



Hendrik de Leeuw/ uitgever

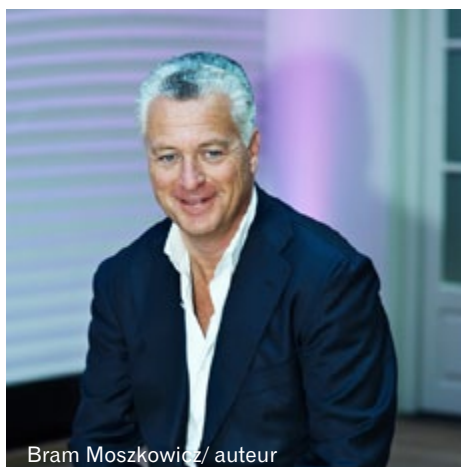


Marij Bertram/ uitgever

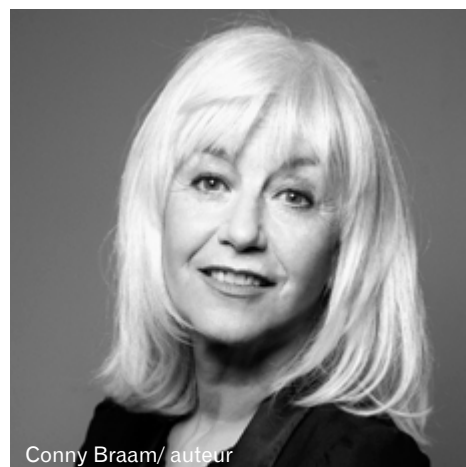
**ACHTER-
GROND
VERHAAL**



Annemarie van Gaal/ auteur



Bram Moszkowicz/ auteur



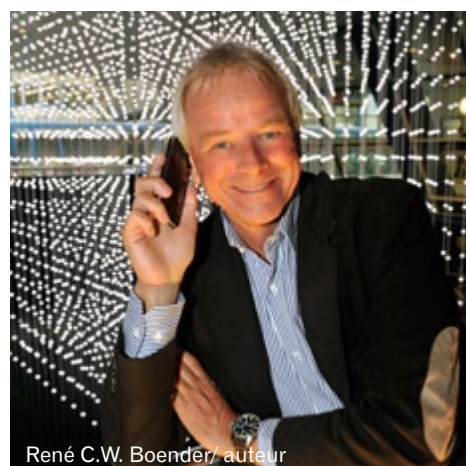
Conny Braam/ auteur



Eric Smit/ auteur



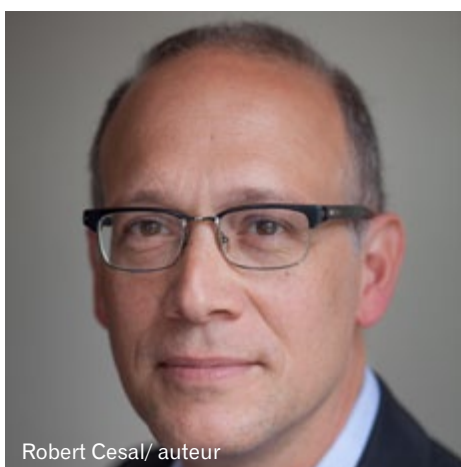
Martine en Louise Fokkens/ auteur



René C.W. Boender/ auteur



Ruud Hendriks/ auteur



Robert Cesal/ auteur



Cécile Narinx/ auteur

foto: René Bouwman

Auteurs en uitgevers tevreden met 50/50-verdienmodel

Uitgevers zoeken naar nieuwe businessmodellen. Het 50/50-model is daar een van. Het lijkt vooral geschikt voor kleinere uitgevers met commerciële titels. Toch: voor de auteur is de persoonlijke band met de uitgever belangrijker voor de keuze van een uitgeverij dan het verdienmodel.

Volgens het 50/50-model bepalen uitgever en auteur samen de uitvoering van een boek en worden de kosten en opbrengsten gelijkmatig verdeeld. Dat pakt lucratief uit als er veel exemplaren van een titel worden verkocht. Verschillende uitgevers werken met het model: Bertram + de Leeuw, Compaan, Fosfor, De Kring, Auteurs-domein, Link. Volgens Compaan-oprichter Henk Muurlink liggen de netto-verdiensten voor de auteur 2 à 3 keer zo hoog vergeleken met de gangbare royaltyregeling. Auteur Eric Smit rekende in een column eind 2011 zelfs voor dat hij en zijn coauteur bij Bertram + de Leeuw 87 procent meer opstrekten voor *Woekerpolis, hoe kom ik ervan af* dan zij met het royaltymodel zouden hebben verdiend bij zijn eerdere uitgevers Prometheus en Podium.

Modelcontract

De schrijvers van Bertram + de Leeuw (B + L) krijgen gewoon het Modelcontract voor Nederlandstalig literair werk (LUG), aangevuld met de 50/50-regeling. De uitgeverij die medio 2010 werd opgericht, is voor het tweede achtereenvolgende jaar winstgevend – mede doordat directeurs Marij Bertram en Hendrik de Leeuw de kosten heel laag houden. Bertram: 'We zijn zelf full speed bezig met de inhoudelijke en commerciële begeleiding van onze auteurs.' Dankzij de samenwerking met freelance redacteurs kan de Amsterdamse uitgeverij de bureaunkosten laag houden.

Bij Uitgeverij Compaan, opgericht in 2008, verloopt het minder soepel. Henk Muurlink deed zijn bedrijf begin dit jaar wegens ziekte over aan marketingbureau Kristy Cross Media. Sindsdien heeft Chris Zweers er de leiding. Zweers wil het 50/50-model voortzetten, maar wel aangescherpt. Het basisidee vindt hij goed, maar de uitwerking verschilt per auteur is zijn ervaring. 'Voor boeken die mislukken, pakt het model slecht uit. Bij een modelcontract had de auteur dan tenminste nog iets gekregen.'

Het probleem bij Compaan was volgens Zweers dat de omschrijving van break-even-point steeds anders werd ingevuld en het vaag bleef welke kosten aan het boek werden toegerekend. 'Niet alleen

de productiekosten moeten eronder vallen, maar ook redigeren en opmaak horen erbij. Wat doe je met introductiekosten en promotiekosten? Als het om het standaardcontract gaat, weet iedereen wat het inhoudt, maar bij een nieuw soort contract kan iedereen zijn eigen invulling geven. Als we met dit model verder gaan, moet ik het in ieder geval op dit punt aanscherpen.'

Bij B + L had de praktijk geen aanpassingen tot gevolg op het theoriemodel. Het functioneert naar wens, volgens Bertram. Wel bleek het aantal van 30 à 40 titels per jaar niet wenselijk. 'Wij kunnen makkelijk onze jaaromzet binnenhalen en winstgevend zijn met twintig goeie titels per jaar, en daar richten we dan ook al onze aandacht op, volgens het motto "Meer uit minder".'

Ook uitgeverij De Kring die afgelopen zomer van start ging, biedt de auteurs de mogelijkheid om een joint-venturecontract te sluiten. Uitgever Marie-Anne van Wijnen is net als Marij Bertram en Hendrik de Leeuw afkomstig van Nieuw Amsterdam. Daar is het fiftyfifty-model indertijd op verzoek van auteurs ook bestudeerd. Van Wijnen: 'De conclusie was dat het door de overhead niet kon. Met een klein bedrijfje kan het wel. De boekhandel vindt het gek genoeg ook fijn, omdat die auteurs harder lopen voor hun boek.'

Transparant

Auteurs roemen de transparantie die het 50/50-model met zich brengt. De afrekeningen zijn helderder en makkelijker te controleren vinden ze. B + L maakt nog voordat het Modelcontract getekend is een opbrengsten/kostenbegroting voor de auteur. Bertram: 'Daar zijn ze heel blij mee, ze zien dat er niets aan de strijkstok blijft hangen.' Ook geven ze de schrijver inzicht in de stappen in het uitgeefproces en laten ze zien hoe hij of zij invloed heeft op de kosten en daarmee ook op het rendement van zijn project.

Pim Wiersinga, die bij Compaan publiceerde en er een paar jaar als redacteur werkte, vindt het 50/50-model ook 'geen verkeerd model. Muurlink was heel transparant. Je kon een uitdraai van alle kosten krijgen. Als je boven het break-even-point kwam, kreeg je elk

Tijdschriften, samenwerking tussen uitgevers, impuls voor de boekhandel

'Nederland is een tijdschriftenland. Een aanzienlijk deel van de in Nederland uitgegeven tijdschriften is helaas nog niet overal te koop'

"Nederland is een tijdschriftenland. Een aanzienlijk deel van de in Nederland uitgegeven tijdschriften is helaas nog niet overal te koop.

De reden dat de losse verkoop tot nu toe lang nog niet overal werd aangeboden, was de administratieve rompslomp waar zowel uitgever als boekhandel tegenaan liepen.

Deze rompslomp blijft bij VMBpress achterwege. Doordat retailers per halfjaar afrekenen en de niet verkochte exemplaren niet hoeven te retourneren, blijft hen een hoop werk bespaard.

Account manager bij VMBpress Guido Sanders: "Wij zien dat deze manier van werken, waarbij alleen voor de verkochte tijdschriften door de retailer betaald hoeft te worden, zeer gewaardeerd wordt door zowel uitgever als retailer".

Tijdschriften, een aanvulling

Voor de boekhandel is de verkoop van tijdschriften een mooie aanvulling op het bestaande assortiment van boeken, muziek, film, gifts en kaarten. Eén van de deelnemende boekhandels is Evangelische Boekhandel De Blijde Boodschap uit Nieuwleusen. Medewerker en inkoper Henk van der Ploeg: "Ik ben blij met deze nieuwe vorm van samenwerken. Op deze manier kunnen we als boekhandel een breed assortiment aan tijdschriften aanbieden en de volle breedte van de christelijke tijdschriftenmarkt laten zien. Het is daarmee voor ons ook een kans om meer mensen te bereiken. Investeren in tijdschriften was nooit echt rendabel, maar deze vorm van samenwerking is dat wel.

Er zitten voor ons geen extra kosten aan, mede omdat we geen tijdschriften of voorbladen hoeven te retourneren. Alleen de verkochte exemplaren worden gefactureerd."

Geen administratieve rompslomp

Reina Steenhuizen, redacteur tijdschriften bij Kok ten Have, voegt toe:

"De meeste van onze tijdschriften zijn niet of nauwelijks geschikt voor afname in de algemene boekhandel. De doelgroep voor bladen als Ouderlingenblad, Handelingen, Gregoriusblad en Tussenruimte is te specifiek, te klein.

De reden dat we vanuit Kok nooit zijn begonnen aan het leveren aan retailers, is de administratieve rompslomp van aanlevering, retouren, factureren, ver-

koopoverzichten etc. Dit zou niet opwegen tegen de baten van de opbrengsten. De reden dat we nu wél meegaan is dat VMBpress alle administratie rond het aanleveren en factureren op zich neemt. Deze samenwerking geeft ons de kans om meer zichtbaar te zijn in het veld. We hebben zelf al eens geëxperimenteerd met de exploitatie van het tijdschrift Herademing in de museumboekhandel van het Catharijne Convent in Utrecht. Het blad werd zichtbaar voor een redelijk breed publiek waarvan wij weten dat hun interesse ligt in de thematiek van het tijdschrift. De constructie met VMBpress geeft ons het zetje om dit nu ook met de christelijke boekhandels te gaan doen."

Auteur: Nelleke Weeda-de Jong



www.vmbpress.nl
info@vmbpress.nl
0251-257 935



de helft van de opbrengst. Bij Compaan begon het winstgevend te worden als er van een boek zo'n 500 exemplaren verkocht waren.' Bij boeken waarvoor de aanloopkosten hoger waren, bijvoorbeeld vertalingen of boeken met veel beeldmateriaal, lag dat punt ver boven 500 verkochte exemplaren.

Het papieren gezicht dat Wiersinga bij Compaan publiceerde, bracht hem niet meer inkomsten dan zijn boeken die bij Meulenhoff waren verschenen. 'Aanvankelijk vond ik het model aantrekkelijk, maar uiteindelijk is het voor mij lood om oud ijzer geweest. Alleen als er tienduizenden exemplaren van een titel worden verkocht, heeft een schrijver er iets aan.' Dat zegt Bertram + de Leeuw ook. De boeken moeten volgens hen wel 'commercieel interessant zijn'. De uitgevers zijn er heel duidelijk over welke boeken en auteurs ze willen publiceren, zegt B + L-auteur Annemarie van Gaal. 'Er spelen twee overwegingen: het boek moet een potentiële bestseller zijn en de schrijver moet *marketable* zijn.' Is het model anders niet vruchtbaar? Bertram: 'Ons model werpt extra vruchten af na 3000 à 4000 exemplaren, afhankelijk van de kostprijs. Uiteraard komt het ook bij ons voor dat de verkoop soms tegenvalt.'

Verdiensten

Opvallend is dat niet alle schrijvers zich erg bewust zijn van de financiële kanten van het 50/50-model of van hun inkomsten via de boeken. Dat ligt niet aan de uitgevers, benadrukken ze. B + L-schrijver Conny Braam: 'Hendrik heeft het model me haarfijn uitgelegd met schema's en al. Het geeft een goed gevoel dat je ook in dat opzicht serieus genomen wordt.' Of ze meer verdient dan bij Nieuw Amsterdam of Augustus waar haar eerdere boeken uitkwamen, weet Braam nog niet. Haar eerste boek bij B + L, de historische roman *Sjaco*, is in oktober verschenen.

Charles Huijskens, auteur van *Code sociale media*, hoeft niet van de pen te leven. Hij heeft een communicatieadviesbureau. Boeken zijn voor hem een nevenproduct. Hij weet niet wat de oplage is van zijn boeken of het aantal verkochte exemplaren of de hoeveelste druk. Of hij bij andere uitgevers voorschotten heeft gekregen, weet hij ook niet. Wel dat er een website bij *Code sociale media* is. 'De modelcode is zeker 15.000 keer gedownload.' Hij denkt dat de verdiensten wel hoger liggen dan bij Bert Bakker, waar zijn goed verkopende *Het Media Handboek* is verschenen. 'Bij Bert Bakker krijg ik 9 procent royalty's, 50 procent is een aanmerkelijke verhoging.'

Annemarie van Gaal, auteur van *Exit*, een praktisch boek over de financiële gevolgen van echtscheiding, ging ook met Bertram en De Leeuw mee toen zij vertrokken bij Nieuw Amsterdam. 'Je bent minder verknocht aan de structuur van een bedrijf en aan een verdienmodel dan aan personen.' Zij heeft het financiële model wel in de smiezen. 'Het verdienmodel van B + L is veel eerlijker. Via winstdeling krijg ik hier het dubbele van wat ik bij een andere uitgeverij krijg.' Haar communicatiebureau voor financiële producten doet wel zelf het voorwerk – redactie, ontwerp, coverfoto – voor de boeken. 'Dat deden we ook al bij Nieuw Amsterdam, maar daar veranderden de royalty's niet mee. Voor mijn gevoel krijg ik nu meteen vanaf het eerste verkochte exemplaar geld.'



foto: Jan-Reinier van der Vliet

Hendrik de Leeuw en Marij Bertram (B + L): 'Ons motto: meer met minder'

Partners

Door het delen van het risico en de inspraak voelen de schrijvers van B + L zich gelijkwaardige partners van de uitgevers. Annemarie van Gaal: 'Wij hebben een even groot belang dat het boek verkocht wordt. Je bepaalt de uitvoering samen.'

Charles Huijskens vindt het terecht dat auteur en uitgever de risico's delen. 'Ik ben niet afhankelijk van schrijven voor mijn brood en ben bereid om risico's te lopen. Het is mijn inschatting dat we op tijd over dit onderwerp een boek uitbrengen, dus dat we ermee kunnen scoren, ook in de publiciteit. Dat is mijn inbreng. Als ik geen gelijk had gehad, was het boek niet verkocht en sneed ik ook in mijn eigen vlees.'

Loopt de auteur risico dat hij of zij niks ontvangt? Nee, dat niet, zegt Conny Braam. 'Als er weinig verkoop verwacht wordt, dan passen de uitgevers de kosten aan. *Van De handelsreiziger van de Nederlandse cocaïnefabriek* (Nieuw Amsterdam) zijn ongeveer 40.000 exemplaren verkocht. Van *Sjaco* hoop ik 20.000 à 30.000 exemplaren te verkopen.'

Hoewel de auteurs van Bertram + De Leeuw niet omwille van het 50/50-model voor deze uitgeverij hebben gekozen, zijn ze er enorm over te spreken. Dat komt misschien ook omdat ze zo gelukkig zijn met de hele manier waarop de uitgevers met hen omgaan. Veel uitgevers zoeken naar en proberen nieuwe businessmodellen. Maar hoe ingenieus ook, in de praktijk lijkt toch altijd weer de persoon van de uitgever doorslaggevend in het succes ervan. ■

Tekst: Robertine Romeny