verschillende thema's: van dieren tot sport en van spiritualiteit tot jeugdboeken en fantasy. 'In principe geef

ik alles uit wat goed geschreven is, behalve porno, racisme en rancune. In het algemeen hou ik me niet vast aan één onderwerp.'

Elikser geeft ongeveer honderd boeken per jaar uit. Al is dat beeld iets vertekend doordat daar ook vijftig klassiekers bij zitten die ze opnieuw heeft uitgebracht. In 2010 begon ze ook met e-books, maar dat loopt nog geen storm. Alleen een paar Friese e-books die ik met opzet laag heb geprijsd worden redelijk goed verkocht.'

Het is niet eenvoudig om in de boekwinkel te komen met alle titels. 'Boekhandels zijn voorzichtiger geworden en hebben bovendien een enorme keus. Ik heb veel debutanten en die krijg je minder snel in de schappen. Een bekendere naam zoals Peter Olsthoorn die eerder voor een andere uitgever *De macht van Google* schreef, helpt wel goed.'

Kingma werkt vooral samen met zelfstandige boekhandels. 'Die kunnen wat meer risico nemen, zijn flexibeler omdat ze hun eigen keuzes kunnen maken en die makkelijker kunnen bijstellen.' Maar vanzelf gaat het niet, zeker niet sinds de crisis. 'Je moet continu in beweging blijven, er achterheen zitten, anders red je het niet.'

Voor het najaar staan drie muziekbiografieën in de planning. Die gaan over de Friese muziklegende Rob Romkes, beter bekend als Pommes, drummer Dennis Plantenga en trompettist Eddie Engels. Kingma verheugt zich erop. 'De stijl is zo levenslustig. Als ik het boek van Pommes bijvoorbeeld inkijk, moet ik al lachen.' www.elikser.nl

BBNC 'Onno Aerden schrijft snelst verkopende debuut aller tijden' kopt nederlandsmedianieuws.nl. Misschien wat erg enthousiast geformuleerd als je bedenkt dat het om een oplage van duizend exemplaren gaat. Maar feit is dat Onno Aerden de eerste oplage van zijn boek *Altijd buiten eten!*, uitgegeven bij

BBNC, in anderhalve dag verkocht. BBNC bestelde meteen een tweede druk. Het is een van de succesnummers van deze zelfstandige uitgeverij onder leiding van Arend Meijboom.

'Het was een onverwacht succes. We hebben daarbij erg geprofiteerd van het enorme netwerk van Onno Aerden. Hij heeft er veel energie ingestoken om publiciteit te vergaren en dat heeft enorm geholpen. We moesten pijsnel een tweede druk verzorgen. Bij de boekhandel vroegen mensen er al om', vertelt Meijboom.

Meijboom was eerder werkzaam bij uitgeverij BZZTôH die in 2009 failliet ging. Zijn liefde voor het boekenvak leed daar niet onder. Hij begon nog datzelfde jaar met BBNC dat Progresso Media Groep als moederbedrijf heeft. 'Zo'n stevige financiële basis heb je wel nodig in de huidige tijd', zegt Meijboom. Hij zal niet ontkennen dat het knokken is, maar toch doet BBNC het lang niet slecht. Van het BZZTôH-debacle heeft Meijboom geleerd welke fouten hij in ieder geval niet meer moet maken. 'Het fonds van BZZTôH was heel breed, met weinig focus. Alle titels waren in principe mogelijk. Bij BBNC heb ik een duidelijke nadruk gelegd op inspiratie, geschiedenis, management en cadeauboeken.'

Een bewuste keuze. Alles moet binnen de vier pijlers passen en daaraan moet BBNC te herkennen zijn. Meijboom beseft dat het met een genre als literatuur bijvoorbeeld dringen wordt. Een boekhandel zal eerder een roman van Prometheus in de winkel leggen dan een van een onbekende uitgever van wie ze dat niet verwachten, zo redeneert hij. 'En het commerciële succes telt natuurlijk ook. We hebben nu een paar titels die het heel aardig doen en dan merk je meteen dat het minder moeite kost om ze in de boekhandel te krijgen.'

Het enige echte eerlijke puberopvoedboek van Jan Dijkgraaf en Marina van der Wal, *Altijd buiten eten!* van Onno Aerden, *Een*

meisje uit Oradour van Michele Claire Lucas en de inspiratieboeken van Kahlil Gibran en Theo Fisscher behoren tot de best lopende boeken van het fonds. Onder de noemer Inspiread heeft BBNC een uitgebreide collectie inspiratieboeken. Dat betekent niet dat elk spiritueel boek daarin past. 'Onze insteek daarbij is dat we niet zweverig willen zijn. Het zijn praktische boeken waar de lezer direct wat aan heeft', legt Meijboom uit. BBNC geeft ongeveer zeventig boeken per jaar uit en werkt met een redactrice, Nicole Neven, een verkoopmedewerker binnendienst en een vertegenwoordiger. De kleinschaligheid is een voordeel volgens Meijboom. 'Doordat we klein zijn, zijn de lijnen kort. We kunnen meteen overleggen en beslissen en hebben de mogelijkheid om auteurs veel persoonlijke aandacht te geven.'

Het is vanwege de kleinere oplages ook makkelijker om risico's te nemen. 'Een boek van Theo Fischer geven wij zonder meer uit. Niet al zijn boeken zijn even succesvol, dus daar zit een risico in. Maar hij hoort gewoon in ons fonds.' E-books heeft BBNC wel, maar niet van elke titel. 'Niet ieder boek leent zich ervoor. Tot nu toe verkopen we er weinig. Maar het groeit voorzichtig, dus we willen ze wel hebben.' Meijboom heeft de najaarscatalogus voor najaar 2012 op zijn bureau liggen. Daarin valt één nieuwe titel al op. Jan Dijkgraaf die eerder al boeken als *Handboek voor de hufter* en *Hoe manage je je schoonmoeder?* bij BBNC uitbracht, komt dit najaar met het leerzame boek *Mutsenmanagement: Zo geef je leiding aan vrouwen*. Dat kan wel eens leuke publiciteit opleveren. www.bbnc.nl

Xander Uitgevers De ruige straatnaam Hamerstraat voldoet volledig aan de verwachtingen. Rommelige, ruwe panden op een industrieterrein in Amsterdam-Noord. Een uitgeverij is het laatste wat je verwacht tussen de autogarages en herstelbedrijven. Toch zit hier sinds maart 2012 de fonkelnieuwe uitgever Xander Uitgevers. Van buiten een afgebladderd gebouw, van binnen

hip en rauw van het Berlijnse soort. Heel anders dan het deftige gebouw aan de Herengracht waar Sander Knol ooit van achter de glas in lood ramen, met uitzicht op de Hollandse iepen, talrijke boeken uitgaf. Hij werkte zeven jaar als algemeen directeur bij Uitgeverij Meulenhoff/De Boekerij. In 2011 nam hij afscheid vanwege een verschil van inzicht over het te voeren beleid, zoals dat eufemistisch wordt uitgedrukt.

'Ik heb in de periode daarna goed nagedacht over wat ik wilde. Veel gepraat met wijze mensen binnen en buiten het boekenvak, de balans opgemaakt, naar mezelf gekeken. Waar gaat mijn hart sneller van kloppen? Ik kon er niet omheen: een eigen uitgeverij.' Knol schreef een businessplan en ging daarmee de boer op. Dat resulteerde in een samenwerkingsovereenkomst met Uitgeverij Karakter. 'Dat is volgens mij de beste manier om te starten. De backoffice is daar ondergebracht, terwijl ik mij met lage vaste kosten samen met een marketeer en redacteur uitsluitend kan richten op de redactie en marketing.'

De kleinschaligheid vereist toewijding: ik loop nu zelf naar het postkantoor

In het begin was het wennen. Knol gaf bij Meulenhoff/De Boekerij leiding aan 45 mensen. 'Ik keer nu terug naar mezelf, naar de basis. Beginnen bij nul, dat doet persoonlijk wat met je. Dat is ook mooi. De kleinschaligheid vereist toewijding. Ik loop zelf naar het postkantoor om brieven te posten. Dat werd eerst allemaal voor me gedaan. Ik zit er nu veel dichterbij. Vergaderen doen we nooit. Onnodig, want ik werk maar met twee anderen. We kunnen meteen beslissen of en hoe we iets doen.'

Als kleine uitgever kun je volgens Knol ook opportunistischer zijn. 'Je hebt de mogelijkheid om gauw ergens op in te springen of het anders te gaan doen. Bij grote uitgevers duren zulke processen veel langer.'

Knol gaat zich met Xander Uitgevers richten op algemene boeken met de nadruk op fictie, van commercieel tot literair. 'De roman vind ik een van de pijlers van het boekenvak. Bovendien heb ik er zelf wat mee en weet ik er veel van af. Ik laat me leiden door de brede smaak van de lezer van 2012.'

Hij wil het assortiment breed houden en niet terugvallen in één concept. 'Je kunt een fonds hebben waarin je alles over één specifiek onderwerp uitbrengt. Maar dan ga je op een zeker moment ook boeken uitgeven alleen omdat het in je fonds past en verlies je de verbinding met de markt uit het oog. Je moet je steeds afvragen of mensen er wel op zitten te wachten.'

Al vrij snel na de start bracht Knol het boek *Ysabella* van Judith Visser uit om te laten zien dat Xander Uitgevers actief is. 'Dat kwam mooi uit in de Week van het Spannende Boek. Er zijn er vierduizend de deur uitgegaan.' In september zal hij met een flink aantal titels komen, waaronder *De Wandelhoer*, een Duitse historische roman, de

vertaling van drie delen van *The Godfather* van Mario Puzo, *Puur* van Andrew Miller, de biografie van Adele en de memoires van Piet Römer. Knol is van plan om met Xander Uitgevers zo'n vijftigtitels per jaar te gaan uitbrengen. Allemaal met het logo X op de rug. Waar komt die X vandaan? 'Ik heb over veel namen nagedacht die pasten bij mijn assortiment. Wat is het unieke en onderscheidende van mijn fonds? De uitgeverij is duidelijk aan mij gelinkt, dat klinkt in de naam door. Omdat het niet alleen om mij gaat, heb ik voor Xander gekozen. De X is bovendien een goed zichtbaar en herkenbaar logo dat op geen enkel ander uitgeverslogo lijkt.' www.xanderuitgevers.nl ●