

Boekmanstichting-Bibliotheek
Herengracht 415
1017 BP Amsterdam
Tel.: 6243739

JAAROVERZICHT BOEKENVAK 2005

Een wet en een
open markt

welkom bij
bij welkom
m bij welko
kom bij welc

welkom bij
bij welkom
m bij welko
kom bij well

VERWIJS

39

Verwijs

Verwijs

VERWIJS

erwijs

JAAROVERZICHT BOEKENVAK 2005

Een wet en een
open markt

EEN UITGAVE VAN DE KONINKLIJKE VERENIGING VAN HET BOEKENVAK
& KENNISCENTRUM BOEKENVAK BV

SAMENSTELLING: LUCIE TH. VERMIJ EN JEROEN KANS

INHOUDSOPGAVE

	Inleiding	3
	2005: een wet en een open markt	4
	<i>Elco Brinkman & Connie Verberne</i>	
	Het boekenvak 2005: de cijfers	8
	<i>Jeroen Kans</i>	
	Terugblik op 2005:	
	Bestselleritis zet assortimentswinkel onder vuur	14
	<i>Robertine Romeny</i>	
	Toename branchevreemde verkooppunten onvermijdelijk	18
	<i>Hans van der Klis</i>	
	Nieuwkomers laten concerns sidderen	20
	<i>Arwen Gerrits</i>	
	Opmars van retailmarketing	22
	<i>Maarten Dessing</i>	
	Ondernemers gaan eisen stellen aan samenwerkings- verbanden	25
	<i>Maarten Dessing</i>	
	NBb Educatief van start	27
	<i>Lucie Th. Vermij</i>	
	Studieboekenmarkt laat eerste verschuivingen zien	28
	<i>Hans van der Klis</i>	
	Hans Jansen (Unieboek): 'De nieuwe generatie moet het gekibbel over marges overstijgen'	30
	<i>Lucie Th. Vermij</i>	
	Joop Boezeman (A.W. Bruna): 'Als boekhandel zou ik ziek worden van alleen maar die Dan Browns'	34
	<i>Lucie Th. Vermij</i>	
Colofon	Hans van der Wind (Van Dijk Educatie): 'De digitalisering wordt straks de waterscheiding'	38
Uitgever: Koninklijke Vereniging van het Boekenvak & Kenniscentrum Boekenvak bv 2006	<i>Lucie Th. Vermij</i>	
Teksten: Elco Brinkman, Maarten Dessing, Arwen Gerrits, Jeroen Kans, Hans van der Klis, Tineke van Kooten, Robertine Romeny, Connie Verberne, Lucie Th. Vermij	Rutger van der Velde (boekhandel Van der Velde): 'We kiezen steeds meer voor de bekende uitgeverijen'	42
	<i>Lucie Th. Vermij</i>	
Beeld: Peter Arno Broer, Elly Hees, Hannie van Herk, Stijn Rademaker, Jaap Spieker, Jan-Reinier van der Vliet, Ries van Wendel de Joode	Maria Heiden (boekhandel Voorheen Van Gennep): 'Ik heb geen enkel bezit, maar wel veel voldoening'	46
	<i>Lucie Th. Vermij</i>	
Foto omslag:	Fabian Paagman (boekhandel Paagman): 'Het is mijn taak Paagman voor het voetlicht te brengen'	50
Boekhandel Selexyz Verwijs te Den Haag, geopend in januari 2005 Hannie van Herk	<i>Lucie Th. Vermij</i>	
Het auteursrecht van de artikelen en het beeldmateriaal berust bij de auteurs en het Kenniscentrum Boekenvak bv. Zonder schrifte- lijke toestemming van de uitgever mag niets uit deze uitgave worden verveelvoudigd of openbaar worden gemaakt.	Oktay Erciyaz (ECI): 'De Nederlandse markt is heel contant en weinig competitief'	54
	<i>Lucie Th. Vermij</i>	
	Opleidingen bij VOB/Boekacademie	58
	<i>Tineke van Kooten</i>	
	Jaarverslag KVB 2005	61

INLEIDING

Voor u ligt een speciale coproductie van de Koninklijke Vereniging van het Boekenvak (KVB) en het nieuwe Kenniscentrum Boekenvak. Normaal gesproken ontving u rond deze tijd een uitgebreid jaarverslag van de KVB. Jaarverslagen zijn een goed instrument om verantwoording af te leggen en spelen een rol in de geschiedschrijving van een bedrijf of branche. Zo fungeerden onze jaarverslagen hopelijk ook. Maar jaarverslagen hebben in drukke tijden ook de neiging om op de beruchte stapel 'lezen maar waarschijnlijk niet' terecht te komen. Reden genoeg om naar een alternatief te zoeken.

2005 was een memorabel jaar voor het boekenvak. Er werden enkele ingrijpende veranderingen gerealiseerd, waar het vak jaren naartoe heeft geleefd. Voorbeelden zijn de invoering van de wet op de vaste boekenprijs en de reorganisatie van de KVB. Ze betekenen een breuk met het verleden: de muren van de exclusiviteit in het handelsverkeer werden geslecht.

Overigens zonder dat dit ten koste gaat van de pluriformiteit van aanbod en verspreiding. Daarvoor moet de wet garant staan.

Voor het nieuwe KVB-bestuur, dat op 1 juli 2005 aantrad, is die breuk een extra reden om het jaarverslag anders te benaderen. Als platform van het boekenvak wil de KVB het vak op zoveel mogelijk plaatsen en bij voorkeur in samenwerking met anderen van nuttige informatie voorzien. Er is gekozen voor een jaaroverzicht in samenwerking met het Kenniscentrum, waarvan u het resultaat nu voor u ziet.

Allereerst blikken wij kort terug op 2005. Daarna gaat de blik vooruit. Welke ontwikkelingen voor het vak in 2005 waren bepalend voor de nabije toekomst en hoe zullen zij die toekomst beïnvloeden? Het zal niemand verbazen dat technologische ontwikkeling daarin een sleutelrol heeft.

Daarna geeft Jeroen Kans, directeur van het Kenniscentrum Boekenvak, een overzicht van de cijfers die onderzoekers in 2005 over de branche hebben verzameld.

Daarna treft u een selectie van toonaangevende interviews aan, die in 2005 in Boekblad hebben gestaan. Ze zijn van de hand van de Boekblad-auteurs Lucie Th. Vermij, Hans van der Klis, Robertine Romeny, Arwen Gerrits en Maarten Dessing. Deze artikelen geven een beeld van de nieuwe ontwikkelingen in het vak. Zeker in combinatie en binnen het kader van een jaaroverzicht zijn ze de moeite van het herlezen waard. Wie ze gemist heeft, krijgt hierbij een herkansing.

Dit jaaroverzicht moet als naslagwerk gaan functioneren. Als u de performance van het boekenvak in 2005 nog eens wilt nazien, kunt u dat in een oogopslag doen. Misschien levert het stof tot nadenken, discussie en actie.

Daarnaast publiceren we ook een jaarverslag in de traditionele opbouw. Het is achter in deze special opgenomen, zodat u het desgewenst bij de hand hebt, en in te zien op onze website www.kvb.nl, waar u ook onze eerdere jaarverslagen kunt vinden.

Het bestuur van de KVB hoopt dat u deze nieuwe vorm waardeert en dat dit jaaroverzicht een bijdrage kan leveren aan de verdere bloei van een spannend vak.

Elco Brinkman,
voorzitter KVB

Connie Verberne,
directeur KVB

2005: EEN WET EN EEN OPEN MARKT

In 2005 was het vak niet langer zelf verantwoordelijk voor de handhaving van de vaste boekenprijs. Dat was voor iedereen wennen. Men keek de kat uit de boom, hield de bewegingen van het Commissariaat voor de Media nauwlettend in de gaten, provoceerde af en toe en stelde vragen. De KVB drong er bij het Commissariaat op aan twee deskundigen uit het vak als adviseur te accepteren.

Al met al verliep het eerste jaar alleszins bevredigend. In januari hield de KVB een uitgebreide voorlichtingsronde. Toen de Algemene Maatregel van Bestuur van kracht werd, nam het Commissariaat die taak over. Daar waar problemen ontstonden - zoals bij de korting aan studenten en institutionele - dacht het Commissariaat actief mee en trof zo nodig overgangsmaatregelen.

Het Commissariaat legde nauwelijks boetes op, er werd vooral met waarschuwingen gewerkt. Toch boekte men belangrijke resultaten, juist bij het gedrag van nieuwe toetreders. Voor het eerst sinds tijden schikte de Makro zich in de regels en ook de Free Record Shop liet zich bijsturen. Het verschijnen van de nieuwe Harry Potter verliep wat de wet betreft geruisloos. De algemene indruk, ook van reacties die bij de KVB binnenkomen, is dat bedrijven het Commissariaat serieus nemen als handhaver. Dat is een belangrijke voorwaarde voor de goede werking van de wet.

De grootste verandering bleek in de praktijk het loslaten van de vaste prijs van het schoolboek. De verhouding tussen uitgevers en educatieve boekverkopers kwam van tijd tot tijd behoorlijk op scherp te staan. Het zal voor de kleinere educatieve boekverkopers steeds moeilijker worden om het hoofd boven water te houden. Bij de evaluatie van de wet zullen prijsontwikkeling en de ontwikkelingen in de bedrijfskolom de nodige aandacht krijgen.

Natuurlijk kwamen er enkele zaken aan het licht waarmee veel boekverkopers en uitgevers het niet eens waren. Vooral het afschaffen van de personeels- en auteurskorting wekte veel beroering. In 2006 zijn hierover gesprekken met de staatssecretaris gestart. Zij staat niet onwelwillend tegenover een wetswijziging. De bonden moeten echter nog meer gegevens aanleveren. Een definitief besluit om de wet te wijzigen is nog niet genomen.

Een open markt

Met het wegvallen van de exclusiviteit hielden velen de adem in: zouden nieuwe toetreders voor grote verschuivingen in de markt gaan zorgen? We kunnen nu zeggen dat dat vooralsnog niet het geval is geweest. Daarbij is zeker van belang dat boekhandels zelf naar nieuwe mogelijkheden hebben gezocht. Niet alleen het Kruidvat is zich gaan

profilieren met goedkope edities. Ook boekhandelsketens hebben eigen uitgaven tegen aantrekkelijke prijzen ontdekt als instrument om zich bij hun klanten te onderscheiden. De dagbladen (de Volkskrant / Het Parool) hebben opnieuw sterk van zich laten horen met mooie series tegen aantrekkelijke prijzen. Van deze vernieuwde exploitatie van de backlist hebben de boekhandels, als uitleveringspunt, voor zover het zich nu laat aanzien alleen maar geprofiteerd. Wel vragen we ons af wat het effect van dergelijke acties is op de prijsbeleving van de klant. In Duitsland en Vlaanderen, waar goedkope edities op grote schaal worden uitgegeven, vinden klanten elk boek dat meer dan € 5 euro kost te duur. Dat speelt uitgeverijen als Weltbild eenzijdig in de kaart. De kunst zal zijn om de P van prijs op een weloverwogen manier in te zetten, in een vak dat daaraan niet is gewend. Inmiddels is duidelijk dat ook onder de bestaande uitgeverijen en boekhandels de concurrentie nieuwe vormen aanneemt. Bedrijven zoeken naar de grenzen van wat is toegestaan. Het gebruik van het 'merk' Russische Bibliotheek ligt ons nog vers in het geheugen. Maar ook het azen op elkaars auteurs is er een uiting van. Het is ontvullend, deze grensoverschrijdende experimenten in een vak dat van oudsher gekenmerkt werd door een tamelijk grote consensus over wat 'done' en 'not done' was. Daarbij leek ook respect voor elkaars prestaties doorslaggevend te zijn. De nieuwe ontwikkelingen en het verkennen van de grenzen noodzakelijk bedrijven zich juridisch beter in te dekken. Dat is op zich niet slecht, maar iedereen is erbij gebaat dat een cultuur waarin het gesprek en onderling overleg goed gebruik is, daarbij niet onnodig verloren gaat. Alles overziend kunnen we concluderen dat het vak volop in beweging is, zich aan het herschikken en misschien wel opnieuw aan het uitvinden is. Hoe dan ook een teken van vitaal ondernemerschap.

De boekhandel

De tendens naar ketenvorming is al enkele jaren zichtbaar in de wereld van de boekverkopers. Met de vijf ketens c.q. inkoopcombinaties (AKO, BGN, Bruna, Libris/Blz., RDC) lijkt op dit moment even een status quo te zijn ingetreden. De voornaamste ontwikkelingen binnen de keten vinden plaats door toename van het aantal verkooppunten en doorontwikkeling van de formules. Er wordt ook letterlijk flink verbouwd. Of de bestaande ketens zich nog verder zullen samenvoegen ligt in de toekomst verborgen.

De groei van de ketens heeft een aantal positieve effecten. Een praktisch gevolg is dat oudere, zelfstandige ondernemers hun zaak niet hoeven op te heffen als ze het vak uitstappen; hun boekhandel kan vaak binnen een keten blijven voortbestaan. In bredere zin brengt het meer investeringskracht in de boekhandel. Dat zie je bijvoorbeeld terug in het grote aantal

verbouwingen en ingrijpende restylingen. Zaken die van wezenlijk belang zijn voor een beroepsgroep die zich wil en moet vernieuwen, én die zich moet onderscheiden van de groeiende verkoop via internet.

Enkele jaren geleden dachten we nog dat de brede assortimentsboekhandel het wel zou redden met zijn collectie en zijn deskundige personeel. Nu weten we dat daar meer voor nodig is. Het assortiment op internet valt in kwantiteit niet te evenaren. De innovatieve boekhandel stelt daar tegenwoordig het kopen van een boek als "belevenis" tegenover. Die kan bereikt worden door de intimiteit en persoonlijke behandeling van de kleinere zelfstandige boekhandel, door echt verrassende vernieuwingen in de inrichting of door het slechten van drempels door herkenbaarheid van de keten voorop te stellen. Of door een spraakmakende locatie te kiezen: de kerk van Selexyz (BGN) in Maastricht is daarvan vooralsnog het meest verregaande voorbeeld. Boeken kopen wordt in deze visie een soort "culturele totaalervaring".

In Duitsland ontwikkelt de ketenvorming zich tot een soort landjepik, waarbij vooral grote vloeroppervlakken letterlijk maatgevend blijken te zijn. Gelukkig gaat het in Nederland tot nu toe niet die kant op. De kaalslag onder de zelfstandige boekhandels die in Duitsland dreigt, is hier niet, althans niet in die mate, aan de orde en de verscheidenheid in het boekhandellandschap is hier minder bedreigd.

De groei van de ketens heeft ook gevolgen voor de verhouding tussen boekhandels en uitgeverijen. De posities worden gelijkwaardiger door toenemende macht aan boekhandelzijde. Het boekenvak gaat daarin meer op andere branches lijken. Deze nieuwe machtsverhoudingen leiden tot een nieuwe dynamiek. De Hoog Volume Groep (HVG) binnen Libris zorgt momenteel voor de meest verregaande verandering in het onderlinge verkeer. De inspanningsverplichting ten aanzien van afname, breedte van het fonds en marketinginspanningen die de boekhandels binnen de HVG-groep aangaan, maakt dat uitgevers anders met marges omgaan. Er ontstaat zo als het ware een creatieve wederkerigheid in de handel.

In 2005 legden de Nederlandse Boekverkoopersbond (NBb) en de Vereniging van Openbare Bibliotheken (VOB) de laatste hand aan de voorbereidingen voor een sterk verbeterde versie van Boekbalie. Voorjaar 2006 ging het vernieuwde Boekbalie daadwerkelijk online. Boekbalie is een belangrijke stap voorwaarts voor de ontwikkeling van een internethandel van individuele boekhandels. Het is voor de consument een goede en betrouwbare site. De ontwikkeling ervan heeft jaren gekost. Hopelijk is nu ook de weg vrij voor de opbouw van een nationaal titelbestand dat een betrouwbaar basisbestand van alle Nederlandstalige titels genereert, waarvan alle spelers in het veld op hun eigen wijze gebruik kunnen maken.

Een andere technologische ontwikkeling die door boekverkoopers is ingezet (BGN/Selexyz in dit geval) is het gebruik van de nieuwe elektronische chip RFID. In de bibliotheekwereld is die inmiddels ingeburgerd, zo niet in het boekenvak. Deze elektronische identificatie van boeken leidt tot een revolutie in onder andere voorraadbeheersing, het plaatsen en terugvinden van

boeken in de winkel, kassahandelingen, diefstalpreventie. Uiteindelijk, wanneer RFID branchebreed is ingevoerd, kan het ook consequenties hebben voor de personeelsopbouw. Een groter deel van het werk kan gedaan worden door minder geschoold personeel. En het geschoolde personeel kan meer ingezet worden om met hun deskundigheid meer toegevoegde waarde voor de klant te realiseren.

De uitgeverij

Het proces van concernvorming binnen de uitgeverij is natuurlijk niet iets van de laatste jaren. De ontwikkelingen lijken op dit vlak momenteel minder fundamenteel van aard dan binnen de boekhandel. Opvallend was ook in 2005 weer de geboorte van een nieuw soort uitgeverij, ambitieus en met sterke nadruk op een multimediale exploitatie van de inhoud: Nieuw Amsterdam. Veel professionals uit de uitgeverijwereld werden uitgedaagd door deze nieuwe bedrijven.

In Engeland stappen tegenwoordig aardig wat professionals uit concerns over naar zelfstandige uitgeverijen of beginnen voor zichzelf, waar ze zich concentreren op avant-garde en fraaie publicaties. Ze gooien daarmee hoge ogen bij de toedeling van literaire prijzen. Mogelijk gaan we ook in Nederland zo'n ontwikkeling tegemoet. Hoe dan ook, de menselijke factor blijft een belangrijk kapitaal van de branche, waar over het algemeen zeer hard en met veel bevoegdheid wordt gewerkt. In die zin is het boekenvak ook een belangrijk onderdeel van wat de overheid de 'creatieve industrie' noemt. Het ministerie van Economische Zaken wil deze creatieve industrie de komende jaren met nieuwe beleidsmaatregelen steunen. Het zal zaak zijn de branche daarbij nadrukkelijker te positioneren en te zoeken naar mogelijkheden om gebruik te maken van dit nieuwe beleid.

Kenmerkend voor de creatieve industrie is dat ontwikkelingen zich vaak in de marge, aan de zogenaamde rafelranden, ontwikkelen. Daarom blijft het belangrijk voor de vitaliteit van de sector dat het aantal kleine zelfstandige uitgeverijen goed op peil blijft. De grootste bedreiging voor deze 'kleintjes' gaat op dit moment waarschijnlijk uit van de boekhandelketens die geen oog meer hebben voor hun fondsen. Eén handreiking is er al: de distributie-problematiek van het depot is vorig jaar door het Centraal Boekhuis met het nieuwe concept van 'brede beschikbaarheid' enigszins opgelost. Blijft de vraag hoe de aandacht van de inkopers te krijgen. De GAU is bezig met de ontwikkeling van een nieuw beurzensysteem. Misschien kan dit ook een bijdrage leveren.

Verschuiving

We blikken een jaar terug en proberen ook een beetje vooruit te kijken. Met in het achterhoofd de situatie in het jaar 1815, waarin de KVB werd opgericht. Er was toen nog geen sprake van een strikte scheiding tussen productie, distributie en verkoop. Boekverkoopers waren meestal ook uitgever en verzorgden hun eigen distributie. Pas met het ontwikkelen van de boekenmarkt en het toenemen van oplages ontstaat de bekende tweedeling die wij kennen en als natuurlijk ervaren. Maar zijn anno 2005 uitgeverijen nog wel uitgeverijen, nu ze steeds meer direct contact zoeken met de lezers via hun eigen inter-

netsite? Zijn boekhandels nog wel boekhandels nu ze zich profileren met eigen en lokale uitgaven en zich als cultureel podium manifesteren? En de klant, dat is ook niet meer de vaste, trouwe klant van vroeger: het is een zappend wezen aan het worden. En die zapper wil het ene moment vermaakt worden en het andere moment wil hij zo snel mogelijk informatie vanuit zijn luie stoel.

Dit soort veranderingen zijn van groot belang als we de markt voor het boek (in brede zin) willen verruimen. Het is de kunst inhoudelijke idealen over kwaliteit en pluriformiteit met veranderende paradigma's te verbinden en zo nieuwe mogelijkheden te ontdekken om die idealen te realiseren.

Einstein betoogde al dat de meeste problemen (hoe verruim ik de markt, dat is er zo een) niet opgelost kunnen worden met dezelfde manier van denken als waarmee ze zijn ontstaan.

In de bedrijfskolom tekende zich in 2005 een aantal opmerkelijke verschuivingen af, die invloed hebben op de inhoud van het vak van boekverkopers en uitgevers.

Als het primaire proces van uitgeven wordt gedefinieerd als selectie, productie en marketing, kan een trend in de VS van belang zijn. Daarbij maken steeds meer kleine uitgevers gebruik van printing on demand via bedrijven als Gopher en het nieuwe Lulu, die zich oorspronkelijk richtten op auteurs en consumenten, om hun productieproces buiten de deur te zetten. In Nederland huren uitgevers een bedrijf als Tellmedia in voor de marketing van een heel fonds. De vraag is natuurlijk of deze tendens zich voortzet. In dat geval zal de structuur van de branche er totaal anders gaan uitzien. Het beeld doemt op van een uitgeverij die als het ware alleen de rol van literair agent vervult. Het zal niet direct zo'n vaart lopen, maar duidelijk is dat net als in het drukkersvak de technologische ontwikkelingen verregaande implicaties kunnen hebben voor de inrichting van bedrijven.

De persoonlijke stijl van een uitgever werd altijd afgelezen aan zijn selectieproces. Daarin aangevuld door de wijze van presenteren. De presentatie werd door het toenemend aantal concerns steeds meer gestuurd door de huisstijl van de concerns. Misschien maakt een toenemende focus op selectie de persoonlijkheid en persoonlijke stijl van de uitgever weer belangrijker. Zeker bij het A-boek, waarbij hij voor het werk van een creatief auteur een zo groot mogelijk publiek moet zoeken. Dat kán de pluriformiteit en de verspreiding van het literair waardevolle boek ten goede komen.

Het gebruik van nieuwe technologieën zorgt voor een steeds sterkere scheiding tussen het A-segment (en dan vooral fictie) enerzijds en het S- en W- en non-fictie A-segment anderzijds.

Uitgeverijen van non-fictie, studie- en wetenschappelijke boeken worden steeds vaker content-verhandelaars. Dat ThiemeMeulenhoff zichzelf het epitheton softwarehuis toekent is daarvan een teken.

De zuivere wetenschappelijke boekhandel, die steeds meer in content handelt, is op zoek naar een nieuwe toegevoegde waarde. Vindt hij die niet, dan kan de uitgever zijn rol zó overnemen. In dit verband vallen woorden als 'makelaar van

informatie'. Het is de vraag hoe lang de fysieke boekhandel nog een grote rol zal blijven spelen in de verkoop van het S- en W- boek. Waarschijnlijk gaat de handel zich steeds meer afspelen via de educatieve specialist voor het S-boek en de internetboekhandel voor het W-boek. De uitgeverij kan daarin weer de rol van uitgever annex boekhandel spelen. De cirkel lijkt 200 jaar na dato weer rond.

Maar we zijn niet terug bij af. De retail in de S- en W-sector zal namelijk zeker op zoek gaan naar een nieuwe toegevoegde waarde, en die zal bepalend zijn voor de ontwikkeling van de bedrijfskolom.

Ook een beweging als Open Access is van grote invloed op de productiewijze binnen de wetenschappelijke uitgeverij. Amsterdam University Press (AUP) speelt een belangrijke rol in de internationale discussies onder universiteitsuitgeverijen, die in Open Access een nieuwe mogelijkheid zien om hun content optimaal te verspreiden. Het boek is daarbij niet alleen verliezer. Printing on Demand, ook al zo praktisch voor uitgaven uit de backlist, is ook ideaal voor het leveren van content op maat.

De digitale uitdaging

In het voorgaande hoofdstuk schreven we al over de gevolgen van de technologische ontwikkeling voor het productieproces en de opbouw van de bedrijfskolom. Een ander aspect van de digitale ontwikkeling is kansen die het biedt voor verspreiding en bereik van het boek.

De internethandel neemt gestaag toe. Ook in 2005 was dat weer het geval. Nu ging het echter om een verschuiving, niet om substantiële meerverkoop. Google zou hierin verandering kunnen brengen.

Halverwege het jaar klopte Google aan op de deur van Centraal Boekhuis (CB) omdat het met Google Print de Europese markt op wilde gaan. Ze wilden het ISBN-titelbestand kopen, dat voor hen als basisinformatie zou dienen. Spoedig daarna waren ze prominent aanwezig in Frankfurt. Via een voorlichtingsdag van GAU en UVW konden uitgevers nog eens uitvoerig kennis maken met de mogelijkheden die Google het vak denkt te bieden.

Amazon.de biedt de mogelijkheid boeken op internet door te bladeren. De mogelijkheid bestond al in Amerika; Duitsland is het eerste Europese land waar dit mogelijk is. Uit Duits onderzoek blijkt een interessante verschuiving. Gewoonlijk wordt 85 procent van de omzet in boeken behaald met 15 procent van de titels. Bij de online handel wordt zeker 40 procent van de omzet gemaakt met titels die normaal gesproken in de staart van de omzetcurve zitten. In die 40 procent neemt de backlist van zowel de A- als de W-boeken een zeer belangrijke plaats in.

Van de titels die je kunt doorbladeren via Amazon.de stijgt de omzet gemiddeld met 8 procent. Uitgeverijen met een eigen internetsite constateren in Duitsland een verhoging in de verkoop van 20 procent van de aangekochte titels door de bladermogelijkheid. Onderzoek naar boekhandels die ook online verkoop hebben is niet gedaan, maar het zou ons niet verbazen als zich daar hetzelfde verschijnsel voordoet.

Nog een cijfer: Amazon.de maakte 57 procent van de omzet in boeken met 2,2 miljoen titels die niet op de plank staan in de boekhandel. Hoe gespecialiseerder het thema en hoe kleiner de doelgroep, des te groter is het aandeel van de online handel in de verkoop. Dit verschijnsel is ook bekend uit de muziekmarkt.

We doen een poging om een aantal conclusies te trekken. De *search insite*-service (online doorbladeren) die Google wil creëren is van groot belang voor de exploitatie van de backlist en het bijzondere boek. Met *search insite* lijkt een eerste instrument te zijn aangeboord dat de verkoop van het enorme domein aan 'langzaamlopers', winkeldochters en backlisttitels met (verkoop)succes bij de klant te brengen. Mogelijk hebben we hier daadwerkelijk een marktverruimer bij de staart. De online service van de online specialist, de uitgever én de boekhandel in de straat heeft een enorme potentie en is complementair aan de traditionele handel.

Er lijkt een nieuwe rolverdeling te ontstaan tussen de online handel en de winkel in de straat. De eerste krijgt steeds meer de *snuffelfunctie* die we vroeger aan de fysieke boekhandel toedichtten en een *ontsluitfunctie* voor de backlist nu bladeren mogelijk wordt.

De boekhandel in de straat ontleent zijn voornaamste betekenis aan de verkoop van 15 procent van de titels. De Top 100 is daarin belangrijk. Maar daarnaast moet het bieden van een 'koopbelevens' niet onderschat worden. Aankopen geschieden daar meer op emotionele impulsen. De ontmoetingsfunctie en aankoop op basis van emotionele impulsen bieden daar de mogelijkheden voor marktverruiming. De online handel en de gespecialiseerde zelfstandige boekhandel bedienen de niche van de markt.

Het grote publiek wordt bediend door de laagdrempelige keten waarin de koper blind zijn weg vindt en door de belevenisboekhandel waar het kopen één van de activiteiten vormt waarvoor je komt.

Misschien trekken we onze conclusies te snel. Maar het is duidelijk dat de online handel en de bladermogelijkheid op internet hoe dan ook grote invloed zullen krijgen op het vak. Alle partijen zullen daar gezamenlijk over na moeten denken en onderzoeken hoe elk er zijn voordeel mee kan doen.

Het vak moet een aantal strategische beslissingen nemen. Welke data zijn nodig om alle spelers, uitgever en boekverkooper, specialist en generalist, groot en klein, dezelfde kansen te geven op de online markt? Wat moeten we zelf beheren en wat moeten we aan giganten als Google overlaten? Boekbalie is in dit licht al een belangrijke verworvenheid. Een nationaal titelbestand lijkt meer dan ooit een basisinstrument om als bedrijf van alle digitale mogelijkheden gebruik te kunnen maken.

De technologische revolutie

Er is jarenlang gespeculeerd over de bedreiging die het e-boek zou vormen voor het papieren boek. Na de eerste opwinding hierover lijken de sceptici hun gelijk te hebben gehaald. Het is wel zo dat het begrip content steeds belangrijk wordt als

grondstof voor verschillende producten en dat het digitale product in de W-sector het boek soms verdringt. Dat wil echter niet zeggen dat het boek in zijn vertrouwde vorm wordt vervangen door een digitaal product.

Misschien komt de grote revolutie in hardware wel gewoon van het papier zelf. Het elektronisch papier ontwikkelt zich steeds sneller. Het toekomstige boek bestaat weliswaar nog steeds uit papier, maar wel uit papier dat opeens de eigenschappen bevat die we daarmee juist niet associeerden. Het is papier dat teksten kan downloaden; een eigenschap die we ons nu alleen nog maar kunnen voorstellen op schermen die in het beste geval klein en buigbaar zouden zijn. Maar ze zouden nooit naar papier ruiken en niet als een boek voelen, en daarom konden we ze ons ook niet echt voorstellen als *remplacant*.

Met de uitvinding van elektronisch papier wordt voor het eerst een digitaal substituut van het boek niet naar het rijk der fabelen verwezen. Het lijkt opeens mogelijk dat het boek zoals we dat nu kennen wezenlijk verandert.

Onderzoek: met de voeten op de grond

De CPNB hield in 2005 een gebruikersonderzoek naar boeken. Het boek bleek een gewild product. 57 procent van de mensen wil graag meer lezen, 52 procent vindt het een ideaal cadeau, anderhalf miljoen lezers (1 op de 10 Nederlanders!) zijn lid van een leesclub!

We kunnen niet anders dan concluderen dat de eindafnemer er klaar voor is. Dit is stof om onze ambities te concretiseren in streefcijfers.

Dat heeft echter alleen maar zin als ook het vak zijn cijfers kent. Tot nu toe vervult Omzetbarometer die behoefte. In een paar jaar tijd is de kennis van het vak over het eigen presteren flink gestegen. Helaas blijven de nieuwe toetreders zoals supermarkten en benzinstations daarbij buiten zicht. Ook de ontwikkelingen in de online handel staan niet scherp op het netvlies. Er is door het vak weinig geïnvesteerd in kwaliteitsonderzoek en lezersprofielen. Die gegevens zijn belangrijk als we de effecten van nieuwe strategieën willen meten, dat houdt ons met de voeten op de grond.

Maar niet alleen betrouwbare gegevens zijn van belang. We moeten er ook voor zorgen dat die gegevens gebruikt worden voor doelstellingen en evaluaties. Daarin kan de branche nog iets leren van andere sectoren.

Met een omzetstijging in boeken in 2005 van gemiddeld 2,9 procent onder de NBb-leden en 2,3 procent onder NUV-leden, is er sprake van boveninflatoire groei op de binnenlandse markt. Als we dat koppelen aan de resultaten van het CPNB-onderzoek en de veranderingen in de bedrijfskolom betekent dat maar één ding: de uitdaging voor de komende jaren is om op nieuwe manieren aan marktverruiming, pluriformiteit en kwaliteit te werken.

Elco Brinkman, voorzitter KVB

Connie Verberne, directeur KVB

HET BOEKENVAK IN 2005: DE CIJFERS

Terwijl de rest van de economie langzaam opkrabbelde, groeide voor het derde jaar op rij zowel bij de uitgeverijen als de boekhandels de markt licht. De totale omzet van de boekhandel bedroeg ca. 1,2 miljard euro, die van uitgevers bijna 2 miljard euro. Wanneer we de omzetten van het jaar 2000 als uitgangspunt nemen, dan staat de index van de totale omzet bij boekverkopers nu op 111 en bij uitgevers op 113. Dat wil zeggen dat de omzet met respectievelijk 11 en 13 procent is toegenomen ten opzichte van het jaar 2000. In dezelfde periode is de inflatie met iets meer dan 13 procent gestegen, wat leidt tot de conclusie dat de boekhandel de inflatie niet heeft bijgehouden en de uitgeverijen net aan (zie tabellen 1 en 2).

Boekhandel

De totale omzet van de boekhandel houdt weliswaar de inflatie sinds 2000 niet bij, maar wanneer we kijken naar de omzet in boeken, dan zien we dat boekverkopers daar de inflatie net

bijhouden: de omzet steeg in 2005 met 2,9 procent en de index staat daar op nu 113.

Opvallend is de stijging die boekverkopers laten zien in de omzet van losbladigen (9 procent), terwijl de uitgevers daar juist een daling laten zien van 10 procent. De oorzaak daarvan ligt waarschijnlijk in een definitiekwestie: de boekhandel kan vaak geen onderscheid maken tussen losbladigen en wetenschappelijke tijdschriften, die beide vaak door een afdeling institutionele verkoop worden afgehandeld. De omzet losbladigen bevat dus een onbekend aandeel wetenschappelijke tijdschriften.

Het algemene boek groeide in 2005 met 3,0 procent en is voor de boekhandel de belangrijkste productgroep met het grootste aandeel. Met een omzet van bijna 500 miljoen euro maakt het 40 procent van de totale omzet uit en 65 procent van de boe-

	Omzetontwikkeling bij Boekverkopers x 1.000.000	Index t.o.v. 2000 (=100)					
		2005	2004	2003	2002	2001	2000
Totale omzet*	1.261	111	108	106	106	103	100
waarvan							
Binnenlandse boekenomzet	824	113	109	107	107	104	100
waarvan							
losbladigen	46	127	118	114	114	104	100
W-boeken	86	115	110	108	110	107	100
S-boeken	194	114	107	110	112	109	100
A-boeken	497	111	107	104	104	102	100
waarvan							
Kinderboeken	81	127	118	118	110	109	100
Fictie	197	114	111	107	108	106	100
Non-Fictie	218	104	102	99	100	98	100
Omzet per fte	0,227	118	113	108	104	103	100
Inflatie (CPI alle huishoudens)	1,70%	113,1	111,2	109,9	107,6	104,5	100

* De totale omzet van boeken en non books, zowel binnenlands als export, inclusief de niet detailhandelsactiviteiten die sommige boekverkopers ondernemen

Tabel 1: Omzetontwikkeling bij boekverkopers, lid van de NBb

Bron: NBb-omzetenquête, veldwerk: Stichting Speurwerk

Toelichting tabel 1 en 2

Het onderzoek voor deze gegevens uit oekomstig zijn, is gericht op het verkrijgen van mutaties, om zo van jaar tot jaar een beeld te kunnen geven van toenames en afnames. De absolute getallen geven slechts een orde van grootte aan. De omzetten van boekhandel en uitgeverij zoals hier gepresenteerd moeten afzonderlijk bekeken worden en loten zich niet met elkaar vergelijken. De omzetten zijn weliswaar in beide gevallen netto omzetten, maar in het geval van de boekhandel

betreft het hier de omzet tegen consumentenwaarde minus btw, terwijl voor uitgevers de verkoopprijs minus korting en btw als netto omzet geldt. Verder geldt – en dat wordt duidelijk uit deze cijfers – dat lang niet alle omzet van uitgevers via de boekhandel loopt. We weten uit ander onderzoek dat het algemene boek voor ongeveer een kwart buiten de boekhandel verkocht wordt, maar van s- en w- boeken is dat niet bekend. Overigens is het ook zo dat boekhandels ook boeken betrekken bij uitgevers die niet in dit onderzoek betrokken zijn.

kenomzet. Binnen het algemene boek zien we dat non fictie achterblijft en nauwelijks gegroeid is sinds 2000, maar dat kinderboeken een enorme vlucht genomen hebben. Daar staat de index nu op 127. Non-fictie blijft echter binnen het algemene boek de grootste productgroep, maar wordt op de voet gevolgd door de productgroep fictie.

Het beeld dat uit de omzetenquête komt, wordt in grote lijnen bevestigd door de gegevens uit BoekMonitor (zie tabel 3) al is de stijging daar veel hoger, namelijk 8,8 procent. Dat wordt verklaard door de samenstelling van de peilgroep van BoekMonitor, die bestaat uit boekhandels die – blijkbaar – bovengemiddeld presteren. Als het gemiddelde van alle boekhandels samen blijkt de uitkomsten van de enquête lager ligt (op 3 procent), dan wil dat zeggen dat er ook een grote groep boekhandels is die in 2005 beduidend ondergemiddeld gepresteerd hebben op het gebied van het algemene boek.

Als we het algemene boek zouden bekijken als onderdeel van de entertainmentmarkt in Nederland, dan doet de boekhandel het met deze omzetontwikkeling zo slecht nog niet. De

muziekmarkt (zie tabel 4) ziet in dezelfde periode van 5 jaar bijna een derde van zijn omzet verdwijnen. De sterk opgekomen markten van de games en de dvd's maken daar echter qua omzet een hoop goed (zie tabel 5 en 6). Voor de drie markten samen (muziek, games en dvd) steeg de omzet sinds 2000 met zo'n 17 procent .

Uitgeverij

De omzet van boeken bij de uitgeverij steeg in 2005 met 2,3 procent een iets hoger percentage dan de totale omzet (1,7 procent, zie tabel 2). Algemene boeken deden het goed in 2005 met een omzetstijging van 5 procent. Ook hier deden de kinderboeken het in 2005 erg goed. Als we naar de stijging sinds 2000 kijken, dan zien we toch dat de omzetten van de verschillende boeksoorten achterblijft bij de inflatie. Kinderboeken vormen hierop een uitzondering, maar kunnen door hun kleine aandeel (15 procent) het geheel van de a-boeken nauwelijks beïnvloeden.

De omzet in losbladigen neemt al jaren af evenals de wetenschappelijke tijdschriften (non books), maar deze daling van 42 miljoen euro wordt vrijwel geheel goedge maakt door de

Omzet uitgevers x 1.000.000	2005	Index t.o.v. 2000 (=100)					
		2005	2004	2003	2002	2001	2000
Totale omzet*	1.939	113	111	108	107	107	100
waarvan							
Binnenlandse Boekenomzet	761	100	98	96	99	104	100
waarvan							
losbladigen	84	57	64	69	77	98	100
W-boeken	80	108	105	107	105	105	100
S-boeken	319	111	106	98	105	109	100
A-boeken	281	111	106	104	103	103	100
waarvan							
Kinderboeken	42	118	105	126	106	106	100
Fictie	103	112	106	104	104	103	100
Non-fictie	137	107	105	99	102	101	100
Inflatie	1,70%	113,1	111,2	109,9	107,6	104,5	100

* totale omzet bestaat verder uit non books, waaronder ook (wetenschappelijke) tijdschriften gerekend worden.

Tabel 2: Omzetontwikkeling bij boekenuitgevers, lid van het NUV (GAU, GEU en UVW)

Bron: NUV-omzetenquête, veldwerk: Stichting Spuurwerk

Tabel 2

Verkopen van het algemene boek 2005 t.o.v. 2004

	omzet t.o.v. 2004	afzet t.o.v. 2004	gem.prijs	omzet- aandeel
Kinderboeken	38,60%	26,50%	€ 12,36	8,70%
Fictie	5,20%	7,50%	€ 14,15	40,50%
Non-fictie	7,40%	6,20%	€ 17,74	49,70%
Totaal	8,80%	8,50%	€ 15,55	100,00%

Bron: BoekMonitor

Tabel 3: verkopen van het algemene boek in de boekhandel

toename van omzet van elektronische producten (online-producten en dvd's). Deze omzet kwam in 2005 uit op 360 miljoen euro. Ondanks dat de wetenschappelijke tijdschriften terugvielen, waren die in 2005 nog altijd goed voor 580 miljoen euro omzet. Wetenschappelijke tijdschriften en elektronische producten waren in 2005 samen goed voor een omzet van 942 miljoen euro, meer dus dan de omzet in boeken.

De werkgelegenheid

De werkgelegenheid bij uitgeverijen was na een korte periode van een lichte stijging in 2004 weer terug op het niveau van 2000. Die afname heeft zich ook in 2005 voortgezet. Omdat in dezelfde periode zich een omzetsijging heeft voorgedaan, is de omzet per fte vanaf 2000 flink toegenomen. Dit getal vormt een indicatie voor de productiviteit. We zien dat bij uitgeverijen meer vrouwen werken dan mannen, in een verhouding van ongeveer 55 – 45.

Die verhouding ligt bij boekhandels heel anders: 65 – 35. Wat we daar ook zien is dat er veel meer in part-time gewerkt wordt dan bij de uitgeverij: in de boekhandel werken bijna 8.500 personen, die samen 5.500 fte vormen. Dit levert een gemiddeld part-time percentage op van 65%. Bij de uitgeverij wordt veel minder in part-time gewerkt: daar ligt dat percentage op 88%. Dat dat getal veel hoger ligt, is logisch. In de detailhandel wordt immers veel meer met part-time krachten gewerkt.

Bij de boekhandel zien we een stijging van de omzet per fte die gelijke tred houdt met die van de uitgeverij. Ook daar kan je spreken van een productiviteitsverbetering.

Het algemene boek

Sinds 1999 vormt BoekMonitor een belangrijke indicator voor de verkopen van het algemene boek. Sinds 2004 is BoekMonitor ook nog eens uitgerust met de OmzetBarometer, waardoor het mogelijk wordt om wekelijks de fluctuaties in omzet in beeld te brengen (zie ook tabel 3). De top-50 hiernaast is samengesteld uit BoekMonitor op basis van de wekelijkse verkoopljsten van meer dan 500 boekhandels.

Is de markt van het (algemene) boek aardig in kaart gebracht – al valt daar nog e.e.a. op af te dingen, over de kopers en lezers van boeken is veel minder bekend. Dat is er een van de

DE NEDERLANDSE ENTERTAINMENTMARKT

De Nederlandse audiomarkt

	2005	2004	2003	2002	2001	2000
omzet	338	411	444	467	498	494
index	68	83	90	95	101	100
afzet*	27,2	31,7	33,3	34,2	38,3	39,9
index	68	79	83	86	96	100

*in miljoenen stuks

Bron: NVPI

Tabel 4: de Nederlandse audiomarkt: CD en muziek DVD's

De Nederlandse gamesmarkt

	2005	2004	2003	2002	2001	2000
omzet	186	187	167	148	107	83
index	224	225	201	178	129	100
afzet*	6,8	6,6	5,3	4,6	4,1	3,5
index	194	189	151	131	117	100

*in miljoenen stuks

Bron: NVPI

Tabel 5: de Nederlandse gamesmarkt

De Nederlandse dvd markt

	2005	2004	2003
omzet	329	352	322
index	102	109	100
afzet*	27,6	25,8	25,1
index	110	103	100

*in miljoenen stuks

Bron: NVPI (gegevens voor 2003 sluiten niet aan)

Tabel 6: de Nederlandse dvd-markt

Aantal medewerkers van uitgeverijen (voornamelijk in Nederland)

	2005	Index t.o.v. 2000 (=100)					
		2005	2004	2003	2002	2001	2000
Aantal medewerkers	8.188	97	101	104	105	103	100
waarvan							
Mannen	3.785	95	99	102	104	103	100
Vrouwen	4.403	98	102	105	105	103	100
Aantal fte	7.243	96	101	104	104	103	100
Omzet per fte	€ 268.000	118	111	105	103	103	100

Indices t.o.v. 2000

Tabel 7: werkgelegenheidsontwikkeling sinds 2000 bij uitgeverij lid van NUV

Bron: NUV-omzetenquête, veldwerk: Stichting Speurwerk

Tabel 3

Tabel 4

Tabel 5

Tabel 6

Tabel 7

Topvijftig algemene boeken

1	<i>De Da Vinci Code</i> – Brown, D. – Luitingh – € 19,95
2	<i>Harry Potter en de Halfbloed Prins</i> – Rowling, J.K. – De Harmonie – € 19,50
3	<i>Het Bernini Mysterie</i> – Brown, D. – Luitingh – € 19,95
4	<i>Vang me als ik val</i> – French, N. – Ambo Anthos – € 19,95
5	<i>Het Juvenalis Dilemma</i> – Brown, D. – Luitingh – € 19,95
6	<i>Harry Potter en de Halfbloed Prins</i> – Rowling, J.K. – De Harmonie – € 23,50
7	<i>Knielen op een bed violen</i> – Siebelink, J. – De Bezige Bij – € 19,90
8	<i>De deal</i> – Grisham, J. – A.W. Bruna Uitgevers – € 19,95
9	<i>De schaduw van de wind</i> – Ruiz Zafón, C. – A.W. Bruna Uitgevers – € 19,95
10	<i>Het leven is wel leuk</i> – Hek, Y. van 't – De Bezige Bij – € 7,50
11	<i>Waar ben je Kleine Beer?</i> – Waddell, M. – Stichting CPNB – € 2,50
12	<i>Terug naar de kust / Midprice</i> – Noort, S. – Ambo Anthos – € 12,50
13	<i>Sonny Boy</i> – Zijl, A. van der – Nijgh & Van Ditmar – € 17,50
14	<i>De eetclub</i> – Noort, S. – Ambo Anthos – € 19,95
15	<i>Hoe overleef ik mijn ouders? en zij mij!</i> – Oomen, F. – Unieboek BV – € 11,99
16	<i>Gedoemd tot kwetsbaarheid</i> – Mak, G. – Atlas – € 5,00
17	<i>Jamie's Italië</i> – Oliver, J. – Kosmos-Z&K / Culinaire Boekerij – € 32,50
18	<i>De Cock en de broeders van de haat</i> – Baantjer, A.C. – De Fontein – € 9,95
19	<i>Innerlijke wijsheid</i> – Char – Kosmos-Z&K / Spirit – € 15,00
20	<i>Troost</i> – Giphart, R. – Podium – € 15,00
21	<i>Komt een vrouw bij de dokter / Goedkope editie</i> – Kluun – Podium – € 12,50
22	<i>Maandagskinderen</i> – Indridason, A. – A.W. Bruna Uitgevers – € 3,95
23	<i>Amerikanen zijn niet gek</i> – Groenhuijsen, Ch. – Balans – € 16,50
24	<i>De Zahir</i> – Coelho, P. – Arbeiderspers – € 16,95
25	<i>Het Sixtijnse geheim</i> – Vandenberg, P. – Karakter Uitgevers – € 9,95
26	<i>De Cock en de dood van een kunstenaar</i> – Baantjer, A. – De Fontein – € 9,95
27	<i>De eeuw van mijn vader</i> – Mak, G. – Olympus Non-fictie – € 15,00
28	<i>De reünie</i> – Vlugt, S. van der – Ambo Anthos – € 19,95
29	<i>Studio Zes</i> – Marklund, L. – De Geus – € 2,50
30	<i>Het Groene Boekje</i> – S.D.U. – € 19,95
31	<i>Schaduwzuster</i> – Vlugt, S. van der – Ambo Anthos – € 18,95
32	<i>De alchemist</i> – Coelho, P. – Arbeiderspers – € 12,50
33	<i>Moederlandse geschiedenis / 2005 Boekenweekessay</i> – Os, H. van – Stichting CPNB – € 2,50
34	<i>In Europa</i> – Mak, G. – Atlas – € 39,90
35	<i>Zorro</i> – Allende, I. – Wereldbibliotheek – € 18,50
36	<i>De thuiskomst</i> – Enquist, A. – Arbeiderspers – € 19,95
37	<i>Ongeëenslijk optimistisch</i> – Glastra van Loon, K. – Nieuw Amsterdam – € 12,50
38	<i>Een schitterend gebrek</i> – Japin, A. – Arbeiderspers – € 17,95
39	<i>Het vooroudergevoel</i> – Blokker, J. – Contact – € 35,00
40	<i>Stille blik</i> – Robinson, P. – A.W. Bruna Uitgevers – € 3,95
41	<i>De Da Vinci Code / Luxe editie</i> – Brown, D. – Luitingh – € 34,95
42	<i>Snoecks / 2006</i> – Scriptum – € 12,50
43	<i>De geheimen van de Da Vinci code</i> – Cox, S. – De Boekerij – € 12,50
44	<i>Decksels!</i> – Deckers, D. – Tirion Algemeen – € 9,95
45	<i>In volmaakte stilte</i> – George, E. – A.W. Bruna Uitgevers – € 22,95
46	<i>Het aanzien van 2004</i> – Bree, H. van – Het Spectrum – € 14,95
47	<i>Ik was twaalf en ik fietste naar school</i> – Dardenne, S. – Saffraan – € 17,50
48	<i>Trouweloos</i> – Slaughter, K. – Cargo – € 18,90
49	<i>CSI: Hartslag</i> – Collins, M.A. – Karakter Uitgevers – € 9,95
50	<i>De verborgen glimlach / Goedkope ed.</i> – French, N. – Ambo Anthos – € 12,50

redenen van dat in 2005 de stichting CPNB een onderzoek heeft laten verrichten om inzicht te krijgen in het leesgedrag van de Nederlandse bevolking. Dit onderzoek heeft met name betrekking op het lezen van algemene boeken. Het is uitgevoerd onder 1131 Nederlanders. Een aantal conclusies van dit onderzoek:

- 66 procent van de Nederlanders neemt minstens een keer per week een boek ter hand.
- De roman is de populairste boeksoort, maar ook het woordenboek en kookboek worden vaak ter hand genomen.
- 50 procent van de Nederlanders heeft een boek op het nachtkastje liggen.
- 66 procent van de Nederlanders leest veel tijdens de vakantie
- Nederlanders gebruiken boeken met name ter ontspanning, bij het vergaren van informatie en voor betekenisgeving.

Dit zijn algemene - best bemoedigende - uitspraken, die echter een marketeer weinig handvatten zullen bieden. Wat het rapport interessant maakt is dat het de uitspraken ook weergeeft *per sociaal milieu*. Het onderzoeksbureau Motivaction maakt daarbij gebruik van het Mentality Model, waarin de Nederlandse bevolking wordt geclusterd naar sociodemografische kenmerken als opleiding en beroep en anderzijds waarden en leefstijl. Zij komen zo tot een indeling in acht sociale milieus. Hieronder een aantal voor de marketing van boeken interessante observaties.

Mensen die getypeerd zijn als *Post-materialisten* zijn veel meer dan gemiddeld vertegenwoordigd in de groep die zegt meer dan 6 keer per week een boek lezen, iets opzoeken, of erin kijken. De *Post-materialisten* worden omschreven als de maatschappijkritische idealisten, die zichzelf willen ontplooiën, stelling nemen tegen sociaal onrecht en opkomen voor het milieu. Deze groep is zo ongeveer 10 procent van de Nederlandse bevolking van 15 tot 80 jaar en is ongeveer 1,3 miljoen mensen groot. Deze groep blijkt ook meer dan gemiddeld vertegenwoordigd onder de groep mensen die aangeeft romans, thrillers en woorden-

Aantal medewerkers van boekhandels (voornamelijk in Nederland)

	2005	Index t.o.v. 2000 (=100)					
		2005	2004	2003	2002	2001	2000
Aantal medewerkers	8.482	93	92	95	99	98	100
waarvan							
Mannen	2.771	93	93	96	99	98	100
Vrouwen	5.711	92	92	95	100	99	100
Aantal fte	5.550	95	95	98	102	100	100
Omzet per fte	€ 227.000	118	113	108	104	103	100

Indices t.o.v. 2000

Tabel 8: werkgelegenheidsontwikkeling sinds 2000 bij boekverkopers lid van NBB

Bron: NBB-omzetenquête, veldwerk: Stichting Speurwerk

boeken en atlassen het meest te lezen respectievelijk te raadplegen.

Het kinderboek scoort hoog bij de groep *Gemaksgeoriënteerden* (9 procent, ongeveer 1,2 miljoen mensen), die omschreven wordt als "de impulsieve en passieve consument die in de eerste plaats streeft naar een onbezorgd, plezierig en comfortabel leven". Deze groep blijkt ook opvallend vaak het lezen van boeken te combineren met het kijken van tv.

Verder biedt het rapport inzicht in waarom de Nederlander leest. Vervolgens zijn deze motieven geclusterd en weergegeven per sociaal milieu: zie fig. 2 en tab. 9.

Het CPNB-onderzoek laat duidelijk zien dat er breed gelezen wordt en dat de verschillende sociale milieu's zo hun eigen voorkeuren hebben. Het biedt aanknopingspunten om die groepen te benaderen die nog niet zo vertrouwd zijn met het boek en de boekhandel en om zo tot een marktvergroting te komen.

Conclusie

Het gaat op zich goed met de boekhandel en de uitgeverij, maar boeken vormen geen echte groeiemarkt. De groei die er is houdt de inflatie bij, maar daarmee is het dan ook wel gezegd. De groeimogelijkheden zijn er wel degelijk: de uitgever van wetenschappelijke en professionele informatie en van schoolboeken, gebruiken succesvol de nieuwe technolo-

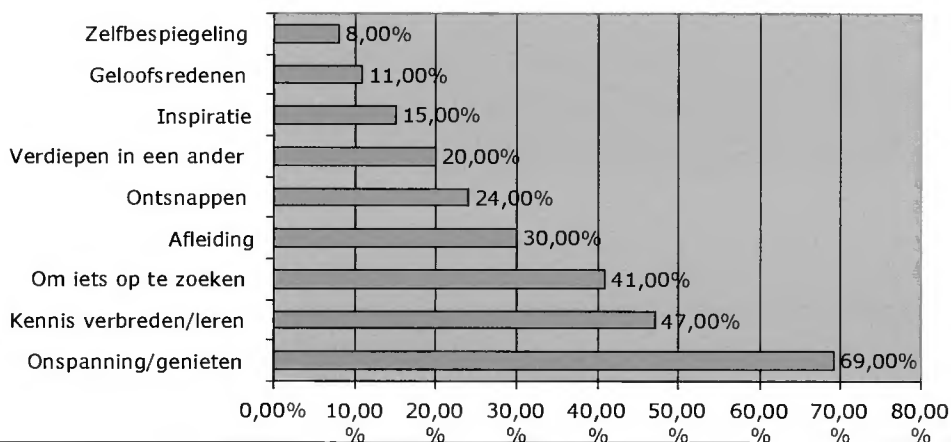
gieën te groeien of om op zijn minst het marktaandeel te behouden. Bij het algemene boek kan de groei komen uit nieuwe doelgroepen die worden aangeboord. Nog teveel richt men zich daar op die groepen die al veel lezen en wordt de groep die wel eens een boek koopt veronachtzaamd. Met nieuwe uitgeverij die hun producten ook via Kruidvat afzetten en met blockbusters als de Da Vinci code, is een begin met deze doelgroep gemaakt. Een derde van de Nederlanders koop af en toe een boek: als we die zouden kunnen verleiden tot één extra aankoop per jaar...

Jeroen Kans

Bronnen

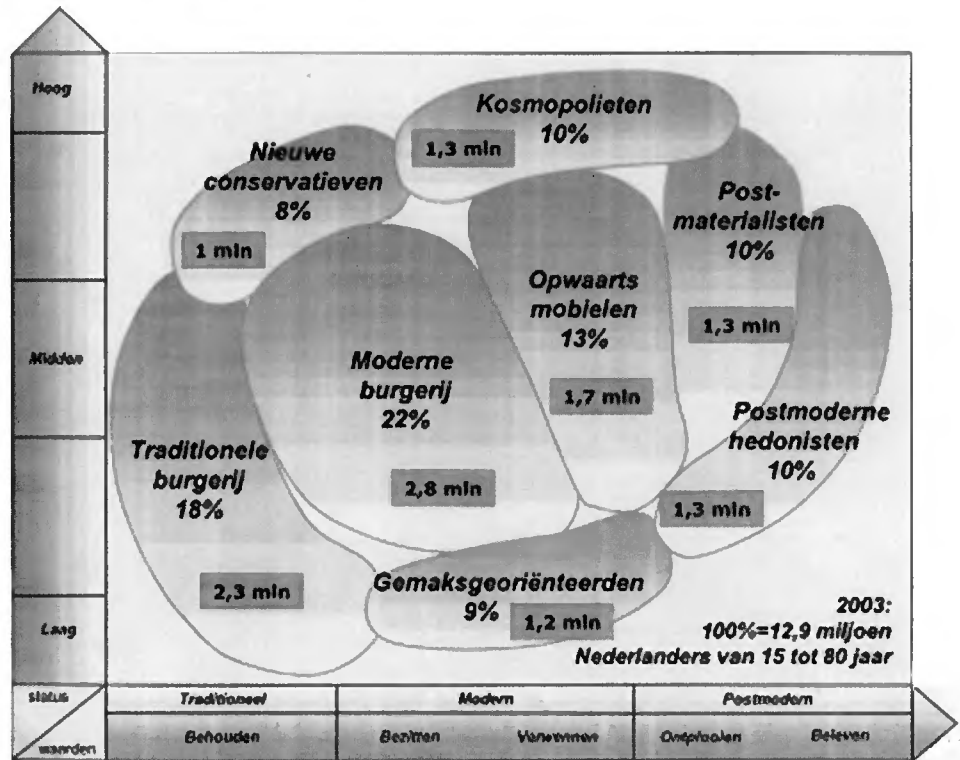
- *Rapporten van de omzet en werkgelegenheid* bij boekenuitgeverijen en boekverkopers, van 2000 tot 2005.
Opdracht tot dit jaarlijks onderzoek kwam tot 2005 van de KVB, daarna van NUV (de boekengroepen) en NBB. Veldwerk werd verricht door de Stichting Speurwerk, Wim van Leeuwen en Mirjam Hemker
- *Het boek in Nederland 2005* Stichting CPNB/Motivaction, 2006
- *F. Huysmon, J. de Hoon en A. van den Broek*, Achter de schermen, een kwart eeuw lezen, luisteren, kijken en internetten. SCP Den Haag, 2004
- *A. van den Broek, F. Huysmon en J. de Hoan*, Cultuurminnaars en cultuurmijders, Trends in de belangstelling voor kunsten en cultureel erfgoed
- Boekblad

Waarom leest de Nederlander

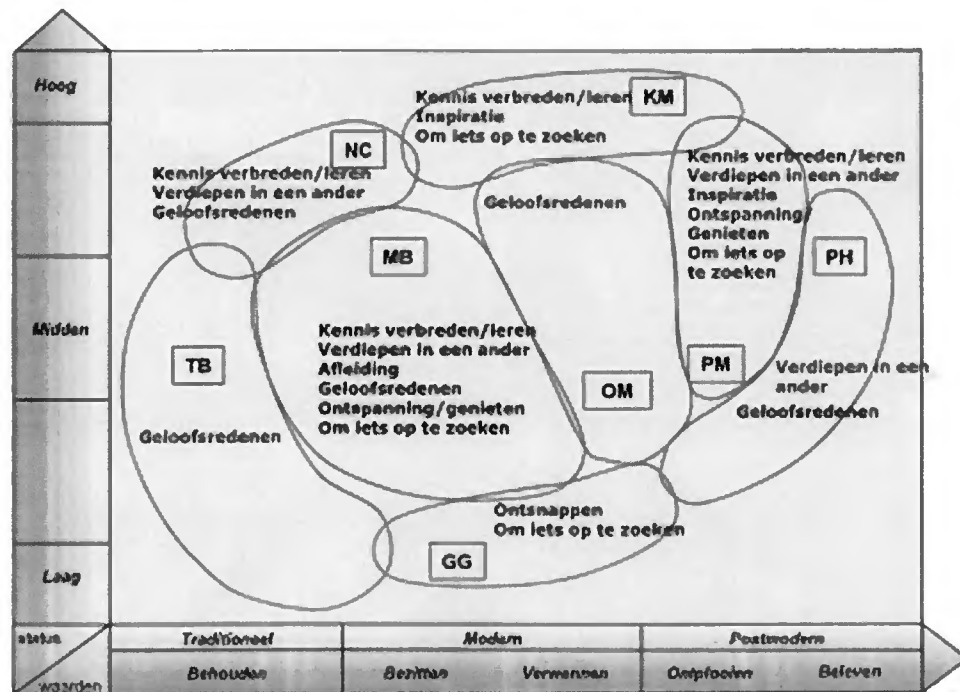


Tabel 9 *Waarom leest de Nederlanders*

Bron: CPNB/Motivaction, *Het Boek in Nederland 2005*



Figuur 1: Sociale milieu's in Nederland
Bron: CPNB/Motivaction, Het Boek in Nederland 2005



Figuur 2: Redenen om boeken te lezen, uitgesplitst naar sociale milieu's in Nederland
Bron: CPNB/Motivaction, Het Boek in Nederland 2005

het **jaaroverzicht**

door Robertine Romeny foto's Hannie van Herk



TERUGBLIK OP 2005

Bestselleritis

Het voorbije jaar was er een van bestsellers en titelexplosie. Het was een jaar waarin de toverformule multimediaal uitgeven opgeld deed en de eerste gevolgen van de Wet op de vaste boekenprijs zichtbaar werden. Een terugblik op 2005.

De wekelijkse toptien brak het record van eentonigheid. Drie titels van slechts één auteur, Dan Brown, wisselden stuivertje, veelal binnen de eerste vijf plaatsen. Het aantal titels op de bestsellerlijsten werd weer kleiner. Het was geen verrassing dat de nieuwe Harry Potter, Nicci French en Grisham enige tijd de eerste plaatsen bezetten.

Gelukkig zorgde oorspronkelijk Nederlandstalige literatuur voor afwisseling. *Knielen op een bed violen*, waarmee Jan Siebelink de AKO Literatuurprijs won, stond wekenlang op de eerste plaats. Saskia Noort had succes met twee boeken, *De eetclub* en *Terug naar de kust*, en Annejet van der Zijl met *Sonny Boy*. Ook de nieuwe Baantjer verscheen vanuit het niets direct hoog in de toptien.

Er was weinig non-fictie bij de twintig bestverkochte algemene boeken. Behalve *Sonny Boy* twee titels: Geert Maks *Gedoemd tot kwetsbaarheid* en Chars *Innerlijke wijsheid*. Elk jaar heeft zijn rages, vorig jaar was het Scoebidoe, dit jaar zorgde Sudoku voor hoge cijfers bij de puzzelboeken.

Bestsellers verkopen overal: van de zeer gespecialiseerde Athenaeum Boekhandel tot het Shell pompstation. Toch zijn het vooral de formulewinkels als AKO, The Read Shop en Bruna die onder de streep het meest van de bestsellercultuur profiteren, meer dan assortimentsboekhandels. Zij zijn door hun bestsellerformule afhankelijk van slechts enkele titels, maar dat is

Met assortimentswinkels onder vuur

een ontwikkeling die ook steeds meer bij winkels met een breed assortiment dreigt. De 20/80 verhouding – 20 procent van de boeken is verantwoordelijk voor 80 procent van de omzet – trekt naar 5/95.

In de hoop een bestseller te scoren, gaven uitgeverijen de ene na de andere nieuwe titel uit. Het blijft schieten met hagel. Ook de toevloed van goedkope uitgaven, zoals de boeken in de reeksen in samenwerking met de dagbladen en de goedkope promotiepockets wezen daarop. Terwijl veel uitgevers beloofd hadden hun 'overproductie' aan te pakken, boden zij met z'n allen dit najaar ruim twintig procent méér titels aan dan vorig najaar: er was een stijging zichtbaar van 4.600 naar 5.700. Boekhandels gaan als gevolg van deze tendens steeds kritischer kiezen.

Boekhandel

De vraag óf boekhandels met elkaar moeten samenwerken is nauwelijks meer aan de orde. De discussie over zelfstandigheid verandert. Er zijn nog wel enkele honderden zelfstandige boekhandels, maar wanneer een zelfstandige stopt, sluit zijn opvolger zich vaak aan bij een keten. Het idee dat een boekhandel zijn identiteit kwijtraakt door zich aan te sluiten bij een keten, raakt op de achtergrond. De NBB onderstreept dat: alleen als boekhandels zich aansluiten bij een keten kan de boekhandel het grote marktaandeel dat hij nu nog heeft behouden. Want er staan nieuwkomers te trappelen: internet groeit en steeds meer retailformules proberen met een selectie boeken hun omzetten aan te vullen.

Bij de boekhandelsketens is veel optimistische activiteit zichtbaar: men is druk met uitbreiding en vernieuwing, nieuwe prachtwinkels worden geopend, groei-strategieën aangescherpt. Alle formules en ketens hebben meer verkooppunten dan in 2004. Bruna signaleert zelfs het gevaar van 'overbewinkeling' als alle formules hun groeiambities waarmaken.

De ketens claimen te plussen, maar voor sommige winkels – ook binnen ketens – blijft het krabben en bijten. Vooral de wetenschappelijke boekhandels staan onder druk. Zo moesten de VU Boekhandel te Amsterdam/Diemen en boekhandel H. de Vries te Haarlem hun hogeschoolvestiging overdoen aan Scheltema, Praamstra te

Deventer deed zijn hogeschoolvestiging over aan boekhandel Broekhuis.

Boekverkopers worden steeds kritischer op de vraag hoe ze willen samenwerken. Dat leidde tot nieuwe dwarsverbanden en beweging binnen en tussen de ketens. Zo verenigden negen grote Libris-winkels zich in de Hoog Volume Groep. Gezamenlijk denken zij betere condities af te kunnen dwingen.

In een aantal provinciesteden (Sneek, Maastricht, Hilversum) verdwenen assortimentsboekhandels door samenvoeging. Ook opvallend is de groei van kleine regionale (sub)ketens. Zoals Boek en Buro dat een zesde winkel in het oosten van Nederland opende. In Oldenzaal opende de derde Fun & Fantasy.

De meeste zelfstandige boekhandels houden zich echter eigenzinnig staande. Het lukt hen tegen de stroom in steeds in het nieuws te komen met schrijversbezoeken en literaire manifestaties. Hun geheim? Een persoonlijke benadering en onconventionaliteit. De consument stapt niet in een voorspelbaar, tot in de finesses uitgewerkt concept. De meest in het oog springende zelfstandige dit jaar was de Haagse Fabian Paagman. Veel zelfstandige boekhandels doen echter in relatieve stilte hun ding of beperken de tamtam tot hun eigen regio of buurt.

Multimedia

Multimediaal uitgeven was de toverformule van 2005 om *in the picture* te komen en auteurs te lokken. Wat ermee bedoeld wordt is: optimale aandacht creëren voor auteur en boek. Nieuwkomers als Nieuw Amsterdam en FMG beloven dat zij de rechten op alle mogelijke manieren zullen exploiteren. Elke auteur krijgt zo het idee dat hij een merk kan worden. Uitgeverijen willen auteurs meer laten doen dan alleen boeken schrijven. De nieuwe uitgeverij Rothschild & Bach (FMG) belooft tournees langs theaters met schrijvers, muzikanten en kunstenaars.

2005 was het eerste jaar met een Week van het Luisterboek. De aandacht voor het product neemt toe, het aantal aanbieders groeit, evenals het aantal winkels dat er een prominente plaats voor inruimt. Bij volwassenen slaat het luisterboek echter nog steeds niet geweldig aan.

Ook al mopperen veel oudgedienden op de aandacht voor de nieuwste hype, ook zij beginnen

Stoelendans

De ontwikkelingen bij uitgeefconcern VBK sprongen het meest in het oog. Met de verhuizing van uitgeverij Contact met uitgeefdirecteur Mizzi van der Pluijm naar de Keizersgracht in Amsterdam werd de scheiding van Contact met Amstel Uitgevers fysiek. Maar het vertrek vervolgens in april van Amstel-directeuren Marij Bertram en Hendrik de Leeuw bracht een ware aardverschuiving op gang. Met Derk Sauer startten zij de onafhankelijke uitgeverij Nieuw Amsterdam. L.J. Veen-uitgever Marie-Anne van Wijnen volgde hen met het voltallige Veen-redactieteam en de meeste auteurs.

Net als in 2004 met FMG was de aantrekkingskracht van het nieuwe weer groot: uitgeverij Het Spectrum verloor haar non-fictie uitgever Henk ter Borg en de redacteurs Pieter de Bruijn Kops en Ton van Luin; Jasper Henderson en Lollies van Grunsven verlieten Nijgh & Van Ditmar, en uitgever multimedia Timo van der Eng verliet A.W. Bruna. Emile Brugman van uitgeverij Atlas en Ronald Anderson van Ambo|Anthos vulden de directie van Amstel Uitgevers in. De plek van commercieel directeur van Ambo|Anthos werd vervolgens ingenomen door Marc Zwartjes, die die uitgeverij vier jaar daarvoor had verlaten voor De Bezige Bij. L.J. Veen kreeg Tom Harmsen als nieuwe uitgever, ook van Ambo|Anthos.

Bij PCM Algemene Boeken was directeur Mai Spijkers eind 2004 opgevolgd door Ben Knapen, die echter in de nasleep van de problemen bij Meulenhoff ook het veld moest ruimen. In juni werd Dick Huijssoon benoemd tot nieuwe directeur.

Meulenhoff maakte een spannend jaar door. In februari namen Rob Hogenes van De Boekerij en Eric Willems van Standaard de directietaken van Anne Rube over. Vervolgens trokken Hogenes en Sander Knol (ook De Boekerij) de Meulenhoff-kar, terwijl zij op zoek gingen naar een nieuwe directeur. In oktober maakten zij echter bekend dat Meulenhoff en De Boekerij samen verder zouden gaan als Meulenhoff Boekerij onder hun beider directie. Voor

Meulenhoff werd wel een nieuw uitgeversduo gevonden: **Judith Uyerlinde** (De Bezige Bij) en **Xandra Schutte** (ex-Vrij Nederland).

Ook bij Unieboek heerste grote onrust, met name op het gebied van de kinderboekenfondsen. Het was een nasleep van de verhuizing van het fonds van Van Goor naar Houten. Uitgever **Maria Holtrop** die eind 2004 **Mirjam Bonting** als uitgever van Van Goor was opgevolgd, vertrok samen met haar redacteur **Annelies Fontijne** naar Nieuw Amsterdam.

Unieboek trok vervolgens **Marieke Woortman** van Gottmer en **Hannerlie Modderman** van Prometheus/Bert Bakker/Vassallucci aan. En **Mirjam Bonting** trad aan bij de educatieve uitgeverij ThiemeMeulenhoff als uitgeefmanager basisonderwijs.

Sander Blom werd redacteur bij uitgeverij Prometheus/Bert Bakker, waarmee de redactie weer op sterkte was na het vertrek van een aantal redacteurs in korte tijd. **Ruud Hermus** werd er aangetrokken als commercieel directeur.

Ook bij de Foreign Media Group, in 2004 met veel rumoer van start gegaan, waren er nogal wat verschuivingen. **Harold de Croon** en **Arjan Weenink** van uitgeverij 521 sloten zich aan bij Pimento. **Martijn Griffioen**, afkomstig van uitgeverij Waanders, trad in augustus in dienst als sales-director. En **Oscar van Gelderen** verliet Vassallucci (PCM) om onder de vlag van Pimento de literaire uitgeverij Rothschild & Bach op te zetten. Maar de eersten vertrokken er ook alweer. **Arend Hosman** verruilde Pimento voor De Bezige Bij om de plaats van **Marc Zwartjes** over te nemen. Het Pimento-uitgeefduo **Tanja Hendriks** en **Ingrid Meurs** verwisselden hun baan voor een fonds bij Ambo|Anthos.

Ten slotte rommelde het ook bij het doorgaans zo rustige Em. Querido. Na het vertrek van **Marnix Uhl**, was er een interim-directeur **Erik van Erp**, onder wiens bewind **Lidewijde Paris** haar functie als uitgever overdroeg aan **Annette Portegies**, afkomstig van Meulenhoff. **Paulien Loerts**, al vier jaar marketing manager van Em. Querido, werd benoemd tot algemeen directeur.

met multimedia te experimenteren. Zo kwam De Arbeiderspers met trailers die in trams en boekhandels kunnen worden afgespeeld, banners voor websites en plannen voor samenwerking met de filmindustrie om boeken te maken van films. Het Spectrum en Van Dale leverden woordenboeken die via een mobieltje te raadplegen zijn. Ook een roman was door mobiele bellers te downloaden. Wereldbibliotheek en Het Spectrum bieden backlisttitels via printing-on-demand opnieuw aan.

Uitgeverij

Binnen de uitgeverij waren er troepenverplaatsingen alom. De onzekere toekomst van Meulenhoff kwam geregeld in het nieuws. Uiteindelijk kondigde PCM in oktober aan dat de uitgeverijen Meulenhoff en De Boekerij samen verder zullen gaan als Meulenhoff Boekerij, onder aanvoering van een nieuw uitgeversduo. Bij Veen Bosch & Keuning kreeg het vertrek van uitgeverij Contact uit de Contactgroep fysiek zijn beslag. De resterende literaire uitgeverijen uit de Contactgroep gingen verder onder de nieuwe naam Amstel Uitgevers.

Vervolgens verliet de directie van Amstel Uitgevers VBK, ook weer met medeneming van auteurs en het voltallige redactieteam van L.J. Veen, om de uitgeverij Nieuw Amsterdam op te richten. FMG bleef nieuwe uitgevers aantrekken, zoals die van uitgeverij 521 en Vassallucci, maar de eerste uitgevers van FMG's Pimento zijn alweer vertrokken: zij gaan bij Ambo|Anthos een eigen fonds opzetten.

Voor het gemak waarmee uitgevers, redacteurs en auteurs van uitgeverij wisselen, is schokkend. In anderhalf jaar tijd stapten zo'n dertig mensen over naar twee nieuwe uitgeverijen, FMG en Nieuw Amsterdam. Een *braindrain* op deze schaal is niet als incident af te doen. Van de redenen die de overstappers aangeven waren de 'uitdaging' en de kans om een uitgeverij vanaf de eerste dag te helpen opbouwen constanten. Ook prozaïscher redenen als werkdruk, omzetdoelstellingen, salaris en bureaucratie spelen een rol, evenals de belofte van multimedialiteit, al wordt daarover zeer uiteenlopend gedacht.

De nieuwe bedrijven zien mogelijkheden voorbij de oude horizonten. Zo gaat FMG de samenwerking aan met een leverancier van huishoudelijke artikelen om rekken met home-entertainment,

waaronder ruim twintig procent boek-(product)en, bij supermarkten te plaatsen, en met LicenseConnection, dat rechten voor derden beheert op het gebied van gifts, speelgoed en kleding. Tevens introduceert FMG een nieuw marketingconcept, i-mezzo, waarmee fabrikanten hun producten aan artikelen van FMG kunnen koppelen.

De Wet

Zou hij werken, deugt hij, is hij te handhaven? Zou hij ontdoken worden? Het waren vragen aan het begin van eerste jaar waarin de Wet op de vaste boekenprijs van kracht was. Dankzij gefaseerde invoering – het eerste halfjaar een tijdelijke beleidslijn, daarna in juli de Algemene Maatregel van Bestuur – verliep de invoering rustig. Het draagvlak voor de Wet bestond dus echt. De eerste hoorzittingen hebben inmiddels plaatsgevonden en de eerste besluiten zijn gepubliceerd. Het is verboden om boeken nog langer deel te laten uitmaken van spaaracties als Air-miles. Wat is een boek, wat is geen boek? Op verzoek van uitgeverij Harlequin onderzocht het CvdM de status van de uitgaven in de series Bouquet, Doktersroman en Intiem.

Het idee dat een boekhandel zijn identiteit kwijtraakt door zich aan te sluiten bij een keten, raakt op de achtergrond

De grootste opschudding ontstond toen bleek dat korting op de vaste boekenprijs voor boekenvakkers was afgeschaft. In de AMvB is geen kortingsregeling opgenomen voor auteurs en voor werknemers van uitgeverijen en boekhandels. Daarnaast veranderde de kortingsregeling institutionele afnemers. De AMvB pakte verder slecht uit voor de ECI. De boekenclub mag niet meer onder de naam Areopagus actuele titels in een licentie-editie uitbrengen.

Het eerste jaar van de Wet op de vaste boekenprijs was het jaar waarin brancheorganisatie

KVB haar 190e jaar in ging. Een overgangsjaar waarin zij vele officiële taken moest afronden. De handhaving van de vaste boekenprijs kwam in handen van het Commissariaat voor de Media. *Boekblad*, *VOB* en het *Lijstenboek* werden losgekoppeld van de KVB. Het Kenniscentrum Boekenvak vormt nu een zelfstandige werkmaatschappij van de Thieme Grafimedia Groep. Ondertussen moet de afgeslankte KVB strategische zaken die het hele vak aangaan op de beleidsagenda blijven zetten. Zo heeft zij in oktober de NBb, het NUV, de ECI en de VvL rond de tafel genood om de eerste ervaringen met de Wet en de AMvB te inventariseren. Staatssecretaris Medy van der Laan heeft laten weten dat zij alleen de wet wil aanpassen als het hele vak erachter staat.

Educatief

De grootste veranderingen vonden plaats op het gebied van de schoolboeken, waar de vaste prijs werd losgelaten. De verwachting bij ouders en politiek dat schoolboeken daardoor goedkoper zouden worden, kwam niet uit. Een deel van de uitgeverijen greep de gelegenheid aan om het rendement te verbeteren door de marges en voorwaarden aan te scherpen, onder andere Malmberg, Intertaal en Edu'Actief.

De kleinere educatieve boekhandels verlegden hun accenten en er werd meer samengewerkt op strategisch gebied. Zo gingen de schoolboekhandels Ruiters & Fanoy, Werter en Lisette een samenwerkingsverband aan. Zij verdeelden de inkoop bij de grote uitgeverijen en leveren de boeken vervolgens door aan de andere twee. Daardoor hebben zij geen prijsverhogingen hoeven doorvoeren. De boekverkopers en distributeurs op de educatieve markt (Van Dijk Educatie, Iddink, De Kler en De Ruiters & Fanoy) verenigden zich in een nieuwe belangenorganisatie: Nbb-Educatief.

De studenten maakten gretig gebruik van de mogelijkheid vijf procent korting te krijgen op in het hbo en vwo voorgeschreven Nederlandse studieboeken (waarvoor wel een vaste prijs geldt). Dit leverde de educatieve boekhandel veel administratieve rompslomp op. Vooral voor de kleinere SEB-leden bleek de regeling een enorme lastenverzwaring. Ook de grote boekhandels voelden zich overvallen door deze kortingsregeling, waarvoor de boekhandel moest opdraaien. Toch heerste er geen pessimisme. Het loslaten van de vaste prijs biedt ook nieuwe kansen, nieu-

we prijsmechanismen. Ooit regelt de markt dit vanzelf weer, is de heersende verwachting. Dienstverlening en kwaliteit tellen, nog meer dan in het verleden. Sommige scholen willen daarom niet bij de grootste speler zitten. Onderwijs, scholen, leraren, ouders en studenten zullen nog bewuster kiezen voor meer dan de prijs.

Internetverkoop en branchevreemd

Door de druk op hun rendement zoeken uitgeverijen steeds vaker een uitweg in het buitenboekhandelskanaal. Bedrijven buiten het boekenvak proberen op hun beurt met boeken hun afnemende omzetten op te vijzelen: drogisterijen, tankstations, muziekwinkels en de kranten met hun boekenseries. Het toenemend belang van bestsellers speelt hen hierbij in de kaart. Deze ontwikkelingen en de Wet op de vaste boekenprijs, dat het einde van het erkenningsstelsel betekent, heeft de boekenverkoop buiten de boekhandel in een stroomversnelling gebracht.

Voor de winkels die met Airmiles werken, was het een slag dat spaarsystemen niet meer als betaalmiddel voor boeken mogen worden gebruikt. Daardoor is de boekenverkoop bij V&D en Albert Heijn sterk afgenomen. Gaan die klanten nu naar de boekhandel, een ander niet-boekhandelskanaal of naar internet? Het is niet bekend.

Op het totaal van de verkoop van boeken is die via internet nog steeds bescheiden. Harde cijfers zijn er niet, maar hij schommelt al jaren rond de 2 tot 3 procent. Marktleider Bol.com en volgers BGN en Bruna.nl claimen grote stijgingen. Daarnaast zijn er honderden sites die boeken verkopen, van grote, zoals AKO, tot kleine gespecialiseerde, zoals Sportboek en Managementboek, en de sites van individuele boekhandels en uitgeverijen. Groeipotentie is er zeker.

Hoe gaan de ingezette ontwikkelingen in 2006 voort? Zullen de auteurs blijven rondtoeren in het circus dat de uitgeverijen voor hen bedacht hebben? Zullen de nieuwe kleren van de keizer toch stoffelijk blijken te zijn? Zal de verkoop van boeken buiten de boekhandel explosief stijgen? De balans tussen uitgeverij, boekhandel en buitenboekhandelskanaal bereikt in ieder geval een nieuw peil. Zal de spanning op de educatieve markt uitmonden in het uur der waarheid? Zeker is dat er weer een aantal spectaculaire winkels wordt geopend. En dat tijdens de Boekenweek de kassa als muziek zal rinkelen.

De overstappen in de boekhandel waren minder opzienbarend. **Roland van Geest**, sales & marketingmanager bij Free Record Shop, volgde **Peter Brouwer** op als algemeen directeur bij AKO. Brouwer stapte over naar zusterbedrijf Betapress.

Na ruim dertig jaar droeg het echtpaar **Brinkmann** boek- en kantoorvakhandel Messink & Prinsen in Aalten over aan de nieuwe eigenaren **Jos van Loon** en **Maaïke Prange**. Boekverkopers werden uitgevers. **Joep Scheffer** stopte bij boekhandel Broekhuis in Hengelo om zich te wijden aan zijn uitgeverij Elbertinck. **Inge Roos**, eigenares van de Voorburgse kinderboekwinkel In de Wolken begon een uitgeverij, **Gatenkaas**, voor kinderboeken. **Huib Stam** van reisboekhandel Atlas te Tilburg begon een eigen uitgeverij Nieuwland.

Oktay Erciyaz werd per 1 juli de nieuwe algemeen directeur van ECI. Hij volgde interim **André Bongaards** op. Directeur **Leslie de Ruiters** vertrok bij Van Dijk Educatie en werd opgevolgd door **Hans van der Wind**, die al vier jaar betrokken was bij Van Dijk.

De Groep Algemene Uitgevers (GAU) trok **Ria Derks** aan als externe voorzitter. Zij volgde **Wouter van Gils** op. **Rob Haans** (directielid WPG) volgde **Dick Anbeek** (De Drvkkery) op als voorzitter van Stichting CPNB. **Bram Peper**, voormalig minister van Binnenlandse Zaken en burgemeester van Rotterdam, werd voorzitter van de nieuwe groep Nbb-Educatief. Oud-minister van Cultuur **Elco Brinkman** volgde **Aad Nuis** op als voorzitter van de KVB. **Mark Pieters**, van Athenaeum Polak & Van Gennep, is benoemd tot voorzitter van de Literaire Uitgevers Groep (LUG). Hij volgt **Marij Bertram** op. **Gerhard Brijder** ten slotte, tien jaar secretaris van de Groep Algemene Uitgevers (GAU), vertrok en werd opgevolgd door **Tony Heemskerk**.

De Vlaamse branchevereniging Boek.be heeft weer een nieuwe directeur. **Geert Joris** volgt **Dorian van de Brempt** op, die directeur wordt van het Vlaams-Nederlands Huis in Brussel. Luttele dagen na het vertrek van Van der Brempt legde **André van Halewyck**, het voorzitterschap neer.

door Hans van der Klis beeld Elly Hees

UITGEVERIJEN OP ZOEK NAAR NIEUWE AFZETMOGELIJKHEDEN

Toename branchevreemde verkooppunten onvermijdelijk

Met het verdwijnen van het Reglement Handelsverkeer en de komst van de Wet op de vaste boekenprijs is de bewegingsvrijheid van uitgeverijen fors toegenomen. Grijpen zij de nieuwe situatie aan om zich in een ongewis avontuur te storten en nieuwe verkoopkanalen aan te boren, of verandert er in praktijk maar weinig?

Hoewel het nog een paar maanden duurt voordat de Algemene Maatregel van Bestuur (AMvB) in werking treedt, is vanaf 1 januari de bewegingsvrijheid van uitgeverijen fors toegenomen. In tegenstelling tot het Reglement Handelsverkeer zegt de Wet op de vaste boekenprijs immers alleen iets over de prijs. Alle bepalingen met betrekking tot leveringsvoorwaarden, goede handelsgebruiken, begunstigingsclausules en erkenningen en registraties zijn komen te vervallen. Vanaf 1 januari mag iedereen alle boeken verkopen: de grens van 20 euro, waarboven een winkel officieel een registratie nodig had van de commissie handelsverkeer, bestaat niet meer, net zo min als termen als 'onedele mededinging', zoals dat zo mooi heette in het Reglement Handelsverkeer. Niet dat we wildwestachtige tafereelen hoeven te verwachten in het boekenvak. Uitgeverijen, maar ook de tussenhandelaren en boekhandelaren, moeten zich gewoon aan de wet houden, zoals iedereen in Nederland. De Mededingingswet geldt voor iedereen en een onrechtmatige daad blijft een onrechtmatige daad. Gedurende de maanden dat er nog geen AMvB is zal het commissariaat voor de media, dat belast is met handhaving van de wet, het oude Reglement Handelsverkeer nog niet meteen in de prullenbak werpen. De artikelen in het Reglement die betrekking hebben op de vaste boekenprijs zijn in vereenvoudigde vorm opgenomen in de 'Tijdelijke Beleidslijn' van het commissariaat, dat tegelijk bekendmaakte zich voor de overige casussen te baseren op de bestaande jurisprudentie. Het is een wat kromme situatie, maar lang zal die niet duren.

Toch kan het geen verrassing zijn dat veel uitgeverijen broeden op plannen om ook andere verkoopkanalen, voor de duidelijkheid nog aangeduid met branchevreemd, te benutten.

Die interesse is wederzijds. Shell was het eerste bedrijf dat rond de jaarwisseling bekendmaakte belangstelling te hebben voor de verkoop van bestsellers, waarbij een woordvoerder zich liet ontvallen dat 'lezers van Geert Mak ook moeten tanken'. Een veelzeggende opmerking, want zoals zovele branchevreemden heeft Shell ook in het verleden boeken verkocht. Dat betrof echter wel titels van een heel ander kaliber dan de boeken van Mak. De interesse in bestsellers wordt ingegeven door de spijkerharde concurrentie op de brandstoffenmarkt, waardoor de shops voor oliemaatschappijen als Shell de laatste jaren steeds belangrijker zijn geworden. Zij zullen daarom elke mogelijkheid om de winstgevendheid van die shops op te voeren, met beide handen aanpakken. Als Shell zich beperkt tot de toptien of misschien wel topvijf van bestverkopende boeken, is daar een gereede kans op. Bestsellers zullen echter niet de enige categorie zijn die in het branchevreemde kanaal zullen opduiken. Secretaris Gerhard Brijder van de GAU liet in de GPD-kranten weten dat het hem niet zou verbazen als er ook veel belangstelling zou zijn voor specialinterest boeken. Zonder op details te willen ingaan, zei hij zich te kunnen voorstellen dat slijterijen een hoekje vrijmaken voor een paar mooie wijngidsen. De varianten daarop liggen voor de hand: winkels in keukenspullen kunnen een stapel kookboeken neerleggen, speelgoedwinkels kunnen een aantal goedlopende kinderboeken in het assortiment opnemen en als de klimaatbeheersing het toelaat, zullen ook tuincentra wel wat titels van Romke van der Kaa naast de azalea's willen leggen. Dat gebeurde voorheen ook wel, maar dus alleen met boeken onder de 20 euro.

Toorn

Concrete voorbeelden van dergelijke samenwerkingverbanden zijn er nog niet. Verschillende algemene uitgeverijen hebben de voelhoren al uitgestoken, maar zijn bevreesd om als eerste een grote stap te zetten. Door de onduidelijke situatie in de overgangperiode, zijn ze toch een beetje bang hun hoofd te stoten. Niemand weet nog precies hoe het commissariaat gaat optreden. Verschillende uitgeverijbekenners liever de concurrent als eer-

ste onderuit te zien gaan. Daarnaast kan elke publiciteit rond de verkoop aan branchevreemde kanalen de toorn van de boekhandels opwekken, zoals verschillende uitgeverijen in het recente verleden hebben gemerkt. Denk aan wat er gebeurde toen bekend werd dat een aantal uitgeverijen aan de leverancier van Kruidvat leverde. De NBB dreigde toen met een zwarte lijst. Die reactie was misschien overtrokken, maar ook de rubriek 'boekhandelsonvriendelijk,' in het *Boekhandelsbulletin* boezemt behalve ergernis ook de nodige angst in.

Nederlandse boekhandelaren eisen onvoorwaardelijke trouw van de uitgeverijen, in ruil voor het grote aantal titels dat zij inkopen. Dat legt gewicht in de schaal, want met een marktaandeel van ruim 65 procent vormen zij nog altijd het belangrijkste afzetkanaal voor de uitgeverijen. Toch zullen de uitgeverijen stevig in hun schoenen moeten staan om – bijvoorbeeld – de lokroep van tientallen Top A-locaties langs de Nederlandse snelwegen te weerstaan, gesteld dat de uitgeverijen de distributie van hun boeken zo goed onder controle kunnen houden. De problemen die in het verleden zijn ontstaan met de herimport uit België laten zien dat de tussenhandel een grote rol kan spelen in het openleggen van nieuwe distributiekanaalen. Daar wreekt zich de beschermde constructie die het boekhandelskanaal altijd heeft gekend, met hoge marges op alle titels om het voor de boekhandel aantrekkelijker te maken om breed in te kopen. Daardoor zijn de marges voor branchevreemde detailhandels te interessant om te laten liggen.

Laagdrempelig

De uitgeverijen hebben echter een aantal goede redenen om zich wel op de branchevreemde kanalen te oriënteren. De eerste is de eenvoudigste: aandeelhouders en auteurs eisen van de uitgeverijen dat ze er alles aan doen om zo veel mogelijk boeken te verkopen. Niet geheel ten onrechte gaan zij er vanuit dat het wel mee zal vallen met de schade die dat toebrengt aan de vertrouwensrelatie tussen boekhandel en uitgeverij, aangezien slechts weinig boekhandels zich kunnen permitteren goedlopende titels die binnen het assortiment



passen te weigeren.

Misschien dat een enkele principiële auteur zich tegen verkoop bij Shell zal verzetten, maar de meeste auteurs schrijven voor hun lezers, niet voor de boekhandels. De tweede reden is belangrijker. Hoewel de bevolking blijft groeien, blijft het aantal verkochte boeken al jaren op hetzelfde niveau. Het aantal uren dat gelezen wordt daalt zelfs en het toekomstperspectief is weinig rooskleurig, het leesgedrag van jongeren in ogenschouw genomen. Ondanks alle collectieve campagnes is de boekhandel er kennelijk nauwelijks in geslaagd een antwoord op die tendens te formuleren.

Het is weliswaar onduidelijk of het mogelijk is om nieuwe lezersgroepen aan te spreken, maar laagdrempelige verkooppunten zullen daar eerder in slagen dan de gemiddelde boekhandel. Dat brengt ons bij de derde reden: doordat de markt niet groeit, is er sprake van een verdringingsmarkt. Uitgeverijen kunnen alleen overeind kunnen blijven ten koste van elkaar, zeker nu veel boekhandelsketens minder titels willen inkopen. In de concurrentiestrijd die daar het gevolg van is, wordt elke denkbare verkoopbevorderende truc uit de kast gehaald. In plaats van zelf te investeren, zoeken uitgeverijen aansluiting bij bestaande merken of namen, waardoor sneller succes kan worden geboekt. Bekende Nederlanders worden met open armen ontvangen en zelfs actief benaderd. 'Kun jij niet nog een boekje maken? Een paar interviewtjes bundelen?' Het publiek vreet dergelijke boekjes, want aan bekende namen

kan men zich vasthouden. Hetzelfde geldt voor de allianties die uitgeverijen aangaan met kranten en tijdschriften. De Nobelprijsbibliotheek van J.M. Meulenhoff had zonder de verregaande commerciële en redactionele samenwerking met *de Volkskrant* lang niet zo veel succes gekend als nu. Elke boekhandelaar heeft gemerkt dat die actie juist ook onder niet-geregelde boekenkopers enorm aansloeg. Een ander voorbeeld van die samenwerking is de strijd om de aan de tijdschriften van uitgever Sanoma gelieerde boeken. Die zijn inmiddels verdeeld over drie verschillende uitgeverijen. De een mag artikelen en illustraties overnemen, de andere twee zijn in een strijd verwickeld welke redactie zijn naam aan welke uitgeverij wil verbinden. Naast de bekende logo's biedt samenwerking met tijdschriften ook de kans om andere afzetkanalen te benutten. Het succes van die allianties is eigenlijk een motie van wantrouwen aan de boekhandelaars, die kennelijk niet dezelfde impact hebben als een tijdelijke samenwerking met een krant of tijdschrift.

Uitvergroet

Hoewel de verhoudingen tussen boekhandelaars en uitgeverijen al lang niet zo goed meer zijn als ze eens zijn geweest, biedt de nieuwe situatie ook kansen voor nauwere samenwerking. Doordat er geen leveringsplicht meer bestaat en de toevoeging 'verkrijgbaar in elke boekhandel' in de publiciteit niet meer verplicht is, ontstaat de mogelijkheid om gedurende een beperkte periode een exclusieve samenwerking aan te gaan met

een bepaalde keten. Door een titel voor een beperkte periode aan bijvoorbeeld alleen de Bruna- of Libris-winkels te gunnen, kunnen uitgeverij en boekhandelsketen gezamenlijk marketingacties met dubbele slagkracht ontwikkelen. Als er gemeenschappelijke belangen zijn zullen uitgeverijen en boekhandels zij aan zij blijven optrekken, zoals in de Stichting CPNB, maar als de belangen iets vager zijn, worden andere posities betrokken, zoals blijkt in de discussie over de toekomst van de KVB. Dat beeld is uitvergroet zichtbaar op de schoolboekenmarkt, het enige segment dat uit de Wet op de vaste boekenprijs is gelaten. Daar staan uitgeverijen en boekhandelaars nu al recht tegenover elkaar. Zo benadert ThiemMeulenhoff scholen rechtstreeks. Natuurlijk zullen uitgeverijen zich nooit op grote schaal serieus met fijn distributie kunnen bezighouden. Zo veel zorgen hoeven boekhandelaars zich dus niet te maken. Hun marktaandeel zal ook nog wel even in stand blijven. Verkoop via supermarkten en andere branchevreemde kanalen heeft tot nu toe niet meer dan een paar procent van de markt ingenomen. Het vervelende is wel dat die detaillisten zich uitsluitend op de bestsellers richten en zo de winst van het boekhandelskanaal aftoppen. Wat voor de branchevreemden geldt, gaat immers ook op voor de boekhandel: producten met een hoge omloopsnelheid en een relatief lage voorraad leveren het meeste op. De onafhankelijke boekhandel zal met de concurrentie van het branchevreemde kanaal moeten leren leven, net als met de concurrentie uit eigen kring.

door Arwen Gerrits beeld Elly Hees

NIEUWKOMERS LATEN CONCERNS SIDDEREN

Een frisse wind

De komst van de nieuwe uitgeverij Nieuw Amsterdam verhit de gemoederen. Vooral de overstap van het voltallige L.J. Veen-redactieteam, met medeneming van een aantal auteurs. Zij zeggen te kiezen voor multimediaal uitgeven. Hoe de ontwikkelingen bij concern Veen Bosch & Keuning tot deze conclusie kunnen leiden.

Veen Bosch & Keuning (VBK) kwam de laatste jaren dikwijls opmerkelijk positief in het nieuws – vaak in vergelijking met de concurrent PCM, waar voortdurend brandjes te blussen waren, die buitenproportioneel uitgemeten worden in de landelijke pers. Of het allemaal bij VBK koek en ei was is de vraag, maar bij VBK hangt men de vuile was niet buiten. De normaal hermetisch gesloten monden van de naar buiten toe altijd opgewekte uitgevers en redacteurs vertrokken deze maand echter tot grimassen. De redactie van VBK-uitgeverij L.J. Veen diende haar ontslag in om bij Nieuw Amsterdam aan het werk te gaan. Met medeneming van een aantal toonaangevende auteurs.

Vertoont het solide fundament van VBK scheuren? Natuurlijk, het is nergens altijd pais en vree, zo ook niet in huize VBK. Ook in een 'hemels huwelijk', zoals de directeuren Bert de Groot en Jaap Atema de fusie vier jaar geleden noemden, is gedoe op zijn tijd gewoon. Vanaf de fusie zijn er voortdurend verschuivingen te zien geweest. Eind 2001 werd Tilly Hermans met open armen ontvangen toen zij, met medeneming van vele auteurs, bij Meulenhoff vandaan vluchtte. Ze vond voor haar uitgeverij Augustus onderdak bij Contact b.v. Bij De Prom/De Fontein ging uitgeefdirecteur Wim Hazeu met pensioen. De uitgeverijen werden gesplitst en later werd De Prom een imprint van L.J. Veen. Ook Luitingh-Sijthoff herzag de fondsen, stootte de kinderboeken af, scheidde Luitingh en Sijthoff. In 2002 kwamen PCM-uitgever en redacteur Marijke Bartels Martijn David er binnen om hun uitgeverij Mouria te beginnen. Ook bij Kok veranderde het een en ander. Redacteur Beppie de Rooy verruilde begin 2004 uitgeverij Kok voor uitgeverij Boekencentrum en nam succesvolle auteurs mee. In augustus gingen J.H. Kok en Ten Have op in Kok ten Have, waarbinnen de fondsen herschikt werden.

Stevig inkomen

Vanaf dat moment leek VBK behoorlijk stabiel. De afgelopen jaren zorgden bestsellerauteurs als Geert Mak (Atlas), Nicci French (Ambo/Anthos)

en Dan Brown (Luitingh) voor een stevig inkomen. Het leken redelijk rustige jaren voor een boekenuitgeverijconcern. Sommige medewerkers hadden al bij de fusie tussen Veen en Bosch & Keuning de komst van rekenmeester Jaap Atema met enige schrik tegemoet gezien, hij werd echter nog steeds terzijde gestaan door de flamboyante Bert de Groot, die de uitgeverijwereld van binnenuit kende. Hij was de man die L.J. Veen in 1986 uit het slop had gehaald. Maar Atema ging zichtbaarder voor rendement, met als doel het concern tegen een goed bod te kunnen verkopen.

Deze instelling zorgde vorig jaar intern voor behoorlijke ophef. Voor investeringsmaatschappijen is tenslotte het resultaat het enige dat telt. Bij PCM waren de eerste gevolgen van de komst van net duidelijk geworden. En toen bleek PCM mee te dingen naar de overname van VBK. Auteurs als Renate Dorrestein (Contact) dreigden te vertrekken. Het had effect. VBK zou zijn ziel niet aan de duivel verkopen, beloofde de concernleiding. Niet PCM, maar Noord Nederlandse Dagblad werd de nieuwe eigenaar, met een stralende Jan de Roos als directeur. Geen wolkje aan de lucht - leek het.

Amstel Uitgevers

Maar er broeide meer. Iets daarvan kwam naar buiten toen Mizzi van der Pluijm met haar uitgeverij Contact begin dit jaar het pand van de Contact Groep verliet, met medeneming van de naam. Het was een zuiver fysieke afsplitsing: Van der Pluijm noemt zich anders dan bijvoorbeeld Chris Herschdorfer (Ambo/Anthos) en Hanca Leppink (Luitingh-Sijthoff) geen directeur maar uitgever, e-mailadres en website zijn gelinkt aan Amstel Uitgevers, de nieuwe naam van Contact b.v. waartoe L.J. Veen, Atlas, Augustus, De Prom, Business Contact, Houtekiet, Olympus en Pandora behoren. Van der Pluijm gaf als vertrekreden een grote behoefte aan korte lijnen en weinig overleg. Marij Bertram ging verder als directeur van een gekrompen uitgeverijgroep met de naam Amstel Uitgevers. Maar kort daarop kondigde zij samen

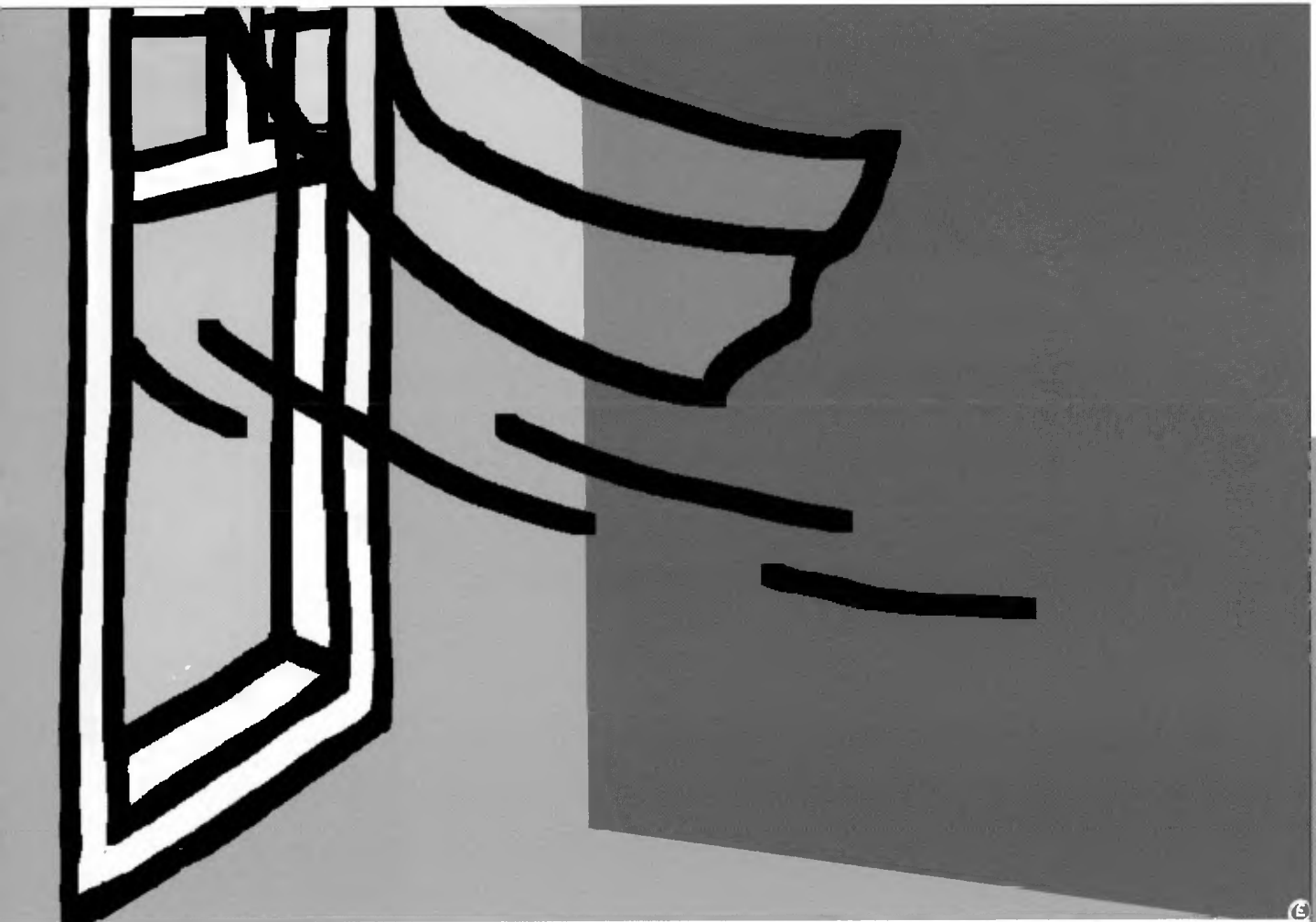
met haar adjunct en marketingman Hendrik de Leeuw hun vertrek aan.

Bij de bekendmaking een maand later van hun nieuwe plannen bleken ze ook Veen-uitgever Marie-Anne van Wijnen en haar redacteurs Jan Oegema en Peter Buwalda van L.J. Veen mee te nemen. Van Wijnen gaf als reden dat ze zich binnen VBK 'een kruimel' had gevoeld. Het is een mooie beeldspraak: voor haar vertrek bij L.J. Veen had niemand buiten het vak van haar gehoord, nu wordt ze in de algemene media consequent aangekondigd als 'de uitgever met haar team'.

Met elkaar vormen ze nu de nieuwe uitgeverij Nieuw Amsterdam, gefinancierd door onder meer Derk Sauer, die literaire, culturele, politieke en zakelijke boeken zal gaan uitgeven. Een deel van het fonds is al bekend, want veel auteurs van L.J. Veen zijn meegegaan: zoals de succesvolle auteur Karel Glastra van Loon (met ieder seizoen een nieuwe heruitgave van *De passievrucht*), Rascha Peper en Miriam Guensberg. Allemaal zeggen ze in meer vrijheid van uitgeven en nieuwe manieren van exploiteren te geloven. Of die vrijheid werkelijk gerealiseerd wordt moet nog maar afgewacht worden, in elk bedrijf moet rendement worden gehaald. Ook een zelfstandige wil groeien en moet steeds meer omzet maken – en daarbij nog zelf voor de backoffice en dat soort zaken zorgen. Uiteindelijk bepaalt het geld de vrijheid, als middel om te experimenteren en plannen ten uitvoer te brengen. Maar wie het gevoel heeft niet verder te kunnen door steeds strengere rendementseisen en een beperkt carrièreperspectief, die gaat om zich heen kijken.

People's business

En ach, waar gaat het allemaal over. L.J. Veen neemt maar een luttele procent in beslag van de hele VBK-omzet. Maar in het boekenvak is zo'n vertrek al snel een aardverschuiving. De mensen wisselen van plek en doordat het boekenvak *people's business* is, hebben de veranderingen grote consequenties. Uitgeverij Meulenhoff lijdt nog steeds onder het vertrek van Tilly Hermans, vier jaar geleden. Haar opvolger Annette Portegies kon het verlies van de auteurs die Hermans meegenomen had niet te niet doen, Anne Rube werd aangetrokken als zakelijk directeur, zodat Portegies zich met de inhoud kon bezighouden.



Maar alle pogingen van de conerndirectie om orde op zaken te stellen mondden uit in het vertrek van directeur, uitgever en medewerkers, en vervolgens ook de directie van de boekengroep (Mai Spijkers en Ben Knapen).

VBK-leiding De Groot en Atema hebben de ontwikkelingen bij concurrent PCM ongetwijfeld nauwkeurig gevolgd. De leegloop bij L.J. Veen zou onvergelykbaar zijn met de komst van Augustus bij hun concern, pareerden zij onmiddellijk. Dit was geen koekje van eigen deeg. Er volgde een bijna militair te noemen operatie. Na het indienen van het ontslag hoefden Van Wijnen en de haren niet meer zelf hun bureau op te ruimen. Ze kwamen het pand niet meer in. Binnen drie dagen was opvolging voor Bertram en De Leeuw gevonden in Atlas-uitgever Emile Brugman, inmiddels de nieuwe uitgeefdirecteur van Amstel Uitgevers. Zakelijk directeur is nu Ronald Anderson, afkomstig van Ambo|Anthos. In een moeite door maakte De Groot de tijdelijke directeuren voor L.J. Veen bekend: Marijke Bartels en Martijn David van Mouria. Je kunt verwachten dat Mouria en L.J. Veen in de toekomst in elkaar opgaan.

Voetballers

De stoelendans tussen uitgeverijen is van alle tijden. Wat er het afgelopen jaar anders is dan de voorgaande jaren is dat het nieuwkomers zijn die de de zo machtige concerns laten sidderen.

Het concern WPG is tot nu toe redelijk buiten schot gebleven. Redacteuren en uitgevers vertrekken er nauwelijks. De Bezige Bij-directeur Robbert Ammerlaan sleept de auteurs binnen die zich bij andere uitgeverijen miskend voelen. *de Volkskrant* beweerde al dat schrijvers gemakkelijker van uitgeverij dan voetballers van club veranderen. Waarom hebben auteurs behoefte aan verhuizen? Omdat ze loyaal zijn aan een redacteur en gaan waar hij gaat. De zorgvuldig opgebouwde vertrouwensband met de redacteur die jouw zwakheden en valkuilen kent. Of eenvoudig omdat de auteur meer geld en aandacht wordt beloofd.

Elke schrijver krijgt het idee dat hij een merk kan worden en dat er aan een merk gebouwd moet worden. Zij zijn allang niet meer alleen maar dankbaar dat ze worden uitgegeven, ze willen gekoesterd worden. Vooral willen ze merken dat er voor ze gewerkt wordt. Een A4-tje met de aankondiging dat er weer een nieuw boek is verschenen, een aanbiedingscatalogus, een minuut aandacht voor het boek tijdens een inkoopbeurs. Het is allemaal niet genoeg meer. De auteur verlangt een uitgever die investeert. Is het schrijvers kwalijk te nemen dat zij van het schrijven willen leven? Dat zij hun ziel en zaligheid erin stoppen en graag willen dat het ze iets oplevert? Dat een boek uitgegeven krijgen niet meer genoeg is, maar dat het ook nog verkocht moet worden?

Fifteen minutes of fame – dat is ieder mens gegund. Sinds *Big Brother* en *Idols* is het duidelijk dat bekendheid binnen ieders vermogen ligt. En ook dat je er wel iets voor moet doen. Dus is de auteur mondig geworden. En ligt overschatting op de loer. Het is aan de uitgever de mens weer met de beide benen op de grond te zetten, om uiteindelijk te leren vliegen.

De aantrekkingskracht van de nieuwe bedrijven is tijd en ruimte die ze zeggen te scheppen voor nieuwe projecten. Glastra van Loon, Slee en Van Royen willen niet alleen een boek, maar ook meteen een luisterboek, een film en wat verder mogelijk is. De nieuwkomers Foreign Media Group en Nieuw Amsterdam beloven dat zij de rechten op alle mogelijke manieren zullen exploiteren. Multimediaal uitgeven is het nieuwe toverwoord. Opvallend, want waar andere uitgeverijen steeds minder tijd besteden aan bureauredactie zou er daar wel tijd voor diverse uitgaven in een keer. Achter FMG en Nieuw Amsterdam zit geld, dus hebben de redacteuren meer tijd. Maar uiteindelijk willen ook deze bedrijven geld verdienen. Het lijkt niet wijs als de concernuitgeverijen mopperend toezien hoe nieuwe partijen de taart herverdelen. Ze moeten werken aan een stevige basis. Aan hen de schone taak te zorgen dat hun medewerkers en auteurs vertrouwen in hen hebben en houden.

de achtergrond

door Maarten Dassing foto's Hannie van Herk

Opmars van retailmarketing

Uitgeverijen betalen steeds vaker voor ruimte in de boekhandel

Boekhandels doen hun uiterste best om de boeken onder de aandacht te brengen van de consument. Maar met name de ketens verrichten hun inspanningen al lang niet meer voor niets. Aan een plek in de folder of op flatscreens achter de kassa hangt een prijskaartje. Zo wordt retailmarketing niet meer alleen een zaak van boekhandel, maar van boekhandel en uitgever gezamenlijk.

Zelden kreeg een kinderboekhandel zo veel publiciteit bij haar opening als Poespas in Mechelen in november 2001. De nieuwe winkel nam dan ook een opmerkelijk initiatief: uitgeverijen konden voor 130 gulden per maand units – bestaande uit vier meter schapruimte, een plaats op de tafel en een plaats in de etalage – geheel naar eigen goeddunken invullen. Alleen de aantallen werden gezamenlijk vastgesteld. In totaal had Poespas vijftig units in de aanbieding.

Deze verhuurregeling zou leiden tot veel betere inkoop, betoogde Willem Brand in een ingezonden brief aan *Boekblad*. De uitgever van Zirkoon had samen met Jos Bakens, uitgever van Bakermat, de winkel opgericht. De boekverkoper zou niet meer inkopen wat hij denkt dat het publiek wil lezen. De boekverkoper zou de inkoopbeslissing samen met de uitgever gaan nemen, waardoor het aanbod beter werd afgestemd op de smaak van de klant.

'[De uitgever] legt de boekhandel niets op', schreef Brand. 'Want het is uiteindelijk de boekhandelaar die inkoopt. Beide partijen zijn gelijkkelijk gebaat bij een schap dat leidt tot optimale ver-

koop. Ook kan men tussentijds samen beslissen om een slecht lopende titel te vervangen. (...) Dan zijn daar nog: het gedeeltelijke recht van retour, een goede korting, aantrekkelijke betalingsvoorwaarden en een maandelijkse bijdrage van 50 euro per unit.'

Flatscreens

Vier jaar later is de verhuurregeling een stille dood gestorven. De *mainstream* uitgeverijen maakten te gretig gebruik van de mogelijkheid, vertelt bedrijfsleider Kathleen van Steenwinkel. De kleine uitgeefhuizen die Poespas juist een kans wilde bieden om breed in de winkel aanwezig te zijn, kwamen er nauwelijks aan te pas. In het voorjaar van 2003 verruilde Poespas daarom het systeem voor een eenvoudiger consignatieregeling, waarbij iedere uitgeverij twee exemplaren van elke titel mag neerleggen.

Het principe van Poespas is echter in het Nederlandse boekenvak gebleven. Sterker nog: deze vorm van commerciële samenwerking is bezig aan een sterke opmars. Met name grote ketens als AKO, Bruna en BGN bieden uitgeverijen steeds meer mogelijkheden om, tegen betaling, hun titels aan het winklend



publiek te presenteren. Naast schapruimte is iedere plaats in de winkel te huur: de toonbank, de etalage, de displays, de folder, de 'aanrader'-kaartjes, de stoepborden, enzovoorts.

'De mogelijkheden zijn de laatste paar jaar alleen maar gegroeid', vertelt Peter Brouwer, tot 1 augustus directeur van AKO. 'Honderdduizenden consumenten zien ons per dag. Van dat gegeven maken we steeds meer gebruik. Hoe en wat, dat heeft te maken met de ontwikkelingen op de vloer. De laatste paar jaar zie je de opkomst van flatscreens in de winkel. Die worden dus ingezet voor gezamenlijke promotie met de uitgeverij.'

Zeggenschap

Eigenlijk is het enige wat uitgeverijen niet kunnen huren de zeggenschap over het schap. Geen enkele boekverkoper wil het aan een ander overlaten te bepalen wat in de winkel ligt. Daniel Ropers, directeur van Bol.com, formuleert het scherp: 'Het belang van de klant staat voorop. Wij willen niet dat onze klant opeens een toptitel krijgt aangeboden waarvan wij weten dat die helemaal niet bij hem past. Onze productmanagers kiezen dus eerst zélf welke titels



wij geschikt achten voor zij onderhandelen met uitgevers over de waarde die de plaats op de site vertegenwoordigt.' De rechtvaardiging voor het huursysteem is eenvoudig. De inspanningen van boekhandels voor een titel leveren de uitgeverij (soms veel) extra geld en aandacht op. Bij Bol.com bijvoorbeeld staat een plek bovenaan de boeken-homepage garant voor een tot twee miljoen bezoekers die de titel zien, wat leidt tot een verkoop van honderden tot zelfs duizenden exemplaren. Bij BGN betekent opname in het marketingprogramma een verdubbeling tot een vertienvoudiging van de omzet, afhankelijk van het type boek.

Win-winsituatie

De boekhandels benadrukken dan ook de samenwerking met de uitgeverijen. 'Uiteindelijk zijn boekhandel en uitgever er allebei bij gebaat als de sales omhoog gaan', zegt Brouwer. 'Het is een win-winsituatie.' Ellen Fronik, communicatiemanager van BGN, die afgelopen april een nieuw marketingprogramma lanceerde, beaamt dat: 'Vroeger werden uitgeven en verkopen gezien als verschillende taken', vindt zij. 'We zien het nu als een gezamen-

lijke taak met verschillende accenten.' De tarieven variëren sterk. Een hele pagina in the Read Shop-catalogus, verspreid in een oplage van 700 duizend (voorjaar) tot 1 miljoen (zomer en winter) exemplaren, kost 5220 euro. Een hele pagina in de zomeruitgave van het Libris-magazine, met een oplage van 1,1 miljoen, kost meer dan het dubbele: 11.440 euro. Bij AKO kun je voor dat geld een promotietas krijgen, waarmee klanten vervolgens de hele stad doorlopen. (Zie tabel) Hoe deze bedragen tot stand komen, wil eigenlijk niemand zeggen. Zelfs de tarieven zelf wil niemand geven, ook al wist men heus wel dat honderden uitgevers erover beschikken. Brouwer is de enige uitzondering: 'De prijs is gekoppeld aan hoeveel consumenten ons zien, niet aan de uiteindelijke verkoop van een titel. Daarbij zijn de prijzen voor de vestiging in Tjietjerksteradeel natuurlijk een heel ander verhaal dan die voor Schiphol.'

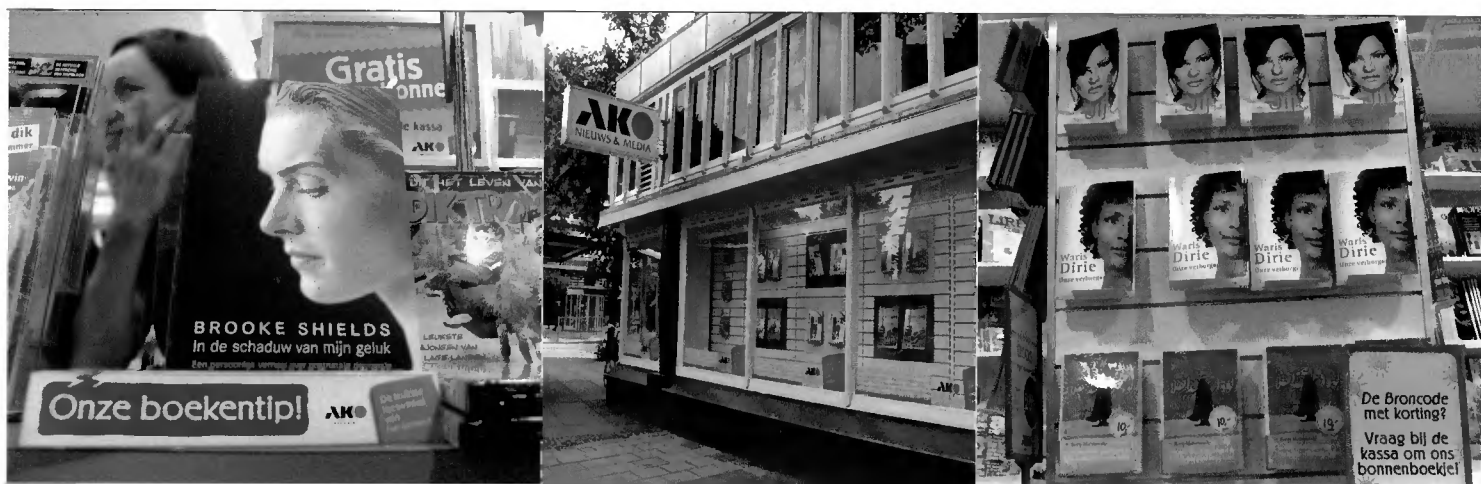
Onderhandelingsruimte

De reacties bij uitgeverijen zijn positief, claimen de ketens. Ze zijn meer dan bereid om te betalen voor de zekerheid van aanwezigheid in de winkel en reclameuitingen aldaar. 'We moeten

Naast schapruimte is iedere plaats in de winkel te huur: de toonbank, de etalage, de displays, de folder, de 'aanrader'-kaartjes, de stoepborden.

*Boven: Scheltema, daaronder Bruna, beide Amsterdam
Op de volgende pagina: AKO, Amsterdam*

regelmatig nee verkopen, om de simpele reden dat we zijn volgeboekt', zegt Brouwer. Ook nadat BGN zijn nieuwe programma lanceerde, werden veel plekken snel ingevuld. Maar in de uitgeverij klinken genuanceerdere geluiden. 'Ik ben blij met deze ontwikkelingen', zegt salesmanager Michel Schoonheim van Kosmos-Z&K. 'Wij kunnen nu één goede efficiënte actie rondom een titel voeren. Je weet: de titel staat in de advertentie en komt overal herkenbaar in de winkel terug. BGN garandeert nu ook dat alle winkels de titel inkopen. Maar je ziet dat ketens én een hoge marge willen én voor de marketing betaald willen worden.' Vooral over de tarieven staat niet iedereen te juichen. 'Het moet wel uitkomen', vindt Schoonheim. 'De actie die wij in het najaar rond de nieuwe Jamie Oliver met BGN voeren, past eigenlijk niet in het huidige marketingbudget.'



Een plek bovenaan de boekenhomepage van Bol.com leidt tot een verkoop van honderden exemplaren

Daar moeten we geld voor realoceren. Dat kunnen we natuurlijk niet met alle van onze 900 titels doen. Het gevaar bestaat dus dat we minder titels gaan voeren, en het voor nieuwe talent moeilijker wordt door te stoten.' Sommige uitgevers zien de meerwaarde van de marketinginspanningen van de boekhandel zeker in, maar hebben hun bedenkingen bij de vaststelling van de tarieven. Zo vinden zij de verschillen in prijzen erg groot, en als je ziet hoe groot de onderhandelingsruimte is, lijkt

het soms alsof het niet om een bijdrage gaat voor een gezamenlijke inspanning om de boeken te verkopen, maar alsof de boekhandel een nieuwe inkomstenbron heeft gevonden.

Voor bijna alles wat in de boekhandel wordt bedacht, laat ze de uitgeverij tegenwoordig (mee)betalen. Op zich is dat niet het grootste probleem. Sterker nog, sommige uitgevers zouden veel meer willen samenwerken met de boekhandel, als daar maar redelijke marges en afnames tegenover stonden. Veel boekhandels claimen méér marge, zonder dat ze daarvoor meer exemplaren afnemen die een groter marketingbudget mogelijk zouden maken. Dat gaat op den duur wringen.

Spacemanagers

Het is precies deze houding waarover Hans Gelauff, directeur van Bruna, zijn hoofd in onbegrip schudt. 'Uitgevers zijn niet heel willig', merkt hij op – anders dan zijn collega's van AKO en BGN. 'De mogelijkheden die wij bieden, nemen wel toe, maar de opbrengsten voor ons als gevolg van deze houding niet. Uitgevers begrijpen onvoldoende

hoe het spel op retailniveau wordt gespeeld. Ze hebben nog niet echt door wat retailmarketing eigenlijk is.'

Anders dan enkele uitgevers is Gelauff bepaald niet van mening dat de tarieven te hoog zijn. 'Ik ken de tarieven in andere branches. In deze branche zijn die zeer matig, in relatie tot de omzet.' Ook Fronik, afkomstig uit de supermarktbranche, wijst naar de achterstand in het boekenvak ten opzichte van haar vorige werkomgeving. 'In de supermarkt heb je spacemanagers die werkelijk over iedere vierkante centimeter nadenken en mogelijkheden zoeken voor commerciële samenwerking.' Brouwers en Fronik beamen dan ook de indruk van Gelauff dat deze markt nog onderontwikkeld is. Brouwers: 'Ik kom net terug van drie weken in Amerika. Vergeleken bij wat je daar ziet, is Nederland nog nergens. Op het schap, in het schap, voor het schap, naast het schap, op de vloer – overal wordt met de klant gecommuniceerd. Je hebt daar bijvoorbeeld al bewegende stroken op de vloer en kleinere schermen in de schappen. Langzaam maar zeker zul je dat ook in Nederland zien.'

1. Bedragen in euro's, tarieven uit 2005 (tenzij anders aangegeven)
2. Pagina's in folder: helemaal (vaak zijn ook deelpagina's mogelijk)
3. Voorpagina Read Shop: 1/3e pag.
4. Retailcasting bij AKO is een spot van max. 20 sec. Die om de 5 minuten wordt herhaald
5. Etalage BGN is 1 winkel, twee weken
6. Periodes displays, toonbanktip, internet bij BGN is steeds twee weken

Retailmarketing in de boekhandel 2005

	Bruna (2004)	Plantage	Read Shop	Boeken partners	AKO	Libris	BGN
voorpagina folder	3500	6500	3480	6500	3500	13.500	
middenpagina folder	2350 -						
	2850	3500	5220	3500	3200	11440	
stoepbord poster	3750						
display	min. 1000				895	250-750	
toonbanktip					600		1500
etalage					1150		1500
promotietas					4000		
retailcasting					500		
krantenadvertentie							2000
banner							350

de **samenwerking**

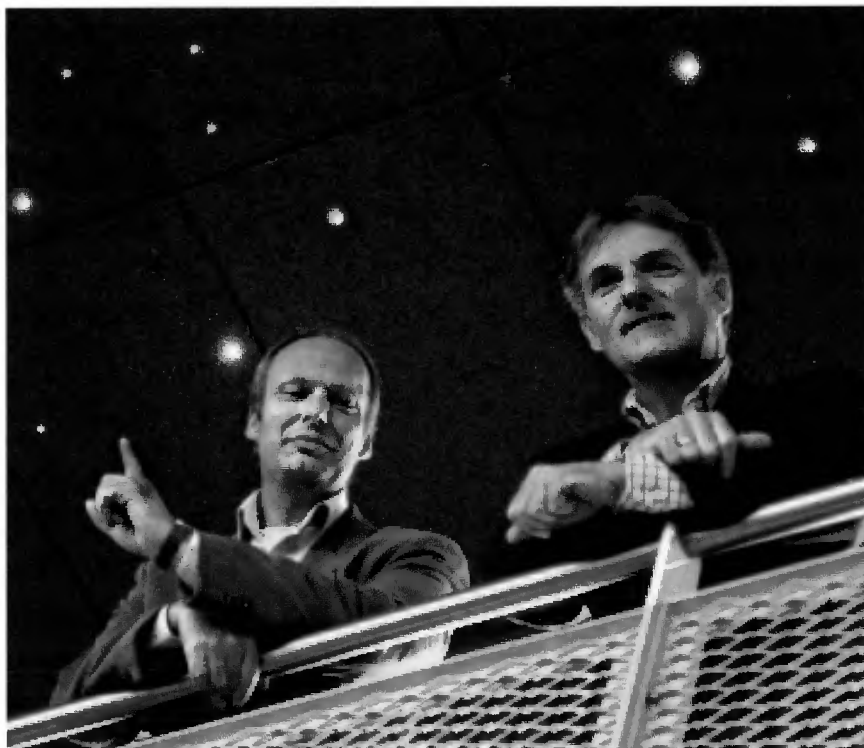
door Maarten Dessing foto's Hannie van Herk

Differentiatie binnen een samenwerkingsverband

Negen grote Libris-boekhandels gaan commitment met elkaar aan

Het ene Libris-lid is het andere niet meer. Een jaar geleden vormden negen boekhandels binnen Libris met een omzet van tenminste 1,7 miljoen euro per jaar in het algemene boek de Hoog Volume Groep. Daarmee hopen zij een beter rendement te behalen.

Het vertrek van boekhandel Stumpel (regio-Hoorn) in juni vorig jaar was de druppel. Eigenaar André Stumpel vond zijn winkel te groot om nog voordeel te halen uit een inkoopcombinatie, zo zei hij tegen *Boekblad*. Toen drong goed door tot de Libris-leiding dat maatregelen geboden waren om te voorkomen dat nog meer grote winkels de combinatie de rug zouden toekeren. De onvrede onder de grote Libris-leden heerste al langere tijd. Hoe breed hun assortiment ook was, de grote boekhandels kregen dezelfde korting die de inkopers van Libris centraal met uitgeverijen hadden afgesproken. Drie of negen exemplaren maakte nog verschil, maar een winkel die in één keer veertig stuks nabestelde? Die kreeg dezelfde condities als een winkel die aan negen boeken genoeg had. In feite waren de grote Libris-leden, met omzetten tot wel vier keer zo hoog als het gemiddelde, daarmee zelfs slechter af dan de andere winkels van de inkoopcombinatie. Neem boekhandels als De Kler (regio-Leiden), Edel (Hoeksche Waard/Voorne-Putten) of Broekhuis (regio-Enschede). Stuk voor stuk hebben zij meerdere filialen in verschillende plaatsen. De kostenstructuur van hun winkels is anders. Om hetzelfde rendement te halen is meer marge nodig.



'Sinds 1999 heb ik op individuele basis met tien tot vijftien uitgeverijen afspraken gemaakt voor passender condities', vertelt directeur Kees Schafrat van De Kler. 'Als de uitgeverijen en wij meer op elkaar focussen, en de juiste afspraken maken, is dat voor beide partijen het beste. Dat is gebleken: deze uitgeverijen hebben bij mij véle procenten beter gedraaid dan gemiddeld in de boekhandel.' Maar wat is in zo'n situatie, waarin De Kler zoveel zelf doet, de toegevoegde waarde van Libris? Gering, erkent Schafrat. Al vijf jaar geleden begonnen daarom gesprekken met de divisie manager media van Intres, Caroline Damwijk, om een centrale regeling te bedenken die de groep grotere boekhandels – plat gezegd – meer waar voor hun geld bood. 'Eigenlijk is de boekenbranche de enige branche waarbij het geen verschil maakt of je tien kilo of één kilo spijkers

Kees Schafrat (De Kler) en Arjan Edel (Edel)
'Dit alles zal leiden tot een verruiming van de markt.'

koopt', zegt directeur/eigenaar Arjan Edel van de gelijknamige boekhandel. 'Dat is een raar verschijnsel dat stamt uit de oude collectiviteit', vult Schafrat aan. 'Wij handelen ook in kantoorartikelen en wenskaarten. Daar wordt het onderscheid wel al langer gemaakt.' De tijd was ook rijp voor verandering, benadrukt directeur Bastiaan de Jonge van Broekhuis. 'De hele bedrijfskolom is in beweging. Uitgeverijen zoeken nieuwe verkoopkanalen. Boekhandels zien hun concurrentie toenemen. Wij, als grote Libris-boekwinkels, moesten eens nadenken over wat wij precies doen – dat is: een groot assortiment op voorraad houden – en of wij daar goed voor worden beloond.'

Sportdivisie
Zo zag de Hoog Volume Groep (HVG)

medio 2004 het levenslicht. Naast de genoemde drie boekhandels sloten zich daarbij aan: De Algemene Boekhandel (Amersfoort), Los (Bussum), Nawijn & Polak (Apeldoorn), Paagman (omgeving Den Haag, niet te verwarren met de gelijknamige winkel uit Den Haag zelf), Van der Velde (regio Friesland) en Waanders (Zwolle). Daarmee werd de eerste diversificatie binnen Libris een feit – 'voorlopig de eerste', aldus Caroline Damwijk.

De naam HVG komt van de sportdivisie van Intres. Een aantal grotere Inter-sport-winkels vormen onder die naam een aparte groep. Maar eigenlijk is het gebruik van de naam fout, vindt De Jonge. 'We zijn gewoon negen Libris-boekhandels die gaan samenwerken. We treden niet naar buiten met die naam.' Volgens het persbericht mogen Libris-winkels alleen deelnemen aan de HVG bij een jaaromzet van 1,7 miljoen euro in het algemene boek. Dat criterium wordt gerelativeerd. 'Belangrijk is vooral', verklaart Schafrat, 'dat de leden bij elkaar passen. Wij vormen een groep die een serieus commitment met elkaar heeft afgesproken. Wij moeten elkaar kunnen vertrouwen en steunen.'

De kern van de schriftelijk vastgelegde afspraken zijn de veel strengere inkoopregels dan bij Libris gebruikelijk is. Als één van de leden namens de HVG een deal met een uitgever sluit, wat hij zelfstandig kan doen op basis van met elkaar afgesproken richtlijnen, is iedereen verplicht mee te doen. Stel: een HVG-boekhandel koopt een pakket van tien luisterboeken in, dan kan niemand zeggen: sorry, ik doe niet mee, ik geloof niet in luisterboeken. Of: doe mij maar de helft.

Mocht vervolgens de verkoop een tikje tegenvallen, dan ondersteunen de leden elkaar. 'Het kan best zo zijn dat twee van de negen de verkoopdoelstelling niet halen', legt Edel uit. 'De ene winkel is de andere niet. Dan kunnen de andere winkels een deel van de verantwoordelijkheid op zich nemen' – zegt hij zonder dat begrip nu al concreet te willen invullen. 'Omdat iedereen wel ergens minder goed in zal presteren, middelt zich dat wel uit. Als groep houden we ons dan aan de gemaakte afspraken.'

Op die manier moeten de HVG-leden een duidelijk hogere korting kunnen bedingen dan andere boekhandels. Hoeveel precies staat zwart op wit op papier, maar willen Schafrat, Edel en De Jonge niet hardop zeggen. Duidelijk is wel dat het om 'een paar procent' gaat.

Het uiteindelijke doel daarvan is dat alle winkels over twee jaar gezonder zijn geworden.

Daarnaast heeft de HVG een gelofte van openheid afgelegd. De winkels geven onderling inzicht in de cijfers en zullen vaker bij elkaar over de vloer komen. Zo hopen ze meer te leren. Edel: 'De plussen van iedere winkel vullen elkaar aan. Ik leer van De Kler waarom zij op een bepaalde manier iets doen, De Kler van mij waarom ik bij leverancier X wenskaarten inkoop.'

En voor alle duidelijkheid: dat gebeurt allemaal binnen Libris. Onder de nieuwe voorwaarden zien de HVG-ers voldoende reden om bij de inkoopcombinatie te blijven: de promotiemiddelen zoals het magazine, het Digitaal Beursplein en, vooral, de Navigator. Daarvan is de toegevoegde waarde iedereen duidelijk.

Emotiewand

Sinds het allereerste contract met een uitgeverij werd getekend in november vorig jaar, heeft de HVG inmiddels met een twintigtal bedrijven afspraken gemaakt. Volgens de groep gaat het om een mooie mix: kleine zelfstandige als Van Duuren Media en Kluitman, en concernuitgeverijen van PCM en WPG. Met VBK zijn nog geen afspraken gemaakt. Gezamenlijk omvatten de uitgeverijen twee derde van alle partijen waarvan de HVG A-boeken afneemt.

Van alle uitgeverijen heeft de HVG betere condities gekregen – in de vorm van meer korting, een andere berekening van de distributiekorting, of nog weer anders. In ruil daarvoor beloven de negen winkels extra moeite te doen om het fonds van deze uitgevers beter te verkopen. Afhankelijk van de wens van de uitgeverij heeft de HVG ook concrete afzet/omzet-verhoging gegarandeerd. De nieuwe relatie vereist een andere manier van werken. Allereerst voor de boekhandelaars zelf. Bij de winkelinrichting wordt niet meer gekozen voor de mooiste display, maar voor de display van de uitgeverij met wie een speciale relatie is aangegaan. Ook zullen medewerkers op de vloer ervan doordrongen moeten raken welke uitgeverij de beste plaats in de winkel verdient. Andersom zullen uitgevers op accountniveau met de HVG-leden moeten praten. Schafrat: 'Als je naar de uitgeverbelde, moest je iedere keer weer je naam spellen. De Kler met een c of een k? Ook kreeg je vaak mails voor 350 boekhandels tegelijk. Uitgevers pakken nooit eens de telefoon om de tien groot-

ste klanten direct te benaderen'. Edel: 'Van dat hapsnap-beleid willen we af.' In plaats daarvan wil de HVG regelmatig een vertegenwoordiger over de vloer. De Jonge: 'We willen dat iemand regelmatig daadwerkelijk naar het eigen fonds komt kijken en ons adviseert wat wij ermee kunnen doen. Zeg ons actief: dit boek doet het goed in Almelo, waarom niet in Hengelo? Dan kunnen we gezamenlijk kijken hoe we de verkoop van die titel kunnen stimuleren.'

Concreet heeft de HVG met uitgeverijen tal van experimentele afspraken gemaakt. Zo levert een klein aantal niet meer met recht van retour. Maar er zijn andere vormen te bedenken. Een exclusieve promotie-actie met een bepaald deel van het fonds, oppert Edel. Een gemeenschappelijke actie voor een poëziedebuut, ziet De Jonge voor zich. Schafrat heeft een 'emotiewand' in de winkel aangebracht, die hij nu gericht kan vullen met uitgaven van zijn *preferred suppliers*.

Profileren

In feite zal dit alles leiden tot een verruiming van de markt, denkt Edel. Wat de HVG beter doet, zal nauwelijks ten koste gaan van lokale concurrenten, veronderstelt hij. Maar meer nog: de nieuwe afspraken zullen voor een belangrijk deel ten goede komen aan het fonds dat *nét* onder bestseller-niveau blijft steken. Voor de HVG-leden niet zonder betekenis: zij willen immers hun 'brede beschikbaarheid' behouden en profileren.

'Het is eigenlijk makkelijker om oud fonds te verkopen dan steeds maar weer nieuwe titels', licht Schafrat toe. 'Uitgevers laten zich gek maken door de gedachte aan nieuw, nieuw, nieuw, en zeggen nooit eens: leg nog eens tien exemplaren van *De zonnewijzer* van Maarten 't Hart neer. Door op accountniveau met elkaar samen te werken, kun je dat soort acties wel bedenken.'

Tijdens het gesprek gebruiken de boekverkopers regelmatig het woord experiment, als ze het over hun samenwerking in de HVG hebben. Dat is het natuurlijk ook. Niemand kan voorspellen wat over vijf jaar precies de uitkomst is van wat de HVG in gang heeft gezet. Toch past het woord 'experiment' niet zo, vindt Edel. 'Gezien de marktontwikkelingen mag dit niet zomaar een probeersel zijn. De HVG móet slagen, willen wij in de toekomst gezond kunnen opereren.'

de achtergrond

door Lucie Th. Vermij

NBb-Educatief van start

De groep verkopers van educatieve boeken NBb-Educatief hield op 14 september haar eerste officiële ledenvergadering. De oprichters, bestaande uit de grote distributeurs en twee grotere schoolboekhandels, noemen zichzelf en hun beoogde achterban 'educatief specialisten'.

De afgelopen maanden hebben de grote spelers op de educatieve markt (Van Dijk Educatie, Iddink, De Kler en De Ruiter & Fanoy) zich verenigd in een nieuwe belangenorganisatie NBb-Educatief. NBb-Educatief vormt een aparte groep binnen de Nederlandse Boekverkoopersbond (NBb), met een eigen bestuur en eigen statuten. PvdA-prominent Bram Peper werd bereid gevonden op te treden als onafhankelijk voorzitter.

Bij de kennismakingsbijeenkomst van NBb-Educatief eerder dit jaar waren ruim twintig boekhandels aanwezig. Boekhandels die lid willen worden van NBb-Educatief moeten 500 duizend euro aan schoolboeken omzetten. De totale omzet in die markt is 300 miljoen euro.

De bundeling van krachten van de educatief specialisten is een gevolg van de veranderingen op de leermiddelenmarkt. Tien jaar geleden leverden nog veel algemene boekhandels boeken aan scholen, maar vele zijn daar de afgelopen jaren mee gestopt, omdat het door de dalende marges niet meer rendabel was. Nu de schoolboeken niet meer onder de vaste boekenprijzen vallen, zullen waarschijnlijk nog meer algemene boekhandels stoppen met

schoolboeken. Mede daardoor zien de educatief specialisten nieuwe kansen. Zij verwachten bovendien dat scholen behoefte hebben of krijgen aan een breder pakket diensten.

De nieuwe groep NBb-Educatief wil de gemeenschappelijke belangen van de educatief specialisten behartigen richting uitgevers, politiek, onderwijs, ouderraden en media. Zij gaat werken aan imagoverbetering van het educatieve boek in het algemeen en inzicht geven in de rol van de educatief specialist bij de distributie van boeken en andere leermiddelen in het bijzonder.

Een van de actiepunten van NBb-Educatief is de prijs van boeken. De discussies over de prijs van schoolboeken hebben de schoolboekhandel de afgelopen jaren in een negatief daglicht geplaatst. De prijsstelling zal de komende jaren een cruciale invloed hebben op de rol van uitgevers en verkopers van educatieve boeken.

Beeldcultuur

De discussie over de prijs van schoolboeken heeft inmiddels een hele geschiedenis. In 2004 verschenen twee rapporten over de stijging van de schoolkosten in het voortgezet onderwijs. Het eerste rapport uit februari 2004, van onderzoeksbureau Research voor Beleid, maakte melding van alarmerende stijgingen van de kosten van boeken van circa 80 procent. Omdat vrijwel niemand zich in deze cijfers herkende, gaf het Ministerie van OCW onderzoeksbureau Regioplan opdracht vervolgonderzoek te doen. Het rapport hiervan uit juni 2004 bekritiseerde de cijfers van Research voor Beleid stevig. De gemiddelde stijging kwam, na inflatiecorrectie, over een periode van drie jaar uit op 15 procent.

Als belangrijkste oorzaak van deze stijging noemt Regioplan de steeds luxere vormgeving van de methodes. Boeken moeten steeds luxer en duur-

der worden, omdat hedendaagse jongeren, opgroeiend in een beeldcultuur met internet en televisie, bij het zelfstandig werken baat hebben bij veel beeldmateriaal. Er is ook nog een andere oorzaak van de prijsstijging: namelijk de 'multimedialisering', ofwel de toevoeging van steeds meer cd-roms bij boeken. Dit effect neemt komend schooljaar toe, omdat eind 2004 is besloten dat over cd-roms het hoge BTW-tarief geheven dient te worden.

Terwijl veel ouderverenigingen en politici verwachten dat schoolboeken met ingang van het nieuwe schooljaar goedkoper zullen worden door het wegvallen van de vaste boekenprijs, ligt het echter eerder voor de hand dat de afschaffing van de vaste boekenprijs een prijsverhogend effect zal hebben. De marges die boekhandels ontvangen, worden bepaald door de uitgevers. Zij zijn de afgelopen maanden de marges gaan verlagen. De educatief specialist rest niets anders dan de prijzen te verhogen.

Digitalisering

Behalve kostenbeheersing van leermiddelen heeft NBb-Educatief ook andere punten op de agenda staan. Zo stelt de groep zich open voor distributeurs van leermiddelen aan alle soorten onderwijs (voorgezet onderwijs, middelbaar onderwijs, hoger beroeps onderwijs, beroeps- en volwassenen educatie, basisonderwijs en wetenschappelijk onderwijs). Behalve de BTW-discussie zal de werkgroep ook andere ontwikkelingen aan de kaak stellen, zoals de verdergaande digitalisering van leermiddelen en de daaruit voortvloeiende spanningsvelden tussen de educatief specialist enerzijds, en de uitgevers en mogelijk de overheid anderzijds.

door Hans van der Klis beeld Hannie van Herk

STUDIEBOEKENMARKT LAAT EERSTE VERSCHUIVINGEN ZIEN

De gevolgen van de studiekorting

De invoering van de studiekorting zorgde dit jaar voor veel ophef. Niet alleen waren er veel vragen over de praktische kant van het verhaal, ook hadden veel boekhandels weinig zin marge in te leveren. Afgezien van het schoonheidsfoutje van het Commissariaat voor de Media, dat Bol.com onterecht beschuldigde van het ontduiken van de regels, is de invoering echter redelijk soepel verlopen. Van grote verschuivingen is vooralsnog geen sprake, maar internet wint aan populariteit.

De invoering van de studiekorting, vijf procent op de in het hbo en wo voorgeschreven Nederlandse boeken, was vooraf onderwerp van fel debat. Niet in het minst omdat alleen de boekhandelaren voor deze korting moesten opdraaien: de studiekorting was niet verplicht, dus van het delen van de korting tussen boekhandel en uitgeverij, zoals bij de bijzondere prijzen gebeurt, was geen sprake. Boekhandels die de studiekorting inderdaad besloten in te voeren, zagen zich bovendien geconfronteerd met een hoop rompslomp. Een delegatie studieboekenverkopers wist in samenwerking met het ministerie tot een redelijk werkbare oplossing te komen in de vorm van een marginale toetsing. Maar, zoals directeur Matthijs van der Lely van BGN in augustus al zei, het invullen van allerlei formulieren met tweehonderd wachtenden in de rij blijft natuurlijk een lapmiddel.

Toch betekent een korting van vijf procent op een rekening van enkele honderden euro's voor de meeste studenten minimaal een avondje uit. Dat vooruitzicht zou best eens tot marktverschuivingen kunnen leiden, was de verwachting vooraf. Zeker omdat marktleider BGN, dat over een behoorlijk aantal vestigingen in universiteitsgebouwen en hogescholen beschikt, in een vroeg stadium aankondigde geen korting te geven. Niet dat de keten passief afwachtte wat de concurrentie zou gaan doen. Met een spotgoedkope laptop van het merk Acer in de aanbieding, hoopte BGN de traffic op gang te brengen. En nadat BGN vorig jaar al een verklikker voor de mobiele telefoon had weggegeven, kregen de studenten dit jaar een gidsje van IENS cadeau, met daarin een opsomming van de beste studentenkroegen en eetcafés. BGN ondersteunde de actie in de winkels met een poster met daarop 'begin goed, betaal minder'.

Met die tekst verwees BGN echter niet naar de Nederlandse, maar naar de buitenlandse studieboeken. Het merkwaardige feit deed zich voor dat de eerste keer dat de boekverkopers studiekorting mochten geven, de concurrentiestrijd

voor een groot deel op het terrein van de buitenlandse studieboeken is uitgevochten. BGN was namelijk niet de enige die de buitenlandse boeken als lokkertje gebruikte: ook boekhandels als Bol.com en Jongbloed maakten gebruik van deze mogelijkheid. Begrijpelijk, want het aandeel van de Engelstalige studieboeken in met name het universitair onderwijs bedraagt inmiddels zo'n vijftig procent.

Gehalveerd

Een van de meest interessante vragen voor het begin van het studieboekenseizoen, was of de studiekorting zoals die in de nieuwe Wet op de vaste boekenprijs is opgenomen, invloed zou hebben op het marktaandeel van de studieverenigingen, die sinds jaar en dag tien procent korting mogen geven. Ook nu de Wet op de vaste boekenprijs in werking is getreden, is daarin geen verandering gekomen. Het voordeel dat zij bieden boven de nu toegestane studiekorting aan individuele studenten, is echter wel gehalveerd. De vraag is of het ongemak waarmee levering door een studievereniging soms gepaard gaat, zoals een slordige administratie en chaotische aflevering, nog opweegt tegen de vijf procent die overblijft na aftrek van de studentenkortings. Het antwoord daarop moet een volmondig 'ja' zijn. Het marktaandeel van de studieverenigingen is eerder marginaal gegroeid. In augustus meldde Bruna.nl/campus nog twaalf nieuwe verenigingen te hebben binnengehaald, geen geringe prestatie, in aanmerking genomen hoeveel organisatorische inspanningen dat kost. Bruna.nl/campus zegt soms tot twee jaar kwijt te zijn met het maken van afspraken en het opzetten van een goed werkend systeem, voordat er daadwerkelijk sprake is van levering van studieboeken.

Levering via studieverenigingen mag soms lastig zijn, door de volumes is het wel aantrekkelijk voor de boekhandel. Veel boekhandelaren doen er daarom alles aan om universiteiten, hogescholen en studieverenigingen op andere manieren aan zich te binden. Met behulp van sponso-

ring of bijvoorbeeld advertentieafspraken wordt in feite een positie van 'preferred supplier' gecreëerd. Die schept voordelen voor de onderwijsinstellingen en studieverenigingen, die er financieel beter van worden. Maar ook de boekhandel profiteert. Hoewel het geen vetpot is, weet die zich verzekerd van een redelijk stabiele bron van inkomsten.

Bijgesteld

De strijd tussen de boekhandels heeft zich ook nauwelijks afgespeeld op het terrein van de studieverenigingen, maar draait eerder om de gunst van de studenten die hun boeken individueel aanschaffen. Een complicerende factor daarbij is de invoering van de nieuwe indeling van de studies, met een bachelor- en een master-fase. Voor die laatste fase is de hoeveelheid vakken zo enorm groot, dat het voor bulkleveranciers van studieboeken moeilijk te volgen is welke boeken voor welk vak gebruikt worden. Dat heeft tot gevolg dat een toenemend aantal studenten individueel gaat kopen.

Op dit deel van de markt heeft de vijf procent korting wel voor een waterscheiding gezorgd. Boekhandels die de korting actief hebben aangeboden, melden een aanzienlijke extra toeloop van studenten. De korting die is aangeboden heeft wel een gat in hun marges geslagen, maar de extra omzet weegt daar in de meeste gevallen tegenop. Bol.com meldt zelfs een groei van veletientallen procenten. Veel, maar het had nog beter gekund, vindt directeur Daniel Ropers zelf. Een verdubbeling was mogelijk geweest, vermoedt hij, maar juist door de vervlechting van boekhandels met instellingen en verenigingen is het een moeilijke markt.

Het is dus niet moeilijk om vast te stellen dat er sprake is geweest van substantiële verschuivingen op de markt. Lastiger is het om uit te vinden ten koste van wie die zijn gegaan. Het zou logisch zijn wanneer een aantal kleinere studieboekhandels, die het zich helemaal niet konden veroorloven om kortingen te geven, aan klandizie hadden ingeboet. Maar dat is geen vanzelf-



sprekendheid. Jongbloed, dat net als BGN geen korting van vijf procent gaf, claimt bijvoorbeeld op de Nederlandse studieboeken niet of nauwelijks achteruit te zijn gegaan. Dat is met name te danken aan de prijspolitiek die met betrekking tot het buitenlandse boek is gevolgd, erkent directeur Maarten Bohlken. Op vakgebieden waar de boekhandel toch al een grote populariteit kende, behoorden de prijzen van Jongbloed tot de laagste van het land. Dat trekt veel klanten aan, ook omdat steeds meer studieboeken via internet besteld worden, zowel bij de traditionele boekhandelaren als bij webshops. Een ander aanknopingspunt is dat een aantal boekhandels die van plan waren geen korting te geven, zoals BGN, hun beleid nog tijdens deze eerste studieboekenperiode hebben bijgesteld. Dat is zeker geen concernbrede aanpassing geweest, maar gedwongen door de stevige concurrentie van andere boekhandels hebben zij zich gedwongen gevoeld hun prijzen op een enkel vakgebied toch aan te passen. Dat was

voor bijvoorbeeld BGN geen enkel probleem: het hele systeem was erop voorbereid.

Niet alarmerend

De aanpassingen die verschillende boekhandels hebben gedaan, betekent dat zij eigenlijk niet meer uitsluitend kunnen vertrouwen op bekende verkoopargumenten als service, kennis en directe beschikbaarheid. In veel gevallen zullen de betrokken boekhandels wel superieur zijn op dit gebied, maar zijn de studenten toch uit op de korting van vijf procent, in andere gevallen kunnen zij zich op dit gebied kennelijk onvoldoende onderscheiden. Gezien de marktpositie van BGN zullen de verschuivingen echter nog niet al te groot zijn. De prijzen zijn ook slechts op een beperkt aantal vakgebieden bijgesteld. De positie van de boekhandelsketen op de campussen en bij onderwijsinstellingen lijkt echter onverminderd sterk. Als er al sprake is van een dalend marktaandeel, dan is dat vooralsnog niet alarmerend.

Maar de concurrentie zit op het vinkentouw. Elk trimester, elk semester, kan de situatie weer veranderen. Veel boekhandels hebben nu klanten gelokt met twintig procent op buitenlandse boeken, maar hoe lang blijft zo'n verkooptruc werken? Ook aan die twintig procent moet een keer een einde komen, gesteld dat hij al echt bestaat. De boekhandelaren kunnen er echter zeker van zijn dat de strijd nog lang niet gestreden is. Bij studieboeken gaat het immers om een verplichte aanschaf, om een zekere omzet. Dat is interessant voor ondernemers. Hoewel de bandbreedte met vijf procent korting gering is, zijn er genoeg andere manieren om scherp te concurreren. Denk aan de laptops, denk aan de andere lokkertjes. Alle procentjes marktaandeel zijn voor de concurrentie pure winst.



Hans Janssen

- 1960 Geboren te Venlo. Mavo, Havo, Athenaeum
- 1982 Studie Nederlandse Taal en Letterkunde aan de KU te Nijmegen, afstudeerrichting literatuursociologie. Scriptie over uitgeverij Manteau.
- 1988 Redacteur bij M&P (Malherbe & Partners) van René Malherbe
- 1994 Kosmos, eerst als uitgever reizen, later als directeur
- 2004 Algemeen directeur Unieboek

de visie

door Lucie Th. Vermij foto's Peter Arno Broer

Uitgeverij Unieboek te Houten staat erom bekend een kwart van de omzet uit het niet-traditionele kanaal te halen. Wat ziet Unieboek voor mogelijkheden voor de komende jaren? Directeur Hans Janssen: 'Ik geloof niet dat er veel nieuwe verkoopkanalen zijn. Het grote verschil is dat je niet meer zo voorzichtig hoeft te zijn.'

Hans Janssen, directeur Unieboek:

'De nieuwe generatie moet het gekibbel over marges overstijgen'

Unieboek is de uitgeverij van de beroemde Capitool- en Marco Polo-reisgidsen, van de kinderboekenfondsen Van Holkema & Warendorf en - sinds begin dit jaar - Van Goor. Hans Janssen is de directeur. Hij verliet vorig jaar april VBK-concurrent Kosmos-Z&K om bij Unieboek eigenlijk terug bij af te zijn. Als net afgestudeerd neerlandicus begon Janssen zijn carrière eind jaren tachtig bij uitgeverij M&P van René Malherbe, waar Unieboek en Van Reemst toen onder vielen.

Janssen leerde er de klappen van de commerciële zweep. 'Dat was echt een koude douche. Op de universiteit had ik een idealistisch beeld van uitgeven gekregen. Het eerste wat ik bij M&P leerde was: het gaat hier alleen maar om de pegels. M&P was een ruige uitgeverij, ze deden er alles wat God verboden had. Malherbe was iemand die veel geld wilde verdienen. Zijn filosofie was: een boek is hetzelfde als een tube tandpasta, het gaat erom te zorgen dat de consument die van jou het lekkerst vindt.'

Van M&P ging u naar concurrent Kosmos-Z&K.

'M&P had voornamelijk coproducties, het leuke van Kosmos-Z&K was het aangaan van contacten met auteurs en illustratoren. Kosmos was wel een beetje een grijs fonds met een traditioneel imago, dat is nu echt anders! We haalden National Geographic binnen, Jamie Oliver en Char. Het was er geweldig. Maar toen begin vorig jaar Mai [Spijkers, red.] belde, met de mededeling "Wouter [van Gils, red.] gaat weg. Nu wil ik dat jij komt", begon het te kriebelen.'

Waarom weer terug naar af? Unieboek is toch behoorlijk hetzelfde als Kosmos-Z&K.

'Unieboek is veel groter dan Kosmos en heeft een kinderboekenfonds en fictie. Bij geïllustreerde non-fictie heb je altijd een rendementsprobleem. Fictie is zwart-wit, daar loop je minder risico

mee. Wat ik vooral uitdagend vond, was dat Kosmos Unieboek nooit meer tegenkwam als concurrent, terwijl Unieboek de belangrijkste concurrent zou moeten zijn. En ik vond het een interessante uitdaging om naar een concern te gaan met een slecht imago op bepaalde terreinen. Persoonlijk heb ik heel andere ervaringen opgedaan. Wie bouwt een imago? Het concern of de uitgeverijen daaronder? Volgens mij heeft een holding daar niet zo'n invloed op. Die bepaalt het cijfermatig kader. Binnen PCM heb je veel vrijheden als het goed gaat. Als het niet goed gaat, dan heb je een probleem. Maar dat heb je als zelfstandige uitgeverij of bij VBK net zo goed.'

Wat is het grote verschil tussen PCM en VBK?

'Beide holdings hebben problemen met sommige uitgeverijen. Bij VBK is er echter een gentlemen's code om de vuile was niet buiten te hangen. Dat vind ik knap. Bij PCM lopen meer mensen rond met een grote mond. Ik zeg altijd maar: je moet eerst wat neerzetten, daarna mag je een grote mond hebben.'

U doelt op de uitgevers die de afgelopen maanden vertrokken zijn?

'Ik wil er niet veel over zeggen, maar ik denk dat je je beter op de eigen toko kunt richten en daar je imago op kunt bouwen, dan op grootspraak. Het vertrek van die twee legt wel een makke in het vak bloot. Er is te weinig aandacht voor coaching en begeleiding.'

Wat maakt een uitgever succesvol?

'Door te kiezen. Veel uitgevers kiezen niet. We schieten met zijn allen met hagel. Je moet van tevoren nadenken hoe je iets gaat aanpakken. Met goede commerciële mensen kun je van een gewoon product een speciaal product maken.'

Hans Janssen:
'Het boekenvak weet niet hoe
het handel moet drijven'

Hoe doet u dot?

'Wij werken met teams waarin niet alleen interne, maar ook externe mensen zitten, waaronder auteurs. We hebben marketingssessies met kinderboekenauteurs als Francine Oomen, Vivian den Hollander en Jacques Vriens, die goede ideeën hebben over hoe je kinderen kunt bereiken. Maar we overleggen ook met Ramon Beuk, de kok van het SBS6-programma Born2Cook. Hij heeft nu één boek gemaakt dat goed verkocht. Kijk, Jamie Oliver evenaar je niet, maar het kan beter. Wat we nu doen is met de commerciële mensen, met hemzelf en met de vormgevers om tafel gaan zitten praten over wat hij wil overbrengen. Vervolgens maken we spreads met ideeën over de *look and feel*. Als deze klopt ontstaat er *commitment* met alle betrokkenen.'

Is tv nodig voor succes van boeken?

'Niet nodig, maar wel handig. Wat er met Jamie Oliver gebeurde, is uniek. Je kunt dit niet voorspellen.'

Succes is eigenlijk puur geluk?

'Voor een deel, ja. Maar succes is ook de durf iets te doen en te investeren in een boek. Dat gold ook voor de Capitoool-gidsen. M&P was indertijd niet de meest aangewezen partner. De reeks had naar Kosmos gemoeten, maar die zag het niet.'

Vorig jaar zijn er opvallend veel mensen vertrokken bij Unieboek. Wouter von Gils, Ramon Dohmen, Thille Dop, Nicole Hormsen, en Mirjam Bonting die niet mee naor Unieboek wilde. Wot is er met Unieboek?

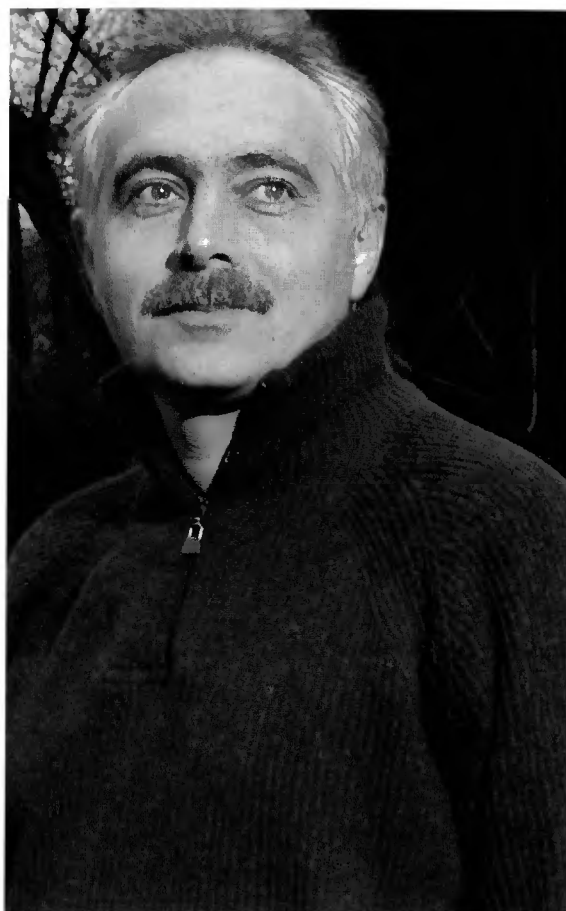
'Unieboek zat in een neerwaartse spiraal. De omzet was niet het probleem, maar we hadden steeds meer titels nodig om de omzet te halen. Het resultaat daarvan was dat de voorraad steeg en het rendement daalde. Wat was er aan de hand? Toen een paar jaar geleden Yvonne van Oort van Unieboek naar ECI vertrok, heeft zij veel mensen weggetrokken. Sindsdien zit Unieboek in een zoektocht. Er is met van alles geschoven. Toen ik binnenkwam was het duidelijk dat er een visie moest komen op wat Unieboek wil zijn. We moesten kritischer zijn op wat we wilden maken. We hebben gesproken naar voorraden, geschoond, gesaneerd.'

Wot is er intern gebeurd?

'De regels zijn aangescherpt. Alle uitgeef- en oplagebeslissingen worden gemaakt met de directeur, met mij. We hebben afspraken gemaakt, procedures bedacht, formulieren gemaakt waarmee je een contract opstelt. Formulieren om intern te factureren. We hebben sessies gedaan om over te brengen waarom we doen wat we doen.'

Er heerst onder de vriendelijke Hons Jonssen een regime van teamgeest, orde en discipline?

'Het is geen regime. Ik heb een visie neergelegd en duidelijkheid. We hebben eenderde minder boeken uitgegeven dan aangekon-



digd. Van de geplande 300 titels hebben we er 200 uitgegeven. Het omzetsniveau van 2004 is hoger en het rendement verdubbelde ten opzichte van 2003.'

Unieboek is een allegaartje van nomen en fondsen. Woor stoot de uitgeverij voor?

'Unieboek is een brede uitgeverij met vijf segmenten. "Reisgidsen", met Capitoool en Marco Polo. Daar zijn we marktleider. "Fictie" met onder meer Maeve Binchy, die gaat heel goed. "Gezin & Gezondheid" onder de naam "Mom": daar werken we hard aan het bouwen van een fonds. "Lifestyle, cadeau en culinair" waarin de samenwerking met *VT Wonen* en andere *Sanoma*-bladen zit, en "Kinderboeken" met Van Goor en Van Holkema & Warendorf.'

Dot klinkt systemotisch, moor ik zie voorol veel namen: Von Reemst, Von Holkemo & Worendorf, Von Dishoeck, Mom, Von Goor, Copitoool, Marco Polo... Ze getuigen von een rijk verleiden, moor zijn die nomen relevant?

'Als het aan mij ligt heten wij Unieboek. Die namen zijn allemaal geschiedenis en emotie. Mensen zijn erg gehecht aan naampjes. Niet alleen de uitgevers en auteurs, ook de boekhandelaren. Toen Van Goor naar Unieboek kwam kregen we allemaal reacties van boekhandels dat de naam Van Goor moest blijven bestaan. Een rationele afweging voor de eindgebruiker zie ik er niet in. We zijn een eerste schifting aan het doen. De namen Kitt, Fibula, Gaade en Elige gebruiken we al niet meer. De naam Van Reemst heeft bijna geen functie meer: dat zijn Capitoool en Marco Polo. Het is een stap te ver om die naam op te heffen. Er hoeft op dit moment maar dit te gebeuren en iedereen staat op de barricaden. Als je een naam opheft, denkt iedereen dat je het fonds opheft.'

Wat gaat 2005 Unieboek brengen?

'Voor mij persoonlijk is dat tweeledig. In maart vorig jaar ben ik in een kettingzaag gevallen waarbij mijn rechterarm ernstig geblesseerd is. Die is nog steeds aan het herstellen, ik heb nog steeds veel pijn. Het vreet energie, waardoor ik me niet voor honderd procent heb kunnen geven. Daarom is 2005 voor ons een tussenjaar. We zullen een goed rendement halen, daar maak ik me geen zorgen over. Maar het is tijd voor creatieve plannen. Ik wil meer handvatten geven voor doelgroepgericht uitgeven. Ik heb een jurist uitgenodigd om te vertellen over de regelgeving sinds 1 januari zodat iedereen daar goed mee om kan gaan. We hebben hier twee mensen gehad die plannen maken om Unieboek-producten om te zetten naar film en tv. We gaan dat niet alleen met kinderboeken doen, maar ook met Capitool. Daar kun je veel mee doen: een internetsite, een tv-format, een tijdschrift. Die dingen zijn in gang gezet. We hebben de wandelbox Capitool gemaakt. Als vervolg daarop zouden we de naam kunnen verkopen aan bijvoorbeeld wandelschoenen.'

Biedt 2005 nieuwe kansen?

'Ik denk dat er niet veel verschil is. We gaan door met de dingen waar we sterk in zijn. Het is prettig dat de prijs nog maar één jaar vast is. We kunnen nu exclusieve deals met ketens maken. Als we in het verleden een leuke actie deden met Intres moest je er altijd bij vermelden dat het boek in heel Nederland verkrijgbaar was. Dat hoeft nu niet meer. Ik geloof niet dat er veel nieuwe verkoopkanalen zijn, maar je hoeft niet meer zo voorzichtig te zijn. Je kunt boeken gelijk bij Albert Heijn verkopen zonder bang te zijn dat de boekhandel gaat klagen. Als je een boek eerst bij Bruna wilt lanceren kan dat. Maar het belangrijkste is dat we onze servicegraad gaan vergroten bij diverse kanalen. Onze verkoopafdeling is nog ingericht op het boekhandelstramien. We kennen nauwelijks andere klanten. We weten helemaal niet wat we doen als een Halfords belt voor een stapel boeken. We hebben kort geleden een commercieel plan opgesteld voor de verkoop binnendienst en de marketing. Maar de boekhandel blijft uiteraard van groot belang. Daar kun je de leukste dingen doen. Hoe zorgen we dat een keten kiest voor Capitool? Als je bij boekhandel Heijnen kijkt dan is het aantal reisgidsen indrukwekkend. Ze hebben wel twintig gidsen van Londen. Maar of dat zo goed is? Veel boekhandels lijken het magazijn van uitgeverijen.'

Met de antwoordkaart in de jaargids HM-2005 riep u in december de koper op de volgende keer het boek rechtstreeks bij de uitgeverij te bestellen. Is dat het beleid dat de boekhandel vanaf nu van Unieboek kan verwachten?

'Je kan zeggen dat het onhandig was, die kaart. Drie weken te vroeg. Eén boekhandelaar reageerde er nogal heftig op, ik vond dat sterk overdreven. Maakt hij ook zo'n stennis bij boeken van ANWB? Laat hij zich met zijn handel gaan bezighouden. Dit is het spel dat nu gespeeld gaat worden. De inkoper van Intres heeft er helemaal geen punt van gemaakt. Wij zijn echt niet van plan een eigen boekhandel te beginnen. Eigenlijk ontstaat dit soort activiteiten uit gebrek aan echte consumentenkennis.'

Wat ziet u als de belangrijkste ontwikkeling in de boekhandel?

'Men is wakker geworden en realiseert zich dat er wat moet gebeuren. De rendementen zijn laag. Boekhandels spreken met uitgevers bijna alleen over kortingspercentages en retouren, maar dat is kortetermijnstrategie. De echte winst komt uit efficiency, automatisering, keuzes die je als winkel maakt. Op een of andere manier hechten boekhandels aan een grote saamhorigheid met de uitgeverij. Ze kopen boeken vaak uit een soort solidariteit in. Het nobele streven om cultuur over te brengen heeft

tot gevolg dat men te weinig geld verdient. Dat geldt overigens zowel voor boekhandel als voor uitgeverij. Het lijkt alsof wij in het boekenvak niet weten hoe we handel moeten drijven. We klagen al jaren steen en been dat de verkoop van boeken achteruit gaat, dat er veel te veel boeken worden gemaakt en dat we steeds afhankelijker zijn van bestsellers. Andere branches zijn harder. In de foodsector gaat het hard tegen hard, maar daar worden wel keuzes gemaakt.'

U bent nogal kritisch op de boekenbranche. Welke branches doen het beter?

'Een goede branche is de sport- en fitnessbranche. Het is januari, iedereen gaat weer lopen, en koopt weer schoenen en Nikepakken. Ze hebben de Polar-methode ontwikkeld. Dat zijn hartslaghorloges die als een personal coach werken. Op grond van je hartslag reiken ze je een trainingsschema aan. Die jongens laten je inloggen op een persoonlijk weblog en zorgen dat jij gepakt wordt door dat product. Die community-gedachte waar het boekenvak de mond vol van heeft: wij hebben dat nooit voor elkaar gekregen, maar zij kunnen dat. Zij zijn in staat een extra dimensie toe te voegen.'

Ontwikkelen uitgevers daar met elkaar ideeën over?

'Nee, dat lukt niet. De druk is overal zo hoog dat iedereen paniekvoetbal speelt. De oproep afgelopen najaar van Marij Bertram van Amstel Uitgevers en Joost Nijsen van Podium om meer begrip voor de situatie van de uitgever, dat is precies wat je niet moet doen. Je moet niet proberen de partijen uit elkaar te drijven, maar kijken hoe we samen verdergaan. De uitgever moet ermee leren leven dat boekhandels gaan kiezen. Nu zeggen uitgevers: ik haal mijn omzet niet, dat ligt aan de boekhandel. Zowel de boekhandel als de uitgeverij menen dat ze het het beste weten. Er is een grote frustratie bij de boekhandel dat de uitgever de prijs bepaalt en zegt welk boek het goed gaat doen.'

De uitgevers zijn de macht op de winkelvloer kwijt.

'De retailer maakt nu de dienst uit. Ik vind het perfect. De uitgeverij moet meer luisteren, meer samenwerken.'

Hoe kunnen die twee nader tot elkaar komen?

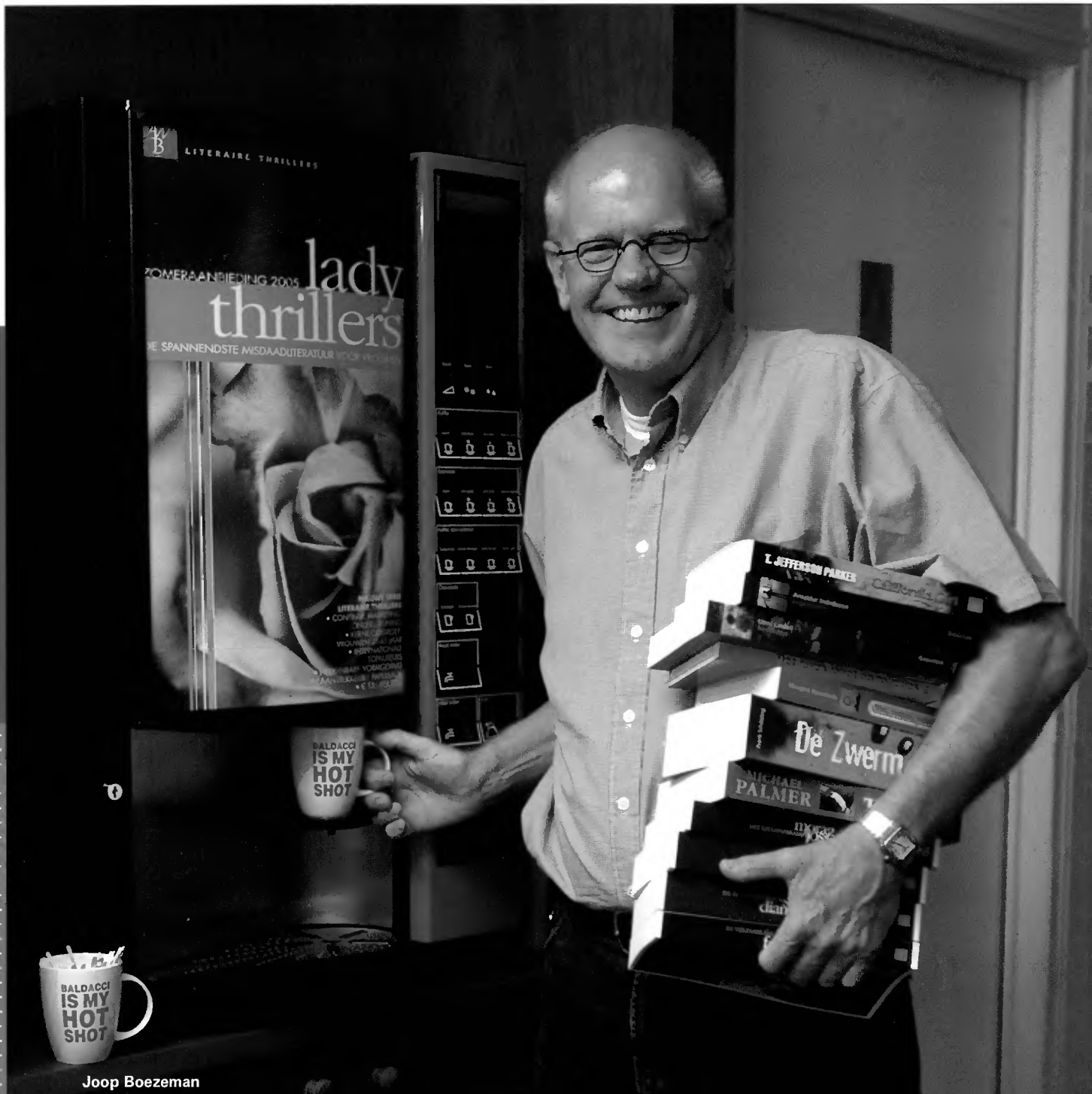
'Er moet een nieuwe generatie boekhandels en uitgevers ontstaan, die in staat is een discussie te voeren naast dat eeuwig gekibbel over marges en retouren. Dat heeft niet met leeftijd te maken, maar met de wil open te luisteren en dingen te veranderen. Chris Herschdorfer en Ronald Anderson van Ambo|Anthos zijn zulke mensen. Zij weten goed hoe je de markt kunt bespelen, dat merk je aan hun manier van denken, van handelen, de service, de contacten, het luisteren. Ze zijn erg gezien.'

Waar ziet u de nieuwe generatie boekverkopers?

'AKO is goed bezig. AKO heeft duidelijk gekozen wie ze willen zijn en wat ze willen verkopen. Bij Intres en BGN zijn ze ook bezig, maar daar moeten de woorden nog in daden omgezet worden.'

Hoe kan een uitgever zijn positie in de boekhandel verbeteren?

'Door goede producten en goede service te bieden. Wat ik graag zou zien is dat een boekhandelsketen of een individuele boekhandel voor ons zou kunnen kiezen. In de elektronica is het heel gewoon als een keten dealer is van bepaalde merken. Expert koopt bepaalde merken, BCC maakt andere keuzes. Er is een overlap, maar iedereen legt zijn accenten. Dat zou ik ook graag in de boekhandel zien. Ik denk dat daar zowel voor de boekhandel als voor een uitgeverij grote voordelen te behalen zijn.'



Joop Boezeman

- 1947 Geboren te Utrecht (vader werkte bij 't Spectrum)
- 1966 Afronding Bonifatius Lyceum te Utrecht
- 1966 Verkoopmedewerker bij Lucas Bunge (Oosthoek)
- 1967 Redactie Oosthoek Encyclopedie
- 1970 Stage bij boekhandel Hans Kreyns te Breda
- 1971 Assistent filiaalhouder bij Bruna (toen nog Ila) te Deventer
- 1972 Filiaalhouder Bruna te Laren
- 1975 Filiaal leider boekhandel Van Broek te Zeist
- 1977 Educatieve uitgeverij Dijkstra
- 1979 Inkoper bij Boek en Plaat te Amsterdam
- 1985 Uitgever Luitingh
- 1987 Commercieel directeur Veen-Groep
- 1989 Hoofd Programma Boeken ECI
- 1998 Divisiedirecteur Media bij Intres
- 2001 Algemeen directeur A.W. Bruna

door Lucie Th. Vermij foto's Peter Arno Broer

Hij werd geconfronteerd met een ware creatieve crisis bij de Amerikaanse en Engelse thrillerauteurs. Met het vertrek van Addo Stuur. Met het succes van de concurrenten met Dan Brown en Nicci French. A.W. Bruna heeft een teleurstellend jaar achter de rug. Joop Boezeman, sinds vier jaar directeur-uitgever van uitgeverij A.W. Bruna, vertelt welke lijnen hij heeft uitgezet om de crisis te boven te komen.

A.W. Bruna-directeur Joop Boezeman:

'Als boekhandel zou ik ziek worden van alleen maar die Dan Browns'

Het is Maand van het Spannende Boek, ook dit jaar weer belangrijk voor uitgeverij A.W. Bruna, van oudsher met uitgeverij Luitingh toonaangevend in dit segment van de markt. A.W. Bruna is de uitgeverij van bestsellerauteurs als John Grisham, David Baldacci en Elisabeth George, om maar een paar van de topauteurs te noemen. Ook dit jaar gebruikt de uitgeverij deze actiemaand om in hoge oplagen chequeboekjes met cheques met een Koude Rilling-korting (van 3,50 euro) te verspreiden via de tijdschriften van de ketens, de kranten, internet en bibliotheken. Om de lezers eraan te herinneren dat er meer te koop is aan spannende boeken dan Dan Brown en Nicci French.

Hoe gaat het met het spannende boek?

'Met het spannende boek gaat het heel goed. Het is een genre dat groeit. Wij blazen daar ons deuntje in mee. Van *Het lootste jurylid* van Grisham verkochten we 160 duizend exemplaren. Dat is een stijging ten opzichte van de vorige Grisham. Van *In volmooite stilte* van George zijn er 100 duizend over de toonbank gegaan. Ook dat aantal is gestegen. *De lootste mon* van Baldacci deed met 60 duizend weer 25 procent meer dan de vorige. Maar het gaat niet alleen goed, er is wereldwijd wel veel gebeurd de laatste jaren. Onze Amerikaanse en Engelse schrijvers zijn daardoor in een creatieve crisis beland. De tegenstelling oost/west is weg, we hebben de aanslag op de Twin Towers gehad en er is wereldwijd terrorisme aan de gang. De inhoud van onze boeken werd achterhaald door CNN. De auteurs moesten ineens nieuwe plots en settings bedenken. Ze konden geen boze Russen blijven opvoeren. De clichés waarmee wij zijn opgevoed vervielen. Dat is al in 1989 begonnen, daarna is het in een stroomversnelling geraakt. Niemand wilde de boeken die ze schreven nog uitgeven. Toen droogde de bron op. Sinds twee jaar is het op het gebied van de vernieuwende thrillers echt armoe. Ondertussen hebben de literaire

uitgevers de thriller ontdekt en boekhandels en recensenten accepteren hun thrillers veel vanzelfsprekender dan die van Luitingh en ons. Als een boek van Ambo|Anthos komt, is het goed. Waar we met zijn allen last van hebben, zowel uitgeverijen als boekhandels, is de bestselleritis die dominant is geworden. Het aantal boeken op de bestsellerlijsten wordt steeds kleiner. De boeken blijven er steeds langer.'

U zegt dat het goed gaat met het spannende boek, maar in het PCM Joarverslag stoot dat A.W. Bruna een teleurstellend jaar had.

'We hebben inderdaad een moeilijke periode achter de rug. 2004 begon goed, maar we hadden een rampzalige zomer. Gelukkig was het najaar weer goed. De economie maakte een pas op de plaat, mensen kochten onze boeken niet. Wij plezieren de consument, wij verkopen geen *need to know*-informatie. In de fictie slaat de bestselleritis harder toe dan in de non-fictie.'

Hoe gaat u dot vroegstuk te lijf?

'Ik praat veel, internationaal, met agenten en uitgevers. Onze buitenlandse gesprekspartners zijn bijvoorbeeld de Britse uitgeverij Transworld, de Amerikaanse uitgeverij Bantam/Doubleday, in Frankrijk Presse de la Cité en in Duitsland Heyne/Droemer. Die hebben hetzelfde type auteurs als wij. Toen ik hier in 2001 kwam, ging het fantastisch met A.W. Bruna. Daarna is de hele markt in elkaar gelazerd. Behalve dat vertrok ook Addo Stuur bij A.W. Bruna. In korte tijd hadden twee wielen van deze auto een lekke band. Het ging sowieso minder met de computerboeken. Toen hebben we besloten dat we meer de *fun* op de computers moeten uitnuttigen. Boeken over hoe je lp's op cd zet. Die voorzien in een behoefte. Wij hebben besloten bij de thrillers de verpakking te veranderen en al filosoferend kwamen we erop uit dat we

Ladythrillers moeten gaan maken, met sterke vrouwelijke hoofdpersonen. We moeten van een mannenuitgeverij een vrouwenuitgeverij maken. Wij hebben Signature gekocht, vanwege de andere taalgebieden: Scandinavië, Rusland, Japan, Spanje, Italië. Die boeken gaan meer over gewone mannen en vrouwen in ongewone situaties. En ik constateer dat wij in Nederland raar met Nederlandse auteurs omgaan. Wij hebben Paul Goeken bij A.W. Bruna en Ed van Eeden bij Signature, maar blijkbaar hebben we lange tijd gesteld dat wat van buiten komt lekkerder is. Jack Jones is kennelijk interessanter dan Jacques Post. Dat is vrij onzorgvuldig geweest.'

Welke lering trekt u uit het feit dat de successen van de afgelopen jaren niet bij A.W. Bruna zitten?

'Je kan zeggen: we hebben niet opgelet. Maar op zich is Dan Brown niet nieuw. Iedereen doet er verbaasd over, maar eerder waren er de bestsellers van Umberto Eco en Donna Tartt, waar er ook 800 duizend van verkocht zijn. Volgens mij is er weinig nieuws. De enige echt nieuwe is Saskia Noort. Hoe zij heeft nagedacht over wat er leeft en hoe ze dat in een boek kan verwerken is heel knap. Verder zie ik vakmatig eigenlijk geen nieuwe dingen. Wat Luitingh met Dan Brown is overkomen, kan iedereen overkomen. Wat ik er wel van heb geleerd, is dat je met nieuwe auteurs moet komen. Je kunt dat niet doen met je rij gevestigde namen. Wij zijn daar hard aan bezig. Deze maand komen we met *De Zwerm* van Frank Schätzing dat in Duitsland al een jaar op de bestsellerlijsten staat. Het is een thriller over het gegeven dat de natuur de vervulling niet meer pikt. Er komt een tsunami in voor. Het is spannend en geloofwaardig.'

Wat heeft u nog meer voor nieuwe beleidslijnen uitgezet?

'Het beleid is minder boeken uitgeven en strenger selecteren. In 2003 gaven we 262 nieuwe boeken uit, in 2004 waren dat er 249. Je moet met elkaar je smaak evalueren en er kritisch over zijn. "Nee" zeggen is moeilijk. Je maakt je populairder met "Ja" zeggen. Jaren geleden heb ik het boek *Als ik nee zeg voel ik me schuldig* van Samuel Smith gelezen. Dat heeft me erg geholpen. Ik heb het ook aan mijn redacteurs aangeraden.'

Is zo'n slecht jaar moeilijk?

'Ja, ik heb er veel slapeloze nachten van gehad. Je hebt tenslotte bijna dertig monden te voeden. Wat missen we? Wat doen we niet goed? Zie ik bij anderen dingen die ik had moeten zien? Wat wij te laat hebben gedaan is de verpakking. Toen ik in 2001 kwam, kon ik het nog niet allemaal zien. Maar in 2002 had ik moeten zien dat er sleetsheid kwam. Maar we hadden bestsellers die de tendensen verdoezelden. In 2003 constateerden we: we moeten er een schepje bovenop doen. Nu werken we er keihard aan. We hebben dit jaar een begroting van 13,3 miljoen. In 2004 haalden we 12 miljoen. Dat was lager dan begroot. In 2003 hadden 12,5 miljoen, dat was volgens begroting.'

Heeft u last van de veranderde houding van de boekhandel?

'Ik vind de markt genadeloos worden. Het is goed dat we meer cijfers krijgen, maar cijfers bepalen te veel de discussies. Men bestelt bij aanbieding niet meer dan honderd boeken en als een titel een succes wordt dan bestelt men wel bij. Iedereen gaat uit van de Bestseller 60 van de CPNB. Ook de boekhandelsmagazines zijn allemaal hetzelfde. Ik vind dat boekhandels meer en meer op elkaar lijken. Als consument wil ik verrast worden. Ze maken keuzes op grond van de cijfers, maar vergeten de consument te verrassen. Die wil niet aldoor hetzelfde. Als boekhandel zou ik ziek worden van die Dan Browns en Harry Potters. Ik zou eens wat anders doen dan die bestsellertafels met Dan Browns. Ik

A.W. Bruna-directeur Joop Boezeman:
'Binnen drie jaar halen we 40 tot
50 procent van onze omzet
buiten de boekhandel'

bedoel niet dat ze alleen maar A.W. Bruna-boeken moeten neerleggen, maar alle boekhandels lijken op elkaar.'

Welke verschillen ziet u tussen de ketens?

'AKO is het meest veranderd, die speelt het spel het scherpst. AKO is alert. Die was de enige die ons de dag na 9/11 belde met de mededeling dat ze *Uitstel van executie* van Tom Clancy wilden hebben, waarin een aanval op het Pentagon wordt beschreven. AKO is commercieel. Toen hebben wij iedereen geattendeerd en het ging als zoete broodjes. Bruna is nog steeds aan het stoeien met de cijfers. Die zijn nog steeds onvoldoende geautomatiseerd. AKO is de enige die exacte voorraadpositie weet. Bij de rest is het gokken. Bij de Boekenclub wist ik dagelijks wat de verkoop was. Intres komt elke week met voorstellen. Dat doen ze goed. Maar ach, ze draaien allemaal om dezelfde 200 titels van *mainstream* uitgeverijen.'

Vindt u het een aantrekkelijke gedachte boeken exclusief bij één keten te promoten?

'Ik ga niet exclusief de nieuwe Grisham bij een keten doen. Dat is ondenkbaar. Ik peins er niet over. Bestsellers verkopen overal. Van Albert Heijn tot Free Record Shop en Shell.'

Hoe verkopen de diverse verkoopkanalen uw boeken?

'68 Procent van onze boeken gaat via de Nederlandse boekhandels, 12 procent via de boekhandels in Vlaanderen, 9 procent via ECI, 10 procent gaat buiten het boekhandelskanaal. Dat was in 2003 nog 5 procent. Albert Heijn is de grootste groeier. Zij maken de boeken aantrekkelijk. Free Record Shop groeit nu ook. Die worden professioneler. Scholtens is nu onze derde klant. De eerste is Bruna, de tweede Intres.'

Wat is er volgens u sinds begin 2005 veranderd?

'Op zich is het niet zo spectaculair, al zie je wel steeds meer partijen boeken ontdekken. Het fonds van A.W. Bruna met infotainment en entertainment gaat goed buiten de boekhandel. Op den duur zal John Grisham beter verkocht worden in de supermarkten dan in de boekhandel, denk ik.'

Ian Chapman, directeur van Simon & Schuster UK, vertelde in zijn lezing hoe zijn uitgeverij de afgelopen jaren anders heeft moeten leren werken. Dat nog maar zes organisaties, en dus in feite zes mensen, ertoe doen in de inkoop. Dat je je dus op het hoofdkantoor heel sterk op die zes mensen moet richten. Is dat hier ook al zo?

'Dat is ook ons voorland. Ik voorzie een grote agressie op die markt. Ik denk dat binnen drie jaar 40 tot 50 procent van onze omzet buiten de boekhandel gaat. De vaste boekenprijs heeft die zaak vertraagd, of bestendig. Het is maar hoe je er naar kijkt. Stunten met Grisham kan niet, ik was er niet bang voor geweest

want het Engelse vak is er volgens mij niet slechter op geworden. Wij maken met elkaar veel te veel boeken. Alle magazijnen lopen over. Iedereen is bezig met procesbeheersing.'

Hoe ervoort u de komst van nieuwe uitgeverijen?

'Ik erger me enorm aan de argumentatie van de mensen die weggaan. Als ze nou eens eerlijk zeiden: "Ik had het daar niet mijn zin en daarom ga ik weg." Maar goed, het is ook schrikken. Als er allemaal mensen overstappen dan wordt jou ook een spiegel voorgehouden. Het maakt het moeilijker, maar ook interessanter. Het is een uitdaging. Het vak wordt minder traditioneel. Er komen andere vormen, andere outlets, de spelregels veranderen, je moet op je qui-vive zijn. Toen FMG opkwam hebben we alle contracten van onze topauteurs vernieuwd en verlengd.'

Wot is volgens u de oontrekkingskrocht van nieuwe uitgeverijen?

'Het is wel sexy om bij een uitgeverij te werken zonder historie. Lekker met een schone lei. In een bestaande uitgeverij heb je altijd een historie. Deze vernieuwing geeft in elk geval doorstroming in het vak en carrièreperspectief voor velen. Het is lang geen wildwaterbaan geweest. Ik bedoel: er is een hele tijd weinig doorstroming geweest.'

Hoe is het binnen PCM? Heeft u zich door de tegenvollende cijfers erg moeten verdedigen?

'Er bestaat in de buitenwereld een beeld van concerns dat er enorme rendementseisen heersen en dat er een enorme druk op je wordt uitgeoefend om de juiste rendementen te halen. Er is wel druk op mij uitgeoefend om te zeggen wat we er aan gaan doen om het tij te keren. Mijn antwoord is: nog kritischer kiezen wat we wel en niet doen, intensiever samenwerken met de boekhandel en meer exploitatievormen, waaronder dvd's. We hebben net een contract rond met Tijdsbeeld Media, het mediabeeldarchief van het Mediapark in Hilversum, waar ze 700 duizend uur beeld en geluid opgeslagen hebben. En we willen meer non-fictie in het verlengde van de thrillers, boeken in hoge oplages passend bij de trends. De mensen zijn momenteel erg met zichzelf bezig. Iedereen heeft een coach nodig, maar niet iedereen kan die betalen. Dan kan een boek je ook helpen. Van *Je Allerbeste Joor* van Ditzler hebben we er al tienduizend verkocht. We hebben onlangs een boek van *The Mind Gym* gekocht, dat is een organisatie van bollebozen. In Amerika staat het boek al een tijd in de non-fictie toptien.'

PCM Algemene Boeken heeft een roerige tijd achter de rug.

'Ach, dat valt wel mee. De roerige tijd was meer buiten dan binnen. De problemen zijn enorm uitvergroot in de buitenwereld. De eenzijdigheid waarmee de kranten schreven. Alsof ze nog nooit van hoor en wederhoor hadden gehoord. Er is over Meulenhoff een hypocrisie ten toon gespreid, die is stuitend. Intern wisten we al jaren dat Meulenhoff een zorgenkind was, maar dat bespreken stond gelijk aan verkrachting. PCM-bestuursvoorzitter Cees Smaling zei: "We vragen geen grote winsten, maar wel minder verlies".'

Het verhoor wos dot Annette Portegies de kons niet kreeg en dot Meulenhoff er net uitkrabbelde met de succesvolle Nobelprijzreeks en Leeslijst.

'Hoe succesvol die reeksen ook zijn, ze kosten alleen maar geld. De calculatie was niet goed. Het royaltybedrag is te hoog voor een boek van 15 euro. De tragiek van Meulenhoff is dat er te lang niet eerlijk is gedaan. Alles moest met de mantel der chiqueheid worden bedekt. PCM voert een beleid dat vergelijkbaar is met

WPG en VBK. Literaire uitgerijen maken een lagere winst dan commerciële uitgeverijen. Al dat gelul dat concerns alleen maar praten over het drukken van de kosten en het opschroeven van rendementseisen. Misschien worden er binnen een concern meer lastige vragen gesteld. Die kunnen confronterend zijn. Dat moet je aan kunnen. Ik heb bij Veen en Bertelsmann gewerkt en nu bij PCM. Ik heb concerns nooit als knellende band ervaren.'

De collega-directeuren hebben Meulenhoff voor PCM gered.

'Wij zeiden: "Meulenhoff moet niet vervreemd worden. Meulenhoff verdient het om te blijven bestaan. Geef ons de tijd om een oplossing te vinden." Een uitgeverij is als het goed is een verzameling leuke mensen bij elkaar. Er moet weer een leuke groep komen. Als Meulenhoff zes keer een mooi boek heeft, is ze weer terug.'

Moor wie wil die kor nu nog trekken?

'Dat komt wel. Er moet eerst rust komen. Misschien duurt het wel twee of drie jaar. Sander Knol en Johan de Koning zullen in de tussentijd de tent runnen. Er moet eerst stabiliteit komen.'

Wie volgt Ben Knopen, de vertrekkende interim-directeur PCM Algemene Boeken, op?

'We hebben onlangs een gesprek gehad met Theo Bouwman (de bestuursvoorzitter van PCM, red.). We hebben onze wensen kenbaar gemaakt. Wij willen graag iemand die weet wat het verschil is tussen een paperback en een gebonden boek. Die ons cijfermatig kan helpen. Die je met raad en daad bijstaat in een overspannen markt.'

A.W. Bruna is opgericht in 1868 en is onderdeel van PCM Uitgevers NV
Imprints: A.W. Bruna Multimedia, Zwarte Beertjes, Signature, VIP (samen met Vassallucci)

Aantal FTE's: 29,2

Algemeen directeur/uitgever: Joop Boezeman
Commercieel directeur: Linda Albers
Adjunct-uitgever fictie: Steven Maat
Acquirerend redacteur fictie: Elisabeth van Borselen
Acquirerend redacteur fictie: Joke Meijer
Uitgever multimedia en non-fictie: Timo van der Eng
Acquirerend redacteur non-fictie en VIP: Joost van den Ossenblok
Uitgever Signature: Alexander Schwarz

Omzet:

2003: 12,5 miljoen euro
2004: 12 miljoen euro
2005: 13,3 miljoen euro begroot

Aantal nieuwe titels (exclusief herdrukken) in:

2003: 262
2004: 249
2005: 238

Belangrijkste auteurs: Jean M. Auel, David Baldacci, Ian Caldwell/Dustin Thomason, Tom Clancy, Robin Cook, Wayne Dyer, Ake Edwardson, Frederick Forsyth, Jostein Gaarder, Elizabeth George, John Grisham, Brian Haig, Arnaldur Indridason, Unni Lindell, Michael Palmer, James Patterson, Matthew Reilly, Ruth Rendell, Peter Robinson, Richard Russo, John Sandford, Albert Vigolies Thelen, Carlos Ruiz Zafon

Hans van der Wind

- 1963 Geboren te Hoevelaken
- 1982 Diploma gymnasium-b aan Corderius College te Amersfoort
- 1987 Afgestudeerd in Civiele techniek aan de TU te Delft
- 1987-1992 Projectleider bij Hollandsche Betongroep
- 1992-1993 MBA Insead bij Fontainebleau te Parijs
- 1993-1997 Adviseur bij McKinsey
- Sinds 1997 Zelfstandig ondernemer en investeerder
- 2001 Mede-directeur Van Dijk Studieboeken (VDS), samen met Leslie de Ruiter
- 2003 Mede-aandeelhouder VDS
- 2005 Directeur Van Dijk Educatie (VDE)

de visie

door Lucie Th. Vermij foto's Jan-Reinier van der Vliet

Hans van der Wind is het nieuwe gezicht van Van Dijk Educatie, de grootste schoolboekendistributeur in Nederland. Onder zijn leiding waait er een nieuwe wind: de blik is naar buiten gericht: 'Op de business school heb ik geleerd dat je tegelijkertijd in competitie kunt zijn als kunt samenwerken.'

Hans van der Wind, directeur Van Dijk Educatie:

'De digitalisering wordt straks de waterscheiding'

In een gezelschap educatief specialisten valt Hans van der Wind, de nieuwe directeur van Van Dijk Educatie meteen op. Hij is een zware verschijning en naar buiten gericht, van zins om meer te gaan samenwerken en om een grote rol te gaan spelen op het gebied van de digitalisering van leermiddelen.

Van Dijk Educatie (VDE) te Kampen is de grootste speler op het gebied van leermiddelen. Door het hele jaar heen heeft het bedrijf 140 vaste medewerkers in dienst, maar in de zomer werken er dagelijks gemiddeld 800 mensen. Het schoolboekenseizoen is dan ook een ware militaire operatie: er moeten zes miljoen boeken in en uit naar 350 duizend leerlingen en nog eens 2,5 miljoen boeken netjes gesorteerd naar scholen met een eigen boekenfonds.

Hans van der Wind nam afgelopen augustus de scepter over van Leslie de Ruiter. Helemaal nieuw is hij overigens niet: hij kwam al in 2001 binnen. In eerste instantie als adviseur, toen als mede-directeur, en sinds 2003 is hij ook aandeelhouder. Zijn beleid heeft al het nodige effect gesorteerd. VDE is sinds zijn komst twee keer zo groot geworden. Hij nam concurrent VDO Groep (VDO Studieboeken in Krimpen aan den IJssel, Brinkman in Amsterdam en Stam in Ede) over en ging in het buitenland met VDS Italia van start.

Uw collega-schoolboekhandelaren noemen zichzelf met enige spot 'dozenschuivers'.

'Natuurlijk zijn we meer dan dat. Dat soort opmerkingen komt voort uit de afstand die er soms is tussen algemene boekhandelaren en educatief specialisten. De eersten houden vooral van winkels, boeken en schrijvers, en de laatsten zijn meer dienstverlener. Maar educatief specialisten zijn net zo goed gedreven. Ze hebben ook eigen bedrijven waar ze hun ziel en zaligheid in stoppen. Voor mijzelf geldt dat ook. Ik vind het erg leuk om met

onderwijs en leren bezig te zijn. Behalve dat je er geld mee verdient is het maatschappelijk relevant.'

Wot is het speciale van deze tak von handel?

'Je zit in een driehoeksrelatie met je klanten. Ten eerste bepaalt de school met welke educatief specialist zij zaken doet. Met de scholen hebben we overeenkomsten over het dienstenpakket en de huurprijs. Ten tweede bepalen de vaksecties van de scholen, soms in overleg met uitgeverijen, welke titels gebruikt worden. Wij zijn van januari tot mei actief bezig met adviseren van beide partijen. En ten derde hebben we de ouders en leerlingen die de boeken bestellen. Die sturen we in juli, vlak voor de grote vakantie, formulieren welke boeken ze moeten inleveren en bestellen. Veel van deze communicatie gaat per mail en via de website. Tweederde van onze business bestaat uit verhuur en verkoop van pakketten, eenderde bestaat uit het leveren van pakketten nieuwe boeken aan scholen met een eigen boekenfonds. De trend is uitbesteden. Het zelf doen is voor scholen veel werk en ze lopen financieel risico.'

Bij de oprichtingsvergadering van Nbb-Educatief gidste voorzitter Bram Peper de leden door de Rotterdamse haven, zichtbaar trots op de containerhavens. Lijkt het werk van de schoolboeken doar op?

'O nee, containervervoer is véél simpeler, en ik spreek niet helemaal als leek want ik ben ook commissaris bij een containerbedrijf. De handel in schoolboeken is alleen interessant als je gefascineerd bent door complexiteit. Dan kun je je lol op. Alleen al de retourenstromen zijn ontzettend complex. Er komen elk jaar vier miljoen boeken retour. Als je ze zomaar terugneemt, dan zorgen de mensen er niet goed voor, dus je moet normen stellen voor een acceptabele staat waarin boeken terugkomen.

Honderden medewerkers moeten die norm toepassen. We hebben hele systemen ontwikkeld om vast te stellen of iedereen alles inlevert en of de bijlagen erbij zitten. Zo niet dan krijgen ze een factuur. En dat allemaal in drie weken tijd. Er is een groot risico. Wij kopen jaarlijks vijf miljoen nieuwe boeken zonder dat we één order hebben. Die boeken kopen wij in van scholen, particulieren en uitgeverijen. Onze voor spellingsmodellen moeten goed werken. Het is een prachtig hybride bedrijf. We zijn voor een deel een business-to-business-bedrijf dat zaken doet met uitgeverijen en scholen, maar evengoed een business-to-consumer-bedrijf, want we hebben 350 duizend leerlingen en ouders als klant, die bellen en mailen. Een andere hybriditeit zit 'm erin dat we zowel projectorganisatie als procesorganisatie zijn. Eenmaal per jaar bijvoorbeeld zet je de sluisdeuren open en verstuurt je 350 duizend facturen. De meeste activiteiten doe je een keer per jaar, soms duurt zo'n activiteit vier weken, soms drie maanden, soms drie dagen. Al die dingen moeten heel goed voorbereid zijn. Als het eenmaal losbarst kun je het niet meer veranderen. Je kunt pas achteraf kijken of het goed ging. Daar kun je en moet je dan weer van leren voor het volgend seizoen.'

Hoe bent u in deze business verzeild geraakt?

'Mijn zakenpartner is Wiet de Bruijn, die sinds 1992 aandeelhouder is van Van Dijk Studietoeken. Dat is overigens niet de Wiet de Bruijn die zes jaar directeur was bij Van Dijk, dat was zijn neef. In 2001 vroeg hij of ik met mijn ervaring als adviseur bij McKinsey eens bij Van Dijk wilde kijken. Mijn ervaring bij McKinsey was dat adviezen van buitenstaanders niet altijd opgevolgd worden. Daarom hebben wij afgesproken dat ik in de directie zou gaan om het verbetertraject te begeleiden. Dus ik was mededirecteur naast Leslie de Ruiter. Sinds 2003 zijn Wiet en ik samen enige aandeelhouder.'

Twee van de directeuren voor u, namelijk de andere Wiet de Bruijn en Steven de Clerq, zijn na die functie personal coach geworden. Is daar een verklaring voor? Wat is Van Dijk Educatie voor bedrijf?

'Dat zij allebei coach werden is toeval. Leslie de Ruiter is geen coach geworden. Misschien heeft het ermee te maken dat VDE zo'n complex bedrijf is. Een bedrijf met een bijzondere cultuur. "Strak in de leer" is er wel een mooie term voor. VDE komt voort uit een strak geleide familie traditie, waar volgzzaamheid en zich aan de regels houden belangrijk zijn. Nou moet je in een logistiek bedrijf ook strenge procedures hebben, anders wordt het een puinhoop. Maar ik probeer ook met de ogen van de leerling, de school en de ouders te kijken.'

De wereld verandert in rap tempo. Wat zijn de belangrijkste veranderingen waarmee VDE te maken heeft?

'De klant stelt steeds hogere eisen. Die is gewend dat dingen die hij bestelt nu geleverd worden en met een goede service. De klant heeft weinig geduld met het antwoord: U wordt volgende week teruggebeld. Van een klein bedrijf accepteer je dat wel, maar van grote bedrijven verwachten klanten dat dingen kunnen op het moment dat het hen convenieert. Daar moet je je organisatie dus op inrichten.

Een andere verandering is de digitalisering van delen van het onderwijs. Dat is een breed onderwerp. Er zullen altijd boeken blijven, maar de rol van het boek verandert. Delen van de functie van het boek zullen overgenomen worden door elektronische middelen. Ik zie de meeste boekhandels wachten tot het afgelopen is met die digitalisering, maar het loopt niet af, digitalisering gaat alleen heel langzaam. We hebben heus niet over vijf jaar alleen maar digitale leermiddelen. Maar kijk naar de

Hans van der Wind:
'De digitalisering vraagt
een herdefinitie van de rollen'

invoering van internet. Eerst leek het een hype die maar niet echt van de grond kwam, maar na tien jaar heeft het de wereld fundamenteel veranderd. Hoe dit proces in het onderwijs zal gaan weet ik ook niet. Er zullen veel initiatieven ontstaan, goede en minder goede.'

En het onderwijs is zelf in beweging.

'Ja, zowel politiek als onderwijs wil veranderingen. Een paar jaar geleden hadden we het gevoel dat de scholen mensen afleverden die geen aansluiting hadden met de vervolgopleiding en ook niet met het bedrijfsleven. Toen is in Nederland gezegd: mbo-ers moeten competenties hebben en een attitude die hoort bij vakmanschap. Daarna is vastgesteld: we gaan opleiden tot competenties. Dus moesten de eindtermen en de structuren veranderen. Wat moet er in een opleiding handel? Bedrijven zitten in een dynamische markt en dus moet ook het onderwijs flexibel zijn. Dat stelt eisen aan de structuur van scholen, aan docenten en aan de infrastructuur van een school: de inrichting, de computers, de leermiddelen. Kennis overbrengen is heel wat anders dan vaardigheden leren.'

Dat heeft grote gevolgen voor de leermethodes?

'Ja, want waar haal je docenten vandaan die zo anders les kunnen geven? En hoe ontwikkelen uitgeverij je een methode die voldoende groot is en voldoende up-to-date. Scholen veranderen. Op het Ministerie van OCW heeft de afgelopen jaren een taakgroep zich met het gehele veld ingespannen en een plan gemaakt voor de basisvorming van het voortgezet onderwijs. Het uiteindelijke doel is competentiegericht en projectgericht werken. Scholen hebben de vrijheid om (binnen kaders) een eigen pad te kiezen. Die vernieuwing heeft gevolgen voor structuren en vakken. Als een docent een project zou willen doen over een thema als politieke macht, dan gaat het over aardrijkskunde, geschiedenis, maatschappijleer en economie.'

Wat betekent dat voor de educatief specialisten?

'Dat kan enorme consequenties voor ons, maar ook voor de scholen hebben! Als leermiddelen sneller vervangen worden, kan dat gevolgen hebben voor de verhuurbaarheid van leerboeken. Als alles steeds verandert, dan rijzen de kosten de pan uit.'

Uitgeverij willen toch slechts vier jaar verhuur?

'Daar kan ik me geheel in vinden. Als we zouden toegaan naar een systeem van zeven jaar verhuur of langer (zoals in Duitsland), dan komt er een rem op de vernieuwing. Dat zou heel jammer zijn.'

Hoe is de positie van Van Dijk op de Nederlandse markt?

'VDE bedient het voortgezet onderwijs en het beroepsonderwijs, in totaal 1,2 miljoen leerlingen. Op distributieniveau is de



markt 300 miljoen euro. Met onze huidige omzet van 120 miljoen euro hebben wij ongeveer 40 procent van de distributiemarkt.'

Is de concurrentie hard?

'Wij moeten voor elke school knokken, en dan speelt zowel de prijs als de dienstverlening een rol. Het zijn geen gemakkelijke acquisitiesprekken. Scholen spelen de leveranciers tegen elkaar uit. Iedereen bezoekt de scholen, in die zin is er zeker sprake van een felle concurrentie.'

Hoeveel scholen wint VDE er jaarlijks bij?

'We raken er een à twee per jaar kwijt, maar hoeveel we winnen ga ik niet vertellen. Dat is te concurrentiegevoelig. Als ik zeg dat wij in vier jaar de omzet verdubbeld hebben, dan mag het duidelijk zijn dat we meer dan één school per jaar winnen.'

U hod met Iddink en de Rotterdamse Boekhandel een eigen broncheorganisatie, de NEVED. Die is dit jaar opgegaan in NBB-Educatief. Woorom heeft u die keuze gemaakt?

'Op de business school heb ik geleerd dat je tegelijkertijd in competitie kunt zijn als kunt samenwerken. Binnen de boekhandel liggen een aantal belangen parallel. De vaste boekenprijs is voor iedereen relevant. Als ik iets in mijn eentje zeg, dan is dat anders dan wanneer de branche dat zegt.'

Uw heeft nu uw onderzoeksbureau Openboek afgestoten en oangegeven dat het wenselijk zou zijn dat het onderdeel wordt van NBB-Educatief. Denkt u dot de regionole schoolboekhandels met u willen somenwerken?

'Ze moeten eerst het vertrouwen krijgen dat hun gegevens die zij bij Openboek inleveren niet bij ons op tafel komen. Wij waren altijd de boeman uit Kampen. Wij zijn opener geworden tegenover andere boekhandels. Er is respect voor ieders positie. Regionale boekhandels hebben een andere functie dan wij. Wij proberen met onze dienstverlening zo goed mogelijk aan te sluiten op de ontwikkelingen bij de school. Ik denk dat wij verder zijn als het gaat om digitale leermiddelen.'

Kan de regionale schoolboekhandel straks in die digitaliseringsslag mee?

'Dat wordt inderdaad de waterscheiding. Ik denk dat scholen ook naar de lokale boekhandels gaan met de vraag of zij ze kunnen helpen met de digitale leermiddelen. De vraag is of de boekhandels hierop kunnen inspelen.'

Hoe werkt u samen met de regionale boekhandel? Paagman neemt boeken van u of. Doen meer boekhandels dot?

'Nee, hij is de enige die dat doet, maar we sluiten samenwerking met andere regionale boekhandels niet uit.'

U zit sinds dit jaar in Italië. Wat doet u door?

'Hetzelfde als hier. In Italië is de situatie van de schoolboeken vergelijkbaar met die van twintig jaar geleden hier. Ouders kopen de boeken nieuw, klagen over de hoogte van de prijzen en over boeken die niet beschikbaar zijn als de school begint. Wij hebben McKinsey ingehuurd om voor Van Dijk in heel Europa te kijken waar de beste mogelijkheden liggen voor datgene waar wij goed in zijn: distributie van leermiddelen. Dat bleek in Italië te zijn. Deze zomer hebben we voor het eerst als VDS Italia boeken uitgeleverd aan leerlingen. We hebben bijna liefdesbrieven van klanten gekregen, zo geweldig vinden ze het. Ze zeggen dat het veel goedkoper is en dat alles er op tijd is. De markt is in Italië vier keer zo groot als in Nederland. Ik denk dat we daar over vijf jaar groter zijn dan in Nederland.'

Zowel de grote uitgeverijen als de grote distributeurs winnen terrein. Het is niet ondenkbaar dat het veld von de educatieve leermiddelen over tien jaar nog maor heel weinig spelers heeft: drie grote uitgeverijen en twee grote distributeurs. Is dat wel goed voor de ontwikkeling van de prijs?

'Het heeft niet zo'n zin om te speculeren over de toekomst. Je weet niet wat er gaat gebeuren. Ik bestrijd overigens dat een dergelijke concentratie, als die al zou plaatsvinden, de prijs zou opjagen. Ik zie meer markten met weinig spelers en keiharde concurrentie. In de telecomwereld vallen de weinige partijen over elkaar heen om klanten te winnen en is de concurrentie heel fel.'

In tegenstelling tot veel regionale boekhandels heeft u dit jaar goede ofsproken kunnen maken met de uitgevers. Hoe is die somenwerking?

'Wij hebben stappen vooruit gezet. Traditioneel zijn het werelden die elkaar niet goed begrijpen. Uitgevers houden zich bezig met didactische en inhoudelijke zaken, distributeurs met distributie. De uitgever heeft vaak geen direct contact met de gebruiker en wij wel. Een boek moet er wel op tijd zijn. In het verleden is er weinig geïnvesteerd in goede relaties. Dat komt nu. Er komen proefprojecten om de logistiek beter te laten verlopen en elkaar van de juiste informatie te voorzien. Marktinformatie die voor uitgevers interessant is. Het succes van methodes, cd's en werkboeken die soms ongebruikt terugkomen. Er is meer openheid. Er valt nog veel te verbeteren, zowel bij de uitgeverijen als bij ons. Wij kunnen verbeteren in de voorspelling van het gebruik van methodes. De uitgever markt zo'n methode naar de scholen, die zetten hem al dan niet op de boekenlijst, en wij voorspellen hoeveel er besteld wordt. Wij moeten goede prognoses doen, niet alleen voor nieuwe methodes, maar ook voor bestaande methodes. Soms bestaat een methode drie jaar en dan krijg je hem terug en stopt een school ermee. De prognose van de feitelijke vraag kan nog verbeterd worden. Nieuwe media vragen een herdefinitie van de rollen van school, uitgeverij en distributeur.'

Hoe verloopt dat proces?

'Je moet veel initiatieven nemen waarvan je weet dat er maar een paar van slagen. Maar je leert van alles. Het is de uitdaging om je organisatie zo in te richten dat je initiatieven kunt nemen die mogen mislukken. Je moet je organisatie klaar maken voor een wereld die er op termijn anders uitziet. We moeten met meer creativiteit, meer flexibiliteit, dichter tegen de klanten aan werken.'

lezen is dromen

wie telt de woorden op

wie noemt de dingen bij hun naam

wanneer ze tussen sterren staan

Kees 't Hart

Rutger van der Velde

- 1970 Geboren te Leeuwarden
- 1986 Mavo
- 1989 Havo/MBO
- 1991 Heao
- 1992 Leger
- 1992-1996 Frederik Muller Academie
- 1996 Medewerker boekhandel van der Velde
- 2001 Eigenaar boekhandel Van der Velde

de visie

door Lucie Th. Vermij foto's Jaap Spijker

In Leeuwarden is twee weken geleden de nieuwe boekhandel Van der Velde opengestaan. In dezelfde winkelstraat Nieuwestad waar de oude Van der Velde 112 jaar lang was gehuisvest, maar op een goedkopere plek en met meer ruimte. Rutger van der Velde (34) heeft sinds hij de winkel van zijn ouders overnam al twee nieuwe filialen geopend, een verbouwd en twee verhuisd. Vijf filialen is zeker niet zijn maximum. Hij wil minstens naar tien. 'Soms zou ik er ook wel een Bruna bij willen hebben.'

Boekhandelaar Rutger van der Velde:

'We kiezen steeds meer voor de bekende uitgeverijen'

De avond voor de Boekenweek, op de avond van het Boekenbal in Amsterdam, werd in Leeuwarden de nieuwe boekhandel Van der Velde feestelijk geopend. Deze timing van de opening is tekenend. De Leeuwardense boekhandel houdt zich liever bezig met het perfectioneren en uitbreiden van de eigen winkels dan met het wel en wee van het boekenvak. En niet om te overdrijven, maar deze nieuwe boekhandel is indrukwekkend schitterend en een overtuigend bewijs van de ondernemingszin en eigenzinnigheid van de zelfstandige boekverkoper.

Terwijl de oude boekwinkel een beetje een zielige smalle entree had, imponeert de nieuwe winkel met een gigantische pui over twee panden, met de marmeren winkelvloer, de chique kasten en allerlei verrassende details. Voorin de winkel donkerbruine kasten, achterin licht houten. 'Voor' en 'achter' zijn verbonden met een schitterende glazen trap. Zelfs het systeemplafond is luxe. Alles is opmerkelijk: de verlichting, de kleurstelling, grappjes, oplossingen. Het achterste deel van de winkel is een pijpenla, maar aantrekkelijk ingericht. De pijpenla eindigt in een schitterend verlichte serre met koffiehoek temidden van wiegend bamboe. Op een knalrood stuk plafond staat een gedicht van Kees 't Hart geschilderd: *Lezen is dromen / wie telt de woorden op / wie noemt de dingen bij hun naam / wanneer ze tussen de sterren staan.*

Vlak na de opening is het in Van der Velde al een drukte van jewelste. Terwijl tientallen klanten bewonderend binnenkomen moeten er nog lampen gemonteerd worden en werkt de internetverbinding niet. Rutger van der Velde's twee rechterhanden Ad Peek en Piet Terpstra (Ad & Terp) draven af en aan om de laatste details te regelen. Ook vader en moeder Van der Velde zijn de hele middag in de winkel aanwezig. Apetrots. De ouders in de zaak, het hoort bij het familiebedrijf. Vader Van der Velde vertelt veelbetekenend dat hij indertijd zijn moeder

tot haar tachtigste in de winkel had. Maar het is zijn zoon die er nu de scepter zwaait.

Wat deed u besluiten te gaan verhuizen? U bent maar een paar meter opgeschoven in de straat.

Rutger van der Velde: 'We zaten al heel lang in het oude pand. Het grootste probleem daar was de trap: de klanten moesten vrijwel onmiddellijk naar boven. Voor de oudere klanten werd dat een steeds groter probleem. Eigenlijk was het pand helemaal uitgeleefd en we hadden alles al gedaan: kassa links, kassa rechts, kassa voor, kassa achter. Letterlijk elke meter was in gebruik. Het nieuwe pand heeft alles: bovenal heeft het frontbreedte. Daar staat een winkel. We hebben nu meer vierkante meters, maar ik denk dat we met hetzelfde aantal mensen toe kunnen. Ondanks dat er meer ruimte is, voelt de winkel toch intiemer.'

Het is een prachtige winkel en voor Nederland ongekend chique. Waar heeft u uw inspiratie opgedaan?

'Al onze inspiratie komt van de architect, Dick Kip van Apeldoorn Interieurbouw. Hij heeft de vrije hand gekregen. We hebben gezegd: maak er een mooie winkel van. En dat heeft hij gedaan.'

Van een eigen pand gaat u naar een huurpand. Hoe is dat?

'Een eigen pand is wel leuk en het geeft wel een veilig gevoel, maar pas als je in een huurpand gaat zitten moet je echt commercieel gaan denken. Kan wat we doen wel uit? We plukken wel de vruchten van het eigen pand. Er komt veel geld vrij. Dat kunnen we herinvesteren.'

In 1996 bent u in de winkel van uw ouders gestapt. Wat waren uw dromen toen u begon?

'Mijn vader kreeg in 1990 een hartinfarct, maar tot 1992, toen

Boekhandelaar Rutger van der Velde in de nieuwe kinderhoek:
'Ik hoop dat er een einde komt oon de
vervlakking von het winkeloanbod'



de winkel honderd jaar bestond, is hij gebleven. Daarna heeft hij heeft hij afstand genomen. Mijn moeder bleef wel in de zaak. Zelf ben ik in dat jaar naar de Frederik Muller Academie gegaan. Toen ik afstudeerde ben ik direct in deze winkel begonnen. Ad en Terp vonden het heerlijk dat er eindelijk weer iemand naast hen stond. Ze hadden veel plannen, maar die hadden ze niet kunnen uitvoeren. We wilden direct al naar een groter pand, maar het stukje Nieuwestad waar de oude winkel zat, is het duurste stukje van Leeuwarden. We hebben eerst naar nieuwe panden op dat stukje gekeken, maar het was niet op te brengen. Toen zijn we eerst andere plannen gaan uitvoeren. In 1997 hebben we het eerste nieuwe filiaal geopend in Drachten en in 1998 het tweede. In 1999 hebben we de winkel in Sneek verhuisd. Daarna zijn we gaan automatiseren. Nu zijn we dus naar de overkant van de Nieuwestad gegaan. Ik heb nog meer pijlen op mijn boog. Wat mij betreft openen we nog meer winkels. In eerste instantie denk ik in Friesland, maar ik sluit niet uit dat we ook naar Groningen of Drenthe gaan. Massa is belangrijk om tot betere condities en afspraken met uitgeverijen te komen.'

In Duitsland zie je familieketens met wel twintig filialen. Wilt u naar een dergelijke omvang toe?

'Twintig lijkt me wat veel, maar tien zie ik wel zitten. Mijn grote voorbeeld is kledingbedrijf Blom hier in Leeuwarden. De eigenaar Kampsma zet in elke stad in Friesland vier of vijf kledingzaken neer, vier formules. Hij heeft een eigen Blomkledinglijn, maar ook winkelformules van Mexx en Esprit. Zoets zou ik ook wel willen, dat je specialisaties gaat maken, zoals een kinderboekhandel of een reisboekhandel. Soms denk ik dat ik wel een Bruna zou willen hebben. Of een De Slegte. In Drachten is er behalve onze twee winkels ook een Bruna. Wij hebben toen ook met Bruna gepraat, maar het hoofdkantoor ging net de teugels aanhalen en toen wilden we niet. Maar dat is natuurlijk ook een kwestie van wennen. Het voordeel is dat je een andere doelgroep binnenkrijgt. Plukker in Schagen heeft ook zowel een algemene boekhandel als een Bruna. Maar ik twijfel er nog wel over, een Bruna wordt tenslotte nooit een aantrekkelijke winkel. We denken er nu over om van de tweede winkel in Drachten een Blz.-winkel te maken. Bij Blz. werken ze ook aan een website, een folder en reclamecampagnes. Dat kun je goed gebruiken. Daar heb je als zelfstandige zelf geen tijd voor.'

Werkt het goed met filialen? Zowel Bruno als RDC met Plontoze hebben vastgesteld dat een winkel met een eigenaar beter werkt dan een filiaal met een bedrijfsleider.

'Ik weet niet wat er bij hen misgaat. Teveel voorraad? Overzicht zoekt? Wij werken niet met bedrijfsleiders, maar met filiaalleiders. Wij doen de inkoop centraal, de filiaalleiders doen de herbevoorrading. Onze mensen werken alsof het hun eigen

winkel is. Het is hun eigen stad, het is hun eigen kennissenkring die er komt. Er heerst hier een goede mentaliteit in het bedrijf. Het belangrijkste is ervoor te zorgen dat de klant vindt wat hij zoekt. En er moeten vriendelijke mensen staan.'

Uw formule is vergelijkbaar met Broekhuis in Twente. Alleen is die monopolist en u niet.

'Het is helemaal niet aantrekkelijk om monopolist te zijn. Wij hebben in Leeuwarden De Tille. Het is altijd goed om te kijken wat zij in de etalage hebben, wat zij organiseren. Het verplicht je om buiten je eigen winkel te kijken. Als je weet dat er een concurrent is moet je vechten. Je moet meer nadenken en keuzes maken.'

En u heeft hier boekhandel Mulder voor de school- en studieboeken. Wat doet u op dat gebied?

'Dat doen we nog niet echt. Tot nu toe was dat de markt van Mulder en De Tille. We doen wel wat voor de Noordelijke Hogeschool Leeuwarden en het Friesland College. Er zijn scholen die graag bij ons komen, die ons de omzet gunnen en wij zeggen nooit tegen klanten dat we iets niet doen. Als ze studieboeken bij ons bestellen hebben ze die in drie dagen. Daarmee zijn wij sneller dan de anderen, daar duren bestellingen vaak twee weken. Ik denk dat je in zo'n geval moet kunnen samenwerken. Ik kan me voorstellen dat wij met Mulder om tafel gaan zitten. Mulder heeft een goed logistiek apparaat en voor de studieboeken gebruiken we hun automatiseringsprogramma al.'

De markt is sinds 2005 open. Heeft u het idee dat u nu meer te vrezen heeft van aanbieders als Albert Heijn met zijn Airmiles, of ECI die ook nieuwe titels tegen een lagere prijs verkoopt?

'Wij merken aan niets dat het minder wordt. Alleen bij Harry Potter merk je dat het met Airmiles bij Albert Heijn ligt. Dat boek ligt ook bij groothandel Lucas Klamer of het Shell station. Laatst zag ik bij Free Record Shop wat boeken in plastic liggen en een reeksje schoolartikelen. Daar maak ik mij echt geen zorgen over. De afgelopen jaren zijn al onze winkels gegroeid. Wij verkopen meer literatuur, meer kinderboeken, meer spannende boeken. De aantrekkingskracht zit 'm in de breedte van ons assortiment. Het is wel raar dat een boek bij de Boekenclub kan liggen voor minder geld. Ik vind dat de ECI zich ook aan de vaste boekenprijs moet houden. Maar ja, het is zo gegroeid. We hebben in dit land een vaste boekenprijs, maar uitgeverijen proberen toch hun handel kwijt te raken als het voor hun gevoel niet genoeg via de boekhandel gaat. Je ziet het steeds meer. Computerboekuitgeverijen als Academic Service en Pearson zitten ook in andere handel, die verkopen steeds meer direct aan academies. Een Jamie Oliver wordt ook overal gebruikt: banken en instellingen bieden het kookboek cadeau aan als je een krediet neemt.'

Hons Jonssen van Unieboek pleit ervoor dat boekhandels duidelijker kiezen voor bepaalde uitgeverijen.

'Daar zijn wij inderdaad mee bezig. Bij reisgidsen en computerboeken kiezen we voor bepaalde series. Woordenboeken houden we allemaal.'

Kiest u voor de goede uitgeverij of het goede boek?

'Als het goed is valt dat samen en als we voor een bepaalde uitgeverij kiezen worden we beloond. We kiezen niet alleen bij informatieve boeken voor bepaalde uitgeverijen, ook bij literatuur selecteren we. Vroeger namen we vrijwel alles van De Geus, Ambo|Anthos en De Arbeiderspers, maar dat doen we niet meer. De Geus had lang veel succesvolle auteurs, Marianne Frederiksson, Herbjørg Wassmo, Henning Mankell, hun boeken liepen als een trein en daarom namen we de rest ook. Maar we zijn er minder aan gaan doen, zelfs Frederiksson loopt niet meer. Van sommige uitgeverijen zoals Bullaaq en Houtekiet kopen we helemaal niets meer in. Die geven zulke moeilijke boeken uit: wij hebben daar geen publiek voor. Wij werken veel met de bekende uitgeverijen, Kluitman, Lemniscaat, Unieboek, Querido. Die hebben de namen. Het is inderdaad voor kleinere uitgeverijen moeilijk binnenkomen.'

Hoe was 2004 voor u?

'De verkoop liep achter. Vooral het eerste halfjaar. Niet alleen bij ons, maar bij iedereen. Maar eerlijk gezegd gebeurt dat elk jaar. Het begint slecht en na de zomer haal je alles in. Eind vorig jaar hadden we toch alle winkels weer in de plus.'

Raakt u van zo'n dip in paniek?

'Nee, want je weet dat het van het najaar moet komen. Van sinterklaas en kerst. Je ziet wel dat je achterloopt, maar je ziet pas in de laatste week van december wat er werkelijk is gebeurd. De jaren 1999 en 2000 waren gewoon uitzonderlijk 'goed'. In 2001 zeiden we al: nu is het wachten op de klap. Toen liep het inderdaad achteruit. Maar wij plussen nog steeds in alle winkels, van 2 tot 5 en zelfs 10 procent. De institutionele verkoop is minder geworden, maar dat compenseren we met de winkelverkoop. Het is niet zo erg. Libris spoort ons aan om beter in te kopen. Zij zorgen dat we betere marges krijgen. Als wij 2 procent extra marge krijgen dan scheelt dat enorm. Verder shoppen wij bij onze eigen winkels. We halen de voorraad uit de eigen winkels. Je moet gewoon kien zijn met je voorraad.'

Verondert de striktere inkoop de verhouding met uitgevers?

'Wij doen het meeste via Libris en dat gaat goed. Wat zij bedingen is netjes. Vroeger nam je veel grotere aantallen, nu stap je met minder in en kun je herbevoorraden tegen dezelfde condities. De relatie met uitgevers was een poosje moeilijk, maar eigenlijk merk je dat uitgevers het beginnen te waarderen. Ik sprak er laatst over met Libris-inkoper Jan van Schooten. Hij krijgt tegenwoordig veel aanbiedingen van uitgeverijen. Het voordeel van een inkooporganisatie is dat je zelf niet vijftig keer hoeft te bellen met uitgeverijen. Ik vind contact met uitgevers niet zo belangrijk. Als wij gebeld worden zeg ik: dat doen we via Libris.'

Hoeveel groei gaat u met de nieuwe winkel hopen?

'20 Procent moet lukken. Niet dit jaar, maar wel volgend jaar. We hebben dan wel een "collega" in de stad, maar ik hoor dat mensen die winkel niet gezellig vinden. Wij hebben echt een gezellige winkel gecreëerd. Wat ik van de BGN-winkels vind? Overdaad schaadt. Een winkel kan ook te groot zijn. Donner vind ik te groot. Leeuwarden met 90 duizend inwoners kan

geen kleine Donner hebben. We hebben 400 vierkante meter en voor ons publiek is dat een net oppervlak.'

Heeft u de discussie over de Gouden Doerion een beetje gevolgd? Uw collega-boekverkoper Joop van Straalen kreeg de wind van voren, omdat hij boeken zou afkroten waar hij zijn boterham mee verdient.

'Ik weet niet goed wat ik van al die prijzen en testen moet denken. *Algemeen Dagblad* had onlangs een ijstest. Venetia is de ijstent van Leeuwarden en die kwam slecht uit de test. Dat kan heel schadelijk uitpakken voor zo'n bedrijf. In het *Vrij Nederland*-overzicht van boekhandels vorige zomer kwam Van der Velde niet eens voor. De media moeten beter nadenken over wat ze teweegbrengen.'

Niet alleen de media, ook critici en boekverkopers.

'Je mag als boekverkoper best tegen een klant zeggen dat je een boek niet mooi vindt, maar ik vind het niet goed om een auteur publiekelijk af te branden. Je kan best vinden dat boeken niet goed worden geredigeerd worden, maar die discussie moet niet zo worden gevoerd. Het is gemakkelijker om kwaad te spreken dan om het goede te benoemen. Het is met boeken net als met kleding: je koopt wel eens wat verkeerd. Als boekhandel laat je je voorkeuren blijken door steeds meer keuzes te maken. Als je een boek inkoop op grond van wat een vertegenwoordiger je vertelt en achteraf blijkt je een verkeerde inschatting gemaakt te hebben, dan stuur je de boeken terug. Zo maak je iets kenbaar. Iedereen mag tegenwoordig maar alles zeggen en vinden. Er is een grens, vind ik. Je mag best tegen een klant zeggen die naar je mening vraagt: "Het is moeilijk", of: "Het heeft een slechte recensie gehad". Maar welk niveau heb je als je Dan Brown of Saskia Noort slecht geschreven vindt?'

Wot zijn discussies die voor u belangrijk zijn?

'Eigenlijk niet zo veel. Ik hoop dat er een einde komt aan de vervlakking van het winkelaanbod. Het zijn allemaal brillen, schoenen en telefoonwinkels. Met een buurman als De Belcompany heb ik geen enkele binding. Op het stukje waar we nu naar toe verhuisd zijn, zitten allemaal zelfstandige winkels: een bakker, een visboer, een interieurwinkel, een bloemist. Dat zijn eigenzinnige ondernemers. Eringa Mannenmode is mooi en Erik Steenbergen met zijn interieurzaak. Dit soort winkels is een toonbeeld voor de stad. Ik hoop dat wij met onze nieuwe winkel een uitdaging vormen voor andere ondernemers. Wij zeggen hiermee: Leeuwarden, wij durven dit. Dit is onze stad, wij zijn er trots op, wij hebben er vertrouwen in dat dit kan. Ik hoop andere ondernemers ons voorbeeld volgen.'

Boekhandel Van der Velde (sinds 1892)

Boekhandel Van der Velde: vijf winkels
(twee in Leeuwarden, twee in Drachten, een in Sneek)
Oppervlakte: totaal 1500 m²
nieuwe winkel in Leeuwarden: 400 m²
Werknemers: in totaal 23 fte, in Leeuwarden 8 fte
Aanbod: in Leeuwarden 27 duizend boeken, 15 duizend titels,
in totaal het dubbele
Omzet: niet bekend gemaakt



Maria Heiden

- | | | | |
|-----------|---|------------|---|
| 1944 | Geboren te Bolnes ('Ik ben geboren op 6 juni, D-Day en heb een week Invasia geheten') | 1973-1975 | Medewerker boekhandel Van Gennep te Amsterdam (bestaat niet meer) |
| 1961 | MMS te Rotterdam-Zuid | 1975 | 26 november Opening boekhandel Van Gennep Rotterdam |
| 1962 | Verhuisd naar Rotterdam, medewerker boekhandel Van Brummen | 1987-heden | Wekelijks een boekenrubriek op de radio bij Radio Rijnmond, Vara, Tros en bij de AVRO-televisie |
| 1963-1971 | Medewerker boekhandel Donner, toen een christelijke boekhandel | 1995 | Maria Heiden ontvangt Erasmusspeld |
| 1971-1972 | Medewerker boekhandel Ulysses te Den Haag (bestaat niet meer) | 1997 | Oprichting Boekhandel v/h Van Gennep |
| | | 2001 | Maria Heiden ontvangt de Laurenspenning |
| | | 2005 | Dertigjarig bestaan van v/h Van Gennep |

door Lucie Th. Vermij foto's Ries van Wendel de Joode

De Rotterdamse boekhandel Voorheen Van Genneep bestaat zaterdag 26 november dertig jaar. Als een van de eerste vrouwelijke boekhandelaren van Nederland heeft Maria Heiden met haar nimmer aflatend enthousiasme voor boeken grote naam en faam verworven in het vak en daarbuiten. Terwijl alles steeds meer hetzelfde wordt, gelooft zij in eigenzinnigheid, geheel tegen de tijdgeest in.

Maria Heiden (boekhandel Voorheen Van Genneep):

'Ik heb geen enkel bezit, maar wel veel voldoening'

Op de winkelruit staat Voorheen Van Genneep, maar de lichtbak spreekt nog steeds van boekhandel Van Genneep. James Joyce en Rosa Luxemburg die daarop zijn afgebeeld illustreren de ambitie van de winkel bij zijn start, dertig jaar geleden: politiek en literatuur. De winkel aan de Oude Binnenweg in Rotterdam – honderd vierkante meter en een prachtige romantische tuin – is allang geen politieke boekwinkel meer, maar gespecialiseerd in literatuur, fotografie, kunst, architectuur, poëzie en kinderboeken. Daarnaast beheert Van Genneep drie dependances: in Hotel New York, in het Fotomuseum en in de Euromast. Heiden loopt voorzichtig. Ze is een maand heel erg ziek geweest. Maar ze is terug. Deze week mag ze alweer fietsen en volgende week een enkel uurtje werken. Zittend.

We praten over de enorme cultuurverschillen in het boekenvak. De dag voor het gesprek was ik bij de Bruna-ondernemersdag, waar dwingend over het uniformeren van boekhandelformules werd gepraat. De directie wil dat alle Bruna's hetzelfde worden. De mensen die er werken, moeten het verschil tussen de ene en de andere boekwinkel maken, is de opvatting. 'Ja, alles verandert', zegt Heiden. 'Veel boekwinkels hebben tegenwoordig dezelfde boeken. Vroeger was je een andere boekwinkel als je een eigen voorraad had.'

Hoe is het begonnen met u en Van Genneep?

'Toen ik tegen de dertig liep, had ik al tien jaar in meerdere boekwinkels gewerkt en wilde ik een eigen boekhandel beginnen, maar ik had niet genoeg geld. Uit het vak kende ik Rob van Genneep en Jaap Jansen, de directie van uitgeverij en boekhandel van Genneep in Amsterdam, en ik ben met ze gaan praten. Zij hebben mij toen in het zadel geholpen. Daarbij kochten al mijn kennissen een aandeel van 250 gulden en stak ik mijn erfenis in de winkel. Mijn ouders waren toen allebei net over-

leden. Als er werd gevraagd waar mijn geld was gebleven, zei ik dat ik het in een droge sloot had gegooid die Van Genneep heette. Het was echt een waagstuk. Er waren toen bijna geen vrouwen die een boekhandel begonnen. Zelfs nu is dat nog niet gewoon en zijn er nog altijd mensen die aan mij vragen of ze de directeur mogen spreken. Meestal wijs ik dan naar Piet van Genneep, onze winkelpoes, die er met zijn witte befje uitziet als een directielid.'

Wat waren de belangrijkste fases in de dertig jaar Van Genneep Rotterdam?

'De belangrijkste fase was de begintijd van Van Genneep, als linkse boekhandel. Op de eerste etage lagen de politieke boeken. We verkochten veel Duitse boeken, want Van Genneep was ook de importeur van een aantal Duitse uitgeverijen. We hadden linkse undergroundbladen, pamfletten en regelmatig bezoek van de BVD. Mannen in regenjassen met hoge kragen die al die blaadjes kwamen kopen waarin ze zelf gepersifleerd werden. Toen Rob in 1994 overleed, kwam er een heel warrige tijd. De ramsjwinkels op de Nieuwezijds Voorburgwal in Amsterdam gingen dicht en de uitgeverij ging naar de Wereldbibliotheek. Inmiddels is dat allemaal weer anders geworden. We besloten de winkel voort te zetten onder de naam Boekhandel v/h Van Genneep. Als hommage aan Rob en Jaap. De winkel werd grondig verbouwd en we maakten er een stichting van met een prima accountant en een degelijk bestuur.'

Wat is Rotterdam voor boekhandelsstad?

'Rotterdam is een lastige stad voor boekhandels. Toen Rob van Genneep nog leefde zei hij altijd: zoeken jullie zelf de ramsj maar uit, want ik snap niets van Rotterdammers. Ik zei altijd: we hebben een publiek van cirkels en bellen. Rotterdammers

houden veel van plaatjes. Dat ze vaak aan mij vragen of James Joyce op de lichtbak mijn vader is, illustreert hoeveel Rotterdammers van literatuur weten.'

Rotterdam heeft wel de grootste boekhandel van Nederland.

'Dat is zo, hoewel bij Donner een aantal afdelingen inmiddels alweer gehalveerd is. In het centrum van Rotterdam zijn niet zoveel boekhandels meer. Behalve Donner, heb je de Bijenkorf, Van Buul en wij. Gelukkig zijn er nog in andere delen van de stad boekhandels die het prima doen, zoals de dames van Amesz, de zusters Roodhorst.

Toen de NRC-redactie vanuit het centrum naar de Alexanderpolder verhuisde, hadden wij een geweldige strop. De meeste redacteuren liepen op weg naar de trein langs onze winkel en kochten veel boeken. Nu stappen ze op station Alexander in, met een ouwe krant denk ik dan.

Toch gebeurt er in Rotterdam veel meer dan iedereen denkt: er is net een succesvol Lezerfeest in de bibliotheek geweest, je hebt er het Geen Daden Maar Woorden festival van het tijdschrift *Passionate* met jonge, nieuwe schrijvers, natuurlijk Poetry International en de ochtenden met lezingen georganiseerd door het Rotterdamsch Lees kabinet – waar wij ook aan meewerken – zijn altijd uitverkocht. Om een en ander te coördineren is zelfs het Literair Overleg in het leven geroepen. Steeds meer schrijvers komen in Rotterdam wonen en inmiddels is een letterenfaculteit in oprichting. Rotterdam heeft meer reuring dan tien jaar geleden.'

Hoeveel mensen werken bij Von Gennep?

'We hebben hier altijd met zijn tweeën gewerkt, al twintig jaar werk ik samen met Andrea Piersma. Zij is heel sterk en creatief, maakt de mooiste etalages van Nederland. Van ons tweeën ben ik degene die het meest naar buiten treedt, zij is meer op de achtergrond, maar zonder haar zou ik het niet kunnen. En we hebben de journalist John van Tiggelen, die drie middagen per week bij ons werkt. Andrea en ik werken vier dagen per week. Wij hebben alle drie een uiterst sober salaris zonder enig onderscheid. De meeste mensen van mijn leeftijd hechten zeer aan bezit. Ik heb geen enkel bezit, wel heel veel voldoening.'

Hoe houdt een boekwinkel als Van Gennep het hoofd boven water?

'Wij hebben de gekste dingen gedaan. Veel met dieren en literatuur verzonnen, maar ook met muziek. We hebben literaire avonden georganiseerd onder het motto: de rokken van de ui. Het kostte niets, maar bezoekers moesten zelf hun kopje meenemen, dan hoefden wij niet af te wassen. De stoelen leenden we van het café. Op een gegeven moment zijn we onszelf gaan promoten en verzorgden we avonden, zowel voor bedrijven als particulieren. We hebben literaire boottochten gedaan voor Hotel New York. We deden alles, als het maar wat opleverde. In het begin vond ik het allemaal wel griezelig, maar ik ben nu nergens meer bang voor.

Toen we 25 jaar bestonden hebben onze vrienden en klanten een feest voor ons georganiseerd in het Luxortheater. Iedereen werkte gratis mee: Jan Wolkers trad op, Wim de Bie, Jules Deelder, Mensje van Keulen, Midas Dekkers, te veel om op te noemen. Ik heb me die avond zo gelukkig gevoeld. We kregen zoveel lofuitingen: ongelooflijk.'

De tendens is grotere winkels, georganiseerd in groepen. Hoe kijkt u daartegenaan?

'Het kan denk ik niet anders. Winkels moeten blijven bestaan en hebben veel aan een vangnet van zo'n hoofdkantoor. Wie

'Ik wind me op over de hoge kortingen die boekhandelsgroepen krijgen. Dan denk ik: we doen toch allemaal ons best'

zich aansluit bij een keten krijgt door de centrale inkoop hogere korting van de uitgevers. Ik heb nu eenmaal een voorliefde voor kleine gespecialiseerde winkels. Daar huizen geheimen, er is meer romantiek. Ze verrassen je. Een winkel als de onze geeft de klanten een gevoel van aandacht, exclusiviteit. Sommige klanten kopen nooit iets van de tafels, maar alleen uit de kast. "Ruggen" zijn intrigerend.'

Ziet u wel toekomst voor winkels als Von Gennep?

'Absoluut. Je hebt er idealisten voor nodig, mensen die denken dat je door goede boeken te verkopen iets doorgeeft aan de maatschappij. Soms zie ik een toneelstuk van een boek dat een toneelschrijver jaren geleden bij ons gekocht heeft en dan ben ik even heel trots. Je kunt nooit op je lauweren rusten, je moet altijd aan de weg timmeren en heel attent zijn voor je klanten. Dingen goed onthouden, geen dingen toezeggen en dan vergeten. In de huidige tijd willen jonge mensen goed verdienen. Dat kan hier niet. Je krijgt geen overuren uitbetaald. Als je in een winkel als de onze gaat werken, moet je dat wel echt willen. Het is veel sjouwen. Laatst las ik dat de Nijmeegse burgemeester Guusje ter Horst, als ze geen burgemeester meer was, wel een boekwinkeltje wilde beginnen. Dan word ik giftig. Zo iemand ziet alleen maar een mevrouw in de winkel praatjes met de klanten maken. Dan denk ik: kom jij maar eens op een dag, wanneer de Vervoerscentrale 45 dozen aflevert, meehelpen zeulen en uitpakken.'

U was genomineerd voor de titel Beste Boekverkoper. Wat maakt een boekverkoper goed in zijn of haar vak?

'Een goede boekverkoper is iemand met hart voor de literatuur, voor de zaak, hart voor de klanten en hart voor de boeken die hij inkoop en verkoopt. Iemand die goed kan selecteren wat hij wel en niet wil verkopen. Die boeken op voorraad heeft die niet per definitie goed verkopen. Die geen 75 exemplaren van de bestseller nummer 1 in zijn magazijn legt om snel te scoren. Je moet het aandurven om af en toe dure boeken in te kopen. Een goede boekverkoper enthousiasmeert zijn klanten en draagt graag zijn kennis over. Je moet oplettend zijn, goed de kranten lezen, op de hoogte zijn van alle ontwikkelingen en gebeurtenissen. Als je om tien over acht hoort dat Jan Siebelink de AKO Literatuurprijs heeft gewonnen, ga je nog even naar de winkel om het boek in de etalage te leggen. Dat heb je als je schuin boven de winkel woont.'

Boekhandels maken de titels, zegt de boekhandel altijd. Zijn er titels die Von Gennep 'gemaakt' heeft?

'De *verminkten* van Hermann Ungar, van uitgeverij Coppens & Frenks. Dat is al jaren geleden, maar dat hebben we heel goed verkocht. En *Sonny Boy* van Annejet van der Zijl toen het net uit was en nog niet zo populair. En half Rotterdam hebben we bestookt met *In ongenode* van Coetzee. Dat heeft alles in zich: liefde, seks, politiek, eenzaamheid. Het is een boek dat me heel erg geroerd heeft.'



Er zijn boekhandels die erover klagen dat uitgevers te veel boeken uitgeven. Wat vindt u?

'Dat is waar, maar het is niet iets waar je mij over hoort klagen. Als je boeken niet wilt, dan neem je ze toch niet. Wij nemen alleen van nieuwe poëzie vrijwel alles, debuten, en foto boeken, mits ze bijzonder zijn. We maken bij de inkoop wel onderscheid tussen de verschillende dependances. In onze winkel in de Euromast hebben we een boek over tulpen dat we in de gewone voorraad niet zouden nemen. Voor Hotel New York maken we een wat meer internationale keus.'

Kunt u zo goed kiezen dat u geen last van hebt van een overvolle winkel in november?

'We spreken nooit van tevoren af hoeveel boeken we gaan inkopen, we hebben geen maximum aan het budget gesteld. We kopen wat we willen kopen en dan gaan we verplaatsen en schuiven.'

Wat is er in de dertig jaar Van Gennep veranderd in het vak?

'Ik vind dat klanten bij het maken van keuzes zo afhankelijk zijn geworden van recensies. Daar laten ze enorm hun oren naar hangen. Als er een goede bespreking is geweest, vliegen ze erop af, als een recensent een boek matig bespreekt, dan willen ze het niet meer. Ik vind dat lezers meer op hun eigen gevoel en oordeel moeten afgaan, meer zelf moeten onderzoeken en één keer in de week in de winkel moeten komen kijken wat er uitgekomen is. Maar mensen hebben minder tijd, ze willen iets goeds, ze zijn ook steeds korter in de winkel. Vroeger bleven mensen hier wel eens een paar uur. We gaven ze soms koffie en een boterham. "Wel je vingers aan je broek

afvegen", zei ik er dan bij en om zes uur moest je ze de winkel uitjagen.'

Is het contact tussen de boekwinkel en de uitgeverijen veranderd?

'Ja, dat is veel oppervlakkiger geworden. Vroeger kwam een uitgever regelmatig langs om je mening over boeken te horen. Ook vertegenwoordigers bleven toen heel lang, dat is nu niet meer zo. Zelf heb ik ook geen tijd meer om met elke vertegenwoordiger lang te praten. Een aanbieding van twintig boeken hebben we in twintig minuten doorgenomen. Wanneer je met een goed idee een uitgever belt, is die zelden te bereiken, altijd zijn ze in bespreking. Dan krijg je veel verschillende pr-dames of -heren aan de lijn en moet je alles telkens opnieuw uitleggen.'

Wat is een ontwikkeling waar u zich over opwindt?

'De verschraling. Veel boekhandels verkopen precies dezelfde boeken. Ik ben een ouderwets boekverkoper en houd van ontdekkingen. En ik wind me op over de hoge kortingen die boekhandelsgroepen krijgen. Dan denk ik: we doen toch allemaal ons best? Grote boekhandels krijgen ook eerst de beroemde auteurs bij een signering. Ik zeg nu vast dingen waar ze meesmeilend om zullen lachen. Zij zijn vooral met zaken bezig. Toch ben ik ervan overtuigd dat er altijd boekhandelaren zoals wij zullen blijven. Er zullen altijd mensen blijven met het heilig vuur. Ik ben niet tegen grote boekhandels, het hoort er allemaal bij. Maar ik vind niet dat zij extra beloofd hoeven te worden omdat ze groot zijn.'

Wat vindt u van het verschijnsel dat een drogisterijketen een doos filosofen verkoopt voor 50 euro?

'Ik denk natuurlijk: laten ze zich bij hun leest houden. Maar ik vind het ook wel knap dat ze het doen. Bij ons zou zo'n doos niet opvallen. Het valt daar op, omdat het naast de eau de cologne staat. Maar ze zullen nooit een boekhandel overtreffen. Er is geen Kruidvat-medewerkster die een antwoord kan geven op de vraag waarom Heidegger er niet bij zit.'

En boekhandelsketens die steeds meer exclusief eigen boeken brengen?

'Nee, daar wind ik me niet over op. Het is allemaal de waan van de dag. Ik wind me alleen op als boeken ergens anders veel goedkoper liggen dan bij ons. Zo had Museum Boijmans eens een tentoonstellingscatalogus veel goedkoper liggen dan wij. Het scheelde wel 30 euro. Wij kregen toen een heel kwaai klant, die ik zijn geld moest teruggeven. Daar moet een uitgever *straight* in zijn. Ik ben zeer voor de vaste boekenprijs. Als die afgeschafte is, krijg je een heel ander vak. Dan moet je op je fiets door de regen gaan kijken hoe duur de boeken bij de concurrent zijn en daar een kwartje onder gaan zitten. Nu kun je zeggen: u kunt uw boeken overal kopen. Overal zijn ze dezelfde prijs, maar als u ze hier koopt kunnen we misschien over zeventig jaar ons honderdjarig bestaan vieren.'



Fabian Paagman

- 1976 Geboren te Rijswijk
- 1977 Verhuisd naar Den Haag
- 1990-1996 Gymnasium
- 1997 Halfjaar Engels gestudeerd in Oxford,
halfjaar in Granada gewoond
- 1998 Algemeen directeur boekhandel Paagman.
Hij werkt er al sinds zijn achtste op de
donderdagavonden

de visie

door Lucie Th. Vermij foto's Peter Arno Broer

Hij is de jongste en meest spraakmakende boekhandelaar van Nederland. Hij komt voortdurend in de publiciteit, haalde met Geert Wilders alle kranten en televisiejournaals. Zijn Haagse boekhandel Paagman is zeven dagen per week open, elke dag van negen tot negen. De verklaring van Fabian Paagman voor het succes: 'Wij zijn onconventioneel. Alles wat wij doen is *top of the bill*.'

Fabian Paagman (boekhandel Paagman):

'Het is mijn taak Paagman voor het voetlicht te brengen'

Hoe kijkt u terug op het signeren van Geert Wilders?

'Het was een groot succes. Er kwamen veel mensen en er is niets gebeurd. Ik was blij dat de publiciteit eromheen neutraal was, niet speciaal negatief of positief. Dat is iets wat je niet in de hand hebt.'

Wat bewoog u om hem uit te nodigen? De publiciteit?

'Onze beweegredenen waren tweeledig. Wij vonden dat het bij ons moest kunnen. En inderdaad, het zou goede PR zijn.'

Waar staat u zelf politiek?

'Ik ben een typisch zwevende kiezer. De laatste landelijke verkiezingen heb ik D66 gestemd, waar ik nu spijt van heb. Daarvoor heb ik twee keer Groen Links gestemd. Bij het referendum heb ik tegen de Europese grondwet gestemd.'

Wie was nau de uitgever? Wilders zelf?

'Dat weet ik niet. Alles is via Van Ditmar gegaan. Zowel Van Ditmar als Wilders benadrukten dat er een officiële uitgeverij achter zit.'

Als u zo nadig de bedreigde politicus een stem wilt geven, gaat u dan ook Ayaan Hirsi Ali uitnodigen?

'Natuurlijk hebben wij het daarover gehad. Onze conclusie is dat we er geen politiek statement van moeten maken. We gaan nu niet Marijnissen of Hirsi Ali uitnodigen. We willen ons niet mengen in het politiek debat. We doen hier van alles. Laatst was het de kraanwagen uit de film *Pluk van de Petteflet*, vervolgens hadden we een Formule-1-auto in de winkel. Laat er maar over gesproken worden.'

Paagman mag wel de meest spraakmakende boekhandel zijn,

de maoïste is het niet.

'Mooi is niet zo'n criterium voor ons. De winkel is gegroeid zoals die gegroeid is. De cd-zaak, de kantoorartikelen, de boeken, het kantoormeubilair. We zitten in panden van honderd jaar oud. Ze hebben lage plafonds, daar kun je niets aan doen. Ons pluspunt is de hoeklocatie in een geweldige winkelstraat in het Statenkwartier. Het is een hoogwaardige woonbuurt, er komen hier geen megastores bij. Er is laatst een koopstromenonderzoek geweest en daaruit blijkt dat de waarde per vierkante meter in deze buurt heel hoog is.'

Waar heeft u de exclusieve activiteiten bij Paagman aan te danken, zoals Isabel Allende, het slatfeest van de Baekenweek, Peter R. de Vries...

'Het is een samenloop van omstandigheden. Wij springen snel op dingen in en we hebben goede contacten met uitgevers, wij hebben ongebruikelijke activiteiten. We doen geen signeersessies meer. Signeersessies zijn vaak een teleurstelling voor iedereen: de uitgever, de auteur en de klanten. Er komen nog weinig mensen op af. Als we bij Paagman wat doen, hebben we doorgaans zo'n honderd man publiek. Wat wij voor hebben op anderen: wij zijn een zelfstandig familiebedrijf. Wij zijn onconventioneel. Wij kunnen de dingen duizend keer beter dan een Donner of een Scheltema. Als je uitgevers en auteurs hoort hoe ze daar behandeld worden! Als wij een folder maken is die *tap of the bill*. Wij laten een tram rijden met Paagman erop en allerlei boektitels.'

Hoe kwam u op dat idee?

'Mijn vader had het acht jaar geleden ook al gedaan. Een foto van die tram stond hier in de vensterbank. Dat wilde ik ook. Toen ik het aan A.W. Bruna vertelde, zeiden ze: wij doen mee.'

Prometheus wilde meteen vier ramen. Een postzegel in de Librisfolder kost al 1900 euro, zeiden ze. Dit vinden ze veel leuker.'

Wat kost die tram u, als ik vragen mag?

'Die kost 50 duizend euro. Al die dingen kosten geld. Zo'n borrel van de CPNB kost ook geld. Het levert nooit één op één op wat het kost. Maar uiteindelijk levert het je bekendheid en klandizie op. Wij hebben goede resultaten.'

En wat kost het de uitgeverijen om te participeren?

'1000 euro per raam.'

Doet u deze dingen volgens een uitgekiend plan?

'Nee. Dit bedrijf is niet bedacht. Er is geen concept. De Canadese koffiebar die we zes jaar geleden hebben geopend loopt megagoed. En dan wint ook nog de kok die we hebben aangehouden de prijs voor de beste appeltaart. Je kan zeggen: het is "geluk", maar dat is niet waar. Alles wat we doen is doordringen van kwaliteit.'

Hoe verhoudt Paagman zich tot de concurrentie?

'Je hebt in Den Haag drie toonaangevende boekhandels: Van Stockum, Verwijs en Paagman. Bij Van Stockum heb ik het beeld van een kwaliteitsboekhandel met een eigen lijn in de bedrijfsvoering. Ik heb groot respect voor Ab Jongbloed en P. van Aniel. De directeur van Verwijs ken ik niet, die is toch ook directeur van Kooyker? Dat kan nooit goed zijn. Die winkel heeft geen ruggengraat. Verwijs doet copy cat van Paagman. Ik denk wel eens: bedenk je eigen dingen. Maar goed, wij gaan toch lekker door en onze inventiviteit en creativiteit is zo groot.'

Waar doet u uw ideeën op?

'Niet bij andere boekhandels! Dat gaat heel *streetwise*. Je moet je ogen open houden. Ik lees drie kranten en kijk tv, ik weet wat er speelt in de actualiteit. En ik praat veel met klanten. Van oktober tot april sta ik zaterdag in de winkel, achter de kassa. Dat wordt vaak beschouwd als de laagste plaats in de hiërarchie, maar ik vind het het hoogste goed. Daar heb je de meeste communicatie met de klant. Klanten geven je signalen dat je op de goede weg bent. Zij nemen de moeite om naar jouw winkel te komen. Natuurlijk heb ik ook wel over Wilders getwijfeld of ik er goed aan gedaan heb, maar ik heb honderden mailtjes met steunbetuigingen gehad.'

Onlangs had de NBB een studiedag over commerciële samenwerking.

'Ik sprak daar als enige zelfstandige. Ik ben ervan overtuigd dat het voor ons beter is om zelfstandig te blijven. Als grote boekhandel betaal je binnen zo'n groep voor de kleintjes. Die folders zijn duur en je kunt helemaal niet zien wat het oplevert. Ik wil niet de L van Libris op mijn winkel, maar de P van Paagman. Ik wil ook niet goedkope actieboeken in mijn winkel, van die boeken in eigen beheer. Ik wil juist dure boeken. Ik word gek van die kookboekjes van 4,95 euro. Die halen de mensen maar bij Kruidvat.'

U heeft nota bene een logo van Libris op uw gevel staan.

'Die moet er nog steeds af, want we zijn al jaren geen Libris-lid meer. Al niet meer sinds de jaren negentig. De winkel was toen nogal verliesgevend en wij werden overspoeld met die mandaten. We hebben toen grof gereorganiseerd en de afschaffing van het Libris-lidmaatschap was een van de maatregelen. Wat

Boekhandelaar Fabian Paagman:

'Educatieve uitgevers zijn de ratten van het boekenvak. Wij zien hier gezinnen die de vakantie afzeggen vanwege de kosten van de schoolboeken'

er nu binnenkomt hebben we zelf besteld en wij kunnen net zulke condities krijgen als binnen Libris.'

Is vermindering van de inkoop een issue bij Paagman?

'Nee. Wat hier wel nadrukkelijk geldt, is dat de inkopers maar tweederde uit een aanbiedingsfolder mogen bestellen. Ze moeten keuzes maken. Keuzes maken is sowieso een issue.'

Er werken negentig mensen. Is dat niet wat veel?

'Er zit weinig vet op de organisatie. Twee jaar geleden werkten hier nog meer dan honderd mensen. We hebben veel parttimers. Het komt voor een deel door de lange openingstijden. In de boekhandel werken zestien mensen, in de muziekwinkel vijf, in het café tien, bij de afdeling zakelijke verkoop acht, bij de kantoorvakhandel zeven, op de afdeling algemene zaken zes, bij de klantenservice vijf, bij het magazijn drie, bij de inkoop vier, de administratie drie, de directie drie. We hebben een medewerker kwaliteitszorg, vijf schoonmakers en twee chauffeurs. Dat zijn er bijna tachtig. Tel er bij alle afdelingen maar een op.'

Twee chauffeurs?

'Wij hebben ons magazijn in het Laakhavengebied. Voor de boeken proberen we alleen met CB te werken. Maar we zijn specialist en dat betekent dat je veel direct bij de leveranciers bestelt. We hebben 700 actieve leveranciers. Dat kan niet hier in de straat. De chauffeurs doen ook de dagelijkse leveringen aan zakelijke klanten.'

Hoe gaat het met de schoolboeken?

'Wij leveren alleen aan scholieren in het voortgezet onderwijs. In acht jaar tijd zijn we van 700 leerlingen naar 13.500 leerlingen gegaan. We zitten midden in de stad en we hebben hier een baliefunctie. In het begin hebben we wat acquisitie gedaan, maar dat was al gauw niet meer nodig.'

Hoe organiseert u dat hier?

'We werken met een combinatie van huur/koop. Het gebeurt allemaal op het plein middenin de winkel. Het vergt veel planning. Het is hier dan afgeladen met pakketten, maar die zijn in drie tot vier dagen weg. Het hele pand is onderkelderd. We hebben een gat in de vloer en een lopende band. Elke scholier heeft een nummer en dat correspondeert met een doosje. In de kelder rennen uitzendkrachten om de juiste doosjes te vinden. De leerlingen krijgen een briefje met de tijden erop dat ze hun doosje kunnen ophalen. Als 90 procent van de scholieren zich aan die tijden houdt, gaat het goed. We hebben nu een balie met acht loketten, mensen worden nu binnen 2 à 3 minuten geholpen. Dat is wel eens anders geweest. We werken nu vier jaar met dit systeem. We huren vanaf 1 juni een tijdelijk magazijn, we hebben geen voorraad, geen vaste medewerkers. Het is heel efficiënt.'

Het schoolboek heeft geen vaste prijs meer. Wat verwacht u dat er nu gebeurt?

'Wij verhogen de prijzen van de boeken van Malmberg. Bijna iedereen doet dat. Dat komt door de nieuwe leveringsvoorwaarden. Ik probeer contact te onderhouden met de ouderraad van de school en uit te leggen waarom het gebeurt. Ik heb een heel slecht gevoel over de educatieve uitgevers. Dat zijn de raten van het boekenvak. Onvoorstelbaar dat ze ouders zo belasten. Het is heel schrijnend, voor bijna alle gezinnen. Wij krijgen ze hier over de vloer. Een modaal gezin, man werkt bij de KPN, niets vreemds, niet arm, woont op een bovenhuis, twee kinderen, moet de vakantie afzeggen vanwege de kosten van de schoolboeken. Ouders zijn per kind niet goedkoper uit dan 250 euro per jaar.'

Deze zomer kunnen we dus weer commotie verwachten. Kamervragen.

'Het prijsissue gaat denk ik zo hoog opspelen dat er iets gaat gebeuren. Iets groots. Ik weet niet wat. Dat het ministerie van OCW gaat zeggen dat boekenpakketten maar 100 euro mogen kosten. In Frankrijk is er al zoiets gebeurd. Scholen hebben daar een budget per leerling gekregen. Daar is de rol van de boekhandel uitgespeeld. In de perceptie van de ouders is de boekhandel een schakel die er ook aan moet verdienen. Ze maken hun geld aan ons over. Maar het probleem van de prijs van de boeken zit 'm niet in die 20 procent marge voor de boekhandel. Het erge is dat die educatieve markt uit slechts drie monopolisten bestaat. Dat is slecht. Er had meer regulering van de overheid moeten komen.'

Ú pleit voor meer regulering?

'Hier zou ik wel regulering willen. Op prijsniveau. Het is zulke kortetermijnpolitiek van die uitgeverijen. Het is ongebreidelde zakkenvullerij. Ze willen zoveel mogelijk profiteren tot er ingegrepen wordt. Dit suddert nog een paar jaar, totdat ouders zeggen: we kopen geen boeken meer.'

Wat is uw ambitie met Paagman? Meer winkels?

'Nee, niet meer winkels, hoewel dat niet helemaal klopt, want in oktober openen wij een extra filiaal in de hal van de Openbare Bibliotheek in Den Haag. Die bibliotheek zit in het stadhuis, er zijn daar enorm veel passanten. Je zit middenin de doelgroep. Een jaar geleden was ik bij de bibliotheek om te kijken wat we zouden kunnen doen om de link tussen de bibliotheek van Den Haag en Paagman te versterken, een halfjaar later ging de Haagse Boekhandels Vereniging ook praten. Ik haat die collectiviteit in dit vak. Ik wil de contacten één op één.'

Wat vindt u zo erg aan de collectiviteit?

'Centraal Boekhuis vind ik dramatisch. Daar heb ik echt een haat-liefdeverhouding mee. Ik ben de grootste fan van CB, wil alleen boeken via CB, maar het is ook hopeloos verouderd. Als je naar een apotheek belt, kun je diezelfde dag je medicijnen thuis krijgen. Maar het duurt twee dagen voor je een boek in huis hebt, terwijl het van A naar B maar 100 km is. CB is de nummer één van de elektronische data, maar wat levert het? In Frankrijk kunnen ze al lang driedimensionaal boeken laten zien. Je kan wel zeggen dat CB dat allemaal nog niet heeft omdat de uitgeverijen nog niet zo ver zijn, maar de prioriteit ligt verkeerd. Nu kun je door die "brede beschikbaarheid" in Nederland elk boek via CB bestellen. Dan vraag ik me af: waar leg je je prioriteit? Bij het beschikbaar stellen van boeken die niemand wil? Wat ik ook zwak vind van de collectiviteit is dat ze niet aan kostenbesparing doen. Kijk naar dat jaarverslag van de KVB. Dat kost wel 25 euro

per stuk. Dat kun je toch ook digitaal als PDF versturen? Ik vind dat speciaal pijnlijk voor bedrijven waar het niet goed gaat, zoals zo'n boekhandel Scholtens Wristers waar mensen weg moeten. Het lukt ze niet om geld te verdienen en ze moeten wel geld betalen aan instituties die geen kostenbewustzijn hebben. De Boekenbon verdient gigantisch aan de boekenbonnen die niet ingeleverd worden. De post Boekenbonnen zweeft boven boekenland. Wat ik ook niet vind kloppen is dat een BGN het tienvoudige aantal boekenbonnen afneemt als een willekeurige boekwinkel, maar onder dezelfde voorwaarden. Een beetje marktwerking zou geen kwaad kunnen.'

Wat vindt u dat CB moet doen?

'CB moet commercieel. Het had in de schoolboeken moeten gaan. Volgens mij heeft niemand daarover nagedacht. Als CB dat had gedaan, dan had het een megatroef gehad ten opzichte van Scholtens en Van Ditmar.'

Bij u lijkt alles even succesvol. Wat vindt u het moeilijkst aan het werk?

'Het is moeilijk om succesvol te zijn in de dingen waar niet je passie ligt. En dat moet wel. De verkoop op rekening vind ik moeilijk. Maar die kun je niet afstoten. Ons succes zit 'm in het complete plaatje. Het leukst vind ik het contact met de mensen, de medewerkers, de klanten, de leveranciers. Maar dat is soms ook moeilijk. Laatst hadden we hier interne fraude. Dan voel je je persoonlijk gekwetst. En er is een medewerker overleden aan kanker. Dat had ik nooit meegemaakt. Maar de lastigheid wordt minder met de jaren. Toen ik hier kwam, zijn veel mensen weggegaan. Ik was heel onzeker. Die mensen hadden me zien opgroeien. Ik was nog heel jong. Ik had geen autoriteit, was bang dat ik het bedrijf naar de filistijnen zou helpen. Dat is niet zo gebleken. Ik geef mensen veel vrijheid, maar het is wel mijn bedrijf. Ik heb een sterke mening, dat is wel eens lastig. Uiteindelijk geeft mijn zienswijze de doorslag en dat wordt niet altijd ervaren als een pre.'

Ook in het vak hoor je af en toe irritatie over uw uitgesproken meningen.

'Het zal afgunst zijn. Afgunst is een oer-Hollandse eigenschap. Zelf hoor ik zulke dingen trouwens nooit. Maria Heijden van boekhandel Van Gennep in Rotterdam heeft me gebeld om me te complimenteren met Geert Wilders. Het deed me goed dat ze die moeite nam. Het is mijn taak Paagman voor het voetlicht te brengen. En dat is wat ik doe. Als er maar over je gepraat wordt. Dat ik af en toe negatief in het voetlicht sta, het zij zo. Maar in het voetlicht staan we.'

Boekhandel Paagman

Verkoopoppervlak:	2500 m ² , waarvan 900m ² boeken
Aantal titels:	40 duizend
Aantal medewerkers	90 (60 fte)
Omzet 2004:	15 miljoen euro
Resultaat:	500 duizend euro
Omzet a-boeken:	6 miljoen
Omzet tijdschriften:	450 duizend euro
Omzet schoolboeken:	3 miljoen
Omzet kantoorartikelen:	3,75 miljoen euro
Omzet muziek/dvd's:	1 miljoen
Omzet games:	400 duizend euro
Omzet café:	400 duizend euro

Oktay Erciyaz

- 1969: Geboren in Izmir (Turkije)
- 1979: Verhuisd naar Düsseldorf (Duitsland)
- 1980-1987: Diploma Gymnasium (richting: economie en handel)
- 1987-1989: Diploma Export en groothandel
- 1989-1995: Studie Bedrijfseconomie University of Applied Sciences, Düsseldorf
- 1996-1998: Studie Master of Business Administration, University of Bradford (GB)
- 1995-1997: Financiële en managementfuncties bij F. Leussag (nu TUI)
- 2000: Diverse managementfuncties op hoofdkantoor van Direct Group Beroltsmann
- okt. 2003: Directeur Operations en Financiën bij ECI
- juli 2005: Algemeen directeur ECI

de visie

door Lucie Th. Vermij foto's Stijn Rademaker

De boekenclub heeft moeilijke jaren achter de rug, maar komt terug op de kaart, belooft de nieuwe ECI-directeur Oktay Erciyaz. In de strategie die hij neergelegd heeft, vallen veelvuldig marketingbegrippen als 'multibranded', 'multiconceptual', 'retail' en 'e-tail', 'commitment' en 'non-commitment'. In concreto betekent het: ECI komt met een nieuwe, modernere club en een internetboekhandel. En ECI wordt actief in het 'gewone' boekhandelskanaal.

Oktay Erciyaz (algemeen directeur ECI):

'De Nederlandse markt is heel constant en nauwelijks competitief'

U komt von Bertelsmann in Duitsland. Wat brocht u naar Nederland?

'Ik zag grote kansen in Nederland. De Nederlandse markt is lang zo competitief niet als die in andere Europese landen als Engeland en Duitsland. Het ging wel niet zo goed met de Nederlandse boekenclub, maar de marktpenetratie is nog altijd groot. Vijf jaar geleden hadden we een marktaandeel van achttien procent, op dit moment hebben we nog steeds twaalf procent. Dat is heel wat meer dan in Frankrijk en Duitsland, waar we op respectievelijk acht en negen procent zitten. Ik zie mogelijkheden om ECI op het oude marktaandeel terug te brengen.'

Wot is het verschil met de andere markten?

'De markten in Engeland en Duitsland zijn veel scherper verdeeld. In de Nederlandstalige landen zijn maar enkele online aanbieders: in Nederland is dat Bol en in België Proxis. En dat terwijl internet een enorme groeiemarkt is. In landen als Engeland en Duitsland heb je zo'n zeven spelers op dat gebied. Een ander verschil met de ons omringende landen is dat de markt daar al jaren stabiel is, terwijl hij in Nederland iets stijgt. En de prijs-erosie is in Nederland minder dan in Duitsland. De Nederlandse boekenmarkt is al met al heel constant. Dat is een gegeven waarbij het goed langetermijnplannen maken is.'

Wot valt u op aan de Nederlandse boekenkopers?

'Nederlanders hebben een lage loyaliteit naar merken. Mensen zoeken hier altijd naar het beste. Dat betekent dat je meer energie moet steken in het bieden van goeie service aan de bestaande klanten. ECI heeft 600.000 à 700.000 trouwe leden, mensen die meer dan vijf jaar lid zijn. We gaan proberen meer omzet te krijgen uit deze groep. Dat levert meer op dan al die nieuwe leden, van wie de helft na twee jaar het lidmaatschap weer

opzegt. De actieve leden zijn echte lezers. Van hen horen we geluiden als: ik ben al jaren lid, wat doen jullie voor mij? Een persoonlijke brief helpt meer dan additionele voordelen. We gaan werken aan betere loyaliteitsprogramma's.'

De mogelijkheden von ECI zijn ongekend, maar dat woren ze vier jaar geleden ook. Toch wees de werkelijkheid anders uit.

'De afgelopen jaren hebben we grote problemen gehad met systemen die niet werkten, met dalende muziekverkoop, een teruglopende boekenmarkt en nieuwe concepten die in de testfase bleven steken. Die problemen zijn nu allemaal verholpen en we hebben goede plannen. Bertelsmann geeft ons de kans die te realiseren en is bereid in de plannen te investeren. De kostenbesparingen van het afgelopen jaar geven ons ook meer ruimte. We hebben forse bezuinigingen gerealiseerd: er zijn in Nederland en België meer dan honderd mensen uit gegaan en daarnaast hebben we nog op veel andere kosten weten te besparen.'

Uw voorgangers Yvonne van Oort, Sonder Knol en Rick von Boekel geloofden in een doelgroepenbenadering.

'Die plannen hebben we losgelaten. Ik ben van mening dat de Nederlandse markt daarvoor te klein is. Je kunt niet alles wat in de Verenigde Staten effectief is op Nederland loslaten. Als je het hebt over literatuur liefhebbers, liefhebbers van romantische fictie of van managementboeken, dan heb je het steeds over groepen van veertigduizend leden. Dat is te weinig.'

ECI heeft de afgelopen vijf jaar een half miljoen leden verloren, het ledentol is gekelderd van 1,6 miljoen naar 1,1 miljoen. Is het niet tijd te concluderen dat het concept achterhaald is?

'De 250.000 nieuwe leden die wij jaarlijks werven, lijken mij voldoende bewijs dat het concept helemaal niet achterhaald is. Over

dat ledenverlies: het waren vooral de leden van de muziekclub die zijn afgehaakt. Daar zijn er van de 400.000 leden nog maar 60.000 over. De boekenclub heeft absoluut toekomst. Het abonnement is een heel geaccepteerde vorm: iedereen kent pay-tv, het abonnement voor mobiel bellen, het krantenabonnement. Dat wij erin geloven moge blijken uit het feit dat wij afgelopen week een nieuwe boekenclub gelanceerd hebben. Deze nieuwe club, die Circulo gaat heten, wordt actueler dan ECI en NBC en krijgt een tweemaandelijks magazine. Ook de CDVD-club houdt een tweemaandelijks gids en krijgt er een boekenaanbod bij. Op den duur zullen de nieuwe club en de muziekclub samengevoegd worden tot de Circulo Media-club. ECI en NBC worden meer upmarket boekenclubs voor de trouwe lezers. De boekenclub is een heel sterk concept. Niemand heeft de combinatie online en offline die wij hebben. Dat het aantal leden van de boekenclubs met 180.000 gedaald is, lag niet aan het concept, maar aan de problemen met de systemen. En wij hebben niet goed gecommuniceerd wat de kracht van de club is: de catalogus, de winkel, online, de voorselectie, de prijs. Dat moet de mensen aanspreken. Wij bieden mensen sturing door onze voorselectie en een prijsvoordeel van 15 tot 40 procent. Bij een bedrag van 15 euro is 3 euro korting niet zo veel, maar op jaarbasis heb je het al gauw over 20 euro. We zullen in de toekomst de leden jaaroverzichten sturen met daarop het bedrag dat ze bespaard hebben. We bieden mensen echt een goede deal.'

Moar u kunt toch niet ontkennen dot het kroonboek, de verplichte kwortoolkeuze voor mensen die niets bestellen, achterhaald is?

'Inderdaad is het kroonboek een van de redenen waarom mensen afhaken. Inmiddels testen wij een dynamische wensenlijst. Mensen kunnen aangeven welk boek ze willen als ze een keer niet bestellen. Die keuze kunnen ze elk moment wijzigen. In België testen we nu ook op voorkeur afgestemde kroonboeken. In de koopgeschiedenis van mensen kunnen wij zien van wat voor boeken ze houden. Deze mensen doen wij een voorstel op grond van hun koopgedrag. Velen gaan daarop in, hebben we gemerkt.'

Dus het oontol leden gaat weer stijgen?

'Ik hoop dat Circulo in twaalf maanden tijd veertigduizend leden heeft, en het jaar daarop weer veertigduizend leden erbij. Wat er over vijf jaar moet zijn? Wij doen niet aan planeconomie. De ambitie is dat ons totale ledenbestand zich stabiliseert op 1 miljoen, met leden die langer dan vier jaar lid zijn. Dan zien we wel of Circulo daar een bijdrage aan levert. En de gemiddelde omzet per klant moet in drie jaar tijd met tien procent omhoog. Het totale ledenbestand van alle clubs moet zich in 2007 stabiliseren met 1 miljoen leden.'

Uw plannen hebt u gepresenteerd onder de noemer 'e-tail' en 'retail'. U gaat de concurrentie aan met Bol?

'De vele sterke kanten van ECI kunnen breder worden benut dan alleen voor de clubs. Zo langzamerhand is in het vak wel bekend dat we onze activiteiten willen uitbreiden met non-commitment boekverkoop. Online én offline. ECI wil zowel op internet als in de steden met reguliere boekverkoop aanwezig zijn. Hoeveel boekensites zijn er nu helemaal? Bruna, Bol, Proxis, Amazon? Er is plek voor een sterke nieuwe. Bij de clubs zetten we nu al meerdere miljoenen euro's om via internet. Dat getal kunnen we gemakkelijk verdrievoudigen. Je resultaat is altijd het resultaat van je marketing. Als wij goede boodschappen uitstralen, komen de mensen vanzelf. Bol heeft heel lang zonder concurrentie gefunctioneerd. Daarmee hebben ze een voorsprong. Je kunt zeggen: wie nieuw komt, moet veel beter zijn. Maar dat is niet per

'In drie tot vijf jaar heeft ECI
zijn marktaandeel van
achtien procent terug'

se zo. Mensen zoeken ook afwisseling. Ze willen nieuwe dingen uitproberen. Elke tevreden klant wisselt van winkel, mensen zijn nieuwsgierig, avontuurlijk. We gaan een vakcompetente adviesgevende boekhandel neerzetten. Bol richt zich met zijn marketing, met de boodschap "lang leve luiheid", naar mijn mening niet op boekhandelsklanten, maar op jonge, gemakzuchtige mensen. Midden januari zullen we er concrete mededelingen over doen. Ik ga daar verder nu echt nog niets over vertellen. Want als ik voordat we live gaan al iets zou laten zien, dan laat de concurrent dat zo door een tiental wizzkids in de kerstvakantie nabouwen. Met deze internetboekhandel denken wij op termijn nummer één in boekenland te kunnen worden. Daar gaan we wel een paar jaar over doen: we gaan gezond groeien.'

Heeft Bertelsmann er spijt van dot het Bol heeft weggedoan?

'Daar hebben we nooit spijt van gehad. Bol werd in 2003 afgestoten. Dat was een heel andere tijd. Bertelsmann draaide toen met een paar online initiatieven heel veel verlies, en had toen drie mogelijkheden: *fix it, close it of sell it*. Fiksen kon niet, voor sluiten was het te waardevol, dus toen hebben we het maar verkocht. Met de verkoop van Bol hebben we meer geld verdiend dan dat we zelf met Bol in twintig jaar hadden kunnen terugverdienen.'

En dan de retail. Wanneer kunnen we uw boekwinkels verwachten?

'De vraag is inderdaad: wanneer, niet: komen ze er en is er kapitaal? Dat is er. Het is een kwestie van kandidaten. Is er een zinvolle overname of samenwerking in beeld? De discussies hierover zijn nog jong. Er zijn ketens te koop.'

Mogen we oon BGN of Bruna denken?

'Waarom niet? Alles is mogelijk. Het afgelopen jaar heeft Bertelsmann voor vijfhonderd miljoen aan overnames gedaan. In Frankrijk hebben we twee boekhandelsketens overgenomen. We zijn op zoek naar een serieuze partner, niet alleen in Nederland, maar ook in België. Je kunt overal aan denken. Bedrijven benaderen ons proactief. Iedereen komt langs om te praten.'

En wat zijn uw plannen met de clubwinkels? Krijgt de nieuwe club Circulo ook winkels?

'Dat hangt af van wat er met de retail gebeurt. Ik weet nog niet of er nieuwe clubwinkels bijkomen of dat het shop-in-shop wordt. In de huidige winkels gaan we in elk geval iets aan de interieurs doen. Ideaal zou een boekhandelsketen met daarin clubwinkels zijn, maar dat is slechts een van de scenario's. Wat er gaat gebeuren, hangt af van de partner die op ons afkomt. En wat we met Circulo gaan doen, hebben we nog niet duidelijk. Eerst zullen mensen de boeken kunnen afhalen in de bestaande Clubcenters. In 2006 gaan we aan het locatiebeleid werken, misschien komen er separate vestigingen.'



Hoe bevalt de samenwerking met Plantage?

'We zijn niet ontevreden, maar het kan beter. Die enkele shop-in-shops die we in de Plantage Boekhandels hebben zijn nu een soort eilanden. Als je dat systematisch aanpakt, kan het veel beter.'

En hoe gaat het verder met The House of Books?

'We hebben een scherp groeiscenario. De omzet moet in drie jaar tijd met twintig procent stijgen. The House of Books blijft zeker in het portfolio. Het is een verrijkend element. Maar er zullen geen dramatische veranderingen plaatsvinden. Never change a winning concept.'

2005 was het jaar van de invoering van de Wet op de vaste boekenprijs. Hebt u daar veel last van gehad?

'Nog niet, want we hadden uitstel tot halverwege 2006, maar het komt eraan. Met de bepaling dat ECI geen Areopagus-uitgaven meer mag maken, benadeelt de wet al onze leden. Die mensen worden gehinderd in hun leesgedrag. En waarom? Ik geloof helemaal niet dat onze leden die boeken nu in de boekhandel gaan kopen. Het kan de bedoeling van de wet niet zijn de boekhandel en de NBB te bevoordelen. Ik denk niet dat de wetgever partijen wil beschermen.'

Wat kunt u doen?

'Wij proberen het ministerie van OCW ervan te overtuigen dat de wet onbedoeld honderdduizenden boekenkopers en heel veel uitgevers dupeert. Uitgevers kunnen de aantallen die zij nodig hebben niet meer drukken. ECI bestelt nu veel lagere aantallen. Die regel is zeer ten nadele van clubloyale consumenten.'

De staatssecretaris heeft gezegd dat ze alleen iets aan de wet zal veranderen als het hele vak dat wil. Eerlijk gezegd zie ik u niet met de NBB op één lijn komen.

'Je kunt natuurlijk zeggen dat ik na een acquisitie een sterkere positie heb. Maar ik vind dat we over consumenten moeten praten, niet over machtsposities. Daar moet onze aandacht liggen, niet bij marktpartijen. We hebben al wel een oplossing gezocht om actueler te kunnen zijn met tussengidsen. De kleine tussengidsen worden nu dikker. Als gevolg van de Wet op de vaste boekenprijs zijn onze kosten heel erg gestegen. Het gaat om tonnen per jaar, niet alleen de productiekosten van de clubmagazines, ook de portokosten ervoor. Liever investeren wij dat geld in acties voor leden.'

Komt er met de internetwinkel en de reguliere boekhandels een nieuwe holding?

'De non-commitment activiteiten zetten we voornamelijk neer als een van de activiteiten van Bertelsmann. ECI zal niet meer de leidende naam zijn, maar slechts een van de brands. Die

naam is in de toekomst niet meer zo bepalend. We zijn in gesprek over een nieuwe naam.'

Welke Bertelsmann-activiteiten in andere landen inspireren u?

'Wij zijn slecht in kopiëren, wij doen het liefst de dingen die hier passen. Maar wat ik goed vind aan Spanje en Duitsland is dat ze werken met een Raad van Advies met auteurs en uitgevers. Zoiets wil ik hier ook gaan opzetten. Wat mij ook inspireert is dat in Frankrijk de clubs verbanden zoeken met boekhandels. Er is een sterke uitwisseling en dat werkt heel goed. Inmiddels zijn er twee acquisities geweest. Het moedigt ons aan om met dat beleid door te gaan, maar verder trekken wij ons eigen plan.'

Hoe reageren de uitgevers tot nu toe op uw plannen? Ze hebben al vaker plannen gepresenteerd gekregen.

'Onze partners hebben inderdaad de afgelopen jaren diverse malen toekomststrategieën gepresenteerd gekregen, die vervolgens niet gerealiseerd zijn. In die zin is er uiteraard enige scepsis. Maar ik heb het gevoel dat de nieuwe strategie door de bank genomen positief is ontvangen. Het verschil met andere jaren is dat deze plannen door de aandeelhouders geacordeerd zijn. De plannen zijn al in een gevorderd stadium. Wij verkopen geen visioenen, maar strategische stappen. Alles is naar Duitse Gründlichkeit drie keer berekend en twee keer getest. Daarom denken wij dat het ditmaal wél lukt.'

Yvonne van Oort zei indertijd dat je als directeur twee tot drie jaar krijgt van Bertelsmann. Hoeveel tijd hebt u?

'Wij stellen voor elk plan een tijdstraject op. Ik geloof dat het niet de aandeelhouders zijn die je afstraffen, maar de markt. Ik laat mij graag door de markt afrekenen. Als het na een aantal jaar niet gelukt is, moet je zelf je conclusies trekken. Dan heb je ook de energie en de drive niet meer.'

ECI krijgt zijn marktaandeel van achttien procent terug, hebt u gezegd. Hoe snel?

'In drie tot vijf jaar hebben we dat terug. Het lijkt ruim, maar dat hangt af van de partnerships en/of overnames. Misschien zitten we er volgend jaar al.'

Kengetallen ECI 2005

Omzet: ruim 120 miljoen euro; bijna 3 miljoen verkochte boeken per jaar

Medewerkers: 800

Marktaandeel boeken: 12 procent; doel is een marktaandeel richting 18 procent

Aantal leden boekenclubs: ca. 1 miljoen, van wie 600.000 à 700.000 zeer loyaal (> 5 jaar lid, meerdere artikelen per bestelling); 250.000 à 280.000 nieuwe leden per jaar

Gemiddelde duur lidmaatschap: 3,5 à 4 jaar

Clubcenters: in Nederland 22, in België 7; daaronder 4 shop-in-shops, 3 in Nederland (Emmen, Apeldoorn, Alkmaar) en 1 in België (Herentals)

Uitgeverij House of Books: 120 titels per jaar, gemiddelde oplage 4000; de genres 'chicklit', 'waar gebeurd' en 'thrillers' vormen de topdrie

Areopagus: tot en met midden 2006 is voor 150 titels dispensatie gevraagd

OPLEIDINGEN BIJ VOB/BOEKACADEMIE

Stel. Een bedrijfsleider volgt op kosten van de boekhandelsketen waar hij werkt een managementopleiding. Nu komt hij bij zijn manager met een brochure van een seminar over visual merchandising à € 750,-, waar hij graag naartoe zou gaan.

Wat zegt de manager?

Wat zou u zeggen? Wat denkt u?

Het merendeel van de managers zegt: "Wat denk je wel niet dat dat allemaal kost? Je volgt ook al die dure opleiding!" of woorden van gelijke strekking. De bedrijfsleider druipt af, het seminar wordt niet gevolgd.

Jammer voor de bedrijfsleider, maar ook een gemiste kans voor de boekhandelsketen. Dit seminar zou misschien zoveel inspiratie, ideeën en praktische tips hebben opgeleverd om de winkelpresentatie te verbeteren, dat de gestegen omzet de kosten van het seminar al snel zou hebben goedgeemaakt... Opleiden wordt –en niet alleen in het boekenvak– vaak als een kostenpost gezien. Dat is verklaarbaar. Bedrijfsopleidingen zijn duur: niet alleen het bedrag dat op de factuur staat, maar ook de niet-productieve uren van de medewerker kosten immers geld.

Wie een bedrijfsopleiding echter ziet als een investering, confronteert zichzelf automatisch met de vraag: wat levert het op? Wat is het rendement van deze investering?

Hoog Rendement Opleiden

Wat is het rendement van deze opleiding? Bij VOB staat deze vraag centraal.

Ons streven is ervoor te zorgen dat de investering die u doet, merkbaar wordt terugverdiend in de praktijk. Hoog Rendement Opleiden. Het gaat ons niet om opleiden. Het gaat ons er niet om dat mensen cursussen volgen, of workshops, inspiratiedagen, seminars, themamiddagen, leergangen, trajecten of modules. De vraag: afstandsonderwijs of e-learning vinden we ook niet zo relevant.

Wat neemt iemand mee terug naar de werkvloer? Dat vinden wij belangrijk. Wij willen dat iedereen die naar VOB gaat om iets te leren, terug op het werk komt vol ideeën hoe hij het werk voortaan beter kan aanpakken. Ideeën die niet alleen de cursist, maar ook het bedrijf iets opleveren.

Zoals:

- Een strategie om die even waardevolle als eigenzinnige auteur tegemoet te treden, zodat hij doet wat nodig is zonder zich 'gestuurd' te voelen. En zijn kopij voortaan tijdig en compleet inlevert, waardoor er niet allerlei dure noodmaatregelen hoeven te worden getroffen om de deadline te halen.
- Een methode om een klant in de boekwinkel te helpen haar vage wens om te zetten in een doelbewuste aankoop. Zodat ze tevreden de winkel verlaat met een gevulde tas, en snel terugkomt voor méér.

- Het inzicht en de hulpmiddelen om een kloppende projectbegroting op te zetten, zodat de uitgiftebeslissing op basis van werkelijke gegevens kan worden genomen en niet op basis van een 'educated guess'.
- Een visie op het aansturen van belangrijke veranderingen in het bedrijf, zodat de voorgenomen plannen ook daadwerkelijk worden uitgevoerd.

Middelen

Welke middelen dragen bij aan het rendement van een opleiding?

Allereerst de *inhoud* van het programma. Behandelt de opleiding precies die onderwerpen waar de cursist in de praktijk behoefte aan heeft? Is er een duidelijke link met het eigen werk van de cursist?

De belangrijkste factor in het overbrengen van de inhoud: de *docent*. Weet hij genoeg van het onderwerp af, begrijpt hij wat de cursisten in hun werkpraktijk nodig hebben, kan hij het verhaal duidelijk overbrengen, en is hij in staat de cursisten te laten oefenen met de nieuwe vaardigheden?

Daarnaast het *lesmateriaal*. Biedt dit voldoende aanknopingspunten om in de praktijk mee verder te werken?

En dan zijn er nog randvoorwaarden als een prettige en goed bereikbare locatie, adequate informatie voor, tijdens en na de opleiding.

Maar minstens zo belangrijk is de 'nazorg': de begeleiding van de cursist als hij, weer terug op de werkplek, de nieuw verworven inzichten gaat toepassen. Een geïnteresseerde leidinggevende, collega's die stimuleren het geleerde in de praktijk te brengen, werkomstandigheden die dat mogelijk maken, zijn factoren die veel bijdragen aan het effect van een opleiding.

Indachtig ons streven werken wij bij VOB hard aan de beste middelen om het rendement van onze opleidingen te optimaliseren.

Intakeformulieren, -tests en -gesprekken zijn de middelen die we inzetten om te achterhalen wat iemands exacte leerbehoefte is. Overal waar dat maar enigszins mogelijk is verwerken we eigen materiaal van de cursist in het programma.

Onze docenten worden opgeleid in een Train-de-trainerprogramma, intensief begeleid en persoonlijk gecoacht. Het papieren lesmateriaal dat we zelf ontwikkelen komt tot stand in samenwerking tussen inhoudsdeskundigen en professionele opleidingskundigen.

En ook voor de 'nazorg' gaan we zo ver als we maar kunnen. Bij incompany-trajecten bespreken we met de opdrachtgever, naast de inhoud van het programma, ook de manier waarop het geleerde in de praktijk zal worden geborgd. Wat precies moet er verbeterd zijn na het volgen van de training? Hoe kunnen we dat meetbaar maken? Komt het onderwerp terug

in de functioneringsgesprekken?

Bij open inschrijvingen organiseren we, waar het maar mogelijk is, terugkomdagen, evaluaties en nabelmomenten om na te gaan hoe de opleiding beklijft. Vaak bieden we ook individuele begeleiding per e-mail, tot enkele maanden na afloop van de training.

Behaalde resultaten in het verleden...

... bieden geen garantie voor toekomstig rendement, zoals de bekende waarschuwing luidt. Toch geven we hier graag een paar voorbeelden van trajecten waar we met tevredenheid op terugkijken.

Voor uitgeverij *Malmberg* verzorgde VOB, in nauwe samenwerking met interne deskundigen binnen Malmberg zelf, een omvangrijk opleidingstraject voor projectleiders en traffic managers. Dit traject werd volledig ingevuld naar de opleidingsbehoeften van deze medewerkers. Zij werden met deze opleiding, die werd uitgevoerd door zowel externe (VOB) als interne (Malmberg) docenten, ondersteund bij de start van hun nieuwe functie. Onderwerpen die aan de orde kwamen waren onder meer projectmanagement, grafische productie, inkoop van ict, auteursmanagement en onderhandelen.

Bij *Sdu* verzorgde VOB in 2005 onder meer een driedaagse training Auteursmanagement voor redacteuren. Deze training werd volledig opgebouwd rond Sdu-casuïstiek en leverde daardoor, aldus de cursisten tijdens hun terugkomdag, enorm veel rendement op in de weerbarstigste praktijk.

Uiteraard waren er ook kleinere incompany-opdrachten.

Bijvoorbeeld bij *Robeco*, waar we voor de financieel analisten een korte en intensieve training in journalistiek en toegankelijk schrijven verzorgden, gebaseerd op hun eigen materiaal. En bij het *Europees Platform*, waar de twee uitgeverij behoeften hadden aan meer kennis van het uitgeefvak. In één dagdeel en een stapel naslagmateriaal werden zij door onze docent een heel eind op weg geholpen.

Andere bedrijven die investeerden in een incompany-traject van VOB waren onder meer:

- Acco
- ANWB
- Arbeiderspers
- Brill
- Bruna
- Centraal Boekhuis
- ISBW
- Kluwer
- LOI
- NAi Uitgevers
- NBb
- PCM Algemene Boeken
- Plantage Boekhandels
- Scouting Nederland
- The Read Shop
- VBK Educatief

Andere activiteiten in 2005:

In 2005 is VOB, als onderdeel van het Kenniscentrum Boekenvak, officieel losgemaakt van de KVB. Dat stimuleerde om, nog meer dan voorheen, de samenwerking te zoeken met Boekblad. Onder meer heeft dit geresulteerd in een goed bezochte themamiddag over het Luisterboek, die plaatsvond op 26 oktober.

Daarnaast was 2005 het jaar dat de modulering van de opleiding Boekhandel van start ging. Voor het eerst was het volgen van de opleiding Boekhandel niet langer 'verplichte kost' voor boekhandelaren in spe, omdat met de Wet op de Vaste Boekenprijs het erkenningensysteem was komen te vervallen. Omdat wij bij VOB het van groot belang vinden dat personeel in de boekhandel –ook zonder verplichting– goed is opgeleid, hebben we de drempel verlaagd door de 'oude' jaaropleiding op te knippen in korte praktijkgerichte modules, die ieder opleiden tot een functieprofiel. Mede dankzij een subsidie van het Ministerie van Economische Zaken en een bijdrage van de NBb konden we bovendien de prijs voor de modules laag houden. Tot ons grote genoegen zijn de modules enorm aangeslagen; begin 2006 konden we de 150e cursist feliciteren met het behalen van haar certificaat!

VOB/Boekacademie in 2006

2006 is voor VOB het jaar van de grote vernieuwing. Een nieuwe naam. Een nieuwe huisstijl. En vooral: véél nieuw aanbod.

Om met dat laatste te beginnen:

We komen in het studiejaar 2006-2007 met maar liefst vier nieuwe cursussen op het gebied van digitaal uitgeven.

Eén voor iedereen die zich met productie bezighoudt: *Prepress* en *premedia*.

Eén voor de marketeers: *E-marketing*.

En twee voor uitgeverij: *Van concept naar verdienmodel en Organisatie en projectbeheer bij crossmedia uitgaven*.

Uiteraard staat bij deze cursussen het rendement in de praktijk weer voorop. Daarom hebben we ervaren productiemensen, marketeers en uitgeverij gevraagd om hun ervaring te delen met vakgenoten, in het licht van de toekomstige ontwikkelingen.

Voor de boekhandel hebben we twee nieuwe trainingen op commercieel gebied: *Verkooptraining* en *Promotie* in de boekhandel, die in twee avonden zowel het organiseren van promotieactiviteiten behandelt, als het werven van publiek ervoor.

Meer nieuws: zowel voor de boekhandel als voor de uitgeverij organiseren we korte workshops met een juridische invalshoek. *Arbeidsrecht* voor werkgevers in de boekhandel en Auteurscontracten voor uitgeverij.

Voor managers in de uitgeverij zijn er twee nieuwe leergangen: *Management in de uitgeverij* (met de nadruk op het leidinggeven aan uitgeefprofessionals) en *Managen van uitgeef- en realisatieprocessen* (met de nadruk op procesmanagement).

Open deur of niet: auteurs zijn in de uitgeverij een niet te verwaarlozen factor. VOB/Boekacademie richt zich daarom met ingang van dit studiejaar ook op hen; rechtstreeks of via tussenkomst van hun uitgever. *Get published!* is een korte workshop waarin beginnende auteurs snel op de hoogte raken van wat hen te wachten staat in de wereld van de uitgeverij.

Waarin hun, soms onrealistische, verwachtingen worden bijgesteld, en waarin ze te weten komen wat er eigenlijk allemaal gebeuren moet 'aan de andere kant' om hun boek te produceren en in de markt te zetten.

Educatieve teksten schrijven is een cursus met intensieve persoonlijke begeleiding voor onervaren educatieve auteurs(teams).

Mentorschap is een ander nieuw product van VOB. Rendement in de praktijk is ons doel, en als 1-op-1 begeleiding, of training-on-the-job, de beste weg is om dat te bereiken, willen wij daaraan graag ons steentje bijdragen. Maar niet zonder meer. Bij dit soort begeleiding, waarbij persoonlijk contact een grote rol speelt, is zorgvuldigheid van extra groot belang. We zijn dan ook blij en trots dat we drie ervaren boekenvakcoaches hebben gevonden die in nauw contact met elkaar en met ons een protocol hebben vastgesteld volgens welk het mentorschap bij VOB/Boekacademie plaatsvindt. Belangrijke sleutelwoorden daarbij zijn *vak* en *gedrag*. Onze mentoren begeleiden werknemers bij het beter leren beheersen van hun vak of functie, en helpen hen om valkuilen in hun gedrag te vermijden.

Aan al die nieuwe producten hangt een nieuw naamkaartje. Binnen het Kenniscentrum Boekenvak werken we intensief samen met de collega's van Boekblad en Boekmonitor. Om

uiting te geven aan deze nieuwe verbondenheid heeft VOB een nieuwe naam gekregen: **VOB/Boekacademie**. Met deze naam laten we zien dat we bij Boekenvak horen en dat wij het leren op hoog niveau aanpakken; en dat zonder te vergeten uit welke traditie we voortkomen.

Organisatie

VOB/Boekacademie is een kleine organisatie met een groot netwerk. 'Op kantoor' werken we met ons zessen aan de ontwikkeling, begeleiding en organisatie van meer dan veertig verschillende opleidingen.

Een kleine organisatie: dat betekent dat de lijnen kort zijn, dat we allemaal op de hoogte zijn van elkaars werk en dat we veel van gedachten wisselen over de kwaliteit van het aanbod. De collega's van het secretariaat hebben dagelijks rechtstreeks contact met de cursisten en horen uit de eerste hand hun opmerkingen en kritiek. De opleidingsadviseurs komen zeer regelmatig bij uitgeverijen en boekhandels over de vloer en spreken daar met bedrijfsleiders, managers en HRM-functie-onarissen; hun vragen en suggesties worden mee teuggenomen en gedeeld met de collega's.

Een groot netwerk: ongeveer 50 mensen met hun wortels in uitgeverij of boekhandel werken, naast hun dagelijks werk, als docent voor VOB/Boekacademie. Hun drijfveer: helpen professionaliseren van het vak; delen van de eigen kennis en ervaring. Die docenten hebben ieder weer hun eigen netwerk en houden ons op de hoogte van de trends en actualiteiten in het vak.

Tineke van Kooten

Manager VOB/Boekacademie

JAARVERSLAG KVB

Ten geleide

Voor u ligt het jaarverslag van de Koninklijke Vereniging van het Boekenvak over 2005. Het was een jaar waarin lang aangekondigde veranderingen hun beslag kregen. Zo werden de kennisactiviteiten (Boekblad, VOB, Lijstenboek) en de KVB-bibliotheek verzelfstandigd. Zij gaan verder als respectievelijk Kenniscentrum Boekenvak en Bibliotheek van het Boekenvak. De definitieve beslissing over het marktonderzoek (Stichting Speurwerk) is vooruitgeschoven naar 2006.

In 2005 werden ook de hoofdtaken van de KVB-nieuwe stijl vastgelegd. De vereniging zal namens het vak de wet op de vaste boekenprijs monitoren en blijft zich inzetten voor de culturele positie van het boek. Als platform voor en van het vak zal de KVB gesprekpartners binnen en buiten de branche bij elkaar brengen en waar nodig activiteiten coördineren en initiëren.

De samenstelling van het bestuur werd hierop aangepast, evenals de personele organisatie. Aan het eind van het jaar was de KVB, na een facelift op vrijwel alle fronten, klaar voor een nieuwe fase in haar meer dan honderdjarige bestaan. Veranderingen zijn nodig bij zo'n lange looptijd, dat zal ieder duidelijk zijn. De missie van de KVB staat echter nog steeds onverkort overeind en wordt door het hele vak onderschreven: het opkomen voor de belangen van het boek in al haar verschijningsvormen.

Hieronder vindt u een beknopt verslag van de wederwaardigheden van het afgelopen jaar.

LEDENVERGADERING

Op 1 juni kwam de Algemene Ledenvergadering bijeen voor een bijzondere vergadering.

Een nieuw bestuur

Op de agenda stonden statuten die de samenstelling van het KVB-bestuur ingrijpend zouden wijzigen.

De samenstelling was als voorheen: twee leden voor de boekverkopers, twee leden voor de uitgevers, een lid voor de grossiers/importeurs en een lid boekenclub. Alleen de invulling van vier van de zes zetels veranderde. De boekverkopers en uitgevers werden niet meer vertegenwoordigd door directeurs van bedrijven maar door bestuursleden van de respectievelijke bonden, de Nederlandse Boekverkopersbond (NBb) en het Nederlands Uitgevers Verbond (NUV).

Dit was de uitwerking van een grootscheepse reorganisatie waartoe de KVB in 2004 had besloten. Per 2006 stoot de KVB al haar commerciële taken af en wijdt zich exclusief aan haar hoofdtaken: monitoring van de wet op de vaste boekenprijs en opkomen voor de culturele positie van het boek. De Algemene Ledenvergadering was in september 2004 met de nieuwe plannen akkoord gegaan.

De rechtstreekse vertegenwoordiging van de bondsbesturen in het KVB-bestuur heeft een aantal voordelen. Ten eerste kan

het Organisatorisch Overleg vervallen, een voorheen verplicht overleg tussen de besturen van KVB, NBb en NUV. Dat scheelt vergadertijd (de punten kunnen nu rechtstreeks in het KVB-bestuur worden besproken), maar maakt ook dat NBb en NUV de KVB meer als 'eigen' beschouwen. De bedreiging die vroeger nog wel eens kon uitgaan van een autonome KVB is door de nieuwe bestuurssamenstelling weggenomen.

De ledenvergadering kon zich vinden in het voorstel. Wel vroegen sommige leden zich af hoe het stond met de vertegenwoordiging van onafhankelijke boekverkopers of uitgevers in het bestuur, de boekbedrijven die geen lid zijn van NBb of NUV. Het feit dat de voorzitter van de KVB onafhankelijk zou blijven, bleek hiervoor voldoende garantie te zijn. De ledenvergadering nam de statutenwijziging met algemene stemmen aan.

Hiermee kwam de weg vrij voor het installeren van een nieuw bestuur dat op 1 juli aan zou treden.

Met grote instemming werd allereerst Elco Brinkman benoemd tot opvolger van Aad Nuis. Jaap Roodveldt (Roodveldt Import b.v.), die ook in het aftredende bestuur zat, bleef als enige aan. Naast hem werden Geneviève Waldmann (ECI), Dick Anbeek en Wim Karssen (NBb) en Ria Derks en Thijs VerLoren van Themaat (NUV) benoemd. Een nieuwe enthousiaste ploeg, die een nieuwe periode voor de KVB inluidt.

Het Kenniscentrum op eigen benen

De Ledenvergadering van september 2004 had besloten de kennisactiviteiten van de KVB te verzelfstandigen. Het betrof het vakblad Boekblad, opleidingsinstituut VOB en onderzoeksbureau Speurwerk, ondergebracht in het Kenniscentrum van de KVB.

Het 'oude' bestuur was direct na de vergadering in 2004 voortvarend aan de slag gegaan. Drie uitgangspunten stonden daarbij voorop: zo min mogelijk ontslagen en behoud van de kwaliteit en van de continuïteit van het aanbod.

Er werd een principeovereenkomst gesloten met de Thieme Grafimedia Groep, een van de grootste grafische concerns in Nederland. De Thiemegroep verklaarde zich bereid de exploitatie van het Kenniscentrum voort te zetten zonder garanties van de KVB en met behoud van werkgelegenheid. De Thiemegroep was al jaren medeuitgever van Boekblad en een betrouwbare partner gebleken.

De Ledenvergadering stemde bijna unaniem in met dit voorstel. Toch waren er tijdens de discussie een paar geluiden te horen, die later in het jaar ingrijpende gevolgen zouden hebben. Onderwerp was de verzelfstandiging van het onderzoek. Sommigen vroegen zich af of het wel verstandig was dit in commerciële handen te geven. De vergadering ging er echter niet in mee en zo werd ook dit voorstel een feit.

Speurwerk

Al snel na de ledenvergadering namen de twijfels over de ver-

zelfstandiging van het onderzoek toe. NUV en NBB begonnen duidelijk een andere richting op te denken. De twijfels werden zo sterk dat het nieuwe bestuur er niet meer omheen kon. Het stond voor een dilemma, want de overeenkomst met de Thieme Grafimedia Groep was inmiddels al mondeling bevestigd. Gelukkig stelde de Thiemegroep zich coöperatief op en zo kon het probleem in alle redelijkheid worden opgelost. Met weliswaar een fikse vertraging werd het contract met de Thiemegroep in het najaar getekend – zonder Speurwerk.

Voor Speurwerk werd een nieuw traject opgezet. Er komt een nieuw bestuur, samengesteld door de NBB en het NUV (Groep Algemene Uitgevers). Op deze manier wordt de verantwoordelijkheid voor het onderzoek weggehaald bij de KVB, maar blijft zij toch binnen het vak. Voor de voortgang zorgt Jeroen Kans, directeur van het nieuwe Kenniscentrum Boekenvak; hij wordt als manager ingehuurd.

Het nieuwe bestuur moet zo snel mogelijk in 2006 een feit zijn. Tot die tijd blijft de stichting onder de hoede van de KVB. De KVB spant zich in de overdracht zo goed mogelijk te realiseren.

De KVB zal vanaf 2006 niet meer bijdragen aan de exploitatie van Speurwerk. De stichting gaat onderzoeken of het mogelijk is om haar belangrijkste onderzoeksinstrument, BoekMonitor, uit te besteden aan een commerciële partij.

WET OP DE VASTE BOEKENPRIJS

Algemene Maatregel van Bestuur

Op 1 januari was de Wet op de vaste boekenprijs een feit. Helaas was de Algemene Maatregel van Bestuur nog niet klaar. In dit document staan de kortingsregels beschreven, maar nog niet alles was in detail uitgewerkt. Het zou later aan de Kamer worden voorgelegd.

Het vak was nauw betrokken bij de totstandkoming van de wet. Bij de Algemene Maatregel was die betrokkenheid veel minder. De uitvoering lag in handen van de staatssecretaris; de branche kon niet veel meer doen dan adviseren. De KVB coördineerde de inbreng van uitgevers en boekverkopers, net zoals ze dat bij de wet had gedaan, en overlegde regelmatig met het departement.

In mei was het eindelijk zover: toen werd de Algemene Maatregel van Bestuur in het Staatsblad gepubliceerd.

Voorlichting

In januari en februari organiseerde de KVB vijf zeer druk bezochte informatiebijeenkomsten over de wet: driemaal in Amsterdam, eenmaal in Deventer en eenmaal in Den Bosch. Er kwamen zowel uitgevers als boekverkopers op af, wat leidde tot interessante discussies over de praktische gevolgen. Voor een aantal bedrijven verzorgde de KVB *incompany*-bijeenkomsten over de nieuwe wet.

Hierna nam het Commissariaat voor de Media de voorlichting over.

Commissariaat voor de Media

Het Commissariaat voor de Media verzorgt de uitvoering en de handhaving van de wet. De KVB en het Commissariaat

spreken elkaar regelmatig over de wederzijdse bevindingen met de wet in de praktijk.

Het boekenvak drong er sterk op aan dat het Commissariaat ook zijn oor te luisteren zou leggen bij twee autoriteiten op het gebied van boekhandel en uitgeverij. Het werden Guus Schut (voormalig directeur van boekhandel Athenaeum) en Arre Fockema Andreae (voorheen uitgeverij VUGA). Zij zullen periodiek als klankbord fungeren voor het Commissariaat.

Tijdelijk beleid

Tot de invoering van de Algemene Maatregel van Bestuur hanteerde het Commissariaat een tijdelijk beleid (de Tijdelijke Beleidslijn). Zonder de Maatregel was het verboden kortingen te verlenen. De Tijdelijke Beleidslijn sloot aan bij het Reglement Handelsverkeer, dat per 1 januari was afgeschaft. Na de invoering van de Algemene Maatregel dook er al snel een probleem op. Veel uitgevers en boekverkopers hadden langdurige contracten lopen met institutionele afnemers. Volgens deze contracten hadden institutionele afnemers recht op korting bij de afname van één exemplaar van een titel. Dit strookte niet meer met de Algemene Maatregel, die korting pas toestond bij een afname van twee of meer exemplaren. Het Commissariaat zorgde voor een oplossing door dergelijke langlopende contracten tot 1 juni 2006 te gedogen.

In de loop van het jaar kreeg de KVB eenmaal het verzoek van een lid om een klacht in te dienen bij het Commissariaat voor de Media. Die ging over een vermeende ongeoorloofde korting die de Makro verleende aan haar klanten.

De Makro deed dat omdat zij haar klanten zag als wederverkopers. Na overleg met het Commissariaat beloofde de Makro haar boekenkopende klanten voortaan als eindafnemers te beschouwen. Zij zijn dus ook gebonden aan de vaste boekenprijs.

In zijn eerste jaar als hoeder van de vaste boekenprijs heeft het Commissariaat vooral waarschuwend opgetreden. Dit blijkt afdoende te werken en een voldoende regulerend effect te hebben.

De algemene indruk is dat het Commissariaat serieus wordt genomen als handhaver. Dit blijkt ook uit reacties die de KVB ontvangt. Dat is een belangrijke constatering voor het functioneren van de wet.

Buitenland

Zwitserland

De meeste commotie rond de vaste boekenprijs in 2005 vond plaats in Zwitserland. De Zwitserse NMA probeert al vanaf 1999 aan te tonen dat de prijsbinding onrechtmatige kartelvorming is. Medio 2005 kreeg de Commissie Economische Zaken van de *Nationalrat* toestemming om een ontwerpwet Vaste Boekenprijs voor te bereiden. De hele procedure zal 2 à 3 jaar in beslag nemen.

Duitsland

In Duitsland is gedebatteerd over eventuele aanpassingen in

de wet, die sinds 2002 van kracht is. De voorstellen komen voort uit de veranderende handelspraktijk.

De wet in de praktijk

In het najaar organiseerde de KVB een gesprek met alle partners in het vak over de wet. NBB, NUV, boekenclub ECI en de Vereniging van Letterkundigen (VVL) zaten om de tafel en bespraken hun ervaringen. Een paar problemen sprongen meteen naar voren:

- 1) **Personeels- en auteurskorting**
Voorheen konden personeelsleden en auteurs met korting boeken kopen. Onder de wet mag dit niet meer. Alle deelnemers aan het overleg betreuren dat. Het liefst ziet iedereen deze regelingen alsnog opgenomen in de wet.
- 2) **Institutionele korting**
De wet staat niet toe korting te verlenen bij de afname van één exemplaar van een boek. Veel boekverkopers zijn hierdoor in de problemen geraakt, vooral bij het leveren aan instellingen die (langdurige) contracten hebben lopen.
- 3) **Licenties ECI**
Boekenclub ECI heeft bezwaar tegen de licentieregeling in de wet. De GAU steunde ECI hierin. De NBB niet. Een later gesprek tussen NBB en ECI heeft geen verandering gebracht.

Wat betreft het eerste punt, de personeels- en auteurskorting, was er duidelijk behoefte aan een aanpassing van de wet. De vraag zou bij de staatssecretaris worden neergelegd of deze wetswijziging mogelijk was.

In het voorjaar van 2006 vond een overleg tussen de KVB-voorzitter en de staatssecretaris plaats.

De staatssecretaris staat niet onwelwillend tegenover een wetswijziging. Er moeten echter nog meer gegevens worden aangeleverd. Een definitief besluit om de wet te wijzigen is (juni 2006) nog niet genomen.

PLATFORM

ONUB

Het ONUB¹ vond in 2005 eenmaal plaats. Het was een inspirerende bijeenkomst waarvoor dit keer ook vertegenwoordigers van bibliotheken waren uitgenodigd. Het Centraal Boekhuis gaf een heldere uiteenzetting over de invoering van het 13-cijferige ISBN. Er werden afspraken gemaakt over een follow-up. De Nederlandse en Vlaamse uitgevers- en boekverkopersbonden beloofden elk hun eigen achterban verder voor te lichten en datzelfde gold voor de bibliotheken. Waar nodig zou bureau ISBN ondersteuning bieden.

Johan De Koning van de Vlaamse Uitgevers Vereniging schetste de Vlaamse boekenmarkt die zonder vaste boekenprijs functioneert. In de hierop volgende discussie bleek dat in beide landen dezelfde marktontwikkelingen spelen: concern-

vorming, nieuwe kanalen en exclusieve uitgaven. Dit maakt het aanbod schraler en minder veelzijdig. Nederland lijkt hier minder onder te lijden dan Vlaanderen, dankzij een sterke infrastructuur (veel boekhandels, efficiënte distributie). Dat is te danken aan de vaste boekenprijs die de infrastructuur reguleert.

Boekenoverleg

Het Boekenoverleg² kwam in actie voor de nieuwe Letterennota van staatssecretaris van Cultuur Van der Laan. De leden stuurden een brief aan de staatssecretaris, waarin zij haar vroegen speciaal aandacht te verlenen aan de volgende onderwerpen: het literatuuronderwijs, de stimulering van het eigen boekenbezit, de collectievorming van bibliotheken en een vertaleropleiding. Als reactie op de brief nodigde de staatssecretaris de voorzitter en de directeur van de KVB uit bij een rondetafelgesprek over het letterenbeleid.

Bibliotheek

De Commissie van de Bibliotheek van de KVB kwam tweemaal bijeen. Er was veel aandacht voor de digitalisering van de catalogi, de voorbereidingen voor de naderende verhuizing van de Bijzondere Collecties en de nieuwe beheerovereenkomst met de Universiteitsbibliotheek van Amsterdam, waar de collectie is gehuisvest.

Er werd een aanzet gegeven tot de uitbreiding van de collectie met grafische archieven en aanvulling van de antiquarische archieven. Een belangrijke aanwinst was het archief van uitgeverij Meulenhoff.

In juli werd de bibliotheek verzelfstandigd. De leden van de commissie traden toe tot het bestuur van de nieuwe Stichting Bibliotheek van het Boekenvak. Voorzitter is Laurens van Krevelen. De KVB blijft het secretariaat voeren.

¹ Overleg Nederlandstalige Uitgeverijen en Boekverkopers

Deelnemers voor Nederland: Koninklijke Vereniging van het Boekenvak, Nederlandse Boekverkopersbond, Groep Algemene Uitgevers van het Nederlands Uitgevers Verbond, Nederlandse Taalunie, afdeling Letteren van het ministerie van OCEW

Deelnemers voor Vlaanderen: Boek.be, Vlaamse Boekverkopersbond, Vlaamse Uitgevers Vereniging, Verenigde Boekenimporteurs, Ministerie van de Vlaamse Gemeenschap

² Deelnemers: Koninklijke Vereniging van het Boekenvak, CPNB, Fonds Bijzondere Journalistieke Projecten, Fonds voor de Letteren, Groep Algemene Uitgevers van het Nederlands Uitgeversverbond, Koninklijke Bibliotheek, Literaire Uitgevers Groep Maatschappij der Nederlandse Letterkunde, Museum Meermanno-Westreenianum, Nederlandse Boekverkopersbond, Nederlands Literair Productie- en Vertalingenfonds, Stichting Lezen, Stichting Nederlands Letterkundig Museum, Stichting Schrijvers School Samenleving, Dr. P.A. Tielestichting, Vereniging van Openbare Bibliotheken, Vereniging van Schrijvers en Vertalers

SOCIAAL JAARVERSLAG

Voor de medewerkers van het Kenniscentrum (Boekblad, VOB en Speurwerk) kwam in juni eindelijk een eind aan de onzekerheid over hun toekomst. Toen werd duidelijk dat ze onder leiding van Jeroen Kans verder zouden gaan als zelfstandige onderneming binnen de Thieme GrafiMedia Groep. Eind van het jaar werd ook duidelijk dat het Frederiksplein de vaste locatie zou blijven van het Kenniscentrum en van de KVB. In juli stond de toekomst voor de medewerkers van Stichting Speurwerk opnieuw op losse schroeven. De overgang met het Kenniscentrum naar de Thiemegroep werd teruggedraaid. De nu al drie jaar durende onzekerheid legt een grote druk op de medewerkers van Speurwerk.

In november en december werd de reorganisatie afgerond. We namen in dat kader afscheid van Addie Bakker, Jonathan Cohen, Marcel Dekker, Magda Keyser, Kees Kolsteeg en Truus Snieder, die voorheen alle overheadfuncties vervulden, en van Anita Eichhorn van VOB. Twee van hen gingen met vervroegd pensioen. Voor de overigen betekende het gedwongen ontslag.

Boekblad-medewerkers Arwen Gerrits, Justin van Lopik en Lisette Vos hadden eerder in het jaar ten gevolge van eigen keuze de KVB verlaten.

Het tekent de veerkracht en de onderlinge band dat iedereen zich tot het laatst toe voor meer dan 100 procent heeft ingezet voor de KVB.

Na een flinke interne verbouwing en verhuizing konden vanaf 1 januari 2006 alle overblijvende medewerkers op de vierde verdieping van het pand aan het Frederiksplein worden gehuisvest. De vijfde verdieping werd afgestoten. Het werk ging al die tijd gewoon door.

k oninklijke
v ereniging
van het
b oekenvak

boeken vak **b**
kenniscentrum voor
professionals in het boekenvak