

Doe lief, doe lekker en geef een feestje

#SeksDrugsRocknroll Boeken moet je niet uitgeven, die moet je 'beleven.' Uitgevers Oscar van Gelderen en Martijn Griffioen van Dutch Media scoren hit na hit met hun onorthodoxe verkoopmethodes. 'Als je nu nog denkt dat je met alleen boeken verkopen kunt overleven...'

Mark Koster
Amsterdam

In het magazijn ruikt het klassiek stoffig, en ook de stilte in het pand duidt op de stilte die intellectuele redacteurs altijd zo zeggen te prefereren. 'Maar zo zijn we natuurlijk niet', zegt Oscar van Gelderen, uitgever van Lebowsky en directeur van Dutch Media. 'Ja, ik ben iets rustiger geworden', grinnikt hij, 'Ik drink niet meer. Alleen nog harddrugs.'

Het gestook van de *angry young* uitgever, die samen met algemeen directeur Martijn Griffioen de directie vormt, begint economische waarde te vertegenwoordigen. Waar andere boekhandels kreunen onder extreme overhead, hoge papierenprijzen en uitdijende personeelskosten, kachelt Dutch Media vrolijk verder.

De laatste maanden haalde de uitgever de toptienlijst met *Heleen van Royens Zomerboek* (al 70.000 verkocht), de afvalbijbel van Dr Frank, *Een keukenmeidenroman* van Kathryn Stockett (150.000 stuks), maakte het naam met de ontdekking van schrijver en cunnilingus-talent James Worth (15.000 verkocht van zijn debuutroman) en positioneerde de uitgeverij Linda de Mol-manager Xenia Kasper in het goedlopende thrillerhoekje. Kaspers derde boek *Chimaera* scoort boven verwachting met 20.000 verkochte stuks. En dan hebben we ook nog Carry Slee, De Waal & Baantjer, en het Hyves-boek van Raymond Spanjar.

Wat is de seks, drugs & rock 'n roll van deze uitgever? De lessen van het nieuwe uitgeven in 5 tegelwijsheden.

1) Mijd de grachtengordel, niet uit tijd, maar uit noodzaak.

Dutch Media zit in het voormalige pand van Oibibio aan de Prins Hen-

drikkade in Amsterdam. Hier geen majesteitlijke marmeren vloeren, maar tapijt, en veel werknemers per vierkante meter. Chinese wermentaliteit, ver weg van de snobs in hun boekige ivoren torens.

Van Gelderen ziet er in zijn T-shirt uit als een verlate fan van Joy Division. Zakenmaatje Griffioen, wel in pak, lacht er hard om: 'Als je nu nog denkt dat je met alleen boeken verkopen kunt overleven... hmmm.'

2) Durf populist en tegelijkertijd innovator te zijn.

Dure en moeilijke woorden verkopen niet, maar alleen makkelijke hypeboekjes ook niet. Zie daar de succesmix van Dutch Media. Enerzijds is Van Gelderen een liefhebber van het stevige Amerikaanse werk, van David Sedaris en Dave Eggers, anderzijds pakken zijn collega's van Carrera veel centjes met de geboekstaafde wijsheden van dr. Frank.

3) Doe lief tegen de vrouwtjes.

Vrouwen lezen boeken, mannen gluren mee. De dames zijn de kopers, dus behaag ze alsof ze een Chaneltas kopen. Wie bij Dutch Media op persconferenties komt, wordt niet afgeschrikt met een viezige bitterbal of Chateau Mirogine, maar getraakteerd op fijne hapjes en cocktails. Bij een recente presentatie van Susan Smits zwanger-zweefnaslagwerk *Zwanger met Lichaam en Ziel* in de Mazzo kon je je rond eten aan tramezzini.

4) Zet iets lekkers op de kaft.

Voorbeeldje: Niccolò Ammaniti schreef in 2002 de roman *Ik ben niet bang*, maar in het Nederlands scoorde het niet. Wat te doen? Probeer eens een andere kaft. De sombere tekstcover werd vervangen door een jongetje met sproeten die melanco-

lisch licht tegen een zonnige blauwe achtergrond. Pats, daar ging de oplage. Of je doet het zo! Je vraagt alle Nederlandse schrijvers een aanbeveling te schrijven voor een nog te verschijnen roman. Op de cover van *Van je familie moet je het hebben* van David Sedaris staan slogans van Paulien Cornelisse, Marc-Marie Huijbregts, Johannes van Dam; ja zelfs misantroopje Sylvia Witteman heeft zich laten verleiden voor pr-copywerk. 'Wie Sedaris leest, voelt onmiddellijk een hartverwarmende vriendschap', schrijft de somberende columnist. Hoeveel heeft het duo haar betaald? Verbaasd. 'Betaald? Nee, we geven boeken weg en vragen wat onze ambassadeurs ervan vinden.'

5) Financier eens een film of geef een feestje.

Op de tafel ligt een schoolagenda van New Kids. Pardon, wat is dat? 'Ja, we bezitten een deel van de rechten van de film', zegt Griffioen. De uitgevers blijken mee te profiteren van de kaartverkoop van de film, die door DM werd medegeproduceerd.

De afdeling volksvermaak organiseert trouwens elke derde zondag in het Amsterdamse Hotel V samen met hiphop-uitgever Top Notch een schrijvers on speed-namiddag. Daar is Oscar ook, op water.

Behaag de dames alsof ze een Chaneltas kopen.

Uitgeven

Dutch Media
eet door

Dutch Media Books is een fusiebedrijf van Dutch Media en Foreign Media Books. Onder hun paraplu vallen Carrera (nonfictie), Moon (kinderboeken), Pimento (kinderboeken), Mistral (commerciële fictie), Lebowsky (fictie) en Achievers (jongeren). Heleen van Royen en Carry Slee hebben hun eigen imprint.





Martijn Griffioen
en Oscar van
Gelderen.
(rechts).
FRANK GROELIKEN