

Toekomst voor het beeldverhaal

Een eerste inventarisatie van meningen en visies

Jan Venselaar,
voorlopige eindversie 25 april 2020

Woord vooraf

De nieuwsgierigheid van een wetenschapper en de betrokkenheid van een fan zijn de redenen dat ik aan deze studie ben begonnen. Het ene kan het andere in de weg zitten. Het is dan ook niet het doel om een definitieve analyse te geven van wat er aan de hand is in de wereld van het beeldverhaal. En het is zeker ook niet de intentie een definitief antwoord te geven over wat er moet gebeuren.

De enige gedachte die bij de start van deze studie bestond, was dat het vreemd was dat er geen studies lijken te zijn die de hele problematiek eens in kaart hebben gebracht. Dat als we nooit eens beginnen wat completer in kaart te brengen wat er nu eigenlijk aan de hand is en wat er aan te doen valt, het zeker alleen maar bij ach en wee roepen blijft. En wat dan alleen stopt als er zelfs niemand meer is om ach en wee te roepen.

Na lezing van een eerste concept versie door een kleine groep, was het belangrijkste oordeel dat het allemaal niet verrassend was. Dat is weer niet verrassend omdat ook hun informatie en visies een belangrijke bron waren. Verder speelt mee dat over allerlei onderdelen en aspecten van de hele problematiek met regelmaat wordt geschreven in blogs en columns. Ook op bijeenkomsten, beurzen, vergaderingen spelen deze discussies. Het is allemaal niet onbekend dus.

Gaat dit rapport dan enig nut hebben? Het enige dat we kunnen hopen, is dat door alles nog eens bij elkaar te zetten dit een aanzet kan vormen voor enkelen om 'samen, goed gestructureerd en professioneel' de schouders eronder te zetten. Want één ding heb ik wel begrepen: die drie condities zijn tot nu toe onvoldoende aanwezig geweest.

Samenvatting

De opgetekende reacties lopen voor alle aspecten veel verschillende kanten op. Er is geen door een grote groep, laat staan door een meerderheid van de geïnterviewden gedragen gezamenlijke visie over wat er zou kunnen en moeten gebeuren. Wat wel door bijna iedereen wordt gedeeld is het idee dat het, in Nederland, slecht gaat met de strip / het beeldverhaal. Maar wat precies de reden is, ligt weer voor iedereen net wat anders.

Samenvattend en interpreterend, vallen wel een aantal hoofdlijnen in de problemen die men ziet aan te geven, de grote thema's:

- er is geringe acceptatie van beeldverhalen/strips als volwaardig medium om een verhaal te vertellen.
- het aanbod van media en amusement is enorm toegenomen, hoe groot kan het aandeel van beeldverhalen daarin überhaupt zijn.
- onvoldoende verbreding en vernieuwing in inhoud, vorm en aanbod om in te spelen op veranderende smaak en omstandigheden.
- versnippering, gebrek aan samenwerking en aan professionaliteit in 'het Nederlandse striptandschap'.

Een strategie om tot een goede toekomst van het beeldverhaal te komen, zal tenminste daarvoor een oplossing moeten bieden. En tegelijk vormen ze juist de belemmeringen om tot een goede aanpak te komen.

Inhoud

Woord vooraf	1
Samenvatting.....	1
1. Inleiding	3
2. Doel van deze studie	3
3. Opzet van de studie.....	3
4. Elementen voor een toekomstgerichte strategie	4
5. Waarnemingen uit de interviews	5
5.1 Opzet van de verslaglegging.....	5
5.2 De grote thema's	5
5.3 De stemming	5
5.4 De stand van zaken.....	6
5.5 Visies op strips en beeldverhalen	7
5.6 Plaats van het beeldverhaal binnen cultuur en als medium voor communicatie.....	7
5.7 De vraag.....	12
5.8 De makers (tekenaars, scenaristen etc.)	15
5.9 Productie (uitgevers, importeurs, drukkers etc.),	17
5.10 Distributie en verkoop	20
5.11 Promotie	24
5.12 Eerdere initiatieven	26
5.13 Diverse losse suggesties en kanttekeningen	27
6. Aanbevelingen uit de interviews	29
6.1 Het toekomst perspectief.....	29
6.2 Concrete acties	29
Annex 1 Transities, kort.....	31
Hoe overleef je een transitie	31
Annex 2 Ontwikkelen van een strategie en actieplan	32
Annex 3 Persoonlijke kanttekening.....	34
Literatuur en referenties	35

1. Inleiding

Er is al jaren discussie over wat de reden is van de teruglopende belangstelling voor strips en beeldverhalen. Die laat nu weer wat heviger op door bijvoorbeeld het samengaan van de stripschapsdagen met ComicCon in Utrecht en het weer stoppen daarvan, de acties van 'de stripmaker des Vaderlands', het teloorgaan van de stripmusea, de gestage afname van plekken waar je nog het totale pakket aan strips en beeldverhalen kan bekijken en kopen. Extra voedsel tot nadenken erover komt van het boek/proefschrift van Joris Vermassen [2018] en nu net het rapport 'Lees! Een oproep tot een leesoffensief' waarin het beeldverhaal een plek heeft maar de vraag rijst of dat nu wel zo moet. [Raad voor Cultuur & Onderwijsraad 2019]

Er zijn de afgelopen 10 jaren diverse initiatieven geweest om het beeldverhaal / de strip te promoten en om de waardering voor dat medium weer wat op te peppen. Het is twijfelachtig of dat iets heeft opgeleverd, meer dan gedurende de tijd dat het initiatief liep. Het slagen of niet slagen van die initiatieven zijn ook niet geëvalueerd zodat er geen lessen getrokken kunnen worden. En in Nederland in elk geval zijn er niet of nauwelijks studies, wetenschappelijk, vanuit een belangenorganisatie of wat dan ook, verschenen over het beeldverhaal die een houvast kunnen bieden voor nieuwe initiatieven of tenminste ontwikkeling van visies en uitgangspunten om het beeldverhaal uit die steeds versmallende marge te halen.

Er valt mogelijk iets te leren van de theorie en de praktijk van verandermanagement voor bedrijven. Dat krijgt juist op dit moment juist veel aandacht vanuit de noodzaak voor duurzame ontwikkeling en de maatschappelijke en economische transitie die dat vraagt. Misschien kan de auteur van dit rapport iets bijdragen vanuit zijn ervaring als lector duurzame bedrijfsvoering. In die rol was hij, samen met docenten en studenten, betrokken bij het zoeken van haalbare strategieën voor bedrijven in verschillende sectoren. Duurzaamheid gaat daarbij veel breder dan alleen aandacht voor enkele milieuaspecten; het gaat over levensvatbaarheid in een veranderende wereld/economie met snel veranderende randvoorwaarden. Veel daarvan kun je één op één toepassen op de sector 'beeldverhaal/strips'. [Venselaar 2014]

2. Doel van deze studie

Het doel van deze studie is het in kaart te brengen van 'de stand van zaken', de meningen en de diverse visies en waar mogelijkheden en knelpunten liggen. De studie is in essentie een inventarisatie van de meningen, visies en ideeën die leven over wat er met het beeldverhaal/de strip aan de hand is, waarom dat zo is en wat er gedaan zou kunnen worden. Het is een anekdotische peiling van meningen en geen wetenschappelijke studie. Dat laatste zou een heel andere opzet vragen die met de huidige middelen niet mogelijk is.

De gedachte is dat daarmee wel de vragen, kanttekeningen en visies die leven voldoende zichtbaar worden. Dat kan een uitgangspunt vormen tot het opstellen van een 'strategische insteek en visie op markt en randvoorwaarden' als een uitgangspunt voor een verdere gedachtenvorming, bijvoorbeeld in een symposium. Het uiteindelijke doel is te komen tot initiatieven die ook echt effectief zijn.

3. Opzet van de studie

Die inventarisatie is gedaan door interviews met personen waarvan gemeend is dat ze door hun betrokkenheid bij de stripwereld goed op de hoogte zijn. Deze personen zijn aangedragen door in eerste instantie de stichting AASTrips. Gaande de interviews werden daar namen aan toegevoegd op aanbeveling van de gesprekpartners.

Bij de interviews is gewerkt met een lijst van vragen die twee insteken kent: gericht op persoonlijke achtergronden, visies en praktijkervaring, en gericht op de kernthema's bij het ontwikkelen van een

strategie: de kansen en mogelijkheden, de randvoorwaarden en belemmeringen, en de dilemma's en onzekerheden.

Om het totaal van 'de stripwereld', de mensen, het medium en de markt, te kunnen duiden zijn de vragen gericht op meningen over:

- de stemming die men ervaart binnen de 'strip en beeldverhaal wereld'
- het algemene maatschappelijk beeld van beeldverhalen/strips
- de plaats van het beeldverhaal binnen cultuur en als medium voor communicatie en literatuur.
- de vraag (de lezer, maar ook onderwijs etc.)
- de maker (tekenaars, scenaristen etc.)
- de productie (uitgevers, importeurs, drukkers etc.),
- de manier van verkopen (winkels, markten en festivals)
- Promotie en PR

De uitspraken uit de interviews zijn zeer beknopt samengevat in het hoofdstuk 'Waarnemingen uit de interviews'. Met de geïnterviewden is afgesproken dat de informatie in principe anoniem wordt gepresenteerd.

Bij het schrijven van deze versie van het rapport (2020-04-24) waren 15 personen geïnterviewd.

Er is een literatuur verkenning gedaan naar relevante artikelen, onderzoeken, studies, uitspraken, columns etc. Die staan vermeld onder literatuur. Waar zinvol wordt daarnaar verwezen.

4. Elementen voor een toekomstgerichte strategie

Een cliché inmiddels maar nog steeds waar, is 'dat de wereld steeds sneller verandert'. Wie niet mee verandert, is gedoemd te verdwijnen of op zijn gunstigst in een marge verder te bestaan. Dat geldt voor bedrijven maar ook instellingen, stichtingen, verenigingen, vrijwilligers organisaties en wat dan ook. Veranderingen zijn zelden iets waar een bedrijf, instelling etc. onafhankelijk van anderen op kan inspelen. Bedrijven hebben te maken met toeleveranciers, de overheid, de 'markt' en de consumenten die allemaal invloed hebben en mee moeten bewegen, als een het wil veranderen.

We noemen dat systeemveranderingen waarbij alle partijen zich moeten aanpassen. Dat kan op twee manieren: in onderlinge concurrentie waarbij de één probeert de eigen positie te verbeteren en de zwakste en minst tot aanpassing geneigde/in staat zijnde partijen, afvallen, of door samenwerking en onderlinge afstemming. In de economische praktijk zie je vaak tussen gelegen oplossingen, waarbij één partij de toon zet maar met anderen samenwerkt, meestal vanwege eigenbelang.

Als het commerciële aspect minder telt, is samenwerking meestal toch de beste optie, zeker als het 'kleine (deel)systemen' betreft. Samen kun je meer en is de kans dat iedereen een kans krijgt, en het overleeft en het 'systeem sterk en gezond blijft, groter. Je kunt elkaar niet ondersteunen en zelfs 'de tent uit vechten' maar als je product daarmee minder zichtbaar wordt en minder aandacht krijgt, wat heb je dan bereikt.

Bij het ontwikkelen van een strategie zijn er 4 vragen belangrijk:

- hoe zou de levensvatbare toekomst er uit kunnen zien, passend binnen de toekomstige culturele, maatschappelijke en economische context die we in die toekomst verwachten;
- wat zijn de ontwikkelingen die plaatsvinden die relevant voor dit gebied zijn en waar gebruik van gemaakt kan worden;
- wat zijn de huidige en toekomstige randvoorwaarden en belemmeringen daarbij;
- wie zijn erbij betrokken, hebben er belang bij, kunnen het doen/trekken en hoe zijn die te motiveren.

Opvallend is dat bij dit soort transitie, binnen niet commerciële systemen, de persoonlijke en psychologische aspecten veel belangrijker zijn dan technische of economische. Hoe dan ook is duidelijk dat 'geld' niet de bepalende factor is voor een initiatief en uiteindelijk succes. Het kan zelfs tegen werken. Een subsidie leidt vaak op scoringsfactoren die sterk voor 'nu' gelden maar niets zeggen over effect op langere termijn. Eerst een strategie en samenwerking, dan eventueel geld daarbij zoeken.

Een tweede waarneming bij, hopelijk, succesvolle transitie is dat mensen uit hun rol kunnen stappen en 'out-of-the-box kunnen en willen denken'. 'Successen uit het verleden zijn geen garantie voor de toekomst'. De belangrijkste belemmering is dat structuren en wijze van werken worden 'bevroren' uit gewenning. Bedrijven en organisaties, en hele sectoren, moeten zich 'heruitvinden'. Dat betekent ook dat de mensen daarbinnen hun aanpak en zichzelf moeten 'heruitvinden', of moeten opstappen en ruimte maken voor anderen.

5. Waarnemingen uit de interviews

5.1 Opzet van de verslaglegging

De uitspraken van de geïnterviewden zijn zeer samengevat en geëdit om tot zo concreet mogelijke punten en ideeën te komen. Dat doet niet altijd recht aan de nuances en 'mitsen en maren' die iedereen daarbij ook uitte. Zoals eerder aangegeven een meer uitgebreide, maar nog steeds samengevatte, weergave van de uitspraken is beschikbaar.

De uitspraken die gedaan zijn, gaan over hun eigen waarnemingen met betrekking tot hoe ze er zelf tegenover staan en zich voelen, wat de stand van zaken is, hun kanttekeningen bij ontwikkelingen en hun ideeën voor verbeteringen en de problemen die ze daar bij zien. In de gesprekken is dat vaak sterk met elkaar verweven. Er is geprobeerd dat wat uit elkaar te halen en in de onderwerpen zoals in 3. genoemd, een plek te geven.

Daarbij is het doel ook ideeën voor verandering naar voren te brengen. Zonder meer dragen kritische kanttekeningen al een deel van een oplossing in zich. Daarnaast zijn de expliciet aangedragen ideeën vermeld.

In 6. is geprobeerd die impliciete en expliciete voorstellen in een overzicht bij elkaar te brengen. Daarbij is zeker ook de interpretatie van de auteur van dit rapport van wat men precies voor ogen heeft bij de verschillende uitspraken, van invloed.

5.2 De grote thema's

Een aantal grote 'vraagstukken' en issues komen door alle discussies heen ter sprake:

- acceptatie van beeldverhalen/strips als volwaardig medium om een verhaal te vertellen.
- het aanbod van media en amusement is enorm toegenomen, hoe groot kan het aandeel van beeldverhalen daarin überhaupt zijn.
- onvoldoende verbreding en vernieuwing in inhoud, vorm en aanbod om in te spelen op veranderende smaak en omstandigheden.
- versnippering, gebrek aan samenwerking en aan professionaliteit in 'het Nederlandse striplandschap'.

5.3 De stemming

Er is bij iedereen een grote betrokkenheid en ook wens dat het met de strip/het beeldverhaal weer beter gaat. Zelf ziet men de meerwaarde die het beeldverhaal kan hebben, in communicatie en ontspanning; 'onthaasting' zo men wil. De meesten geloven sterk in de potentie van het beeldverhaal.

Toch is een gevoel van malaise en defaitisme merkbaar. Geschetst wordt een sterk versnipperd 'striplandschap' waar iedereen erg alleen voor zichzelf bezig lijkt te zijn.

Opmerkingen als: gebrek aan samenwerking, amateurisme, elkaar niet serieus nemen komen in bijna alle interviews wel terug.

Er wordt melding gemaakt van frustratie in het algemeen. Verder vinden enkelen dat bij initiatieven en activiteiten te grote verwachtingen worden gewekt en te weinig ruimte is voor ideeën en belangen van anderen. Men voelt zich genegeerd of zelfs tegengewerkt. Enkelen van de benaderde personen wilden ook niet meewerken omdat ze daarom het nut er niet meer van zagen.

Inclusiviteit is absoluut een punt van aandacht bij alle initiatieven.

De meer optimistische reacties gaven aan dat er natuurlijk allerlei problemen en weerstanden zijn, maar ze zagen voor het beeldverhaal nog best wel een plek, al moest je accepteren dat het allemaal wat minder was dan vroeger misschien.

5.4 De stand van zaken

Op basis van de informatie die geïnterviewden gaven, is het volgende beeld gevormd.

De huidige omvang van de 'Nederlandse stripwereld / wereld van het beeldverhaal' is onduidelijk, en daarmee ook het belang, de impact, cultureel en economisch gezien. Een goede cijfermatige invulling van de populariteit en de commerciële levensvatbaarheid niet mogelijk is. Uitspraken van verschillende geïnterviewden over oplage aantallen, huidige en denkbare omzetten en verdienmodellen zijn niet te controleren. De uitspraken zijn wel opgenomen, maar de hardheid van de cijfers is onduidelijk.

Er zijn ongeveer 200 stripmakers en 300 – 400 uitgevers, medewerkers, organisatoren van beurzen en andere betrokkenen. Daar kunnen er misschien 20 van de strip leven. Het zijn merendeels kleine ondernemers/zzp'ers (uitgeverijen, striptekenaars, winkels etc.). De meeste zien nu weinig perspectief en hebben niet de mogelijkheden echt in iets te investeren. De versplintering maakt het ook moeilijk één krachtige stem te laten horen en tot effectieve acties te komen. Daardoor blijft het wat marginaal voor de rest van de wereld. Anderzijds afstemming en samenwerking kan ook inkomstenverlies betekenen.

In de 70er jaren was er een opbloei met nieuwe vormen, spraakmakende series, nieuw publiek en grote verkopen. Daarop wordt nu nog teveel voortgeborduurd en teert men nog op de grote namen van toen, vinden enkelen. Nieuwe series, verhalen en aanpakken met impact voor nieuw publiek zijn er nauwelijks. Nieuwe tijdschriften zijn ofwel 'meer van hetzelfde' of elitair, in prijs en keuze van auteurs. Het oude publiek verminderd en verouderd en nieuwe aanwas is er nauwelijks. Tegelijk lijkt het aantal uitgebrachte titels enorm toegenomen te zijn, van 800 in de zeventiger jaren tot 1500 (sommigen stellen 1800) nu. Een deel daarvan is integrale uitgaven van oudere strips en veel vertaalde titels.

Begin 90er jaren trad een sterke afname op in belangstelling en de verkopen, van losse strips en de tijdschriften. Waren in de hoogtijdagen 700.000 abonnees op de diverse stripbladen, dan gaat het nu om nog hoogstens 10 duizenden. Alleen Donald Duck en Tina doen het nog redelijk. Daarmee is het voorpublicatiepodium dat de stripbladen bieden, weggefallen. Dat was ook financieel nodig om auteurs inkomsten te geven tijdens het tekenen. Ook diverse bladen die één pagina met een strip hadden, zijn ermee gestopt, met een flink verlies aan verdienmogelijkheden voor auteurs..

5.5 Visies op strips en beeldverhalen

Ook hier soms compleet tegengestelde meningen en visies. Dat is waarschijnlijk ook al een reden voor de grote versnippering, het gebrek aan veel samenwerking en het niet werken van initiatieven.

De preciezen

Strips zijn geen genre maar een medium, waar weer verschillende genres in optreden, zowel naar onderwerp (historisch, humor, verhaal, maatschappij kritisch) als in stijlen (klassiek/main stream, manga, graphic novel, marvel).

Strips/beeldverhalen en animatie zijn ook absoluut verschillende zaken. Dat daar veel belangstelling voor is, zegt niets over belangstelling voor strips en het beeldverhaal.

Strips zijn niet 'eigenlijk een modernere uiting van het maken van tekeningen en gebruik van beelden, zoals de mensheid dat al 50.000 jaar doet.' Strips zijn toch iets heel apart en bestaan pas 100 jaar. Het gaat dan om de sequentie van beelden die iets toevoegen, anders dan een enkel beeld wat van alles moet vangen.

Tegenover de rekkelijken

Wat nu precies een 'strip' 'strip' maakt, is een moeilijk te definiëren. Het gaat om communiceren/een verhaal vertellen met behulp van tekeningen, met zo nodig aanvullende tekst.

Strips tekenen hebben raakvlakken hebben met grafisch ontwerpen en gebruik van beelden om informatie over te brengen.

Tussen de diverse genres treden steeds meer cross overs op en dat kan ook tot nieuwe aantrekkelijke vormen leiden.

De strip zal zich, deels, moeten heruitvinden, iets meer tussen de klassieke strip en literatuur met tekeningen in om een groter publiek te trekken. Er is ook innovatie in stijlen van tekenen én verhaal aanschouwelijk maken nodig om het aantrekkelijk te maken / houden en nieuwe markten te vinden.

Uiteindelijk gaat het om een goed verhaal, gelaagd en interessant. Iets wat je graag nog een tweede keer oppakt. Iets wat zonder moeite ook door een literaire uitgeverij kan worden uitgegeven. De tekeningen moeten daar dienstbaar aan zijn. Soms staan de tekeningen op één en ben je toch meer met de markt voor grafisch werk bezig. Kan, maar het is een andere markt.

5.6 Plaats van het beeldverhaal binnen cultuur en als medium voor communicatie

Dit is een onderwerp waarover, naast de frustratie over 'het (niet) functioneren van de stripwereld', het meest is gesproken.

Concurrentie met andere, met name nieuwe, media

De belangstelling voor alle klassieke vormen van communicatie loopt terug. Vroeger had iedereen een krant, de oplages van tijdschriften waren hoog en er was in veel gezinnen de leesportefeuille waarmee veel bladen, ook met strips, standaard bij veel gezinnen over de vloer kwamen. Er waren maar 2 tv kanalen, een beperkt aantal radio zenders en naar de film gaan was een luxe uitje.

Inmiddels zijn er veel meer media en vormen van amusement: internet, E-games, tientallen tv zenders, social media etc. Er is daardoor een snel veranderend landschap aan vertier, met name aantrekkelijk voor de jeugd, maar inmiddels ook bij volwassenen. Het geschreven, en getekende, woord lijkt aan populariteit te verliezen.

Onder de 12 lezen kinderen nog graag strips. Daarna verandert dat. Er is meer afleiding en in het algemeen neemt het lezen sterk af, zeker bij jongens. En dat komt niet meer terug. Er lijkt ook hier te

gelden, je (culturele) smaak en gedrag wordt in puberteit en adolescentie bepaald. En strips lijken daarin weg te zijn¹.

Maar niet bij alle klassieke media en 'kunsten' is de terugloop even groot. De film is met up en downs nog steeds populair, ook al kreeg je tv en internet. Al neemt het lezen van boeken af, het is 400 jaar na de uitvinding van de boekdrukkunst toch iets wat een groot deel van de mensen nog wel doet, af en toe. Dat neemt minder af dan voorspelt na de komst van internet. Het lijkt zelfs weer wat beter te gaan en het e-book groeit in populariteit. Ook andere kunstvormen vinden zich regelmatig opnieuw uit en blijven in zekere mate mainstream.

Een handicap van gedrukte strips, voor jongeren, kan zijn dat het medium in vergelijking tot films en internet weinig dynamisch is, niet interactief, en vraagt concentratie (al zal hetzelfde voor boeken gelden). Daarom zouden strips meer last kunnen hebben van de concurrentie dan andere media.

Strip / beeldverhaal als of versus cultuur

In Nederland is geen cultuur van strip lezen en strip lezen is geen cultuur. Men ziet het toch als 'pulp', kortdurend vermaak maar geen diepgang en verheffend.

Cultuur wordt nog steeds (of juist weer?) elitair geïdentificeerd en gewaardeerd, met een duidelijk onderscheid in 'hoge' en 'lage' cultuur. De culturele elite heeft een uitgesproken mening en selectie. Wat daar niet onder valt wordt niet echt besproken in kranten of tv programma's, daar zijn geen subsidies of prijzen voor, wordt niet gepromoot en er vinden geen grote tentoonstellingen voor georganiseerd. Het is natuurlijk niet verboden en 'men' vindt dat het zeker goed is voor 'de mensen': 'het is goed dat het volk iets waardeert ook al stelt het niet al te veel voor'².

De Nederlandse culturele elite is in het algemeen totaal onverschillig met betrekking tot het beeldverhaal. Het gevolg is wel dat 'de gewone mens' zich daar ook naar richt, want die wil er graag bij horen, net als voor veel wat oorspronkelijk elitair was.

Cultureel geaccepteerd is het beeldverhaal nooit echt geweest ook al spreken we van een 'gouden' periode in de 70er en 80er jaren. Dat was een periode waarin juist de alternatieve en tegencultuur op alle fronten, en dus ook vernieuwende strips, veel aandacht en ruimte kregen. Mede door ontwikkelingen in Amerika. Het leek allemaal opeens mainstream. Maar dat was schijn. Het was een groep dat veel rumoer maakte, maar uiteindelijk maar klein. De strips die daar toen uit voortkwamen hadden feitelijk ook maar kleine oplages en waren alleen wereldberoemd 'in kleine kring'.

Met de ontwikkeling van graphic novels zou je kunnen zeggen dat het medium cultureel wat volwassen is geworden. Dat heeft echter geen effect gehad in de waardering en dus ook niet in de publiciteit en in de verkoop. De boekenbranche heeft het niet opgepakt. Ze komen niet in de toplijsten van boeken en zo. Ze worden maar heel af en toe besproken in boekenbijlages. Je moet constateren dat het op zijn best door de meeste mensen gezien wordt als 'een alternatieve scene'. Er lijkt pas interesse te zijn als strips over literatuur gaan (de verstripping van boeken door Dick Matena bijvoorbeeld). Wat tegenstrijdig en ook wat hypocriet is.

¹ Charlotte van Hacht (2019), 'Waarom tieners geen strips lusten', Stripgids nr 6

² Zie ook het essay van Özcan Akyol, 'Generaal zonder leger' voor de laatste Boekenweek. En die kritiek is van alle tijden: ook de Achterhoekse schrijver en historicus H.W. Heuvel, zette zich [...] af tegen grote dichters 'die alleen door een kleine uitgelezen kring van fijne geesten kunnen worden genoten, en er zijn dichters van lager rang, die het volk verstaat en de kinderen waarderen'. citaat door A.J. Heideman, uit Inleiding bij: H. W. Heuvel, 'Oolde, mijn Oolde, Oud-Achterhoeksche Boerenleven' geannoteerde editie, 2020

Opvallend genoeg brengen strip gerelateerde uitingen wel veel geld op. De tientallen superhelden en marvelfilms hebben miljarden opgeleverd. Er is geen weerstand om daar heen te gaan. Maar de Marvel en DC Comics verkopen wel steeds slechter.

Avonturen én animatiefilms nemen ook een steeds grotere vlucht. Ook volwassenen gaan graag naar die films of zien ze via platforms en niet persé de meer 'kunstzinnige cq literaire' soort daarbinnen. Soms wordt als spin-off het verhaal weer als strip verkocht, gericht op de fans. Dat is dan puur 'merchandise', zoals de poppetjes en dingetjes met afbeeldingen uit de films. Er ontstaat geen stripcultuur mee.

Originele tekeningen van gerenommeerde tekenaars (b)lijken overigens ook een nieuw domein van 'geaccepteerde kunst. Ze zijn zeer gewild en vooral van de 'oude meesters' brengen ze veel geld op, en niet persé door stripliefhebbers. Maar ook dat lijkt los te staan van de belangstelling voor het beeldverhaal als cultureel geaccepteerd medium.

De beeldvorming rond strips/beeldverhalen

In de discussie wordt regelmatig verwezen naar de 40er en 50er jaren discussie over strips die geweld zouden verheerlijken en 'verderfelijk zijn voor de jeugd'. In veel landen heeft dat zelfs tot officieel beleid geleid om strips zoveel mogelijk te weren.³ Mogelijk speelt dat beeld nog en heeft zijn uitstraling naar wat cultureel goed is.

Vroeger waren strips geaccepteerd entertainment. Kranten en tijdschriften gebruikten strips om extra klanten te trekken. En dan niet alleen kinderen. En 75% van de strips waren en zijn nog steeds in principe gericht op volwassenen, en bij cartoons is dat 100%. Die laatste is dan weer een ook door de elite geaccepteerde vorm van 'verhalend beeld'.

Verder lijkt het toch nog vaak een 'mannending'. Dat idee hangt dan vooral rond de 'klassieke strip' die toch bij de meeste mensen het hoofdbeeld van de strip/beeldverhaal vormen. Dat komt zeker ook door de 'avonturen strips' met veel nadruk op 'rondborstige gezellinnen en/of heldinnen'. Tina met als doelgroep meisjes doet het overigens nog steeds goed. Maar daarmee wordt de strip ook niet mainstream.

Het feit dat veel strips als serie, met nummers en aan elkaar gekoppelde verhaallijnen, worden geproduceerd en aangeboden, kan ook afstotend werken. Je moet ze allemaal hebben en ééntje een keer apart kopen kan niet. Soms hangt mede daardoor rond strips de 'geur' van 'rare types' die ze kopen en: 'oude mannen die de tweedehandsmarkten afstruinen voor hun verzameling'. Dat beeld wordt ook versterkt doordat de tweedehands kramen op beurzen wel heel beeld- en sfeerbepalend kunnen zijn.

tekst versus beeld

Enkelen benadrukken dat een strip/beeldverhaal niets anders is dan een gewoon boek, waarbij het verhaal alleen met iets andere middelen wordt verteld/verbeeld.

Anderen benadrukken juist de andere en unieke manier waarop een verhaal wordt verteld en de extra mogelijkheden, informatie en waarde die dat oplevert. De kracht van strips/beeldverhalen is dat beeld en tekst elkaar kunnen ondersteunen.

Het is ook niet tekst versus beeld maar tussen puur tekst en puur beeld bestaat een continuüm van meer en minder tekst en meer en minder beeld. Daar kun je mee spelen afhankelijk van het onderwerp, het doel en de eigen wens van de auteur.

³ Een belangrijke rol hierin speelde psychiater Frederic Wertham in de VS met zijn publicatie '*Seduction of the Innocent*' in 1954. Daarin betoogt hij dat strips aanzetten tot geweld en zelfs tot het plegen van moord. Ook in vervolg artikelen benadrukte hij dit. Hij startte ook een campagne om strips te verbieden.

Die extra mogelijkheid en waarde moet dan a. wel inderdaad zo werken (eisen van kwaliteit!) en b. expliciet benadrukt worden bij promotie campagnes. Gewoon een strip op tafel leggen en roepen 'dat is toch mooi' werkt niet.

Men merkt dat het in onze (Nederlandse) cultuur nooit echt gepast was en nog is om het beeldverhaal serieus te nemen. Tekst heeft zich inmiddels tot 'het enige gepast medium voor het vertellen van een verhaal' weten te promoten.⁴ Schrijvers en dan met name van dikke pillen, worden op een voetstuk geplaatst. Het Calvinistische karakter van Nederland wordt hierbij vaak vermeld.

Wat grappig is aangezien we feitelijk in een beeldcultuur leven. 75% van tijdschriften is beeld. In informatieve boeken en tijdschriften, voor jeugd én volwassenen wordt heel veel met beeld gewerkt, foto's, schetsen, kaarten en met name ook veel infographics. Dat wordt zeer hoog gewaardeerd. Zo gauw je diezelfde middelen gebruikt om een verhaal te vertellen, is het minderwaardig.⁵ De graphic novel krijgt wel wat meer aandacht en waardering. Maar het blijft mondjesmaat. Er verschijnen in de serieuze kranten regelmatig recensies maar opvallenderwijs toch vaak ook weer niet-Nederlandse auteurs. Toch het idee dat 'het in Nederland niet veel kan voorstellen? Of zijn de Nederlandse auteurs op uitzonderingen na, niet goed in dat specifieke genre? Auteurs/tekenaars zien zich nu vaak gedwongen om zich te conformeren om tenminste nog wat te verdienen, bijvoorbeeld door 'dan maar veel opdrachten voor illustraties aan te nemen'.

Dat tekst verheerlijkt wordt boven beeld, heeft mogelijk te maken met het magische dat veel mensen nog in 'het woord' zien⁶. Of juist omgekeerd met afschuw over het magische dat in beeld en afbeeldingen wordt gezien⁷. Maar misschien komt het omdat een tekst zonder prenten als iets 'exclusiefs' werd gezien, 'ik hoef geen illustraties'.

(JV: In elk geval lijkt de strijd tussen tekst en beeld een filosofische strijd waarvan de basis voor niemand echt duidelijk is.⁸)

Specifiek Nederlands probleem

Het klimaat voor cultuur in het algemeen is in Nederland slecht, volgens sommigen. Het gaat eigenlijk alleen over een beperkt aantal grote namen die veel aandacht krijgen.

Cultuursubsidies in het algemeen zijn erg afgenomen. Culturele fondsen van stichtingen en zo, richten zich vaak ook alleen op een kleine groep vaste ontvangers.

Een reden is misschien dat Nederlanders weinig 'romantisch' zijn maar tamelijk nuchter en meer economisch gericht. Er is weinig 'joie de vivre'. Nederland is meer direct en de humor ook 'kort door

⁴ In de literatuur over het ontstaan van het schrift, wordt ook steeds opgemerkt dat het toen pas mogelijk was dat informatie, verhalen en verwijzingen naar gebeurtenissen konden worden vastgelegd en we niet meer alleen van ons geheugen afhankelijk waren. Inmiddels is steeds duidelijker geworden dat schilderijen, rotstekeningen en inscripties op klei, hout etc. ook degelijk geïnterpreteerd kunnen worden als methoden om informatie en verhalen vast te leggen, op zijn minst als geheugensteun en extra toelichting.

'..., such creative expression is special: only our species, homo sapiens, is known to invent fictional tales and convey them through representational imagery.' Kate Wong, editor Scientific American, in 'The first story, a cave painting from Sulawesi is the oldest known example of narrative art', Scientific American 2020, 3, 61-65.

⁵ Dat gebruik van afbeeldingen bestaat al sinds er schrift bestond en zeker zo gauw we 'boeken' maakten. De enige beperkingen waren kosten en de tijd die voor het maken (tekenen, schilderen, uitsnijden, etsen etc.) nodig waren. De huidige 'explosie' van afbeeldingen komt door het feit dat de technieken daarvoor zo enorm zijn verbeterd en goedkoper zijn geworden. De vraag en de behoefte was er dus altijd al.

⁶ Toveren met woorden door de juiste formule uit te spreken, of het 'woord dat heilig' is in religies.

⁷ De eerste afbeeldingen, 50.000 jaar geleden, worden al geïnterpreteerd als 'iets met magie' en ook later (en nu nog) zijn afbeeldingen van mensen en ook dieren wel als 'afgoderij' gezien en dus religieus af te keuren.

⁸ Zie zeker ook: Joris Vermassen, 'Heilige tekst, Goddeloos beeld, een gespannen relatie', uit 2018.

de bocht' en zo kijkt men ook naar beeldverhalen: het is maar 'plat' vertier. Er wordt ook vaak verwezen naar het Calvinistische karakter van Nederland⁹.

In (katholiek) Frankrijk heeft men in het algemeen veel meer aandacht voor cultuur en ook de strip. Daar gaat geen avond voorbij of er is iets over cultuur op de tv. In Nederland zijn nauwelijks echt breed bekeken culturele programma's. Enkele auteurs merken ook op dat hun boeken, of voor iemand die ze kennen, in het buitenland duidelijk anders gewaardeerd worden. Interviews zijn ook positiever, hebben meer diepgang en meer begrip voor de essentie en de fijnere details. Een geïnterviewde stelt dat Nederland cultureel gezien sterk is in documentaire, op de werkelijkheid geënte cultuur: bij films in documentaires, in de beeldende kunsten in de fotografie, en meent dat we ook bij het medium strip minder goed zijn in verhalen maar meer in journalistieke strips. Er is ook geen sterke verhaal cultuur in Nederland.

Het Nederlandse taalgebied is klein wat zijn beperkingen heeft, financieel en qua vernieuwing. Daarbij heeft het Vlaamse deel zijn eigen dynamiek en richt zich sterk op Frankrijk. Frankrijk en België, en deels Duitsland, zijn duidelijk meer strip georiënteerd. Zo trekt het stripfestival (let wel, niet een beurs) in Angoulême een breed publiek uit alle geledingen, jong, oud, man, vrouw. Politici en de culturele elite schamen zich niet zich daar te vertonen. De strip staat daar ook meer midden in de maatschappij, gaat ook over zaken die men daar ervaart. In Nederland draait het momenteel in de strip te veel alleen over humor, satire en ontspanning.

Toch lijkt ook in Frankrijk, wat toch het hartland van de strips was de afgelopen decennia, de verkoop aantallen snel terug te lopen. In diverse andere landen is het mogelijk wel nog slechter. Dan is het niet exclusief Nederlands.

Ook beeldverhalen moet je leren lezen

Opgemerkt is dat het zomaar oppakken van een meer volwassen strip, beeldverhaal en graphic novel nog niet zo eenvoudig is. Hoe lees je dat. Enigszins vergelijkbaar daarmee speelt de overgang van de jeugd en jongeren strips naar meer volwassen beeldverhalen. Het vraagt een andere manier van lezen. Als het te moeilijk is, spreekt het verhaal niet voldoende aan en stoppen ze ermee.

Een parallel die naar voren werd gebracht, is dat kinderen op de basisschool uit zichzelf vaak toch wel veel 'jeugdliteratuur' lezen en waarderen, al speelt een stimulans van huis uit wel vaak mee. Zo gauw ze op de middelbare school komen 'is het afgelopen met de flauwe kul'. Zware literatuur wordt ze meteen voorgeschoteld. Er is geen geleidelijke overgang, rustige opbouw. Resultaat voor 95% wordt 'literatuur lezen' plicht en geen plezier meer, en ze stoppen ermee als het kan.

Daarbij kun je je afvragen of veel mensen de strips wel lezen zoals de auteur het bedoelde, of dat ze even snel door de tekst razen en zijdelings even naar de plaatsjes kijken en dus alle subtiliteiten en vakmensschap missen. Alle extra's en indirecte associaties die een tekenaar heeft toegevoegd, blijven ongezien. Dan waardeert je de strips/beeldverhalen ook veel minder.

Het pleit voor een betere fasering van het strip/beeldverhaal aanbod: van kleuter, jeugd, naar puber, adolescent en volwassen, met variaties van gewoon goed verhaal/informatie tot intellectueel-cultureel en alternatief. Daarvan moet dan op het juiste moment van de ontwikkeling in de interesse van een, potentiële, lezer aanbod beschikbaar zijn en goed aangeboden worden, via reclame in de media die de persoon gebruikt en door striptijdschriften met aanbod dat in zo'n fase past. Dat vraagt dus onderlinge afstemming en minder 'meer van hetzelfde' wat nu met veel strips en striptijdschriften aan de hand lijkt.

⁹ Zo luidde de kop boven het artikel in het Nieuwsblad van het Noorden van 11 november 1985 over het Stripfestival in Groningen: 'Strips gedijen niet in Calvinistisch Nederland'.

Daarnaast zou er educatief materiaal moeten komen om 'strips te leren lezen'. promoten dat strips ook goed zijn voor de algemene ontwikkeling en literatuur kunnen zijn en een ingang daartoe kunnen vormen, is niet genoeg.¹⁰

5.7 De vraag

Drie visies komen naar voren bij wat de markt nu vraagt en hoe daarop in te spelen:

1. Er is geen idee wat de markt precies vraagt. Men maakt en publiceert iets wat men zelf goed vindt. Het valt nooit in te schatten wat echt succesvol is. De mensen / de markt moet maar zien wat ze er mee doen. (speelt bij de gewone boeken, en kunst in het algemeen, overigens ook)
2. De markt is redelijk conservatief en het klassieke werk, loopt nog best aardig, zie EPPO, de StripGlossy, de interesse van bezoekers in de winkels en op de beurzen, en heruitgaven van oud werk van de 'grote meesters' lopen ook goed. Graphic novel en speciaal artistiek werk, verkoopt alleen in hele kleine aantallen. Verwacht niet dat strips op zichzelf ooit mainstream worden. Blijft een niche maar de groep kan misschien groter.
3. Er is best een nieuwe en grotere markt te vinden en creëren als je aansluit bij onderwerpen, trends en thema's die nu spelen. Dat levert ook nieuwe verspreidingskanalen.

Kanttekeningen daarbij:

Realiseer je dat strips best duur zijn, voor vaak een klein boekje, tenminste als je alleen naar de tekst kijkt. De meerwaarde van de strip, het beeld, moet duidelijk zijn, zowel bij het besluiten tot aanschaf als bij het lezen! Daarbij speelt ook het feit dat veel jongere potentiële lezers ook steeds minder te besteden hebben.

Strips is een moeilijk medium. De meeste mensen zal het nooit aanspreken.

De stripwereld lijkt gereduceerd tot 'stripverzamelaars'. Die zoeken de laatste uitgave in een serie of de uitgave die ze nog missen, uit series of van een specifieke tekenaar. Het 'fan-dom' is ook belangrijk. Daarop spelen de uitgevers in met luxe en limited editions. Dat is sterk gebaseerd op de oudere verzamelaar (als jongere de lezer van al die vroegere stripbladen).

Oorspronkelijk waren vernieuwende strips tamelijk tekenaar gericht. Maar als je bij een breder publiek succes wil hebben moet de tekenaar ondergeschikt zijn aan het verhaal.

Verschillen per genre

Bij het inschatten van de markt mogelijkheden moet onderscheid gemaakt worden tussen de verschillende stromingen:

- graphic novel heeft zeker toekomst, al zal het een kleine markt blijven. Heeft een cultureel en artistiek prestige, voorbeeld Typex. Nederlandse tekenaars worden regelmatig vertaald en scoren internationaal goed. Soms worden boeken ook eerst in het buitenland uitgegeven. Met name ook in de UK staan GN's in goed aanzien. (Chris Ware)
- 'klassiek', het mainstream stripverhaal neemt in belangstelling af. Zal ook zo doorgaan. Generatie die daarmee is opgegroeid sterft uit. Nieuwe generatie heeft andere belangstelling. Als we over problemen met strips spreken, hebben we het voornamelijk hierover. Toch blijven er wel successen, zoals Dirk-Jan van Marc Retera wat in grote oplages wordt verkocht. Dus de humor, wat absurde verhalen, blijven mogelijk aantrekkelijk, voor af en toe erbij.
- Manga heeft een kleine vaste kern van fans, sluit meer aan bij Comic Con liefhebbers (zoals de Amerikaanse Marvel achtige comics)
- Marvel / Action strips, de Amerikaanse stroming, heeft en houdt een kleine 'die hard' fanclub. Die is en blijft in Nederland klein. Op dit moment worden daar trouwens bovenmatig veel titels van uitgegeven, deels als reactie op het succes van films

¹⁰ Ook dat is al eens eerder gedaan. Zie bijvoorbeeld Cees Tahey, Betty Sluyzer, Fred Marshall, 'Stripwerk, [...] mogelijkheden om met strips te werken in de Nederlandse les', Muusses Purmerend, 1983

Nieuwe markten

Vanuit andere vormen/toepassingen van 'communiceren met beeld en striptekenen' kunnen strips/beeldverhalen ook weer meer gebruikt en gewaardeerd worden. Dit soort nieuwe aanpakken vergroten het spectrum én maakt het idee strip acceptabel in bredere lagen van de samenleving.

Voorbeelden:

- Infographics, wat je ook onder beeldverhalen, getekende communicatie kan rekenen, wordt wel als zeer volwaardig beschouwd. Je kunt het zien als de documentaire of non-fiction binnen het beeldverhaal. Het betreft harde data en concrete achtergrondinformatie. Dat lijkt een soort tegenstelling in de waardering van met hetzelfde een fictief verhaal vertellen.
- Aansluiting zoeken bij andere publicatie en communicatie vormen, in andere media die wel populair zijn. Het beeldverhaal is dan aanvullend. Zoals in Quest Junior waarin ingewikkelde zaken met goede beelden en strips worden uitgelegd.
- Een nieuwe vorm van striptekenen is 'life tekenen' en 'explanation' waarbij striptekenaars tijdens bijeenkomsten direct beelden maken op grote borden. Bijvoorbeeld bij corporate bijeenkomsten voor teambuilding en beleidspresentaties. Ze geven statements weer en maken een snelle samenvatting, die beter blijft hangen.
- Strips in rapporten, deels als 'luchtige' toelichting (met grote impact) en deels als infographics.

Strips moeten de breedte in en aansluiten bij wat nu gebeurt. Aansluiten bij de actualiteit en stromingen op andere terreinen. Er is nog teveel een jaren 70 sfeer. Er is in 40 jaar veel veranderd! Dus zoek nieuwe relevantie, sluit aan bij de actualiteit. Dat gebeurt mondjesmaat nu, met wat graphic novels, die dan toch wat elitair aan de man worden gebracht.

Het kan ook zeker met gewone strips, zoals Suske en Wiske en de plastic soep.

Je zou kunnen aansluiten, met dan wel daarvoor geschikte strips en uitgaves, bij bijvoorbeeld een muziek festival, historische bijeenkomsten, kunstmanifestaties, graffiti en Hiphop activiteiten. Zoek de diversiteit op, maar dan inderdaad met daarvoor geschikt materiaal.

Als ze wat gekoppeld aan andere activiteiten en media aanbiedt, blijken veel mensen best strips te lezen. Maar ze kopen vaak (nog) geen apart stripboek. Die drempel is dus te hoog.

Vraaggericht ondernemen

Vraag je ook af op wie je je wilt richten. Voor nieuw publiek moet je andere verhalen brengen, en anders promoten, dan de harde kern van fans. Daarop lijkt het nu toch nog teveel gericht. Breder publiek aanspreken om meer mensen te verlokken tenminste een keer een strip/beeldverhaal op te pakken. Een kleine groep niet echte stripfans leest best af en toe graphic novels. Voor hen is het verhaal het belangrijkste. opgemerkt wordt, door meerderen, dat te vaak het verhaal daarbij vaak slecht is, of maar moeilijk uit de verf/tekening komt. Beeldverhaal lezen kan best aantrekkelijk zijn, maar als het verhaal slecht is, komt men niet terug.

De vraag wordt dan terecht gesteld welke soort auteurs het nu eigenlijk goed doen in Nederland, en dan met name ook buiten de 'harde fan kerngroep', als je verbreding wilt tenminste.

Vernieuwing betekent onder andere goed aansluiten bij specifieke aspecten, gebeurtenissen en thema's die spelen. Beeldverhalen daarover trekken dan ook meer publiek. Je ziet al een aantal redelijk lopende thema's in strip/beeldverhaal:

- geschiedenis (WO II, Indië)
- gezondheid
- vluchtelingen
- kunst (doet het soms goed in musea zoals Barbara Stok over Van Gogh. Ligt dan tussen de boeken over van Gogh.)

- strip journalistiek in het algemeen,

Tekeningen zijn minder hard dan foto's (en gemakkelijker precies zo in te vullen om compact en precies informatie te geven).

Daarbij speelt dat vaak succesvolle producties over eigen doorleefde ervaringen gaan, reizen, oorlog, persoonlijke gebeurtenissen waarin de lezer kan meevoelen.

Dit zou je best commerciëler kunnen aanpakken: met (tekst)schrijvers en sponsors aan de slag om een groot budget te creëren voor een voor een groter publiek aantrekkelijk product. Denk aan thriller met gedetailleerde tekeningen van wereldsteden, actie, spanning, etc. of 'infotainment' werk over een interessant onderwerp voor een groot publiek¹¹.

Afstudeerders van Artez Zwolle hebben als afstudeerwerk onderwerpen opgepakt die in de belangstelling staan:

- boek over mantelzorg in samenwerking met Radboud Universiteit
- college van Robert Dijkgraaf verstript

Zo'n project als het stripkookboek lijkt bijvoorbeeld een succes. Het is ook aantrekkelijk, kookboeken zijn goedlopende titels in de boekwinkel.

Kennis over de markt, in cijfers.

In feite heeft niemand die. Duidelijke cijfers over hoeveel striplezers de jeugd respectievelijk ouderen nog doen, bestaan niet. Ook harde cijfers over verkoopcijfers, omzetten, economisch belang etc. lijken er nauwelijks te zijn¹².

Er lijkt geen urgentie om daar eens naar te kijken. En zoals eerder aangegeven ook geen voldoende centrale organisatie om dat eens uit te zoeken.

De vraag doet zich voor of als er zo weinig cijfers zijn het uitgeven van strips/beeldverhalen wel als een serieuze bedrijvigheid gezien kan worden. Gebrek aan harde cijfers leidt er dan ook weer toe dat andere partijen je niet als serieuze partij(en) zien.

Uitgeverijen lijken weinig bezig met echt marktonderzoek. Op de markt brengen gebeurt tamelijk intuïtief, bestaat de indruk. Zeker de kleine uitgevers doen het feitelijk uit enthousiasme en als hobby. Ze hebben geen beeld van de markt, aantallen en wensen. En er zijn er veel van, voor zo'n klein gebied. Verder komen er wel steeds meer titels per jaar, vroeger 500 titels per jaar, nu wel 1500. Wat overigens voor een belangrijk deel vertaald werk is, en dus voor Nederlandse auteurs weinig bijdraagt en zelfs slecht uitpakt. Door de enorme aantallen vertaalde strips, worden Nederlandse productie minder zichtbaar.

Oplages zijn gemiddeld 1500 voor klassieke strips en incidenteel voor bekende buitenlandse strips, Thorgall en zo, 10.000 misschien en 'super sellers' Asterix, Suske en Wiske, Luky Luke, die als ze uitkomen in enorme aantallen verkocht worden.

In het duurdere segment, de graphic novel zeg maar, zijn het eerder maximaal 400-500, zeker voor origineel Nederlands werk. Maar uitgevers doen daar vaak heel geheimzinnig over.

Overigens wilden juist de voor interviews benaderde uitgevers wilden liever niet meewerken.

¹¹ Zo heb ik aan meerdere personen die 'Alice in Wonderland' wel konden waarderen, de uitgave 'Alice in Sunderland' van Bryan Talbot gegeven/aanbevolen. Dat was een 'eye-opener' voor ze: 'dat kun je dus ook met strips/beeldverhalen'. JV

¹² Er zijn beperkt cijfers over de markt. CPNB heeft daar soms wel wat over gepubliceerd en er zijn cijfers uit België. Daaruit valt/likt te constateren dat ca 10% van de markt/omzet van boeken- en tijdschriftzaken uit 'strips' komen. Dat is niet niks. Waarschijnlijk wel deels uit de verkoop van een aantal 'bestsellers'. [CPNB jaarverslag 2017 en GfK boekenbranche]

Tijdschriften zijn ook maar kleine tot zeer kleine oplagen met als uitzondering Donald Duck met een oplage van 150.000 (maar was ooit 650.000).

Sommige uitgevers brengen daarom jaarlijks een beperkt aanbod uit, en dan kwalitatief goede en bijzondere, strips. Maar dat verdwijnt dan in het grote aanbod door anderen.

Er lijkt een soort berusting. Even snel weer een uitgave en dan zien wat het wordt. Het draait op een automatische piloot, lijkt wel. Het is onduidelijk of uitgevers echt een beeld van de markt hebben, gebaseerd op onderzoek, naar potentiële vraag, interesses, etc.

Vrouwen als influencers

Vrouwen kopen in het algemeen meer boeken dan mannen. Dat lijkt bij strips niet het geval.

Misschien wel weer de graphic novels. Maar vrouwen zijn invloedrijker op het gebied van modes, trends en acceptatie van vernieuwing, zowel wat acceptatie als afwijzing. Richt je reclame, inrichting van winkels en beurzen meer op hen. Als je de markt verkent, zou je die groep misschien eens extra aandacht kunnen geven.

5.8 De makers (tekenaars, scenaristen etc.)

Stripauteur als beroep

Striptekenaars zijn toch vooral kunstenaars, met hun sterke kanten zoals kunstenaar die hebben, maar soms toch ook hun zwaktes.

Daarnaast hun verschillen. De ene tekenaar vindt speciaal voldoening in het tekenen, het uitbeelden en de vormen die zij/hij kan neerzetten. De andere wil met name een verhaal vertellen, waarbij tekenen voor haar/hem dan het meest geschikte medium is. En de een is goed in verhalen terwijl de ander dat weer minder is. Dat betekent dat ze verschillende kijken naar wat de strip en de veranderingen die plaatsvinden voor hen al betekenen of dat gaan doen.

Benadrukt wordt door eigenlijk iedereen dat het 'vak' van striptekenaar wezenlijk veranderd is. Dat vraagt aanpassing van de huidige en toekomstige auteurs, maar ook van de organisaties eromheen, van de lezers en bijvoorbeeld subsidieverleners. Die nieuwe werkelijkheid wordt niet overal voldoende onderkend noch wordt er effectief naar gehandeld.

De huidige, succesvol te noemen striptekenaars, zijn eigenlijk allemaal selfmade en hebben geen specifieke opleiding daarvoor gehad. Ze komen vaak uit het reclame tekenaars vak.

De ene is meer 'vakman/vrouw' de ander meer kunstenaar. Zelf zien ze dat ook verschillend. artistiek.

Op een uitzondering na lijkt het wel zo dat ze een eigen vaste niche hebben, met vast publiek, vaste figuren, series en vorm. Er is weinig experiment nieuwe gebieden te ontginnen, in vorm, onderwerp en naar een ander publiek. De fans hoeven dat ook niet maar je creëert ook geen nieuwe markt zo. Dat ze nog goed/redelijk verkopen, ook of juist met 'integralen' kun je positief zien, maar versterkt het beeld dat verandering lastig is.

Er is lof voor het feit dat er nu een opleiding is, al is er twijfel of er voor al die afgestudeerden, straks, wel emplooi is. Men ziet de opleiding toch specifiek en vooreerst als een 'kunstzinnige opleiding' geen beroepsopleiding tot zelfstandig stripauteur.

Zeker wordt in de opleiding aandacht gegeven aan marketing en hoe je als zelfstandig kunstenaar kan werken. Het tijdschrift Oogst met de beste stukken uit het afstudeerjaar, is vervallen. Ze moeten nu zelf een boekje produceren en dat proberen te verkopen. Maar succesvol auteur wordt je niet eensklaps. Dat vraagt ervaring en rijping.

Dan blijkt dat er geen geschikte tijdschriften of andere media zijn waar een beginnend striptekenaar ervaring op kan doen, lezers trekken en ontdekken wat wel of niet werkt.

Verhalen vertellen

Nederland is op grafisch gebied zeer goed en toonaangevend, maar dat grafische talent is niet hetzelfde als een goed beeldverhaal kunnen maken. Je moet ook een goed verhaal kunnen vertellen. Dat betekent dat ze moeten aanspreken, 'doorleefd' zijn. Iemand moet zich ermee kunnen associëren. Dat geldt in de gewone literatuur en net zo in de beeldliteratuur. Belangrijk is dat een strip en beeldverhaal ook gelaagdheid heeft. Dat het leuk is het nog een keer te lezen om dan weer andere zaken te zien.

Een goede tekenaar is niet persé een goede verhalenverteller. In de praktijk zie je veel strips/GN's waar het verhaal zwak en oppervlakkig is. Veel vaker dan nu gebeurt, moeten goede tekenaars aan goede vertellers worden gekoppeld, bijvoorbeeld 'gewone schrijvers'. Veel verhalen van Marten Toonder zijn bijvoorbeeld aanvankelijk door zijn broer, de auteur Jan Gerard Toonder, geschreven.

Verdien modellen en marketing

Een auteur moet toch vooral een kleine ondernemer moet zijn.

Eigenlijk is iedereen het er wel over eens dat je van het vak 'stripauteur' niet kunt leven. Zelfs succesvolle auteurs, waarvan anderen zeggen dat die goed verdienen, geven aan dat het zonder subsidies en veel kunst en vliegwerk eigenlijk niet kan. Zonder af en toe subsidies, die voor strips ook beperkt beschikbaar zijn, lukt het niemand. De uitgaven die breed geprezen worden moeten als project goed gesubsidieerd zijn, anders kan het niet. Dikke voorschotten zitten er niet in.

Vroeger konden sommige tekenaars en schrijvers die in dienst waren van studio's er redelijk van leven. En er was een kleine groep freelancers voor wie het een vaste bron van inkomsten was. Die groep was toen ook al niet groot en ze verdienden bij door illustratie werk en reclamewerk. En ook toen al was het voor de rest van de tekenaars nevenactiviteit en 'hobby'.

Ook nu zijn er maar enkelen die er van kunnen leven. De meesten zullen gewoon een baan moeten hebben, en kunnen daarnaast aan strips werken. Een beetje vergelijkbaar met veel van de kunstenaars in andere 'kunsten' en ook een gewone situatie bij literaire schrijvers. Kunst is voor 99,9% ruim on(der)betaald. Daarbij komt dat de betaling voor stripauteurs extra slecht is. Strip auteurs verdienen substantieel slechter dan gewone schrijvers. Ook het lezingen circuit is ongunstig. Je wordt minder gevraagd en je krijgt beperkt betaald. Soms niet eens de onkosten.

Auteurs, zeker de nieuwe moeten hun werk en zichzelf beter leren presenteren en op de markt zetten. Het zal zo zijn dat beeldverhaal-auteurs zich bescheiden opstellen. Ze zijn toch vaak bereid dingen voor nopp te doen als het maar aandacht genereert. Maar of dat verstandig is?

Verder geldt dat je om een goede striptekenaar te zijn, je productie moet kunnen draaien. Je moet een verhaal van 32 pagina's (op zijn minst) maken in een redelijke tijd. Productie draaien is ook een kwaliteit. Dus 8 uur per dag ermee bezig kunnen zijn. Als het hobby is, wordt je nooit een 'volwassen' tekenaar.

Internet kan een nieuw verdienmodel vormen. Jonge tekenaar, net afgestudeerd, zetten een paar tekeningen op internet en hopen daarmee als striptekenaar aan de slag te kunnen. Aardig, maar het blijft illustratie werk of wat cartoons, hoe fraai ook, en wordt geen strip.

Wel hebben tekenaars met hun eigen blog wel succes, worden doorgeplaatst op bijvoorbeeld Amerikaanse websites en zetten korte stripjes op bijvoorbeeld Instagram plaatsen. Die zouden dan door genoeg likes, aanklikken etc. inkomsten kunnen genereren. Dat zou in enkele gevallen ook wel werken, wordt gemeld. Er zijn tekenaars die meer dan 10.000 volgers hebben.

Maar het is geen vast verdienmodel. Dus hoe ga je die beeldscherm generatie interesseren op zo'n manier dat het ook nog inkomsten oplevert (het verdienmodel van 'gratis' games?)

En er is tot nu toe niemand geïnterviewd die bevestigt dat dit inderdaad werkt.

Via subsidies en crowdfunding kunnen auteurs wat grotere projecten opzetten. Het beeld is dat dat toch maar af en toe lukt. Of dat echt voldoende inkomen oplevert is ook niet duidelijk.

‘Stimuleringsfonds voor de creatieve industrie’ is ook voor tekenaars, maar ze weten dat onvoldoende te vinden. In Vlaanderen is een vergelijkbaar Fonds en daar wordt wel goed gebruik van gemaakt. Er bestaat ook een subsidie fonds bij de auteursrechten organisatie LIRA, maar in hoeverre striptekenaars daaraan kunnen deelnemen?

Een kanttekening wordt daarbij gemaakt: de meeste boeken die subsidie krijgen zijn niet de boeken die een groot publiek trekken. Dus het helpt deze ene uitgave, en de auteur voor een poosje, maar het helpt niet het promoten van boeken/beeldverhalen. Het helpt de status van het fonds maar niet meer.

Extra inkomsten uit verkopen van originelen, speciale uitgaven etc. is als optie ook genoemd. Maar dat werkt eigenlijk alleen voor de paar succesvolle auteurs, de klassieke, met een eigen groep fans.

Er blijkt verder wel emplooi te zijn in het buitenland voor goede hier opgeleide striptekenaars zoals naar Hollywood waar ze meewerken aan animatiefilms, wat best goed verdiend overigens.

Samenwerking

De samenwerking van stripauteurs is in het algemeen slecht.

Er was een poging een zelfstandige beroepsorganisatie op te zetten BNS. Er waren echter te weinig striptekenaars en scenarioschrijvers (en meldden zich aan) om daar aparte organisatie voor te hebben die wat te bieden heeft. Daarom is besloten deze BNS op te laten gaan in BNO (Beroepsorganisatie Nederlandse Ontwerpers), wat een grotere organisatie is met meer slagkracht. Die beheert bijvoorbeeld het Fonds voor de creatieve industrie, waaruit subsidies kunnen komen omdat daarbij strips onder ‘grafische vormgeving’ vallen.

Het gevoel is dat de belangenbehartiging van stripauteurs daarmee toch niet goed gebeurt. Zo blijven goed afspraken over tarieven uit. Andere groepen binnen de BNS doen weer anders. Overigens bij een andere vakbond verdwijnt je ook uit het zicht. De groep stripauteurs is gewoon te klein (en te weinig assertief?).

5.9 Productie (uitgevers, importeurs, drukkers etc.),

Uitgevers

In het algemeen wordt het ‘gedoe met die uitgevers’ als tamelijk ondoorgrondelijk beschouwd. Er zijn een paar grote spelers in het veld, waarvan er maar één echt een stripuitgeverij is. De anderen doen het erbij. Af en toe zijn er de literaire uitgeverijen die iets uitgeven zoals de Bezige Bij, en dan soms nog in combinatie met een kleine stripuitgeverij. Door gebrek aan cijfers is overigens moeilijk te zien wat nu groot of klein is.

Er is een duidelijke splitsing in aard van de publicatie:

- GN: Scratch, Soulfood, Oog&Blik, Concerta, Sherpa
- main stream / klassiek: Uitgeverij L, Sanoma, Personalia

Er zijn verder uitgeverijen die specialistisch zijn voor een klein aantal specifieke auteurs en series, gelegenhedsuitgeverijen en heel veel ‘eigen publicatie’ door auteurs. Er zijn teveel kleine spelers, met een te klein uitgavenfonds, die dus geen geld hebben om te investeren, geen goede faciliteiten en geen netwerk voor promotie binnen en buiten Nederland.

Strips is een moeilijk medium. Niet alleen om het te waarderen en goed te lezen, maar zeker ook om het uit te geven. Hoe dan ook verminderd het gebruik van papieren media, maar om strips uit te

geven, is veel aandacht en geld nodig, als je het goed wil doen en er een boterham aan wilt verdienen. Een goede strip opzetten, scenario's, tekenen, inkleuren, beletteren, promoten etc. vraagt veel meer dan een gewoon boek. En dan is de markt meestal ook nog eens veel kleiner dan van een 'gewoon' boek. Ook grotere verdienen feitelijk hun geld met andere activiteiten/verkoppen! Als je dat in ogenschouw neemt, is er maar plaats voor twee of drie uitgeverijen, die dan wel de goede faciliteiten kunnen bieden of er zou veel meer samengewerkt kunnen worden.

De gewone boek en tijdschrift uitgeverijen (b)lijken hun strip/GN publicaties vaak wel beter in boek- en tijdschrifthandel te kunnen positioneren. Gemeld wordt dat je dan als auteur ook gemakkelijker in de boeken / literaire circuits terecht komt.

De kleine uitgeverijen opereren op zichzelf, geïsoleerd, en veroorzaken dus ook voor dat de auteurs buiten de boeken en verkoop netwerken blijven. Ze zijn meer liefhebberij dan bedrijf. Het wordt erbij gedaan. Professionele aanpak en effectieve marktbenadering blijft dan achterwege.

Er worden bij de huidige versnippering veel kritische kanttekeningen geplaatst:

- De gewone Nederlandse stripuitgevers doen weinig voor hen auteurs, qua begeleiding, redactie, openen van deuren naar het buitenland. Geen tijd, geld en kennis daarvoor.
- Uitgevers doen elkaar teveel na, meer van hetzelfde. Er wordt wel gezegd dat men wil samenwerken maar in de praktijk concurreert dus met elkaar.
- Veel kleine uitgeverijen, met eigen karakter (?) lijkt artistiek wel een goede zaak vanwege de grote verscheidenheid. Maar voor marktbenadering en faciliteren is het zwak.
- Ook succesvol lijkende uitgeverijen zijn voornamelijk bezig met het verleden. Zoals het uitgeven van heruitgaven, de 'integralen', oude succesvolle series maar nu wat mooier en in combinatie. lopen goed maar zijn toch weer gericht op het oude publiek.
- Op dit moment een enorme opleving in uitgegeven. Maar dat leidt tot veel uitgaven per jaar. Kun je niet allemaal in de winkel hebben.
- Uitgaven door de 'gewone uitgevers' van strips blijven in het kleine circuit zitten, ook de GN's die mogelijk breder interessant zijn

Internationaal publiceren

In lijn met de eerdere opmerkingen dat Nederland klein is en geen stripland, komt vaak naar voren dat het publiceren in het buitenland de beste optie is. Een aantal sprak ook de voorkeur uit om dan ook een buitenlandse uitgeverij te zoeken, in België of Frankrijk, omdat de Nederlandse strip uitgeverijen te klein, amateuristisch dan wel onervaren zijn om iets in het buitenland te promoten. Bij publicatie in het buitenland is het dan een kleine moeite (?) om ook een Nederlandse editie uit te geven, in kleine oplage. Een soort U-bocht constructie voor Nederlandse strip auteurs om in Nederland te kunnen publiceren.

Kanttekeningen die daarbij gemaakt worden:

- Uitgaven in het buitenland zijn kwalitatief beter, qua druk en uitvoering. Die zijn groter en het gaat over grotere oplages. Een extra reden om direct naar buitenlandse uitgevers te stappen: Casterman, Dargaud. De royalties zijn beter en de voorschotten sneller, wat nodig is om aan het werk te blijven.
- Bij de grote buitenlandse uitgeverijen bemoeien editors zich ook met de inhoud, geven adviezen over de verhaallijn en zo. In Nederland gebeurt dat niet.
- Het in het buitenland uitgeven van strips wordt gesteund vanuit het Fonds voor de Letteren bijvoorbeeld bij het bekostigen van de vertaling. Maar GN's vallen bijna nooit onder de voorwaarden (aantal woorden per pagina is het criterium?).
- Een mogelijkheid is proberen uit te laten geven bij een 'gewone' literaire uitgeverij die zijn andere auteurs ook in het buitenland weet te laten publiceren.

Stripbladen

Wat voor uitgeverijen hierboven in het algemeen werd gezegd, klinkt versterkt door als men het over de stripbladen heeft. Er is twijfel of ze wel financieel gezond zijn en überhaupt kunnen worden. Opgemerkt wordt dat ze een randverschijnsel zijn geworden zonder betekenis voor de ontwikkeling en promotie van de strip / het beeldverhaal. Ze worden dunner, zijn geen podium voor nieuw talent, en de verhalen zijn ook minder goed en hoogstens nog aantrekkelijkheid voor 'hard-core' fans. Ze zijn sterk gericht op klassieke strip fans (Eppo, StripGlossy) of tamelijk cultureel (Scratch en de af en toe opduikende nieuwe pogingen). Ze draaien toch voornamelijk op de bekende namen. En specifiek Scratch is samen met de (soort van) Vlaamse counterpart Stripgids toch teveel gericht op teken technisch mooie uitgaven, in kleine oplage, die voor het medium strip als promotie weinig zouden doen.

Een probleem van het ontbreken van relevante breed gelezen stripbladen is dat jonge opkomende striptekenaars zich niet kunnen presenteren en verder groeien. Er is geen experimenteerruimte. Dat kon vroeger wel een beetje in mainstream tijdschriften maar dat is ook helemaal weg.

De door kleine groepen genomen nieuwe initiatieven voor bladen en blaadjes, in eigen beheer, blijken niet echt succesvol. Zo'n uitgave als 'Kutlul' of Alina lijkt even 'baanbrekend', maar stelt zowel in uitvoering als in aantal te weinig voor. Is een poging de 70^{er} jaren alternatieve 'successen' (als die dat al waren in belangstelling en oplage) te doen herleven en bieden niet die kansen voor nieuwe auteurs.

Daarnaast zijn er verschillende stripinformatiebladen, met wat strips (waar Stripgids ook deels onder valt), gericht op insiders en niet aantrekkelijk voor het grote publiek.

Wat er nodig is, zijn bladen die voor een breder publiek goede toegankelijke stripverhalen bevatten over interessante thema's, met daarbij een introductie, duiding en achtergronden (over de inhoud, tekenstijl en niet zozeer de auteur) geven.

Verder zou een blad met bijvoorbeeld voorpublicaties van Graphic Novels misschien nuttig zijn, maar dat vraagt om een specifieke aanpak. Kun je dergelijke verhalen zomaar afbreken en met klifhangers uitvoeren? De stukken worden te kort om nieuw publiek een goed beeld te geven. Ze laten wat zien, en met name de tekenstijl maar dat je zo een compleet interessant verhaal kan brengen, zie je er niet aan.

Een ander idee is om tijdschriften samen te voegen enerzijds en anderzijds een opsplitsing te maken van bladen voor verschillende duidelijk te onderscheiden doelgroepen. Is er ruimte voor een goedkoop tijdschrift voor 'niet stripezers' met heel informatieve strips.

Digitaal

De meningen hierover zijn sterk verdeeld.

Er zijn verschillende plekken korte strips te vinden, oa in blogs. Maar vooralsnog wordt dat als leuk maar amateuristisch beoordeeld. De vraag bij iedereen is ook hoe je dat financieel gaat doen. De meesten vinden dat de parallel met boek en e-boek niet zomaar naar strips kan worden doorgetrokken.

- Strips lijken minder geschikt om breed op internet als platform te worden gepubliceerd. Dat zou een goede discussie tussen tekenaars en lezers vragen om daarvan de mogelijkheden uit te ontdekken.
- Is het ooit geprobeerd om te kijken hoe mensen strips op een tablet oid waarderen?
- Je zou bij digitale strip uitgaven de meerdere mogelijkheden die zo'n digitaal medium biedt, interactief, links, korte filmpjes etc. ook te benutten. Dat geldt dan wel voor de meer volwassen

beeldverhalen en niet een gewone 'standaard avonturen strip'. Daar zijn nu wel experimenten mee¹³.

- Als een beeldverhaal extra gelaagdheid heeft, kan een digitaal medium daarbij ondersteunen.
- Misschien dat eComics een toekomst hebben bij een groter publiek dan de gedrukte media, hoewel het verdienmodel hiervan nogal schimmig is.

5.10 Distributie en verkoop

Het is een oud en hardnekkig probleem:

- in kiosken en zo alleen simpele strips, sterk jeugdgericht
- in gewone boekhandel maar een klein plankje
- stripwinkels no-go gebied voor gewone burger/lezer en steeds minder daarvan

In feite versterkt dat de scheiding tussen wel en niet stripezers. En hoe doorbreek je dat?

Winkels

Bij de speciaal zaken voor strips speelt het dilemma dat door de teruglopende belangstelling de fysieke winkels het moeilijk hebben maar dat aan de andere kant door het wegvallen van steeds meer winkels de fysieke zichtbaarheid van strips ook afneemt.

Daarbij speelt dat door het enorme aanbod het overzicht in winkels, die vaak kleinbehuisd zijn, weg is en daarnaast dat winkels, door hun kleine oppervlak én vanwege kosten, niet alles op voorraad hebben zelfs van de nieuwste uitgaven.

Er wordt gemeld dat het als series uitgeven van strips, ook al zijn het best afzonderlijk leesbare verhalen, de klant lijkt te dwingen een serie compleet aan te schaffen en geen nummer te missen, en dat dus in de winkel een redelijk aantal van de eerdere nummers aanwezig moeten zijn. Bij 'nee verkopen' gaan klanten wel naar internet.

Winkeliers die toch ook een redelijk aanbod van minder goed lopende maar wel interessante strips/beeldverhalen zichtbaar in de winkel willen, hebben het moeilijk. Als er een keer een recensie van een goede graphic novel is (of in de klas op basis van Margreet de Heer's leeslijst genoemd), blijkt een stripzaak die maar al te vaak niet op voorraad te (kunnen) hebben. Degene die dat wel lukt, blijkt die dan best aardig te verkopen (tientallen).

Hoe meer winkels stoppen of hun aanbod niet divers en op peil kunnen houden, hoe minder interessant het wordt voor uitgevers om stripzaken te willen bevoorraden of zelfs om strips uit te geven¹⁴. Omdat voor de meeste strips, en uitgevers daarvan, zijn stripzaken (en beurzen) eigenlijk de enige manier van verspreiden is, naast internet zullen uitgevers/uitgeverijtjes er ook mee ophouden, Nederlandstalige, strips uit te brengen. Het feit dat je op internet de strips soms goedkoper krijgt, helpt daar dan niet bij. En juist ook voor de zichtbaarheid zijn winkels essentieel. Daar kun je zo binnenlopen. Beurzen zijn er maar af en toe en een no-go gebied voor niet stripfans. Kun je als uitgever alleen draaien op internet verkoop als ze elders niet meer liggen en zichtbaar onder het publiek worden gebracht?

Het aanbod, de inrichting en de uitstraling van stripwinkels wordt flink bekritiseerd, ook door strip zaken zelf. Ze zijn te veel naar binnen gericht, op de verzamelaar en hard-core fan, voornamelijk vol met strips voor hele afgebakende doelgroepen. Ze zijn niet toegankelijk voor anderszins geïnteresseerden in bijvoorbeeld GN's.

¹³ Minneboo, Michael (2017), 'Screendiver geeft stripezer de controle', Stripgids nr. 1, Leuven

¹⁴ Zo staat in EPPO 2020-08, bij de Varia dat veel uitgeverijen er toe over zijn gegaan direct aan de consument te leveren, zelfs tegen winkelierskorting, mede vanwege de Corona crisis. Voor veel winkels is het al moeilijk maar dit kan de doodklap zijn.

Stripspecialzaken hebben verder de neiging wat nu goed loopt, games, figuurtjes, heel duidelijk uit te stallen in de etalages. Dat trekt publiek, maar wel een beperkte groep. Het grotere publiek wat je ook wilt interesseren, loopt eraan voorbij. Dat is dus korte termijn strategie.

Daarbij wordt het beeld van 'de stripwinkel' ook wat bedorven door een aantal die er echt meer een opslagplaats van hebben gemaakt, alleen voor stripadepten die zich door de brei heen willen worstelen. De vraag is ook of het 'verkopend personeel' genegen, in staat, is om goed mensen te informeren die geen stripfanaat is maar meer algemeen geïnteresseerd.

Het bereiken van het grote publiek door middel van stripwinkels is op dit moment non-existent.

Gesteld wordt dat winkeliers zich veel duidelijker als ondernemer moeten opstellen. Natuurlijk moeten ze wat van hun product weten, veel zelfs, 'en breed! Maar je moet je niet als een 'stripfanaat' opstellen die het leuk vindt als er wat verkocht wordt en in de winkel alleen met voor een praatje langskomende medeliefhebbers bezig is.

- Je moet een goed winkelconcept hebben, ruim, goed ingedeeld. Moeders/vaders met een kinderwagen moeten ook binnen kunnen komen.
- Op genre indelen!! en niet op uitgever, grootte of kleur.
- Boeken die een breder publiek kunnen trekken vooraan neerleggen, overzichtelijk en met verwijzing naar eventuele recensies, gebeurtenissen waar ze mee te maken hebben. Je moet het wel 'verkopend'.
- Je moet 'beleving' organiseren, zoals steeds meer boekhandels en galerieën dat ook doen. Met openingen, signeersessies, borrels, lezingen, tentoonstellingen, een koffiehoeke.
- Maak er iets van waarbij langslopende winkelende mensen zeggen, hé leuk, laat ik eens kijken.

Een parallel valt te trekken met de gewone boekwinkels. Die lijken nu weer wat meer levensvatbaar door allerlei extra activiteit, koffie, lezingen, thema etalages etc. Zij proberen ook wat te diversificeren. Vaak verkopen ze ook CD's, DVD's en vinyl en hebben een eigen webwinkel.

Anderzijds blijven zij ook teveel op het vaste, literaire, publiek te focussen blijkt uit onderzoeken.

Beurzen

Beurzen worden, noodgedwongen voelt het, als noodzakelijk gezien omdat het de enige plekken zijn waar je nog gewoon kennis kan nemen van wat er aan strips wordt aangeboden. Maar het moet beter, volwassener en professioneler. Het heeft allemaal geen uitstraling, rommelig en vaak een droevig stemmende uitdragerij. Veel tafels met dozen en gewoon maar neergekwakte stapels, ook bij 'officiële' uitgeverijen. De medewerkers staan er ongeïnteresseerd bij.

Het resultaat is dat de vergrijzende verzamelaars overheersen. Dat is enerzijds elitair en anderzijds tamelijk eenzijdig. Er is teveel hang naar het verleden en het is te zeer naar binnen gericht. De helft van de stands zijn ook tweedehandshandelaren.

Verder zijn de beurzen allemaal hetzelfde, zelfde publiek, winkels met hetzelfde aanbod.

Men zou meer samenwerken en afstemmen. Bepaalde thema's, duidelijker onderscheid tussen verschillend aanbod en meer uitnodigend voor nieuwer publiek door breed aanbod ook met andere gerelateerde activiteiten.

Er is nog nooit een echte evaluatie gedaan na afloop van een beurs, bij bezoekers of standhouders (voor zover men weet). Enthousiaste verhalen van organisatoren in hun eigen media lijken toch vooral gebaseerd op hun eigen roze bril. Standhouders komen toch wel terug omdat er geen alternatief is.

De vraag is ook of stripdagen en beurzen nu wel werken voor het verjongen en verbreden van de belangstelling. Het zijn toch voornamelijk ontmoetingsplekken voor gelijkgestemden op zoek naar nieuwe strips of oude voor hun verzameling. Het is geen 'kennismaking en promotie evenement'. Maar verbreding is lastig want waar sluit je bij aan en hoe bereik je nieuw publiek?

De combinatie van stripdagen met een ComicCon lijkt bijvoorbeeld niet logisch. Is ook al weer gestopt. ComicCon is een bijeenkomst van fangroepen met een heel specifiek thema voor een set figuren. Daarvoor komen dan beroemde mensen en zijn er allerlei deelevents. Als de bezoekers al in strips geïnteresseerd zijn, gaat dan alleen om strips waar hun figuren en zo in voorkomen. Ze zijn niet geïnteresseerd in andere figuren of media. Maar dat heeft allemaal niets met strips te maken, en het brede publiek komt daar al helemaal niet.

Er moeten niet zozeer veel beurzen zijn, maar festivals, en dan een paar maar wel spraakmakend. Waar ook dingen gebeuren die ook anderen en jongeren aantrekken. Waar ook daadwerkelijk publiciteit mee gegenereerd wordt en duidelijk gemaakt kan worden dat het beeldverhaal veel meer is, dan dat beperkte beeld dat veel mensen toch blijken te hebben.

De betere festivals willen juist geen 'beurs' dat trekt alleen de verzamelaar en creëert een sfeer van 'wereldvreemde' stripfanaten. Angoulême heeft een jaarlijks stripfestival wat goed bezocht wordt en ook breed publiek trekt. Heeft ook een breed cultureel aanzien. In Berlijn is ook zo'n festival met veel uitstraling.

Stripdagen Haarlem hebben wel dat bredere festival karakter, ruimer opgezet, al kan dat beter en kan het meer naar buitenstaanders open staan. De meeste bezoekers van de beurs/de kramen komen niet bij de andere activiteiten en tentoonstellingen. Echt andere bezoekers dan stripliefhebbers trekt het ook niet, is de indruk. Bij de tentoonstellingen in winkels en galerieën worden de gewone bezoekers wel met deze vorm van communicatie geconfronteerd maar het lijkt er niet op dat die doorlopen naar de kramen van de tekenaars en uitgevers elders in de Schouwburg en de markt. Net als de bezoekers van de gewone gelijktijdige zaterdag markt zich niet mengen met die van het festival.

Zo'n bredere festival opzet is ook geprobeerd in Breda. Toen waren er op diverse andere locaties tentoonstellingen en aan strips/tekenen gerelateerde kunstactiviteiten. Maar dat is maar één keer gedaan. Reden?

Organiseer meer aparte lezingen, muziek, 'happenings' parallel aan de beurs, over allerlei breder interessante zaken gerelateerd aan het beeldverhaal en laat daar mensen vrij binnen.

Laat jonge tekenaars 'teken acties' doen door een stad heen.

Maak meer reclame daarvoor in de media en social media: leuk uitje voor een keer.

Of ga met zo'n festival deelnemen aan een muziek festival, maar dan niet met dozen met tweedehandshandel.

Cross Comics (Rotterdam november 2019) lijkt wel een goed initiatief, maar het was te plichtmatig en niet verrassend of wervend opgezet, meldde een geïnterviewde.

Het gedeelte waar jonge tekenaars hun boekjes kunnen verkopen is overal al en werkt zijns inziens onvoldoende. Moet veel beter uitgewerkt worden en kan dan wel wat zijn.

Internet

Eigenlijk niemand ziet internet als een goed medium om strips te promoten en de vraag te verbreden. Bestaande blogs en informatieve sites zijn aardig, maar het blijft 'preaching to the converted'.

Het zou werken als strips opgenomen worden in blogs of sites waar ook andere producten, boeken, kunst etc. besproken worden.

Opgemerkt wordt dat een centrale facebook pagina voor 'strips en graphic novels' misschien iets zou zijn. Maar wie gaat dat dan onderhouden?

En al is via internet in principe alles te koop, je moet weten wat er is en je kunt/wilt zoeken. Het werkt voor de stripfan die deel x zoekt van de serie die hij al kent en misschien eens een nieuw boek van een auteur die hij ook al kent. Maar kennismaken met iets nieuws, gebeurt zo niet. Laat staan

dat mensen die niet of maar af en toe een strip lezen (alleen een bestseller als Asterix oid) opeens kennis gaan maken met aanbod dat er is om iets naar hun gading uit te zoeken.

Gewone boekwinkels

Logisch is dat veel geïnterviewden aangeven dat de rol van de gewone boekhandel bij het verkopen van strips/beeldverhalen anders/beter zou moeten zeker ook waar het de niet klassieke strips cq graphic novels betreft. Waarbij overigens ook wordt aangegeven dat dat deels toch ook weer de positie van de stripspecialzaak kan aantasten. Blijft een dilemma als we een rol voor hen willen blijven zien.

Gewone boekhandels, de meeste tenminste, hebben echter te weinig op de plank, en dan nog achteraf en apart. Geen aanbod geen vraag. Zeker de plek voor GH is in de boekhandel niet altijd goed. Hoogstens als er een keer een recensie in de krant geweest is. Scheltema en Donner zijn voorbeelden waar strips en GN's wel in de boekwinkels liggen. Zij het apart. Hoe doen ze dat en is dat te kopiëren en als voorbeeld te gebruiken in discussies met anderen?

Belangrijk is dat de gewone boekhandel aandacht en plek ervoor gaat maken. Ze niet zozeer apart achteraf op een plankje plaatsen maar op thema tussen de overige boeken rond dat thema. Confronteer de klant ermee dat daarover ook goede beeldverhalen bestaan, over geschiedenis, kunst/kunstenaars, gezondheid, wetenschap, koken etc. door ze daar gewoon bij te zetten. Als voorbeeld: de stripbiografie van 'van Gogh' ligt gewoon tussen de andere biografieën. En daar loopt het best goed. Ook 'Rembrandt' en 'Warhol' door Typex liggen bij de volwassen boeken in museumwinkels.

Er lijken drie zaken die belemmeren.

- Culturele weerstand (zie eerder)
- Idee dat ze niet verkopen, tenminste onder hun publiek
- Onbekendheid met wat het aanbod is, en eventueel interessant voor hun publiek.

Wat dat culturele aspect kun je vaststellen dat ook in de boekenbranche men naar een goede verhouding tot digitale media zoekt. Boeken zullen blijven maar de rol van gedrukte media zullen veranderen. Juist waar gedrukte media nog wel een voordeel hebben, door afbeeldingen die groot en fraai kunnen worden weergegeven, dan is beeld cultureel en commercieel voordelig. Daar zouden strips en het beeldverhaal juist ook hun sterkte en voordeel moeten benadrukken.

Wat verkoopcijfers betreft horen de stripboeken, met name specifieke series (Suske en Wiske, Asterix) tot de best verkopende boeken, al zul je ze nooit in de boeken toptien zien (cultureel probleem). Wel België overigens (minder cultuurcalvinisme). Ook bij bibliotheken, die worstelen met de digitale concurrentie, zijn de strips de meest uitgeleende boeken. Dus strips op de planken in boekhandels zou juist omzet moeten genereren.

Een punt daarbij is natuurlijk wel dat het enige moed vraagt, financieel gezien; een kip-ei probleem. Waarom een dure aandachtsplek in de winkel voor strips die de goegemeente nauwelijks kent, en misschien niet blijft. Tussen de gewone boeken zetten, is dan de meest safe aanpak.

met die onbekendheid moeten boekhandels dan wel geholpen worden. Dat kan bijvoorbeeld worden gedaan door maandelijks, oid, een selectie van boeken aan te bieden voor een prominente plek in de winkel, 25 titels of zo. En een beter kwalitatief aanbod, waar de meerwaarde van beeldverhalen ook direct duidelijker in naar voren komen. Dat moet dan door de uitgeverijen worden gedaan. Dat vraagt voorfinanciering en gezamenlijke aanpak. Daar ligt al eerste drempels nu: versnippering, beperkte financiële draagkracht en onderlinge concurrentie.

Verder zou hierover met het CPNB gesproken moeten worden. Zij hebben de structuur voor promotie en toegang tot de winkels, de fondsen etc.

5.11 Promotie

Dit is een van de lastigste zaken in de versnipperde strip/beeldverhaal wereld. Wie doet dat en voor wie. Het vraagt eigenlijk om een algemene overkoepelende, democratische en dienstbare organisatie.

Tot nu toe zijn promotie initiatieven veelal acties van kleine groepen die even samen iets doen of van betrokken individuen die vanuit hun positie iets kunnen, journalist, wetenschapper, blogger etc. Gecoördineerde en langdurige acties, met voldoende omvang om ook breed gehoord te worden zijn er nooit geweest. Ook commercieel belanghebbenden doen alleen voor hun eigen activiteit en bedrijf promotie maar zijn dan te klein om aandacht te trekken buiten de kleine kring, laat staan dat er een interesse bij het brede publiek mee wordt opgewekt.

Stripschap

Het basis gevoel bij de meesten is dat het Stripschap de centrale organisatie zou moeten zijn en zo profileert deze zich ook. Deze zou voor verbinding naar binnen en promotie naar buiten kunnen zorgen. Ooit is dat het misschien geweest als initiatief in 1968, maar het is niet mee geëvolueerd. Eigenlijk alle geïnterviewden waren kritisch en vaak hard over het Stripschap.

Men is van mening dat ze niet in staat zijn geweest een netwerk op te bouwen om de strip goed te promoten en zich teveel alleen maar op eigen activiteiten hebben gericht. Ze zijn typisch blijven steken in de 70er jaren en zijn niet meegegaan met de tijd en hebben geen veranderingen uitgevoerd in hun organisatie om in te spelen op het veranderend speelveld. Het is niet professioneel en niet vertegenwoordigend voor de Stripwereld..

Een aantal mensen meldt dat ze er actief in zijn geweest, maar het was en is teveel een show van een paar mensen die nog steeds alles bepalen en vernieuwing was niet mogelijk.

Men vindt dat ze niet boven de partijen staat maar vaker er tegenover.

Ze zijn daardoor geen factor van betekenis meer.

Het geeft twee bladen uit: Stripnieuws en via de gelieerde stichting Stripstift, Stripschrift. De meerwaarde daarvan ontgaat de meesten. In essentie staat er geen andere informatie in. Daarnaast beheert het enkele stripprijzen, eigenlijk het enige wat ze nog bestaansrecht geeft. Maar het genereert geen publiciteit.

Er zijn (waren) de jaarlijkse Strippedagen. Dat is ook niet anders meer dan de gemiddelde beurs en is zeker geen festival aantrekkelijk voor anderen dan de gemiddelde verzamelaar. Het is al jaren wat kwakkelend en is in 2020 al helemaal afgeblazen na een mislukte samenwerking met de Comic Con beurs.

Vroeger werden wel speciale uitgaven van minder bekende strips verzorgd, maar dat is al jaren niet meer gebeurd.

Stripschap zou meer actief allerlei uitingen via internet, blogs, vlogs, etc. moeten verspreiden. Maar het beeld wordt geschetst dat men alleen kijkt naar wat men zelf doet.

Overige organisaties

Verder bestaan er fanclubs die in meer of mindere mate actief zijn. Niet iedereen heeft daar wat mee. Anderzijds zijn anderen juist zeer te spreken over hun enthousiasme, met als kanttekening dat het wel klein is en erg naar binnen gericht.

De grootste en meest actieve is de 'Marten Toonder Verzamelaars Club'.

Deze is een bijzondere in het gezelschap omdat het de enige is die redelijk professioneel opereert, een goed blad uitgeeft, herdrukken van bijzonder werk verzorgt en, goed bezochte, bijeenkomsten weet te organiseren, maar vanzelfsprekend alleen rond het werk van Toonder en de Toonderstudio's. Recent zijn er de Bommeldagen in Zaltbommel en die lijken een breed publiek te trekken. Hun succes zou misschien deels een model kunnen vormen voor anderen?

Prijzen

Serieuze prijzen voor het beeldverhaal zijn er eigenlijk niet, zeg maar tegenover de Libris prijs of zoiets. De prijzen die nu, via het Stripschap, worden gegeven, stellen niet veel voor. Het lijkt leuk maar het genereert geen publiciteit. En dat is toch uiteindelijk ook het doel.

Het uitreiken van de prijzen is in de ogen van velen, een beschamende vertoning, tamelijk flets, niets inspirerends aan. Bijna beledigend voor de auteurs. Dat zou veel feestelijker moeten, met persaandacht etc.

Het gebeurt tijdens de beurs, met alle achtergrond rumoer, zonder dat die daarvoor even wordt gestopt en iedereen wordt opgeroepen daar even bij te zijn. Daar zouden de handelaren tegen zijn omdat het ten koste van de tijd gaat die voor verkoop beschikbaar is. Ze vrezen omzet verlies.

De beurs ambiance is hoe dan ook slecht, kale hallen, veel lawaai, rommelig.

'Het is een beetje treurig voor de prijswinnaars en dan ook een minibedragje. Wie doe je er nu eigenlijk een plezier mee; de organisatie die het kan uitreiken en zich daarmee belangrijk voelt?'

PR en publiciteit

Van welke kant je het ook bekijkt echte PR, in de zin van continue aanbod van informatie voor publiciteit, is er niet. Dat leidt tot afwezigheid van aandacht bij tv, boekenprogramma's, in tijdschriften. De aandacht die er af en toe is, recensies, een promotie actie in een winkel aangekondigd via lokale media of emails, zijn acties van individuele personen, heel goed, maar geen structurele aanpak.

Toch is juist de beeldvorming in de media, in kranten en op TV essentieel. Klop maar eens op wat deuren om daarin een plek te krijgen. En als je erin optreedt, eis je plek op.

Bij presentatie van de beeldversie van het boek van Adriaan van Dis, was de presentatie bij DWDD sterk op Van Dis gericht. Van Dongen, de tekenaar, zat er wat als sidekick bij en werd niet als serieuze mede auteur benaderd.

Zo'n vroeger programma als van Han Peekel was wel aardig maar eigenlijk was het nog teveel 'op de hurken' voor de jongeren. Het TV programma van de VPRO door Van Tol was veel beter maar dan weer een eendagsvlieg.

Er is een soort calimero gedrag bij tekenaars: sorry dat we strips maken. Dus een inhaalslag maken en schroom afwerpen. Gewoon een continue campagne om jezelf en andere tekenaars serieus op de voorgrond te plaatsen.

'Zelfs aanhangers van de platte aarde en idiote complotten krijgen aandacht. want het levert tv op (en dus reclame inkomsten). Dan moet je strips toch ook kunnen verkopen?'

Er is breed het gevoel dat men al jaren vast zit in een, oud, denkpatroon over wat strips zijn en hoe die te verkopen/promoten. Het moet duidelijk anders maar dan moet het bestaande eerst worden afgebroken. Suggesties daarbij zijn dan

- aantal uitgeverijen minder
- niet 8-9 stripbeurzen maar beter 2 of 3 goede waar iedereen aan meewerkt. Al die beurzen lijken ook op elkaar, en er is ook geen duidelijke onderlinge planning. Hobby's van enkelen dus.
- en kijk naar elkaar, ondersteun elkaar en hou op elkaar in de weg te zitten.

Beeldverhalen en strips moeten verder duidelijker als apart en ander medium worden gepresenteerd. Daarbij wordt opgemerkt dat het verstrippen van bekende romans (Matena) wel aardig lijkt om acceptatie te creëren maar je leunt dan toch weer teveel op het gewone boek, dat andere medium voor verhalen.

Strips in bladen

Een vroegere ingang naar een groter publiek waren de strippagina's en vervolgstripverhalen in veelgelezen 'gewone bladen'. Maar de klassiekers, langlopend in verschillende tijdschriften, zijn langzamerhand weggevallen. Er rest alleen Jan Jans en de kinderen in de Libelle en de Trouw met Dingemans op pagina 2. Niet meer in de Opzij, geen serieuze vervolg strips a la Bommel in dagbladen. Regionale bladen hebben wat korte 'comic' strips als een soort herinnering aan de vroeger grote strippagina's en vervolgstrip verhalen, maar nauwelijks iets wat mensen vertrouwd maakt met strips en beeldverhalen.

5. 12 Eerdere initiatieven

Er worden veel initiatieven genoemd, die telkens weer tot niets geleid hebben, is de indruk. Doorvragen over de oorzaken daarvan, leverde weinig op. Er werden wel 'oorzaken' gemeld maar of dat werkelijk het dieperliggende probleem was, is onzeker. Dat is jammer omdat een goede analyse teleurstellingen bij weer nieuwe initiatieven zou kunnen voorkomen, wordt ook door enkelen aangegeven. Er is echter geen antwoord op wie dat dan zou moeten doen. Er is geen instelling of organisatie binnen de stripwereld die zoiets op zich zou kunnen nemen, afgezien nog van deskundigheid en geld.

Een enigszins steekhoudende analyse is er dus niet, vandaar dat het hier voornamelijk beperkt blijft bij uitspraken die gedaan zijn.

Het Stripboekgeschenk.

'Is doodgebloed.' *'Geen echte steun van de uitgeverijen'.*

'Er werd geen echte promotie voor gedaan en de publiciteit/media pakten het, dus, niet op.'

Het stripmuseum Groningen

'Tentoonstellingen en activiteiten waren sterk gericht op het verleden, de glorie dagen, maar onvoldoende aandacht voor vernieuwing en nieuw publiek.'

'Voor veel mensen was het een 'kindermuseum'. Ze deden te weinig om dat beeld te doorbreken via anders gerichte publiciteit.'

'Was vooral met zichzelf bezig en luisterde niet naar anderen.'

Het Stripsymposium ter gelegenheid van 10 jaar stripmuseum in.

'De ideeën die daar voortkwamen zijn niet echt opgepakt omdat er geen organisatie voor was. Bleef bij individuen liggen.'

Het stripmuseum Rotterdam

Gestart in 2017, met ondersteuning vanuit (particuliere) culturele stichtingen. Heeft echter minder dan een jaar gedraaid. Was veel enthousiasme en brede ondersteuning van auteurs en anderen. Maar moest toch faillissement aanvragen.

'Onvoldoende zicht op de markt en te ambitieus zonder commercieel gevoel.'

'Gedoe rond de afhandeling van het faillissement heeft bij veel betrokkenen, die via bruiklenen en zo hadden bijgedragen, flink wat frustratie opgeleverd. Schrikt af voor een volgende poging.'

De stripintendant

KVB Boekwerk initiatief voor Stripintendant. (<https://www.kvbboekwerk.nl/over-ons>)

Met een subsidie van € 35.000. Er werden specifieke eisen aan gesteld, waar eigenlijk niet aan voldaan kon worden. Ook wat afhankelijk van politiek vanwege rol ministerie. Na 4 jaar geldkraan dicht. Dat was een te korte periode om echt wat te bereiken.

Met name zouden diverse knelpunten in kaart worden gebracht en acties worden geïnitieerd. Dat is uiteindelijk tot enkele daarvan beperkt gebleven.

'Het was maar een beperkt succes. Te elitair, gericht op een paar grote namen en spraakmakende activiteiten. Maar geen ondersteuning in de breedte en geen acties om het hele stripveld wat in beweging en innovatie te brengen.'

Ronde tafel gesprek Stripdagen Haarlem in 2014

Toen is geprobeerd een discussie over de toekomst van de strip te organiseren. Dat is niet gelukt omdat er geen animo voor was.

'Een aantal zag voor zichzelf de noodzaak niet.' *'Er was wantrouwen naar elkaar.'*

Kunststripbeurs

Was best geslaagd en trok ook heel ander publiek. Stopte in 2017 omdat het gekoppeld was aan het Animatiefestival in Utrecht wat toen ook door een conflict stopte.

'Probleem is 'kunst versus commercie'. Belangstelling is geen verdienmodel. Dat is het probleem van kunst in het algemeen.'

Landelijk overleg Strips (LOS)

Daarin waren alle grotere instellingen en partijen die wat met strips deden bijeengebracht.

Doel was om tot afspraken te komen voor samenwerking en uitwisseling van kennis en hopelijk initiatieven voor promotie van het beeldverhaal. Gericht op een taakverdeling en voorkomen van concurreren en elkaar hinderen. Overleg viel uit elkaar toen een speler niet echt tot samenwerking bereid bleek.

'Niet iedereen stelde zich coöperatief op. Dan haakt iedereen af.'

'Onderlinge achterdocht en arrogantie speelde teveel.'

'Stripmaker des vaderlands'.

Initiatief ontstaan uit een subsidie/prijs vanuit de Bredase Cultuursubsidie regeling.

De jury Stripstimuleringsprijs kende € 4000 toe waarmee een groep aan de slag ging.

Via een 'wedstrijd' konden kandidaten zich melden. Margreet de Heer doet dat nu twee jaar. Werkt met name aan de acceptatie van strips als serieus medium, bijvoorbeeld op scholen.

In het algemeen heeft men wel bewondering voor het initiatief.

'Het initiatief Margreet de Heer met die handleiding voor strips in het onderwijs, werkt zeker. Ze merken het in de stripwinkel. Kinderen geven aan dat hun leraar het erover heeft gehad.'

Er zijn ook kanttekeningen.

'Er is discussie over verdere afstemming en bredere inbedding. Het risico van weer een eendagsvlieg bestaat nog steeds.'

'Effectieve promotie vraagt om open samenwerking tussen alle partijen. Dat blijft het zwakke punt van alle initiatieven.'

'Je moet voorkomen dat als strips/graphic novels op de boekenlijst mogen, het niet als 'last resort optie' wordt gezien. Dat zou de 'lage status' van de strip / het beeldverhaal juist versterken.'

5.13 Diverse losse suggesties en kanttekeningen

Als je jongeren bij de overgang van jeugd strips naar meer serieuze wilt helpen, ze vasthouden voor de toekomst én als je nieuw publiek wil trekken, moet je iets hebben waarmee ze leren hoe je een strip moet lezen en de diepte ervan kunt zien. Anders zijn ze na de eerste strip alweer weg. En ook bij vernieuwingen in het strip/beeldverhaal genre zul je dat moeten opvangen. Alle kunst moet je leren kijken.

Strips/beeldverhalen met korting aanbieden aan scholieren.

Maar niet in de valkuil vallen, zoals bijvoorbeeld in het rapport 'Oproep tot een leesoffensief' wordt gesuggereerd/geïmpliceerd dat strips met name 'nuttig en leuk zijn' om kinderen te laten lezen, in de geest van: 'nou, ja, dan lezen ze tenminste wat en leidt het misschien ooit tot serieus lezen'.

Door jongeren in het onderwijs met educatieve strips aan het lezen/leren te krijgen zouden gezinnen geprikkeld worden om dit medium vaker tot zich te nemen!

Het kan ook een valkuil zijn om je teveel te richten op de jeugd om strips acceptabel/verkoopbaar te maken. Men gaat als het ware op de hurken zitten bij het vertellen van het verhaal. Je verstrekt dan het beeld dat strips voor de jeugd zijn. Zo worden te vaak historische thema's verteld met jongeren in de hoofdrol of als toehoorder, zie als voorbeeld de overigens interessante uitgaven over Brabant, Zeeland en Gelderland van Danker Jan Oree¹⁵. Makers zijn blijkbaar bang niet serieus genomen te worden als ze zich te duidelijk op volwassenen richten?

Mensen die nu Asterix kopen, vanwege de hype en publiciteit van 'eindelijk weer een nieuwe' kopen geen andere strips. Dat zou je moeten veranderen door geschikt projecten, combi aanbiedingen, reclame in die strips etc. Maar dat vraagt samenwerking tussen concurrenten.

Graphic novels zijn nu te duur, want te weinig verkoop per titel (en teveel titels). Voor de prijs van een boek heb je een netflix abonnement.

Praktisch punt is ook het formaat van de uitgave, de klassieke stripgrootte past niet bij gewone boeken, is in feite een tijdschrift formaat (en dan staat het ook bij de tijdschriften). Teken het zo, en geef het zo uit, dat het tussen de gewone boeken past.

De trend dat gewone boeken steeds fraaier worden uitgegeven wordt gezien als een tegenwicht tegenover de zakelijkheid van de e-reader. Dat fraaie uitgeven lijkt een markt. Zeker met graphic novels kun je dat ook doen. Nu zijn het vaak wat simpele paperback uitgaven.

Er moeten veel meer plekken komen waar mensen in aanraking komen met strips en wat je daarmee kunt. Een winkel voor funshopping waar ook strategisch geplaatst strips in duidelijke categorieën staan. Bijvoorbeeld puzzels (van Haasteren!) waar het bredere publiek interesse in heeft. Strips in posterwinkels, een poster en een strip met hetzelfde thema/figuur. In winkels waar ook popcultuur is, sportwinkels? Raakvlakken zoeken.

¹⁵ Die zal ook wel de opdracht gekregen hebben het sterk op jongeren te richten, omdat die opdrachtgevers ook dat beeld hebben. Maar strip auteurs zouden zich daar meer tegen moeten verzetten. Zie de opmerking over het 'calimero gedrag'

6. Aanbevelingen uit de interviews

6.1 Het toekomst perspectief

- Beeldverhalen en strips zijn met hele diverse verhalen en informatief over allerlei onderwerpen beschikbaar, voor diverse doelgroepen en verschillende uitvoeringen en prijsklassen.
- Ze worden door iedereen wel gelezen, de een meer dan de ander, en gezien als volwaardige bron van informatie en verhalen.
- Ze zijn beschikbaar in gewone boek en tijdschriftzaken, en waar overal waar andere geschreven literatuur voor informatie ook wordt aangeboden, zoals in museumwinkels. Speciaalzaken houden zich bezig met specifieke niches.
- Er is een levendige informatie voorziening over nieuwe uitgaven, achtergronden en hoe strips/beeldverhalen te lezen.
- Er is een actieve strip/beeldverhaal gemeenschap, met een actieve groep die promoot, verkopen bijhoudt, beurzen regelt en prijzen organiseert.

Een van de knelpunten bij zo'n toekomst perspectief is dat binnen de toch kleine stripgemeenschap de ideeën over wat strips moeten en kunnen zijn, erg variëren. Niet iedereen wil verandering en niet iedereen heeft dezelfde ideeën over welke soort strips/beeldverhalen gepromoot moeten worden. Daarbij zal spelen dat verandering voor de één op korte of langere termijn gunstig kan zijn, terwijl het voor een ander juist ongunstig.

gaan we bepaalde soorten strips meer propageren dan andere? Een van de kanttekeningen die bijvoorbeeld bij het eerdere initiatief van de Strip Intendant' wordt gemaakt.

Er zijn verder diversen die de strip als 'niche' uitstekend vinden. Die zullen dus eerder eventueel beschikbaar geld willen inzetten voor ondersteunen van auteurs en uitgaven dan voor een promotie offensief.

6.2 Concrete acties

Uit de diverse commentaren en uitspraken is het lastig om heel definitieve aanbevelingen te komen en acties aan te wijzen waar, bijna, iedereen wel achter zal staan.

Hieronder een aantal die er wel uit lijken te volgen. Het is niet uitputtend.

Hoe dan ook zijn zaken waar over gesproken moet worden.

- Kom tot een effectieve en professionele samenwerkingen en afstemmingsvorm
 - niet persé een hele formele, maar één waarin mensen goed onderling kunnen afstemmen. Dat is nodig om te voorkomen dat mensen zich niet gehoord voelen en zich niet gehoord voelen, en zorgt ervoor dat partijen elkaar, bedoeld of onbedoeld, gaan tegenwerken.
 - Vorm een comité van enkele 'zwaargewichten' uit het veld, met een breed contactenveld ook buiten de stripwereld. Redelijke onafhankelijk en niet in positie dat ze als bedreiging worden gezien. En in staat diplomatiek te opereren én te relativiseren.
 - Hun rol is met mensen te overleggen, ideeën uit te werken en mensen te overtuigen dat het nodig en haalbaar is.
 - Het is niet zo dat zij het dan allemaal moeten gaan doen en alle ideeën moeten genereren. Er moet voorkomen worden dat iedereen op hen gaat zitten wachten.
- Verbeter de samenwerking en inclusiviteit
 - Neem jezelf serieus en speciaal ook elkaar. Geen kinnesinne, gedoe en hobbyisme
 - Geen 'wij zijn ... , dus de rest moet zich maar aan ons aanpassen'. Geen organisatie kan 'de stripwereld' zijn of vertegenwoordigen. Op zijn Nederlands 'overleggen en polderen'. Met

alle kritiek dat heeft Nederland wel het meest welvarend gemaakt! En niet iedereen kan volledig zijn/haar zin krijgen.

- Egotrippers en lastposten er gewoon buiten houden (iets anders dan mensen die 'normaal' kritisch zijn of met dwarse ideeën komen natuurlijk).
- verbeteren zichtbaarheid, verkrijgbaarheid en toegankelijkheid
 - in stripwinkels zelf: indeling, winkelplezier en belevenis
 - in boek en tijdschriften winkels, aanbieden pakketten met verschillende categorieën
 - verkleinen aantal uitgaven
- Samenwerking uitgevers
 - inperken aantal uitgaven, afstemming wie en wat
 - kom met meer onderscheidende tijdschriften voor de diverse doelgroepen en om voorpublicatie van en kennismaking met allerlei soorten strips mogelijk te maken
 - beter begeleiden auteurs
 - richt je ook op het buitenland en/of vastere samenwerking buitenlandse uitgevers
- Vuist maken door stripbranche
 - maak serieus werk van samenwerking met CPNB, hamer ook op het belang dat zij hebben zich minder elitair op te stellen
 - arbeidsvoorwaarden en financiering stripauteurs verbeteren, opkomen voor goede subsidies zoals overal in de kunsten
- Promotie verbeteren
 - strip info blad(en?) meer volwassen en professioneel zodat ook 'niet zomaar striplezers' er interessante informatie in vinden (ook richten op recensenten en boekhandelaren)
 - strip prijzen een betere invulling en uitvoering geven, opzet/inhoud, uitreiking, publiciteit
 - minder evenementen, maar beter en aantrekkelijker, en daarmee spraakmakender ook met betrekking tot publiciteit in de media
 - voor campagne bij bladen om meer strips op te nemen, zoals vroeger

Annex 1 Transitie, kort

Transitievraagstukken vragen om een visie, die verder reikt dan je eigen horizon¹⁶

Transities zijn fundamentele veranderingen in 'systemen', de manieren waarop we 'dingen georganiseerd hebben'. Als voorbeeld 'het systeem communicatie' wat meteen een groot en complex systeem is. Maar kijk daarin naar een deelsysteem 'spraak communicatie': zeg 'telefoon', dan zie dat de manier waarop dat functioneert en georganiseerd is in de afgelopen 25 jaar totaal is veranderd, niet alleen technisch maar veel meer ook sociaal, cultureel, maatschappelijk en economisch. Het is niet alleen maar een ander apparaat, een innovatie, dat zonder snoer kan werken, maar a. het biedt nu ook mogelijkheden die niet bestonden en b. het leidt tot gedrag wat met de oude locatie gebonden apparatuur niet optrad. Zo kun je nu altijd en overal met iedereen bellen. Je verwacht ook dat iemand direct reageert en anders stuur je een berichtje. Dat leidt er bijvoorbeeld in bedrijven toe dat bazen en medewerkers, en collega's onderling meteen informatie en opdrachten aan elkaar doorgeven en verwachten dat er actie komt; de 24 – 7 economie is er mede door gevormd.

Zo'n verandering heeft zijn eigen dynamiek en heeft verregaande gevolgen, soms te voorzien maar vaak ook totaal onverwacht. Iedereen die een plek en rol heeft in zo'n veranderend systeem moet zich dus aanpassen, nieuwe dingen doen of dingen anders doen. Vaak vervallen activiteiten en producten waar iedereen helemaal gewend aan was en waarvan men zich niet kon voorstellen dat die er niet meer zouden zijn.

Hoe overleef je een transitie

Om de directe impact van een transitie op het individuele niveau te overleven zul je jezelf moeten heruitvinden. Dat is de uitdaging waar elk bedrijf voor elke activiteit en product zich eens in de zoveel tijd voor ziet gesteld. Omstandigheden, markten, interesses, productie wijze en methoden om aan iets te kunnen verdienen veranderen continu. Niet op tijd veranderen en aanpassen aan wat om je heen gebeurt, betekent meestal het einde van de activiteit, het bedrijf, de bron van inkomsten.

Communicatie op papier zit ook in zo'n transitie, en dus ook strips en beeldverhalen. Overleven en verder kunnen groeien, vraagt een goede strategie en een daaruit volgende aanpassingen. Zomaar reageren of iets nieuws doen is zinloos. Goede kans dat je geen effect hebt, of erger dat je kostbare tijd, creativiteit en geld verspild en dat frustraties de enige uitkomst zijn, of erger. Cruciaal is daarbij dat je begrijpt hoe jouw 'systeem' in elkaar steekt, wat met wat samenhangt, welke veranderingen optreden en hoe veranderingen op één plek op andere plekken invloed hebben.

Referentie

Venselaar, Jan, et al (2014), *'Duurzaam Ondernemen 3.0. De strategische aanpak uit eigenbelang.'*, publicatie lectoraat duurzame bedrijfsvoering Avans Hogeschool Breda. ISBN 978.90.74611.54.1
Toegankelijk via: <https://hbo-kennisbank.nl/>

¹⁶ slogan in reclame campagne voor cursussen van AOG School of Management

Annex 2 Ontwikkelen van een strategie en actieplan

Veranderen is het moeilijkste wat er bestaat

Randvoorwaarden

Als je in een bestaande setting een nieuwe richting in wilt slaan, zijn er tenminste 3 harde eisen waaraan moet worden voldaan:

- een goed beeld van waar je heen wilt, onderbouwd met feiten die aangeven dat het in principe realistisch is (vraag, aanbod, organisatie en economisch)
- voldoende draagvlak bij een voldoende grote groep, wat inhoudt dat er voldoende inzet van mensen is, er continuïteit kan zijn en voldoende motivatie zodat niet bij de eerste tegenslag er al gaten vallen. En zo iets kan jaren vragen!
- compromis bereidheid, accepteren dat eigen ideeën en ambities (deels) ondergeschikt zijn aan het gezamenlijk bereiken van die nieuwe situatie.

Daarnaast speelt natuurlijk financiering, het selecteren van de juiste mensen om de kar te trekken etc. Maar die 3 zaken zijn bijna altijd het grootste struikelblok. Dat speelt al in een bedrijfscontext, waar je kunt aannemen dat door de hiërarchische structuur dat vanzelf gaat. Toch is dat bij fundamentele koerswijzigingen ook daar niet zonder meer en vanzelfsprekend het geval. In een 'vrijwillige' samenwerking om tot verandering te komen, speelt dit helemaal en zijn deze 3 punten cruciaal; het verschil tussen professionaliteit en amateurisme.

In relatie tot het laatste punt kan verwezen worden naar de hiervoor onder 'waarnemingen' beschreven melding van frustraties bij personen en organisaties. Het is belangrijk dat iedereen zich gewaardeerd en geaccepteerd voelt, ook al moeten er compromissen gesloten worden, voor het 'grotere goed'. Dat betekent dat mensen los kunnen komen van hun vaste meningen en niemand probeert wat door te drukken, subtiel of niet.

Het punt daarbij is dat mensen in hun eigen vak, creatieve uitingen, vaak heel compromisloos kunnen zijn, en ook mogen en moeten zijn. Daarbuiten, in organisaties waarin ze deelnemen, worden dan wel gevraagd compromissen te sluiten maar ze hebben de neiging dezelfde compromisloosheid daar dan ook te tonen.

Relevante factoren in kaart brengen

Uit al de bovenstaande visies, ideeën en knelpunten moeten de kernfactoren worden gedestilleerd. Die zijn voor een bedrijf, of organisatie, dat onderdeel is van een transitie te groeperen in vier categorieën: kansen, belemmeringen, gunstige factoren en dilemma's,

Op basis van de bovenstaande informatie en algemene waarnemingen kan onderstaande voorlopige inventarisatie gemaakt worden. Dat moet veel verder worden uitgewerkt.

- kansen
 - grote vraag naar informatie
 - men zoekt verstrooiing en goede verhalen
 - gebruik van beelden en tekeningen voor informatie overdracht is in principe geaccepteerd, gewild en gebruikelijk
- belemmeringen
 - enorme concurrentie van andere media
 - beeldverhaal lezen moet je leren
 - versnippering in de wereld van het beeldverhaal, ieder probeert zelf er het beste uit te komen

- gering professioneel gehalte van sommige (te veel) betrokken partijen
- culturele hindernissen, hoge – lage cultuur discussie, boekhandels zien het niet, beeldvorming dat beeldverhaal wordt gezien als medium voor niet volwassenen, etc.
- gunstige factoren
 - aanwezigheid van kwalitatief goede tekenaars en auteurs
 - druktechnieken zijn zeer goed, snel en goedkoop
 - publishing on demand maakt kleine oplages mogelijk
 - internet biedt uitstekende mogelijkheden mensen te bereiken
- dilemma's
 - gevestigde belangen en posities
 - individualisme, gekoesterde onafhankelijkheid, artistieke vrijheid van auteurs

Voor elke partij in het 'systeem beeldverhaal' zullen die kernfactoren er iets anders uitzien en verschillen in belang en impact. Dat vraagt dus afstemming. Essentieel is dat ze bewust worden meegewogen in de keuzes die je maakt.

Ontwikkelen van strategie en aanpak

Weet waar je heen wilt!

dat zal verschillende zaken omvatten en daar moeten dan prioriteiten aan gesteld moeten worden. Alles in één keer lukt nooit. En neem de tijd. Voor zoiets als een transitie is 10 jaar het minste.

Het belangrijkste aspect van een effectieve strategie is dat die op zijn minst wordt gedragen door alle, de meeste, betrokkenen inclusief de compromissen die dan nodig zijn. Zo niet, dan zal het niet lukken. Zelfs in sterk centraal geleide organisaties, bedrijven bijvoorbeeld, waar dat aspect niet klopt, lopen de beste strategieën toch vaak vast. Laat staan dat het zonder dat lukt in een losse groep betrokkenen zonder echte onderlinge verplichtingen aan elkaar. Dat gezamenlijk dragen van de strategie moet ook steeds weer opnieuw besproken en bevestigd worden. Dat is wat we 'polderen' noemen: absoluut geen fout proces maar essentieel voor effectief kunnen blijven werken.

Er zullen goede afspraken gemaakt moeten worden wie wat hoe en wanneer doet. Ook dat commitment is in een losse organisatie lastig. Daar zul je een goede vorm voor moeten vinden. Zeker degene die het uitvoert zal er zelf ook duidelijk voordeel bij moeten hebben.

Geld is niet het belangrijkste. Dat lijkt vaak wel en is dan het eerste wat er geregeld gaat worden. En als dat lukt, gaat het de strategie en aanpak bepalen. Ook al omdat er vaak randvoorwaarden aan verbonden zijn, die als er niet al bij de aanvraag een duidelijke strategie lag, gaan overheersen. De kern van de aanpak wordt dan: het geld besteden, en dan binnen de randvoorwaarden en niet: een effectieve strategie uitvoeren. Het betekent ook dat je niet te gemakkelijk voorwaarden moet accepteren, 'vanwege het geld dan maar'.

Annex 3 Persoonlijke kanttekening

De schrijver van dit rapport is zelf een fan en voorstander van strips, en in het algemeen verhalen met en bestaande uit beelden waarbij de tekeningen de sfeer en een deel van de informatie overbrengen (een beelddenker dus).

In het algemeen waarderen mensen het als bij tekst tekeningen aanvullende informatie geven. Een goede flora of een vogelboek zijn praktisch onbruikbaar zonder tekeningen; foto's blijken vaak minder effectief. De toekomstvisies van de gebroeders Das waren zonder tekst volledig duidelijk en trokken veel aandacht en inspireerden. In de techniek wil je tekeningen, tekst alleen is vaak te vaag en verwarrend. Geschiedenis, aardrijkskunde, archeologie zouden saaie en incomplete verhalen en communicatie opleveren zonder goed tekenwerk. Met infographics zijn economische en sociologische teksten voor de meeste mensen veel beter begrijpelijk. Over kunst praat ik nog maar niet. Kort gezegd, tekeningen zijn een essentieel en geaccepteerd onderdeel van ons bestaan en onze communicatie en ze waren dat al vanaf ons ontstaan als soort.

Maar het lijkt tegenwoordig dat dat niet meer acceptabel is als beelden als dragend element van een gewoon verhaal worden gebruikt!!

Over de vorm en functie hebben veel mensen over beelden en tekeningen, hun rol en mogelijkheden, merkwaardige oordelen. Die zijn gebaseerd op achterhaalde ideeën, misverstanden, oude achterhaalde psychologie en een verwrongen beeld op basis van een specifieke of incidentele 'kennismaking' met dat medium.

Uit de interviews en de andere bronnen spreekt inmiddels een breed gevoeld onvermogen daaraan nog iets te veranderen. De schrijver was zich bewust van de neergang van de strip en de vaak optredende frustraties van betrokken partijen. Maar hij schrok van het blijkbaar of schijnbaar(?) diep gewortelde defeatisme wat toch uit meerdere reacties sprak, veelal zonder de hoop dat er met initiatieven een kentering in gebracht zou kunnen worden.

Gezien de eerdere opmerking over de waarde van beelden en tekeningen in communicatie, ga ik ervan uit dat er wel een toekomst is. Dan moeten we bereid zijn een beeld van zo'n toekomst te maken, haalbaar en passend in de tijd, en een proces in gang te zetten om daar te komen.

En als laatste opmerking, vanzelfsprekend probeert de auteur de informatie die binnenkwam zo objectief mogelijk weer te ordenen en weer te geven. Het is onvermijdelijk dat de persoonlijke visie, die in principe optimistisch is, een en ander toch beïnvloedt. Graag begrip daarvoor.

Literatuur en referenties

Om interviews en discussie voor te bereiden. Soms is er in de tekst naar gerefereerd.

Beens, Pieter (2019); *'Volwassen geworden striproman biedt stof tot nadenken'*; Reformatorisch Dagblad (<https://www.rd.nl/>) 07-09-2019

Broer, Dick, et al (ed) (2012), *'10 Graphic Novelists from Holland'*, Nederland's Fonds voor de Letteren (voor promotie doeleinden op beurzen en festivals in het buitenland, initiatief Gert Jan Pos)

Bruin, Ellen de (2019); *'Man (m/v) valt in put... en klimt er weer uit – of niet. Het universele verhaal. Hebben alle succesvolle verhalen dezelfde onderliggende plot?'* NRC 12 juli 2019, Zomerserie 'Het Verhaal'.

Corput, Ellen; Ijperen, Bram van; Janssen, Marleen; Klakman, Sanne (2012); *'De Graphic Novel: waardevolle toevoeging aan de literatuurles?'*, Utrecht, PGO Artikel in het kader van de lerarenopleiding Moderne Vreemde Talen

CPNB 2016, *'Jaarverslag-2014-2015'*, (spec pag 52), van de website

Cumps, Jan (2009), *'Strips: een genegeerde kunst? More or less...'*, bijdrage uit 'Drieëntwintigste Conferentie 'het schoolvak Nederlands'', KU Leuven

Dohmen, Toon (ca. 2000), *'Het onbehagen in de stripcultuur'*, van <https://echtmedia.net/>

Draisma, Merlijn (2016); *'Graphic Novels in het Literatuuronderwijs. Cognitieve en affectieve effecten van de Graphic Novel als overgangsliteratuur.'* Scriptie opleiding Master Nederlands Hogeschool van Amsterdam

Geelen, Thomas van (2009); *'De strip in opmars'*; Trouw 31 maart 2009

GfK Boeken, *'Boeken Vlaanderen 2018'*, / *'Jaarcijfers BOEK.BE 2017'* / *'Rapportage Boekenbranche Meting 43, 2018'* / *'Rapportage Boekenbranche Meting 49, 2019'*, op website GfK

Hacht, Charlotte van (2019), *'Waarom tieners geen strips lusten'*, bijdrage in Stripgids nr 6, Turnhout december 2019

Hardeman, Leonie (2015); *'Onbekend maakt onbemind. De graphic novel in het Nederlandse literatuur onderwijs'*; bijdrage in: Schram, Dick (ed), *'Hoe maakbaar is de lezer'*, Stichting Lezen Reeks deel 15.

Hertzberger, Rosanne (2019); *'Het papieren boek is hoog, downloaden laag. Over ontleding en de arrogantie van de hoge literatuur'*, NRC 13 juli 2019

ISO / Instituut voor Sociaal Onderzoek van het Nederlandse Volk (1952). *'Maatschappelijke verwildering der jeugd: rapport betreffende het onderzoek naar de geestesgesteldheid van de massajeugd.'*, Instituut voor sociaal onderzoek van het Nederlandse volk, Den Haag 1952.

Veel besproken, zie bijvoorbeeld:

http://mobile.canonsociaalwerk.eu/nl_jz/details.php?cps=23&canon_id=601

Jongh, Aimée de (2019); *'Nederlandse strip internationaal - The Dutch Invasion'*,

Weblog 9 juli 2019, op <http://www.letterenfonds.nl/>

Jonker, Frits (1992), *'Stripbladen In De Marge'*, in Razzafranz, nr 1, 1992

KVB Boekwerk - kennis- en innovatieplatform voor de boekensector, studies 2018
<https://www.kvbboekwerk.nl/monitor>

Lambert, Ruth (2004); *'Van verguisd tot getolereerd medium: een onderzoek naar de aanwezigheid en waardering van stripverhalen in de Oost-Vlaamse openbare bibliotheken.'*; Scriptie Arteveldehogeschool Gent (B).

Lans, Jos van der, (2017), *'Van fundament gesubsidieerd jongerenwerk tot paternalistisch icoon'* (over het rapport, *'Maatschappelijke verwildering der jeugd; betreffende het onderzoek naar de geestesgesteldheid van de massajeugd'*, door KET Instituut voor Sociaal Onderzoek van het Nederlandse volk in 1952, in <http://mobile.canonsociaalwerk.eu/>

Lorblanchet, Michel, Bahn, Paul (2017), *'The first artist. In search of the world's oldest art'*, Thames & Hudson London, ISBN 978.0.500.05187.0

Meesters, Gert (2006); *'Niets zo goed als slechte tijden'*; Knack Boek

Meesters, Gert (2007); *'Strips in het Nederlands. Onbekend is ongebruikt.'*; bijdrage aan Symposium: *'Neerlandistiek in contrast'*, Zestiende Colloquium Neerlandicum Amsterdam

Meesters, Gert (2008); *'De onzin van het vanzelfsprekende beeld. Over Thierry Groensteens La Bande Dessinée. Mode d'emploi'*; <https://focus.knack.be/entertainment/auteurs/gert-meesters-2895.html>

Meesters, Gert (2010), *'De internationalisering van de Vlaamse strip'*, presentatie Symposium Praagse Perspectieven.

Minneboo, Michael (2009), *'De Nederlandse stripwereld heeft zijn eerste intendant. Hoe gaat Gert Jan Pos de strip een extra impuls geven?'* <https://www.michaelminneboo.nl/2009/06/interview-met-de-stripintendant/>

Minneboo, Michael (2013), *'Waarom de Nederlandse strip achterloopt op de burens'*, Interview met Rudi de Vries over zijn proefschrift, Blog 2 juli 2013

Minneboo, Michael (2017), *'Screendiver geeft striplezer de controle'*, Stripgids nr. 1, Leuven

Minneboo, Michael (2019), *'Zo zorgen we ervoor dat meer mensen strips lezen'*, Blog / Vlog 271,

Nieuwenhuis, Stefan (2019), *'Hoe kinderen met dyslexie baat hebben bij strips'*, op <https://9ekunst.nl/> 30 juli 2019

Nieuwenhuis, Stefan (2019), *'Wie zaait, zal oogsten'*, Column in Zone 3200, nr 121

Ouders van Nu: *'Strips lezen slecht voor kinderen?'*, en *'Is jouw kind een beelddenker'* op <https://www.oudersvanu.nl/kind/school>

Plukker, Aimée (2015); *'Tussen authenticiteit en subjectiviteit. Interview met Rik Spanjers'*; Skript Historisch Tijdschrift, jaargang 36.4, 254-257. (over zijn promotie onderzoek, zie: Spanjers)

Pollmann, Joost (2011), *'Strippen als missie. Tentoonstellingen, televisie en beurzen. Gert Jan Pos heeft als intendant de strip op de kaart gezet.'*, Volkskrant 8 september 2011

Pollmann, Joost (2011), *'Letterlijk & Figuurlijk. Strips kun je beter lezen'*, Uitgeverij de Buitenkant

Pollmann, Joost (2014), *'Cri de cartoon. Aandacht voor Nederlandse Strip in Angoulême'*, Volkskrant 28 januari 2014

Pollmann, Joost (2016), *'De stripproffessor. Vijftig colleges over tekenkunst'*, Podium

Ramdas, Nejsma; Beuse, Tessa; Maas, Wim; Vries, Bregje de (2018); *'De mogelijkheden van beeldromans in het talenonderwijs'*, Levende Talen Magazine 2018|1

Rek, Wilma de (2016); *'Ik ga nooit meer naar een uitgever'*, interview met Jean-Marc van Tol, Volkskrant 13 februari 2016

RCO Raad voor Cultuur & Onderwijsraad (2019), *'Lees! Een oproep tot een leesoffensief'*, Den Haag

Sonsbeek, Guus van (2016); *'De graphic novel - meer dan een strip'*; blog op <https://www.hebban.nl/>, 27 juli 2016

Spanjers, R. (2019). *'Comics realism and the Maus event: Comics and the dynamics of World War II remembrance'*. Dissertatie UvA 2019, summary
(recensie door Joost Pollmann in <https://9ekunst.nl/2019/11/08/promoveren-op-historische-strips-realisme-in-soorten-en-maten/>)

Cees Straus (2008); *'De achtste muze: Strips werden in het begin als kinderlectuur beschouwd. Vooral dankzij Marten Toonder is de stripkunst volwassen geworden.'*; Trouw 10 april 2008
Bij de opening van een expositie in het Singer Museum Laren.

Tahey Cees, Sluyzer Betty, Marshall Fred, *'Stripwerk, [...] mogelijkheden om met strips te werken in de Nederlandse les'*, Muusses Purmerend, 1983

Terhell, Annemarie (); *'Graphic Novels in de klas. Meer begrip én plezier?'*, Lezen 2017 (12) 2, 5-7

Ummels, Noel (2019); *'De Nederlandse graphic novel wordt volwassen'*, Financieel Dagblad 6 apr 2019

Ummels, Noel (2019); *'De opmars van vrouwelijke stripmakers'*, Financieel Dagblad 28 sep 2019

Velzen, Joost van (2010), *'Beeldverhaal is puberteit ontgroeid'*, Trouw 2 juni 2010

Vermassen, Joris (2018), *'Heilige tekst, goddeloos beeld. Een gespannen relatie.'*, Joris Vermassen & Uitgeverij Vrijdag, ISBN 978.94.6001.6813

Veto Onafhankelijk Studentenblad (2018), *'Vlaamse strips worden volwassen'*, op <http://www.veto.be/>

Vries, Rudolf Willem de (2012), *'Comics and co-evolutions. A study of the dynamics in the niche of comics publishers in the Low Countries'*, dissertatie RUGroningen

Waterschoot, Jos van (2009); *'De geschiedenis van het beeldverhaal in Nederland. Een inleiding.'*; Universiteit van Amsterdam

Wiersma, Wybo (2005); *'Die jeugd van toen! Een historisch maatschappelijke vergelijking tussen het in 1919 uitgekomen verslag van de 'Staatscommissie tot onderzoek naar de ontwikkeling der jeugdige personen van 13 – 18 jaar', en de resultaten van het onderzoek naar de 'Maatschappelijke verwildering der jeugd', uit 1952.'*; RUGroningen Werkstuk Nederlandse Geschiedenis

Wong, Kate (2020), *'The first story, a cave painting from Sulawesi is the oldest known example of narrative art'*, Scientific American 2020, 3, 61-65.

Wouda, Jacqueline (2017); *'7 Redenen om je kind strips te laten lezen'*, Blog 25 augustus 2017, op <https://www.heutinkvoorthuis.nl>

EN VOOR JE HET V...

De Stripwisters



MET EXCUSES AAN: WALT DISNEY/MARTEN TOONDER / WILLY VANDERSTEEN / R. GOSCIANNY EN A. UDERZO