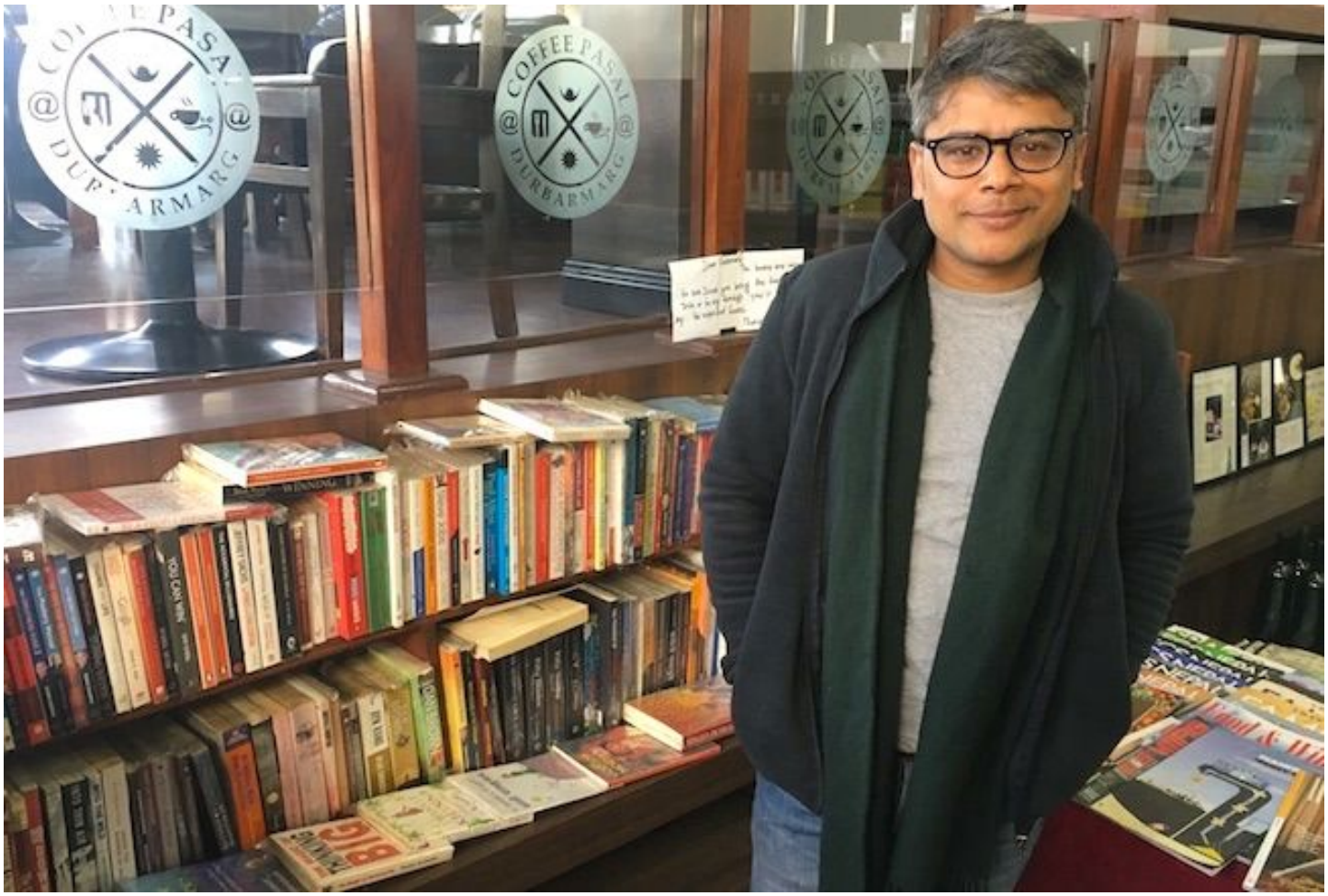
Het boekenvak in Nepal, door de ogen van uitgever Ajit Baral

09-04-2018 14:45



Het is 2006 als journalist Ajit Baral aan een nieuw avontuur begint. Hij schrijft onder andere voor de *Nepali Daily*, waar hij met veel plezier literatuur recenseert. Vanuit zijn rol is hij nauw betrokken bij de literaire ontwikkelingen in Nepal. Hij ziet dat het uitgeefvak ouderwets is. De vormgeving van in Nepal uitgegeven boeken laat te wensen over, net als de redactionele begeleiding. Dat kan anders, denkt de jonge schrijver en hij begint FinePrint, een uitgeverij die het anders gaat doen.

In december sta ik op grote hoogte. Hoger dan ik waarschijnlijk ooit ga komen in mijn leven: 5545 meter. Samen met mijn vriendin bereik ik na 15 dagen hiken door de Himalaya, Mount Everest Basecamp. Een mix van avontuurlijk opportunisme en doorzettingsvermogen heeft ons hier gebracht. De wandeltocht leidt ons langs kleine dorpjes en we lopen door onbereikbare gebieden. Met een auto naar deze afgelegen dorpjes rijden is geen optie. De belangrijkste producten worden op de rug van sterke mannen omhoog gedragen. Het gewicht dat een drager torst loopt op tot 70 kilo per persoon. Boeken behoren (hoe gek dat ook klinkt) niet tot de eerste levensbehoeften, dus worden ze maar beperkt de bergen in gevlogen of gedragen. Alleen in de grotere, toeristische bergdorpen vind ik een paar exemplaren van *Into thin air*, over een dramatische beklimming van Everest in de jaren '90.

(tekst gaat verder onder de foto)

Boeken genoeg in Thamel

Na onze trekking keren we terug naar de hoofdstad Kathmandu. We verblijven een paar dagen in Thamel, het toeristische hart van de stad. Hier beginnen veel van de klimmers en wandelaars hun avontuur. Honderden toerismebureaus die trektochten organiseren hebben zich in en rond Thamel gevestigd. Bij honderden kledingwinkels kan je warme kleren en klimuitrusting kopen. Kroegen, cafés, restaurants en zelfs een aantal Franse bakkerijtjes liggen aan de gezellig drukke straten. Tussen al dit toeristische geweld zitten een aantal boekhandels verstopt, die alles verkopen wat je tijdens de wandeling zou willen lezen.

(tekst gaat verder onder de foto)

De boekwinkels hebben een breed assortiment: hier koop je die ene klassieker die je altijd al wilde lezen, boeken over de Amerikaanse politiek, avonturenverhalen van bergbeklimmers en prachtige fotoboeken van de Himalaya. Snuffelend langs de kasten kom ik zelfs een Nederlands plankje tegen. Toch is het voornamelijk Engelstalig dat in de kasten staat. Dat zet me aan het denken. Zijn deze winkels de standaard in het arme

Nepal? Of is dit aanbod puur gericht op toeristen? Wat zegt dit over het boekenvak? Het lijkt me onwaarschijnlijk dat er in de hooggebergtes (het grootste deel van het land) veel boeken worden verkocht. Al is het alleen maar omdat het distribueren zo lastig is. Of word ik weer verrast door een jong bedrijf dat dit soort uitdagingen niet uit de weg gaat en een creatieve oplossing brengt, zoals in India?

(tekst gaat verder onder de foto)

Vormgeving en redactie

“Nee, de boekhandels in Thamel zijn niet representatief voor de markt. Die zijn vooral gericht op toeristen”, zegt Ajit Baral als ik de vraag aan hem voorleg. “En inderdaad, als het om distributie gaat is Nepal geen gemakkelijk land.” We zitten tegenover elkaar in Coffeepasal, een koffiebar net buiten Thamel, waar hij vol passie vertelt over 'zijn' boekenvak. “Maar, de Nepalese bevolking houdt van lezen en de geletterdheid neemt toe. Onder jongeren is dat inmiddels 94 procent en juist zij lezen gretig.”

Toen Ajit in 2006 samen met een vriend zijn onderneming begon, was hij zich bewust van de uitdagingen die komen kijken bij het oprichten van een uitgeverij. Maar zowel in zijn leven, als in het uitgeefvak moest volgens hem iets veranderen. Boeken zijn voor hem altijd belangrijk geweest. “De Nepalese uitgevers waren heel traditioneel. De vormgeving van een boek was niet belangrijk. Zelfs het niveau van het redactiewerk was belabberd.”

FinePrint

Met FinePrint doet hij dat anders. “Vanaf het begin hebben wij juist aandacht besteed aan die aspecten”, legt

hij uit. “Het eerste boek dat we uitgaven was mijn vaders boek. Hij is een bekend cartoonist en het lukte ons met ongeveer € 2500 startkapitaal om 100 exemplaren te drukken.” Dat kleine beetje geld was niet genoeg om echt een bedrijf te starten. Maar daar ging het uiteindelijk ook niet om. “De basis van onze startende bedrijf was passie. *We love reading, we love writing, we love books*.”

(*tekst gaat verder onder de foto*)

FinePrint is een traditionele uitgeverij. Maar het is zo'n 11 jaar na oprichting wel een uitgeverij die naam heeft gemaakt. “De boekhandels kennen ons. Lezers waarderen onze boeken omdat wij veel aandacht besteden aan de vormgeving en aandacht geven aan de redactie. En – het belangrijkste – Nepalese auteurs willen graag door ons uitgegeven worden”, zegt hij trots. Hoewel Engelstalige schrijvers nog steeds naar India vertrekken, zien veel lokale schrijvers toch de voordelen van uitgegeven worden door FinePrint.

“Uitgegeven worden in India is een erezaak en geeft in potentie meer kans voor schrijvers uit Nepal. Maar het betekent ook dat hun boek de markt op geslingerd wordt met weinig back-up. Je bent één van de velen. Wij geven onze volledige aandacht, organiseren een goeie boekpresentatie en besteden tijd en aandacht aan marketing. Vooral via de sociale media. Instagram, Twitter en YouTube zijn belangrijke kanalen. We houden mensen op de hoogte van de laatste titels of zenden livestreams uit tijdens boekpresentaties. We adverteren ook nog steeds in traditionele media, maar dat wordt steeds minder”, zegt Ajit.

Het Nepal Lit Fest

Marketing en sales zijn belangrijk voor FinePrint. “Wat wij in 2006 deden was nieuw. De echte, actieve promotie van boeken was heel beperkt in Nepal.” Tegenwoordig is FinePrint niet meer de enige. Andere uitgeverijen adverteren, gebruiken sociale media en proberen hun lezers op tal van manieren te bereiken. Maar

Ajit gaat een stap verder. “Wij wilden in contact komen met onze lezers. Fans creëren, van zowel onze auteurs als de uitgeverij.”

Ze beginnen met het organiseren van leesclubavonden. Het enthousiasme is groot en dat smaakt naar meer. “Na verloop van tijd zijn we gaan nadenken over hoe we het groter konden aanpakken. Toen kwam het idee voor een literatuurfestival. Dat was natuurlijk geen nieuw idee, maar wel in Nepal. Dat is het voordeel van ondernemen in een land als Nepal. Het gebruik van sociale media, boekdesign en zelfs festivals: je kan het allemaal afkijken van het buitenland”, zegt hij lachend.

(*tekst gaat verder onder de foto*)

Indisch historicus en schrijver Ramachandra Guha (rechts) in gesprek met de Nepalese schrijver en redacteur Kanak Mani Dixit

Het *International Nepal Literature Festival* zag het levenslicht in 2011 in Kathmandu. In een kleine zaal met plek voor 150 lezers werden gedichten voorgedragen, auteurs geïnterviewd en boeken gepresenteerd. “Het was een enorm succes. De zaal zat stampvol. We moesten zelfs mensen weigeren”, zegt Ajit trots. Inmiddels heeft het Nepal Literature Festival een goede naam en is het verhuisd naar de tweede stad van Nepal: Pokhara. Internationale auteurs, politici en andere beroemdheden komen naar het festival. “Wij hebben niet het geld om auteurs van over de hele wereld uit te nodigen. Maar we hebben auteurs uit India, Bangladesh en Pakistan. Het belangrijkste blijft dat Nepalese lezers de kans hebben om meer te ontdekken en lezen te promoten. Dan wint uiteindelijk het hele vak.”

De markt

Ondanks het ondernemerschap van Ajid blijft het Nepalese boekenvak een kleine markt. Nog altijd kiezen veel auteurs voor India en de invloed van buitenlandse literatuur is groot. Ajit schat dat 80 tot 90% van de verkochte boeken in Nepal Engelstalig is. Maar 90% van het totale aantal verkochte boeken is dan weer educatieve uitgaven. De overige 10% zijn algemene en wetenschappelijke uitgaven. Al deze boeken worden verkocht door

8000 boekhandelaren. Dat zijn volgens Ajit voor het overgrote deel *stationary shops* waar vooral andere artikelen worden verkocht. Denk aan een kleine kantoorvakhandel of een krantenkiosk, maar dan stoffiger. Zoals in veel andere landen waar ik doorheen reis, zijn concrete cijfers niet beschikbaar.

“Nee, echte verkoopcijfers voor de markt weet ik niet. Maar persoonlijk zie ik wel enorme verbeteringen. In onze eerste jaren drukten we 500 tot 1000 exemplaren van een titel. Tegenwoordig soms tot zelfs 35000 exemplaren! En hoewel er veel meer Engelse titels zijn, worden Nepalese boeken steeds vaker en meer gelezen. De markt groeit.”

Een weinig innoverende markt

Met zijn kwalitatief goede redactiewerk en verzorgde vormgeving maakt hij boeken aantrekkelijker. Met zijn aandacht voor marketing bereikt hij zijn lezers. Met zijn literatuurfestival zet hij Nepal zelfs internationaal op de kaart. Ajit doet z'n uiterste best om te innoveren en te moderniseren. Dat is goed, want geletterdheid groeit en scholing verbetert. Door deze stijgende potentie gaat de uitgeverij van Ajit een glorieuze toekomst tegemoet.

(*tekst gaat verder onder de foto*)

Maar veel verder dan Ajit's 'innovaties' lijkt het niet te gaan en ten opzichte van de rest van de wereld loopt Nepal mijlenver achter. E-books bestaan niet of nauwelijks. Dat is ook niet zo gek. De Nepalese bevolking is arm en een apparaat om digitaal te lezen is onbetaalbaar. Maar zelfs het fysieke boek is nog altijd een luxeproduct, ook voor de kleine middenklasse. De 'lezen op je smartphone-revolutie' die in bijvoorbeeld Iran en India de markt op hoge snelheid verandert is hier nog niet begonnen. Ik heb geen bedrijven kunnen vinden die zich op welke manier dan ook bezighouden met nieuwe innovaties als het om lezen, leren of boeken in z'n algemeenheid gaat.

E-commerce is er ook bijna niet. Ajit en een aantal collega's verkopen al wel via hun eigen website (op kleine schaal), maar dat beperkt zich tot Kathmandu en Pokhara. Daar komt de moeilijkheid van de distributie om de hoek kijken. De bewoners van de kleine dorpen in de bergen bereiken is een lastige onderneming. Verschillende NGO's hebben het zelfs tot een kerntaak gemaakt om boeken voor deze, vaak arme, mensen bereikbaar te maken. Het aantal boeken dat hen zonder deze hulp bereikt, is zeer beperkt.

De top halen

De invloeden van buitenaf, de arme bevolking, het ruige landschap, de traditionele uitgevers: het maakt het allemaal niet makkelijk om boekondernemer te zijn in Nepal. Maar, zo bewijst Ajit, ruimte voor

ondernemerschap en innovatie is er wel. De innovatie is door de genoemde factoren alleen op een ander niveau dan wij gewend zijn.

Het voordeel van deze situatie is echter, dat het beste misschien nog moet komen. De smartphonerevolutie kan razendsnel gaan en een enorme invloed hebben op het boekenvak. Steeds meer jongeren lezen. Misschien dat zij binnenkort wel met innovatieve ideeën komen. Er gloort hoop aan de horizon. Een horizon die gevuld is met de hoogste bergpieken ter wereld. Die maken het leven misschien niet altijd makkelijk, maar de Nepalezen hebben ze wel allemaal beklommen. En als het halen van de top zo verweven is met de identiteit van een land, wie weet wat er dan nog staat te gebeuren.

Ken jij bedrijven in het oosten die zich bezighouden met vernieuwing? Laat het weten in de reacties! Ik vervolg mijn reis naar Zuidoost-Azië. Ken jij in die regio bedrijven die het bezoeken waard zijn? Ik hoor het graag!

Patrick Boone maakt een wereldreis en schrijft onderweg voor inct over de uitgeefmarkt in de landen die hij bezoekt. Deze verhalen zijn nu ook in het Engels vertaald. Deze zijn te vinden op de LinkedIn-pagina van Patrick.

Patrick Boone