



JAAROVERZICHT BOEKENVAK 2006

De boekhandel pakt uit

JAAROVERZICHT BOEKENVAK 2006

De boekhandel pakt uit

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

INHOUDSOPGAVE

	Inleiding	3
	<i>Lucie Th. Vermij & Jeroen Kans</i>	
	Retourtje Utopia: van utopie naar realiteit en weer terug	4
	<i>Koninklijke Vereniging van het Boekenvak</i>	
	<i>Elco Brinkman & Connie Verberne</i>	
	De mensen in het boekenvak	10
	<i>VOB/Boekacademie</i>	
	<i>Tineke van Kooten, Anne Marie Koper & Marcella Janmaat</i>	
	Terugblik op 2006	
	Revolutie in de retail	14
	Margeverlies dwingt studieboekverkoper tot kostenbesparing	18
	Educatieve uitgeverijen scherpen condities verder aan	22
	De inkopers: inkoop steeds meer in het teken van de verkoop	24
	Groeiambities van ketens in kaart gebracht	28
	Gesprekken met uitgevers	
	Saskia de Vries (directeur Amsterdam University Press): 'Hoeveel je ook digitaal werkt, mensen blijven boeken kopen'	30
	Vic van de Reijt (uitgever Nijgh & Van Ditmar): 'Wij hebben succes omdat wij anti-trendy zijn en kwaliteit leveren'	34
	Matthias Lannoo (directeur uitgeverij Lannoo): 'De markt dwingt ons creatief te zijn in het zoeken naar nieuwe verkoopkanalen'	38
	Nieuwe trots bij de boekhandel	
	Ruud Binkhorst (boekhandel Binkhorst & Van Wijnen te Doorn): 'De dorpsboekhandel blijft bestaan'	42
	De nieuwe NBB-voorzitter Dick Anbeek: 'Het rendement van de boekhandel moet snel omhoog'	46
	Matthijs van der Lely (algemeen directeur BGN/Selexyz): 'Wij doen het the Nike-way: Just do it'	50
	De mooiste boekwinkels van 2006	
	Cook & Book in Brussel: de grootste verrassing in jaren	54
	Op ontdekkingsreis in Selexyz Dominicanen te Maastricht	58
	Nieuwe formule Plantage Books & More	62
<p style="text-align: center;">Colofon</p> <p style="text-align: center;">ISSN: 1874-5539</p> <p style="text-align: center;">Uitgever: Koninklijke Vereniging van het Boekenvak & Kenniscentrum Boekenvak bv 2007</p> <p style="text-align: center;">Samenstelling: Lucie Th. Vermij en Jeroen Kans</p> <p style="text-align: center;">Eindredactie: Sabine Kok</p> <p style="text-align: center;">Illustraties: Elly Hees</p> <p style="text-align: center;">Vormgeving: Lisbeth van Lintel/Landgraphics</p> <p style="text-align: center;">Teksten: Elco Brinkman, Mark Cloostermans, Maarten Dessing, Marcella Janmaat, Hans van der Klis, Tineke van Kooten, Anne Marie Koper, Robertine Romeny, Connie Verberne, Lucie Th. Vermij</p> <p style="text-align: center;">Beeld: Peter Arno Broer, Elly Hees, Gerlinde de Geus, Jean-Pierre Geusens, Henriëtte Guest, Hannie van Herk, Mechteld Jansen, Peter Jonker, Wim Kempnaers, Stijn Rademaker, Jan-Reinier van der Vliet</p> <p style="text-align: center;">Foto omslag: Boekhandel Selexyz Dominicanen, geopend december 2006, Hannie van Herk</p> <p>Het auteursrecht van de artikelen en het beeldmateriaal berust bij de auteurs en het Kenniscentrum Boekenvak bv. Zonder schriftelijke toestemming van de uitgever mag niets uit deze uitgave worden veelvoudig of openbaar worden gemaakt.</p>		

INLEIDING

Konden we niets anders verzinnen? Ook dit jaar staat er een BGN-boekhandel op de cover van het Jaaroverzicht Boekenvak. Vorig jaar sierde de Haagse boekwinkel Verwijs het omslag, dit jaar is het Selexyz Dominicanen in Maastricht. 'Wordt dit de mooiste boekhandel van Nederland?' kopte *Boekblad* in februari 2006, bij een foto waar de toenmalige bouwput van de Dominicanerkerk te zien was. Ons antwoord nu is: ja, dit is de mooiste boekhandel van Nederland, volstrekt nieuw, indrukwekkend en zelfbewust, brutaal, maar smaakvol. Voor ons staat Selexyz Dominicanen model voor de houding van de Nederlandse boekhandels anno 2006, waar een enorme innovatiedrift waar te nemen valt. En deze lijkt aanstekelijk te werken. Dit mag dan een jaaroverzicht van 2006 zijn, het is meer dan een terugkijken op een voorbij jaar. De auteurs van de bijdragen in dit jaarverslag kijken ook vooruit, de artikelen uit *Boekblad* signaleren ontwikkelingen die weliswaar in 2006 beginnen, maar hun schaduw vooruitwerpen. Het boekenvak doet er goed aan niet alleen aan de korte termijn te denken, maar de focus te verleggen naar de toekomst. In hun bijdrage 'Retourtje Utopia' betogen KVB-voorzitter Elco Brinkman en KVB-directeur Connie Verberne dat de oude Griekse droom om alle boeken in één bibliotheek te verenigen door Google bewaarheid lijkt te worden. Zelfstandig of in een keten: boekhandels moeten een antwoord hebben op de onstuitbare groei van de aanwezigheid van boeken op internet, ze moeten er zelf een geloofwaardige *présence* ontwikkelen willen ze hun omzet niet kwijtraken. Brinkman en Verberne dringen er op aan dat ook uitgeverij hun aanwezigheid op internet voortdurend verbeteren, enerzijds omdat het de plek is waar steeds meer mensen boeken zoeken, anderzijds om zelf meer boeken aan de man te kunnen brengen, een noodzaak als gevolg van de steeds scherper inkopende boekhandel. Hun conclusie is dat voor zowel boekhandel als uitgeverij het belang van een nationaal digitaal titelbestand, waarvan iedereen in het vak gebruik kan maken, steeds groter wordt.

Het opleidingsinstituut VOB/Boekacademie komt in zijn contacten met uitgeverij en boekhandel de gevolgen van al deze ontwikkelingen dagelijks tegen: de boekhandel ziet omzet verdwijnen, omdat goed geïnformeerde klanten steeds vaker hun boeken via het internet aanschaffen. In de winkel wordt het verstrekken van informatie steeds belangrijker en daarom heeft de boekhandel belang bij personeel met grote kennis van zaken. Zij zijn de X-factor van de boekhandel, aldus Anne Marie Koper van VOB/Boekacademie in haar bijdrage. In de uitgeverij verandert zo mogelijk nog meer dan in de boekhandel: bij veel bedrijven, vooral in de educatieve en de vakuitgeverij, gaat de hele organisatie op de schop. Scholing is van eminent belang om de concurrentiepositie te behouden en te verstevigen. Cijfers staan dit jaar niet in het Jaaroverzicht. De KVB beschikte

met Stichting Speurwerk over de cijfers van het boekenvak, maar met het opheffen van de stichting is daar verandering in gekomen. Sinds begin 2007 is het uitvoeren van het marktonderzoek de verantwoordelijkheid van het onderzoeksbureau GfK. Voor dit jaarverslag bleek het nog te kort dag om relevante marktgegevens ter beschikking te stellen. Wij streven ernaar om in het Jaaroverzicht 2007 weer cijfers op te nemen.

Voor dit Jaaroverzicht hebben we een aantal artikelen uit *Boekblad* in 2006 geselecteerd die volgens ons de trends, ontwikkelingen en aanzetten van ontwikkelingen van dat jaar in kaart brengen. Het was een bewogen jaar voor de boekhandel: de schoolboekhandels, die steeds meer last krijgen van de aangescherpte condities van de educatieve uitgeverijen, de kortingen aan studenten, de ambities van de ketens, de groeiende macht van de selecte groep inkopers, de rfid-chips in boeken – om maar een paar zaken te noemen. En er was visie en lef zichtbaar bij de ketens Plantage en BGN, die allebei een nieuwe koepelnaam presenteerden: Plantage Books & More en Selexyz, en daarbij horende nieuwe winkels. Het verhaal van de begeesterde zelfstandige dorpsboekhandel Binkhorst laat zien dat er ook voor dit soort winkels nog altijd plek is in een tijd van internet en ketenvorming.

Bij de uitgeverij was er in 2006 minder rumoer. Er zijn grote veranderingen gaande, maar die gaan met minder tamtam gepaard dan bij de boekhandel. De vak- en wetenschappelijke uitgeverijen hebben de zegeningen van internet ontdekt en weten er steeds meer omzet mee te genereren. Saskia de Vries van AUP merkte op dat hoe meer de uitgeverij digitaal werkt, des te meer boeken ze verkoopt. De algemene uitgeverij is wat internet betreft nog een zoekende en vooral in de weer met de multimediale aanpak: een hype of moet iedereen mee? De zelfstandige uitgeverij deed het opmerkelijk goed in 2006, met als grootste uitschieter natuurlijk de nieuwkomer uitgeverij De Zonnestraal van Sonja Bakker. Bij de concerns is het wat stiller. NDC/VBK is ervan overtuigd dat er vernieuwd moet worden en heeft daar zelfs een speciale afdeling voor opgezet: Pinion.

Dit Jaaroverzicht Boekenvak is samengesteld door de KVB én het Kenniscentrum Boekenvak, dat zich in 2005 afsplitste van de KVB en zelfstandig werd. Als uitgever van *Boekblad* en het *Lijstenboek* gaf het Kenniscentrum in 2006 het boek *De Wet op de vaste boekenprijs in de praktijk* uit. Inmiddels is ook *Media Facts*, vakblad over crossmediaal uitgeven, toegevoegd aan het pakket van het Kenniscentrum Boekenvak en voor 2007 staat er nog meer op stapel. Daarover meer in de loop van dit jaar.

Lucie Th. Vermij, hoofdredacteur *Boekblad*
Jeroen Kans, uitgever *Boekblad*

RETOURTJE UTOPIA

VAN UTOPIE NAAR REALITEIT EN WEER TERUG

De landkaart waar Utopia niet op staat is de moeite van het bestuderen niet waard.

Oscar Wilde

Sinds de Sumerische kleitabletten heeft de mensheid minstens 32 miljoen boeken, 750 miljoen artikelen en essays, 25 miljoen songteksten en 100 miljard openbaar toegankelijke websites geproduceerd.

Jaarlijks worden naar schatting wereldwijd al zo'n miljoen boeken gescand. Een Zwitserse robot is in staat per uur 1000 pagina's om te slaan om het scanwerk te vergemakkelijken. In Stanford (VS) kost het scannen van een boek nog 30 dollar, in China 10 dollar.

Van de 32 miljoen boeken is 10 procent leverbaar, 15 procent rechtenvrij, 75 procent zijn verweesde boeken, waarvan niet duidelijk is of de rechten nog bij een uitgever liggen.

HET UTOPISCH PERSPECTIEF

Wil de boekenbranche op een zinnige manier op de alledaagse werkelijkheid van nu reflecteren, dan kan dat het beste door even helemaal van de realiteit van de Hollandse klei los te komen en mee te kijken met de fantasieën en dromen van kenniswerkers die de mogelijkheden van internet steeds verder exploreren.

Wat we zien laat zich nog het best omschrijven als een utopie. Een droom die meer dan 2000 jaar geleden de Grieken inspireerde tot een van hun meest ambitieuze werken. Zo'n 300 jaar voor Christus bouwden zij de grote bibliotheek van Alexandrië, die alle toen bekende schrifturen moest bevatten. Op een gegeven moment zouden er naar schatting een half miljoen schriftrollen zijn opgeslagen.

De bibliotheek van Alexandrië werd door brand verwoest. Maar de droom is nooit verdwenen. De *googelaars* van deze wereld blazen hem nieuw leven in. De introductie van het world wide web bij het grote publiek in 1991 en de razendsnelle technologische ontwikkelingen sindsdien, maken de verwezenlijking ervan zelfs meer voorstelbaar dan ooit. Deze gedachte inspireert velen die zich professioneel met de ontwikkeling van internet bezighouden en heeft hoe dan ook invloed op het boekenvak.

Paradoxaal genoeg wordt de 'verzameling en toegankelijkheid van alle boeken' alleen denkbaar op virtueel niveau, los van het fysieke boek. Voor velen die dagelijks met grote liefde werken met dat fysieke boek, dat je kunt ruiken en inpakken, is dat moeilijk voorstelbaar. De Hollandse klei waarin zij werken staat ver af van de utopie. Laat staan dat ze zich er steeds door geïnspireerd weten. Voor de educatieve en wetenschap-

pelijke uitgevers en boekverkopers is het al wat meer onderdeel van de dagelijkse praktijk.

Hoe ver van of dicht bij deze dagelijkse praktijk ook, wij zijn ervan overtuigd dat deze droom van de oude Grieken in zijn nieuwe verpakking een belangrijk perspectief biedt op de keuzes die wij vandaag de dag moeten maken.

Welke discussies in brancheverband zijn in dat perspectief belangrijk en wat zijn betekenisvolle keuzes voor afzonderlijke bedrijven? Wat betekent die utopie van bereikbaarheid van een eeuwenoude erfenis van geschriften voor de weerbarstige praktijk van bedrijfsprocessen, waarin we stapje voor stapje verder komen?

DE REALITEIT VAN ALLEDAG

Boekhandel en internet

Het is opmerkelijk hoeveel boekhandels afgelopen jaar een metamorfose hebben ondergaan. In gebouwen en inrichting wordt gezocht naar nieuwe wegen. Daarin gaan de Belgen, met hun Brusselse Cook & Book en BGN, met haar opzienbarende architectuur, misschien wel het verst. Terwijl de veranderingen aan de voorkant alle aandacht krijgen, voltrekken zich aan de achterkant, meer voor het oog verborgen, zo mogelijk nog grotere veranderingen. Plantage Books & More, Libris en Selexyz willen als merk bekender worden. Dat lijkt een voorwaarde om ook op internet een goede etalage te hebben. Bruna en AKO hebben dat voordeel al.

De webwinkel is geen extraatje meer. Alle ketens lijken ervan doordrongen dat een substantieel deel van de omzet van de boekhandel zich van de fysieke naar de virtuele boekhandel zal verplaatsen. Voor het wetenschappelijke- en studieboek is dat al langer een trend, maar inmiddels gaat hetzelfde op voor het algemene boek. Het succes en de ontwikkeling van Bol en Amazon maken dat maar al te duidelijk.

Tijdens de Algemene Ledenvergadering van de KVB op 21 november hield Ernst Bruinsma, vice-voorzitter van het Fonds voor de Letteren, een prikkelende lezing. Hij maakte duidelijk dat hij, als fervent lezer, veelkoper en groot liefhebber van de boekhandel, steeds meer van zijn literatuur via internet koopt. De behoefte om te snuffelen en bij toeval nieuwe, interessante titels te ontdekken wordt daar beter bevredigd dan bij de boekhandel in de straat. In zijn verhaal pleit hij ervoor dat boekverkopers in hun winkel met verrassende presentaties, eigen voorkeuren en bijzondere selecties, kiezen voor een persoonlijke aanpak. En een directe benadering van de klant. De verwende surfer, die alles van zijn gading via internet kan vinden, zal, zo meent Bruinsma, steeds minder aan zijn trekken komen in de fysieke boekhandel. Het is echter de vraag in hoeverre hij dat waarnaar hij op zoek is daadwerkelijk in de

fysieke boekhandel kán vinden. Moet de boekhandel dat wel ambiëren? Veel boekverkopers lijken zich juist te bevrijden van de dwang alles te moeten hebben: zij snijden radicaal en bewust in de collectie, om béter te kunnen tonen. De tijd dat een boek in de boekhandel ligt, wordt bij veel ketens ingrijpend verkort: was vroeger vier maanden gebruikelijk, nu is vier weken geen uitzondering meer. Of, in de woorden van Intres-formulemanager Caroline Damwijk: 'een boek dat langer ligt heeft zich al bewezen'.

Snuffelen op internet en naar de boekhandel om de hoek voor verrassing, ontmoeting en belevenis. Dat lijkt de nieuwe trend. De webwinkel moet hierop inspelen: selexyz.nl zal wezenlijk iets anders moeten bieden dan de fysieke Selexyz-winkels, maar ook iets wezenlijk anders dan Bol. De grote uitdaging is dat dat 'andere' dezelfde kwaliteit zal moeten hebben als het aanbod in de fysieke winkel, of daar ten minste een duidelijke aanvulling op moet zijn. Je doet het er niet zomaar even bij. En dat betekent óók investeren.

Niet elke boekhandel zal in staat zijn zelfstandig een website te maken waar alle beschikbare titels te vinden of te bestellen zijn. Een alternatief is het inrichten van een sterk doelgroepgerichte site, die appelleert aan de 'community-gedachte'. Dat daarin juist de kleinere, gespecialiseerde boekhandel sterk kan zijn, bewijzen de websites van bijvoorbeeld boekhandel De Feeks in Nijmegen of Athena's Boekhandel in Groningen.

Dit alles lijkt nog ver weg te staan van de beschikbaarheid van *alle* boeken. Toch vindt ook het gestage werk aan de ontwikkeling van de eigen website plaats onder het gesternte van de eerder geschetste utopie. Ooit zal de lezer via mondiale koppeling van gegevens en technieken als de doorbladerbaarheid van boeken, terecht kunnen komen bij een boekhandel van zijn keuze, waar hij het boek dat hij zocht kan aanschaffen. De aloude argumenten van 'gemak' en 'het gunnen' spelen dan weer een doorslaggevende rol. Het weloverwogen werken aan een eigen website lijkt dus van eminent belang.

De uitgeverij

Het boekhandelskanaal

Uitgevers worden harder dan ooit geconfronteerd met de zich vernieuwende en expanderende boekhandel. Ketens en inkoopcombinaties krijgen steeds meer macht op de markt. Als gevolg hiervan moeten vooral de middelgrote zelfstandige uitgeverijen van het algemene boek nieuwe wegen zoeken om hun boeken bij de consument te krijgen.

Boekhandels selecteren scherper. Boeken liggen korter in de schappen. Het is te simpel om dat af te doen als verschraling. Snel wisselende collecties maken het ook mogelijk dat meer boeken worden gezien. Het appelleert aan het verlangen van



de klant om steeds weer iets nieuws onder ogen te krijgen. De schaduwzijde hiervan is dat de lezer het gevoel kan krijgen dat hij het toch allemaal niet kan bijhouden. De hernieuwde belangstelling voor de backlist – ook dankzij de doorbladerbaarheid van boeken op het web – en voor tweedehands boeken is hiervan mogelijk een neveneffect. Dat hoeft geen problemen te veroorzaken, als uitgeverij en boekhandel erin slagen die belangstelling voor het oudere boek te gelde te maken. Blijft de prangende kwestie voor veel uitgevers hoe te reageren op het veranderende inkoopgedrag van de boekhandels. In Duitsland overwegen steeds meer kleinere, onafhankelijke uitgevers om gestructureerde samenwerkingsverbanden aan te gaan met onafhankelijke boekhandels. Deze boekhandels, die genoodzaakt zijn zich te onderscheiden met een gespecialiseerd assortiment, zijn een interessant kanaal voor de uitgevers. Immers, ook deze zelfstandige uitgever moet zijn fonds meer profileren om zichtbaar te blijven voor zijn klant. De kleinere wetenschappelijke uitgever dient er rekening mee te houden dat zijn lezers er steeds meer aan gewend raken hun informatie van internet te halen. In Duitsland, waar meer verkoopgegevens beschikbaar zijn dan bij ons, blijkt de 'Fachbuch'-uitgeverij 20 tot 30 procent van haar omzet te realiseren via internet. Doorbladerbaarheid van de eigen titels en een goed functionerende website kunnen voor deze uitgevers de scherpere selectie in de boekhandel deels compenseren. In de Verenigde Staten laten zelfs relatief grote zelfstandige uitgeverijen hun fonds vertegenwoordigen door een concern (bijvoorbeeld Bloomsbury door Holtzbrinck), om zich meer te profileren bij de centrale inkoop van ketens. Willen uitgevers de boekhandel als belangrijkste verkoopkanaal ten volle blijven benutten, dan moeten zij met een frisse blik naar het inkoop- en selectieproces blijven kijken. Er is geen uniform antwoord, noch voor de concerns, noch voor de zelfstandige uitgeverijen. De opvatting over seizoenen wijzigt, de doorlooptijd van titels wordt korter, de selectiecriteria veranderen onder andere door rationalisering van de inkoop, de relatie producent-detailist gaat steeds meer lijken op die in andere branches: kortom, de verhoudingen veranderen en dat vraagt om nieuwe strategieën. Dat alle partijen daarbij kunnen winnen, bewijst de Hoog Volume Groep van Libris, die met een concern als WPG tot nieuwe, profijtlijke afspraken komt.

Het auteurskanaal

Uitgevers hebben niet alleen te maken met een vernieuwd zelfbewustzijn van de boekhandel, maar ook van hun auteurs. In de bloeiende kinderboekenmarkt is dat waarschijnlijk nog het meest zichtbaar. Kinderboeken vinden van oudsher via de boekhandel hun weg naar de lezertjes, maar een boekhandel die niet gespecialiseerd is in kinderboeken kan slechts een fractie van het aanbod tonen. Via bibliotheek en scholen, en via

speciale reeksen bereiken veel uitgevers toch met substantiële delen van hun fonds hun jonge publiek. Kinderen zijn echter ook heel actief op internet. Ze vinden het reuze interessant om met hun favoriete schrijver te corresponderen via zijn website of weblog. Zeker als die schrijver al eens in de klas heeft voor-gelezen. Ze klagen daar ook: 'Waar kan ik jouw andere boeken kopen, bij ons in de winkel liggen ze niet...' Met als gevolg dat redelijk succesvolle kinderboekenauteurs zich langzamerhand gaan afvragen of zij de verkoop van hun oude fonds niet beter zelf ter hand kunnen nemen.

Dat kan, hoewel het niet gemakkelijk is. Maar uitgevers kunnen het auteurskanaal ook serieus gaan nemen en hun persoonlijke pr-kraacht mobiliseren voor een nieuw marketingmodel.

Door de mogelijkheid van selfpublishing die bijvoorbeeld door Bruna, Gopher en Lulu wordt geboden, wordt ook 'de auteur in de dop' geprikkeld om zich op de markt te begeven. De drempel lijkt steeds lager te worden nu meer en meer mensen van hun eigen fotoreportages boekwerkjes laten maken bij de Hema. Natuurlijk gaat het voorsnog om een marginaal verschijnsel, maar duidelijk is dat de eens zo solide scheidingen tussen de verschillende delen van de productieketen aan het vervagen zijn en dat ieder bedrijf voor zich moet uitmaken in welke ontwikkelingen het energie en geld steekt. Dat het langetermijndoel daarbij leidend moet zijn, is evident.

Het multimedialkanaal

Afgelopen jaren werd min of meer voorzichtig geëxperimenteerd met andere media. De structurele multimediale aanpak werd vooral opgeëist door nieuwe uitgeverijen als FMG en Nieuw Amsterdam.

Inmiddels vormt het copyright bij algemene uitgeverijen steeds meer het uitgangspunt van denken. Combinaties van boek en dvd, boek en cd: niemand kijkt er meer van op. Jongeren kun je interesseren door filmpjes over boeken. Het is niet voor niets dat het Fonds voor de Letteren, via het Literatuurmanifest van de KVB, aandacht van de overheid vraagt voor de ontwikkeling van videoclips en narrowcasting. Als de overheid daar de muziekindustrie in steunt, kan die steun voor de boekenindustrie even zinvol zijn.

Het educatieve boek

Na het afschaffen van de vaste prijs voor het educatieve boek hebben zowel voor uitgeverij als boekhandel de ontwikkelingen zich in sneltreinvaart voltrokken. De nieuwe handelscondities laten, in combinatie met het toenemende belang van digitale producten, totaal nieuwe verhoudingen in dit marktsegment zien. Wie zich niet razendsnel kan aanpassen, haakt af. Wie dit wel kan, ziet zijn bedrijf nog sterker dan voorheen veranderen. De educatieve specialist aan boekhan-

delszijde positioneert zich steeds meer als makelaar in informatie. Edupoort, een samenwerkingsverband van verschillende educatieve uitgeverijen, ontwikkelt zich als concurrent van Kennisnet. Het ligt in de verwachting dat op korte termijn 90 procent van de digitale leerinhouden daar te vinden is. Het antwoord van de distributeur is Eduroute.

Als vanaf schooljaar 2007-2008 de overheid de schoolboekenkosten draagt, is dit de zoveelste ingrijpende verandering met een grote invloed op het educatieve boek. Uitgevers en boekverkopers zullen er samen voor moeten zorgen dat de overheid voldoende financiële middelen ter beschikking stelt voor vernieuwing. Ook via kanalen als het Innovatieplatform moeten de belangen van deze sector duidelijk over het voetlicht komen. Voor de 'educatieven' is het digitale product en de digitale beschikbaarheid de wereld van vandaag. Slim, uitgekiend samenwerken lijkt de beste manier om ook als individueel bedrijf je kracht te behouden.

De lezer

De wereld van de lezer wordt diepgaand beïnvloed door de avonturen die hij beleeft op het web. Er opent zich een wereld die zowel nieuwsgierigheid naar nieuwe als vraag naar oude titels genereert. Hij wordt uitgenodigd – en uitgedaagd – persoonlijk commentaar te leveren. Websites van schrijvers, boekverkopers en uitgevers vragen hem te reageren, in de hoop dat deze nieuwe vorm van mond-tot-mondreclame ook anderen tot aanschaf zal inspireren. Veel teksten die doorbladerbaar worden en dus deel gaan uitmaken van de virtuele wereldbibliotheek, zullen voorzien kunnen worden van 'tags'. Hierop kan de lezer zijn eigen commentaar toevoegen. Teksten zullen dan op een heel ander niveau (bijvoorbeeld op dat van voetnoten) ontsloten worden en blijven minder dan voorheen van elkaar geïsoleerde objecten.

Ondertussen wordt de lezer, ongemerkt, meer dan ooit ook weer schrijver. Het aantal weblogs groeit onstuimig. De drempel om via internet dingen 'op papier te zetten' lijkt erg laag. Zo krijgt de Kindertelefoon veel meer hulpvragen via mailverkeer dan via de telefoon. Veel telefoongesprekken worden vervangen door e-mails.

Het lijkt er op dat er een link bestaat tussen deze ontwikkeling en de groeiende belangstelling voor schrijven in het amateurcircuit. Steeds meer culturele centra bieden, naast muziek- en theaterlessen, tegenwoordig cursussen creatief schrijven aan. En dat biedt kansen voor de boekenmarkt. Onderzoek van Stichting Lezen heeft aangetoond dat er een direct verband is tussen creatief schrijven en het lezen van literatuur. Literatuur- en leesbevordering kunnen gebaat zijn bij de groeiende aandacht voor creatief schrijven. In het onderzoek vindt 53 procent van de leerlingen creatief schrijven leuk of zelfs heel leuk. Hiervan kunnen het literatuur-

onderwijs, waar zo vaak geklaagd wordt over negatieve leesattitudes, én het boekenvak gebruik maken. Toenemend leesplezier is de beste garantie voor groei van de markt.

Marketing

Ieder tweede boek dat in de Verenigde Staten wordt verkocht, is door de klant eerst doorgebladerd op internet. De virtuele wereldbibliotheek lijkt nog een utopie, maar is dat niet helemaal.

Voor de marketing van uitgevers en boekhandels betekent het bezoek van lezers aan hun eigen websites en aan die van auteurs een nieuwe mogelijkheid om met lezers in contact te komen en te blijven. Een arbeidsintensief en voorsnog verwarrend proces. Een gebrek aan contactmogelijkheden met klanten lijkt niet het probleem. Het is eerder de vraag hoe hier voordeel uit te trekken valt. ECI van oudsher en Bol recen- ter, hebben hiermee de meeste ervaring. Hoe communiceer je doelgericht met je klanten via het web en hoe ga je om met de klantinformatie die als het ware spelenderwijs wordt verkregen?

Klanten die via webwinkels muziek of boeken kopen, blijken gevoelig te zijn voor tips die zijn gekoppeld aan hun klantprofiel. Het is echter de vraag of willekeurige tips (een 'schot hagel') niet evenveel positieve respons opleveren. Wat heeft het meeste effect: de min of meer persoonlijke benadering of de inhoudelijke kwaliteit van de tips? Hierover is nog weinig bekend. Meer kennis van dit proces kan de doelgerichtheid en efficiency van marketinginspanningen sterk verbeteren. De mogelijkheden van een virtuele gemeenschap als Second Life zijn nog niet verkend. Maar het zou goed kunnen dat het binnenkort de normaalste zaak van de wereld is dat Stichting Schrijvers School en Samenleving haar auteurs niet alleen laat optreden op scholen en bibliotheken, maar ook op een podium in het virtuele Second Life. Amsterdam bestaat er al. Nu de inhoud nog.

EN WEER TERUG NAAR DE UTOPIE

Wanneer wij kijken naar de stand van zaken in het vak en de rol die de KVB daar als brancheplatform in kan vervullen, dan zal zij dat altijd doen op een niveau dat de ontwikkelingen in de afzonderlijke beroepsgroepen in het vak overstijgt. Daarbij kijkt de KVB nadrukkelijk naar de toekomst; een blik vanuit het 'utopisch perspectief' dus eigenlijk. De KVB heeft statutair de belangrijke doelstelling om de culturele en maatschappelijke positie van het boek in al zijn verschijningsvormen te verstevigen. Het KVB-bestuur heeft het afgelopen jaar aan de hand van deze doelstelling een agenda opgesteld voor de nabije toekomst. Dit heeft geleid tot een aantal concrete projecten.



- Meer dan ooit zal de digitalisering ons noodzaken opnieuw naar de bestaande **wet- en regelgeving** te kijken. Natuurlijk gaat het dan over het evalueren van de Wet op de vaste boekenprijs, maar evenzeer om verworvenheden als het lage btw-percentage, de remmende werking van het hoge btw-tarief voor digitale leermiddelen op het gebruik van nieuwe onderwijsmethoden, de bedreigde status van de modelcontracten en de invloed van de digitalisering op de discussie over het auteursrecht.

De bonden van uitgevers, boekverkopers en auteurs hebben specialisten in huis die zich hier krachtig voor inzetten. Daarnaast is het van groot belang dat deze zaken in samenhang worden gepresenteerd en worden besproken bij overheid en politiek. Het belang van goede wet- en regelgeving in deze kwesties gaat veel verder dan het belang van de boekenbranche zelf. Het is daarom zaak daar ons voordeel mee te doen. We willen aansluiten bij de ambities van het nieuwe kabinet om het onderwijs naar een hoger niveau te tillen en Nederland verder te ontwikkelen als kenniseconomie. Dat maakt de positie van het boekenvak in deze nationale discussies alleen maar sterker.

- De digitalisering van het boekenvak maakt een digitaal titelbestand, waarvan iedereen in het vak gebruik kan maken, onmisbaar. Boekverkopers en uitgevers hebben de afgelopen jaren ieder eigen initiatieven ontwikkeld. Boekbalie is daar een concreet resultaat van. Om dit werk net een stapje verder te brengen en de belangen van alle partijen goed in het oog te houden, zet de KVB zich in.

Doel is een **Nederlandstalig titelbestand** te creëren. Een basisbestand, toegankelijk voor het hele vak, eventueel te verrijken met extra gegevens die voor commerciële doeleinden kunnen worden ingezet. Ook dit onderwerp blijft niet beperkt tot het boekenvak. Bij de discussie hierover hebben de openbare en wetenschappelijke bibliotheken evenals onze zuiderburen een groot belang.

Nederland loopt in de ontwikkeling duidelijk achter op Duitsland, Engeland en Vlaanderen. Daar worden in het vak al discussies gevoerd over alternatieven voor de doorbladerbaarheid op Google, die in die landen soms tot concrete standpunten of plannen hebben geleid. De KVB heeft als platform een goede positie om aan te sturen op de realisatie van het NTB.

Uiteindelijk zullen zowel uitgevers als boekverkopers met een NTB een belangrijk instrument in handen krijgen om hun digitale activiteiten op een succesvolle en zo efficiënt mogelijke manier te ontwikkelen.

- Het Boekenoverleg van de KVB maakt zich ernstig zorgen over het overheidsbeleid voor de letteren. Afgelopen najaar

heeft het de knelpunten van dat beleid samengevat in een manifest, *Literatuur als uitkijkpost*. Het Boekenoverleg pleit hierin onder meer voor een betere positie van vertalers, een deltaplan leesbevordering, invoering van een bibliotheekwet, ondersteuning van marktpartijen als prominente spelers in de creatieve industrie, versterking van de internationale positie van onze literatuur en investeringen in digitalisering.

De boekensector is hiermee de eerste kunstensector die zich met een *gezamenlijk* standpunt aan de politiek presenteert. Dat heeft tot gevolg dat de letterensector voor het eerst serieus aan tafel zat tijdens politieke discussies over het cultuurbeleid. Uiteindelijk is dat van groot belang in een ontwikkeling waar de media en de letteren hoe langer hoe meer over één kam geschoren worden. Het is in het belang van de markt om het boek als uniek product te blijven positioneren.

- Op initiatief van de KVB verschijnt vanaf 2008 bij uitgeverij Athenaeum-Polak & Van Gennep een **reeks essays** over de roman. Grote Nederlandse auteurs en essayisten zullen hierin op een toegankelijk manier het belang van de roman als kunstvorm belichten. Deze kwaliteitsreeks zal een brede doelgroep aanspreken. Door de roman als exemplarisch voor het boek te nemen, hopen wij een bijdrage te leveren aan de herpositionering van het boek. De essayreeks is het begin van een groter project rond de betekenis van het boek in al zijn vormen, dat de komende jaren vorm zal krijgen.
- De KVB heeft als een van de initiatiefnemers de UNESCO-titel **Wereldboekenstad 2008-2009** voor Amsterdam verworven. Het is nadrukkelijk de bedoeling met deze titel in dat jaar veel extra publiciteit voor het boek te genereren. Als lid van het dagelijks bestuur van de Stichting Amsterdam Wereldboekenstad draagt de KVB hierin een belangrijke verantwoordelijkheid. Wereldboekenstad biedt in de vorm van internationale congressen bijvoorbeeld de mogelijkheid discussies over copyright en (zelfs)censuur in ons land te voeren. Ook hier zijn de internationale component en de mondiale digitale ontwikkelingen, het bredere perspectief dus, nadrukkelijk uitgangspunt.
- In 2006 werd de laatste fase van de reorganisatie van de KVB afgerond. De activiteiten van Stichting Speurwerk werden overgeheveld naar de Stichting Marktonderzoek Boekenvak. Deze stichting wordt gezamenlijk bestuurd door boekverkopers en uitgevers, en zal onderzoek verrichten dat voor beide partijen van belang is. Aanvullend onderzoek dat alleen relevant is voor de eigen achterban, zal door de

afzonderlijke bonden worden gerealiseerd. Het internationale marktonderzoeksbureau GFK neemt de wekelijkse OmzetBarometer over van Stichting Speurwerk en breidt deze uit met onderzoek onder nieuwe verkoopkanalen. Goede **branche-informatie** is belangrijk voor de directe bedrijfsvoering. Maar er is nog een ander belang mee gediend. Op verschillende plaatsen in Europa wordt onderzoek gedaan naar de invloed van de boekenbranche op nationale kenniseconomieën. Gegevens over de branche worden gecombineerd met onderwijsresultaten en gegevens over de concurrentiekracht van de verschillende landen. Als wij met goede informatie over kopen, lezen en lenen kunnen bijdragen aan dergelijk onderzoek, levert dat de overheid inzicht op in de betekenis van de boekenbranche voor de Nederlandse kenniseconomie. Dat is zowel belangrijk voor het vak als voor de internationale positionering van ons land. Ook hieruit blijkt weer dat onze eigen belangen niet los te zien zijn van ontwikkelingen buiten onze grenzen.

Samenwerking van de profit- en de non-profitsector (kopen en lenen) is hierbij een vereiste. De KVB wil zich, samen met bijvoorbeeld de Tielestichting, inzetten als gesprekspartner bij dergelijke grensoverschrijdende onderzoeken.

TOT SLOT: EEN PARADOX

De wereld waarin we zakendoen wordt steeds groter en tegelijkertijd bereikbaarder. Digitalisering maakt het ons mogelijk ons te presenteren, gegevens uit te wisselen en informatie te vergaren op een voorheen ongekende schaal. Sommige bedrijven ontwikkelen zich tot internationale conglomeraten. We kunnen onze boeken in principe onder ieders aandacht brengen. De verwezenlijking van de virtuele bibliotheek van Alexandrië was nog nooit zo voorstelbaar.

Maar niet iedereen ervaart dat als een spannende uitdaging. Van lang omhoog kijken word je duizelig en op Hollandse klei kun je met de juiste schoenen stevig staan. Ook bij de brancheorganisaties valt een reflex waar te nemen zich steeds steviger op het eigen deelterrein te positioneren. Het begrip collectiviteit lijkt soms net zo ongrijpbaar als de digitale ontwikkelingen. Toch ontlenen in de dagelijkse praktijk nieuwe producten, zoals Edupoort, hun kracht vooral aan samenwerking. De KVB zal zich, vanuit het utopisch perspectief, steeds weer moeten inzetten om de verbinding te leggen met de grote ontwikkelingen, om zo de positie van het boek in al zijn verschijningsvormen te versterken.

Elco Brinkman, voorzitter KVB

Connie Verberne, directeur KVB

DE MENSEN IN HET BOEKENVAK

Een groot aantal artikelen in dit jaaroverzicht gaat over trends, over innovaties en verbouwingen, over harde cijfers en de tucht van de markt. Maar het zijn mensen die trends zetten, volgen en verlaten, mensen die innovatief denken of dat juist niet doen. Het zijn mensen die met veel voortvarendheid verbouwingen initiëren, die onmogelijk lijkende projecten tot een goed einde weten te brengen en die daar met aanstekelijk enthousiasme over kunnen vertellen.

Bij VOB/Boekacademie beschouwen we de mensen in het boekenvak als onze specialiteit. Hen willen wij voorzien van kennis en vaardigheden, maar ook van inspiratie om nieuwe wegen in te slaan. De boekhandelaar die de klant van morgen aan zich moet zien te binden, is de man of vrouw die wij de juiste gereedschappen willen aanreiken. En de uitgever die de strijd aangaat met nieuwe toetreders, onder toenemende tijdsdruk in een onvoorspelbare markt, willen we graag op weg helpen met praktische adviezen en inspirerende workshops.

In dit artikel maakt u kennis met twee van de mensen van VOB/Boekacademie: Anne Marie Koper en Marcella Janmaat. Zij laten hun licht schijnen over de actuele ontwikkelingen in respectievelijk boekhandel en uitgeverij en de gevolgen hiervan voor de mensen in het boekenvak.

Tineke van Kooten
Manager VOB/Boekacademie

DE X-FACTOR VOOR DE BOEKHANDEL

Hoe vergaat het de boekhandel twee jaar na het afschaffen van het erkenningstelsel? Het aantal boekhandels is niet drastisch gedaald – zoals misschien verwacht –, maar ongeveer hetzelfde gebleven. Toch zijn er veranderingen in het boekhandelslandschap waar te nemen. Andere partijen zijn meer boeken gaan verkopen, zoals Primera. Ook de verkoop van boeken via internet is enorm gegroeid. Tegelijkertijd is de omzet van de totale boekenmarkt slechts met het inflatiepercentage meegegroeid. Dat betekent dus dat de concurrentie – zeker voor de ‘traditionele boekhandel’ – is toegenomen. Boekverkopers moeten hard hun best doen en inventief zijn om hun marktaandeel te behouden of te vergroten.

Hoe heeft de boekhandel het afgelopen jaar op deze veranderingen ingespeeld? Veel boekhandelaren kozen voor schaalvergroting, bijvoorbeeld door zich aan te sluiten bij samenwerkingsverbanden in de een of andere vorm. Ook zien we een toenemende aandacht voor de cijfers, met name voor kostenbeheersing. Of daarmee voldoende wordt ingespeeld op de bedreigingen is echter de vraag.

Inzetten op schaalvergroting en herkenbaarheid

Er is in toenemende mate belangstelling voor commerciële samenwerkingsverbanden, zowel voor inkoopcombinaties als franchiseformules. Zo heeft onlangs een aantal kinderboekhandels zich aangesloten bij inkoopcombinatie BoekenPartners. Bij Libris is de herbevoorrading via het digitaal beursplein uitgegroeid tot een groot succes. Er wordt verder hard gewerkt aan het positioneren en vergroten van de herkenbaarheid van verschillende franchiseformules. Bruna heeft een systeem geïntroduceerd waarmee het strikt volgen van de formule wordt beloond. Met de opening van de eerste Plantage Books & Morewinkel in Apeldoorn ging, samen met de lancering van de Plantage Clubkaart, een nieuw winkelconcept van start.

Aandacht voor het rendement

De Nbb en de commerciële samenwerkingsverbanden besteden veel aandacht aan het verbeteren van het rendement in de boekhandel, dat gemiddeld nog steeds schommelt tussen de 1 à 2,5 procent. Er is een aantal manieren om dat aan te pakken. Niet nieuw maar nog steeds actueel zijn kostenbesparing en het streven naar verbetering van de brutomarge. Het spel om de kortingen en distributiekosten tussen uitgevers, distributeurs en boekverkopers wordt weer actief gespeeld. De andere factor die het rendement bepaalt is echter minstens zo belangrijk: het verhogen van de omzet.

Verhogen van de omzet

Uiteindelijk bepaalt de consument de omzet. Die moet besluiten zijn geld aan boeken of aanverwante artikelen uit te geven en dat te doen in een ‘echte’ boekhandel. Het doel is de omzet te verhogen door het inzicht in de consument te vergroten en beter op zijn wensen in te spelen. Het is daarom belangrijk om je in de consument te verplaatsen. Dat vraagt om een kanteling van productgericht naar vraaggestuurd werken. Hoe kijkt de consument tegen de boekhandel aan? Hoe kun je de consument verleiden en behagen?

Wat wil de consument?

Om deze vraag te kunnen beantwoorden is het van belang om te kijken waarmee de consument wordt geconfronteerd. De consument heeft het vooral druk. Het lezen van een boek moet het opnemen tegen veel andere manieren van vrijetijdsbesteding. Bovendien bepaalt het gebrek aan tijd het winkelgedrag. Als het gaat om winkelen moeten we eigenlijk onderscheid maken tussen functioneel winkelen en gezellig winkelen. Het *functionele* winkelen zal in toenemende mate online gebeuren; denk bijvoorbeeld aan boodschappen doen via Albert.nl of het aanschaffen van vakliteratuur. Het afgelopen jaar is de verkoop van boeken via internet al spectaculair gegroeid: de omzet in boeken bij Bol.com is met 50 procent gestegen. Het geschatte marktaan-



deel van Bol.com komt daarmee in de richting van 8 procent. Bij het *gezellig* winkelen gaat het bijvoorbeeld om het kopen van een cadeau of om winkelen als vrijetijdsbesteding. De consument trekt er tijd voor uit en wil verleid en in de watten gelegd worden.

Bij het functionele winkelen wil de klant dat een zo compleet mogelijke oplossing voor zijn probleem geboden wordt; bij het gezellige winkelen is het vooral van belang dat de service en de sfeer goed zijn. Hans Peters, directeur van Selexyz Domincanen, zei het al in *Boekblad* 25 van 2006: 'Met meer ambiance creëer je nieuwe consumptie.'

Het Winkelkompas: de 5 W's

Het is gemakkelijker gezegd dan gedaan om van product- naar vraaggericht handelen over te schakelen. In de retail wordt al snel teruggevallen op het sleutelen aan de marketingmix door de marketing-P's (plaats, prijs, product, presentatie, promotie, personeel) opnieuw in te vullen. Helaas is de neiging om daarbij te blijven denken vanuit het product en het assortiment groot. Het Winkelkompas is een model waaruit een andere benadering spreekt. Er wordt uitgegaan van de 5 W's: waar, waarom, wat, waarde en wie. 'Het Winkelkompas laat zien dat een winkel formule zich op deze vijf punten kan onderscheiden van de concurrentie', aldus een van de geïnterviewde ondernemers in *10 Retailparadoxen*, een uitgave van het Hoofdbedrijfschap Detailhandel.

Kenmerkend van het Winkelkompas is dat de vijf onderdelen als vragen worden geformuleerd, die beantwoord moeten worden

vanuit het perspectief van de consument.

- *Waar* gaat over hoe de klant tegen locatie, winkelgrootte en lay-out aankijkt;
- *Waarom* heeft betrekking op hoe de klant de positionering en promotie van de winkel ervaart;
- *Wat* gaat over welk assortiment en stijl de klant verwacht van een bepaalde winkel;
- *Waarde* heeft betrekking op de prijsbeleving van de klant: hoe is de prijs-kwaliteitverhouding?
- *Wie* ten slotte gaat over hoe de klant de service, kennis en persoonlijkheid van de verkoopmedewerkers ervaart.

Omdat het in de praktijk niet mogelijk is om op alle onderdelen te excelleren, moet een retailer kiezen op welk punt of welke punten hij wil inzetten. Over elk van de vijf onderdelen is veel te zeggen; in het bestek van deze uitgave beperken we ons tot een onderdeel.

De Wie uit het Winkelkompas

Uit onderzoek blijkt dat, na assortiment en prijs-kwaliteitverhouding, de kwaliteit van het personeel het belangrijkste argument is om een winkel te kiezen. Dat brengt ons bij de *Wie* van het winkelkompas: in dit geval de boekverkoper. Wat verwacht de klant van een boekverkoper?

De klant verwacht een actievere rol dan veel boekverkopers gewend zijn. Louter op de achtergrond aanwezig zijn is niet meer voldoende. De rol van boekverkopers is eigenlijk heel veelzijdig. Zij moeten zich ontpoppen tot gastvrouwen en gastheren en hebben daarin de taak om het leuk en gezellig te maken

in de winkel en ervoor te zorgen dat klanten worden uitgenodigd om te kopen.

Daarnaast hebben ze de rol van gids en adviseur. In dit mediatijsperk is er een overvloed aan prikkels en informatie.

Consumenten stellen het op prijs als boekverkopers een selectie maken, inhoudelijk adviseren en zelfs inspireren.

Aan de andere kant zijn klanten steeds beter geïnformeerd. Ze komen bijvoorbeeld met een uitdraai van een boek dat ze op internet hebben gevonden naar de winkel. Parate kennis is belangrijk, maar internet is een *mer à boire*. De vaardigheid om te zoeken en te vinden is daarom minstens zo belangrijk.

Personeel: de X-factor voor de boekhandel

Zijn de veranderingen van de afgelopen tijd opzienbarend? Nee, maar de concurrentie wordt harder en de ruimte voor missers kleiner. Het onderscheidend vermogen van een winkel wordt steeds belangrijker. Het streven naar herkenbaarheid voor de klant door middel van winkelformules is een trend. De uniformiteit kan echter ook een bedreiging worden. Consumenten zijn gevoelig voor de *personal touch*: zeker de gezelligheidswinkelaar is op zoek naar sfeer en unieke ervaringen. In veel gevallen maken de mensen het verschil; zij bepalen voor een belangrijk deel het onderscheidend vermogen.

Goed opgeleide en gemotiveerde boekverkopers spelen bovendien een cruciale rol bij het verhogen van de omzet. Het is per slot van rekening gemakkelijker om aan bestaande klanten meer te verkopen, dan om nieuwe klanten te werven!

Het is dus van belang om in personeel te investeren.

Dat vormt de X-factor voor de boekhandel.

Anne Marie Koper

Opleidingsadviseur boekhandel

VERANDERENDE ROLLEN IN DE UITGEVERIJ

'De uitgeverij zit in een enorm migratieproces', aldus Dirk de Kruif, programmadirecteur van Kluwer, in *Boekblad* 25 van 2006. Door de doorbraak van multimediaal uitgeven is er in hoog tempo veel veranderd en zal er in de komende jaren nog veel veranderen. In alle disciplines wijzigen de rollen van de uitgeefspecialisten. In commerciële- en marketingfuncties, in uitgeef-functies, maar ook in redactie- en productiefuncties. Mensen maken de uitgeverij. De omslag in de uitgeverij heeft veranderingen tot gevolg voor duizenden werknemers in uitgeverijen. Mensen met veel uitgeefervaring, inhoudelijke deskundigheid en kennis van de markt en de uitgaven, moeten op een andere manier gaan werken.

Waarom? De oorzaken op een rijtje

De doorbraak van multimediale producten leidt tot **nieuwe verdienmodellen**. De verdienmodellen van online uitgaven wijken substantieel af van de traditionele modellen. Het afrekenen van een product als een boek of een cd-rom is eenmalig en de relatie tussen de koper en de verkoper is dat in principe ook. Service, nazorg of communicatie tussen klant en koper is er nauwelijks. Online producten vragen juist om een grote mate van betrokkenheid en interactie. Een klant verwacht elke dag een site die up-to-date is; de klant levert zelf bijdragen, zoals een weblog, of deelt online meningen en ervaringen, en heeft behoefte aan een helpdesk. Uitgevers gaan langere en intensievere relaties aan met klanten, en dat moet ook de basis zijn voor verstandige verdienmodellen.

De nieuwe generatie werknemers gebruikt media op een andere manier. Men zoekt, *googelt* en vindt informatie op het moment dat het nodig is. Er is een nog steeds toenemende behoefte aan **maatwerk** in informatie voor professionals: precies de juiste informatie, precies op het juiste moment, geboden op het formaat en op de drager naar keuze van de klant.

Het is opvallend dat innovatieve uitgeefconcepten vooral afkomstig zijn van **nieuwe toetreders** uit de niet-traditionele uitgeverij. Tegenwoordig is het gemakkelijker dan ooit voor nieuwkomers om zich met een product of service op de markt te begeven. Investerings in papier (drukkosten) worden niet gevraagd en ook distributie en opslag, een enorme klus en kostenpost, zijn niet langer nodig.

Uitgevers moeten deze ontwikkelingen op de voet volgen en daar waar zij kansen zien, komen met innovatieve projecten, want als je zelf je doelgroep niet bedient, dan zal er een ander zijn die dat doet.

De dynamiek van het online uitgeven is een continue. Waar voorheen naar (productie)deadlines toe werd gewerkt is er nu een **constante druk om te publiceren**; er kan immers per dag of zelfs per uur een update of nieuwe informatie worden geladen. Het is bij herzieningen en updates niet langer nodig om de hele realisatieketen door te lopen, zoals bij een folio-uitgave het geval is.

Een al jaren zichtbare trend die blijft doorzetten is het **uitbesteden van (uitgeef)taken**. Redactie- en correctiewerk wordt vaak door freelancers gedaan, waarna een projectcoördinator bij de uitgeverij er verder mee werkt. Ook promotietaken worden steeds meer uitbesteed aan freelance-specialisten. Dit verandert de rol van de functionaris die bij de uitgeverij in dienst is. Deze rol krijgt steeds meer sturende en coördinerende aspecten.

Wat verandert er voor wie? De gevolgen

Voor **uitgevers** is het belangrijk om op basis van de veranderende behoeften van de klant te innoveren en nieuwe productsoorten en verdienmodellen te ontwikkelen. Daar moeten zij dan wel de handen voor vrij hebben. Bij WEKA Uitgeverij heeft het online uitgeven al geleid tot een aanpassing van de bedrijfsprocessen, onder meer door een afdeling Realisatie en IT op te zetten. Manager van deze afdeling Lenard Kaptein, zegt hierover in *Vakblad* nummer 105, december/januari 2006: 'Voorheen werden auteurs, bureauredacteuren en productie door uitgevers aangestuurd en tegenwoordig is Realisatie en IT daar verantwoordelijk voor. Groot voordeel daarvan is dat uitgevers zich kunnen concentreren op hun uitgifteconcepten.' Ook bij ThiemeMeulenhoff verandert de rol van de uitgevers. Jaap van Loon, algemeen directeur, in *Boekblad 2*, 1 februari 2007: 'Uitgevers moeten meer naar buiten. We creëren voor uitgevers nu de omstandigheid dat dat kan. Er wordt veel meer van hun werk gedelegeerd. De uitgever was bezig het uitgifteproces te organiseren, dat moet nu meer naar de redacteur of een procescoördinator. De uitgiftefunctie verdwijnt uit de redactionele sfeer en komt dichterbij die van marketeer.'

Werkprocessen en projecten worden totaal anders georganiseerd, bijvoorbeeld in een CMS. Dit raakt vooral de **redactie- en realisatieafdelingen**. Overigens heeft het continu uitgeven ook gevolgen voor de auteurs: hun wordt immers gevraagd om aan te leveren in een CMS. Redacteuren moeten de auteurs hierin goed begeleiden; auteursmanagement wordt in tijden van veranderingen extra belangrijk.

Het managen van interne werkprocessen door een **project- of realisatiemanager** is een nieuw specialisme. Deze functionaris zorgt ervoor dat alle processen op elkaar aansluiten, dat iedereen de juiste informatie heeft en dat er geen tijd en capaciteit verloren gaan. Ook het organiseren en het beheren van projecten bij multimedia-uitgaven is een relatief nieuwe taak voor (project)redacteuren. Het werken met auteurstools, een CMS en de samenwerking met mediabedrijven is iets heel anders dan onderhandelen met drukkers en het toewerken naar een (folio)productiedeadline.

Ook **marketeers** hebben een nieuwe taak om op basis van klantgegevens, mediagebruik en nieuwe trends als web 2.0, user generated content en e-marketing mee te denken over nieuwe producten en manieren om deze in de markt te zetten.

Hoe? De succesfactoren

Uniforme werkwijze

Bij het werken met bijvoorbeeld een CMS is het van groot

belang dat de werkwijze van iedereen gelijk is. Met folio-uitgaven was improviseren nog mogelijk, nu zijn gestandaardiseerde processen cruciaal.

Juiste personeel, juiste plaats

Er ontstaan nieuwe functies en bestaande functies krijgen een ingrijpend andere invulling. Soms betekent dat dat voor een bepaalde functie een nieuwe medewerker wordt gevonden, maar heel vaak is het mogelijk dat iemand zich ontwikkelt en meegroeit in de nieuwe rol; de bestaande expertise kan, met de juiste instrumenten, worden ingezet om de nieuwe taken succesvol aan te pakken.

Ruimte voor verandering

Voorwaarde voor succes bij deze omslag is dat de organisatie ruimte biedt aan werknemers voor deze verandering. Informatievoorziening is belangrijk: Wat gaat er veranderen? Wanneer en hoe wordt de nieuwe situatie ingevuld? Wat wordt er verwacht van mensen? Een uitgeverij die haar medewerkers optimaal wil toerusten voor de nieuwe manier van werken, betreft hen bij de inrichting hiervan. Daarbij is het belangrijk ruimte te geven aan weerstanden en onzekerheid.

Handvatten meegeven: opleiding en ontwikkeling

Mensen hebben handvatten nodig om hun nieuwe functie of taak goed te kunnen volbrengen. Het investeren in mensen is de sleutel tot het succes van de nieuwe organisatie. Scholing of training biedt mensen de mogelijkheid om de vaardigheden en kennis te ontwikkelen die nodig zijn voor hun (nieuwe) taak. Maar er is meer dan kennis en vaardigheden alleen. De houding van mensen ten opzichte van de nieuwe ontwikkelingen speelt een belangrijke rol.

De invoering van een nieuw CMS bijvoorbeeld, is vaak aanleiding om te trainen op de functionaliteit van het nieuwe systeem. Maar daarbij is het ook zaak mensen te laten meedenken over de nieuwe manier van werken, wie welke taken uitvoert, wie waarvoor verantwoordelijk is en hoe de nieuwe routing wordt. Door de medewerkers daar actief bij te betrekken, vervallen weerstanden eerder en krijgen zij nieuwe ideeën en zin om te gaan werken op de nieuwe manier.

Kortom: scholing en ontwikkeling zijn essentieel om het enthousiasme en de inspiratie van mensen te voeden. Iemand die weet waar hij over praat en een visie heeft voor de toekomst kan dit vertalen naar zijn werkpraktijk en zal met ideeën komen voor een nieuwe aanpak. En is daarmee ambassadeur voor een nieuwe uitgifteproducten en de nieuwe organisatie.

Marcella Janmaat

Opleidingsadviseur uitgeverij

door Hans van der Klis foto's Hannie van Herk

TERUGBLIK OP 2006

Revolutie in de retail

Het jaar 2006 was het jaar van de nieuwe retailformules. Bruna werkt al enige tijd aan Formule 3000, RDC kwam met het concept Plantage Books & More, BGN gooide de organisatie om en introduceerde de nieuwe merknaam Selexyz en ook AKO sleutelt aan zijn formule. Een terugblik op weer een roerig jaar.

Ondanks de relatieve rust in de branche na de invoering van de Wet op de vaste boekenprijs, nu al weer twee jaar geleden, stak in de politiek af en toe toch weer een heikel onderwerp de kop op. Zo kreeg het afgelopen jaar het idee vorm om scholieren boeken 'gratis' te leveren en kondigden CDA en VVD in de aanloop naar de verkiezingen aan de btw op boeken te willen verhogen van 6 naar 19 procent. De voorlichters van CDA en VVD houden vol dat het geen proefballonnetje was om de doorrekening van het verkiezingsprogramma gunstig uit te laten vallen. Het blijft oppassen geblazen, zeker met de evaluatie van de Wet op de vaste boekenprijs in het vooruitzicht. Er zijn veel nieuwe kamerleden en KVB-voorzitter Elco Brinkman suggereerde al dat het veel nieuwe politici aan enig besef van het nut van een vaste boekenprijs ontbreekt. Met een lumpsum-financiering in het vooruitzicht blijft de schoolboekhandel in onzekere tijden verkeren. Het ministerie heeft inmiddels een plan van aanpak gepresenteerd en het budget is lager dan de branche wenselijk vindt. 2006 was ook het jaar van de nieuwe spelling.

Onder leiding van de eindredactie van *de Volkskrant* keerden verschillende media zich af van de nieuwe regels en stelden zelf een alternatieve spellingwijzer samen, *het Witte Boekje*. Voor uitgeverij Het Spectrum werd de bijbehorende gids een groot succes, maar de laatste spellingswijziging lijkt er één te veel geweest: van een eenheidsspel is in Nederland geen sprake meer. Nog meer opwinding werd veroorzaakt door de poging van Foreign Media Books (FMB) om de naam van de Russische Bibliotheek van Van Oorschot te kapen voor een Kruidvat-cassette met verouderde vertalingen. Die viel in slechte aarde: vrijwel het volledige boekenvak kwam in opstand. Het kostte de rechter nauwelijks moeite om het verweer van FMB tijdens het kort geding terzijde te schuiven. Geruchtmakend was ook het vertrek van Annemarie Postma bij uitgeverij Aspekt. Omdat auteur en uitgever al enkele jaren niet meer met elkaar spraken en omdat haar 'eigenwaarde-boeken' volgens de rechter aan het einde van hun levenscyclus waren gekomen, mocht Postma van de rechter haar contract opzeggen. Postma

bracht haar boeken onder bij Forum. De uitspraak kan consequenties hebben voor alle Nederlandse uitgeverijen, omdat het de tweede keer is dat de rechter op deze manier oordeelt. Felle discussies dit jaar ook tussen de nieuwe NBB-voorzitter Dick Anbeek en de GAU. De boekhandel wil zijn rendement verhogen en daarmee is het aloude spel om de knikkers weer uit de kast gehaald: de boekverkopers zetten bij de onderhandelingen over de depotovereenkomst in op een extra procent, de uitgevers weigeren categorisch. Zodoende is de bestaande depotovereenkomst verlengd tot augustus 2007.

De boekhandel innoveert

Los van alle politieke discussies was innovatie in de boekhandel de belangrijkste trend van 2006. Dat vernieuwing tot hogere verkoop leidt hebben inmiddels al veel vernieuwde boekhandels laten zien. Steeds meer boekhandels durven de stap naar baanbrekende innovaties aan. In de discussies tussen NBB en GAU over de depotcondities, komt de vernieuwing van de boekhandelsketens ongetwijfeld aan de orde, want investeringen moeten wel ergens uit betaald worden. Maar de boekhandel wacht niet af. Branchebreed investeren de boekhandelsketens fors in nieuwe concepten. De pilotvestiging van Plantage Books & More in Apeldoorn, die eind februari de deuren opende, bleek de voorbode van veel goed nieuws op retailgebied. Afgezien van de opvallende inrichting koos RDC ervoor met het assortiment een nieuwe weg in te slaan: *less is more*. De winkel telt hooguit 4.500 titels.



Volgens Hubert van Belois, nauw betrokken bij de opzet van het concept, zijn formuledenken en herkenbaarheid belangrijke wapens in de strijd om het marktaandeel. Niet alleen branchevreemden ruiken hun kans, maar ook internet is een geduchte concurrent. Daarom maken de ketens veel werk van het genereren van traffic en het opvoeren van de conversie.

BGN maakte begin maart bekend dat het haakje en de ster vervangen worden door een overkoepelende naam: Selexyz. Gewaagd, zo bleek uit de reacties, maar het personeel stond positief tegenover het idee. De naam werd geïntroduceerd bij de nieuwe vestiging in Almere, waar BGN tevens voor een primeur zorgde met de invoering van de rfid-chip. Deed BGN afgelopen jaar überhaupt al goede zaken, de introductie van de nieuwe naam leek meteen ook voor nieuw elan te zorgen. Dat bleek bijvoorbeeld in Breda, waar Gianotten Van Piere de omzet sterk zag stijgen. Klap op de vuurpijl voor BGN was de opening van Selexyz Dominicanen in Maastricht, de boekhandel in de kerk die ongetwijfeld veel bekijks zal trekken. BGN is vol vertrouwen dat de investeringen zich zullen uitbetalen: in literaire en A-boeken scoort BGN/Selexyz dit jaar een dubbelcijferige groei. Alleen de wetenschappelijke markt blijft achter.

Bruna heeft inmiddels ongeveer 35 winkels omgebouwd volgens de principes van de nieuwe Formule 3000. Directeur Hans Gelauff is tevreden: de winkels blijken beduidend beter te gaan presteren. Ook is Brunna bezig met een professionaliseringsslag: contracten met minder preste-

rende en kleinere winkels worden beëindigd en de keten probeert grotere winkels in provinciesteden aan te werven. Het streven is om binnen enkele jaren op 500 winkels uit te komen. In het najaar is ook AKO begonnen met de introductie van een nieuwe formule, waarvoor de nieuwe directeur Roland van Geest (ex-Free Record Shop) al zijn retailkennis uit de kast heeft kunnen halen. Met opzetstukken, schappenplannen en narrowcasting wil hij de omzet omhoog jagen. Eenzelfde ontwikkeling maken de beide

Steeds meer boekhandels
durven de stap
naar baanbrekende
innovaties aan

dochters van Maxeda door, de Bijenkorf en V&D. Ook daar veel nadruk op presentatie, schappenplannen en routing. V&D heeft de kiosken uitbesteed aan The Read Shop, die als een shop-in-shop verantwoordelijk wordt voor tijdschriften en gemaksartikelen. De tijdschriftwinkels van Primera willen zich in samenwerking met Van Ditmar de komende jaren in toenemende mate op boeken gaan richten: als de verwachtingen uitkomen, zullen er enkele tientallen boekwinkels met minimaal duizend titels bijkomen. De

enige keten die het echt lastig heeft is De Slegte, dat een aantal vestigingen moest sluiten. Spannend is ten slotte nog het plan van ECI om een eigen keten op te zetten. Vooralsnog is onduidelijk wanneer de boekenclub daarmee start.

Van de ketens Libris en Blz. werd dit jaar weinig vernieuwends vernomen, behalve dat er achter de schermen hard gewerkt wordt aan een antwoord op de concurrentie van internet. Na rijp beraad heeft Intres geconcludeerd dat het de voorkeur verdient om de uitbreiding van de online dienstverlening te laten verlopen via de sites van de boekhandels zelf. De naamsbekendheid van de meeste boekhandels is binnen hun eigen verzorgingsgebieden zo hoog, dat het geen zin heeft geld te steken in de promotie van de sites van Libris en Blz.

In Vlaanderen, waar veel aandacht uitging naar het innoverende concept Cook & Book in Sint-Lambrechts-Woluwe, kondigde krantendistributeur AMP aan met 100 zelfstandige dagbladhandelaars een nieuwe keten op te zetten, Bookplus. Voorlopig gaat het om 250 titels per winkel. Vlaamse uitgevers verwelkomen het plan, niet in het minst vanwege de dominantie van Standaard Boekhandel, die dit jaar haar honderdste winkel opende en een marktaandeel van circa 40 procent heeft. Hét bewijs van deze dominantie is wellicht dat de keten het einde van de groei in eigen winkels lijkt te voelen aankomen en daarom is begonnen met shop-in-shopexperimenten – alleen het runnen van boekwinkels in onder meer vrijetijdsketen Fun lijkt nog groei te kunnen garanderen.



Stoelendans

Het jaar opende met de bekendmaking dat **Sam van Oostrom** zijn positie als directeur van Sdu Uitgevers had overgedragen aan een drietal onder leiding van **Maarten Timmers Verhoeven** (ex-Elsevier, ex-Kluwer, ex-BoekNet, ex-Meulenhoff). In verband met de naderende verkoop van Sdu trad Van Oostrom toe tot de raad van bestuur van de overkoepelende NV. **Michiel Folkers** (ex-BGN) trad bij Maxeda (voorheen Vendex) aan als interim-manager voor de productgroep boeken. Omdat Maxeda ook de inkoop van V&D weer in eigen hand nam, trok het bedrijf in de loop van het jaar **Rob Sluijter** van AKO aan om naast Anne Meijndert de inkoop voor zijn rekening te nemen. Sluijters positie bij AKO werd per 1 december ingenomen door **Grietje Braaksma**, die vertrok bij het in moeilijkheden verkerende De Slegte.

Theo Bouwman trad terug als voorzitter van de raad van bestuur van PCM Uitgevers. Zijn opvolger werd **Ton aan de Stegge**, die naam maakte bij Telfort. De nieuwe raad van bestuur besloot PCM Algemene Boeken op te heffen, zodat **Dick Huijssoon** verdween als directeur van Algemene Boeken. PCM raakte aan het begin van het jaar ook **Martine Koelemeijer** kwijt. Zij verruilde haar baan van uitgever van MOM (Unieboek) voor een betrekking bij Foreign Media Books. Bij Meulenhoff Boekerij heeft **Sander Knol** inmiddels officieel de leiding overgenomen

Bestsellers

Het fenomeen bestsellers blijft onverminderd groot. Maar de ijzeren greep waarin NDC|VBK de verkoopljsten de laatste jaren hield, is verslapt. Het waren dit jaar meer zelfstandige uitgevers die er in slaagden de topposities in te nemen.

Bereik je ideale gewicht van Sonja Bakker verscheen al in de herfst van 2005 in de Bestseller 60, maar na een dip rond Kerstmis beleefde het boek dit jaar zijn grote doorbraak. Alsof de tijden van Montignac herleven zijn er inmiddels meer dan 600.000 exemplaren verkocht van het dieetboek, dat door Bakker en haar man Koen Lenting in eigen beheer is uitgegeven. Een nachtmerrie voor de uitgevers die haar boek afwezen. In het kielzog van Sonja Bakker sprongen er nog twee oudere titels in 2006 uit: *Komt een vrouw bij de dokter* van Kluun (Podium) uit 2003 en *De vliegeraar* van Khaled Hosseini (De Bezige Bij) uit 2005.

Ook de nieuwe Saskia Noort gooide hoge ogen. Hoewel boekverkopers blij zijn met de omzet die de 'Saskia's en de Kluuns' binnenbrengen, zeggen sommigen van hen diep in hun hart liever Grote Literatuur aan de man (of vrouw) te brengen. De discussie over de kwaliteit van de bestsellerauteurs was dit jaar dan ook niet altijd luchtig. Podium-uitgever Joost Nijsen, uitgever van Kluun, wond zich flink op: 'Ik krijg soms de indruk dat het boek als kinderporno onder de toonbank wordt verkocht', zei hij. Uitgeverij Querido brak dit jaar met Francine Oomen een record. *Van Hoe overleef ik (zonder) liefde?*, het negende deel uit de reeks, werden

binnen twee maanden tijd honderdduizend exemplaren verkocht. Met de overstap van de auteur naar Querido schreef de uitgeverij de opmerkelijkste auteurstransfer van 2006 op haar naam.

PCM

Bij PCM, waar het al jaren rommelt, bleef de situatie onzeker. Terwijl een paar jaar geleden de PCM-boekenuitgeverijen een ambitieuze nieuwe koers aankondigden ging er in het bedrijf zoveel mis, dat vorig jaar in de top koppen rolden en de dit jaar aangetreden nieuwe topman Ton aan de Stegge er niet langer meer omheen draaide. Als zich een koper meldt voor de algemene boeken-uitgeverijen, kan er gesproken worden. De tussenholding PCM Algemene Boeken heeft hij opgeheven: alle uitgeverijen zijn weer volledig verantwoordelijk voor het eigen beleid. Bijkomend voordeel: de uitgeverijen kunnen op deze manier gemakkelijk verkocht worden. Tot die tijd zal PCM als een goede huisvader optreden. Intussen is de raad van bestuur wel van plan de uitgevers uit te blijven dagen. Meer daarover begin 2007, als de uitgeverijen voor die tijd niet al verkocht zijn.

De branche

'Nederland leest', de nieuwe actie van de CPNB voor de bibliotheken, werd een groot succes. Het directe effect op het boekenvak is niet te meten, maar zelfs van de luxe-editie van *Dubbelspel* van Frank Martinus Arion werden in minder dan geen tijd 15.000 exemplaren verkocht. De Boe-



De Boekenlegger, Eersel

kenweek van 2006 verliep iets minder voorspoedig dan die van 2005, maar was nog steeds de op één-na-beste. De oplage van het Boekenweekgeschenk van Arthur Japin bedroeg 813.000 exemplaren. In de Kinderboekenweek was wel sprake van groei, soms met dubbele cijfers.

Er was niet alleen eensgezindheid in de branche. De strijd tussen GAU en Nbb deed sommigen verzuchten dat het geen slecht idee zou zijn om de KVB weer meer armslag te geven. Misschien is dat niet onverstandig, want de KVB speelt een belangrijke rol in de evaluatie van de Wet. Met dank aan het Boekenoverleg, waarin een groot aantal organisaties uit het vak samenwerkt, heeft de Vereniging zich ontwikkeld tot denktank. Rond de verkiezingen verscheen het manifest *De uitkijkpost van de literatuur*, waarin om een drastische bijstelling van het letterenbeleid wordt gevraagd (en om zeven miljoen euro extra). De KVB verloor een deel van haar taken aan het Commissariaat voor de Media, dat verantwoordelijk is voor de handhaving van de Wet op de vaste boekenprijs. Het CvdM stelt zich vooralsnog streng doch terughoudend op. Onduidelijkheid is er nog wel over de bouw van de website voor de vaste boekenprijs. Eind 2006, twee jaar na invoering van de Wet, is daar nog nauwelijks iets over bekend. Eens werden Nbb en GAU het overigens wel over het onderzoek. Gezamenlijk besloten zij Stichting Spuurwerk op te heffen. Met ingang van 1 januari is het onderzoek ondergebracht bij een nieuwe stichting, de Stichting Marktonderzoek Boekenvak (SMB), die het eigenlijke werk uitbesteedt aan onderzoeksbureau GfK, dat ook actief is in aanpa-

lende branches en in het buitenland onderzoek doet naar het boekenvak.

Vlaanderen

Het wordt van verschillende kanten opgemerkt: Nederland en Vlaanderen groeien cultureel uit elkaar. De nieuwe directeur van de Vlaamse brancheorganisatie Boek.be, Geert Joris, stelde het eerder in *Boekblad* al vast. Joris, die erin slaagde de leden van zijn organisatie op een lijn te krijgen, zoekt desondanks toenadering tot Nederland. Op het gebied van marktonderzoek en promotie wellicht. Want op zakelijk gebied lijken de banden tussen Nederland en Vlaanderen alleen maar sterker te worden. Het beste bewijs daarvoor is het besluit van PCM-dochter Standaard Uitgeverij met haar distributie over te stappen naar Centraal Boekhuis. Dat was slecht nieuws voor Libridis, dat zich na twee succesvolle decennia van groei gedwongen zag terug te gaan naar de basics. Het betekent niet dat het bedrijf bij de pakken neerzit. Scholtens staat sterk en boekte in Sittard de afgelopen jaren een dubbelcijferige groei. Dat was allereerst te danken aan de boekhandels, die in aantal en in omvang groeiden, maar ook aan belangrijke nieuwe klanten als Albert Heijn, Ikea en Wehkamp. Ook Scholtens merkt trouwens de zakelijke toenadering tussen Vlaanderen en Nederland en dit via de toename van het aantal Vlaamse klanten. Libridis-dochter Nilsson & Lamm heeft eveneens moeilijke tijden gekend, maar heeft sedert de overname door de Libridis Groep de weg terug omhoog gevonden, zowel in Nederland als in Vlaanderen.

van **Rob Hogenes**. Na een conflict over het uitgeefbeleid verliet **Alexander Schwarz** A.W. Bruna/Signature. Hij gaat freelance aan de slag voor Querido. Bij Signature is hij opgevolgd door **Nelleke Geel**. Het Spectrum werd in het najaar opgeschrikt door een reorganisatie, waardoor directeur **Robert Francissen** tijdelijk plaatsmaakt voor verandermanager **Cees Buijs**. Eerder had Francissen als gevolg van de nieuwe structuur van het bedrijf al **Miranda de Jong** naast zich gekregen voor de e-unit. NDC|VBK de uitgevers zag een directeurswisseling plaatsvinden bij Van Dale Lexicografie, waar **Bram Wolthoorn** werd opgevolgd door **Herman Struijlaart** (ex-Wolters Kluwer). Struijlaart moet een nieuw businessplan in elkaar zetten: de woordenboekenmarkt staat onder druk. Wolthoorn schoof door naar de afdeling nieuwe media van NDC|VBK, dat ook e-book-pionier New E-Publishing overnam. Bij WPG viel vooral het vertrek van plaatsvervangend algemeen directeur **Rob Haans** op. Hij kon zich niet verenigen met het feit dat zijn functie werd opgeheven. Bij De Bezige Bij besloot **Onno Blom** zijn functie als adjunct-uitgever neer te leggen. Bij de onafhankelijke uitgeverijen waren ook enkele interessante benoemingen. **Janneke Steinz** (voorheen Podium) volgde bij De Harmonie **Dieneke Corvers** op, die met pensioen ging. The House of Books raakte de commerciële man **Jacques Janssen** kwijt aan Allmedia, waar **Rob van Wijk** zich voorbereidt op zijn pensioen. **Maarten Muntinga** stelde **Maarten Richel** aan als directeur van zijn uitgeverij. Wolters-Noordhoff vond in **Dina Boonstra** (ex-Aegon, ex-Nuon) een nieuwe directeur/uitgever voor de unit atlasen/additionele leermiddelen. In **Frits Linsen**, jarenlang business unitmanager bij Libridis, hoopt Centraal Boekhuis de juiste man te hebben gevonden voor de verovering van de Vlaamse markt. De GAU is nog iets minder trefzeker in het vinden van een nieuwe secretaris. **Ruud Berkelfon**, die begin dit jaar begon, vertrok na negen maanden. **Tony Heemskerk** neemt waar.



door Maarten Dessing

Margeverlies dwingt studieboekverkopers tot kostenbesparing

Alles draait om vijf procent

Op studieboeken is maximaal vijf procent korting toegestaan. Geen boekverkoper kan er meer omheen die ook te verlenen. De grote vraag binnen de studieboekhandel is hoe dat forse margeverlies kan worden gecompenseerd.

De toekomst is helder voor Maarten Asscher, directeur van boekhandel Athenaeum in Amsterdam: 'Op negentig procent van de Nederlandstalige studieboeken die studenten komende zomer aanschaffen, krijgen zij de maximale korting van vijf procent.' De overige tien procent gaat over de toonbank bij de allerkleinste spelers, die af en toe een studieboek op bestelling van een klant leveren, of bij de boekhandels die in een bepaalde studierichting op een bepaalde plaats zo'n sterk monopolie hebben, dat ze het zich kunnen veroorloven om studenten het volle pond te laten afrekenen. In feite hebben de vorig jaar ingevoerde Wet op de vaste boekenprijs en de Algemene maatregel van bestuur de prijs van het studieboek verlaagd. Officieel hebben leerboeken die een erkende instelling van hoger onderwijs voorschrijft of aanbeveelt, zoals de vroegere categorie W-boeken in de wet wordt omschreven, een vaste prijs. Maar de Tweede Kamer wenste dat individuele studenten die verplicht zijn hun studieboeken aan te schaffen, korting konden krijgen. En dus waren de studieboekhandels wel verplicht die korting ook te verlenen. 'Wij wisten vanaf moment nul dat er zodra korting mogelijk was geheid partijen zouden komen die deze korting ook

zouden verlenen en dat de concurrentie dan wel mee zou moeten', vertelt Asscher. 'Dus hebben wij meteen besloten vijf procent korting te geven. Studenten zijn daar uiterst gevoelig voor. Je staat verbaasd over de snelheid waarmee prijsverlagingen door de studenten-gemeenschap gaan. Alternatieven als de laptop die BGN vorig jaar met korting aanbood, hebben geen enkel effect. Dat zijn spiegeltjes en kralen voor studenten. Het gaat hen alleen om goedkopere boeken.'

Bol.com ging vorig jaar uit van hetzelfde principe. Directeur Daniel Ropers: 'Je weet, ook al is het voor iedereen nadelig: als één partij begint, is iedereen gedwongen vijf procent te geven. Aanvankelijk wilden wij geen korting verlenen. Ik dacht niet dat studenten voor dat voordeel zouden *switchen*. Maar uit onderzoek bleek dat ze daar wél toe bereid waren. Toen hebben wij op het laatste moment besloten het toch te doen. Omdat wij als een van de eerste korting verleenden, hadden wij tenminste eenmalig voordeel. Als anderen met korting waren gekomen en wij hadden moeten volgen, hadden wij alleen het nadeel van de vijf procent van onze marge die we opgeven.'

Omdat niet iedereen korting verleende, traden eenmalig marktverschuivingen op: Athenaeum pluste vijf procent en de omzet van Bol steeg, ten koste van de partijen die geen korting gaven, zoals BGN. Kersverse formuledirecteur studentenmarkt Ton Gunsing houdt vol dat het bedrijf 'per saldo' pluste. 'Het is moeilijk vast te stellen wat de invloed van de korting is. De omzet beweegt ook door opleidingen die plots meer of minder studenten krijgen of door nieuwe opleidingen.' Maar BGN beperkt zich niet nog een jaar tot de laptop-actie en (forse) kortingen op het buitenlandse boek: vanaf komend seizoen zit 'op iedere aankoop die aan de regels voldoet' korting. 'We hadden vorig jaar wel alle systemen voorbereid om korting te kunnen verle-

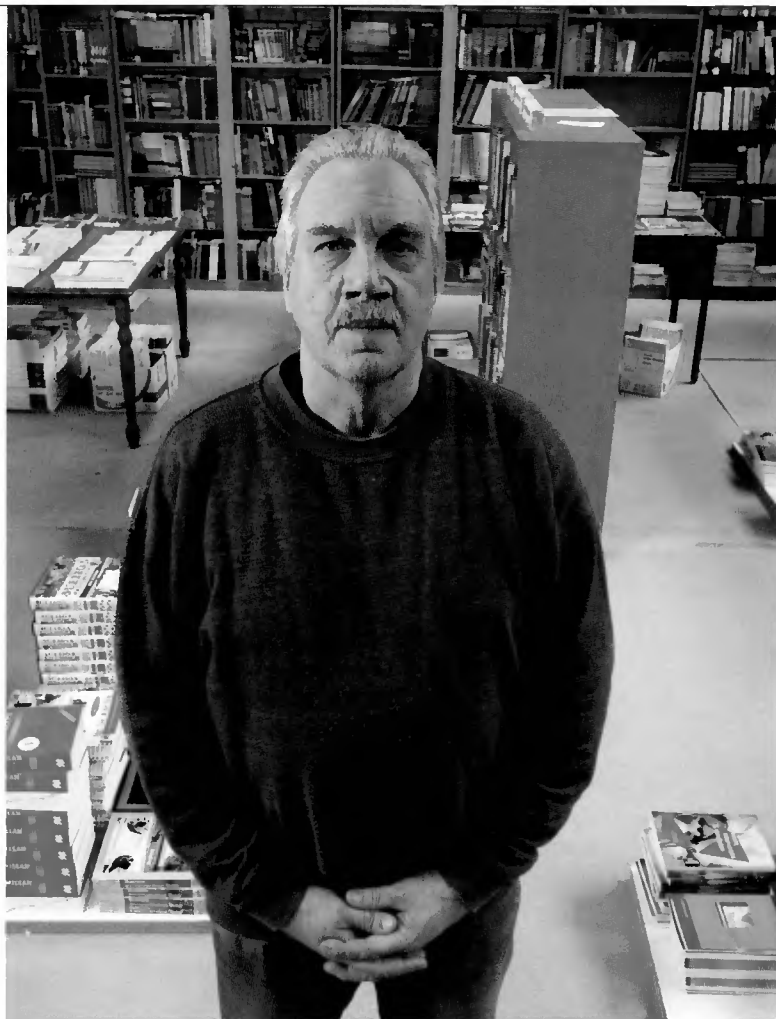
nen', vertelt Gunsing. 'Dit jaar zijn we er echter meer klaar voor. We hebben de organisatorische kant sterk verbeterd. De kassa's, internetsystemen en dergelijke zijn goed afgestemd. Ook hebben we in het commerciële verhaal andere afspraken kunnen maken met opleidingen over bijvoorbeeld sponsoring. En korting én sponsoring zou een te grote bres in de smalle marge slaan. Vorig jaar werd de kortingsmogelijkheid in een laat stadium geschapen, nu hebben we dat soort zaken kunnen regelen.'

Onder de streep

De grote vraag in de studieboekhandel is nu: hoe de forse inkomstenderving opvangen? Feit is dat de marges in deze markt uiterst smal zijn. Grote beursgenoteerde uitgeverijen als Wolters Kluwer, Bohn Stafleu Van Loghum en Pearson geven de boekhandel grosso modo 18 tot 20 procent. Kleinere uitgeverijen als Coutinho, Van Gorcum of Nelissen zijn boekhandelsvriendelijker met marges van circa 27 tot 32 procent. Daarop zomaar vijf procent weggeven, staat gelijk aan verlies accepteren. 'Ik ben ervan overtuigd dat uiteindelijk iedere speler, groot of klein, onder de streep geraakt', zegt Ruurd Ruward van de Haagse studieboekhandel Ruward. Op marktgroei dankzij korting, zoals in iedere 'normale' markt, hoeven de boekverkopers niet te rekenen. Volgens de huidige prognoses van het ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap groeit het aantal studenten jaarlijks met drie procent. Daar moet de markt het mee doen. Of zoals Bart Vlek, commercieel directeur van Athenaeum, onderkoeld zegt: 'Ik denk niet dat veel mensen besluiten toch te gaan studeren omdat ze korting op hun studieboeken kunnen krijgen.'

Bij uitgevers is de vijf procent niet terug te halen. Uitgevers redeneren: boekhandels hoeven geen korting te verlenen, als zij het toch doen, waarom zouden wij daar dan aan meebetalen? Bovendien

behouden uitgevers de zekerheid dat studenten voorgeschreven titels kopen. Dus blijven zij werken zoals zij al jaren doen: alle energie wenden zij aan om docenten te verleiden hun methode voor te schrijven. Is dat gelukt, dan mag de boekhandel de logistiek verzorgen. En ieder jaar op 1 januari veranderen zij eenzijdig de voorwaarden waaronder de boekhandel dat mag doen. Geen boekverkoper wil iets zeggen over de eigen commerciële afspraken met uitgevers. Maar duidelijk is wel dat deze geen krimp geven. Zelfs BGN, met een marktaandeel dat volgens de concurrentie oploopt tot 85 procent, constateert weinig meegaandheid. Gunsing: 'In overleg kunnen we hier en daar wel iets bereiken, maar het blijft handel in dat unieke boek dat studenten nodig hebben. Daarop zijn we aangewezen.'



Ropers meent: 'In een normale markt zouden uitgevers op zoek gaan naar alternatieven voor zo'n dominante speler

Ruurd Ruword, studieboekhandel Ruword: 'Ik ben ervan overtuigd dat uiteindelijk iedere speler onder de streep geraakt'

foto Henriëtte Guest

Internet

Bol.com is zeker niet de enige studieboekhandel waar studenten online kunnen bestellen. Bij alle partijen wint het kanaal snel aan belang. Bij BGN steeg het percentage internetbestellingen in rap tempo: 33 procent in 2003, 50 procent in 2004 en 65 procent in 2005. Athenaeum kan uit de internetbestellingen niet het aandeel van studieboeken destilleren, maar ook Maarten Asscher en Bart Vlek, directeur en commercieel directeur van boekhandel Athenaeum in Amsterdam, zien daarin een grote stijging.

De toekomst van het kanaal gaat dan ook niet meer over bestellen, maar over welke rol het kanaal gaat spelen in het onderwijs zelf. Anders dan in het middelbaar of praktijkonderwijs verloopt de opkomst van elektronische leermiddelen in het hoger onderwijs traag. De productie van readers bijvoorbeeld is nog altijd goedkoper dan digitale verspreiding, waarna iedere student de teksten moet uitprinten. 'De manier waarop readers worden gemaakt, is nog precies hetzelfde als toen ik 26 jaar geleden afstudeerde op de auteursrechtproblematiek ervan', verbaast Asscher zich.

Vroeg of laat breekt echter ook in deze branche de toekomst aan. Het is zaak dat studieboekhandelaren hier zich terdege op voorbereiden. Ieder boek dat een uitgever vervangt door een internetmodule gaat ten koste van de omzet, als de boekhandel hierin geen rol voor zichzelf bedenkt en zich op die manier onmisbaar maakt. Ook als boeken in de toekomst louter op aanvraag via pod worden geproduceerd, kan de rol van de studieboekhandel worden geminimaliseerd. BGN is al druk bezig met deze ontwikkelingen, vertelt Ton Gusing, formule-directeur studentenmarkt bij BGN. 'Het komt in rap tempo op ons af. In oktober willen we de strategische knoop doorhakken over hoe wij hier mee omgaan.'

en een snel groeiende partij als Bol.com omarmen. Sommige uitgevers doen dit ook, maar het merendeel lijkt het quasi-monopolie van BGN te steunen.'

Alternatieven

Ook in een keiharde concurrentiestrijd is betrekkelijk weinig winst te boeken. Zolang iedere studieboekverkoper in zijn eigen vestigingsplaats zorgt voor uitstekende service, correcte boekenlijsten en een soepele levering, heeft een student weinig reden om het vertrouwde adres te verruilen voor een studieboekhandelaar in een andere plaats die geen contact heeft met zijn docent. De enige die roet in het eten kunnen gooien zijn de instellingen zelf: door de fusiegolf onder hogescholen willen zij het liefst met één partij zaken doen en desnoods van oude vertrouwde partners afscheid nemen. Zie de tender die Hogeschool InHolland in 2004 uitschreef en die BGN won. Ook de internetboekhandel is betrekkelijk kansloos bij goed beleid van de oude bricks-and-mortar-winkels. Zonder fysieke

Maarten Asscher: 'De grens is bijna bereikt, de marges zijn zó smal'

locatie en nauw contact met de opleiding kunnen Bol.com en Bruna Campus niet beweren het beter te doen.

Uiteraard gaat de altijd optimistische Ropers uit van omzetgroei. 'Onze ambitie is om de *challenger* te zijn. Wij zullen studenten laten zien dat er alternatieven zijn voor de gedwongen winkelnering bij hun lokale studieboekhandel.' Ropers hoopt daarbij op de *sympathy vote* van studenten. 'Net als Libertel indertijd. Zij verlaagde als eerste de tarieven voor mobiel bellen en toen KPN volgde, bleef de consument Libertel trouw. Zij had er tenslotte voor gezorgd dat het grote KPN de prijs verlaagde.'

Maar of de kansen van Bol werkelijk zo goed zijn? Ruward vreest dat de nu nog onhandige knip-en-plakmethode waarmee studenten hun lijst op de site moeten invoeren, binnenkort wordt verbeterd. Dat maakt de winkel voor hem gevaarlijk. BGN daarentegen ziet de eigen slagkracht groeien dankzij de lancering van Selexyz. De nieuwe koepelnaam maakt voor het eerst landelijke reclame mogelijk. Komend seizoen zet het concern daar fors op in. 'We hebben ons marketingbudget verhoogd met meer dan een paar euro', zegt Gunsing. Alleen op het buitenlandse boek, dat geen vaste prijs heeft, is werkelijk concurrentie mogelijk. In het hbo is 85 tot 95 procent van alle boeken Nederlandstalig, maar in het w.o. niet meer

dan 50 procent. BGN en Bol.com vroegen daarom vorig jaar op sommige Engelse titels slechts 75 tot 80 procent van de adviesprijs. Het helpt daarbij dat buitenlandse uitgeverij in het algemeen soepeler zijn in de margeonderhandelingen dan Nederlandse. Toch is het aandeel van het buitenlandse studieboek te gering om voldoende omzetgroei te genereren.

Kostenbesparing

Boekverkopers moeten de oplossingen om margeverlies te compenseren dus vooral bij zichzelf zoeken. Dat betekent in de eerste plaats: kostenbesparing. Athenaeum is overgestapt op een andere vervoersmaatschappij en heeft de prijzen van buitenlandse boeken naar boven afgerond. BGN centraliseert zo veel mogelijk activiteiten. Dit jaar zullen alle pakketten worden samengesteld in een meer dan vierduizend vierkante meter grote hal in Veldhoven, maar ook bijvoorbeeld het natrekken van bibliografische informatie van voorgeschreven titels doen de winkels niet meer ieder afzonderlijk.

Ruward ziet de ontwikkelingen met lede ogen aan. De BGN-vestiging Verwijs zit bij hem letterlijk aan de overkant van de straat. De campusboekhandel van de Haagse Hogeschool heeft vrijwel alleen nog de verplicht voorgeschreven titels op voorraad, Ruward zegt er meer te hebben, zodat leerlingen en docenten andere titels in hun vakgebied kunnen zoeken. Verwijs heeft drie dagen aansluiting op de Vervoerscentrale, Ruward naar eigen zeggen vijf, zodat hij iedere klantbestelling in twee dagen kan leveren (indien voorradig bij CB). Ruward beschouwt de maatregelen van BGN als betreurenswaardige kwaliteitsmindering, al beseft hij dat hij in de nabije toekomst misschien hetzelfde moet doen. 'Ik zit

personeelsmatig ruim in mijn jasje', vertelt hij. 'De reden is dat ik voldoende mensen met goede vakkennis in huis wil hebben op de momenten dat die er echt toe doet, tijdens de grote piek in de zomer. Maar misschien is dat niet vol te houden. Voorlopig schuiven wij de beslissing voor ons uit, maar we weten dat we uiteindelijk een beslissing moeten nemen. Hopelijk kan ik iets anders bedenken.'

Nadelig is ook dat Ruward sinds 1996 geen algemene boeken meer verkoopt. Gemengde bedrijven als Athenaeum of Bol.com kunnen een verlies opvangen met winst in een andere divisie. Desnoods blijven ze studieboeken verkopen om klanten voor hun A-boek te winnen. Dat laatste is geen onzin, maakt Ropers duidelijk: studenten hebben de leeftijd waarop zij interessant worden voor een internetboekhandel. Maar om daarom jarenlang energie te stoppen in een verliesgevende activiteit? Iedere tak van de boekhandel moet zwarte cijfers schrijven, vindt hij.

Preferred supplier

Een andere richting die studieboekhandels inslaan, is dieper doordringen in de universitaire of hogeschoolgemeenschap om de band met studenten en docenten te versterken. Letterlijk betekent dat: meer campusboekhandels. Athenaeum opende onlangs een vestiging aan de Amsterdamse Dr. Meurerlaan om onder meer studenten van de hbo-opleidingen Lichamelijke opvoeding, Diëtië en Sportmanagement te bedienen. BGN kon, nadat het een pitch van Hogeschool InHolland had gewonnen, de campuswinkels van H. de Vries (Haarlem) en VU Boekhandel (Diemen) overnemen. Voor de studieboekhandel is het de kunst de rol van *preferred supplier* te versterken. Van oudsher willen studieboekhandels op de boekenlijsten staan die opleidingen aan eerstejaars sturen. Vaak ervaren nieuwe studenten de lijsten als formeel advies. Dus: omzet gegarandeerd. Maar nu instellingen allemaal een eigen



Ton Gunsing, BGN: 'In de contacten met de winkels moeten we weer meer aandacht besteden aan onze adviserende rol'

foto Gerlinde de Geus

intranet hebben, waarop zij bijvoorbeeld tentamenroosters en roosterwijzigingen vermelden, krijgt deze relatie nieuwe inhoud. Welk bedrijf zou niet als enige boekhandel, mét link, op dat intranet willen? 'Wij zijn daarmee bezig', bevestigt Gunsing. 'Deels is het defensief, maar we hopen ook nieuwe mogelijkheden te scheppen.'

Ook proberen boekhandels weer te kunnen bemiddelen tussen docent en uitgever. Ooit had de winkelier een bescheiden rol. Hij organiseerde fondsexposities of liet de docent zien welke relevante studieboeken op de markt waren. Gunsing: 'In de winkels heeft BGN nauw contact met de docent over herdrukken, het aantal te verwachten studenten enzovoorts. In die contacten moeten we weer meer aandacht besteden aan onze adviserende rol.' Ruward: 'Een enkele keer krijg ik de kans boeken aan te bevelen die daarna worden voorgeschreven. Als ik dan een titel van een boekhandelsvriendelijke uitgeverij als Coutinho kan aanraden, zal ik dat niet nalaten.'

Belangengroep

Enkele maanden voor het tweede seizoen met korting gaan de studieboekhandelaren ervan uit dat de genomen maatregelen en gekozen strategie



afdoende zijn om het margeverlies te compenseren. Of dat ook gaat lukken weet niemand. De vraag is: wat dan? Er zijn twee mogelijke scenario's, afhankelijk van hoe slecht de marktpartijen presteren. Als de maatregel van buitenaf een hele branche om zeep dreigt te helpen, is de politiek er tijdens de aangekondigde evaluatie van de wet mogelijk van te overtuigen de kortingsregeling terug te draaien.

In dat geval wrekt het zich dat de studieboekhandel zo'n beetje de enige

Bart Vlek en Maarten Asscher, Athenaeum:
'Studenten zijn uiterst gevoelig voor korting'
foto Gerlinde de Geus

groep in het boekenvak is die *niet* is georganiseerd. Het zou goed zijn als een aparte vereniging, bijvoorbeeld binnen de Nederlandse Boekverkopersbond, de gezamenlijke belangen van de studieboekhandels kon verdedigen. Niet iedereen zit daarop te wachten. Asscher vreest dat de dominantie van BGN het onmogelijk maakt een evenwichtige belangengroep te vormen. BGN zelf wacht liever tot de nood een groep nodig maakt. Ruward is eigenlijk een van de weinigen die ervoor pleit de NBB een voortrekkersrol te laten spelen. Waarschijnlijk zal het zo ver niet komen. Eerder zullen de zwakke broeders met slechts enkele duizenden studenten als klant de handel staken waardoor een klein aantal grote partijen onderling de koek verdeelt. Hoe stevig hun relatie met lokale opleidingen ook is, de kleintjes zullen simpelweg te veel werk voor te weinig winst moeten doen om het nog langer vol te houden. Een voorbeeld is Praamstra, die vorig jaar zijn activiteiten overdroeg aan Broekhuis.

Studentenverenigingen

Voor de invoering van de vijf procent korting, leek het in de studieboekhandelmarkt maar om één ding te gaan: de strijd om de studentenverenigingen. Met name de toetreding van Boekenbar (inmiddels opgegaan in Bruna Campus) verhevigde de strijd. Maximale quantumkorting, sponsoring, bonussen – geen middel liet de studieboekhandel onbenut. En nu? Bruna Campus meldt op haar site trots inmiddels 55 verenigingen te bedienen, maar verder hoor je er niemand meer over.

De strijd gaat echter nog altijd door, verzekeren betrokkenen. 'Ieder academisch jaar krijgt een vereniging een nieuw bestuur. Die mensen kunnen zich bewijzen door extra korting te bedingen en gaan dan shoppen', vertelt Maarten Asscher, directeur van boekhandel Athenaeum in Amsterdam. De grens is echter bijna bereikt, denkt hij. 'De marges op deze handel zijn zó smal. Soms is het nog wel omzet, maar verdien je er niets meer aan. Ongetwijfeld zijn er bedrijven met heel vuile omzet.' Namen noemt hij evenwel niet.

door Hans van der Klis beeld Elly Hees

EDUCATIEVE UITGEVERIJEN SCHERPEN CONDITIES VERDER AAN

Professionalisering schoolboekenmarkt gaat slachtoffers eisen

De onderhandelingen over de nieuwe leveringscondities voor S-boeken voor het komende schooljaar bevinden zich in een afrondende fase. De grote educatieve uitgeverijen zetten hun beleid voort en werken toe naar samenwerking met een klein aantal distributiepartners.

Kleinere boekhandels die actief zijn op de schoolboekenmarkt krijgen het steeds zwaarder. Sinds vorig jaar de vaste boekenprijs voor S-boeken werd afgeschaft, is het automatisme waarmee veel leveringen verdwenen. Uit de lijst met DUD-condities voor levering van schoolboeken uit depot, die Centraal Boekhuis heeft gepubliceerd, blijkt dat bijna elke educatieve uitgeverij haar voorwaarden de laatste twee jaar heeft aangepast, steevast ten nadele van de boekhandel. Sommige uitgeverijen hanteren zelfs flexibele percentages, zodat de boekhandels vaak pas bij de afrekening door CB ontdekken welk percentage van de adviesprijs hun is toebedacht. Dat kan behoorlijk frustrerend zijn, zeker wanneer het kortingspercentage nul blijkt te zijn. Geloof het of niet, in een enkel geval komt het voor.

Maar ook in de directe onderhandelingen met de grote educatieve uitgeverijen worden de condities aangescherpt. Vorig jaar introduceerde uitgeverij Malmberg haar componentenmatrix, waarin een fors eisenpakket werd neergelegd voor de schoolboekhandels. Het was voor de detailhandelaren weliswaar niet onmogelijk om goede marges af te dwingen, maar daarvoor moesten zij wel aan een uitgebreid eisenpakket voldoen, onder andere op het gebied van levertijden, voorraadbeheer en informatievoorziening. Dat eisenpakket gaf vorig jaar al iets prijs van de koers van een aantal grote educatieve uitgeverijen: zij hebben hun voorwaarden de laatste twee jaar zo opgeschroefd, dat op termijn slechts een beperkt aantal schoolboekenverkopers een prominente rol in de distributie zal kunnen spelen.

De aangescherpte condities zijn niet de enige problemen waarmee schoolboekenverkopers geconfronteerd worden. Met enige regelmaat zijn er conflicten over de vraag welke aanduiding een boek moet krijgen: S-boek of W-boek? Hoewel het hoger beroepsonderwijs (hbo) in de praktijk steeds dichter tegen de universitaire opleidingen aankruipt, worden de boeken voor het hbo steeds vaker onder-

gebracht bij de S-boeken. Het gevolg: geen vaste prijs en, bij bestelling uit depot, minder gunstige condities. Dat maakt hbo-studenten een bijzonder onaantrekkelijke groep om aan te leveren, zeker omdat ze vaak een grillig bestelgedrag laten zien. In tegenstelling tot scholieren uit het voortgezet onderwijs bestellen zij hun boeken het liefst in plukjes, het hele jaar door. In het middelbaar beroepsonderwijs (mbo) tekent zich, afhankelijk van de soort opleiding, dezelfde ontwikkeling af.

Onder druk

Deze ontwikkelingen maken het voor een boekhandel die schoolboeken 'erbij doet' steeds lastiger om er nog iets aan over te houden. Tegenover een lagere korting staat een toenemende hoeveelheid werk, waardoor het rendement op dit deel van de omzet zwaar onder druk staat. Hoe vervelend dat ook is voor de betrokken boekverkopers, het is een logisch gevolg van de ontwikkelingen op de educatieve markt. Onder aanvoering van grote uitgeverijen als Malmberg en Wolters-Noordhoff is de S-boekenmarkt stevig aan het professionaliseren. Uitgeverijen maken vaak deel uit van grotere concerns en hebben een duidelijke visie op de distributie van hun producten. Dat heeft een grote invloed op de markt. Overigens niet op alle marktsegmenten: de markt voor boeken voor beroepsonderwijs en volwasseneducatie (bve) en middelbaar beroepsonderwijs (mbo) zit anders in elkaar dan die voor boeken voor middelbare scholen. Op het gebied van bve- en mbo-boeken zijn meer kleinere uitgeverijen actief en willen ook brancheorganisaties nog wel eens een rol spelen. De scheidslijn tekent zich steeds duidelijker af. In het bve komt steeds meer aandacht voor competentiegericht leren, meer dan in het voortgezet onderwijs en op basis-scholen.

De professionalisering van de educatieve markt kan beschouwd worden als een inhaalslag, want door de warme beschutting die de

vaste boekenprijs bood, heeft het boekenvak zich niet als een gewone branche ontwikkeld. En dat zou de politiek graag anders zien. Op het gebied van leermiddelen streeft de politiek immers geen brede beschikbaarheid of fijnmazig netwerk na, maar een zo laag mogelijke prijs, zodat de schoolkosten binnen de perken blijven. In dat kader moeten de veranderingen in de educatieve markt ook worden gezien.

Als de aanpassing van de DUD-condities voor het depot iets laten zien, is het dat het centraal depot van Centraal Boekhuis aan belang inboet. De grotere educatieve boekhandels doen steeds meer zaken direct met de uitgeverij, waardoor het aantal bestellingen van gespecialiseerde schoolboekhandels soms met wel 75 procent of meer is teruggelopen. Voor specialisten overigens geen slechte zaak: door de slechte DUD-condities kregen zij boeken vaak met een heel mager rendement geleverd, soms zelfs tegen kostprijs. Rechtstreekse levering door de uitgeverij betekent in dit geval vaak een beter rendement.

Op de stoel van de klant

Dat geldt echter alleen voor de schoolboekhandelaren die mee kunnen met het tempo van de uitgeverijen. En dat is slechts voor een deel van de schoolboekenverkopers weggelegd. De ontwikkelingen zijn namelijk snel gegaan de laatste jaren. De tijd dat de leerlingen zich met een lijstje boeken aan de kassa vervoegden, is allang voorbij. De benadering van de boekhandelaar is tegenwoordig heel anders. Meer dan ooit is het zijn streven om op de stoel van de klant te gaan zitten en de dienstverlening steeds verder uit te breiden. Een voorbeeld: 92 procent van de klanten van boekhandel H. de Vries in Haarlem bestelt zijn boeken via internet, 97 procent krijgt de boeken thuisbezorgd en dat aantal is groeiende. Klanten kunnen hun bestelling op internet volgen met behulp van een tracking- & tracing-systeem: Wat is de status? Wanneer worden de boeken afgeleverd? Wat



zijn de kosten? Is alles voorradig? Hoe lang duurt het voordat het pakket compleet is? Tegelijkertijd doet De Vries er alles aan om een persoonlijke band met de klanten op te bouwen. Door het veelvuldig gebruik van internet dreigt het persoonlijk contact tussen boekhandel en leerling immers in het geding te komen. De oplossing van dat probleem ligt in een serieuze begeleiding van de school en de leerlingen. De boekhandel is met grote regelmaat aanwezig op scholen en probeert een adviserende rol te vervullen. De boekhandel wil meer zijn dan alleen leverancier van boeken. Bij scholen is sprake van *outsourcing* van alles wat niet met lesgeven te maken heeft. Boekhandels kunnen hun expertise aanwenden om daar een rol in te vervullen.

Handen ineengeslagen

Lang niet alle boekverkopers hebben een antwoord op de eisen die gesteld worden. Naast de twee grote nationale spelers, Van Dijk Educatie en Iddink, is er slechts een beperkt aantal dat de investeringen kan opbrengen. Soms in hun eentje, soms in samenwerking met andere boekverkopers, zoals in het samenwerkingsverband dat de boekhandels Lisette, Werter en De Ruiters & Fanoy hebben gesloten. Die hebben vorig

jaar de handen ineengeslagen en bestellen elk namens het samenwerkingsverband bij een andere grote uitgeverij. Na aftrek van de kosten, onder meer voor een truck die dagelijks tussen de drie bedrijven heen-en-weer rijdt, delen ze de korting die overblijft. Voor de kleinere schoolboekhandel ligt de oplossing wellicht in een vergelijkbare con-

De boekhandel is geregeld aanwezig op scholen en probeert een adviserende rol te vervullen

structie. Boekhandels die een omzet van maximaal een paar ton hebben, zouden hun business wellicht kunnen redden door niet meer in te kopen bij de uitgeverij of bij CB, maar bij een grote schoolboekhandel in de niet zo nabije omgeving. Daarmee kan nog iets van de marge gered worden, terwijl de onderhandelingspositie van de boekhandelaar die als grossier gaat optreden, verder verstevigd wordt. De grote uitgeverijen lijken bewust op de

vorming van deze constructies aan te sturen. Een logische ontwikkeling, want op die manier kunnen de uitgeverijen de distributiekosten het best in de hand houden. Op één punt brengt deze ontwikkeling echter ook een gevaar met zich mee voor de uitgeverijen. Het is evident dat de markt voor het voortgezet onderwijs, het hbo en deels ook het mbo, die van het basisonderwijs achterna gaat. Daar is de sanering echter zo snel gegaan, dat er nog maar vier partijen over zijn gebleven. In het lager onderwijs is dat geen ramp, want daar kopen de scholen de boeken en hebben de verantwoordelijke mensen goed inzicht in de markt. De invloed van de uitgeverijen blijft daardoor beperkt. Dat zal niet hun streven zijn. Maar ook voor de boekhandels zal een specialisme in schoolboeken niet voldoende zijn. Ze zullen volume moeten maken en meer moeten bieden dan de boeken alleen. Want zelfs de voorzitter van de SEB (Samenwerkende Educatieve Boekhandels), Remy Kingma van boekhandel H. de Vries, zou het niets verbazen als over een paar jaar uiteindelijk maar een stuk of tien schoolboekspecialisten overblijven, inclusief Van Dijk Educatie en Iddink. En dat betekent dat niet eens alle leden van zijn eigen SEB buiten de gevarenzone verkeren.

door Hans van der Klis foto Peter Arno Broer

De beursperiode is weer achter de rug. Dagenlang hebben inkopers en uitgevers aan kleine tafels gezamenlijk de catalogi doorgenomen, de inkopers op zoek naar de pareltjes, de uitgevers met het doel hun nieuwe titels zo goed mogelijk te verkopen. Het is echter de vraag hoe lang deze rituele rondedans nog zal voortbestaan. Door de rationalisering van de inkoop lijkt het aanbiddingssysteem zijn langste tijd te hebben gehad. Over de inkopers en de werkwijze van de zeven belangrijkste marktpartijen.

Inkoopbeurzen achterhaald concept?

Inkoop steeds meer in het teken van de verkoop

Niet lang geleden liet Hubert van Belois, directeur van Boekenpartners, zich in *HP/De Tijd* ontvallen dat je als uitgever in feite maar vijf of zes mensen hoeft te overtuigen van de kwaliteiten van een boek om een bestseller te creëren. Dat is natuurlijk overdreven, maar het is wel een teken aan de wand. Lang zal het niet meer duren voordat de eerste inkopers opduiken in de lijst met meest invloedrijke personen uit de literaire wereld die hetzelfde tijdschrift jaarlijks publiceert. De inkopers van de zeven belangrijkste marktpartijen (zie pagina 18 en 19) zetten de lijnen uit voor de inkoop van zo'n 1500 boekhandels in Nederland en Vlaanderen plus de boekenclubs.

Hoe invloedrijk inkopers als Hubert de Koning van Bruna, Peter Wetzels van Scholtens en Geneviève Waldmann van ECI zijn, zal voor de geïnteresseerde buitenstaander echter grotendeels verborgen blijven. Het zicht op hun rol is versluierd door de uiteenlopende structuren van de verschillende boekhandelsgroepen en inkoopcombinaties. Sommige marktpartijen werken met inkoopcommissies, maar de werkwijze die deze commissies hanteren, verschilt. Soms maken zij vooraf een keuze, zoals bij BGN gebeurt, soms bespreken zij de

keuze achteraf, zoals bij Intres, Bruna en de RDC-winkels het geval is. Bij andere partijen, zoals ECI en Maxeda, opereren de inkopers vaak in een groter verband. ECI, die de scherpste selectie maakt, werkt bijvoorbeeld met een team van zo'n vijftien mensen, onderverdeeld in een afdeling category management en een afdeling dispositie, die verantwoordelijk is voor de harde cijfers. Dit systeem van *checks & balances* is in eerste instantie bedoeld om vergissingen te voorkomen, maar laat wel zien dat de macht over een aantal schijven verdeeld is.

Toch zijn de inkopers wel degelijk een machtsfactor en dan met name voor het werk van auteurs die iets te winnen hebben. Gevestigde namen hoeven zich weinig zorgen te maken. 'Over een nieuwe Mulisch hoeven we het niet lang te hebben', zegt Caroline Damwijk, divisie manager media bij Intres. De groep daaronder, die van de B- en C-boeken, is echter vele malen groter en zorgt voor meer discussie. 'Veel literatuur en ook veel spanning is voor de boekhandel inwisselbaar. Te veel boeken hebben te weinig onderscheidend vermogen. Dat is jammer. Als wij ons met z'n allen zouden concentreren op de helft van de titels, zouden zowel boek-

verkopers als uitgevers een stuk meer verdienen.'

Harde cijfers

Eén van de problemen waar de inkopers telkens weer tegenaan lopen, is dat uitgevers tijdens de aanbiederingsrondes weinig concrete informatie paraat hebben over hun boeken. 'Er wordt van alles aangeboden zonder dat de uitgevers zelf een goed beeld hebben van wat zij aanbieden', zegt productgroepmanager Godfried Carbo van BGN. 'Als het boek verschijnt, blijkt vaak dat er nog van alles gewijzigd is: de titel, de bindwijze, de verschijningsdatum, soms zelfs de auteur. Dat maakt het voorraadbeheer voor ons heel lastig, waardoor wij ook problemen krijgen met het budgetteren.'

Die onberekenbaarheid stoort de boekhandelketens. Zij moeten maanden tevoren inkopen voor een relatief lange periode en dat maakt calculeren lastig. Dat is een van de redenen dat Carbo er, net als Damwijk, voor pleit om de periode tussen aanbieding en verschijnen van een titel te bekorten. Intres beschikt met het Digitaal Beursplein al over een technisch hulpmiddel om dat mogelijk te maken en ook BGN is bezig met de ontwikkeling van een systeem

waarmee sneller kan worden gewerkt. Met behulp van de harde cijfers uit de computer kunnen de boekverkopers meer rationele beslissingen nemen, met name op het gebied van de herbevoorrading. 'Ondernemers hebben de neiging om een boek dat er al lang ligt, niet meer na te bestellen', zegt Damwijk. 'Onterecht, vaak. Een boek dat er lang ligt, heeft zich al bewezen. Met het Digitaal Beursplein kunnen wij dat

komt, zoals van Kluun, is een uitzondering.' De Plantage Boekhandel in Apeldoorn is de eerste vestiging die gaat profiteren van die les. Daar zullen titels die onvoldoende verkopen, eerder worden teruggehaald dan na dertien of zestien weken, zoals nu gebruikelijk is. In sommige gevallen zal die periode zelfs bekort worden tot vier weken. Koos Boukens, directeur van Retail Development Company, heeft geen moeite

graag zouden geloven, meestal gaat het om maximaal 25 procent van de totale omzet. Dat kan wel eens een teleurstelling zijn. Maar wij baseren ons grotendeels op cijfers, wij kijken steeds meer direct in de kassa.'

Het grote voordeel van Scholtens is dat het uitbesteden van inkoop en voorraadbeheer de boekverkopers in de gelegenheid stelt zich toe te leggen op de verkoop. Want daar draait het in de boekhandel tenslotte toch om, stelt Boukens vast. Dat meer partijen die mening zijn toegedaan, blijkt bijvoorbeeld uit de ontwikkelingen bij onder meer AKO en Maxeda.

Michiel Folkers, ex-BGN en op dit moment door Bureau Berenschot gedetacheerd bij Maxeda, heeft de opdracht gekregen de inkoop en marketing bij V&D en De Bijenkorf te integreren. Dat betekent dat de inkoopafdeling een belangrijke rol krijgt in de nieuwe plannen die op dit moment ontwikkeld worden voor de boekenafdelingen van beide warenhuizen. Die variëren van het idee om per winkel een duidelijk afgebakend aantal boeken in te kopen, met oog voor regionale verschillen, tot het streven het assortiment beter inzichtelijk te maken. 'Impulsaankopen stimuleer je als je afdeling logisch en overzichtelijk is opgebouwd', zegt Folkers. 'Juist omdat prijs als verkoopargument maar beperkt inzetbaar is, is presentatie heel belangrijk. De klant moet zien welke titels wij aanbevelen en waarom. Dat is met name bij de fictie van belang. Een boek over Spaans koken is een boek over Spaans koken, fictie is meer een *black box*. Als je die rubriek iets transparanter kunt aanbieden, door rubricering waar de klant zich in herkent, kun je veel winst boeken.' Net als AKO wil ook Maxeda uitgevers meer mogelijkheden bieden voor commerciële samenwerking. Door de inkoop in eigen hand te nemen, kunnen de inkoopers het contact met de grote uitgeverijen intensiveren. Dat is belangrijk voor de nauwe samenwerking die De Bijenkorf en V&D nastreven met de leveranciers. Folkers: 'Wij hebben ideeën hoe de boekenverkoop te verhogen, de uitgevers hebben die ook. Samenwerking biedt de gelegenheid die ideeën op elkaar af te stemmen, te concretiseren en op het gebied van de marketing vaker met elkaar op te trekken. Nu is de samenwerking met uitgevers vaak nog wat adhoc. Wij zouden daar graag meer structuur in aanbrenge, zodat de intensiteit van de samenwerking kan worden verhoogd.'



Inkoopvergadering bij Bruna, vlnr. Hans de Kruijf, Daniëlle Koudstaal en René Jansen (inkopers), Hubert de Koning (Category Manager Boeken) en Marjolein de Jonge (Bruna-ondernemer in Meppel).

aantonen en kunnen wij dus voor een langere doorlooptijd zorgen.' BGN heeft eveneens hoge verwachtingen van het nieuwe systeem. Het is de bedoeling dat op niet al te lange termijn 95 procent van de boeken via het systeem wordt ingekocht. Door de snelheid waarmee dan wordt gewerkt, zou de mogelijkheid ontstaan om bijvoorbeeld elke maand een nieuwe aanbieding te verwerken met boeken die binnen zes tot acht weken worden uitgeleverd. Carbo: 'Dat zorgt voor meer grip op de voorraad.' Scholtens, dat de inkoop verzorgt voor 300 RDC-winkels en 450 onafhankelijke winkels in Nederland en Vlaanderen, zit op dezelfde lijn en streeft er ook naar sneller op de marktontwikkelingen te reageren. 'We hebben veel geleerd van onze samenwerking met Albert Heijn', zegt commercieel directeur Wilfried Cajot van de Libridis Groep. 'Bijvoorbeeld dat een boek dat in de eerste week niet verkoopt, in de meeste gevallen stil zal blijven staan. Een boek dat traag op gang

met die nieuwe koers. RDC is een bedrijf dat zich richt op de verkoopkracht van zijn ondernemers. De inkoop is weloverwogen uitbesteed. Boukens: 'Daar hebben wij verschillende redenen voor. Er zijn partijen die het goed kunnen, zoals Scholtens en Hallmark. Een tweede reden is dat de producten overall gelijk zijn, zowel in uitvoering als in prijs. Een boekhandel kan zich dus niet onderscheiden met zijn producten. Ik heb ook nog nooit meegemaakt dat een concurrent een beter rendement draaide door zijn inkoop. En tot slot willen wij niet voorraadhoudend zijn.'

Profiel

Scholtens, van oorsprong een grossier, heeft zich volledig gespecialiseerd in de inkoop. De businessunit category management maakt van elke klant een eigen Boeken-DNA. Dit profiel van de winkel, gebaseerd op de beschikbare ervaringscijfers, wordt met behulp van de database van Scholtens continu aangescherpt. De inkoopafdeling krijgt op die manier een steeds beter beeld van de winkel en kan de gehele inkoop daarop afstemmen. 'Dat wil nog wel eens een clash geven', zegt commercieel directeur Wilfried Cajot. 'De meeste boekwinkels zijn een stuk minder literair dan ze

AKO**BGN**

foto Stijn Rademaker

**Bruna**

foto Peter Arno Broer

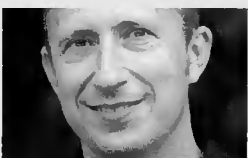
**Boekenclubs
ECI – NBC**

foto Hannië van Herk

**Intres**

foto Stijn Rademaker

**Maxeda**

foto Jan-Reinier van der Vliet

**Scholtens RDC**

foto Jean-Pierre Geusens

**Inkoper**

Deze positie is **vacant**. De inkoper boeken resorteert onder Sjaak Mark, manager inkoop, eindverantwoordelijk voor de productgroep boeken. Hij wordt ondersteund door een tweetal assistenten.

Alle 15 hoofdvestigingen hebben een eigen inkoper. Die krijgt een voorstel van een commissie onder leiding van productgroepmanager **Godfried Carbo**.

De Bruna-inkoopcommissie bestaat uit **Hubert de Koning**, René Jansen, Danielle Koudstaal en Hans de Kruij. Vier Bruna-franchisers staan hen terzijde tijdens de grote inkooprondes.

Programmadirecteur **Geneviève Waldmann** heeft een vijftienkopig team naast zich met category managers voor elke productgroep. De afdeling dispositie voorziet in harde data.

Jan van Schoot (literatuur en zwaardere non-fictie) en Robin Troost (populaire fictie en thrillers), ondersteund door junior-inkoper Ruurd Woudstra en assistent-inkoper Brigitte Kuijer. Zowel Libris als Blz. kent een eigen commissie, die meebeslist over de inkoop.

Rob Sluijter (fictie) en Anne Meijndert (non-fictie), ondersteund door twee commercieel assistenten, vier merchandisers en één administratieve medewerker. De afdeling telt 9 fte. Zij bedienen 9 filialen van De Bijenkorf en 54 van V&D.

Vlnr. **Peter Wetzels** (hoofd inkoop), **Maarten Koppert** (inkoop), **Claudie de Vreede** en **Karin America** (category management) en **Gitte Thijsen** (inkoop). Niet op de foto: Theo Versloot (businessunitmanager), Dagmar Smeets (inkoop). RDC kent een commissie o.l.v. Hubert van Belois van Boekenpartners.

Selectie

AKO koopt een beperkt aantal titels centraal in en concentreert zich op de bestsellers in de categorieën literatuur, populaire fictie, non-fictie en kinder- en jeugdboeken.

De winkels zijn breed gesorteerd. De commissie baseert zich op de omzet per rubriek per vestiging. De inkopers kunnen afwijken van het voorstel, maar dat gebeurt niet vaak. Het hoofdkantoor verzamelt de aantallen en plaatst de bestelling.

Belangrijkste criterium is de verkooppotentie. Doorslaggevend zijn inhoud, omslag, auteur, commerciële plannen van de uitgever, concurrentie van vergelijkbare titels en marge. Uitgevers maken een voorselectie.

Selectie vindt plaats aan de hand van analogieën: zijn dit boek en deze auteur ergens mee te vergelijken? De category managers nemen met de afdeling dispositie in de redactieraad de beslissing.

Libris en Blz. gebruiken verkoopcijfers om de inkoop af te stemmen op de behoefte van hun winkels en de verkooppotentie van de titels. De inkoopcommissies en inkopers kijken samen naar potentiële sellers, debutanten en titels die onderscheidend kunnen zijn.

De trefwoorden voor De Bijenkorf zijn *hot, smart & dynamic*: actualiteit, verrassing, service en een breed assortiment. Bij V&D gaat aandacht meer uit naar de prijsstelling. De grootschalige boekenmarkten zijn daar een exponent van.

De selectie vindt plaats aan de hand van het Boeken-DNA, het systeem waarin Scholtens de profielen van alle klanten heeft opgeslagen. De grondslag van dit systeem bestaat grotendeels uit ervaringscijfers.

Welke elementen spelen verder mee?

De inkoop vindt plaats in samenhang met de schappenplannen, de selectie van de artikelen en het optimaliseren van de productgroep. Ook vallen het voorraadbeheer en de logistiek onder de verantwoordelijkheid van de inkoper.

Bij de keuze spelen de producten zelf en de mogelijkheden voor marketing en promotie een rol. BGN is door de breedte van het assortiment tamelijk productgericht, maar bij de inkoopgesprekken gaat de meeste interesse uit naar de marktbenadering.

In overleg met de winkel wordt het aantal titels per genre bepaald. De titels en de hoeveelheid stelt Bruna centraal vast. De winkels zorgen voor nabestellingen en de regionale keuze.

De boeken die opgenomen worden in de gids worden gerangschikt naar genre. ECI zet een jaar van tevoren een matrix uit met de highlights, op basis van aangekondigde titels en auteursbezoeken.

De selectie moet het brede assortiment van de winkel benadrukken. Uitgevers moeten natuurlijk ook een goed verhaal hebben over de commerciële potentie van hun boeken.

De promotiemogelijkheden gebaseerd op actuele thema's en aanbod. Veel aandacht wordt besteed aan de landelijke boekenpromoties en de warenhuiskalender, die dicteren wanneer welk onderwerp aan bod komt.

Scholtens dwingt de uitgevers vooraf na te denken welke plaats een titel in het Boeken-DNA moet krijgen. Zo weet Scholtens hoeveel exemplaren het bedrijf nodig heeft. Verder spelen kwaliteit, marketing en de ontwikkeling van het segment mee.

Aantal titels	Inkoopbeleid	Samenwerking met uitgeverijen	Toekomst
<p>Van circa 500 op stationskiosken tot 2000 in stadswinkels.</p>	<p>De doelstelling van AKO is zich te positioneren als dé leeswinkel van Nederland. Hoewel AKO hoge verwachtingen heeft van andere productgroepen, wil AKO de omzet in boeken ook verhogen.</p>	<p>AKO kent geen beurzen: de inkoper heeft direct contact met de uitgeverijen. De inkoper haalt ook promotiebijdragen binnen. AKO verhuurt een beperkt aantal promotieplekken in de winkel, in combinatie met advertentieruimte op AKO-tv en ruimte in de folders.</p>	<p>Deze zomer worden alle AKO-winkels aangekleed volgens de nieuwe huisstijl. Het doel is de naamsbekendheid van AKO te vergroten en de conversie en het gemiddelde aankoopbedrag te verhogen.</p>
<p>Er is geen maximum aantal titels. Wel is er een grens aan het aantal uitgevers dat op de beurs mag komen. Boeken van kleinere uitgevers worden buiten de beurzen om ingekocht.</p>	<p>BGN streeft naar rationalisering van de inkoop: minder buikgevoel, meer feitenkenmerk. Doordat het hoofdkantoor de bestellingen samenvoegt, profiteert de keten van de schaalgrootte en kan betere kortingen afdwingen.</p>	<p>Voor marketing en promotie werkt BGN zowel op centraal niveau als op winkelniveau vaker samen met uitgeverijen.</p>	<p>BGN ziet het liefst elke maand een aanbieding en vindt 6 à 8 weken tussen aanbieding en verschijning een mooie periode. Uitgevers zullen hun informatie steeds meer zelf gaan uploaden in het BGN-systeem.</p>
<p>Per jaar koopt Bruna centraal circa 2500 titels in: 500 à 600 titels per aanbieding, de overige tussentijds.</p>	<p>Leidend principe is de vraag hoe de 380 winkels zo veel mogelijk klanten kunnen bedienen met het assortiment.</p>	<p>Met de 180 de meest relevante uitgeverijen zijn er commerciële afspraken. Met de 30 à 40 grootste vinden in het Bruna-hoofdkantoor aanbiedingsgesprekken plaats over nieuwe titels en commerciële plannen. Met een aantal uitgevers is ook tussentijds contact.</p>	<p>Uitgevers moeten meer oog krijgen voor het belang van de winkelvloer. Ook wil Bruna meer aandacht voor boeken die mensen aan het lezen krijgen.</p>
<p>De clubgids bevat jaarlijks 700 titels. Daarnaast zijn er uitgaven die per mail worden aangeboden aan een geselecteerd aantal leden.</p>	<p>Selectie is van levensbelang: mensen worden niet alleen lid voor de korting, maar ook omdat de club de keuze vereenvoudigt. De keuze van ECI is weer volledig afgestemd op het koopgedrag van de circa 1 miljoen leden.</p>	<p>De lijnen tussen boekenclub en uitgevers zijn kort. Uitgeverijen betrekken ECI vaak al vroeg bij boeken. Opname in het programma kan een hoog voorschot rechtvaardigen. Omdat Waldmann uitgever is bij The House of Books heeft ze veel contact met scouts en agenten, en is ze op de hoogte van trends.</p>	<p>De manier van inkopen zal naar verwachting niet veranderen: uitgevers komen naar Vianen met plannen voor naar hun mening relevante titels.</p>
<p>Er zijn centrale regelingen voor een aantal titels, waar aangesloten boekhandels betere inkoopvoorwaarden op krijgen. Bij Libris zijn dat er dit najaar 800, waarvan ca. 5 procent verplicht is (mandaten). Bij Blz. 400 titels, met ca. 10 procent mandaten.</p>	<p>Het Digitaal Beursplein stimuleert scherper inkoopgedrag en zorgt ervoor dat oude en nieuwe titels meer door elkaar gaan lopen. Doel: goed verkopende titels langer op voorraad houden om het rendement te verhogen.</p>	<p>Commerciële ondersteuning van titels vindt plaats in samenhang met het inkoopbeleid. De promotie moet het brede assortiment van de winkels reflecteren.</p>	<p>Het Digitaal Beursplein zal driejaarlijkse aanbiedingen met behulp van catalogi vervangen. De inkoop krijgt een doorlopend karakter. Ondernemers en uitgevers zoeken naar een manier om de verbeterde informatiestromen en de behoefte aan persoonlijk contact in overeenstemming te brengen.</p>
<p>Per filiaal is een duidelijk afgebakend aantal boeken, met oog voor regionale verschillen.</p>	<p>Zowel De Bijenkorf als V&D ziet boeken als een belangrijke toevoeging aan het kernassortiment en wil daarin groeien. De boekenverkoop zorgt ervoor dat meer consumenten de warenhuizen bezoeken en er langer blijven.</p>	<p>Door de inkoop in eigen hand te nemen, kunnen de inkopers het contact met de grote uitgeverijen intensiveren. Het aanbrengen van meer structuur in dat contact verhoogt de intensiteit van de samenwerking, is de verwachting.</p>	<p>Meer actualiteit, betere aansluiting van het boekenassortiment bij 'de warenhuisformule' en het, samen met de uitgevers, intensiveren van promoties en activiteiten in de winkels. V&D en De Bijenkorf houden hun eigen marktpositie, -benadering en concept.</p>
<p>Uiteenlopend van enkele honderden voor de inkoopwinkels tot duizenden voor grote zelfstandige boekwinkels.</p>	<p>RDC houdt zich vooral bezig met de verkoopkant van de aangesloten bedrijven. Omdat de producten weinig aanknopingspunten bieden voor een winkel om zich te onderscheiden, heeft RDC besloten de inkoop uit te besteden.</p>	<p>Naast de marketing en promotie op de winkelvloer en de boekhandelsmagazines zijn RDC en Scholtens systematisch bezig nieuwe promotiemiddelen te verkennen, zoals de Boekenmuurkrant bij The Read Shop en thema-acties in de Plantage-boekwinkels.</p>	<p>Voorop staat een verdere perfectie van het Boeken-DNA. In de nieuwe Plantage-winkel in Apeldoorn wordt geëxperimenteerd met een actiever voorraadbeheer. Titels die niet lopen, worden in enkele gevallen al na 4 weken teruggehaald, in plaats van na 13 tot 16.</p>

door **Robertine Romeny**

MET EEN KRACHTIGE FORMULE DE CONCURRENTIESTRIJD IN Groeiambitie van ketens in kaart gebracht

'Viertal Bruna's stapt over naar The Read Shop', 'Zeventien kinderboekwinkels naar BoekenPartners', 'Vijf nieuwe winkels bij Libris' en 'Bruna expandeert met twee winkels per maand'. Deze berichten van de afgelopen maanden zijn illustratief voor de beweging die gaande is onder de gebonden boekhandels. Maar is er ook sprake van een toenemende organisatiegraad van de boekhandel?

Ketens en samenwerkingsverbanden lijken ongeremd te groeien. Maar hoeveel winkels hebben zij de laatste jaren verworven en zijn zij kwijtgeraakt? Om hier zicht op te krijgen vroeg *Boekblad* de ketens naar hun groei-cijfers. Ketens met filialen of vestigingen in eigendom, zoals Selexyz en AKO, de franchiseorganisaties Bruna, The Read Shop en Plantage Books & More en zelfstandige ondernemers in inkoopcombinaties, zoals Libris, Blz. en BoekenPartners.

Ze werken hard aan de invulling van hun wittevlekkenplan om landelijke dekking te krijgen, ook door actief bij zelfstandige of gebonden boekhandels te acquireren. Op Selexyz, Libris en Blz. na, die hun groei vooral verwachten van investering in kwaliteit, varieert de groeiambitie van tientallen tot ruim honderd winkels erbij of 'elke winkel die vrijkomt, willen we'. De vraag is of ze de groeiambities waar kunnen maken. Zo zegt RDC met de formule Plantage Books & More al een paar jaar te streven naar 80 winkels. Het zijn er nog steeds 20. De franchisegever heeft vorig jaar de winkels aan ondernemers verkocht en probeert het met een nieuwe formule. Ook Bruna's groei komt trager op gang dan verwacht. Te lang is vastgehouden aan winkels die niet meer rendeerden.

Groei is te bereiken op eigen kracht en door overnames. Er worden op het moment veel boekhandels te koop aangeboden. Dat heeft onder andere met de vergrijzing te maken. Het aandeel ondernemers in de boekenbranche ouder dan 51 jaar is toegenomen tot bijna 40 procent. De groep boekverkopers tot en met 30 jaar nam af tot 5 procent. Het is moeilijk voor jonge ondernemers om een ongebonden winkel voor te zetten, maar de ketens bieden mogelijkheden om in te stappen. Een keten als The Read Shop trekt vooral jongere ondernemers. Naar Bruna komen ook 50-plussers die na een carrière in het bedrijfsleven de boekhandel ingaan.

Groeispurtje

Hoe ziet het saldo eruit van al deze trans-

fers? Komen er steeds meer vestigingen bij ketens of is er sprake van stuwteerte wisselen? Tegen de verwachting daalde het aantal gebonden boekhandels tussen 2001 en 2005 zeer licht naar 951. Dit jaar is er echter sprake van een groeispurtje. Het aantal georganiseerde boekhandels is met 46 toegenomen tot 997, een slordige 4,6 procent stijging. Overigens is het totaal aan boekwinkels (gebonden en ongebonden) tot 2005 wel gestegen. Het CBS telt in 2005 in totaal 1455 winkels tegen 1379 in 2002 (+76). Het gaat dus vooral om verschuivingen binnen ketens en zelfs tussen ketens en onafhankelijken. Meer dan tien ondernemers hebben hun keten vaarwel gezegd om onafhankelijk verder te gaan.

De winkels die bekendstaan om hun smalle boekenassortiment (AKO, Bruna, The Read Shop) vormen de grootste groep. Ze zijn dit jaar samen met 22 winkels gegroeid van 595 naar 617, terwijl ze in 2001 met 598 waren. Van de meer gemengde bedrijven nam BoekenPartners op zijn eentje toe met 22 winkels, de voor ondernemers duurder Blz.-keten verloor 6 leden. De breed gesorteerde Libris inkoopcombinatie heeft 7 vestigingen meer dan eind 2005. Ten opzichte van 2001 (105) bleef het aantal echter praktisch gelijk. Selexyz telt 1 winkel meer dan vorig jaar en staat nu op 40, in 2001 waren het er 35.

De groei zit vooral bij de goedkoopste inkoopcombinatie BoekenPartners en de duurste formule Bruna (+12). Met een toename van 22 winkels is BoekenPartners relatief dit jaar in aantal winkels het sterkst gegroeid. De inkoopcombinatie sloeg met het binnenhalen van 17 ongebonden kinderboekwinkels een grote slag, maar verwierf daarnaast nog 10 andere boekwinkels. Dat waren vooral niet-aangesloten en een aantal winkels afkomstig van Blz. of Bruna. Van de twaalf die weggingen, vertrokken er drie naar Libris en gingen zes ongebonden door. Dat de gezamenlijke toename van winkels er minder spectaculair uitziet dan je uit de berichten in de pers zou verwachten, is niet

vreemd. Er zijn immers ook winkels vertrokken of afgestoten (dit jaar in totaal 30). Hier van vertrok de helft naar een andere keten en een paar werden door een zelfstandige boekhandel overgenomen. De rest zette zijn weg voort als ongebonden winkel of is opgeheven.

Dringen

Vorig jaar voorspelde Bruna-directeur Hans Gelauff dat er overbewinkeling zou ontstaan omdat alle ketens willen uitbreiden. Het aantal inloopwinkels zal – als ze hun groeiambities halen – stijgen tot circa 800. Al lopen hun vestigingsstrategieën uiteen, het is niet waarschijnlijk dat de markt plaats heeft voor zo veel winkels met een smal assortiment boeken, circa 1500 tot 2000 tijdschrifttitels en 30 tot 50 procent kantoor- en gemakartikelen. Bruna zoekt overal in Nederland waar zwakke concurrentie is, met een verzorgingsgebied van meer dan 10.000 inwoners, winkels van 200-250 vierkante meter. Voor The Read Shop is een winkel van 120-180 vierkante meter groot genoeg en hoeft het verzorgingsgebied uit minimaal 7500 mensen te bestaan. AKO heeft de meest strikte vestigingsstrategie zoekt nieuwe vestigingen op traffic-locaties in grote steden, vooral de Randstad. Mogelijk krijgt deze groep volgend jaar ook nog concurrentie van boekclub ECI, zusterbedrijf van Cosmox en onderdeel van DirectGroup Bertelsmann. Die heeft plannen een eigen winkelketen op te bouwen.

De middengroep, de goed gesorteerde algemene boekhandel vanaf zo'n 200 vierkante meter, had tot vorig jaar geen formulewinkels, alleen inkoopcombinaties, Blz., een aantal Libris- en BoekenPartners-winkels. Plantage was een keten met vestigingen in eigendom. Mogelijk breidt het strijdperk zich hierheen uit. Bruna komt in dit vaarwater met grotere winkels met een ruimer assortiment boeken. Plantage heeft zichzelf het afgelopen jaar omgebouwd tot franchiseformule, wil geen nieuwe winkels opzet-

AKO

bruna



BoekenPartners PLANTAGE





2006 (totaal: 997)	82	382	153	129 (incl. 17 kinderbkh.)	20	90	101	40
2005 (totaal: 951)	77	370 (2003: 75 Boekeliërs naar RS)	148 (2003: 75 Boekeliërs overgenomen)	107	20 (2002: 10 Standaard Bkh. overgenomen)	96	94	39
2001 (totaal: 953)	59	389 + 80 = 469	70	94	8	113	105	35
Streefgetal	100-125	500 in 2010	180 eind 2008	Zo veel mogelijk	80 door 10-15 winkels per jaar te acquireren	100	100	3
Hoeveel erbij in 2006?	6	20	9	27 (incl. 17 kinderbkh.)	1	1	9	1
Waar komen de nieuwe vestigingen vandaan?	1 BoekenP., 5 nieuwe	4 Libris, 16 nieuwe	7 andere keten, vnl. Bruna, 1 zelfstandige, 1 nieuwe	Vooral niet- aangeslotenen, Bruna en Blz., 5 à 6 nieuwe	1 Blz.	1 BoekenP.	4 BoekenP, 1 zelfst., 1 overname, 2 filialisering, 1 uit inkoopgrp.	Nieuw
Hoeveel eraf in 2006?	1	8	4	5	1	7	2	1
Waar gingen de vertrekkende winkels heen?	1 wegens renovatie gesloten	4 RS, 2 BoekenP, 2 opgeheven	1 BoekenP, 1 Plantage, 2 zelfstandig verder	Libris, zelfstandig verder, opgeheven	Opgeheven	1 Bruna, 1 Plantage, 2 BoekenP, 1 Stumpel, 1 zelfst. verder, 1 opgeheven	2 Bruna	1 Van der Velde
Max. aantal titels per winkel	Boeken: 200-500 Tijdschriften: 500-2000	Boeken: 1200-8000 Tijdschriften: 1200-1800	Boeken: 500-5000 Tijdschriften: 1600 titels	Wisselend	Nee	Nee, gemiddeld 10.000	Nee, gemiddeld 25.000	Varieert, groots 255.000 boektitels

ten en verwacht een groot deel van de beoogde 60 acquisities te halen bij de inkoopcombinaties. De ondernemers van de duurdere ketens, zoals Libris en Blz., zijn een mooie prooi voor de formules van de RDC Groep. Plantage zoekt het in de provinciesteden, van zo'n 35.000 inwoners, op A1-locaties. Inkoopcombinatie BoekenPartners wil zo veel mogelijk winkels erbij en zoekt overal nieuwe vestigingen.

Ook bij de grootste, zeer ruim gesorteerde boekhandels dreigt het dringen te worden, bijvoorbeeld tussen de Hoog Volume Groep van Libris en Selexyz. De laatste zoekt nieuwe vestigingen in studentensteden met een verzorgingsgebied van meer dan 100.000 inwoners waar bedrijvigheid is en noemt met name Zwolle en Enschede, waar al Libris-winkels van hetzelfde niveau zitten.

Menens

Het verlangen naar groei beperkt zich, zeker in deze tijd, niet tot het vergaren van meer winkels. Uit de forse middelen die worden ingezet, blijkt dat het menens is. De winkels moeten groter, formules worden gesaneerd, aangescherpt en omgegooid, logo's en namen opgefrist, merken opgebouwd, ondernemers opgestookt, websites baanbrekend vernieuwd, naamsbekendheid en conversie moeten omhoog, interieurs krijgen

een facelift en er wordt geïnvesteerd in techniek en automatisering. Alle ketens poetsen hun veren op en gaan met een onweerstaanbare en krachtige formule de concurrentiestrijd in. Al zijn de ketens er zelf van overtuigd dat enige vorm van samenwerking eerder leidt tot versterking van de boekenbranche en de boekhandel, de boekhandel heeft de trend van de detailhandel tot filialisering nog niet gevolgd. In 2005 behoort ruim 40 procent van de boekhandels tot de ongebonden zelfstandigen. Nog eens 40 procent is als franchisenemer of filiaal aangesloten bij een keten (met minimaal 7 vestigingen). Daarnaast werkt 15 procent samen via een inkooporganisatie. (Cijfers van HBD, inclusief De Slegte, Boekenvoordeel, V&D/Bijenkorf en ECI.)

Maar de markt is behoorlijk in verandering. Er zijn twee ontwikkelingen die hoe dan ook vragen om een sterk boekhandelskanaal: internet en de concurrentie van het buitenboekhandelskanaal. De bedreigingen zijn het best het hoofd te bieden in georganiseerd verband. Dat van de bijna vijftig winkels die zich aansloten bij BoekenPartners, de meeste ongebonden winkels zijn, wijst mogelijk op een tendens. Voor hen is het een zeer aantrekkelijk samenwerkingsverband: naast de laagste kosten hebben ze behoud van hun vrijheid en, naast een aansluiting

op Centraal Boekhuis, het voordeel van de service van Scholtens. Ook individuele winkels bedrijven filialisering, bijvoorbeeld als ze op de plek waar ze zitten niet verder kunnen groeien. Stumpel bracht met de aankoop van twee Blz.-winkels zijn aantal op 9 boekwinkels, Boek en Buro heeft zes winkels. En Libris-winkels, zoals Van der Velde, Broekhuis, Edel en De Kler, bezitten elk 5 tot 8 winkels.

Internetverkoop is onontkoombaar. Afgezien van Bol.com, dat al een marktaandeel van 5 procent heeft, zijn er talloze branchevreemden, van Wehkamp tot *Algemeen Dagblad*, die via hun site boeken verkopen. Sites die op hun kerncompetentie toch al dagelijks bezoekers trekken en waar die bezoekers en passant een boek meepikken. Wil de boekhandel de verschuiving van fysiek naar digitaal opvangen, dan moet hij dat op zijn eigen website doen. Een keten met veel vestigingen is in het voordeel. Hoe groter de landelijke dekking, des te bekender de naam en des te meer plaatsen waar klanten hun bestelling gratis kunnen afhalen.

De concurrentie van branchevreemden die nu ook boeken mogen verkopen, vraagt om een sterk boekhandelskanaal met breed gesorteerde winkels. Het lijkt erop dat het hele boekhandelslandschap baat heeft bij een hoge organisatiegraad.


Saskia de Vries

- 1958 Geboren in Washington DC, Verenigde Staten; opgegroeid in Londen, Warnsveld en Brussel
- 1976 Eindexamen Europese school te Brussel (gymnasium)
- 1976-82 Studie Nederlandse taal- en letterkunde aan de Universiteit Utrecht
- 1982-1986 Medewerker bij HUG uitgevers
- 1986-1991 Marketeer en uitgever bij Kluwer te Leiden. Stichtert Kroese, Marjans Hijhoff fonds; onderzoek naar de mogelijkheid van een universiteitsuitgeverij in Leiden
- 1991 Start Amsterdam University Press bij de Universiteit van Amsterdam

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

Het uitdijende Google staat sterk in de belangstelling. Waar de meeste uitgeverijen nog huiverig aan de kant staan, was Amsterdam University Press (AUP) de eerste in Nederland die met Google Print in zee ging. AUP-directeur Saskia de Vries noemt internet en de opkomst van Google even belangrijk voor de verspreiding van informatie als de uitvinding van de boekdrukkunst. 'En voor mijzelf was het een kans. Op een gegeven moment ben je wel uitgekeken op wéér een boek.'

Saskia de Vries (directeur Amsterdam University Press):

'Hoeveel je ook digitaal werkt, mensen blijven boeken kopen'

Amsterdam University Press is de uitgeverij van de Universiteit van Amsterdam. Ze werd vijftien jaar geleden opgericht en geeft een keur aan wetenschappelijke boeken uit op het gebied van geesteswetenschappen en sociale wetenschappen, zowel in het Engels als in het Nederlands. Saskia de Vries is oprichter en directeur van AUP. De uitgeverij heeft vier fondslijnen, waarin alle soorten wetenschappelijke onderzoeken, proefschriften, oraties en populair-wetenschappelijke projecten een plek vinden. Anders aan deze uitgeverij is dat niet een uitgever, maar een aantal wetenschappelijke redactieraden op inhoudelijke gronden beslist of een manuscript wordt uitgegeven. Amsterdam University Press is opvallend vooruitstrevend op het gebied van digitale projecten. Zo brengt ze sinds vorig jaar een aantal klassiekers uit in POD in de reeks Amsterdam Academic Archive en was ze de eerste Nederlandse uitgeverij die in zee ging met Google Print.

Zo'n honderd titels uit het eigen fonds heeft Amsterdam University Press Google al laten inscannen. Saskia de Vries: 'De missie van Google loopt parallel aan de onze, namelijk zorgen dat informatie op de beste manier bij de juiste personen terechtkomt. In het proces van het wereldwijd openbaar maken van wetenschappelijk onderzoek is Google een enorme verrijking. Wetenschappers maken er al veel gebruik van. Wel vind ik het jammer dat het ontsluiten van wetenschappelijke informatie nu gedaan wordt door een commercieel bedrijf. Liever had ik de universiteitsbibliotheken het zelf zien doen, maar daar is binnen de universitaire wereld geen geld voor. De bedoelingen van de mensen die nu aan de top van Google staan vertrouw ik, al weet je niet waar het bedrijf over tien jaar staat. Onlangs werd bekend dat Google om zijn marktaandeel in China te vergroten toestaat dat zijn zoekmachine gecensureerd wordt. Dat bevat mij niets.'

Dat veel uitgeverijen beducht zijn voor Google Print verbaast De Vries niet. 'Men is bang business kwijt te raken. Je businessmodel verandert radicaal als je digitaal en met Open Access gaat werken. Als meer wetenschappelijke informatie gratis beschikbaar komt, dan moet je als uitgeverij je inkomsten op een andere manier gaan genereren. Een aantal grote bedrijven doet dat overigens al: Springer en Reed Elsevier werken ook met Open Access-systemen. Voor sommige van hun tijdschriften betaalt de abonnee niet meer voor de informatie, maar betalen auteurs en instituten voor het publiceren van hun verhaal. Binnen de academische wereld is al jaren een grote omslag gaande: men is druk bezig om al het wetenschappelijk onderzoek vrij toegankelijk te maken. Zo werken alle Nederlandse wetenschappelijke bibliotheken samen in het DARE-project: het Digital Academic Repository. Het is de bedoeling dat daardoor alle publicaties van wetenschappers in de database van hun eigen universiteitsbibliotheek vrij in pdf-vorm beschikbaar komen. Die database wordt "repository" genoemd. Amsterdam University Press heeft ook een digitaal repository, waarin wij veel van onze publicaties opnemen. En daarnaast zorgen wij dat dezelfde informatie in boekvorm, vaak via printing-on-demand, gekocht kan worden. Onze auteurs krijgen als ze dat willen de pdf-files van hun werk, om die op hun eigen website te zetten. Ik zie daar geen gevaar in. Lezers die de pdf hebben bekeken, gaan als ze geïnteresseerd zijn toch het boek bestellen. Je moet de waarde van het boek niet onderschatten.'

U bent uitgesproken vooruitstrevend op het gebied van digitaal uitgeven, met projecten op internet en POD. Hoe is dat te verklaren?

'AUP is een universiteitsuitgeverij. Dat is een heel ander bedrijf dan een algemene of een wetenschappelijke uitgeverij. Er

bestaan veel misverstanden over het fenomeen. Het verschil tussen een *university press* en commerciële academische uitgeverijen is dat de verspreiding van kwalitatief hoogwaardige wetenschappelijke informatie, ongeacht de markt, onze primaire taak is, terwijl de commerciële uitgeverijen toch vooral op rendement letten. Vroeger werden wetenschappelijke boeken op alle vakgebieden uitgegeven bij Kluwer en Elsevier, maar in de jaren zeventig zijn ze zich meer en meer gaan richten op de vakgebieden waar het meeste geld verdiend kon worden, de juridische en exacte wetenschappen. Er is een gat ontstaan voor de sociale wetenschappen en de geesteswetenschappen waar andere uitgeverijen gesprongen zijn, zoals Boom, SUN en wij. Amsterdam University Press beweegt zich in het krachtenveld van de internationale academische uitgeverijen, zoals Harvard University Press en Yale University Press. Als je ons afzet tegen Britse giganten als Oxford University Press of Cambridge University Press die meer dan 1500 titels per jaar uitgeven, stellen we weinig voor, maar we zijn wel de enige serieuze universiteitsuitgeverij in Nederland. Als ik zeg dat wij met die groten concurreren, dan heb ik het vooral over het binnenhalen van Nederlandse wetenschappelijke auteurs. Het is de kunst om auteurs aan je te binden. Wat wij voor hebben op die grote uitgeverijen is dat het bij ons hooguit een jaar duurt voordat een boek uitkomt. Bij die grote *university presses* duurt dat vaak wel drie jaar. En veel auteurs kiezen voor AUP omdat ze het toch wel mooi vinden om in een fonds te komen dat wordt beoordeeld door een kritische redactieraad. Het werken met die redactieraden maakt het ook makkelijker om subsidie te krijgen, omdat de boeken al beoordeeld en goed bevonden zijn.'

Wat is de kunst van het verkopen van academische boeken?

'Je moet voor wetenschappelijke boeken goed weten wat je doelgroep is en je moet ervoor zorgen dat de boeken besproken worden in de juiste wetenschappelijke tijdschriften. Soms duurt het een jaar voor een boek besproken wordt en pas dan verkoopt het. Wetenschappers zijn vaak heel specialistisch bezig, je bereikt ze via recensies. Wij werken ook internationaal, de University of Chicago Press doet voor ons de verkoop en marketing in de Verenigde Staten en Canada. Onze marketeer gaat twee keer per jaar naar Chicago om met vertegenwoordigers de boeken door te spreken en te kijken naar welke tijdschriften ze gestuurd worden. Chicago staat voor onze boeken op alle belangrijke wetenschappelijke conferenties met grote stands.'

Wat voor oplagen helen uw boeken?

'Onze meeste boeken verschijnen in een oplage van tussen de 500 en 1500 exemplaren, die we liefst binnen vier jaar willen verkopen. Als we van een boek na twee jaar minder dan 200 exemplaren hebben verkocht, is dat toch vervelend. Van Sander Bais' *De natuurwetten. De iconen van onze kennis* hebben we inmiddels 6500 exemplaren verkocht en er is een Engelse en een Duitse editie van uitgebracht. De Engelse editie is een co-editie met Harvard University Press in een oplage van 15.000, de Duitse doen we samen met de Zwitserse uitgever Birkhauser in een oplage van 3000. Dat is wel zo ongeveer de hoogste eerste oplage die we ooit gemaakt hebben, de laagste oplage is 1, via POD. Soms kopen we in van buitenlandse uitgeverijen en we werken veel samen met wetenschappelijke instituten, zoals met het Meertens Instituut. Daarmee hebben we de *Syntactic Atlas of the Dutch Dialects* gemaakt, waar er 500 van gedrukt zijn, maar we brengen ook het vrolijke boekje uit van Har Brok *Stinkend-juffertje en duivelskruid* in een oplage van 3000 exem-

Saskia de Vries:

'Ik vind dat het vak van uitgever interessanter is geworden door de mogelijkheden van digitaal werken'

plaren. Komend jaar zal de helft van de sociaal-wetenschappelijke titels in POD verschijnen, dan drukken we 50 à 100 exemplaren in een *shortrun*, daarna gaan de titels alleen nog in POD.'

Uw businessmodel is vast anders dan dat van de meeste uitgeverijen.

'Wij hoeven geen winst te maken, dus ik werk met een begroting die op nul uitkomt. Wij hebben geen aandeelhouders die 20 procent resultaat willen. De UvA Holding is 100 procent aandeelhouder. Anders dan andere uitgeverijen acquireren wij geen titels omdat we een grote omzet denken te kunnen behalen, maar met name omdat iets wetenschappelijke kwaliteit heeft. In feite werken we met een dubbel model: enerzijds verkopen we boeken, anderzijds verlenen we diensten aan universiteiten en wetenschappers waarvoor betaald wordt. Zo geven wij de rapporten en studies van de WRR uit. Die staan allemaal op de WRR-website met een link naar de onze, zodat geïnteresseerden de boeken bij ons bestellen.'

Hoeveel subsidie geeft de universiteit?

'Sinds het begin betaalt de Universiteit van Amsterdam een *lumpsum* van circa 150.000 euro, aanzienlijk minder dan wat *university presses* als Harvard, Yale of Princeton van hun instelling krijgen. Dat bedrag is al die jaren hetzelfde gebleven. De afspraak is dat AUP met dat bedrag quitte draait. Daarnaast krijgen wij overigens zo'n twee tot driemaal dat bedrag aan subsidies op projectbasis van het Prins Bernhard Cultuurfonds, het VSB Fonds en vele andere fondsen. Ook NWO (Nederlandse Organisatie voor Wetenschappelijk Onderzoek) geeft geld voor publicaties. Een project als *bijbelencultuur.nl*, de internetsite waarop de invloed van de bijbel op de Nederlandse cultuur wordt getoond, heeft helemaal geen inkomsten, het is vrij toegankelijk. Het zal in totaal meer dan een miljoen euro gaan kosten en dat wordt allemaal betaald met bijdragen van instellingen als de Mondriaan Stichting, het VSB Fonds, maar ook de NCRV en het Nederlands Bijbelgenootschap.'

De wetenschappelijke uitgeverijen zijn veel sneller digitaal gegaan dan de algemene uitgeverijen. Wat heeft die verandering voor u betekend?

'Ik vind dat de rol van uitgever interessanter is geworden door de mogelijkheden van digitaal werken. POD maakt je productie- en distributiekosten veel lager. Je hebt veel minder voorraad en marketing wordt boeiender. Wij zien dat we in een eerder stadium met de wetenschappers mee mogen denken over hoe hun werk gepubliceerd kan worden, wat het werken ook aantrekkelijker maakt.'

Wat betekent het voor de interne organisatie?

'Door de veranderingen in het uitgeeftraject hebben we hectische jaren achter de rug. We dreigden even op twee sporen uit

te komen: met twee uitgevers van boeken en twee uitgevers van digitale projecten. Het begint nu meer bij elkaar te komen, steeds meer projecten worden vanzelf multimediaal. Als je meer digitaal gaat doen, moet alles anders. Het is heel erg pionieren. Je bent er niet met het aannemen van mensen die thuis zijn in digitale projecten. Dat we met Boek op Verzoek en Booksurge samenwerken, betekent in de praktijk dat we alles moeten uitproberen. Het zorgt uiteraard voor onrust op de productieafdeling. We beginnen nu in balans te komen. Je krijgt een veel complexere manier van werken, zelf vind ik dat heel uitdagend. Het is wel allemaal veel meer langetermijnwerk. Met een ouderwets boek was je zo'n drie jaar bezig: een afspraak met een auteur, een jaar later gaat het boek in productie en dan volgen nog de marketing en verkoop. Met bijbelencultuur.nl zijn we al zeven jaar bezig en het duurt nog drie jaar voor het helemaal af is. Soms is dat wel frustrerend.'

Bent u wel eens bang dat het te complex wordt?

'Mijn grote angst is eerder dat we te groot worden. Daarom ben ik indertijd bij Kluwer weggegaan. Dan krijg je problemen met communicatie en rivaliteit binnen het bedrijf en kun je moeilijker even wat op de gang bespreken. Nu zitten we al met 2,5 persoon op de productie en hebben we een overlegstructuur nodig. Maar onze medewerkers zijn heel trots op de dingen die we doen. Het verschil met andere beroepen is dat je in het uitgeefvak iets kunt laten zien van je werk. En natuurlijk is de "grondstof" waarmee we werken een mens, iedereen bij AUP heeft met auteurs te maken en die moeten zo persoonlijk mogelijk benaderd worden, wat in een klein bedrijf gewoon makkelijker realiseerbaar is.'

AUP is niet alleen een wetenschappelijke uitgeverij, maar geeft ook boeken uit voor de A- en de S-markt. Is dat te doen?

'Je legt de vinger op de zere plek. We zijn te breed. We zijn niet alleen A, S en W, we zijn ook nog eens Nederlands en Engels. Daardoor is de marketing heel ingewikkeld. Meer online marketing maakt het wel gemakkelijker. Het kost veel minder geld en instellingen werken er graag aan mee. Heel belangrijk is daarbij dat klanten ons op Amazon en Google kunnen vinden.'

Wat is de relatie van AUP met de Nederlandse boekhandel?

'De boekhandel is voor ons een serieus kanaal. Veel van ons Engelstalige fonds verkopen we via Erasmus of Martinus Nijhoff International, en we liggen breed in twintig wetenschappelijke boekhandels. Onze beste boekhandelskanalen zijn Athenaeum (1) en Scheltema (2). Bol.com is het afgelopen jaar van de twaalfde naar de vijfde plaats gestegen. Amazon is moeilijker te checken, maar wordt ook steeds belangrijker. Voor onze omzet zijn vooral de wetenschappelijke boekhandels belangrijk, maar we liggen veel breder. Een algemene assortimentsboekhandel als De Drukkery in Middelburg heeft bijna al onze titels. Nu met het thema muziek in de Boekenweek hebben we een update gemaakt van onze *Muziekgeschiedenis*. We doen veel in het kader van het Rembrandtjaar. Die boeken moeten natuurlijk in grote stapels in de boekhandel liggen.'

Wat ziet u als de belangrijkste ontwikkeling in de Nederlandse boekhandel?

'Nederlandse boekhandels worden steeds Amerikaans: ze kopen liever tien titels in waarvan ze er driehonderd verkopen, dan driehonderd titels waarvan ze er tien verkopen. Toch is het hier nog steeds een walhalla vergeleken met de VS. Ik krijg regelmatig Amerikaanse wetenschappers op bezoek en die vinden de Nederlandse boekhandel fantastisch. Nederland is na

Engeland voor Amerikaanse uitgevers binnen Europa een van de grootste afzetmarkten. Boeken liggen hier veel langer in de boekhandel dan in Amerika – daar gaan ze als niet de helft verkocht is binnen twee weken al uit de schappen. In Amerika moet je betalen om plat op een tafel te liggen. Dat komt hier ook meer en meer. Het is voor ons moeilijk om in gesprek te komen met de grote spelers zoals AKO en Bruna. Je moet dan minstens twintig echt algemene titels hebben waar ze uit kunnen kiezen. Wij hebben jaarlijks hooguit vijf heel algemene titels. Het lijkt me trouwens niet erg prettig om in zo'n centraal aangestuurde winkel te werken, waar iemand van bovenaf bepaalt wat jij verkoopt. Tegelijkertijd snap ik het wel, de boekhandel heeft zulke lage marges.'

Wat zijn de spannendste ontwikkelingen in het vak?

'De opkomst van internet en Google. Dat is voor de verspreiding van informatie net zo belangrijk als de uitvinding van de boekdrukkunst. Ik vind het heel interessant in hoeverre online mogelijkheden ontwikkelingslanden een kans zullen geven. Wist je dat Open Access-tijdschriften het hardst groeien in Azië en Zuid-Amerika? Tegelijkertijd zijn de enorme mogelijkheden van internet eng, tenslotte organiseert terrorisme zich ook makkelijker via die weg. Het mooie van internet is dat het voor ontzettend veel mensen een kans is. Ook voor ons uitgevers. En laten we nou eerlijk zijn, op een gegeven moment ben je wel uitgekeken op wéér een boek.'

Ziet u iets in Nederland gebeuren wat u prikkelt?

'Eigenlijk weinig. Ik kijk heel internationaal. Onze peer group bevindt zich in de universiteitswereld en dan met name rond de internationale university presses. Af en toe hoor ik wel wat over het Nederlandse boekenvak, maar het houdt me niet heel erg bezig. Wij zitten toch in een andere omgeving.'

Amsterdam University Press

19 medewerkers, 16 fte (2,5 redactie, 2,5 productie, 6 marketing/verkoop, 4 uitgevers, 2 administratie, 2 secretariaat)

Uitgevers: Saskia de Vries en Eelco Ferwerda (digitale projecten), Anniek Meinders (geesteswetenschappen), Erik van Aert (sociale wetenschappen)

Omzet:

bruto-omzet boeken:	ca. 2 miljoen euro
netto-omzet tijdschriften:	ca. 36.000 euro
omzet drukwerk:	ca. 500.000 euro
POD: in 2005	ca. 20.000 euro
begroot voor 2006:	200.000 euro

Digitale producten van AUP:

www.AcademischeBoekengids.nl

www.MensenMaatschappij.nl

www.latinjnnederlands.nl

www.etymologie.nl

www.Bijbelencultuur.nl

www.IMISCOE.org

Justiz und NS-Verbrechen

repository AUP

Amsterdam Academic Archive (AAA-serie)

Vic van de Reijt

- 1950 Geboren en opgegroeid te Breda
1969 Gymnasium Aan het Onze Lieve Vrouwe Lyceum te Breda
1969-1984 Studie Nederlandse taal en Letterkunde aan de UvA
1974-1984 Leraar Nederlands aan de Gemeentelijke School voor Havo aan de Zecherstraat te Amsterdam
1979-1981 Redacteur *Propria Cures*
1981-1984 Medewerker *NRC Handelsblad* en *Vrij Nederland*
1984-1987 Redacteur uitgeverij Bert Bakker
1987-1997 Hoofdredacteur Nijgh & Van Ditmar
1994-2004 Voorzitter Stichting Schrijvers School Samenleving
1997- heden Uitgever Nijgh & Van Ditmar



door Lucie Th. Vermij foto's Hannie van Herk

Deze Boekenweek belicht het thema van zijn leven: muziek. Uitgever Vic van de Reijt, die al sinds 1987 liedjes bundelt en ze sinds 1999 integraal in de Pluche-reeks uitgeeft, verzorgt op 20 maart, midden in de Boekenweek, een muzikale feestavond in Carré, in het decor van de musical Cabaret.

Vic van de Reijt (uitgever Nijgh & Van Ditmar):

'Wij hebben succes omdat we anti-trendy zijn en kwaliteit leveren'

Carré, dat is nog eens groots en meeslepend.

'Voor mij is die avond een logische stap. De afgelopen jaren heb ik samen met *Het Parool* vijf vrolijke liederenavonden in Paradiso georganiseerd: twee Nederlandse, één Duitse, één Franse en één SuriVlaamse. Toen het Boekenweekthema bekend gemaakt werd, heb ik meteen Wim Visser, de adjunct-directeur van Carré gebeld: ik wil graag een avond rond de Pluche-reeks. Als ik even mag opscheppen: die reeks bevat de geschiedschrijving van het Nederlandse lied en is een monument in onze cultuur. Er zitten inmiddels elf titels in. We begonnen in 1999 met Drs. P en zijn nu bezig met Wim Sonneveld, Bram Vermeulen en Annie M.G. Schmidt. Rond de Boekenweek komen alle uitgeverijen met gelegeheidsuitgaven, bij ons verschijnt het onderwerp al jaren en integraal. Er is een publiek voor. We hebben meestal een beginoplage van vijfduizend, maar van Drs. P is net de zesde druk verschenen. Van Raymond van het Groenewoud zijn er al meer dan zevenduizend verkocht. Ramses Shaffy was ook direct op.'

Wat mogen we verwachten? Welke artiest zingt wat?

'Op dit moment verandert het programma nog elke dag; maar ik kan wel een paar artiesten noemen die vrijwel zeker zijn: Ellen ten Damme zingt *Telkens weer* van Friso Wiegersma, Wende Sniijders *De nuttelozen van de nacht* van Jacques Brel, Don Quishocking *Op's verjaardag* van Jan Boerstool en *De oude School* van Willem Wilmink, Hans Dorrestijn komt met *Chagrijnige wijven*, Raymond van het Groenewoud zingt *Twee meisjes* en Mieke Stemerdink *De rosse buurt*.'

Ik heb er nog maar weinig over gehoord of gelezen. Hoe pakt u de publiciteit aan?

'Het is me erg tegengevallen dat we van de CPNB geen support gehad hebben. Henk Kraima heeft deze avond niet eens

genoemd bij de persconferentie over de Boekenweek. Ik snap het niet. Hij is met het Holland Festival, Lowlands en het North Sea Jazz Festival in zee gegaan en geeft daar wel publiciteit aan, maar zo'n initiatief als van ons in Carré noemt hij niet. Je begrijpt: hierover zijn wat pissige mailtjes over en weer gegaan. Henk stelt zich dan heel ambtelijk op: losse activiteiten van aparte uitgeverijen ga ik niet noemen. Zo'n avond in Carré is toch niet zomaar wat! Maar goed, we hebben verkoopacties met Pluche-kopers. De Buma heeft zich als mede-organisator gemeld en ook *Het Parool* gaat het initiatief ondersteunen.'

Zo'n avond kost u maanden werk?

'Ik ben er geen jaar mee bezig, hoor. Ik bel een maand van tevoren de boel bij elkaar. Zo heb ik Paradiso ook altijd gedaan. Ik geef toe: er komt wat nachtwerk bij, maar zolang ik mijn enthousiasme kan bewaren, gaat het wel.'

Het gaat goed met Nijgh hè?

'Valt het op? Met de *Dedikkevandam* hebben we inmiddels de 65.000 exemplaren gehaald. Fenomenaal! *Ik heb Alzheimer* van Stella Braam verkoopt ook heel goed en vorig jaar hadden we *Sonny Boy* van Annejet van der Zijl. Ik zeg altijd: laten we goede boeken maken. Als je succes hebt, heb je dat toch liever met goede boeken dan met een boek als *I always get my sin*. Je zou nog kunnen gaan denken dat je meer van dat soort boeken moet maken.'

Het lijkt zo goed te gaan sinds u terug bent van uw sabbatical.

'Het was goed dat ik weg was. Ik ben een groot voorstander van het sabbatical. Ik zat negentien jaar in het boekenvak, was doodmoe, niet alleen van het werk, ook in mijn persoonlijk leven

was er wat gebeurd. Mijn jongere broer van wie ik erg hield was overleden. Ik voelde me uitgewrongen en had minder vrolijke vechtlust dan normaal. In dat jaar heb ik onderzoek gedaan naar het zakelijk archief van Willem Elsschot ofwel Alfons de Ridder. We hebben die correspondentie uit de kelder van zijn zoon Walter de Ridder gered. Mijn idee was dat de oplossing van het raadsel Elsschot in het zakelijk archief lag. Uit zijn literaire correspondentie krijg je het idee: hij neemt iedereen in de maling. Hij was tenslotte de hele dag mijnheer De Ridder. In werkelijkheid was hij meer Boorman dan Laarmans en kon hij zich genadeloos opstellen in zaken. Ik moet het boek nog schrijven. Dat ga ik doen na de Boekenweek.'

Kort nadat u terugkwam vertrokken uw twee redacteurs Jasper Henderson en Lolie van Grunsven naar Nieuw Amsterdam. Waarom?

'Ze hebben er zelf voor gekozen elders aan het werk te gaan. Zeker Jasper is te vroeg het nest uitgevlogen. Tijdens mijn afwezigheid hebben de redacteurs natuurlijk een eigen stempel gedrukt, er waren ook wat projecten gestart waar geld bij moest, maar voor mij was het terugkomen een groot feest. Janny Nijhof, mijn vervangster, Jasper en Lolie hadden goed werk verricht. Annejet van der Zijl had net het manuscript voor *Sonny Boy* ingeleverd, Arnon Grunberg kreeg de AKO Literatuurprijs voor *De osielzoeker* en juist in de week van mijn terugkeer verschenen de verzamelde gedichten van Drs. P *Toenemend feestgedruis*. We hadden toen een fantastische presentatie in het Pulitzer Hotel, waar we hem een eigen stoel hebben gegeven.'

Hoe zou u de literatuur van Nijgh & Van Ditmar omschrijven? 'Wat onze boeken gemeenschappelijk hebben is de eigenzinnige toon, maar dan wel tongue in cheek. Er zit humor in. Om manuscripten te beoordelen op hun geschiktheid werken we nu met het TIPS-systeem van Ajax. Dat beoordeelt zijn spelers op vier kwaliteiten: Techniek, Intelligentie, Persoonlijkheid en Snelheid. Dat systeem passen wij nu ook op onze literatuur toe: die toetsen wij op Techniek (stijl), Intelligentie (inhoud of innerlijke noodzaak), Persoonlijkheid (mediageniek) en Snelheid (commercie). Een auteur als Heleen van Royen scoort vooral op de P en de S.'

Ik zou zeggen: Nijgh geeft tegendraadse auteurs uit. 'Het zijn inderdaad soms moeilijke, dwarse mensen. Moeilijk zijn ze vooral voor zichzelf. Een Johannes van Dam stelt hoge kwaliteitseisen, voor hemzelf is het nooit goed genoeg. Ik neem redacteurs aan die enthousiasme kunnen opbrengen voor dergelijke auteurs en die niet cynisch zijn. Vroeger waren de verhoudingen anders, konden uitgeverij zich opstellen als autoritaire mopperkonten. Nu zijn de auteurs vedetten.'

Auteurs komen binnen als debutant. Wat doet u om ze groot te maken? 'Nijgh & Van Ditmar is goed in begeleiding van manuscripten. Auteurs waarderen ons om de aandacht. Een redacteur gaat zo vijf dagen de hei op om met een auteur te werken aan een boek. Het gaat om de drie A's: Aandacht, Aandacht en Aandacht. Daarbij is het tegenwoordig belangrijk dat auteurs mediageniek zijn. Ze moeten in twee à drie zinnen hun boek kunnen samenvatten. Dit voorjaar gaan we vier auteurs een mediatraining geven. Als je het geluk hebt om in een radioprogramma terecht te komen waarin je een uur over je boek mag doorzagen, moet je zorgen dat je wat mooie zinnen klaar hebt.'

U brengt liedteksten in chique uitvoeringen en cd-boxen in boekvorm, prachtige uitgaven, nooit eerder vertoond. Er is dui-

Vic van de Reijt:
 'Marktverbreding zie ik vooral
 in product vernieuwing'

delijk een publiek voor. Is dit uw visie op het verbreden van de markt?

'Inderdaad, marktverbreding zie ik vooral in product vernieuwing. Wat moet je met al die midprice-edities van 12 euro? Je hebt het in de cd-wereld zien gebeuren en die is eraan kapotgegaan. Eigen schuld. De Pluche-boeken zijn door hun uitstraling hebbedingen. Een deel van ons succes is dat we anti-trendy zijn en kwaliteit leveren. Kijk naar *Dedikkevondam*: niet van die plastic vormgeving die tegenwoordig bij kookboeken wordt gebruikt, maar zeventiende-eeuwse gravures. Door zijn gewicht en de typografie vliegt het boek weg. Nu bij de vierde druk hebben we eindelijk meer exemplaren gedrukt dan er meteen de winkel uitgaan.'

Het uitgeefhuis Querido, waaronder Nijgh volt, heeft een lange historie met directeurs.

'Ik heb nogal wat directeurs versleten, ja. In 1987 werd ik als hoofdredacteur van Nijgh & Van Ditmar aangetrokken door Pieter de Jong. Hij zocht eigenlijk een uitgeefdirecteur, maar de gecombineerde functie artistiek en zakelijk leider werkt vaak niet. Ik zie die functies liever los van elkaar, waarbij de artistiek leider de eindverantwoordelijkheid draagt. Van 1990 tot 1994 was Joost Nijsen uitgeefdirecteur, daarna tot 1997 Gijs Lensink. In 1997 werd Nijgh bij de Querido-organisatie getrokken, met Ary Langbroek als algemeen directeur. In 2001 is Rob Haans even directeur geweest, die dat samen met de Arbeiderspers deed, maar die combinatie werkte niet. Toen hadden we nog Pieter de Jong als interim, Marnix Uhl en Eric van Erp. Begin dit jaar is Paulien Loerts directeur geworden. Zij is een goede aanvulling op het creatieve van de uitgeverij en ze is goed met auteurs.'

Wot vroegen ol die verschillende directeurs van u?

'Ik heb nooit zo veel last van ze gehad! Nijgh heeft de laatste zeven, acht jaar naar en boven verwachting gepresteerd. Van de directeurs die ik heb meegemaakt was Pieter de Jong het meest sturend. Hij is iemand van het portfolio-beleid. Zo vroeg hij zich af of Nijgh wel – net als Querido en De Bezige Bij – vertaalde literatuur moest uitbrengen. Ik vind van wel. Wij halen heel andere vertalingen binnen dan onze collega's. Roddy Doyle is nog door Henk Figee binnengebracht. Die heeft hier helaas maar kort gewerkt, van 1993 tot aan zijn veel te vroege dood in 1994. Daarna nam Lidewijde Paris zijn portefeuille over. Zij heeft toen Ann-Marie MacDonald ontdekt, een van de *cash cows* van ons fonds, en later Sarah Waters, die ook een bestsellerauteur werd.'

Wat ziet u om u heen bij de collegos gebeuren?

'Het sterrendom van auteurs vind ik de meest zorgelijke ontwikkeling. Absolute toppers in die trend zijn Heleen van Royen en Carry Slee met hun eigen imprint. Het is allemaal begonnen met uitgeverij als Mai Spijkers, Robbert Ammerlaan en Oscar van Gelde- ren, die schaafteloos zaten te vissen in andermans fonds. Ik gun



een auteur als Manon Uphoff haar prachtige voorschot van zestigduizend euro, maar ik vraag me af of dat bedrag ooit terug te verdienen valt. En ik vind het sneu voor Podium die haar gemaakt heeft. Er is weinig ethiek meer in ons vak, ik vind dat je van elkaars auteurs moet afblijven. Een andere ontwikkeling van de afgelopen jaren is dat alle uitgeefhuizen op elkaar gaan lijken. Iedereen zit op dezelfde hypes te bieden. Nijgh & Van Ditmar heeft een eigen gezicht en een eigen filosofie ontwikkeld. Daar zijn wij trouwens niet de enige in. Emile Brugman vind ik ook onderscheidend met Atlas. Hij heeft met auteurs als Geert Mak en Frank Westerman de Nederlandse non-fictie groot gemaakt. Mai Spijkers heeft zich onderscheiden met boeken over geschiedenis en met boeken van politici. Zelfs dat boek van die saaie Bert de Vries kwam op alle voorpagina's. Nu doet hij het weer met Wouter Bos. Bij Nieuw Amsterdam zijn hoge verwachtingen gewekt, er zijn 25 mensen aangenomen, maar de output is er nog niet naar. Ze hebben drie mensen van ons binnengehaald, maar de smaakmakende auteurs zijn ons trouw gebleven. Nu we toch bezig zijn: ik ben heel benieuwd wat er over drie jaar gebeurt. Er gaan heel wat grote namen met pensioen: Bert de Groot, Robbert Ammerlaan, Pieter de Jong. Ik voorspel een grote anarchie. Robbert Ammerlaan weet met zijn grote charme De Bezige Bij goed te verkopen, maar wie doet hem dat na? En wie gaat straks bij WPG Pieter de Jong opvolgen? Die heeft op zijn Cohens de zaak bij elkaar gehouden. Ik verwacht dat er over een paar jaar van alles barst. Het wordt heel interessant.'

En uzelf? U wekt nog niet de indruk dat u het rustiger aan gaat doen.

'Ik ben nu 55 jaar en zit nog vol ideeën. Wel ben ik mijn nieuwe medewerkers, adjunct-uitgever Janny Nijhof en redacteurs Martin Brester en Marije de Bie aan het trainen voor de opvolging. Als uitgever moet je zorgvuldig zijn in aandacht geven, je passies volgen, enthousiasme hebben, wellevendheid zijn, smaak hebben en

je bescheiden kunnen opstellen. Je moet bereid zijn om tot diep in de nacht manuscripten te lezen, je moet tegen drank kunnen, je moet teksten kunnen schrijven. Als je het alleen maar voor het "leuke" doet, ga je ten onder. Je moet ook keiharde discipline hebben. Elke zaterdag sta ik een uur onder de douche en neem ik me drie dingen voor die ik de week erop ga doen.'

Nog even de boekhandel. Waar verkoopt Nijgh het best?

'Wij verkopen heel goed bij BGN en Libris en bij onafhankelijke boekhandels met een persoonlijkheid. Bij AKO en Bruna liggen we niet goed genoeg. We hebben ten onrechte een elitair imago.'

Misschien helpt het als u zelf meer contact zou leggen met de inkopers?

'Door onze manier van werken hebben wij uitgevers niet direct contact met inkopers. Dat doen de marketing manager en de vertegenwoordigers, die heel goed zijn. Maar misschien heb je gelijk. Ik ging een keer mee naar de inkoopcommissie van Libris en had de doos met boeken en cd's van *Ja Zuster Nee Zuster* bij me, die we aanvankelijk hadden vormgegeven als dokterskoffertje. Een eigenwijze boekhandelaar zei toen: je moet er een draagbare televisie van maken. Dat hebben we gedaan, het was een heel goed idee.'

Dat lijkt het belang van contact tussen uitgevers en boekhandels te onderstrepen.

'Ik geef onmiddellijk toe dat ik te weinig in de boekhandel kom. Ik weet dat het belangrijk is, maar tussen droom en daad... Je agenda is zo vol, je bent zo bezig. Al die mail die je dag verpest. Iedereen weet je te vinden.'

De verkoop van boeken buiten de boekhandel groeit. Doet Nijgh daar veel?

'Zoals FMG met Heleen van Royen en Carry Slee? Het drukwerk dat wordt weggezet bij Kruidvat? Op zich ben ik er niet op tegen, maar de filosofiereeks krijgt veel kritiek. Met voorbijgaan aan de inhoud probeert FMG – net als Naxos in de muziekindustrie – klasieters voor een bodemprijs te verkopen en je ziet: er zijn kopers voor. Wij kunnen dat niet, wij hebben een traditie met de boekhandel, dat is ons belangrijkste kanaal. Wij hebben kwaliteitsboeken die in de boekhandel verkocht worden. Die ga je niet tegen je in het harnas jagen met acties in het Kruidvat. Wij hebben heel goede contacten met BGN en Libris. Die zijn ons heilig.'

Kunt u zich voorstellen dat u de volledige Pluche-reeks op een gegeven moment bij het Kruidvat verkoopt?

'Natuurlijk denk je erover, maar met Paulien Loerts als directeur die zelf uit de boekhandel afkomstig is, ben je je extra bewust van de belangen van de boekhandel. Ik zou het dus niet gauw doen, ook al omdat het ongelofelijk ingewikkeld is qua muziekrechten. Alle dagboeken van Hans Warren, dat kan natuurlijk ook bij Kruidvat. Ik sluit het niet uit, maar ik zou het nooit exclusief voor Kruidvat doen.'

Nijgh & Van Ditmar

Jaar van Oprichting: 1837

Aantal fte: 6

Aantal titels 2002-2005: ca. 50 per jaar

Reeksen: Pluche, Bibliotheek van Nederlandse Chansons en Cabaretliederen

Topauteurs: Nescio, J. Slauerhoff, Drs. P, Frans Pointl, Arnon Grunberg, Ronald Giphart (eerste twee titels),

Annejet van der Zijl, Clark Accord, Roddy Doyle, Ann-Marie MacDonald, Sarah Waters, Johannes van Dam, Stella Braam

WANT
ZELFS IN
HET VALLEN
ZOEKT
ELK BLAD NAAR
EEN ZIN.
WOORDEN,
STA OP
EN WANDEL.

KOEN STASSIJNS

1961-1970 - Algemeen directeur uitgeverij Lannoo
1970-1976 - Geboren in Tiel, België
1976-1979 - Inrichting van de Toegenaste School in
Katholieke Universiteit Leuven, België
1980 - Universiteit van Marseille, Frankrijk
1982 - University of California, Berkeley, VS
1983 - Senior pleider uitgeverij Lannoo nv, Tiel, België
1985 - Marketingmanager uitgeverij Lannoo
1989 - Adjunct-directeur uitgeverij Lannoo
1992 - Directeur uitgeverij Lannoo
1994-heden - Algemeen directeur uitgeverij Lannoo

door Marc Cloostermans foto's Wim Kempnaers

'Mijn overgrootouders kochten in 1909 voor hun zoon Joris een kleine uitgeverij-drukkerij, Horta, in Tielt. In 1959 namen mijn vader Godfried en zijn broer Jan de leiding over.' En sinds 1994 staat Matthias Lannoo in hun schoenen. De Vlaamse uitgeverij Lannoo is groot, de ambitie nog groter. 'Als de uitgeverij in 2009 haar honderdste verjaardag viert, komen we met een smaakmakend, innovatief project.'

Matthias Lannoo (algemeen directeur uitgeverij Lannoo):

'De markt dwingt ons creatief te zijn in het zoeken naar nieuwe verkoopkanalen'

Lannoo heeft net een extra manager aangesteld om de directie van de boeken- en multimediodivisie te versterken. Lannoo is dan ook groot. Geschiedenis, management, kunst, cadeau-boeken, multimedia, spiritualiteit, gezin en opvoeden, reizen, interieur, studieboeken. Noem een genre of een onderwerp en Lannoo heeft er wel een publicatie over. (De uitzondering op de regel: fictie. Al decennia geeft Lannoo geen fictie meer uit. In september werd bekend dat ook het poëziefonds uitgedund is: individuele bundels worden voortaan niet meer uitgebracht.) Je kunt bij Lannoo terecht voor reisliteratuur, zoals de recente bestseller *Te voet naar Jeruzalem* van Sebastien de Fooz, voor cd's met poëzie van Paul van Ostaijen, gelezen door Jan Decler en voor *De memoires* van Wilfried Martens. Met het Vlaamse fenomeen Pascal Vyncke heeft Lannoo een echt goudhaantje binnengehaald. Vyncke, oprichter van de zeer populaire website Seniorennet, schrijft boeken over internet en computergebruik voor vijftigplussers: stuk voor stuk sellers.

Ook fysiek is Lannoo omvangrijk. De uitgeverij alleen al neemt twee grote gebouwen in beslag, waarvan er één overloopt in de drukkerij – het voormalige zusterbedrijf van de uitgeverij, dat sinds 1992 volledig onafhankelijk functioneert – en meteen aansluit op een derde gebouw: dat van Lannoo Graphics, een papierwaren- en stationery-uitgever die ook eigendom is van de Uitgeverij Lannoo Groep. En iets buiten het centrum van Tielt, op vijf minuten wandelen van de uitgeverij, ligt DistriMedia, het distributiecentrum dat Matthias Lannoo eind 1994 oprichtte. Binnen deze cluster van activiteiten en in een huis waar allerlei mensen bedrijvig door de gangen stappen, is het kantoor van Matthias Lannoo een oase van stilte. Opgeruimd en overzichtelijk, met uitzicht op de tuin van het aanpalende huis, waar Godfried Lannoo woont. De voormalige algemeen directeur van Lannoo heeft het grote archief van de uitgeverij in de voorbije

jaren op orde gebracht. Lannoo is nu eigendom van zijn twee zonen en vier dochters. Ook het topmanagement participeert in de onderneming. Na Joris en Godfried, is Matthias de derde generatie, maar dat mag je niet zeggen. 'Er is geen derde generatie bij Lannoo. De derde is meestal de slechte generatie, dus spreek ik liever van de vierde generatie', zegt Matthias Lannoo.

Wordt de 'vijfde' generatie Lannoo-uitgevers al klaargestoomd?

'Met mijn broer en vier zussen heb ik een familiaal charter opgesteld, waarin onder meer staat dat er maximaal twee Lannoos een leidinggevende positie mogen innemen in de Groep. Familiebanden mogen het professionele functioneren van het bedrijf niet in gevaar brengen. Al in de jaren zestig werd het directiecomité opengesteld voor niet-familieleden. Ook de raad van bestuur, feitelijk de raad van commissarissen, telt al lang onafhankelijke bestuurders. De laatste stap die we gezet hebben op het vlak van *corporote governance* was de opvolging van mijn vader als voorzitter van de raad van bestuur. Die functie is ingenomen door een "externe", prof. dr. Theo Peeters. Ik moet aan hem verantwoording afleggen.'

In de tussentijd krijgt Lannoo er een monogier bij, Gert Ysebaert. Wat wordt zijn toekomst?

'Luc Demeester – reeds veertig jaar bij Lannoo – die samen met Lieven Sercu de boekdivisie leidt, is 65. Aan het eind van dit jaar legt hij een stuk van zijn verantwoordelijkheden neer. Vanaf voorjaar 2007 zal Gert Ysebaert (nu nog directeur lezersmarkt voor onder andere de krant *De Standdoard*, MC) Lucs plaats invullen, zij het lichtjes anders. Lieven Sercu zorgt voor de coördinatie van het uitgavenprogramma, terwijl Gert strategische marketing en sales voor zijn rekening neemt. Momenteel zijn heel wat activiteiten verdeeld over Luc, Lieven en mijzelf. De komst van

Gert betekent een verduidelijking voor onze structuur. Het is belangrijk dat sales en marketing gedaan worden door een sterke figuur, die niet in de periferie van de uitgevers verzeild raakt. Vaak zijn uitgevers heel sterke persoonlijkheden, die zo trots zijn op hun boeken, dat de verkoopafdeling hen blindelings moet volgen. Die attitude van *don't touch my baby* zie ik vaak bij Nederlandse uitgeverijen. Niemand mag een vinger uitsteken naar het fonds dat de uitgever ontwikkelt. Dat vind ik een zwakte. Wij verwachten van Gert dat hij tegengewicht biedt.'

Uw vader zei laatst in een interview: 'mijn vader was een idealist, ik was een uitgever en Matthias is een manager'.

Wat vindt u daarvan?

'Ik hoor die term niet graag. Natuurlijk heb ik veel managementtaken. Dat is het onvermijdelijke gevolg van doorgroeien in een bedrijf, maar exclusief bezig zijn met management is niet bevorderlijk voor de *job satisfaction*. Gelukkig heb ik een goede balans gevonden. Ik ga naar Frankfurt, ken daar de meeste grote uitgevers en ben behoorlijk nauw betrokken bij verschillende projecten binnen Lannoo. Daarnaast is het mijn taak om een netwerk uit te bouwen en contacten te onderhouden met onze voornaamste partners, zoals de ANWB, Sdu en Michelin.'

Hoe was Frankfurt dit jaar?

'Er was grote interesse voor onze uitgaven. We hebben sinds twee jaar een fulltime foreign-rightsmanager en exportmanager in huis. Het is me ook opgevallen dat meer uitgeverijen de papierwaren ontdekken. De Lannoo-combinatie van boeken én stationery is niet meer zo zeldzaam. Men heeft sneller de reflex om afgeleide producten te maken van iets wat goed loopt. Notebooks, dagboeken, dat soort dingen. Het "waw"-gevoel ontbreekt de laatste jaren een beetje in Frankfurt. Innovaties laten op zich wachten. Vernieuwende uitgeverijen heb ik niet meer gezien sinds Taschen en Dorling Kindersley begonnen. Als Lannoo in 2009 zijn honderdste verjaardag viert, willen we een smaakmakend, innovatief project voor de toekomst voorstellen. We werken aan een aantal speciale projecten, deels multimediaal.'

Nu we het toch over beurzen en innovaties hebben: hoe kijkt u naar de pogingen om de beurs wat schwing te geven? Dit jaar wordt weer gewerkt met bekende gastheren (Peter Van den Begin en Stany Crets), er zijn pod- en podcasts en polls via sms. Goede initiatieven?

'Het zijn leuke gadgets en ik veronderstel dat sommige ervan kunnen uitgroeien tot echt nuttige instrumenten. Ze zijn vooral op jongeren gericht en dat is goed, hoewel ik merk dat er nog altijd grote belangstelling is van het jonge volkje voor het boek.'

Is het goed nieuws dat de Boekenbeurs in Antwerpen blijft?

'Als er één boekenstad is in België, dan Antwerpen. De stad, de provincie en de eigenaars van Antwerp Expo (waar de Boekenbeurs plaatsvindt, MC) hebben helaas heel weinig gedaan om de locatie van de Boekenbeurs aantrekkelijker te maken en van parkeergelegenheid te voorzien. Misschien is een verhuizing an sich geen goed idee. Vroeger vond de Boekenbeurs plaats op de Meir, in hartje Antwerpen. De Boekenbeurs heeft de verhuizing naar Antwerp Expo overleefd. Een tweede verplaatsing is een risico.'

U bent penningmeester van de Vlaamse Uitgevers Vereniging VUV. Deze zomer heeft die, net als brancheorganisatie Boek.be, een statutenwijziging ondergaan. Wat zijn daar de praktische gevolgen van?

'Een van de redenen voor de herstructurering binnen de VUV was de verbetering van de verhoudingen tussen grote en kleine

Matthias Lannoo:

'Er zouden tweedelijsboekhandels opgericht moeten worden tussen De Slegte en A-boekhandels in'

uitgeverijen. Tachtig procent van de leden zijn piepkleine uitgeverijen, eenmanszaken, die vaak onprofessioneel, louter idealistisch bezig zijn. De belangen van die kleine en de paar grote uitgeverijen liepen totaal uit elkaar. De kleintjes kloegen steen en been dat ze nergens aan de bak kwamen: aandacht genereren in de boekhandel is duur, standruimte op de Boekenbeurs huren is duur, het Centraal Boekhuis is duur enzovoort. De discussiepunten die zij aanhalen in vergaderingen, komen niet eens voor op de agenda van de grote uitgeverijen.'

Is het uitgeefvak geen erg gesloten sector? Hoe makkelijk is het om je eigen uitgeverijtje op te zetten, in een markt die wordt gedomineerd door Standaard Uitgeverij en Lannoo?

'Lannoo is in veertien jaar tijd verdrievoudigd qua aantal medewerkers en qua omzet. Er was blijkbaar ruimte op de markt. En er is nog altijd ruimte voor professionele, creatieve mensen. Als die kleine uitgevers wat professioneler te werk gingen, zou hun agenda wél gelijklopen met de onze én zou het beter met ze gaan. Er zijn er zeker die het gaan waarmaken.'

Lannoo publiceert ook in het Frans. Kijkt u begerig naar de Franse markt?

'De Lannoo Groep brengt op drie manieren Franstalige boeken uit: onder eigen naam, met het eveneens tweetalige fonds van Touring Lannoo en uitgeverij Racine, een dochterbedrijf met een onafhankelijk uitgeefbeleid. Het is zeer, zeer moeilijk om je als Belgische uitgever te manifesteren op de Franse markt. Wil je in Frankrijk voet aan de grond krijgen, dan moet je naar Parijs en moet je daar meteen een grote uitgeverij overnemen. Een uitgeverij van het formaat Terra betekent daar niets. Je moet meteen drie, vier keer groter denken. Je hebt er geen eigen distributiemogelijkheden, dus je bent voor de verkoop helemaal afhankelijk van grote groepen als Gallimard of Hachette. Kort gezegd: het risico is momenteel te groot. We zouden met andere partners de stap moeten zetten, zodat het risico meer gespreid wordt.'

Lannoo heeft sinds enkele jaren een Nederlandse dochter, Terra Lannoo, die goede zaken doet. Wat Nederland betreft, zijn de ambities groter, nietwaar?

'Nederland is belangrijk voor ons. Dat is altijd zo geweest. Al in de beginjaren maakte Joris Lannoo co-edities met onder anderen L.J. Veen. De Vlaamse aanwezigheid van Lannoo in Nederland is een verhaal van vallen en opstaan. We zijn bijvoorbeeld heel wat distributeurs afgegaan. In 1998 hebben we besloten om een eigen verkooporganisatie in Nederland op te zetten, met een eigen team en eigen vertegenwoordigers. Lannoo Graphics had dat toen al. Tezelfdertijd hebben we met de aankoop van Terra Zutphen bv een nieuwe start gemaakt in Nederland.'

PCM zou misschien enkele uitgeverijen in de etalage zetten. Interesse?

'Als die uitgeverijen complementair zijn met Lannoo, misschien wel. Het blijft een droom, zowel van Lieven Sercu als van mij, om nog eens een fiction-fonds te hebben, maar we gaan geen gekke



dingen doen die het moederbedrijf in gevaar brengen. We moeten nog groeien in Nederland. Dat kan door autonome groei of door een overname. Mochten we iets doen met fiction, dan vanuit Nederland, niet vanuit België. Het is het oude verhaal van de Vlaamse schrijver die hier debuteert en meteen naar een Nederlandse uitgeverij verkast, ja. Ik vind dat ook niet onlogisch. Wie iets wil betekenen in de literatuur, moet in het hart van het taalgebied zitten. En Lannoo zit nu eenmaal buiten-middelpuntig.'

U hebt zelf de distributie in handen genomen, door Distri-Medio op te richten. Is dat een rode draad in uw carrière bij Lannoo? Het obstakel van de distributie?

'Nee, dat vind ik niet. Distributie is geen obstakel, het is een hobby. (lacht) Dat is niet waar, natuurlijk: distributie is vandaag een metier op zich. Maar goed, ik ben hier in de distributie en logistiek begonnen, ik heb er later in 1994 voor moeten strijden om de oprichting van DistriMedia aanvaard te krijgen in het directiecomité en de raad van bestuur. En nu zijn we heel tevreden. Lannoo is de enige grote algemene uitgeverij met een eigen distributiecentrum. DistriMedia betekende een zware investering, maar het was nodig: ook voor Lannoo Graphics waren geen goede distributeurs te vinden.'

U gebruikt DistriMedio ook om aan stockverkoop te doen. Eén keer per jaar zijn porticulieren welkom in het magazijn, om boeken en papierworen tegen een sterk verloogde prijs te kopen. Krijgt u geen negatieve reacties van boekhandelaren?

'Elke uitgever heeft problemen met het beheersen van zijn voor-

raad. De tweedehandskanalen slibben dicht, de boekhandel verkoopt alleen nog maar nieuwe boeken en longsellers. Boeken die een tweede leven kunnen gebruiken, krijgen de kans niet. Vandaar dat we besloten om boeken die minstens twee jaar oud zijn en niet langer roteren, via stockverkoop te activeren.

De tweede keer, laatst in september, is de verkoop nog beter geweest dan vorig jaar. Er zijn zo'n vijfduizend mensen langsgelopen, uit de buurt, maar ook vanuit Antwerpen.

Natuurlijk betekent de stockverkoop een afleiding van het verkeer, weg van de boekhandel. We spelen het heel open en correct. We hanteren de verlaagde prijzen alleen tijdens de stockverkoop. We zeggen ook heel duidelijk tegen de boekhandelaren: deze boeken zijn meer dan twee jaar oud, er worden (bij wijze van spreken) geen twintig exemplaren per jaar meer ingekocht door alle Vlaamse en Nederlandse boekhandels samen. En de boekhandel krijgt de kans om de boeken tegen de verlaagde prijs in te kopen. Dat lijkt me redelijk.

We zouden ook stockverkoop moeten kunnen organiseren op andere locaties in België en Nederland, maar dat vraagt veel logistieke inspanningen. Ik heb er al met andere uitgevers over gesproken, maar voornamelijk zijn er geen concrete plannen.

De Boekenbeurs, de Foire du Livre en de stockverkoop – dat zijn de enige momenten dat wij rechtstreeks aan de consument verkopen. Een belangrijk contact, al was het maar omdat het een hart onder de riem is om te merken dat er nog zoveel interesse is voor het boek. Als uitgever hebben wij amper nog de middelen om onze doelgroepen te bereiken.'

U bent op zoek naar andere manieren om de consument te bereiken?

'De markt dwingt ons haast om onze boeken te verkopen via andere kanalen dan de boekhandel, dwingt ons om zelf initiatieven nemen. Dat kan verkoop via de site zijn, hoewel dat nog niet aanvaard wordt door de boekhandels. Wettelijk staat het ons vrij om onze boeken zelf te verkopen, maar als je daarmee het hele boekenvak tegen je in het harnas jaagt, is het uiteraard geen goed idee. We kunnen ook zelf een eigen internetboekhandel beginnen, al dan niet met collega-uitgeverijen.

Ik vind dat er tweedelijnsboekhandels opgericht moeten worden, die tussen De Slegte en de A-boekhandel liggen. Vandaag is het zo dat een boek na vijf, zes maanden uit de A-boekhandel verwijderd wordt, nog twee jaar in het magazijn stof verzamelt en daarna wordt afgevoerd naar de ramsj. Er zijn duizenden mooie boeken, die een tweede leven verdienen. Tweedelijnsboekhandels, die in Duitsland trouwens al bestaan, kunnen het boek verkopen met 20, 30 procent korting. Het zal ons iets kosten, maar het is nog altijd beter dan de 10 procent van de verkoopprijs die we van De Slegte krijgen. Het boekenvak zal moeten samenwerken, waarschijnlijk over de grens, om op dit vlak iets gerealiseerd te krijgen. Alle uitgevers hebben behoefte aan een tweede leven voor hun boeken en dus moeten alle initiatieven om iets te doen aan die backlist bespreekbaar zijn.'

Uitgeverij Lannoo Groep

Omzet 2005: 40 miljoen euro

Nieuwe titels per jaar: ca. 500

Aantal medewerkers: 167

Groei van de laatste jaren: gemiddeld 9 procent

Marktverdeling: tweedehands boekhandel & aanverwante, eenderde B2B en overige

Ruud Binkhorst

- 1955 Geboren te Maarn
 1960-1965 Opgegroeid op Aruba
 1965 Verhuisd naar Doorn
 1972 Mavo 4 te Doorn
 1972-1975 Academie voor Expressie door Woord en Gebaar te Utrecht
 1976-1979 Verkooper bij boekhandel Van Broek te Zeist
 1979-1980 Verkoper bij boekhandel Van de Venste Eeest
 1980-1983 Verkoop-binnendienst bij NIB Zeist Educatieve Uitgeverij
 1983-1984 Verkoop binnendienst bij Intertaal
 1985 Bedrijfsleider bij boekhandel Ruitenbreg Bock & Kantoor te Arnhemsoort
 1986-heden Start eigen boekhandel Binkhorst aan Plein 1923 te Doorn; functies als vertegenwoordiger voor o.a. Prometheus, De Geus en Denis
 November 2005 Heropening nieuwe boekhandel Binkhorst & Van Wijnen Boekverkoopers aan de Kammerweg te Doorn; co-uitgever bij uitgeverij Scriptum

door Lucie Th. Vermij foto's Peter Arno Broer

'Een goede boekwinkel is gastvrij en laagdrempelig. De mensen worden door de vrolijkheid en het licht naar binnen getrokken.' Ruud Binkhorst, samen met zijn vrouw Karen van Wijnen al twintig jaar eigenaar van boekhandel Binkhorst te Doorn, opende afgelopen november een geheel nieuwe winkel. 'Het was mijn ambitie iets neer te zetten wat je nergens ziet.'

Ruud Binkhorst van boekhandel Binkhorst & Van Wijnen te Doorn:

'Als het slecht weer is, moeten mensen hier vrolijk worden'

Niet alleen de boekwinkels in de steden zijn vernieuwend. Wat minder in het oog springend is de vernieuwingsdrift in de dorpen. Neem Doorn op de Utrechtse Heuvelrug, een dorp met tien-duizend inwoners tussen Driebergen, Maarn en Leersum in. Er woont een ouder, behoorlijk vermogend publiek. Je ziet er veel winkels van zelfstandig ondernemers, weinig ketenwinkels. Ook boekhandel 'Binkhorst & Van Wijnen Boekverkopers sinds 1986' is hier trots zelfstandig.

Ruud Binkhorst en zijn vrouw Karen van Wijnen runnen de winkel al twintig jaar. Maar anderhalf jaar geleden kregen ze de kriebels en wilden ze iets anders. Afgelopen november verhuisden ze van de winkel aan het Plein naar een nieuw pand aan de Kampweg. De nieuwe winkel is gevestigd in een typisch laag dorpswoning. Was de vorige winkel een pijpenla, nu zitten ze in een breed pand met veel ramen.

Wie van buiten naar binnen kijkt, wordt verrast door 150 vierkante meter vrolijkheid. De wanden hebben lichte, warme kleuren: roze en perzik. Het kassablok en de piano zijn knetterrood. Eenmaal binnen blij je midden in een huiskamer te staan met een kookeiland, een grote leestafel en een garage waar een oude Morris in staat. Er is veel licht en ruimte. De boekenkasten zijn transparant. Bijzonder zijn de presentatietafels met laden, waarin de literaire voorraad ligt. De klanten snuffelen er volop in.

Naast zijn werk als eigenaar van boekhandel Binkhorst vervult Ruud Binkhorst sinds jaar en dag andere functies in het boekenvak. Zo was hij interim vertegenwoordiger voor verschillende literaire uitgeverijen, het laatst bij Denis Nederland. Sinds februari is hij drie dagen per week co-uitgever bij uitgeverij Scriptum.

Terwijl het landelijk economisch uiterst moeizaam ging, besloten jullie om te gaan verkassen. Leg uit.

'Wij hadden een huurcontract voor vijf jaar met een opzegter-

mijn van één jaar. We moesten beslissen: gaan we nog zes jaar door of stoppen we? Willen we de last van de winkel nog wel? Ik had een baan bij Denis, waarmee ik goed voor mijn gezin kon zorgen. Maar ik dacht ook: het is wel het dorp van Vestdijk, ik wil dat hier een echt goede boekhandel blijft. Ik ben nu 51, ik kan nog één keer zo'n slag maken. In het pand waar we nu zitten had een assurantie kantoor gezeten. Het had drie jaar leeggestaan en de vraagprijs was eindelijk gedaald. Toen hebben we een streefbedrag bepaald en is Karen met de accountant en de bank om de tafel gaan zitten. Ik had veel ideeën voor het pand. Ik wilde dat het een huiskamer zou worden, want lezen doe je ook in huiselijke sfeer, op de bank of in bed. Dat idee uitwerken en vormgeven was een heerlijke uitdaging. Naar het vorige pand ging ik met tegenzin, maar in deze nieuwe winkel ben ik gelukkig.'

Wat waren de steekwoorden bij de verbouwing?

'Ik wilde iets neerzetten wat je nergens tegenkomt. Zo wilde ik per se een keukenunit als onderdeel van de winkel. Na het idee van de keuken kwam als vanzelf de huiskamer. Daarna heb ik mij sterk met het kleurenpalet beziggehouden. De keuken is groen en geel, de kamer perzikgeel en roze. Karen heeft het rood ingebracht. Mensen moeten warm binnen komen. Als het slecht weer is en ze zijn chagrijnig, dan moeten ze hier vrolijk worden.'

Behalve de kookhoek zijn de presentatietafels met laden opvallend.

'Het is een regel in de boekhandel dat tachtig procent van de literatuur die je verkoopt van de tafels komt en twintig procent uit de kasten. Dat wilde ik veranderen. Ik wilde de kasten en tafels dichter bij elkaar brengen. Dat heb ik met de laden gedaan. Ik heb al heel lang over dergelijke kasten nagedacht, ook in de oude winkel al. Zo kunnen we ook veel meer *full face* presenteren. Het

heeft zich al vertaald in een veel hogere omzet in de non-fictie. Omdat we hier veel wandruimte misten, was dit het moment om het te doen. Er wordt veel meer uit de laden verkocht dan uit de kasten.'

Een hoek voor hangjongeren in plaats van een peuterhoek is ook niet gangbaar.

'Boeken voor peuters worden toch wel verkocht. De meeste kinderboekenafdelingen zijn ingericht voor heel jonge kinderen. Wij verkopen ook veel boeken aan kinderen vanaf een jaar of negen en ouder. Die groep willen wij vasthouden, want dat zijn toch je klanten voor de toekomst. Pubers vanaf elf jaar voelen zich te groot voor kinderboeken, maar ze lezen wel. Daarom hebben wij kinderen van negen tot zestien jaar een eigen hoek gegeven. Ik wil ze een alternatief bieden voor computerspellen. Er zijn kinderen die hier drie keer per week komen.'

Is een dorp als Doorn niet wat klein voor een boekhandel?

'Ja, eigenlijk is Doorn te klein, maar er heeft hier wel altijd een boekhandel gezeten. Wij zijn er twintig jaar geleden mee begonnen toen de toenmalige boekhandel Ruitenbeek ermee stopte. Ik dacht: als hij hier zestig jaar van boeken heeft kunnen leven, dan kan ik dat ook. Je moet wel innovatief zijn. Ik wilde al in de eerste winkel geen kassa bij de ingang, maar een informatiebalie midden in de winkel. Tegenwoordig is dat heel gangbaar, maar indertijd absoluut niet. Bij drie interieurbouwers had ik een verzoek neergelegd, maar die weigerden zo'n balie te maken. Toen heb ik een meubelmaker uit Maarn er naar eigen ontwerp een laten maken.'

De boekhandel bestaat al twintig jaar. Wat waren de hoogten dieptepunten?

'Ik begon de boekwinkel in 1986 in mijn eentje, maar dat was niet te doen. Na twee maanden heeft Karen haar baan in de gezondheidszorg opgezegd en is ze erbij gekomen. In eerste instantie probeerden we hoog in te zetten. We kozen aanvallend voor een snobistische uitstraling, maar zijn weer snel van die gedachte afgestapt. Tenslotte hebben we een boekhandel voor iedereen. Begin jaren negentig hadden we een lastige periode. Doorn werd verbouwd en de doorgaande straten waren drie jaar lang opgebroken. In die periode hebben we bijna het loodje gelegd. Ik had veel stampij met het CB, omdat wij de rekeningen niet op tijd konden betalen. Toen zijn we overgestapt naar Scholtens. Daar hielpen ze me binnen een dag en ze waren coulant met betalen. Doordat Scholtens vijf keer per week leverde in plaats van twee, werd het uitpakken minder werk en konden we met minder mensen toe.'

U werkte als vertegenwoordiger en nu als co-uitgever. Moet u elders werken om rond te kunnen komen?

'Nee, we kunnen heel goed van de winkel leven. Ik heb de afwisseling nodig. In 1993, toen alles na een lastige periode weer op de rails was, was ineens voor mij de uitdaging weg. Ik ben er vertegenwoordigerswerk naast gaan doen. Eerst bij Querido, daarna bij De Arbeiderspers. In 1998 ben ik een filiaal begonnen in Wijk bij Duurstede in een mooi, maar veel te duur pandje. Een kopie van een goed draaiende winkel bleek echter niet te verwezenlijken in een andere plaats. Na twee jaar heb ik de winkel verkocht aan Pettinga. Nadat ik mij weer volledig op één winkel kon concentreren belde Prometheus, of ik kon inspringen als vertegenwoordiger, want de nieuwe Connie Palmen moest worden aangeboden. Dat werd een kleine twee jaar en daarna ging ik naar De Geus. Via Marc van Gisbergen kwam Denis om de hoek kijken en ben ik met hem meegegaan. Dat was een verkeerde

Ruud Binkhorst:

'Dit is het dorp van Vestdijk,
ik wil dat hier een echt goede
boekhandel blijft'

keuze, verder wil ik er niets over zeggen. Nu ben ik co-uitgever bij Scriptum. Daar zitten mensen die kansen zien en pakken. Ik werk er de drie middelste dagen van de week, het weekend heb ik voor de winkel.'

Waar voldoet een goede boekwinkel aan?

'Een goede boekwinkel is gastvrij en laagdrempelig. Het is belangrijk dat de mensen altijd gedag gezegd wordt en gevraagd wordt of ze geholpen willen worden of liever even rondkijken. Niet alleen Karen en ik gedragen ons als gastheer en gastvrouw, dat doen alle medewerkers. Niemand hoeft een stropdas om of een mantelpakje aan, het gaat erom dat we warmte uitstralen. Wij werken met ons personeel op basis van gelijkheid. Iedereen kan elkaar vervangen op alle fronten. Wij blijven eindverantwoordelijk, maar we kunnen gemakkelijk de winkel aan onze medewerkers overlaten. Onze winkel trekt de mensen door de vrolijkheid en het licht naar binnen. Dat vrolijke en transparante zie ik veel in Zweden, mijn tweede vaderland. Dat is een land zonder vaste boekenprijzen. Daardoor zijn daar veel minder boekhandels en de boekhandels die er zijn moeten met alle andere winkels concurreren. Het gevolg is dat ze beter hun best doen. De nieuwe boekhandel Van der Velde in Sneek heeft een hele chique pui, die voor sommige klanten misschien een drempel opwerpt, maar binnen is het er bijzonder warm door het kleurgebruik. Bij de nieuwe Plantage Books & More in Apeldoorn ben ik nog niet geweest, maar afgaande op de foto's in *Boekblad* ben ik daar ook erg enthousiast over. Dat pashokje vind ik briljant – dat had ik zelf wel willen verzinnen! Mensen hebben behoefte om even in alle rust iets te bekijken. Voor mij mag dat pashokje de Innovatieprijs krijgen.'

En de prijsscanners?

'Die zijn niet zo nieuw, hoor. Wij hebben twee maanden voor de invoering van de euro al prijspalen geïnstalleerd. In deze winkel hebben wij ook drie scanners. Wij hebben ze alleen verdekt opgesteld – in tegenstelling tot Plantage wil ik ze juist niet laten opvallen. Wij hebben de boeken niet geprijsd, omdat wij het prettig vinden als mensen ons wat vragen. Ik denk dat praten over boeken honderdduizend keer belangrijker is dan afrekenen. Een prettige bijkomstigheid is dat het meer dan een halve fte scheelt als je je boeken niet hoeft te prijzen en je altijd de juiste prijs hebt. Om prijzen is niet meer nodig. Dat het personeel rondloopt vind ik heel belangrijk. Ik wil geen kassadruk. Het gevaar van achter de kassa staan, is dat het een soort veiligheid geeft. Soms is het een hangplek voor de medewerkers die het belangrijker vinden om met elkaar bezig te zijn dan met de consument. Ik krijg wel eens opmerkingen over het feit dat ik vaak en veel sta te kletsen met Jan en alleman, maar dat is de manier om mensen te binden.'



Heeft de dorpsboekwinkel toekomst?

'Ja, die blijft bestaan. Wij zijn nodig in het dorp.'

Hebt u geen last van omzet die naar internet wegloopt?

'Er gaat inderdaad omzet naar internet, maar ik geloof dat goed gastheerschap en advies ervoor zorgen dat de mensen hier blijven komen. Ik denk dat internetwinkels en echte boekhandels elkaar versterken. Wat trouwens heel opvallend is, is dat hier veel oudere mensen komen die in het weekend hun kinderen op bezoek krijgen en ze trots meenemen naar onze winkel. Die volwassen kinderen, die zelf vaak in een stad wonen met veel meer aanbod aan boekhandels, vinden het hier zo leuk dat ze hier hun boeken gaan kopen.'

Wisselt u als zelfstandige ervaringen uit met collega's?

'Mijn belangrijkste collega-maten zijn Peter Houtman van boekhandel Den Boer in Baarn en Rob Luckerhof van De Kennemer Boekhandel. Ik heb ook regelmatig contact met boekhandel Bouwman in De Bilt en de Larense Boekhandel. We praten met elkaar over automatisering en over aantallen die we inkopen van titels die uitgeverijen presenteren als de volgende hype. En over de personeelskorting, die medewerkers toch als verworven recht beschouwen. Wij hebben het opgelost door de leesexemplaren te verdelen. En als iemand een boek heel erg mooi vindt en graag wil hebben dan krijgt hij of zij het. Dat boeken we uit als presentexemplaar.'

Zou u niet bij een groep willen, zoals Intres, Boekenpartners of Plantage?

'Ik heb twee keer bij een groep gehoord, eerst bij Libris en later bij Boekenpartners, maar formules passen niet bij mij. Ik ben te eigenzinnig. Mijn bezwaar betreft vooral de inhoud die ze je

opleggen. Fantasy bijvoorbeeld verkoopt hier niet. Een auteur als Tanith Lee, op wie door Libris destijds flink werd ingezet, zorgde voor een groot voorraadprobleem. Ik wil mijn eigen voorraad kunnen kiezen en blijf liever honderd procent baas in eigen winkel. Helaas wordt in Nederland de zelfstandige onafhankelijke boekhandel te weinig gekieteld. Ik zou als onafhankelijke mee willen gaan in de marges die aan inkoopcombinaties worden gegeven. Ik krijg nooit meer dan 45 tot 46 procent, terwijl ik regelmatig mijn nek uitsteek voor de diverse uitgevers. Ik weet dat er nog wel ruimte is. Ik pleit al jaren voor standaard retourpercentages van tien procent van de totale inkoop per uitgever op jaarbasis. Dat is voor iedereen duidelijk, zowel voor de boekhandel als voor de uitgever. Uitgevers weten waar ze aan toe zijn en boekhandelaren kunnen wat makkelijker dingen uitproberen bij hun inkoop. Uiteindelijk wordt bijna elk voorraadprobleem wel opgelost, maar het zou veel gemakkelijker kunnen.'

Sommige boekhandels zeggen last te hebben van de overproductie bij uitgeverijen, hoe is dat voor u?

'Daar hebben wij geen last van. Wij selecteren sterk en maken keuzes, wij weten waar onze kracht ligt en wat we beter aan anderen kunnen overlaten. Je hebt er vooral last van als je achter de concerns aanloopt. Zo vind ik De Bezige Bij wel belangrijk, maar niet elk boek van De Bij is een *seller*. Ik vind het jammer dat door de macht van de concerns kleinere uitgeverijen minder kans krijgen. Hun kansen zitten duidelijk bij de zelfstandige boekhandels. Ik voel me het meest verwant met zelfstandige uitgeverijen als Cossee, Podium, Wereldbibliotheek en Van Oorschot. De kwaliteitsnorm van zelfstandige uitgeverijen is hoger. Concernuitgevers zijn geneigd om auteurs eerder gelijk te geven.'

Wat merkt u van het buitenboekhandelskanaal?

'Op zich heb ik geen probleem met branchevreemden, maar ik ben wel blij dat de Airmiles, Rocks en andere spaarpunten verdwenen zijn als betaalmiddel. Dat geeft ons weer een eerlijke kans. Toen Super de Boer een paar jaar geleden Harry Potter verkocht met Rocks voor 1,50 euro, zijn wij met heel veel exemplaren blijven zitten. Terwijl wij heel veel reserveringen hadden op dat deel en wij niet bekend waren met dit fenomeen bleek een deel van onze klanten niet zo trouw. Het verschil was ook veel te groot. Dat is nooit opgelost door De Harmonie. Sindsdien bestel ik nog maar voorzichtig bij ze. Maar ik heb er geen moeite mee dat een boek van Scriptum *De bovenkant van Nederland* bij de VVV ligt of een kookboek bij een keukenafdeling van een warenhuis. Zolang alles maar een gelijke prijs heeft.'

Hoe is het rendement van uw boekhandel?

'De omzet groeit duidelijk en ik verwacht dat het rendement ook groeit. We zullen altijd actief moeten blijven, maar dat is juist het leuke van een winkel als deze. Rijk hoeven we er niet van te worden, als we er maar een goed belegde boterham van kunnen verdienen.'

Boekhandel Binkhorst & Van Wijnen

Omzet: in 2005 in de oude winkel 450.000 euro
Verwachting 2006: tegen de 500.000 euro
Medewerkers: 2 fte, 3 parttimers
Verkoopoppervlak: 150 m²
Aantal titels: tussen de 4.500 en 5.000



Dick Anbeek

1949	Geboren te Veenendaal
1961	Verhuisd naar Middelburg
1968	Diploma HBS-A te Middelburg
1972	Eigenaar boekhandel Fanoy
1998	Fusie met boekhandel De Ruiter in Vlissingen van Lex de Looff; opening De Drvkkery
<i>Bestuurfuncties</i>	
CPNB	1984-1986; 1991-1994; 1999-2004 voorzitter
INBb	1994-1999, het laatste jaar als penningmeester; sinds 2005, vanaf 24 april 2006 als voorzitter
VOB	1990-1994 docent
Boekportaal	2004-2006
KVB	Sinds 2005

door Lucie Th. Vermij foto's Mechteld Jansen

Sinds april is Dick Anbeek de nieuwe voorzitter van de Nederlandse Boekverkoopersbond (NBb). Wat hij inbrengt is een groot zelfbewustzijn. 'We hebben laten zien dat de innovatie plaatsvindt in de boekhandel. Niet daarbuiten. Boekwinkels die vernieuwen groeien fors. Dáár zit de omzetgroei.'

De nieuwe NBb-voorzitter Dick Anbeek:

'Het rendement van de boekhandel moet snel omhoog'

In het dagelijks leven is de nieuwe voorzitter van de Nederlandse Boekverkoopersbond (NBb) eigenaar/directeur van boekhandel De Drvkkery in Middelburg, waar hij acht jaar geleden keuzes maakte die vandaag de dag vakgenoten nog steeds inspireren. Boekverkooper is hij al 38 jaar, eigenaar/directeur 34 jaar. Hij nam in 1972 boekhandel Fanoy over van zijn vader. Acht jaar geleden fuseerde Fanoy met de Vlissingse boekhandel De Ruiter van Lex de Looft. Hun gezamenlijke bedrijf omvat De Drvkkery, boekhandel 't Spui in Vlissingen, Studieboekhandel De Ruiter & Fanoy met diverse filialen in Vlissingen, Terneuzen en Hellevoetsluis, en uitgeverij Den Boer/De Ruiter.

Bij zijn entree als NBb-voorzitter deed Anbeek een aantal beloften: hij zei pal te zullen staan voor een hoger rendement voor de boekhandel en voor goed marktonderzoek. Waar zijn voorganger Wim Karssen successen boekte met het veelgeprezen Hollandse poldermodel, riep Anbeek over zijn eigen aanpak de metafoor op van de stormvloedkering: in principe zal hij de dingen hun natuurlijke loop gunnen, maar als het nodig is en er werkelijk gevaar dreigt, gaan de schuiven onverbiddeijk dicht.

Wat beweegt een ondernemer om voorzitter van de branchevereniging te worden?

'Ik vind vergaderen en besturen leuk. Bezig zijn met je vak. Als zelfstandig ondernemer solliciteer je niet gauw naar een andere baan, dus zoek je een andere manier om uitdaging en vernieuwing te vinden. Ik ben benieuwd of ik het kan. Als voorzitter moet je de directie ruimte geven en waar nodig sturen. Je moet zorgen dat er genoeg geld is en inbedding in het vak. Ik ben eerder voorzitter geweest van de Stichting CPNB. Het voorzitterschap van de NBb behelst meer verenigingswerk. Een van mijn voorwaarden om voorzitter te worden was dat er uitbreiding zou komen voor het bureau, zowel kwalitatief als kwantitatief. Besturen en voorzitters

komen en gaan, maar het bureau blijft. Het boekhandelslandschap verandert continu. Daarom is een sterke bond heel belangrijk.'

Ik zie veel optimisme bij boekhandels, maar Karssen stelde in zijn afscheidsspeech dat de helft van de boekhandels een marginaal bestaan leidt.

'Boekhandelaren zijn altijd gewend geweest aan een marginaal inkomen. Structureel gaat het best weer goed met de boekenverkoop, zeker in vergelijking met andere takken van detailhandel. De omzet van het A-boek in de boekhandel is het afgelopen jaar met 3 procent gegroeid. Ook het eerste kwartaal was tamelijk goed, april 2006 was beter dan april 2005. Dus optimisme is gerechtvaardigd. De boekhandels hebben momenteel een marktaandeel van bijna 70 procent – de boekenclub en de warenhuizen zijn veel kwijtgeraakt. Het optimisme zie je terug in de investeringen die boekhandelaren doen. Het gaat allemaal om vierkante meters, om personeel en of je het kunt betalen. Kijk maar om je heen: Almere, Maastricht, Apeldoorn, Breda – overall vernieuwen boekwinkels. Dat vind ik leuk. De brede beschikbaarheid krijgt vorm in veel boekhandelsvestigingen met een breed assortiment.'

De boekhandel hoeft zich geen zorgen te maken over de boekenverkoop in supermarkten en benzinstations?

'Volgens mij valt dat enorm mee. Dat is echt een luchtballon van de uitgevers, ik geloof niet dat ze daar volume kunnen maken. Waar komt het vandaan dat het buitenboekhandelskanaal zou groeien? De echte innovatie en groei vinden plaats in de boekhandel. Boekwinkels die vernieuwen, groeien fors. Vergeleken met acht jaar geleden, toen boekhandel Fanoy verhuisde naar De Drvkkery, zijn we zeer fors in omzet gegroeid. Op zich is Middelburg niet gegroeid, er zijn misschien een paar duizend inwoners bijgekomen. Het toerisme groeit ook niet. Er zijn geen collega's

omgevallen. Nee, wij verkopen gewoon méér boeken in dezelfde markt. En het is niet alleen ons overkomen, in onze regio zijn alle boekhandels die vernieuwd zijn – in Goes, Zierikzee, Bergen op Zoom, Oostburg, Vlissingen – opmerkelijk gegroeid. De potentiële groei van de boekverkoop zit in de boekhandel. Maar omzetgroei betekent niet automatisch rendementsgroei en dat is nodig voor de boekhandel om verder te investeren. Dat komt uitgevers ook ten goede.'

In uw maidenspeech stelde u als prioriteit het rendement van de boekhandel omhoog te brengen.

'Dat kan heel goed en heel snel. De Nbb heeft het goede voorbeeld al gegeven door de lidmaatschapskosten te verlagen. Waar ook wat aan te doen is, zijn de uitslagkosten van het CB. De boekhandel is de enige branche waar de detaillist deze kosten betaalt. Ik zou in de nieuwe depotovereenkomst geregeld willen hebben dat de uitgevers die gaan betalen. In de Hoog Volume Groep (HVG) van Libris betaalt een aantal uitgevers ook de distributiekosten. De marge mag ook best omhoog, die mag wat mij betreft gerelateerd worden aan de toegevoegde waarde van de boekhandel. Op dit moment kan een boekhandel de marge alleen beïnvloeden door meer van een titel te bestellen. Ik zou meer differentiatie naar type boekhandel willen. Ik zou ook graag nieuwe regels zien over het recht van retour. Sommige boekwinkels stellen dit niet op prijs, voor andere is het een niet te missen recht. Maar uitgevers verlenen het, omdat ze grote stapels in de winkel willen. Ik ben niet van plan zo ver te gaan als Albert Heijn die de producenten uitknijpt, maar er moet wel wat gebeuren.'

Dot roept de boekhandel al zo long. Wot is er veronderd dat u denkt dot nu te kunnen realiseren?

'We waren tot nu toe niet zelfbewust genoeg. We waren bang dat de handel zou verschuiven, dat de uitgever de verkoop zelf ter hand zou nemen. Maar daar hoeven we helemaal niet zo bang voor te zijn. Het marktaandeel van de boekhandel groeit en kan nog verder groeien. Je ziet dat vernieuwende winkels succes hebben en er vernieuwen steeds meer. Er is een belangrijke verjonging gaande in het vak, er komt een nieuwe generatie boekverkopers met nieuwe antwoorden. Fabian Paagman is een mooi voorbeeld: hij is brutaal, jong en heeft een eigen gezicht. Fantastisch! Naar mijn indruk waren de mensen die nu dertigers en veertigers zijn wat volgamer. Ik vind de jongeren van nu ambitieuzer en meer maatschappelijk betrokken.'

De Nbb pleit voor somenwerking. Wot vindt u von boekhondels die zelfstondig blijven?

'Je kunt het wel redden in je eentje, maar ik denk dat het verstandiger is om samen te werken. Samenwerking geeft kracht en kennis. Wel moet je een vorm zoeken die bij je past. De een heeft meer aan franchise, de ander zoekt het meer in informele samenwerking. Zelf ben ik sinds kort weer lid van Libris, waar je echt zelfstandig bent. Er zijn veel misverstanden over wat samenwerken is. Lid zijn van de Nederlandse Boekverkopersbond en afnemen van Centraal Boekhuis of Scholtens is ook een vorm van samenwerken. Samenwerkingsverbanden geven de richting van het vak aan. Wat Bruna doet vind ik heel goed. De marketing is goed, de dekking, de uitstraling. Bruna gaat zich weer meer op de regio richten, kijk naar de overname van boekhandel Bahnmüller in Oosterwolde. Plantage Boekhandels ken ik niet goed, maar ik heb er waardering voor dat ze vernieuwend bezig zijn en stelling nemen. Alle groepen hebben een duidelijke visie, ook BGN met de nieuwe naam Selexyz en de verbouwingen. Al die veranderingen laten zien dat iedereen continu kritisch naar zichzelf en het vak kijkt.'

Dick Anbeek:

'Rendementsverbetering
is noodzakelijk voor
betere arbeidsvoorwaarden'

U bent voorzitter von een groep ongelijksoortige boekhondels. In uw bestuur zitten zowel de boekhondelsgroepen (Bruno, BGN, Libris) ols zelfstondige boekhondeloren. Ervoort u door grote belongentegenstellingen?

'Natuurlijk hebben we soms verschillende belangen, maar er is meer wat ons bindt dan wat ons scheidt. Wat alle boekhandels bindt is de boekenbon, de collectieve propaganda, de cao, het branche-imago, het onderzoek, de opleiding en de wet- en regelgeving. Als er soms iets botst tussen de grote en de kleine leden, dan gaat het over zaken die de ketens zelf al goed geregeld hebben, zoals de dingen die Boek & Bedrijf doet. De grote leden hebben daar soms geen behoefte aan. Vandaar dat Boek & Bedrijf als apart bedrijf is opgezet. De grote ketens zijn vaak meer geïnteresseerd in hun marktaandeel, die willen weten hoeveel er verkocht is bij Shell en Bol.com. Als zelfstandige ben ik meer geïnteresseerd in kwalitatief onderzoek: Waarom kopen mensen, als ze kopen? Wat is de prijs-elasticiteit? Welke rol heeft de vernieuwing van een winkel? Hoe verandert het leesgedrag van Nederlanders? De CPNB heeft daar vorig jaar bureau Motivaction een onderzoek naar laten doen.'

De Nbb heeft somen met de GAU een nieuwe stichting, Stichting Morktonderzoek Boekenvok (SMB), in het leven geroepen die Stichting Speurwerk goot opvolgen.

'Zowel de Nbb als de GAU heeft het afgelopen jaar een inventarisatie gemaakt van de onderzoeksbehoeften. Samen gaan we de komende maand de nieuwe stichting oprichten die dat moet vormgeven. Iedereen, zowel uitgevers als boekverkopers, wil versneling van het onderzoek.'

Tot nu toe wos er moor weinig morktonderzoek, omdot er niet voldoende geld op tofel kwom. Nu zijn er offertes oongevroogd bij gerenommeerde onderzoeksbureaus als GFK, AC Nielsen en Motivaction. Wil het vok nu wél betolen?

'Uitgevers willen kwantitatieve gegevens. De grote marktpartijen (PCM, VBK en WPG) betalen het onderzoek en de boekhandels leveren gegevens aan. Daarnaast wil 'het collectief' kwalitatief onderzoek. De Nbb heeft daar geld voor gereserveerd. Nu moet een partij dat gaan trekken. Mij staat de organisatie van de Stichting Marktonderzoek Boeken voor ogen, naar CPNB-model. CPNB en CB willen misschien ook wel meebetalen als ze er een rol in kunnen spelen.'

Wot gebeurt er met Stichting Speurwerk?

'Wat mij betreft gaan de mensen van Speurwerk door met de Omzetmonitor en spelen ze een rol bij het kwalitatieve onderzoek. Wij als boekhandelaren willen weten waarom mensen kopen wat ze kopen, hoe ze aankoopbeslissingen nemen en cetera. Het vak heeft een bureau nodig dat de trends gaat signaleren. GFK en AC Nielsen zijn benaderd voor meer kwantitatieve gegevens – ketens als Bruna, Bol.com en BGN willen vooral weten hoe de concurrent verkoopt. Zelf heb ik als zelfstandige meer behoefte aan kennis



over bijvoorbeeld het effect van een verbouwing. Ik vind dat de NBb al die kennis in huis moet hebben.'

In de A-boekhandel overheerst momenteel optimisme, maar de stemming bij de school- en de studieboekhandel is heel anders. Kon de NBb invloed uitoefenen op wat door gebeurt?

'De NBb niet veel, wel NBb-Educatief. Het spel is hier aan de markt. Op het gebied van schoolboeken is de vaste prijs opgeofferd. De manoeuvres van de uitgevers om de korting van de boekhandel steeds meer te verlagen hebben de afgelopen jaren geleid tot een margevermindering van zo'n 5 procent voor de educatief specialist en van nog veel meer voor de niet-specialist. De boekhandel voelt nog een soort maatschappelijk belang, die wil ook dat het schoolboek goedkoper wordt als de maatschappij daar om vraagt. Maar sinds de prijs is vrijgelaten zijn schoolboeken alleen maar duurder geworden. En uit het rapport dat Regioplan opstelde in opdracht van het ministerie van OCW blijkt overduidelijk dat deze kostenstijging niet samenhangt met de kosten van de distributeur. De markt van het schoolboek is heel erg veranderd. Vroeger verdeelden de conciërge en de leraar maatschappijleer de boeken en hoefde je alleen maar dozen af te leveren, tegenwoordig is een schoolboekhandel een full-serviceorganisatie. Alleen boekhandels die die service kunnen aanbieden redden het. En ook die boekhandels zullen hun volume voortdurend moeten vergroten.'

En de studieboeken met hun 5 procent korting?

'In onze winkels loopt dat zo'n vaart nog niet. We hebben vorig jaar weinig korting gegeven. Studenten konden achteraf declareren en maar weinig hebben dat gedaan. In de echte studentensteden speelt dit natuurlijk wel. Die 5 procent korting is ons een doorn in het oog, de korting is ons opgedrongen door de politiek. Helaas draait de boekhandel op voor de kosten, uitgevers stellen

zich doodleuk op het standpunt dat boekhandels de korting niet hoeven te geven en passen de marges niet aan.'

De inkoopbeurzen. De GAU wil een nieuwe beurs.

'Dertig jaar geleden was die wens er ook al. Ik ben heel erg voor een nieuwe beurs op één locatie, maar ik wil geen publieksbeurs, geen Belgische toestanden. Ik zou het liefst een beurs willen die twee weken duurt, zodat je al je medewerkers ernaartoe kunt sturen. Ik ben bereid al mijn mensen er vrij voor te roosteren. Dan moet het wel een beurs zijn met lekker eten en een vrolijk muziekje. Het personeel in de boekhandel heeft al zo weinig.'

NBb is toch een werkgeversbond?

'Maar we herkennen de vraagstukken van de werknemers. Ik ben er erg voor om de positie van onze werknemers te verbeteren. Werknemers in de boekhandel zijn van onschatbaar belang. Wij hebben een groot probleem: wij willen hbo'ers en academici en we betalen ze als mbo'ers. Dat is niet gezond. Rendementsverbetering van de boekhandel is echt noodzakelijk om te werken aan verbetering van de arbeidsvoorwaarden van onze medewerkers.'

U zegt de vroegstukken van de werknemers te herkennen, maar u zou zich niet meer inzetten om de personeelskorting terug te krijgen in de wet. Hoe rijmt u dot?

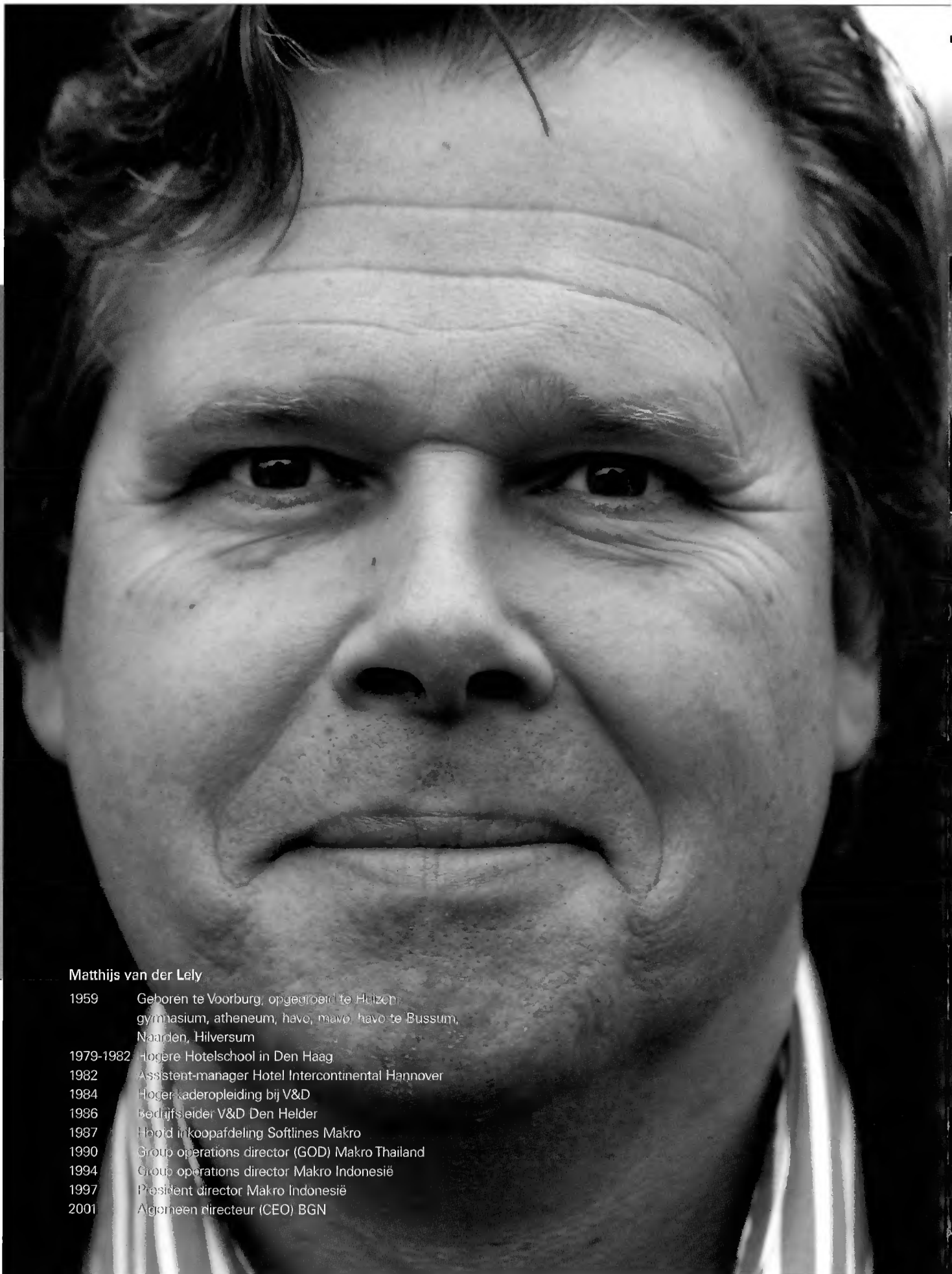
'Het is niet zo dat de personeelskorting geen item is voor ons, maar wij vinden het niet opportuun om de wet open te breken. Er staat te veel op het spel. Wij hebben ons binnen de KVB sterk gemaakt om de personeels- en auteurskorting terug te krijgen in de wet. Staatssecretaris Medy van der Laan was niet onder de indruk van de personeelskorting. Toch hebben we erover doorgepraat. Ook hebben we de economische betekenis van de personeelskorting ingebracht. Tenslotte koopt het personeel veel boeken en vormt dat een substantieel onderdeel van je omzet. Voor dat argument bleek ze wel gevoelig. Nu loopt er een onderzoek om na te gaan hoeveel omzet er is weggevoerd. De NBb wilde die twee punten aanpassen in de wet, maar ineens kwam het Commissariaat voor de Media met nog een punt, dat wilde de institutionele korting terug. Toen hebben wij gezegd: dat willen wij niet, de boekhandel heeft genoeg ingeleverd – dan doen wij niet meer mee. Maar als dat punt van de institutionele korting van tafel gaat, zullen wij ons zeker hard maken voor de personeelskorting.'

U noemde de stormvloedkering als metofoor voor uw stijl van werken. Kunnen we stormen verwachten?

'Een stormvloedkering heeft de schuiven bijna altijd openstaan om de natuur zijn gang te laten gaan. Maar het rendement van de boekhandel moet omhoog. Het is te zot voor woorden dat uitgeverijen een rendement hebben van 11 à 12 procent en boekhandels van maar 2 à 3 procent. Waar het mogelijk is moeten we het rendement van de boekhandel verbeteren: in een nieuwe depotovereenkomst, met kortingen, maar ook door kostenreductie en omzetvergroting.'

Hoe kunt u druk uitoefenen? Hoe hord kon de boekhandel het spelen?

'Ik ben niet iemand voor harde actie, veranderingen gaan in goede harmonie. Bovendien hebben we een heel net vak. We zitten samen om de tafel, hebben plezier met elkaar en we proberen door overtuigingskracht dingen te veranderen. Ook dit jaar weer hebben wij kunnen aantonen dat de groei bij de detailhandel zit. Er zijn uitgevers die dat begrijpen, zoals blijkt uit de goede samenwerking tussen bijvoorbeeld HVG en WPG. Ik zal overdragen dat je als boekhandelaar moet durven kiezen voor preferente leveranciers. Wij moeten weten waar we de centen verdienen.'

**Matthijs van der Lely**

- 1959 Gehoren te Voorburg, opgevoerd te Huisson
gymnasium, atheneum, havo, mavo, havo te Bussum,
Naarden, Hilversum
- 1979-1982 Hogere Hotelschool in Den Haag
- 1982 Assistent-manager Hotel Intercontinental Hannover
- 1984 Hoger kaderopleiding bij V&D
- 1986 Bedrijfsleider V&D Den Helder
- 1987 Hoofd inkoopafdeling Softlines Makro
- 1990 Group operations director (GOD) Makro Thailand
- 1994 Group operations director Makro Indonesië
- 1997 President director Makro Indonesië
- 2001 Algemeen directeur (CEO) BGN

door Lucie Th. Vermij foto's Stijn Rademaker

Na een aantal zware jaren is het voor Matthijs van der Lely, CEO van BGN, tijd om flink uit te pakken. BGN is veel in het nieuws: met de opening van nieuwe winkels, de invoering van de rfid-chip, de nieuwe koepelnaam Selexyz en de website. De ontwikkelingen blijven niet onopgemerkt: BGN won de afgelopen maand drie prestigieuze prijzen: die voor de Beste Boekhandelsketen 2006, de Torex Retail ICT Jaarprijs 2006 en de 2006 RFID Visionary Award. Afgelopen week ging de nieuwe vestiging Selexyz Dominicanen in Maastricht open.

Matthijs van der Lely (algemeen directeur BGN/Selexyz):

'Wij doen het the Nike-way: *Just do it*'

De tranen stonden hem in de ogen, vertelt Matthijs van der Lely, toen hij in Maastricht was om de vorderingen in Selexyz Dominicanen van nabij te bekijken. De winkel is bijna klaar. Op de vraag wat hem zo ontroerde antwoordt hij: 'Dat wij daartoe in staat zijn. Net als Verwijs in de Haagse Passage en Scheltema in Almere zal Selexyz Dominicanen bewijzen dat er in Nederland ruimte is voor grote boekwinkelconcepten, ook al zijn er al veel boekhandels. Het bewijst dat je forse investeringen kunt terugverdienen. Nieuwe baanbrekende concepten kunnen tot succes leiden. In de boekhandel zijn die er te weinig. Ik snap het enthousiasme over Cook & Book in Brussel, er wordt in boekhandels niet veel vernieuwd. Het is een kwestie van durf. Durf een kerk uit 1294 om te katten. Die kerk is al tweehonderd jaar niet sacraal gebruikt. Dagelijks lopen daar winkeliers langs, maar niemand van hen heeft ooit bedacht om er een winkel te openen. Hans Peters en ik waren in 2002 uitgenodigd om te kijken of we met BGN in het nieuwe shoppingcenter Entre Deux wilden, maar dat zagen we niet zitten, in zo'n winkelcentrum. Toen liepen wij toevallig langs die kerk en ik zei tegen Hans: dáár gaan we in. Hans was direct helemaal voor. Hij is het gaan doen. Scheltema Almere was een vergelijkbaar verhaal, want wie durft in zo'n stad een boekwinkel van 1100 vierkante meter neer te zetten?'

Een half jaar geleden stelde u het bedrijf op de hoogte van de nieuwe naam en de nieuwe plannen.

'In maart hebben we aan het bedrijf verteld dat het tijd is voor groei en dat we gaan werken aan een nieuwe koepelnaam en uitstraling. Wij willen groei bewerkstelligen, voorlopers zijn in de wereld van de retailers en investeren in techniek. In boekenland streven we ernaar de *first movers* te zijn. We willen meer voor klanten kunnen betekenen en het werk interessanter maken, zodat mensen ook carrière kunnen maken in ons bedrijf. De zakelijke en de studentenmarkt zijn voor een deel losgemaakt van de winkels.'

Er is in het vak sterk gereageerd op de naam Selexyz.

'Sterk? Ik hoorde de associatie met selectie, dyslectisch en sexy. Gelukkig was het personeel grotendeels positief.'

Uw mensen dragen een bescheiden Selexyz-sticker, de bedrijfskleding die u aankondigde heb ik nog niet ontdekt.

'In de winkels werd de bedrijfskleding een issue. Sommige mensen dragen altijd zwarte kleding en willen per se niets anders. Of mensen kiezen kleding bij hun stemming. We zijn met zoveel dingen bezig dat we besloten hebben de bedrijfskleding nu nog niet te introduceren. Iedereen is het er over eens dat het belangrijk is dat het personeel herkenbaar is en dat belang is alleen maar toegenomen sinds de medewerkers meer op de werkvloer zijn dan voorheen. Er is nu een Commissie Herkenbaarheid die alternatieven heeft uitgewerkt. Die gaan we in 2007 laten zien en daarover enquêteren we. Uiteindelijk beslist de directie.'

De winkels die BGN de laatste jaren heeft geopend zijn bijna kathedralen: Donner, Verwijs, Scheltema in Almere en straks Dominicanen. Ze zijn indrukwekkend, maar ook een beetje kil.

'We proberen het gebouw tot zijn recht te laten komen. En we werken aan een grote transparantie: je kunt in de verte zien wat er ligt. Het zijn overzichtelijke winkels. Het klopt dat het woord gezellig er niet onmiddellijk op van toepassing is, maar het is niet zo dat wij kille winkels willen. Gezelligheid is alleen niet iets wat we onmiddellijk in de vingers hebben. Verwijs heeft het alweer terug.'

Het valt op dat de medewerkers veel toeschietelijker zijn.

'Het is belangrijk dat onze medewerkers gesprekken kunnen voeren met de klanten, dat hebben wij voor op Bruna-winkels. We hebben er hard aan gewerkt om mensen te laten adviseren. Ik ga ervan uit dat klanten die bij ons komen winkelen in rust willen

rondkijken en zich laten adviseren op het moment dat zij daar behoefte aan hebben. Net als zelfstandige boekhandels als Los en Comenius hebben wij de kennis in huis. Maar die open houding is voor sommigen van ons nieuw.'

Waar jullie hard aan gewerkt hebben, is aan de vereenvoudiging van de informatie. De routing in de winkels is een schoolvoorbeeld van helderheid geworden.

'Op het gebied van routing is er geen centraal beleid, dat doen de winkels lokaal. De bewegwijzering wordt wel centraal geregeld. We hebben stevige managers op de winkels, die we geleerd hebben door de ogen van de klant te kijken en anders leiding te geven. Ze zijn allemaal getraind of gecoacht. Afdelingshoofden hebben training gekregen. Dan krijg je winkelbreed beleid. We zijn ook met werkoverleg gestart, waarin de medewerkers met de afdelingshoofden praten over wat er speelt. Dat is taai. Je merkt dat dingen vaak niet overkomen, omdat ze zoveel doen. Dus moet je met eenduidige boodschappen komen. We doen echt veel tegelijk. We verkopen meer met minder mensen. De werkdruk is toegenomen. In de literatuur zijn we vorig jaar 16 procent gegroeid. Het gaat dan toch om 1,16 keer zo veel handelingen.'

Is dat dramatisch?

'Het is echt meer werk. We proberen nu aan de achterkant dingen te veranderen, zodat mensen in de winkel minder handelingen hoeven te verrichten. Wij hebben niet zo'n gemakkelijk computersysteem: het hangt aan elkaar van het mogelijk maken van uitzonderingen. Ander voorbeeld: elke buitenlandse uitgever heeft zijn eigen manier van factureren. Een keten als Albert Heijn schrijft aan zijn leveranciers voor hoe de facturen moeten worden opgebouwd. Wij werken met 25.000 verschillende uitgeverij en die hebben allemaal andere facturen. Nu gaan we dat systeem eenvoudiger maken, waardoor het inkopen gemakkelijker wordt. De herbevoorrading van eversellers moet automatisch gaan. Van De Da Vinci Code verkoopt Scheltema elke week tientallen exemplaren en *The seven habits* is al tien jaar een topseller.'

Voor de televisiespotjes en de raamposters werkt u samen met reclameman Eugène Roorda, die voor onder meer Dirk van den Broek succesvolle campagnes bedacht. Ik las het boek 'Keiharde spruiten' over zijn ervaringen bij Dirk en vroeg me af wat u met hem beleefd hebt.

'We hebben hem verteld waar we mee bezig zijn. Hij moest een diagnose stellen en een therapie bedenken. De opdracht lijkt in niets op wat ik eerder gedaan heb, zei hij. Een aangeplakt merk dat de bestaande merken moet overstralen en voor een deel zelfstandig gaat werken. Jullie zijn ouderwets, zei hij, maak je jong. Het idee voor een studieboekengala, dat we deze zomer organiseerden, was van hem. We deden er een spot mee op Radio 538. Een dialoog tussen twee acteurs. "Hé gast, ga je ook naar dat studieboekengala?" "Zijn daar nog wel lekkere dozen?" "Dozen? Nee, geen dozen, maar wel tassen..." Het viel niet overal even goed. Ik heb er enorm veel mailtjes van medewerkers over gehad, de spot zou seksistisch zijn. Toch hebben we het gedaan, het leverde rumoer en veel traffic op.'

Denkt u zelf ook niet: dit gaat te ver?

'Natuurlijk vraag je je dat af, maar misschien moet je af en toe te ver gaan en andere wegen bewandelen. Ik zou rustiger slapen als we al deze veranderingen niet zouden willen doorvoeren. Het is zwaar wat we doen. De organisatie kraakt. Maar als je geen tandje bijzet, kom je nooit de berg op.'

Matthijs van der Lely: 'We willen groeien. We willen de beste boekhandel zijn, met mogelijk een uitrol naar Europa'

Wat brengt Roorda in wat u mist?

'Tekstuele begaafdheid. Het is geweldig hoe die man dingen kan terugbrengen tot de kern. Dat "Selexyz... lees verder", "Heeft u een januari-depressie? Lees Schopenhauer" of "Voorleespapa's: treed binnen". Ik zei: ik vind dit vak heel erg naar binnen gericht, incestueus haast. Hij vroeg: wat voegt Selexyz toe? Hij kan dat vervolgens vastzetten in twee woorden. Het is een eigengereide man met een bijzondere stem, die je dwingt te kijken naar wat je bent.'

U gaat met de naam Selexyz op internet. Wat kunnen we daar verwachten?

'We proberen een site in de markt te zetten die boeken centraal stelt. Bol en Amazon zijn geen boekensites meer, je ziet er boeken, cd's, dvd's, elektronica, gadgets. Wij maken een boekensite. Zelf kijk ik graag naar Barnes & Noble, die heeft een mooie rustige site, waar je veel informatie over boeken en schrijvers kunt vinden. Onze omzet via internet groeit hard – zowel het A- als het W-boek doet het goed – en het is opvallend hoeveel mensen de boeken in de winkel willen afhalen. Het is de bedoeling dat mensen thuis en in de winkels kunnen googelen op onze site, en dat die interactief wordt. Stel je zoekt een boek over het kopen van een huis in Frankrijk. Bij ons kun je daarover in de winkel bijna niets vinden, bij Amazon des te meer. Dat willen en kunnen wij ook, maar het zal jaren duren voor we zoiets via het internet hebben opgebouwd.'

Heeft Selexyz kansen op internet?

'Het wordt nog een heel gevecht. Bol is zo dominant. Wij zetten nu bijna 20 miljoen euro om op internet, Bol had in 2005 een omzet van 35 miljoen euro aan boeken. Maar mensen zijn gewoontedieren. Er zijn zoveel sites, maar het aantal sites dat je bezoekt is heel beperkt. Daarom zijn gevestigde namen zoveel geld waard. Niemand verstoort Amazon. Ik ben benieuwd of wij de klanten zo ver kunnen krijgen dat ze Bol en Amazon inruilen voor Selexyz. Wij zijn voortdurend bezig te bedenken wat een klant wil weten. Is het boek op voorraad? Kan het apart gelegd worden? Pas als je rfid hebt ingevoerd kun je dat zeggen. Wij willen een naadloze combinatie van de voordelen van internet en de fysieke winkel. Wij ambiëren een echte versmelting van winkelbeleving en internet. Het zal minimaal een jaar duren voor we dat goed doen.'

U bent begin dit jaar in Almere als eerste van start gegaan met de rfid-chip. Wat heeft dat tot nu toe opgeleverd?

'We draaien met minder mensen, die altijd weten waar de boeken staan. Andere winkels doen een keer per jaar een inventarisatie en weten dan of ze een titel daadwerkelijk op voorraad hebben. Wij weten twee keer per week waar alles staat. Natuurlijk heeft het systeem kinderziektes, maar die halen we er langzaam uit. We hebben veel geleerd sinds we het uitgerold hebben.



Het gaat erom dat we de combinatie internet en winkelvoorraad kunnen maken. Daar heb je rfid voor nodig. Alle grote winkelketens hebben contact gezocht. Niemand durft erin te stappen. Gelukkig hebben wij aandeelhouders en een management die het logisch vinden. Wij doen het the Nike-way: *Just do it*. Heb ik je ooit verteld van de croissants in Thailand? Begin jaren negentig zat ik bij Makro in Thailand. Ik was daar de tweede man en zei tegen mijn baas: waarom gaan we geen croissants verkopen? Ik heb een oven uit Duitsland gehaald en een bakker uit België. We draaiden vanaf het begin 24 uur. Iedereen kocht croissants. Al gauw hadden we continu vijf ovens draaien. Een ander zou er een business case omheen bouwen, waar ongetwijfeld de conclusie van geweest zou zijn: niet doen, want een Thai eet geen croissants.'

Zijn uitgevers geïnteresseerd in rfid?

'Iedereen is geïnteresseerd. Wij testen nu en leren ervan. Ook CB leert ervan. Volgend jaar tot begin 2008 kunnen de rfid-chips in alle winkels worden uitgerold. Daarna gaan we naar de uitgevers, want uiteindelijk moet die chip niet bij het CB worden geplakt, maar al bij de binder. Uitgevers hebben er veel aan. Dankzij rfid weten ze welk boek ze waar op welk moment verkopen.'

U bent aan het pionieren, kijkt u nog wel bij de concurrentie?

'Wat ik leuk vind aan het boekenvak is dat we zoveel samenwerken. Oswald (Schwartz, RDC), Caroline (Damwijk, Intres), Hans (Gelauff, Bruna) en Hans Willem (Cortenraad, CB) zijn inmiddels bijna vrienden van me. We praten over alles, behalve over de omzet.'

Eerder antwoordde u op de vraag 'Waar praten jullie over?':

'Over omzet, omzet omzet.'

'Nou ja, we hebben het er wel over, maar je weet toch niet of men de waarheid spreekt.'

Wat valt u bij hen op?

'De testen met narrowcasting bij Bruna en AKO vind ik goed. Zelf hebben wij twee schermen gehad bij Verwijs, maar daar zijn we mee gestopt, omdat er geen content was. Tellmedia maakt inmiddels mooie spots, maar met geluid – zonder geluid zijn ze

niet goed. Wij willen ze niet met geluid in de winkel. De POD-boeken bij Bruna vind ik een goed idee. We hadden hetzelfde bedacht en het is jammer als een ander het dan eerder doet, maar we zullen soortgelijke initiatieven ook nemen. Het nieuwe winkelconcept van Plantage in Apeldoorn is aardig; weinig productdicht, maar daar doet Plantage nu wat aan. Ze hebben er mooie massadisplays, die draaikasten. Van Intres vind ik het digitaal beursplein goed. Ik zou willen dat we dat als alle boekhandels samen gingen doen. Dat is haalbaar en het zal ook wel gaan gebeuren, maar de vraag is wanneer. Nu werkt iedereen nog met andere systemen, dat zou gelijkgetrokken moeten worden. In de supermarkten heb je een sterk samenwerkingsverband, waardoor er allerlei kosten uit de keten zijn gehaald. De barcode is een resultaat van samenwerking tussen leveranciers en retailers. In het boekenvak hebben we het CB, maar verder werken we niet nauw met de uitgevers samen. Wij moeten toe naar meer digitale facturering. Je kunt tientallen miljoenen euro's besparen door de data te simplificeren.'

De digitalisering en de e-books, hoe kijkt u naar die trend?

'Het komt eraan. Binnenkort. De Iliad is al bijna een goed platform. Mensen zullen er studieboeken op gaan lezen. En als je met vakantie bent, heb je in plaats van een koffer vol boeken nog maar één boek nodig. Ik ben er niet bang voor. Er blijft ruimte voor goede boekhandels. Zodra er een goed downloadsysteem is gaan wij e-boeken verkopen, die mensen kunnen downloaden via onze site. Theo van Meijel is er voor ons mee bezig voor de zakelijke markt en Ton Gunsing voor de studentenmarkt. Zij moeten vragen beantwoorden als: hoe ga je om met leveranciers die portals neerzetten, zoals Kluwer. Wij doen testen met opleidingen. Maar dat is allemaal in de testfase. Het is een voortschrijdend proces. Scholen leveren de lijst digitaal aan, en straks zal veel van de content digitaal zijn. Wij zullen ook de hardware gaan leveren, maar op termijn is de concurrentie waarschijnlijk moordend. BCC en Harense Smid hebben er bijvoorbeeld veel meer ervaring mee.'

Terugkijkend lijkt het heel logisch wat u de afgelopen vijf jaar bij BGN gedaan heeft. Saneren, een ontslagronde, een centrale naam, en nu uitbouwen.

'Dat heb ik echt niet bewust zo aangepakt. Dat was niet mijn visie toen ik binnenkwam. Je visie is een optelsom van je beslissingen. Die pas je continu aan op grond van wat er gebeurt. De politiek is de enige plaats waar men voor vier jaar plannen maakt. Je hebt een masterplan dat je continu verandert. Als straks boekhandel De Losse Benen in Winsteradeel te koop is, gaan we kijken of die in onze visie past. Wij willen groeien. Wij willen de beste boekhandel zijn, met mogelijk een uitrol naar de rest van Europa. En wij willen ook nog winstgevend zijn, want de aandeelhouder wil natuurlijk geld zien voor zijn investeringen.'

In het volgende nummer van Boekblad uitgebreid aandacht voor Selexyz Dominicanen in Maastricht.

BGN/Selexyz

Totaal aantal winkels: 41: 17 publiekswinkels, 24 campuswinkels

Omzet 2005: 170 miljoen, resultaat 5,8 miljoen euro

Zakelijke markt: 15 à 20 procent, studentenmarkt 30 procent, winkels 50 procent

Aantal werknemers: ruim 700

door Lucie Th. Vermij foto's Hannie van Herk

Cook & Book in Brussel:

De grootste verrassing in jaren

Eten is de manier om boeken kopen hot te maken, menen Déborah Drion en Cédric Legein van het nieuwe Cook & Book in de gemeente Woluwé bij Brussel. Want iedereen wil eten. En dan hebben ze het niet over een eenvoudige koffiehoeke, maar over kwaliteitsrestaurants. Cook & Book is indrukwekkend anders dan alles wat je ooit aan boekhandels tegengekomen bent. De ware innovatie in de boekhandel komt van buiten: uit de wereld van het food.

Hoe te beginnen? Superlatieven schieten tekort. De berichten over het nieuwe Brusselse concept Cook & Book had ik wel gelezen, en dat Cook & Book iets anders zou zijn dan wij in Nederland kennen was duidelijk, maar wat ik zag had ik me werkelijk niet voor kunnen stellen. Negen boekhandels naast elkaar in een ring. Elke boekhandel kun je van buiten betreden, maar je kunt ook binnendoor van de ene naar de andere lopen. In elke boekhandel is een restaurant en op het plein buiten zijn terrassen. Op dat plein is ook het nieuwe theater/cultureel centrum Wolubilis, met theater-, dans- en muziekvoorstellingen. Op een willekeurige maandagmiddag om twaalf uur 's middags is het al druk bij de boekhandels. Cook & Book lijkt *the place to be*. Buurtbewoners, ambtenaren, hippe jonge mensen en deftige dames lunchen er. Urenlang verkeer ik in een staat van verrukking, vanwege de winkels, de details, de boeken, het eten en het hele concept. Alles verrast en werkt op de verbeelding.

Caravan

Van de negen winkels zijn er zeven klaar: een stripboekhandel, een kinder-

boekhandel, een reisboekhandel, een kunstboekhandel, een vrijetijdsboekhandel met daarin veel kookboeken, een Franstalige en een Engelstalige literaire boekhandel. Binnen enkele weken zal een nieuwscentrum met kranten en tijdschriften geopend worden, en een muziekhandel gespecialiseerd in klassieke muziek en jazz.

De winkels die hun deuren al geopend hebben, zijn allemaal even speciaal. Ze hebben een oppervlak van circa 110 vierkante meter, maar zijn totaal uiteenlopend van sfeer. De stripwinkel is opgezet als een ouderwetse kruidenierswinkel. Op ooghoogte zijn alle strips frontaal gepresenteerd, de voorraad zit in lades. Hier heeft het restaurant de vorm van een grote ouderwetse leestafel. Midden in de reisboekhandel kun je eten in een blikken Californische caravan, maar er staan ook kleurige tafeltjes langs het raam. De kunstboekhandel is opgezet met rode en lichtgroene perspex panelen. In de vrijetijdsboekhandel staat het geraamte van een grote serre met daarin allemaal restaurantzitzjes. De Franse literaire winkel is zwart geschilderd en aan het plafond hangen boeken. Ze lijken aan

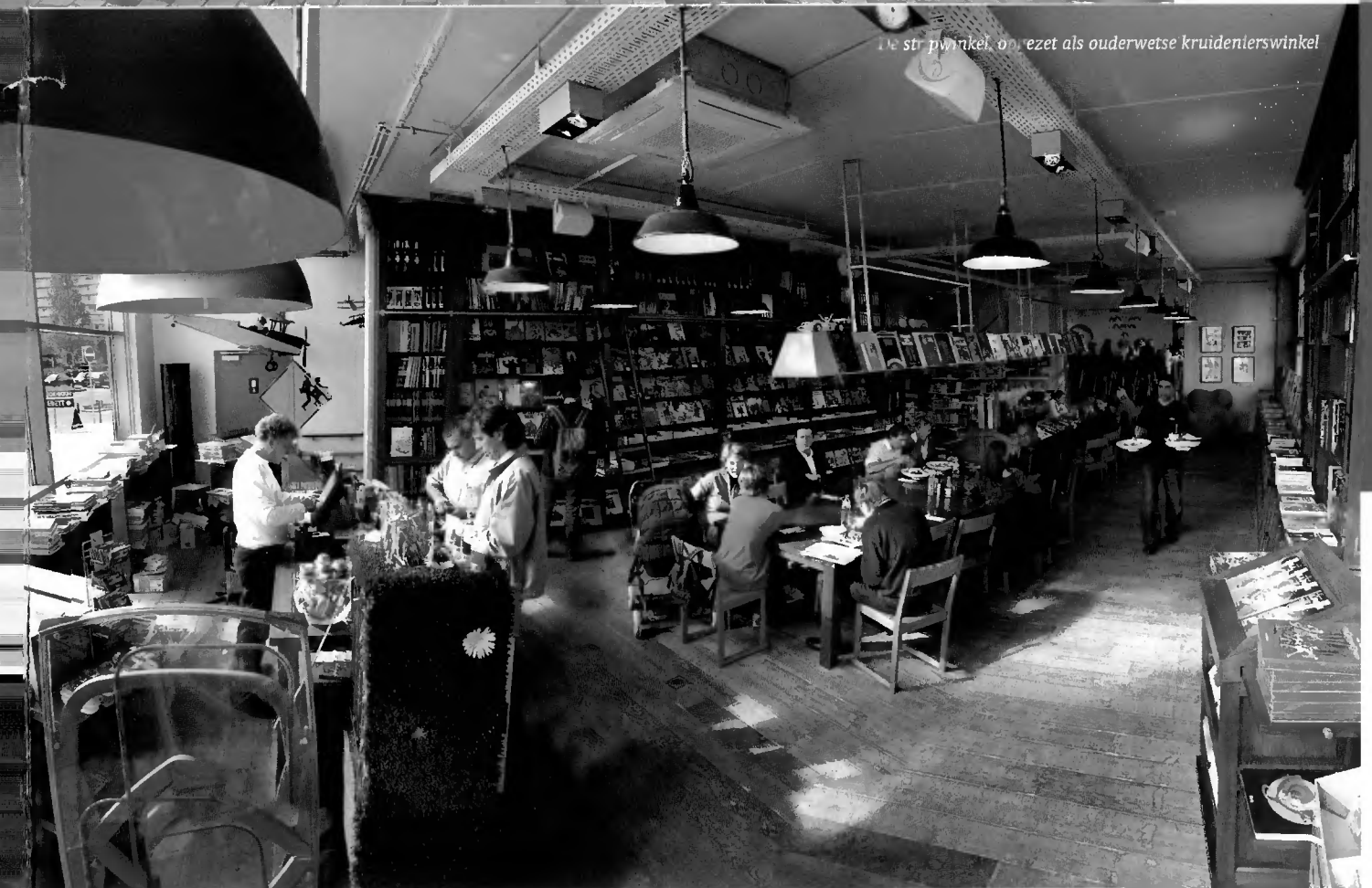
één draadje te hangen, maar toch op een onwaarschijnlijk rechte lijn. De Engelse boekhandel heeft hysterisch gebloemd tapijt en schemerlampen met lampenkappen met de Engelse vlag. De kinderboekhandel, boven de stripboekhandel, heeft een middenvloer van snoepjes en een gang van glas langs de kasten, waaronder een speelgoedtrein loopt. En alle winkels hebben een grote eigenzinnige keuze aan boeken. Wie een boek meeneemt aan tafel moet het kopen.

Niet alle boekhandels zijn tevens restaurant, maar wel de meeste. Iedereen, van directie tot boekverkopers, bedient in lunchtijd de klanten die in of rond de winkel zitten te eten. Want niet alleen in de winkels, ook op het plein heeft Cook & Book uitgepakt met terrassen. Het eten is er traditioneel, een beetje alle richtingen, goed en niet te duur. Op dit moment is er nog maar één keuken open, maar het worden er twee. Er werken minstens vijf personen. Tussen de middag serveren ze gemiddeld 150 borden (platen), in het weekend soms wel 300. Oorspronkelijk werkten ze met verschillende menu's en mochten de klanten





Terrassen op het plein, waar ook het nieuwe theater Wolubilis is gevestigd



De struwinkel, omzetz als ouderwetse kruidenierswinkel



D. Franse literaire boekwinkel

alleen kiezen van het menu van de ruimte waar ze zaten, maar ze bleken altijd van het menu van een andere ruimte te willen eten. Nu is er dus één menu. Als straks de tweede keuken opengaat, komt er meer differentiatie: tapas in de muziekboekhandel, Italiaans eten in de literaire boekhandel, Brits voedsel in de Engelse boekhandel en pizza's in het nieuwscentrum. Cook & Book is open van acht uur 's morgens tot tien uur 's avonds op maandag, dinsdag en woensdag; op donderdag, vrijdag en zaterdag tot middernacht en 's zondags tot acht uur

's avonds. Mensen kunnen zowel voor als na een theatervoorstelling in Cook & Book komen eten.

Wolubilis

Cook & Book is het initiatief van Déborah Drion en haar vriend Cédric Legein. Hij is afkomstig uit de food-industrie en heeft onder meer de broodjesketen Le Pain Quotidien opgezet (met 28 winkels in België, 14 in Frankrijk en 8 in New York). Zij was advocaat. Het project Wolubilis was de droom van de inmiddels 82-jarige burgemeester Georges Désir. Het was al jarenlang zijn

wens om de gemeente Woluwé een culturele injectie gegeven. Daar kun je je iets bij voorstellen. St. Lambrechts Woluwé is een statige jaren-zestigwijk met veel flats, vergelijkbaar met Buitenveldert en Amstelveen. Als je van de snelweg afrijdt, zie je aan je linkerhand een treurig donkergrijze jaren-zeventig-shoppingmall, rechts straalt het nieuwe project je tegemoet: een wit rond theater omringd door een wit plein vol terrassen en witte, hippe winkels. Daaromheen is een ring met nieuwe, chique appartementen in wording. Het project ligt politiek nogal gevoelig, want wat moest Woluwé met een eigen theater onder de rook van Brussel waar al zo veel theaters zijn? En wie mochten die winkelruimtes dan betrekken? Alle ondernemers uit die treurige shoppingmall wilden wel. De oppositie ageerde bij de laatstleden gemeenteraadsverkiezingen fel tegen de uit de hand gelopen kosten van Wolubilis, dat men stevast 'Megalobilis' noemde.

In april 2005 hoorden Drion en Legein van de plannen. Ze wisten burgemeester Désir ervan te overtuigen dat de galeries of keramiekwinkels, die hij aanvankelijk rond het theater wilde

Het ziet ernaar uit dat ondernemers vanuit een ander metier en perspectief in staat zijn nieuwe concepten neer te zetten die oude en nieuwe klanten van alle leeftijden aanspreken.



Gebloemd tapijt in de Engelse boekhandel



De kunstboekwinkel



Eten in een caravan in de reisboekhandel



Snoepjes en een speelgoedtrein in de kinderboekhandel

inrichten, weinig kans van slagen hadden omdat die te weinig omzet maken. Waar aan te verdienen valt is aan mensen die aan tafel gaan, zo betoogden zij, en daarbij is eenheid noodzakelijk. In twee maanden schreven ze een plan, waarvoor ze in september 2005 witte rook kregen. Van september 2005 tot januari 2006 zijn ze aan het ontwerpen geslagen en in januari lag de toestemming om openingen tussen alle winkels te maken op de deurmat.

In totaal was met het opzetten van Cook & Book een investering van 2,5 miljoen gemoeid: 1 miljoen euro privaat geld en 1,5 miljoen euro van de bank. Voor de helft van het private geld zorgde Cedrics 'nonkel' Albert Michiels, de andere helft komt uit de vennootschap Dream Food, waar Drion en Legein zestig procent van beheren en vrienden en kennissen van het tweetal de andere veertig procent. Ook een aantal boekhandelaren en koks heeft zich ingekocht.

Het geheim van deze vliegende start is dat ze met relatief weinig mensen – het zijn er nu twintig – het geheel draaiende houden. Op den duur moeten het er zeventig worden. Wat het mogelijk

maakt te starten, is dat alle medevennoten zes of zeven lange dagen per week werken. En wat ook meehelpt is dat de gemeente, eigenaar van het project, nu nog een bijzonder lage huur rekent: de maandelijkse basishuur is 210 euro per winkel en 0,5 procent van de omzet.

De omzetten in de weekends zijn goed. Er is geen pr, maar dankzij mond-tot-mondreclame komen de mensen in groten getale. Over drie jaar moet de zaak *break even* draaien.

Innovatie

Aanvankelijk wilden Drion en Legein een volledig Franstalige winkel openen, want Brussel is vrijwel geheel Franstalig en tachtig à negentig procent van de Belgen is Franstalig. Maar er bleek veel interesse vanuit Vlaanderen en er wonen in Brussel ook Franstaligen die hun kinderen graag tweetalig willen opvoeden. Het aandeel Nederlandse boeken groeit, met name in het segment van de kinderboeken. Voor dat gedeelte van het aanbod is het tweetal in zee gegaan met de Vlaamse inkooporganisatie Colibro.

Op dit moment komt zeventig procent

van de omzet uit het restaurant en dertig procent uit de boeken, maar dat moet nog veranderen. De boeken fungeren zeer zeker niet als decor voor de restaurants, benadrukt Legein. In elke winkel werkt een echte boekhandelaar, die zelf inkoopt en de voorraad heel goed kent. Er is nu een aantal boekhandels open, toch zijn nog niet alle vacatures vervuld. De Engelse boekhandel is nagenoeg klaar, maar nog dicht want een boekhandelaar ontbreekt.

Na de Antwerpse kookboekwinkel Daem & Mollet is dit de tweede inspirerende, innovatieve boekhandel in België, tot voor kort het land waar de boekhandel het zo moeilijk had. Het ziet ernaar uit dat het tij er aan het keren is en dat er ondernemers vanuit een ander metier en dus een ander perspectief in staat zijn nieuwe concepten neer te zetten die oude en nieuwe klanten van alle leeftijden aanspreken.

Adres : Cook & Book, Place du Temps Libre 1, 1200 Woluwe St. Lambert. Vanuit Brussel: Metro 1B, Station Roodebeek.



door Lucie Th. Vermij foto's Hannie van Herk

Op ontdekkingsreis in Selexyz Dominicanen te Maastricht

Selexyz Dominicanen is een moderne megaboekhandel in een middeleeuwse kerk. Hoe raak je je brede boekenvoorraad kwijt in een ruimte met een beperkt vloeroppervlak en een enorme hoogte waaraan bijna niets veranderd mag worden, omdat het een monument is? Alleen al om te ontdekken hoe dat vraagstuk is beantwoord, wil je ernaartoe.

Deze kerk mag dan al eeuwen niet meer voor kerkdiensten in gebruik zijn, de sacrale sfeer is blijven hangen. Af en toe verschijnt het beeld op mijn netvlies van een woedende Jezus die kooplieden de tempel uit ranselt, onder meer verbeeld door de zestiende-eeuwse schilder El Greco. In Selexyz Dominicanen is wel handel te zien, maar is van heiligschennis geen sprake. Het geheel ademt respect, zeker in vergelijking met vroeger toen in de kerk carnavalsfeesten en bokswedstrijden werden gehouden.

Selexyz Dominicanen zal er mee moeten leren leven dat de bezoeker in eerste instantie nauwelijks in de boeken geïnteresseerd is, overweldigd als hij is door de enorme zwarte 'boekenflat': een stelling van twee verdiepingen boekenkasten, midden in de kerk. Als hij daaroverheen is, zal hij de blik naar boven richten, naar de prachtige glas-in-loodramen, de fresco's in de gewelven en de werking van het licht door de gehele ruimte. Pas dan komt er aandacht voor de boeken.

Torenhoog

BGN/Selexyz zet de laatste jaren in op winkels in gebouwen met een in het oog springende architectuur, zoals Donner in Rotterdam, Verwijs in de Haagse Passage en Scheltema in Almere. Met Donner in gedachten – de vorige winkel die Hans Peters voor Selexyz op de kaart zette – roept het nieuwe Selexyz Dominicanen vragen op over het credo met betrekking tot transparantie. De bedrijfsfilosofie schrijft immers voor dat een klant in een oogopslag de hele winkel moet kunnen

overzien. In die zin is deze boekhandel het volstrekt tegenovergestelde van Donner. In Selexyz Dominicanen moet je op ontdekkingsreis.

Ook naar de winkel zelf is het even zoeken. De locatie mag dan voor Maastrichtenaren bekend zijn, voor de buitenstaander is Selexyz Dominicanen – dat gelegen is in een smal tussenstraatje en, zoals gebruikelijk bij kerken, geen etalage heeft – niet direct herkenbaar. Als je eenmaal binnen bent, heb je de keus: links de hoge middenbeuk of rechts de hoge, zwarte, zware, compacte, bibliotheekachtige constructie in te gaan. Op de maquette die Peters eerder dit jaar presenteerde, bestond deze 'flat' nog uit transparante wanden in zachte kleuren. Mooi niet dus. Metaal, zwart, zwaar. Dat is even schrikken. Eerder dan aan een lichte flat doet de constructie denken aan een torenhoog schip waarin de bezoeker zijn weg moet vinden.

Desondanks is het een groot genoegen om in de Dominicanen te verkeren. Met heel veel aandacht is het gebouw gerestaureerd, zowel van binnen als van buiten. Het zachtgeel van het mergel geeft een gedempte sfeer, de glas-in-loodramen boven in de ruimte geven intrigerende spelingen van het licht. In de zijbeuk krijgt elk gewelf een eigen verlichting. Elk moment van de dag is het licht in het gebouw anders en dat alleen al kan je uren binnenhouden

Moderniteiten

De kerk telt 800 vierkante meter vloeroppervlak, het boekenschip heeft daar 400

vierkante meter verkoopoppervlak aan toegevoegd. De flat staat niet pal in het midden, maar omvat de helft van het middenschip en de rechterzijbeuk. In het linkerdeel van de kerk staan meubels met plat gepresenteerde waar, rechts staan in totaal 132 boekenkasten met ongeveer 900 strekkende meter boekenplank en 100 vierkante meter platte presentatie. Architectenbureau Merckx + Girod is erin geslaagd om een spannende wisselwerking tot stand te brengen tussen de historie en de nieuwe tijd vol digitale moderniteiten. Tenslotte is dit geen godshuis meer, maar een winkel. Toch is er in die commerciële omgeving alle mogelijke aandacht voor inhoud, schoonheid, verhoudingen en materialen. Het kassablok, de infobalies en de presentatiemeubels zijn mooi strak in kleur en vorm: lichtgrijs en petrolblauw. De presentatietafels variëren steeds in vorm en constructie, zodat verveling geen kans krijgt. Op de begane grond in de boekenflat zijn langs de wand van de kerk boekenkasten geplaatst met onderlangs randen van chipwood, waar ook weer boeken plat gepresenteerd op kunnen worden. Die chipwood randen matchen mooi met het geel van het mergel. Bij de reisboeken staat een fraaie presentatietafel waar grote fotoboeken – pronkstukken voor de koffietafel – opengeklapt in kunnen liggen.

Hadden de voormalige BGN-boekhandels Bergmans en de Academische Boekhandel samen in totaal 12.000 titels op voorraad, in Selexyz Dominicanen staan er nu 24.000. Er zijn niet alleen meer A-boeken

en meer ramsj, er is voor de studentenpopulatie ook beduidend meer op het gebied van economie en bedrijfskunde, recht, filosofie en kunst. Met het oog op het te verwachten internationale publiek staat er ook opvallend veel Duitse, Franse en Engelse literatuur.

In het linker hoge gedeelte van de kerk staat een tiental lage presentatietafels. Daar liggen de bestsellers, de ramsj, de kalender en de agenda's. Daar staan ook computers, waarop klanten zelf naar informatie kunnen zoeken. Selexyz Dominicanen werkt net als Scheltema in Almere met rfid, zodat de klanten onmiddellijk te weten komen of een boek op voorraad is en zo ja, waar het boek in de winkel staat.

Als ik eindelijk uitgekeken ben in die fantastische hoge ruimte, trekt het boekenschip mij het meest, niet alleen omdat daar de meeste boeken staan, maar ook omdat er de meest verrassende titels te vinden zijn. Het is er in die goed verlichte ruimte intiem als in een literaire boekhandel. Op de eerste etage van de flat staat de meeste non-fictie van mijn gading en je hebt er ook nog eens een fantastisch uitzicht. Boven in de boekenflat ervaar je de intimiteit van de gewel-

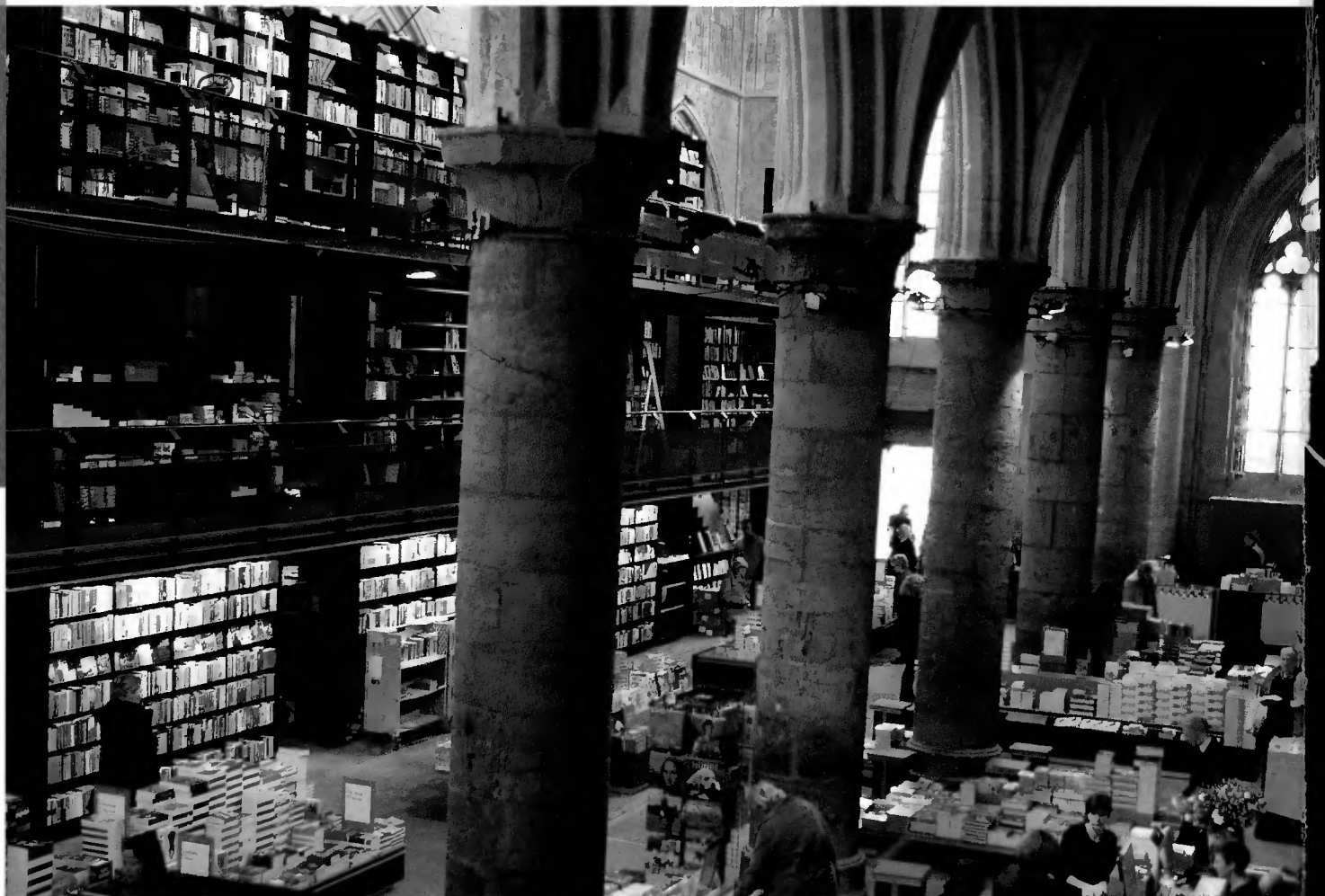
ven van de zijbeuk, alsof je in een kelder bent, maar een paar meter verderop bevind je je ergens midden in die fantastische ruimte van het middenschip met uitzicht over de gehele winkel.

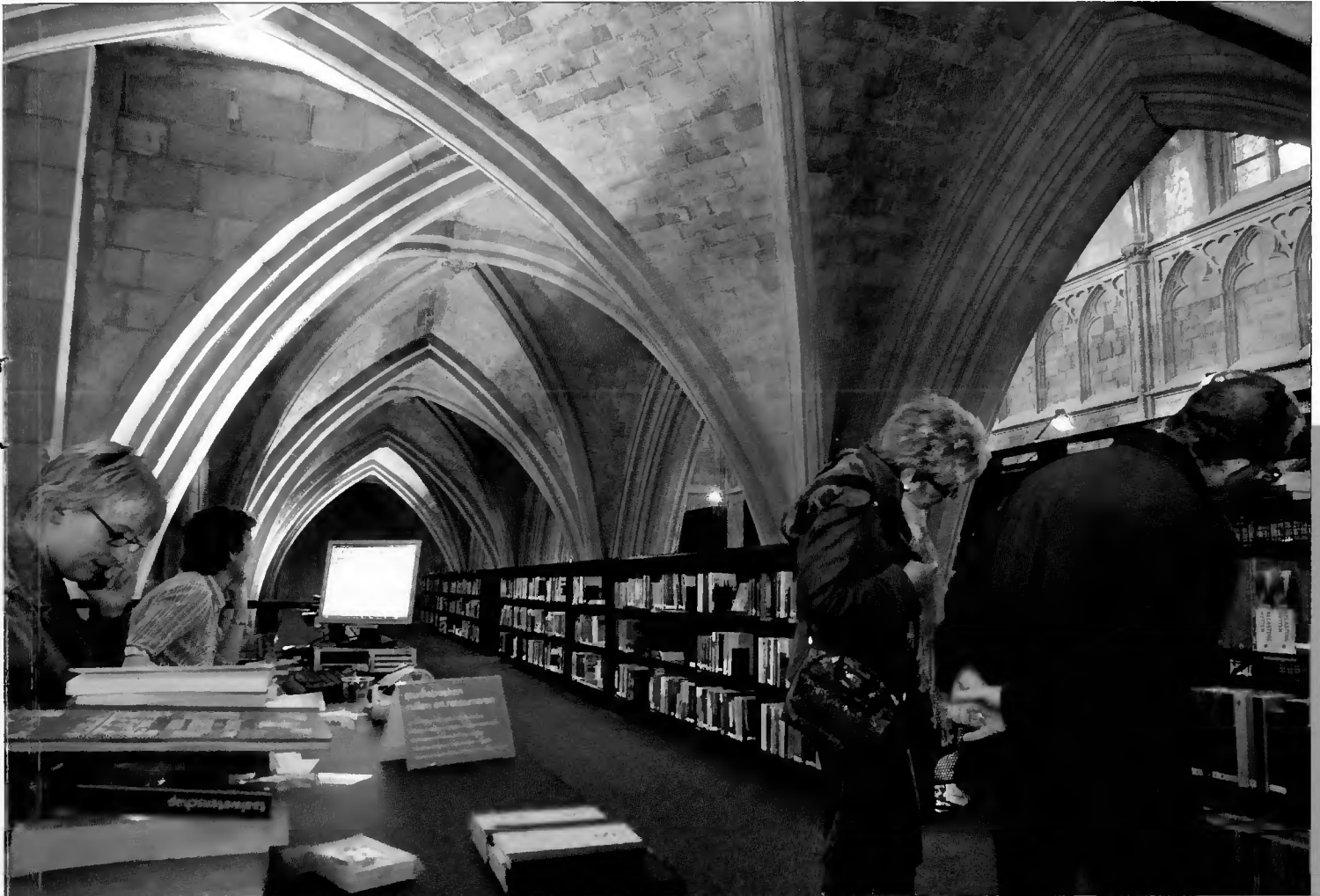
Coffeelovers

En dan is er nog de prachtige leeshoek met koffiehoek achter in het koor, van de Maastrichtse koffieketen Coffee-lovers. Die heeft een uitgebreide koffiekaart met tientallen soorten koffie: ristretto's, cappuccino's of espresso's. Maar ook verse croissants, zelfgemaakt gebak, zoals heerlijke bananen- of wortelcake, en tarte tatin, tapas en frisse salades.

Een ronde bank langs de buitenrand van het koor benadrukt de opmerkelijke vorm van de ruimte, in het midden van het koor staat een lichtgroene leestafel in de vorm van een groot kruis. Er komt een grote ronde lamp boven de tafel met het effect van een lichtkrans. Er hangt nu een expositie met foto's van alle stadia van de verbouwing die twee jaar geduurd heeft, straks zal er ander werk komen te hangen. Deze plek is ook bedoeld voor lezingen en optredens. Selexyz Dominicanen heeft een beetje

hetzelfde effect op mij als indertijd Verwijs in de Haagse Passage had: ook daar was ik onder de indruk van de ruimte en de energie die een bedrijf erin steekt om zo'n gebouw op te knappen en in te richten voor boekhandelsdoeleinden. De mogelijkheden aan optredens en de evenementen die je erbij kunt fantaseren zijn legio, maar vervolgens stelt het aanbod van boeken een beetje teleur. Misschien komt het omdat ik een verwende Amsterdammer ben, maar in zo'n entourage hoop ik op een breder aanbod van titels, waardoor je ook verast wordt door wat er op de planken staat. Maar het kan heel goed dat het aanbod van de boeken in de toekomst naar zijn omgeving zal toegroeien. Selexyz Dominicanen is geen totaal nieuw retailconcept, wat bijvoorbeeld De Drvkkery in Middelburg, Paagman in Den Haag en Cook & Book in Brussel met hun nadrukkelijke horeca in de boekwinkel wel zijn. Maar BGN/Selexyz is hier bijzonder sterk in het doen beleven van architectuur, zodat alleen al het aanwezig zijn in de winkel een sensatie oplevert die je wilt doorvertellen en herbeleven. Gaat dat zien, gaat dat zien. ◀





door Lucie Th. Vermij foto's Hannie van Herk

Nieuwe formule Plantage Books & More

Fris, smaakvol en verlokkelijk, met lef en humor

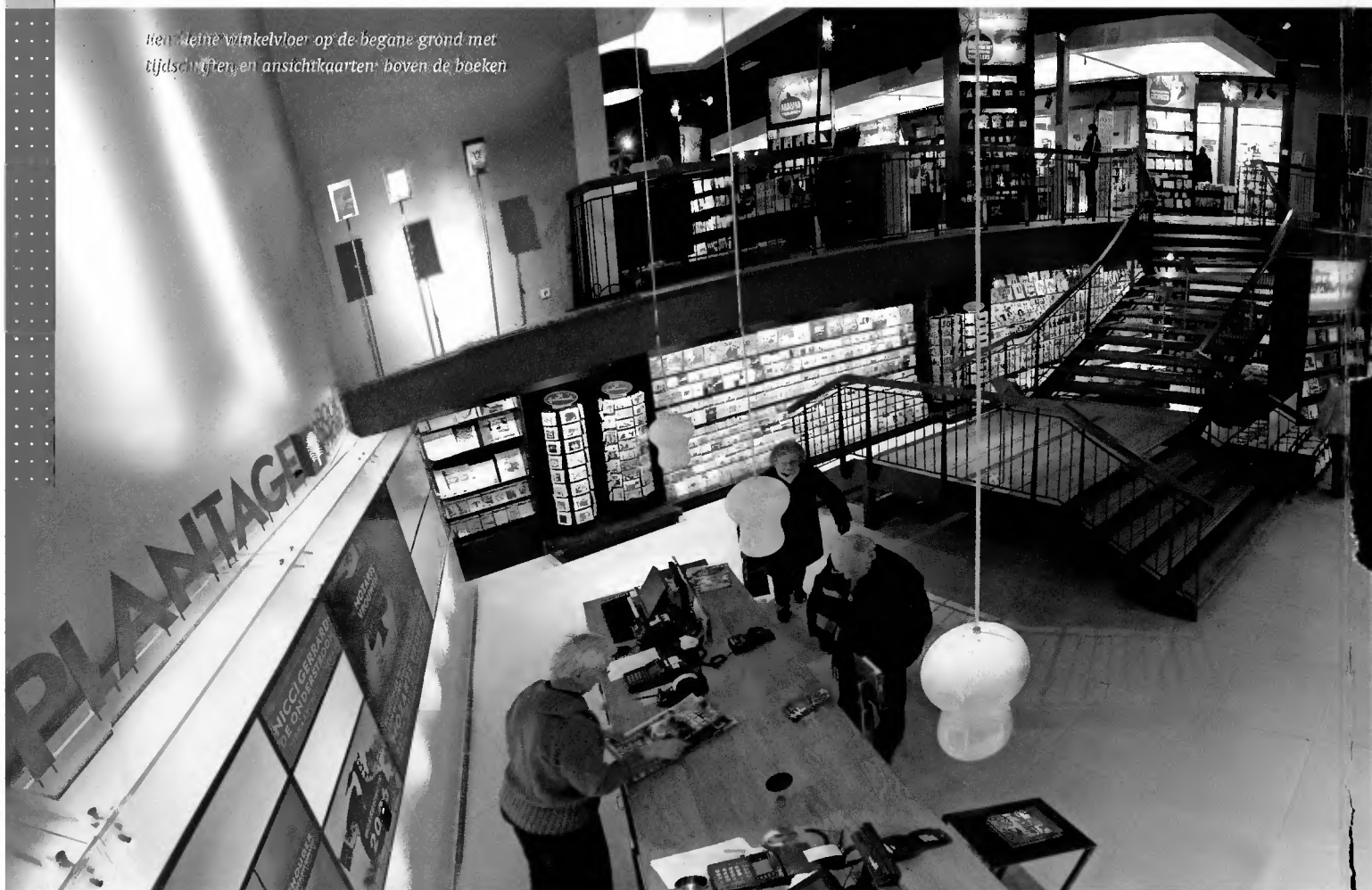
In Apeldoorn onthulde RDC vorige week haar nieuwe winkelformule Plantage Books & More. Het is de bedoeling dat de Plantage-franchisenemers de formule nu gaan overnemen.

De nieuwe formule Plantage Books & More is een grote verrassing. De belofte van de eigenaren Oswald Schwirtz en Koos Boukens dat zij met een volkomen nieuwe visie op de boekhandel zouden komen, stond al een tijdje en ik was benieuwd. Ik kan zeggen: ze hebben gelijk. De pilot die zij neergezet hebben in Apeldoorn is fris, brutaal, smaakvol, aantrekkelijk en verleidelijk. De winkel heeft lef en humor. Nu was de vorige winkel ook wel bijzonder saai, maar daar is dan ook niets meer van over. Het meest opvallend is de ruimte – al dan niet ingevuld – en de opening

die ruimte biedt aan verrassing. Plantage Books & More in Apeldoorn is ontworpen door Frederic van Hoecke van Creneau International, een bureau met veel ervaring in mode- en schoenzaken en de horeca. Het was de eerste boekhandel die Van Hoecke ontwierp.

'De boekenwereld komt op mij over als passief', legt hij uit. 'De meeste boekhandels gedragen zich als het Koninkrijk der Boeken. Wij hebben met deze nieuwe Plantage Books & More de stap gemaakt naar een Republiek der Letteren.'

ten leme winkelvloer op de begane grond met tijdschriften en ansichtkaarten; boven de boeken



Paskamer

Plantage Books & More in Apeldoorn heeft twee etages. Een kleine winkelvloer op de begane grond met tijdschriften, ansichtkaarten en boeken die in het nieuws zijn. Boven zijn de boeken, daar is ruimte om te kuieren. Boven zijn ook twee shop-in-shops: van ECI en van Kras Reizen, maar die staan heel duidelijk apart.

Het kleurgebruik is opvallend. De boekenkasten zijn zwart en er is consequent gewerkt met zwarte emblemata. Naast dat zwart zijn er opvallend felle, frisse kleuren, die met dat zwart een vrolijk contrast vormen. Een aantal objecten is voorzien van een pregnante kleur, met kunstlicht erachter, zoals de lentegroene ombouw van het kassablok en van het kastje waar de klantencomputer op staat, en de 'paskamer' waar mensen even een boek of een tijdschrift kunnen uitproberen. De tijdschriftenkast licht helrood op.

De meubels die het meest in het oog springen zijn de hoge draaikasten, waar de boeken plat in gepresenteerd staan. De boeken krijgen alle ruimte. Nergens

staan of liggen ze op elkaar. In de draaikasten staat er zo vijf of soms wel tien keer dezelfde titel. In hoeverre de keuze voor die titels bepaald wordt door uitgeverijen die daar een duit voor overhebben is niet duidelijk.

Assortiment

Het assortiment bestaat uit literatuur, spannende boeken, vrouwenboeken, cadeauboeken, kookboeken, reisboeken, kinderboeken en kunstboeken. Er zijn opvallend veel Engelse titels in de winkel, wat niet verbaast voor een groep die nauw samenwerkt met Libridis, ook eigenaar van importeur Nilsson & Lamm. 'Less is more' is het adagium van Plantage. Het aantal titels in de winkel is teruggebracht van 20.000 tot 4.500.

Nevenproducten

De ondertitel van de nieuwe formule Books & More doet vermoeden dat de nevenproducten opdringerig aanwezig zijn, maar dat valt mee. Ze zijn er wel, maar eigenlijk heel vanzelfsprekend: luxe papierwaren en speelgoed.



Ontwerper Frederic van Hoecke

Een heel opvallende keuze is de afwezigheid van een etalage, wat ook al bij Donner in Rotterdam te zien was. Van buitenaf kijkt de klant de hele winkel in en door. De grote ruiten naast de ingang belichten allebei één enkele titel. Er hangt een affiche van dat boek in de ruit en het boek zelf staat drie keer op een standaard. De eerste week viel de eer te beurt aan *WAHWAH* en *De Delta Deceptie*.



In de 'paskamer' kunnen klanten een boek of tijdschrift uitproberen



Er zijn twee leestafels met sansevieria's

Scanapparaat

Wie van noviteiten en experimenten houdt, kan hier aan zijn trekken komen. De boeken zijn niet geprijsd, door de hele winkel hangen kleine scanapparaten, waar de klant de prijs kan aflezen. Er staan twee klantencomputers waar klanten zelf titels kunnen zoeken, er zijn twee leestafels met sansevieria's, er staan kleine hoge presentatietafeltjes met daarop één bijzonder boek uitge-

stald of soms een groot blok blanco papier waar mensen opmerkingen of aantekeningen op kunnen maken. Er is veel gebruik gemaakt van eigen affiches boven in de hoge kasten.

Ook opvallend is de actieve houding van de medewerkers, die zich constant door de winkel bewegen en met alle klanten contact zoeken. Het zorgt voor een aangename welkome atmosfeer.

Iconen

Natuurlijk zijn er enkele details die ik niet zo sterk vind. De entree van deze winkel straalt wat weinig boekhandel uit. Er zijn gewoon weinig boeken te zien. Het metersbrede schap met louter Hallmark-ansichtkaarten spoot niet met de rest van de uitrusting. Het boekenfeest boven is vanaf de ingang niet zichtbaar. Dan is een zo sobere etalage misschien wel modern, maar niet zo effectief.

Ook vind ik de bewegwijzering onduidelijk. Er is gekozen voor iconen plus een poëtische omschrijving, die in elk geval bij mij niet onmiddellijk binnenkomen. Drie kasten met de aanduidin-

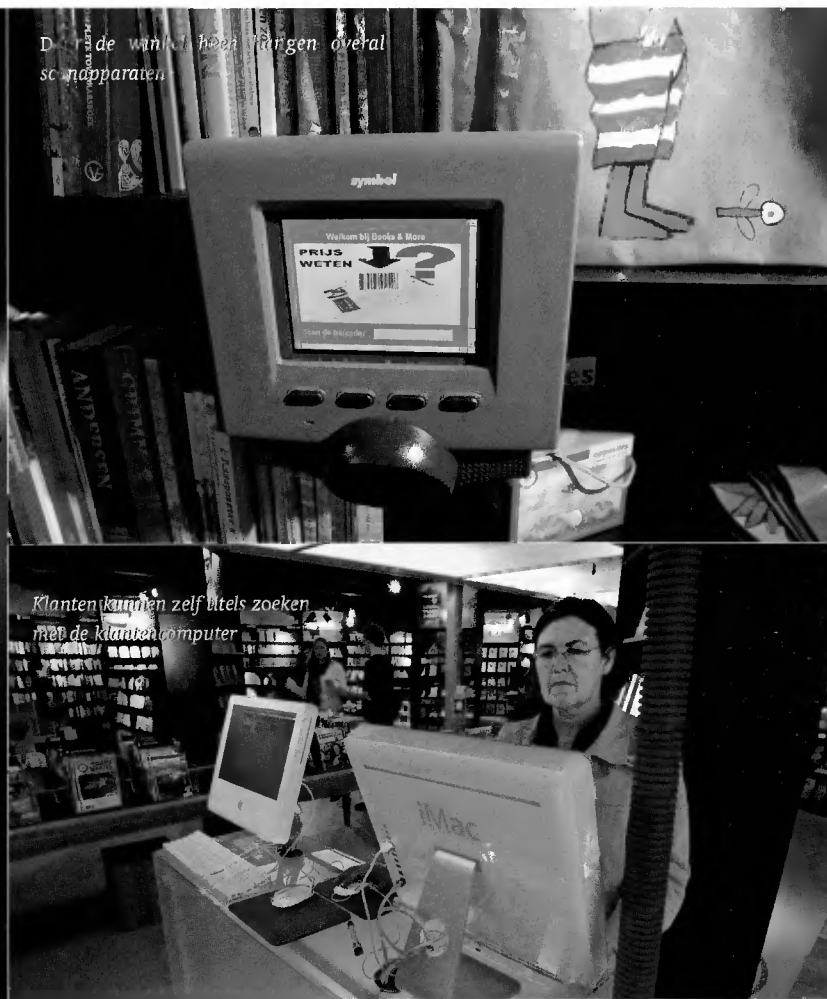
gen 'Tussen droom en daad', 'Van de wereld' en 'Het puntje van de tong' blijken na enige bestudering literatuur, misdaadromans en culinaire boeken te bevatten. De kast waarin het kookboek *South Beach dieet* staat uitgestald heeft als afbeelding palmbomen tegen een helderblauwe lucht, net als het omslag, maar ik verwachtte er reisboeken. Een kniesoor.

Al met al vind ik dat RDC, althans boven in de winkel, een bijzonder frisse formule heeft neergezet. Er is zoveel te beleven, te ontdekken en te genieten dat het geen moment stoort dat er zoveel ruimte en minder titels zijn. Ik kan me voorstellen dat de andere Plantage Boekhandels met argusogen kijken. Daar zullen de klanten nog eerder midden in het boekenparadijs staan. Bij mijn weten heeft geen van de andere winkels zo'n ingang als Apeldoorn. ◀

De meest in het oog springende met de zijn de hoge draaikasten



De de winkel hangen overal scanapparaten



Klanten kunnen zelf titels zoeken met de klantencomputer

k oninklijke
v ereniging
van het
b oekenvak

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