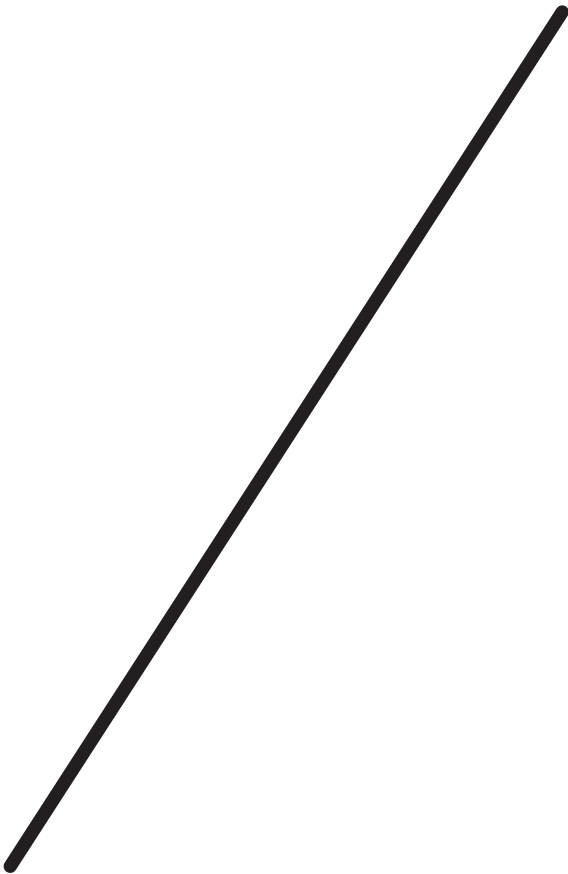


Hebben  
self publishers  
de toekomst?  
Christel Jansen

AUTEURS  
BONDS



**Anno 2019 is het zelf uitgeven van je boek makkelijker dan ooit. Self publishing groeit in populariteit, niet alleen onder amateurs maar ook onder gevestigde auteurs. Heeft uitgeven in eigen beheer de toekomst? Kan het een beter verdienmodel opleveren voor de auteur en de uitgeverij onder druk zetten om het auteurshonorarium aan te passen? Hoe zit het eigenlijk met de kwaliteit?**

**Christel Jansen ging voor de Auteursbond op zoek naar antwoorden.**

*Leestijd 12 - 14 minuten*

**L**ange tijd was zelf uitgeven iets voor losers die hun boek niet bij een uitgever ondergebracht kregen. Uitgeven in eigen beheer had een slechte naam. Onterecht overigens. Grote namen gaven werk in eigen beheer uit: van Oscar Wilde, Walt Whitman en Virginia Woolf tot, -dichter bij huis en anno nu- schrijvers als Paulien Cornelisse, Arnon Grunberg en recentelijk ook Tommy Wieringa. Niet omdat een uitgever hen afwees. Allerm minst, ze wilden gewoon tot in de finesses de controle hebben over het hoe en waarom van hun boek, ze konden beter aan hun werk verdienen, hadden er meer lol in, of heel modern: ze hadden via volgers op de social media al een eigen afzetkanaal. Zo'n auteur is Mark Verhees, die met zijn 50.000 volgers aardig wat potentiële kopers van zijn boek *De vibe* had. En zo begon trouwens ook de Engelse E.L. James met haar erotische roman *Vijftig tinten grijs*.

### **Eenvoudig en populair**

Dat self publishing toeneemt in populariteit, blijkt uit de cijfers. Volgens onderzoek van de Boekmanstichting groeide de omzet hiervan in de periode 2012-2015 met 39%. In de Verenigde Staten, zo meldde *Publishers Weekly* in oktober jl., werden in 2017 28% (ruim een miljoen) meer ISBN-nummers aangevraagd door self publishers dan het jaar ervoor.

‘Technisch gezien is zelf uitgeven heel eenvoudig geworden,’ licht Maarten Dassing toe. Als freelance journalist bericht hij over alle ins en outs van het boekenvak. ‘Veel makkelijker dan zo’n tien jaar geleden. Je kunt je boek uploaden of als e-book aanbieden. Daar zitten vrijwel geen kosten aan, maar een ISBN-nummer heb je altijd nodig. Daar is die grote groei uit te verklaren.’

Vooralsnog ziet hij geen trend. ‘De meeste schrijvers willen gewoon schrijven en niet het gedoe eromheen. Iemand als Paulien

## ‘Je markt moet wel heel Nederland zijn, niet alleen Amersfoort, of Friesland, dan moet je die kosten niet willen maken’ Gerard Keijsers

Cornelisse bijvoorbeeld vond het ook bij haar theatershows leuk om alles zelf te regelen.’

*De verwarde cavia*, de eerste titel die zij in eigen beheer uitgaf, laat zien dat je bij een eigen uitgave niet hoeft in te boeten aan kwaliteit, je moet alleen alles zelf inkopen: van redacteur, corrector, vormgever tot zelfs een vertegenwoordiger en een marketingmanager.

De Vrije Uitgevers in Amersfoort is zo’n platform waar je expertise kunt inkopen. Gerard Keijsers startte medio 2007 samen met twee partners dit bedrijf om de hoge distributiekosten te delen. Inmiddels kan een uitgever – Keijsers heeft het bewust niet over auteurs ‘want je moet als auteur ook denken als een uitgever’ – alle diensten bij hen inkopen, zijn er tien mensen in dienst, bedraagt de omzet een kleine 9 miljoen euro en zijn er ruim 5000 titels beschikbaar, aangeboden door meer dan 400 aangesloten uitgevers. Keijsers: ‘Wij werken met professionals die goede en verkoopbare titels hebben en over een langere termijnvisie beschikken. Je markt moet wel heel Nederland zijn, niet alleen Amersfoort, of Friesland, dan moet je die kosten niet willen maken.’

De Vrije Uitgevers onderscheidt zich van platforms als Boekscout, My Bestseller, Free Musketeers en Brave New Books, waar iedereen zijn boek kan uploaden of laten printen. Een vorm van uitgeven die steeds populairder wordt. Uit onderzoek van het CB in 2016 blijkt dat 25% van Printing on Demand (PoD) afkomstig was van self publishers.

De Vrije Uitgevers is een serieuze speler geworden in het boekenvak, en daarom ergert het Keijsers dat ze geen lid mogen worden van de GAU (Groep Algemene Uitgevers). ‘Ze beschouwen ons daar niet als

uitgever. Wij zijn voor hen een samenwerkingsverband van kleine uitgeverijen. Daarmee ontkennen ze dat er zoveel zelfstandigen zijn en dat is niet van deze tijd.’

Wat maakt self publishing verder lastig?  
Keijsers: ‘Bij het Letteren-

fonds bijvoorbeeld maak je geen kans op een subsidie als je zelf je boek uitgeeft. Als je je alleen richt op het modelcontract, speel je niet in op hoe de wereld nu verandert. Misschien moeten auteurs een coöperatie oprichten, waarbij 5% voor de koepel is en de rest voor de schrijver.’

### Poortwachters

‘Uitgevers zijn wel de *gatekeepers* als het de twee subsidieregelingen betreft die wij voor schrijvers en vertalers hebben,’ stelt Greetje Heemskerk, afdelingshoofd Binnenland van het Letterenfonds. ‘Wij hanteren hier als voorwaarde het modelcontract, want dat biedt een faire honorering vanaf het eerste exemplaar. We zien wel dat de markt verandert en ook richten we ons steeds meer op literatuur buiten het boek. Met diverse schrijfopleidingen werken we samen in het *Slow Writing Lab* met het Fonds Podiumkunsten scouten we schrijftalent en met de Schrijverscentrale werken we samen in een project om optredens van Spoken Word talenten in de klas te stimuleren.’

‘Dat De schrijverscentrale het modelcontract als toelatingscriterium hanteert voor nieuwe auteurs vormt een haakje in de praktijk ter ondersteuning van de auteur,’ bevestigt Anne Zeegers, directeur van de organisatie die bemiddelt bij schrijversbezoeken. Ook zij zien dat meer auteurs in eigen beheer boeken gaan uitgeven. De Schrijverscentrale verkent serieus of en op welke manier zij deze schrijvers zou kunnen opnemen in hun bestand. Beheersbaarheid is



## ‘De uitgever wilde dat ik de nieuwe Francine Oomen zou worden’ Nanda Roep

daarbij wel een aandachtspunt. Zeegers: ‘Zoals een literaire uitgever een manuscript uitkiest, zo onderzoeken wij welke kwaliteitscriteria we kunnen hanteren zonder honderden boeken te moeten lezen. Zo’n criterium zou bijvoorbeeld beschikbaarheid van boeken via het CB zijn, dat iemand kan aantonen dat er een onafhankelijke redactie heeft plaatsgevonden, of dat iemand een literaire prijs heeft gewonnen.’

### Auteur of zelf uitgever?

Nanda Roep, jeugdboekenauteur en lid van de Auteursbond, zei in 2008 haar uitgever vaarwel. Ze had in twaalf jaar meer dan vijftig titels gepubliceerd, ze kon ervan leven. ‘De uitgever wilde dat ik de nieuwe Francine Oomen zou worden,’ zegt ze, maar zag zichzelf niet in de hoek van meidenboeken over de liefde. ‘Deadlines voor nieuwe boeken werden steeds korter, soms maar twee maanden. Ik maakte concurrerend materiaal voor mezelf. Ik had een serie bedacht over een kinderrestaurant *Plaza Pattata* die goed liep. Ik wilde deze boeken ondersteunen met muziek, theater maar ook knutselprojecten. Daar was binnen Leopold geen ruimte voor. Ik organiseerde alles zelf, maar alle verdiensten gingen naar de uitgeverij. Dat wrong.’

Roep nam twee jaar de tijd om alles uit te zoeken, investeerde tienduizend euro en heel wat uren om uiteindelijk in 2010 uitgeverij Nanda van de grond te tillen.

‘Terugkijkend was het misschien maar goed dat ik niet wist wat me te wachten

stond. Ik ben eerst alle rechten van mijn boeken terug gaan vragen (op een paar titels na die ze bij Lemniscaat en Zwijsen liet/CJ). Daarna begon ik met het proces van aanbieden aan de boekhandel, vormgeving, hoe giet je alles in een planning? Om mijn

boeken in de boekhandel te krijgen, zocht ik contact met de vertegenwoordigers van het team Geronimo Stilton, een succesvolle kinderboekenreeks. Zij hebben me enorm geholpen.’

Bij een beetje drukte en stress gedijt Nanda uitstekend: ‘Ik werk uit liefde, niet om er een soort hardloopwedstrijd van te maken.’ ‘s Morgens schrijft ze – er verschijnen nu gemiddeld één kinderboek per jaar en één volwassenroman in de twee jaar – en ‘s middags is ze uitgever.

Nanda Roep is de bekendste uit de stal van de Vrije Uitgevers. Keijsers: ‘Ze is eigenzinnig en vindt het écht leuk om nieuwe manieren te bedenken over wat je met bepaalde content kunt doen. Het succes van een boek heeft veel met marketing te maken: het zichtbaar maken van een titel, doelgroepbenadering, etc. Hoe beter je dit doet, hoe groter de vraag in principe. Daarbij geldt ook: hoe meer een onderwerp in een niche voorziet, des te meer kans het boek heeft.’ Als voorbeeld noemt Keijser het boek over de Delfts blauwe huisjes die je krijgt bij business flights van de KLM. Het loopt al jaren en goed ook. ‘Auteur Mark Zegeling heeft er een waanzinnige oplage mee gehaald, maar hij is ook intensief met de marketing bezig geweest. Hij had er een koffietafelboek van gemaakt, een paperback en 100 exemplaren met keramieken omslag. Ook had hij er één met gouden omslag die 40.000 euro moest kosten. Zo’n prijs kon het CB alleen niet aan, maar dat is wel zakendoen. En zo ingewik-



**‘Het was een fikse investering, maar je moet zien uit te stijgen boven de 18.000 titels die jaarlijks verschijnen’**  
Frank Krake

keld is het niet meer: PoD is gemeengoed geworden. Als je niet weet wat je gaat verkopen, kun je beter PoD doen. Ook goed voor je backlist. Bovendien is er geen pijn als het niet loopt. Als je als auteur je eigen boeken terug wilt, zorg dan dat je de rechten terugkrijgt. Dat is voor je zichtbaarheid en verkoop veel beter.’

Dit is precies wat de juristen van de Auteursbond adviseren: het is goed om de overeenkomst met je uitgever te beëindigen als die je werk niet beschikbaar houdt.

### **Grenzen verleggen**

Frank Krake leerde noodgedwongen over de verkoop en marketing van boeken toen zijn redacteur bij uitgeverij Pearsons hem een week na het verschijnen van zijn eersteling de *Rampondernemer*, belde met de mededeling dat de moedermaatschappij de poot marketingboeken afstootte. Krake ging niet bij de pakken neerzitten, maar ging boekhandels af en gaf lezingen. De ervaringen die hij opdeed hielpen hem bij het verschijnen van zijn tweede boek *Menthol*. Hij huurde expertise in, van redactie tot ontwerp en marketing – zelfs al had hij een graad in marketing behaald – en schakelde de vertegenwoordigers van Ef & Ef in om zijn titel in de boekhandel te krijgen. Binnen een mum van tijd was *Menthol* besproken in het boekenpaneel van DWDD en stond het twaalf weken in de Bestseller top 60. Hij genereerde extra aandacht met een advertentiecampaagne in *Metro*. Krake: ‘Het was een fikse investering, maar je moet zien uit te stijgen boven de

18.000 titels die jaarlijks verschijnen.’ Afgelopen november zat hij zelfs aan tafel bij Matthijs van Nieuwkerk met zijn boek *De laatste getuige*. Krake had zijn nominatie voor de NS-publieksprijs tot in de puntjes voorbereid, uitgezocht hoe de prijs in

elkaar zat, wat hij zelf kon doen, wie hem kon helpen. Hij zag dat er geen sportboek onder de zes genomineerden was en dat de stemmen gelijkelijk verdeeld waren, dus hij schatte in dat hij kans maakte. De auteur had 50.000 stemformulieren laten drukken, net als de CPNB ambassadeurs ingezet, een acteur ingehuurd. Hij won niet, maar had wel weer een tv-moment en zag de verkoop in de weken erna snel stijgen. Het ging vooral ook om het plezier in de aanloop naar die prijs. Krake vermoedt dat hij met dit boek – met een fiks marketingbudget en omdat elke pagina apart werd vormgegeven vanwege de foto’s – pas na verkoop van tussen de twaalf en vijftienduizend boeken uit de kosten is. ‘Ik probeer altijd de grenzen op te zoeken, voor mij wordt het pas leuk als veel mensen zeggen: dat kan niet.’ Van *De laatste getuige* zijn bij het schrijven van dit artikel meer dan 45.000 exemplaren verkocht.

Geert Kimpen, auteur van onder andere *De kabbalist*, ziet dat anders: ‘Je maakt een boek zo duur als jezelf wilt en in principe kan een boek na verkoop van 1000 tot 1500 exemplaren al lonen.’ Ook hij begon zijn eigen facilitaire uitgeverij, of eigenlijk twee. Paris Books voor debutanten en London Books voor auteurs die al eerder publiceerden. Het nieuwe boek van Jacqueline Zirkzee, *De eerste priesteres*, zal bij hem verschijnen.

Er waren al meerdere titels van Zirkzee verschenen bij Conserve, toen haar de wacht werd aangezegd. Ze vermoedt dat het komt omdat haar thema’s niet actueel en



## ‘Je maakt een boek zo duur als jezelf wilt en in principe kan een boek na verkoop van 1000 tot 1500 exemplaren al lonen’ Geert Kimpen

hip zijn. Haar laatste boek *Reimer* bracht ze onder bij een andere uitgeverij, maar ook daar vielen, ondanks de lovende recensies, de verkoopcijfers tegen.’ Ze had geen zin meer om te leuren.

‘Ik ben niet echt aan mezelf gaan twifelen, noch aan mijn kwaliteiten als schrijver. Wel aan de noodzaak of ik er zoveel energie in moet steken, voor zo weinig resultaat.’ Ze is nu actief op social media, want daar zitten de lezers en de recensenten, vaak boekbloggers die dat uit liefhebberij doen en daar goed in zijn geworden en groot bereik hebben. Die kan ze nu veel makkelijker bereiken dan bij haar debuut in 2001. Op Facebook vraagt ze haar potentiële lezers advies over lettertype, omslagfoto, bladverdeling. Ze doet wat ze kan, maar het is wel spannend hoe dit boek zal worden opgepakt.

‘Het thema van *De eerste priesteres* zal met name vrouwen aanspreken,’ meent Van Kimpen. ‘Een roman gaat altijd over iemand die een queeste aflegt. In dat thema zit de sleutel naar je publiek verborgen. Als niemand zich hierin herkent heb je een vreemde roman geschreven.’ Fictie hoeft dus, in tegenstelling tot wat hij vaker hoort, geen probleem te zijn.

Ook Kimpen geeft niet zomaar alles uit, ‘want dan ben je een drukker en daar zijn andere platforms voor. Een boek is vooral ook inhoud. Het moet over iets wezenlijks gaan, een drijfveer hebben, het moet overtuigen en emoties oproepen. En vooral: er moet een drang, een noodzaak tot publiceren achter zitten.’ Kimpen is ervan overtuigd dat

self publishing voor iedereen die ‘in zichzelf en in zijn boek gelooft’ is weggelegd, op voorwaarde dat je een realistisch doel stelt, goed calculeert en beseft dat je heel wat extra inspanningen moet leveren. ‘Als schrijver ben je nu minder bijzonder dan tien

jaar geleden. Als je er niet mee aan de slag wilt, kun je beter wat anders gaan doen in deze tijd. Maar in feite geldt dit evenzeer voor auteurs bij een traditionele uitgeverij.’

Van zijn roman *De kabbalist* zijn inmiddels zo’n 100.000 exemplaren verkocht, het boek is in vijftien talen vertaald. Het verscheen in 2004 bij de Arbeiderspers maar wat hij kon regelde hij zelf, zoals vertalingen van zijn werk. Hij was heel content met zijn uitgever, tot die na tien jaar vertrok. Toen kwam die doodse stilte. Er gebeurde niets meer en dat frustreerde, een bestseller hebben en dan zien dat de centen vooral naar de uitgever gaan die geen extra inspanningen verricht. Dus haalde hij de rechten terug en nam het heft in handen. ‘Ik ben er nog elke dag mee bezig, maak vooral promotie via de sociale media: plaats advertenties, organiseer reizen, sabbath-avonden (kabbala is een mystieke stroming binnen het jodendom/CJ) en mijn andere boeken gaan in de slipstream mee.’ Bij elk boek gaf hij zeker meer dan honderd lezingen. Die hij trouwens bij voorkeur laat regelen door de Schrijverscentrale, omdat hij een broertje dood heeft aan onderhandelen. Je moet vooral ook uitbesteden waar je niet goed in bent. En zakelijk zijn. Een eenvoudig rekensommetje van Kimpen: ‘Als je je boek zelf verkoopt (bij een lezing bijvoorbeeld, en de boekprijs is 25 euro, dan houd je er zelf € 21.50 aan over, in plaats van € 12.50 (= 40% boekhandelskorting en 10% royalties) die je er anders aan verdient.’ Dit is nog een gunstig rekenmodel, want bij verkoop van de



**‘Ik ben niet echt aan mezelf gaan twijfelen. Wel aan de noodzaak of ik er zoveel energie in moet steken, voor zo weinig resultaat’**  
Jacqueline Zirkzee

titel in de boekhandel krijg je als auteur gemiddeld 2,30 euro (10% royalties minus de BTW) per verkocht exemplaar.

### Drempels

Is self publishing dan allemaal klatergoud en succes? Nee, dat zegt niemand, het is hard werken, vooruit financieren, calculeren, veel tijd en soms ook een flinke som geld in de marketing stoppen. Volgens het eerder vermelde artikel uit *Publishers Weekly* zijn er nog twee hobbels te nemen: allereerst is het zaak je boek in de schappen van de boekhandel krijgen. Daarnaast moet je de aandacht zien te trekken van de gevestigde media, die uitgaven in eigen beheer nog steeds anders behandelen dan boeken waar wel een kwaliteitsmerk van een uitgever aan hangt. Al is ook dat beeld aan het veranderen. Vrije uitgever Keijser ziet dat de media steeds vaker boeken uit zijn winkel bespreken. De boekhandel is nog wel een obstakel die genomen moet worden. Die hebben maar een beperkt aantal vierkante meters voor hun boeken en investeren vooral in goedlopende titels.

Volgens Hans Peters, mede-eigenaar van boekhandel Dekker van de Vegt in Nijmegen, heeft het niet alleen met gebrek aan schapruimte te maken: ‘Je hebt in Nederland ca. 1.200 boekhandels, je moet dus wel je schouders eronder zetten om een boek in de winkel te krijgen. Er zijn maar een paar vertegenwoordigers in Nederland en veel uitgevers die één of twee titels uitgeven en aan de boekhandel aanbieden, wat toch geld

kost want die vertegenwoordiger moet betaald worden. Veel mensen vergeten dat in hun exploitatieplan mee te nemen. Maar als het om lokaal initiatief gaat, leggen we bijna altijd wel een stapeltje neer. Op consignatiebasis, dat werkt met traditionele uitgevers ook.’

‘Boekhandelaren waren altijd wel gewend dat er een lokale auteur in de winkel kwam,’ zegt Dessing, al ziet hij hier wel wat veranderen. ‘Je ziet nu wel dat kennis over het ambacht van schrijven enorm is toegenomen, onder andere door een forum als *Schrijven online*. Met kwaliteit kun je je onderscheiden. Er zullen meer mensen zijn die een eindredacteur inhuren, maar het is tegelijkertijd ook een kip-ei verhaal: allerlei ZZP’ers storten zich nu op deze markt.’ En dat brengt ons terug bij het kwaliteitslabel. Hier zit volgens Dessing de echte uitdaging voor een organisatie als de Auteursbond, maar ook organisaties van literaire prijzen: waar leggen ze de grens? Wie laten ze wel en niet toe? En wie beoordeelt de kwaliteit als de uitgevers wegvallen?

### Het nieuwe traditionele uitgeven

Een auteur die meer wil dan een uitgever, heeft nu aanzienlijk meer middelen tot zijn beschikking dan een decennium geleden. De andere kant is dat uitgevers hun bestsellerauteurs niet graag laten gaan. Dessing: ‘Mizzi van der Pluijm (die na haar vertrek bij Atlas/Contact haar eigen uitgeverij Pluim begon/CJ), nam daar wel initiatieven in. Bert Wagendorp, een van de sterauteurs uit haar stal, wilde bijvoorbeeld per se met een externe redacteur werken en dat werd gehonoreerd.

In Vlaanderen begon de thrillerschrijver Pieter Aspen uit onvrede voor zichzelf,

maar marketing en sales liet hij wel bij zijn uitgever. Verhoudingen veranderen en zullen meer op maat zijn toegesneden. Het is alleen nog niet zo dat het uitgeven van je eigen werk als vanzelfsprekend tot hogere inkomsten leidt. Je moet behoorlijke investeringen doen, en het is maar de vraag of je die terugverdient.'

Maar het oude idee dat uitgevers het ondernemersrisico dragen en schrijvers puur leverancier zijn van de grondstof, is aan het kantelen. Van der Pluijm zei daarover onlangs in *Boekblad*: 'Ik vind dat een paternalistisch uitgangspunt. Door de technologische veranderingen gaat het ook niet meer op. Schrijvers zijn veel meer ondernemers geworden die niet langer afhankelijk zijn van een uitgeverij om hun werk te verspreiden.' Het is nog te vroeg om te zeggen dat Van der Pluijm een trendsetter is. Maar dat auteurs een grotere inbreng kunnen hebben en meer zeggenschap over hun geesteskinderen, zoveel staat vast.



# ZELF UITGEVEN

## stap voor stap

### Inhoud en vorm

#### 1. Redacteur

Een redacteur is een eerste vereiste. Een redacteur vraagt gemiddeld 0,009 cent per woord. Bij 50.000 woorden komt dat op zo'n € 600.

- Je kunt evt. extra coaching inhuren.
- Begroot minimaal 1 redactie ronde

#### 2. Corrector / persklaarmaker

Een corrector zorgt voor de taalkundige correcties. De prijs is vergelijkbaar met die van een redacteur.

Een persklaarmaker corrigeert de gezette versie.

#### 3. Vormgever

Een vormgever heb je nodig voor het binnen- en het buitenwerk. Een cover kost gemiddeld tussen de € 250-750. Voor het binnenwerk en de lay-out betaal je voor 50.000 woorden tussen de € 350-550 gemiddeld.

*Tip van Geert Kimpen: voor zijn nieuwe boek heeft Kimpen een prijsvraag uitgezet bij 99-design, een website van vormgevers wereldwijd. Hij kreeg 172 inzendingen, daaruit selecteerde hij 6 designs en daaruit kwam een Kroatische. Zij maakte de cover voor € 269. Dergelijke sites zijn er ook voor logo's, visitekaartjes, webdesign e.d.*

#### 4. ISBN aanvragen.

Met deze barcode kan de boekhandel je boek traceren. Dit is de voorwaarde om je boek landelijk verspreid te krijgen.

#### 5. Sluit je aan bij het CB

Er is een speciaal tarief voor kleine uitgevers. Voor ca. € 35 per maand kun je 100 boeken opslaan. Je kunt er ook voor kiezen om je aan te sluiten bij een organisatie die de collectieve opslag bij het CB regelt voor kleine uitgevers, zoals Schrijverspunt en de Vrije Uitgevers. Zo kun je de kosten delen.

Volgens Kimpen, die deze vijf punten in zijn workshop 'Het nieuwe uitgeven' behandelt, zijn stap 1 t/m 5 verplicht, wil je serieus worden genomen.

#### E-book, POD of een gedrukte oplage?

**E-book:** kun je van een wordbestand maken en dan uploaden bij CB. De kosten hiervan bedragen gemiddeld 200 a 300 euro. Je kunt het bestand ook via het CB laten opmaken.

**Printing on Demand (POD)** is een goede optie voor de backlist. Tegenwoordig doen POD-boeken niet meer onder voor boeken die van de drukkerij komen. Illustraties maken het duurder

Wil je toch een grotere oplage? Drukkosten kun je regelen via drukmakelaars, die kijken waar het goed en goedkoop kan. Voor 1000 exemplaren betaal je ongeveer 3,50 € per boek. Bij een hogere oplage daalt de prijs snel: 30.000 exemplaren kosten gemiddeld 0,30 cent per boek. Herdrukken kan tegenwoordig heel snel, binnen een week.

#### Distributie

Om je boek in de boekhandel te krijgen is het handig als je een vertegenwoordiger inhuurt (Nanda Roep koos voor iemand uit het team van Geronimo Stilton en Frank Krake huurde Ef & Ef in). Een kwestie van creatief kijken wat de markt te bieden heeft.

## Marketing en publiciteit

### 1] Doelgroep.

Wie heeft interesse in jouw werk? Op welke fora begeeft dat publiek zich: op FB, Instagram, elders? Welke websites bekijkt jouw publiek? Welk vergelijkbare boeken zijn er, en hoe pakken zij dat aan?

Je kunt proberen free publicity te krijgen, maar om je boek onder de aandacht te houden is het ook raadzaam om te adverteren op de fora die daarvoor in aanmerking komen. Stel een strategisch pr plan op en pas aan waar nodig.

### 2] Bepaal je doel

Wat wil je bereiken? Om dat te bepalen stel je jezelf de vraag: wat is haalbaar met de contacten en het netwerk dat ik heb?

### 3] Elevator pitch

Hoe maak je mensen snel geïnteresseerd in je boek? Daarop moet je voorbereid zijn. Zorg dat je een verhaal paraat hebt om de interesse van potentiële lezers / kopers? te wekken. Het verhaal hoeft overigens niet per se over de inhoud van het boek te gaan.

### 4] Blijf zoeken naar manieren om je boek(en) onder de aandacht van de beoogde lezers te brengen.

In december verscheen een speciale editie van *Schrijven Magazine* over uitgeven in eigen beheer.

In het blad en *Schrijven online* vind je geregeld informatie over self publishing.