

‘Een goed boekenverkoper durft boeken af te raden’

Een boekhandelaar in hart en nieren vertelt

In een van de gezelligste winkelstraten van Eindhoven, de Kleine Berg, is boekhandel Spijkerman gevestigd, de op één na kleinste boekhandel van Nederland. Het is een literaire boekhandel, met een vloeroppervlak van pakweg veertig vierkante meter, boordevol eigentijdse en klassieke Nederlandse en buitenlandse literatuur. Temidden van die boeken, regelmatig onderbroken door binnenlopende klanten, spreekt Stein Spijkerman, de eigenaar en enige verkoper in deze zaak. Joop Dirksen tekende op. Een ‘echte’ boekhandelaar over macht en invloed en moraal in het boekenvak, over eigenwijsheid, en Daphne Deckers.

Joop Dirksen

‘Mijn liefde voor literatuur zorgde ervoor dat ik Nederlands ging studeren, in Amsterdam. Ik kreeg nog les van Doeschka Meijsing. Na mijn kandidaats ben ik in een grote boekhandel hier in Eindhoven gaan werken. Op zich leuk, er werken daar ook redelijk wat mensen die echt om literatuur geven, maar het management kon net zo goed in de schoenenhandel zitten. Het draaide alleen om verkoopcijfers. Toen ik de kans kreeg om hier voor mezelf te beginnen, een pandje vond waar ik een winkel kon beginnen waar ik boven kon wonen, heb ik die kans meteen aangegrepen. Inmiddels zit ik hier nu vijf jaar en ondanks enkele veel grotere boekhandels in de buurt, loopt het hier prima. Ik heb een groep vaste klanten, die zich nog steeds uitbreidt. Ik leid op verschillende plaatsen leeskringen, bijvoorbeeld bij de Volksuniversiteit. Het is op zich al leuk werk, je verdient er nog wat mee, en ik breid mijn klantenkring zo ook nog uit.’

Het aanbod

‘Wat de “macht” van een boekhandelaar is? Kijk, uiteindelijk staan de uitgevers natuurlijk aan het begin van het traject: wat zij niet uitgeven, kan ik niet verkopen. Maar wat ik hier doe is boeken aanraden én afraden. Wat ik inkoop, is goed, dat durf ik hier neer te leggen en aan te bevelen. Een boekhandel kan natuurlijk tot op grote hoogte koopgedrag van klanten beïnvloeden: in grote zaken schat men de verkoopbaarheid in van wat er zoal gaat verschijnen – maar wie herkent tevoren een bestseller? Steeds weer blijkt het om toevalstreffers te gaan, een bestseller is niet te maken. Men legt in zo’n grote boekhandel wat men met grote kortingen ingekocht heeft, in grote stapels vooraan. Die grote inkoop beïnvloedt de toptienen en die toptienen leiden weer tot aanschaf van zo’n boek. Hoge inkoopcijfers leiden zo tot hoge verkoopcijfers. Dus zo

stuurt de boekhandel de lezer. Overigens schrijft iedereen in Nederland tegenwoordig boeken; met name Bekende Nederlanders. Blijkbaar is een bekende naam op de omslag een goed verkoopargument. Kunnen schrijven is niet noodzakelijk. Richard Krajicek, Hanneke Groenteman, Daphne Deckers en ga zo maar door. Dat soort boeken wil ik niet in mijn winkel. Daphne Deckers komt hier niet te liggen. Pim Fortuyn kwam er destijds ook niet in – dat leverde hier in Eindhoven nog een aardig relletje op: toen dat eenmaal bekend werd, hingen de media hier aan de lijn om uitleg. Geert Wilders hoeft hier ook niet te komen. In het geval van Fortuyn en Wilders niet omdat het om politiek gaat, maar simpelweg omdat ik alleen boeken met kwaliteit in huis wil hebben. Als je als literatuurliehebber in je boekhandel temidden van geliefde



auteurs ineens boeken van allerlei flutschrijvers ziet liggen, neem je zo’n zaak toch niet serieus meer? De jaarlijkse Youp van ’t Hek verkoop ik ook niet. Om Dan Brown kon ik niet heen, zo’n *De Da Vinci Code* is nog wel een aantrekkelijk spannend verhaal. En eerlijk gezegd zou ik ook een dief van mijn eigen portemonnee geweest zijn als ik hem niet had aangeboden. Maar ik selecteer op kwaliteit: wat ik hier neerleg, is goed. Ik lees me dus suf, laat de vertegenwoordigers van de uitgeverijen hier in mijn winkel komen en bespreek met hen wat er zoal gaat verschijnen. Ik denk dat ik voor hen een aantrekkelijker klant ben dan zo’n grote zaak: als een boek daar niet meteen loopt, is het weg; ik durf debutanten een kans te geven, probeer boeken die ik echt goed vind aan zoveel mogelijk mensen te verkopen, adviseer, maar durf ook boeken af te raden aan klanten. Ik ken hen, en ze weten dat ik weet waarover ik praat. In mijn contacten uit het verleden met het basisonderwijs heb ik vaak de kreet gehoord: “Als ze maar lezen, het doet er niet toe wat.” Nou dat vind ik dus wel: het leven is al zo kort, verspil het niet aan het lezen van troep! Wat ik verkoop of niet verkoop is dus puur een kwestie van wat ik kwaliteit vind hebben. Het heeft niks met moraal of zo te maken: seks op niveau, prima: dus geen Heleen van Royen maar wel Christine Millet. Daarnaast kick ik er op om klassiekers in de kast te hebben, de mooi uitgegeven “blijvers”: de Russische bibliotheek, Salamander Klassiek, van die boeken die je uiteindelijk altijd verkoopt maar die intussen gewoon mooi staan op je planken, laten zien dat je een zaak op niveau drijft.’

Persoonlijk

‘Ik gun debutanten toch zeker een maand of drie. Het beïnvloeden van kopers om zo’n onbekende auteur mee

te nemen over wie ikzelf enthousiast ben, maakt mijn werk leuk. *De Galvano*, van Stijn van der Loo bijvoorbeeld, dat is zo’n boek dat ik aan zoveel mogelijk mensen probeerde te slijten. En als dat dan lukt, en mensen komen een volgende keer vertellen dat het een goed boek was, dan ben ik tevreden. Dat vraag ik ook altijd in vakantieperiodes bijvoorbeeld als mensen binnenkomen en zeggen: “Geef me eens een stapeltje goede boeken mee voor onderweg.” Ik zeg dan: “Kom naderhand even vertellen wat je van mijn keuze vond.” Dat maakt het adviseren een volgende keer alleen maar gemakkelijker. Het verschil tussen mijn zaak en de grote boekhandels is de gezelligheid, het persoonlijk advies; ik durf een mening te geven, ik ben eigenwijs: afraden is iets wat je moet durven en wat ze in een grote zaak natuurlijk nooit zullen doen: daar ligt van alles bij elkaar en dat moet allemaal in zo groot mogelijke aantallen de deur uit. Ik ben een aanbodboekhandel, de meeste zaken zijn vraagboekhandels. Als die grote zaken verstandig waren, maakten ze binnen hun winkel een kleine aparte literaire boekhandel, met een echt enthousiaste lezer/verkoper, die eigenwijs genoeg is om rotzooi te weren uit zijn deel van de zaak. Boekenkopers zijn soms net boekenpolitie: wie op de afdeling filosofie loopt te zoeken, wil daar geen esoterische werken tegenkomen, wie tussen de literaire titels een flutboek aantreft, voelt zich welhaast persoonlijk beledigd. In zo’n kleine literaire afdeling binnen een grote boekhandel zou ook de afhandeling plaats moeten vinden; het is maar een detail, maar als je verkoper je met je boek naar de grote kassa stuurt, waar je moet aansluiten in de rij met kopers van allerhande gedrukte waren, is dat toch een beetje ontnuchterend. Het afrekenen bij “jouw” boekverkoper vergroot de betrokkenheid, en heel veel boekenkopers stellen daar prijs op!’

Media

‘De media hebben natuurlijk ook invloed op wat er gelezen wordt. Dat er al jaren geen goed boekenprogramma meer is op tv is natuurlijk jammer. Recensies sturen iemands smaak ook; een goede recensie brengt mensen naar mijn winkel. Er worden nog maar weinig auteurs “blind” gekocht, misschien Mulisch, of Rosenboom. Van de rest wacht men toch eerst af wat de recensent ervan zegt, of wat ik ervan zeg. Uitgeverijen doen, vind ik, veel te weinig met hun merknaam. Bij chique kledingzaken vind je op de etalageruit de namen van de topmerken die ze verkopen. Iets dergelijks zou je als boekhandel ook kunnen doen: hier verkopen we boeken van De Bezige Bij en van De Arbeiderspers. Alhoewel, Vassallucci heeft naast allerlei rotzooi ook wel topauteurs in zijn programma. En de meeste mensen interesseert het totaal niet van welke uitgeverij een auteur komt.’

Kwaliteit

‘Ja, als ik het zo overzie, heeft de boekhandelaar toch wel een aardige vinger in de pap; of hij nu om commerciële redenen of om puur literaire redenen een grote stapel exemplaren van één titel centraal zet in zijn zaak, effect heeft het in beide gevallen. Alleen hoop en denk ik dat een echt literair criterium uiteindelijk toch beter is voor de relatie met je klanten en dus voor je omzet. Maar ik zei al, in grote boekhandels gaat het om verkoopcijfers en kortingen, en bij mij gaat het om kwaliteit.’

Joop Dirksen, redacteur van Tsipj/Letteren, is leraar Nederlands en CKV-1 aan het Pleincollege Eckart in Eindhoven. Hij is auteur van de Handleiding leesdosier en van Dossier lezen, een literatuuronderwijsmethode. ■