‘Ik geloof heilig in een toekomst voor de uitgeverij’

02-09-2015 09:20

Via deze opdracht kwam ze ook in contact met de boeken van Dick Bruna, waarvan op dat moment de uitgeefrechten naar Unieboek verhuisden. Toenmalig directeur Yvonne van Oort van Unieboek vroeg Waldmann om haar te ondersteunen bij het opzetten van internationale edities van de publicaties van Bruna. ‘Ik stribbelde eerste wat tegen. Ik had namelijk geen enkele ervaring in de uitgeefbranche. Yvonne zei echter dat ik gewoon een cursus bij de VOB moest volgen en dat ze me de kneepjes wel tijdens het werk zou bijbrengen. Zo rolde ik dus de uitgeverij en het boekenvak in.’

Na een jaar als uitgever van imprint De Cocon te hebben gefungeerd, had Waldmann het vak wel onder de knie. ‘Toen mocht ik mij gaan bekwamen in het non-fictiefonds van Unieboek. Daar leerde ik het echte vakwerk van het maken van een non-fictieboek. De scheiding tussen fictie en non-fictie was daar erg strikt en ik wilde wel iets met kinderboeken doen. Zo hebben Francien Oomen en ikzelf een aantal peuter- en kindertitels ontwikkeld en uiteindelijk ook de *Hoe overleef ik…*-reeks. Dat klonk alsof het non-fictie was,’ zegt Waldmann lachend.

Uitgeverij opzetten

In 1999 ging Yvonne van Oort als programmadirecteur naar ECI om daar mede een uitgeverij op te zetten, The House of Books, en Waldmann ging mee als inkoper en als uitgever voor non-fictie en kinderboeken. Daar werkte ze onder meer samen met Sander Knol, inmiddels zelfstandig uitgever bij Xander Uitgevers en Caroline Damwijk, die haar carrière bij Libris even onderbrak voor een kort uitstapje naar ECI. ‘Ik vond het leuk om een uitgeverij op te zetten omdat we het daar echt anders konden doen. Bertelsmann steunde ons daarin en The House of Books was volgens mij de eerste uitgeverij met een nieuw gezicht: een nieuwe mix van titels, veel digitale initiatieven en een jonge uitstraling. Daar heb ik heel veel geleerd.’

Na 10 jaar bij The House of Books stapte ze in 2009 over naar VBK. Bertelsmann was van plan ECI inclusief uitgeverij van de hand te doen, dus Waldmann verwachtte dat er een andere wind zou gaan waaien. Ze werd door Bert de Groot benaderd om Toine Akveld, die met pensioen zou gaan, op te volgen bij uitgeverij De Fontein en ook uitgeverij Tirion nieuw leven in te blazen. Ze zorgde voor het samengaan van die twee uitgeverijen.

Toen VBK plannen had om alle non-fictie in Utrecht samen te voegen en centraler te gaan regelen, had Waldmann even haar twijfels: ‘Ik houd toch wel graag de touwtjes in handen. De Groot zei toen dat ik gewoon moest blijven en dat ik over een jaar of drie Luitingh Sijthoff kon overnemen van Hanca Leppink, die dan met pensioen zou gaan.’

Leppink wilde echter al eerder stoppen en op dat moment moest Waldmann toch wel even denken of ze inderdaad deze stap wilde zetten. ‘Maar het trok wel, dus heb ik vier jaar geleden de stap naar Luitingh Sijthoff gemaakt.’

We moesten verjongen en ook het fonds moest aangepakt worden

‘Luitingh Sijthoff is een bedrijf met historie. Het was natuurlijk vooral bekend door de commerciële titels van auteurs als Robert Ludlum, Stephen King, Dan Brown, Jill Mansell en zo. Die zorgden voor een flinke omzet, maar de uitgeverij werd langzamerhand aan verschillende kanten ingehaald door anderen, zoals Ambo|Anthos en Cargo met hun literaire thrillers. Luitingh Sijthoff speelde daar op dat moment eigenlijk niet goed op in en dus er moest wat gebeuren. We moesten verjongen en ook het fonds moest aangepakt worden. Dus nu doen we ook non-fictie en kinderboeken.’

In het laatste segment zorgde Luitingh Sijthoff voor een opmerkelijke transfer door uitgever Thille Dop weg te kapen bij concurrent Overamstel Uitgevers. In het non-fictiesegment heeft Luitingh Sijthoff inmiddels haar

eerste succes geboekt met *De mooie voedselmachine* van Giulia Enders.

‘Ik houd van branding. Je moet bepalen waar je goed in bent en zo nu en dan ook herijken wie je als uitgeverij bent. Luitingh Sijthoff werd gezien als kwalitatief goed en betrouwbaar, maar ook als voorspelbaar, niet verrassend. We speelden een kleine en bescheiden rol in e-publishing en we deden niets branchevreemds. De historie moet je wel koesteren, maar het mag vernieuwing niet in de weg zitten. We moesten duidelijk vernieuwen, innovatiever zijn en verjongen.’

De kracht van tv en marketing
Een van de vernieuwingen die Waldmann voorstaat, is dat het hele team meedenkt over marketing en branding. Die activiteiten staan niet op zichzelf, maar zijn volgens Waldmann een voorwaarde voor succes. Ze geeft twee aansprekende voorbeelden van dit teamwork.

Het eerste voorbeeld is *De mooie voedselmachine.* ‘Er was eerst niet veel animo voor het boek. We hadden een boekbespreking in Tubantia en een afspraak met Umberto Tan dat Giulia Enders in RTL Late Night zou komen. We hadden 4000 boeken laten drukken en daarvan waren er 1000 besteld door de boekhandel. Toen kwam het interview op RTL en diezelfde avond was de hele oplage door de boekhandel besteld, in het weekend werden er op stel en sprong nog 20.000 bijgedrukt en inmiddels zijn er van deze titel 150.000 exemplaren verkocht.’

Ook een andere titel, *Het Rosie project* van Greame Simsion, werd een succes door de speciale marketingaanpak die Waldmann met haar team voorstaat. In dit boek speelt een fiets een belangrijke rol, dus kocht de uitgeverij een aantal fietsen. Eén fiets werd ingezet als prijs voor de boekhandel met de beste etalage voor dit boek en één fiets werd beloofd aan de lezers. Die konden via de site een leesexemplaar aanvragen en zo ambassadeur van het boek worden. De quotes die zij leverden werden gebruikt bij de promotie van het boek en de leukste quote kon de fiets winnen. Dat de titel daarna ook in De Wereld Draait Door aan bod kwam bij het panel van boekverkopers heeft vanzelfsprekend ook bijgedragen aan het succes.

Bezoekers naar de site
Om bezoekers naar de site van Luitingh Sijthoff te krijgen gebruikt Waldmann een ‘simpele truc’: ‘Ik geloof heilig in het vermelden van de site op de achterflap van ieder boek, net zoals ik vind dat het logo van de uitgeverij altijd op de cover moet staan. Beide zijn onderdeel van <cstyle:cursief>branding<cstyle:>.
We hebben nu een jonge online marketeer in dienst die ervoor zorgt dat we op onze site altijd wel iets gebeurt. Hij verzint leuke acties en dat zorg voor veel traffic. Zo is bijvoorbeeld de trailer die we gemaakt hebben voor *De Deal* op onze site al 73.000 keer bekeken. We gaan onze site nog verder vernieuwen, onder meer door onszelf, de medewerkers van de uitgeverij, daar te presenteren. Dat doen we niet zonder reden, ik wil dat we als uitgeverij ook de interactie met de lezer zoeken. Allemaal onderdeel van het *branden* van het merk Luitingh Sijthoff.’

Ik wil dat we als uitgeverij ook de interactie met de lezer zoeken

Waldmann geeft ook de boekhandel een actieve rol in het branden van de titels. Rond de publicatie van *Mr Mercedes* van Stephen King heeft de uitgeverij vorig jaar bijvoorbeeld een themamiddag in De Melkweg in Amsterdam georganiseerd waarbij pers, boekhandel en lezers welkom waren. Van het nieuwe boek van Stephen King, *De eerlijke vinder,* werd voor de inkoopcombinatie Libris/BLZ een aparte editie (met ‘bloedspetters’) geproduceerd.

‘We gaan voor 20% van onze titels full out, juist om daarmee die andere 80% te kunnen blijven maken. Gezamenlijk bepalen we voor welke titels we ons gaan inzetten. We hebben auteurs met een rijke historie waarbij dat prima kan. Mijn opzet is dat we de full life van een titel benutten. Dat betekent dat we bij iedere

gelegenheid proberen de titel opnieuw te vermarkten. E-books spelen daarin ook een rol. We brengen iedere titel ook standaard digitaal uit, maar met het opnemen in Elly's Choice verlengen we het leven van een boek weer. E-books hebben in zeker zin de plaats ingenomen van het pocketboek.'

Digitaal lezen
Zo komen we al pratend vanzelf op het andere onderwerp van dit interview: de ontwikkelingen op digitaal gebied en het e-book platform Elly's Choice in het bijzonder. 'Wij doen het best goed, digitaal gezien: onze omzet ligt boven het landelijke gemiddelde van 5,2%. Dat komt doordat we veel spannende boeken uitgeven die digitaal beter gelezen worden. Ik zie dat door initiatieven zoals de Vakantiebieb van de Openbare Bibliotheek het digitaal lezen ook toeneemt. Daarom doen we graag mee aan ieder nieuw experiment dat volgens ons daar aan kan bijdragen.'

Het idee van Elly's Choice is afkomstig van Boudewijn Jansen. Die kwam via de institutionele verkoop van het VBK-concern in contact met Geneviève Waldmann. Jansen is de man achter de cadeaukaarten en hij wilde iets met e-books. Via zijn contacten met VBK nam hij contact op Waldmann, juist omdat zij ook ervaring had met boekenclubs.
'Chris Herschdorfer (directeur Ambo|Anthos), Boudewijn Jansen en ikzelf hebben ruim een half jaar over de opzet gedacht en gesproken. Vooral de prijsstelling, € 2,99 per maand, was voor ons als uitgevers een drempel, maar uiteindelijk zijn wij ook overtuigd van de opzet. Elly's Choice moet de interactie tussen lezer en auteur tot stand brengen en het digitale lezen promoten. Daarbij richten we ons dus niet op de veellezer, die al weet wat hij of zij wil lezen, maar juist op degene die het moeilijk vindt om te kiezen. Net als de boekenclub krijgt Elly's Choice de mensen aan het lezen.
Uitgevers moeten talenten promoten en daar kunnen dit soort 'clubs' goed bij helpen. ECI deed en doet eigenlijk niet anders.'

Hiermee bereiken we een nieuwe doelgroep, de niet-lezer

De samenwerking tussen Elly's Choice en een partij als de ANWB komt uit diezelfde gedachte voort. 'Hiermee bereiken we een nieuwe doelgroep, de niet-lezer. De bestsellers die in het pakket zitten werken als trekker en tegelijk bieden we de gebruiker een mogelijkheid om nieuwe titels te ontdekken. En wat zo leuk is: het trekt mensen weer naar de boekhandel. De boekhandel hoeft geen angst te hebben dat het omzet wegtrekt: we gebruiken een window van vijf maanden voor alle titels en van de bestsellerauteurs zijn we begonnen met de wat oudere titels.'

Waldmann gelooft dat Elly's Choice er ook voor kan zorgen dat lezers elkaar en hun vrienden en bekenden boeken gaan aanraden. Het uiteindelijke doel is tenslotte om meer boeken te verkopen, of dat nu 'p' of 'e' is. 'Wij willen mensen weer aan het lezen krijgen.' Vandaar ook dat Elly's Choice binnenkort naast de kinderclub (samen met RTL's Telekids) die er inmiddels is, ook komt met een businessclub.

Geneviève Waldmann vindt dat je die dingen moet doen die goed zijn voor de auteur en de boekenmarkt. 'De auteur komt bij ons op de eerste plaats. Ik kijk dan ook met een positieve blik naar de toekomst. Uitgevers kunnen auteurs beter maken. Wij kunnen zowel inhoudelijk als op het gebied van marketing van toegevoegde waarde zijn. We hebben veel kennis en kunde en die kunnen we inzetten. Zo hebben we bij LS onlangs nog een bijeenkomst georganiseerd in samenwerking met het genootschap van misdaadauteurs over de zin en onzin van het verfilmen van titels. Daar hebben we ervaring mee, wij hebben een netwerk en die zaken kunnen we als uitgeverij inzetten om onze auteurs te helpen. Die rol zal de uitgeverij altijd kunnen blijven spelen. De uitgever is een "makelaar in content": we kiezen en selecteren auteurs en we kunnen het werk goed vermarkten. Die expertise zal altijd van belang blijven.'

‘We zoeken nu ook wel naar een ander soort auteurs, mensen die ook digitaal een rol spelen. Zo hebben we bijvoorbeeld een afspraak voor een boek gemaakt met De Theemutsen, twee jonge meiden die op YouTube een rubriek over seks voor jongeren hebben. De sterren van nu zijn de internetsterren. Voorwaarde is natuurlijk wel dat ze een verhaal hebben.’

Als het gaat om de toekomst van het fysieke boek is Waldmann eveneens positief gestemd: ‘In Amerika worden gedrukte boeken steeds exclusiever. Mooi vormgegeven en mooi uitgevoerde boeken hebben een plaats veroverd. Die passen ook in de life cycle van een titel, net als het digitale boek, maar dat zit verder in de cyclus. Ik geloof best dat het e-book nog wel zal groeien. Een aantal jaar geleden geloofde ik nog dat 30-40% haalbaar zou zijn, maar ik denk nu niet meer dat we dat gaan halen.’

Het interview met Genevieve Waldmann is ook te lezen in het inct.magazine, augustus 2015