

Buitenbeentjes zetten uitgeefwereld op z'n kop met gevoel voor drama

Bert Koopman
Amsterdam

Dutch Media Uitgevers pakt het anders aan. Ze zitten niet aan een Amsterdamse gracht, maar in een oude kazerne aan de Sarphatistraat. Ze weten met eerder verschenen boeken de bestsellerslijsten te halen. En ze schamen zich allerm minst voor samenwerking met commerciële partijen als RTL en de Telegraaf.

Uitgever Oscar van Gelderen (44) en directeur Martijn Griffioen (35) van het eind 2007 gestarte Dutch Media Uitgevers (21 medewerkers, 100 titels per jaar) zetten hun eigen koers uit. Van Gelderen: 'Ik houd van pionieren en innovatief uitgeven.'

Het literaire wereldje spreekt er schande van. Een gevestigde uitgever typeert Dutch Media als 'een stelletje opportunisten met gevoel voor drama en publiciteit. Projectuitgevers met een selectieve auteurstrouw'. Maar een andere concurrent is milder en bewondert hun snelheid van handelen en fijne neus voor wat 'hot' is.

Wat is het geheim van het duo? Aan het fictiefront weten ze oudere boeken uit de backlist op te poetsen en op te stuwen in de Bestseller 60 — de bestsellerslijst samengesteld op basis van de kassaverkopen van 900 Nederlandse boekhandels.

Hét voorbeeld is de Italiaanse auteur Niccolò Ammaniti, wiens oeuvre in meer dan 35 talen is verschenen. Ammaniti? Volgens Van Gelderen een klassieke verhalenverteller met oog voor het leed van jonge adolescenten. En in zijn Tarantino-achtige boeken lopen veel karakters door elkaar.

Bestsellerauteur Raymond van de Klundert ('Kluun') vertelde Van Gelderen dat hij Ammaniti's roman *Ik haal je op, ik neem je mee* een fantastisch boek vond en dat zijn collega Saskia Noort dezelfde mening was toegedaan. Noort schreef Van Gelderen: waarom geeft je het boek niet opnieuw uit? 'Let's tryit', dacht Van Gelderen.

Hij kocht opnieuw de rechten van het eerder in 2004 door hem al uitgegeven boek en voorzag het van een frisse cover. We zien een jongetje dat net een hap uit een watermeloen neemt. Bovenin staan de



Uitgevers Martijn Griffioen (l) en Oscar van Gelderen jagen concurrentie op de kast.

Foto: Jeroen Oerlemans

loftuitingen afgedrukt van Kluun en Noort; onder in witte kapitalen: 'Ik haal je op, ik neem je mee'.

Daarna volgde het in 2002 bij de Wereldbibliotheek verschenen *Ik ben niet bang*, destijds voorzien van een donkere cover met een schimmige afbeelding van een huis op een heuvel. Links onder stond met grote blauwe letters 'Roman'. Deze cover werd door Lebowski — een imprint van Dutch Media — veranderd in een beeld van een Italiaanse jongen die met een glimlach uit het zeewater stapt.

Ammaniti leerde Van Gelderen dat je met een heel andere 'look' kunt werken. En ook dat je andere auteurs als ambassadeurs kunt inschakelen. Herman Koch bleek eveneens een fan. In maart hebben zijn Nederlandse pleitbezorger Ammaniti geïnterviewd.

Van Gelderen: 'Dit jaar hebben we al meer dan 200.000 exemplaren van Ammaniti's boeken ver-

kocht. Volgend jaar komt zijn nieuwe boek uit en ook dat zullen we weer herkenbaar presenteren.'

Griffioen: 'Toen dit succes zich aftekende, hebben we budget vrijgemaakt. 'We herhaalden dit procédé met de humoristische Amerikaanse auteur David Sedaris — nu met quotes van culinair journalist Johannes van Dam en de cabaretiers Paulien Cornelisse en Marc Marie Huijbregts.'

In de 'Voorjaarsaanbieding 2010' staat dat Sedaris Nederland reeds driemaal bezocht, zich suf signeerde en door veel media werd geïnterviewd. Even verderop volgt dan onverbloemd: 'Het enige wat nog ontbreekt: lezers.'

Van Gelderen: 'Zijn boeken sloegen hier niet aan. De titels waren verkeerd, de covers te somber

de verkopen te laag. Toen hebben we Sedaris gemaild: 'Geef ons nog even de tijd. We doen een nieuwe poging om je bij een breed lezerspubliek te introduceren.'

Dutch Media verwierf opnieuw de rechten en komend voorjaar verschijnt in een oplage van 20.000 stuks een door Aaf Brandt Corstius geselecteerde, samengestelde en ingeleide bundel met reeds bestaande verhalen onder de titel *Van je familie moet je het hebben*. Griffioen: 'We hebben quotes van prominenten, een nieuwe look en een groot marketingplan.'

Dutch Media brengt ook nieuw werk (debutante Nicole van Nierop) of kunstboeken (van 'street artist' Banksy). Van de oude uitgeverwet van interne subsidiëring — bestsellers maken risicovolle

uitgaven mogelijk — wil Griffioen niets weten. 'Deze boeken mogen geen geld kosten.'

Ook aan het front van de non-fictie bewandelt Dutch Media een onconventionele weg, door samen op te trekken met commerciële partijen. Pr en marketing beginnen al bij de acquisitie. Bij de presentatie van *Yab Yum* — 50.000 exemplaren verkocht — ging het bordeel nog een keer open. Boekkopers kregen een rondleiding en een handtekening van Theo Heuft. En in het Noord-Hollandse Wognum was de DSB-pas nog één keer geld waard bij de plaatselijke boekwinkel Read Shop. Op vertoon daarvan konden gegadigden een exemplaar ophalen van *De opkomst en ondergang van DSB* van twee Telegraaf-journalisten.

Top tien-beleid

Redacteuren scannen de cijfers

Van onze redacteur
Amsterdam

Onder de paraplu van Dutch Media Uitgevers (21 medewerkers, 100 titels per jaar) hangen vier uitgeverijen: Lebowski (literatuur), Carrera (non fictie), Moon (jongeren) en De Vliegende Hollander (commerciële fictie). De eerste twee uitgeverijen zijn goed voor 60% van het snelgroeiende bedrijf, dat wordt geleid door uitgever Oscar van Gelderen en directeur Martijn Griffioen.

Volgens Martijn Griffioen is hun onconventionele aanpak — met ambassadeurs en ludieke marketingstunts — een deel van het succes. 'We staan met het hele team — redacteuren én commerciële mensen — achter wat we doen. Redacteuren beginnen hun dag met een blik op de verkoopcijfers. We zijn heel selectief en voeren een actief top tien-beleid.' Hij zegt veel aandacht te schenken aan debutanten. Hun debuten móéten bij de Ako- en de Brunawinkels terechtkomen.

Dutch Media Uitgevers is onderdeel van NL Media Groep (85 medewerkers, omzet €30 mln) van ondernemer Bart Reefman (42). Deze groep is actief met bedrijven in games, dvd's, boeken, magazines en muziek. 'De verscheidenheid en de autonomie van deze ondernemingen zorgt ervoor dat we snel kunnen bewegen in de voortdurend veranderende entertainmentmarkt', aldus Reefman. Hij wil zo dicht mogelijk op de 'content' zitten en hecht aan een stevige sales- en distributieorganisatie.

