

‘We zijn meer dan promo-boys die het goed kunnen verpakken’

■ (tijd) - Tussen de vele standen op de Boekenbeurs springt die van de jonge uitgeverij Borgerhoff & Lamberigts eruit, en niet alleen omdat BV's als Jean-Marie Pfaff, Steve Stevaert of Natalia er komen signeren. Voor Steven Borgerhoff en Kristof Lamberigts is de beurs niet zo zeer belangrijk voor de verkoop, wel om hun eigenheid te tonen. De jongste telg op de uitgevermarkt is op veel vlakken een buitenbeentje.

Steven Borgerhoff (1975) en Kristof Lamberigts (1976) zijn twee jonge dertigers die drie jaar geleden halsoverkop hun job bij respectievelijk Q-Music en Lannoo opzegden om een eigen uitgeverij op te richten. ‘We hadden heel wat ideeën voor boeken waar geen plaats voor bleek te zijn bij grote uitgeverijen, maar waar volgens ons wel potentieel voor was’, vertelt Lamberigts. Al hebben ze daar vooraf weinig analyses rond gemaakt. ‘We waren daar heel naïef in’, zegt Borgerhoff. ‘Anders waren we er wellicht nooit aan begonnen. Boeken lijken een verouderd medium en het was al jaren geleden dat er nog een nieuwe professionele uitgeverij was opgericht in Vlaanderen.’ Maar de twee meenden dat ze het verschil konden maken.

Dat doen ze onder meer met biografieën van sportfiguren, zoals de wielrenner Tom Boonen, en andere bekende Vlamingen. ‘Vooral daarmee zijn we bekend,’ zegt Borgerhoff, ‘maar dat is maar een klein deel van wat we uitgeven.’ Andere voorbeelden zijn de ‘True crimes’-reeks (met waargebeurde verhalen over onder meer seriemoordenaars en spionnen) en boeken over de mysteries van het christendom of de aarde. Maar ook de ideeën van Yves Leterme over de Vlaamse landbouw, een boek over het operahuis De Munt, een gids voor de triennale voor hedendaagse kunst ‘Beaufort 2006’, een werk over clichés, een kookboek over de Limburgse keuken of een boek dat de Belgische ngo-wereld kritisch bekijkt. ‘We willen de vinger aan de pols houden van wat leeft in de maatschappij en actuele boeken maken over zaken die mensen vandaag bezighouden.’

Anders dan de meeste grote uitgeverijen, wachten ze niet tot een idee of manuscript op hun bureau belandt, maar zetten ze zelf de projecten op waar ze in geloven. ‘Ons beroep is het mooiste dat er is’, zegt Lamberigts. ‘s Morgens spreek je met Leterme af, drie uur later zit je met de kleinkinderen van Jean-Marie Pfaff op schoot en nog later met een chef-kok aan tafel. Doordat we sterk betrokken zijn bij elke fase van het boek, komen we telkens in contact met andere werelden. We zijn geen uitgevers die enkel manuscripten nalezen.’

LEGE DOOS

‘We moeten vaak vechten tegen de opvatting dat we vooral promo-jongens zijn die het goed kunnen verpakken’, zegt Borgerhoff. Al vindt hij ‘promo-jongens’ op zich geen belediging. ‘Communicatie en marketing zijn belangrijk. Maar het is wel een sterke vereenvoudiging van wat we doen. Bovendien vallen pure promo-jongens ooit door de mand. Een lege doos kun je niet blijven verkopen.’ In het boekenvak wordt marketing haast een vies woord gevonden, vult Lamberigts



Steven Borgerhoff (links) en Kristof Lamberigts: ‘Niet wachten tot een manuscript op ons bureau belandt.’

FOTO: SOFIE VAN HOOF

aan. ‘Maar verschillende mensen werken hard aan een boek, en alleen al daarom verdient een boek het stevig gepromoot te worden.’ Borgerhoff & Lamberigts geeft jaarlijks zo’n 40 à 50 boeken uit en wil zich daartoe beperken. ‘Als je meer dan 300 titels per jaar aanbiedt, kun je niet aan elk boek evenveel aandacht schenken’, vindt Lamberigts.

AXIOMA'S

Door hun manier van werken staan de twee naar eigen zeggen een beetje buiten de kleine cirkel van Vlaamse boekhandelaars, uitgeverij en importeurs. ‘Dat we niet

‘De manier waarop wij werken, lukt minder goed met literatuur. Je moet kunnen inschatten of een titel het goed zal doen.’

Steven Borgerhoff, uitgever

denken volgens de axioma's die daar gelden, is onze sterkte’, zegt Lamberigts. Het zorgt ook voor initiatieven zoals de website ‘mijnboek.be’, waarop iedereen zijn eigen boek kan laten uitgeven op het aantal exemplaren naar keuze, tegen zowat dezelfde prijs als in de handel. Lamberigts: ‘Toen we pas gestart waren, werden we overstelpt met manuscripten van auteurs. Deze website was onze manier om die mensen niet te ontgoochelen.’ Het initiatief bleek al snel een succes. ‘Twee jaar geleden werd de website gelanceerd en intussen zitten we aan 1.900 titels. Dat zijn er 2 à 3 per dag.’ In februa-

ri willen de uitgevers de website zwaar uitbreiden, zowel qua functionaliteit als naar andere landen.

MARKTGERICHT

De aandacht voor promotie en verkoopbaarheid legde de uitgeverij geen windeieren. ‘We geven vooral marktgericht uit’, zegt Lamberigts. ‘Spaaracties zijn altijd een succes. Onze thrillers die bij een actie bij de krant De Standaard aangeboden werden, haalden een oplage van vele tienduizenden. Los daarvan is onze topper de ‘Beaufort 2006’-gids, waarvan 63.000 exemplaren verkocht zijn, en ‘Tom Boonen - mijn verhaal’ met een oplage van 38.000. Dat is veel, zeker als je weet dat de gemiddelde oplage van een boek in Vlaanderen 500 is.’ Voor dat succes wijst Borgerhoff nog op het belang van een fijnmazig distributienetwerk. Je boek moet aanwezig zijn op veel plekken, maar vooral op de juiste plek. Voor een boek van Jean-Marie Pfaff is dat de krantenwinkel, voor een woonboek een woonwinkel.’

En de Boekenbeurs? Borgerhoff: ‘Voor de boekenverkoop is de beurs voor ons niet zo belangrijk, al is dat natuurlijk wel meegenomen. Maar het is wel belangrijk voor onze positionering en ons imago. We investeren veel geld in een stand op maat. Onze stand moet een soort eilandje zijn op de Boekenbeurs dat eruit springt.’

De twee merken ook dat het qua persaandacht een stuk drukker is in de aanloop naar de boekenbeurs. De telefoon staat niet stil en tijdens ons gesprek glipt Lamberigts even weg voor een kort interview met Radio1. ‘Media besteden op dit moment veel aandacht aan de boekensector’, vertelt zijn kompaan intussen. ‘Maar in de toonaangevende media komt vooral literatuur aan bod, veel minder non-fictie. Er is ons ooit gevraagd waarom we geen literatuur uitgeven, ‘want dat is toch het allerhoogste’. Maar de manier waarop wij werken lukt minder met literatuur. Van een roman of poëziebundel kun je moeilijker een hype maken en bij literatuur kun je niet zo goed op voorhand inschatten of een titel het goed zal doen of niet. Bij non-fictie slagen we daar meestal wel in.’

En de ambities? ‘We willen geen veel-uitgeverij worden, wel rendabel zijn en blijven. In Vlaanderen willen we de meest tot de verbeelding sprekende non-fictie-uitgeverij zijn.’ Maar de twee kijken ook over de grenzen. ‘Zo kun je met een kleine extra inspanning een veel grotere markt bereiken’, zegt Lamberigts. ‘Onze True crime- en Mystery-reeks wordt graag gelezen in het buitenland. Die hebben we al verkocht aan onder meer Frankrijk, Spanje en Italië.’ De uitgeverij willen dat buitenlands netwerk uitbreiden en een apart label creëren voor de internationale markt. Borgerhoff: ‘Veel uitgeverij over de hele wereld zijn op zoek naar hapklare content, en dat kunnen wij bieden. Veel uitgeverij leven van de internationale rechten voor vertalingen die ze kunnen kopen. Wij kopen geen titels, behalve als het ons op een presenteerblaadje wordt aangeboden. Wij maken onze eigen boeken.’

Saskia VEREENOOGHE

■ www.borgerhoff-lamberigts.be
De boekenbeurs loopt tot en met 11 november in Antwerp expo.
www.boekenbeurs.be