



Arthur Japin (r) vertelt tijdens de Avond van Manuscripta over zijn boek 'Vaslav'.

FOTO OLAF KRAAK

Schrijvers die hun boek aan de man willen brengen, hebben in deze mediocratie niet meer genoeg aan alleen de ondersteuning van hun uitgever. De afdeling promotie bestaat vooral uit henzelf. 'Schrijven is de helft.'

# Goed boek verkoopt zich niet zelf

Joost van Velzen

Wie als schrijver niet bij 'De wereld draait door' mag aanschuiven, of niet thuis is op Twitter en Facebook, kan een loopbaan als bestsellerauteur op zijn buik schrijven, zo lijkt het tegenwoordig wel. Je moet jezelf en je boek kunnen verkopen – ook in die volgorde – anders belandt die roman binnen de kortste keren in de ramsj. Hoe mooi die ook mag zijn.

Schrijver Mark Schalekamp heeft dat goed begrepen, al speelt de factor geluk ook mee in zijn verhaal – eerder een droom, eigenlijk. Het scheelde zelfs niet veel of Schalekamp kon ook een bezoekje aan 'De wereld draait door' aan zijn succescampagne toevoegen. "Maar dat ging niet door. Kan gebeuren, misschien later als nog."

Schalekamp verkocht zeven jaar geleden zijn bedrijf, een adviesbureau voor maatschappelijk ondernemen, en trok naar Frankrijk om te werken aan een roman. Op een blog hield hij bij wat hij beleefde en hoe het schrijven verliep. "Ik zag die blog als het contact houden met mijn potentiële lezerspubliek." Schalekamp benutte daarbij zijn grote netwerk, dat hij al opbouwde in zijn tijd als ondernemer. "En misschien trok mijn verhaal ook mensen naar dat blog. Man verkoopt bedrijf en trekt naar de Provence om een roman te schrijven; dat doet niet iedereen."

Maar het uiteindelijke doel was wél wat velen willen. Een roman gepubliceerd krijgen en verkopen, het liefst bij een gerenommeerde uitgever. Dat laatste lukte aanvankelijk niet, waarop Schalekamp dan maar zelf tot uitgeven overging, iets wat tegenwoordig niet zo moeilijk is. Van de eerste druk van 'De parvenu', een schel-

menroman over de val van een Amsterdamse private banker, wist de auteur er 1800 te slijten. Geen slechte score, aangezien een modaal debuut bij een reguliere uitgeverij gemiddeld niet meer dan duizend exemplaren 'doet'. De goede verkoopcijfers werden gehaald door de experimenteerdrift en het netwerk van Schalekamp. "Ik liet van mijn roman een stuk of dertig zogenaamde reisexemplaren drukken en die gaf ik onder meer aan Jort Kelder en Ruben Nicolai, BN'ers die ik toevallig al kende. Ik zei ze: je mag het boek slecht vinden of goed, dat maakt me niet uit, maar praat erover. Dat heeft kennelijk geholpen."

Een vergelijkbaar experiment deed Schalekamp via Buzzer, een website waar mensen zich op kunnen geven

## De autoriteit van recensenten is lang zo groot niet meer

om producten te testen. Duizend buzzers kregen het boek toegestuurd, duizend paar ogen lazen het. Maar belangrijker: duizend monden praatten erover.

Schalekamp wilde meer en ging op zoek naar een Engelse vertaler voor zijn roman. "En één van die vertalers die mijn boek onder ogen kreeg, werkte ook als redacteur bij De Arbeiderspers. Zij vond mijn roman zo goed, dat de tweede druk van 'De parvenu' daar is verschenen. De teller staat nu op zo'n drieduizend verkochte exemplaren."

Want hoe vaardig een auteur zichzelf ook kan verkopen, hij moet in de

eerste plaats natuurlijk wél kunnen schrijven. Een slecht boek blijft een slecht boek. Alleen schrijvers die al naam hebben gemaakt met eerdere titels kunnen een potje breken. Zij behoren tot het selecte groepje dat niet per se veel aan pr hoeft te doen. Schalekamp behoort daar niet toe, weet hij zelf, en probeert daarom andere mogelijkheden uit om zijn roman aan de man te brengen.

Ook nu hij bij een gerenommeerde uitgever zit – compleet met professionele marketingafdeling – kan hij het niet laten om te experimenteren met het krijgen van exposure en blijft hij proberen om eruit te halen wat erin zit. Zo is 'De parvenu' als e-book verschenen en wordt met producenten gesproken over verfilming van de roman.

"Dat ik dat deels op eigen initiatief doe, vinden ze bij De Arbeiderspers geen enkel probleem. Ze vinden het juist interessant om te experimenteren."

Auteurs zonder grote naam die niet in de wieg zijn gelegd voor het betere promotiewerk, zijn volgens Schalekamp evenwel niet kansloos: "Maar dan moet je boek wel heel goed zijn. Vergeet niet dat de autoriteit van recensenten lang zo groot niet meer is. Mensen lezen niet alleen maar de krant. Bovendien is de mystiek die altijd om schrijvers heen hing, verdwenen. Over het algemeen denk ik dat je je het niet meer kunt veroorloven om niks aan pr te doen. Schrijven is de helft."

Dat die andere helft hoe langer hoe meer de hoofdrol voor zich opeist, is zeker, weet ook Henk Rijks, die onder contract staat bij uitgeverij Contact.

Contact organiseert niet alleen mediacursussen voor haar auteurs, maar organiseert daarnaast een paar

keer per jaar bijeenkomsten, waarbij ook mensen uit de boekenwereld worden uitgenodigd – literair journalisten, boekverkopers, marketeers – om zo een idee te krijgen hoe aanbiedingen of plannen van de uitgever door de buitenwereld worden ontvangen.

Een uitgelezen moment voor auteurs om de mediacursus in de praktijk te brengen dan wel hun natuurlijk talent als voordrager te etaleren. Ook voor Rijks. "Dat nadenken over hoe ik mijn boek presenter begint bij mij al voordat het boek klaar is. Je moet je als schrijver bijna als een merk positioneren. Want op zo'n bijeenkomst zit wel de grote inkoper van Bol.com."

Volgens Rijks maakt een schrijver

vandaag de dag als het ware twee verhalen: het boek en zijn eigen verhaal. "In deze tijd wil men ook weten wie de mens is achter de schrijver. Het hoort erbij, ik zie het als een deel van mijn vak."

Bovendien is het volgens hem noodzakelijk om je als auteur min of meer te vermarkten, domweg omdat de inkomsten uit de verkoop van boeken alleen de kachel niet brandende houden.

En dan heeft Rijks het nog goed getroffen. Zijn debuut 'De Kostwiner' – nota bene een roman waarin personal branding voor de hoofdpersoon belangrijker is dan persoonlijke integriteit – ging 12.000 keer langs de kassa's. "Wie een mooi verhaal vertelt en lezingen geeft, heeft meer

kans om bijvoorbeeld gevraagd te worden als columnist in een krant of tijdschrift of voor andere schrijfklus-

sen."

Zelf combineert Rijks het schrijven met een deeltijdbaan als strateeg bij een reclamebureau.

Op de vraag of Rijks ook de inhoud van zijn roman – het onderwerp, de plot – aanpast aan een veronderstelde vraag van de markt, antwoordt hij stellig: nee, daar is geen denken aan. "Als je zo begint wordt je een McDonald's-achtige auteur. Zo van: hier is het recept, hier is de formule en dat is het dan."

Rijks vindt het zelfs 'nogal triest' dat het boek 'een beetje bijzaak aan het worden is'. "Want eigenlijk moet een schrijver gewoon schrijven."

## 'Toeval kun je als uitgever deels afdwingen'

Waarom werd 'Het diner' van Herman Koch zo'n verkoopsucces? Was dat de kracht van de tv-personality Koch? Volgens Marc Zwartjes, commercieel directeur van Kochs uitgeverij Ambo/Anthos, blijft het moeilijk te zeggen: "Het moment van verschijnen – het was een rustige tijd – de thematiek die veel mensen aanspreekt, de opvallende omslag én het feit dat Herman bekend was van 'Jiskefet'. Als dat alles mooi samenvalt, kom je een heel eind."

Zwartjes betwijfelt het, maar mogelijk hielp het toch ook mee dat rond het verschijnen van het boek net de zaak speelde van de twee jongens uit Weesp, die een basisschool hadden bedreigd. Omdat het thema van 'Het diner' enig verband had met deze zaak, werd

Koch verschillende keren uitgenodigd in talkshows als 'Pauw & Witteman' en 'De wereld draait door'. Of was het succes van Kochs roman (ruim 450.000 stuks verkocht) gewoon toeval? Zwartjes: "Misschien. Maar je kunt dat toeval ook afdwingen, je kunt dat als uitgever deels sturen. En een enkele keer is er sprake van geluk."

Zwartjes noemt als voorbeeld de vuistdikke roman 'Bij nader inzien' van J.J. Voskuil. Die werd door regisseur Frans Weisz voor de VPRO verfilmd, waardoor het boek letterlijk bij nader inzien een succes werd. Maar, zegt Zwartjes: "Succes valt of staat met het feit dat het een goed boek is, al wordt dat niet altijd in verkoopcijfers uitgedrukt." Een goed boek verkoopt zichzelf niet meer, beaamt hij.

"Helaas is dat an sich niet meer genoeg. Mooie boeken van onbekende auteurs sneeuwen meer en meer onder. Het directe contact tussen lezer en auteur is nu belangrijker geworden. En de mond-tot-mondreclame. Meer de mening van de buurvrouw dus, en minder die van de recensent."

Mediacursussen geeft Ambo/Anthos haar auteurs niet. "Maar we wijzen ze in gesprekken wel op het belang van mediaoptredens en maken ze daar wegwijs in als dat nodig is."

Acht Zwartjes het ook mogelijk dat iemand als Herman Koch zijn thema kiest op basis van verkoopverwachtingen? "Herman heeft wel de neus voor onderwerpen die populair zijn maar ik denk niet dat hij zo heeft geredeneerd."

Aan  
bee  
her  
ruz  
Kro  
Zel  
aan  
zoa  
nin  
de  
feit  
ge  
D  
200  
ker  
bel  
veil  
een  
wij  
wor  
uitt  
de  
S  
nen  
niet  
dan  
par  
wij  
cuel  
wee  
van  
dak  
het  
den  
voor  
D  
We  
blu  
niet  
Jode  
maa  
gee  
heic  
ke  
S  
d  
The  
legt  
ond  
zon  
eers  
de  
stel  
kin  
is w  
Al  
201  
Prin  
mee  
In  
len  
ma  
en  
in  
D  
18  
Ter  
na  
len