

De Mislukking geslaagd

Jack van der Leden

Dankzij creatieve ideeën en originele oplossingen kan kunst toch opbloeien in deze tijd van bezuinigingen. Als onderdeel van een serie reportages in deze *Boekman* aandacht voor het nieuwe literair tijdschrift voor een jonge doelgroep, *Das Magazin*. Het thema van het eerste nummer getuigt wel van enig cynisme: 'De Mislukking'.

Staatssecretaris Halbe Zijlstra draait de geldkraan voor het Nederlands Letterenfonds bijna dicht. Het fonds had tot nu toe 285 duizend euro te verdelen onder twaalf literaire tijdschriften. Met ingang van 2013 wordt dit bedrag verlaagd tot 50.000 à 100.000 euro. Het exacte bedrag is nog niet bekend, wel dat hooguit vijf tijdschriften nog kunnen rekenen op financiële ondersteuning. Voormalig fondsdirecteur Henk Pröpper heeft hard moeten werken om te voorkomen dat de overheidsbijdrage geheel zou opdrogen.

De initiatiefnemers van *Das Magazin*, Toine Donk en Daniël van der Meer, liepen al met hun creatieve voornemen rond voordat de bezuinigingen waren aangekondigd. 'Het kabinet en de crisis kunnen ons wat. Wij verkopen ons tijdschrift zelf wel', reageerden de twee toen ze hun plan wilden realiseren. Het bleek geen grootspraak. Het Amsterdams Fonds voor de Kunst faciliteerde op de inmiddels veelbesproken crowdfundingwebsite www.voordekunst.nl het wervingstraject van *Das Magazin*. Het principe van crowdfunding is binnen de culturele sector een beproefde financieringstechniek. Starters zien zich in de gelegenheid gesteld creatieve projecten te realiseren door middel van een eenmalige financiële bijdrage.

Vanaf 28 juli konden geïnteresseerden investeren in het tijdschrift. De toeloop was massaal, en al na twaalf dagen was het streefbedrag van 5.000 euro gehaald. Donk en Van der Meer viel de mond open van verbazing. 'Je ziet het ook bij andere crowdfundingprojecten', licht Van der Meer toe. 'Wanneer de eerste dagen succesvol zijn, blijkt dit welslagen zich als vanzelf te vermenigvuldigen. Iets valt op en krijgt telkens meer aandacht. Projecten die niet meteen aanslaan, zijn zo goed als kansloos', aldus Van der Meer. 'We hebben natuurlijk ook geluk gehad.'

YouTube

Sociale media en een introductiefilmje in een vroeg stadium op YouTube speelden een sleutelrol. 'We wilden niet zomaar goede sier maken met een halfproduct, maar vanaf de start laten zien dat we kwaliteit wilden en konden bieden.' Dat heeft gewerkt. Aan belangstelling van geldschietters was al meteen geen gebrek. 'Zelfs het aantal *founding fathers*, donateurs die verblijd worden met naamsvermelding in het tijdschrift, oversteeg onze verwachtingen. Wij dachten: wie doet er nu zo iets?'

In september presenteerde de redactie het nulnummer in de hoofdstedelijke Athenaeum Boekhandel. Tegelijkertijd ontvingen de

Jack van der Ledenis redacteur van *Boekman*

172 donateurs kosteloos een exemplaar thuis. De reacties op het vlot vormgegeven nummer met verhalen, rubrieken en essays van jonge schrijvers, bijna allen twintigers, waren bemoedigend; de losse verkoop was na een maand zelfs kostendekkend. Bijna de gehele oplage van vijfhonderd is verhandeld.

Hoe nu verder? Het is de bedoeling dat het tijdschrift vier maal per jaar zal verschijnen. Het eerste volledige nummer verschijnt in januari 2012. 'We bezinnen ons op de financieringsmogelijkheden voor de volgende afleveringen.' Er zijn circa vijftig abonnementen afgesloten (oktober 2011). Veel meer intekeningen verwacht Van der Meer niet. 'Het aantal valt me eigenlijk mee, want persoonlijk ken ik geen jongeren die een abonnement op een literair tijdschrift hebben.'

Voor het runnen van een tijdschrift is het evenwel niet voldoende. De redacteuren overwegen een grootschalige campagne om opnieuw zo veel mogelijk aandacht te genereren. 'Voor een tweede keer crowdfunding toepassen, kan simpelweg niet. Dat is niet kies.'

Suikeroom

Waarom hebben de twee redacteuren niet bij voorbaat een subsidie-aanvraag ingediend? 'Niet zozeer om principiële redenen, maar we vonden het te lastig', aldus Van der Meer. 'Je moet aan allerlei regels voldoen en vervolgens wordt een aanvraag zelden gehonoreerd.' Afhankelijkheid van de overheid stond ze bovendien tegen. 'Je ziet wat er nu in de culturele sector gebeurt.'

Ze hebben er alle vertrouwen in. Het enorme enthousiasme getuigt van een achterban die waarschijnlijk minder grillig is dan de overheid, vindt Van der Meer. 'We voelen ons geruggensteund.' Overigens zijn het niet alleen lezers die zich enthousiast tonen. Auteurs die aanvankelijk nog terughoudend reageerden, zijn nu sneller geneigd hun medewerking aan het periodiek te verlenen.

Om nog even terug te komen op het zoeken naar financieringsbronnen: 'Het wordt in de culturele sector, en zeker in literaire tijdschriften, nog beschouwd als vloeken in de kerk, maar wij lopen niet weg voor stevige reclame in het tijdschrift. Graag vanuit onverwachte hoek, een groot bedrijf van wereldfaam, waarvan lezers zullen denken: zó, als zelfs dat bedrijf bereid is om er veel geld in te steken, dan moet het tijdschrift wel wat voorstellen. Het is in die zin ook een compliment aan de lezer als er grote bedrijven in adverteren. Ons publiek van voornamelijk jongeren is zich bewust van marktmechanismen: als ze zien dat Coca-Cola adverteert, dan weten ze ook dat elke cent die daarmee is opgehaald weer afgaat van de prijs die zij voor het blad betalen. Maar een anonieme suikeroom vinden we ook goed, hoor.'