

Diversiteit en inclusie in de boekenmarkt

Een verkennend onderzoek

Inhoudsopgave

1. Inleiding.....	3
2. Werkwijze en respons	4
3. Reflectie	5
4. Vraag en aanbod.....	6
5. Houding.....	9
6. Stappen.....	12
7. Ambitie	15
8. Samenvatting	18
9. Colofon.....	20

1. Inleiding

Diversiteit en inclusie (D&I) is een thema dat al jaren een rol speelt in het maatschappelijk debat. De afgelopen jaren is er steeds meer aandacht voor en is er een Code Diversiteit & Inclusie opgesteld. De culturele sector in de breedte heeft de code omarmd en overheden hanteren het als subsidievoorwaarde bij cultuursubsidies. Zo hebben (letteren)instellingen die deel uitmaken van de landelijke Basisinfrastructuur (OCW) een praktische vertaling van de code opgenomen in hun plannen. Binnen de letteren is – o.a. door De Schrijverscentrale, het Letterenfonds en Stichting Lezen – expliciet beleid gemaakt voor D&I.

In het bedrijfsleven speelt het thema evenzeer. Er is een Charter Diversiteit, een initiatief van Diversiteit in Bedrijf van de Sociaal-Economische Raad met meer dan 250 Nederlandse en 12.000 Europese ondertekenaars. Diverse ondernemingen nemen er actie op. Winkeliers en horeca-eigenaren plakken bijvoorbeeld LHBTIQ+ stickers op hun entreeuren. Grotere bedrijven stellen *diversity officers* aan, plaatsen statements op hun websites en laten een gemêleerd beeld zien in hun advertenties.

Spelers in de boekenmarkt bewegen zich tussen het culturele en commerciële domein. In de eerste is de code de norm voor gesubsidieerde instellingen. Ondernemers kiezen een eigen norm.

Van oudsher is de boekenmarkt een plek van meerstemmigheid. Het geschreven woord is een pilaar in de vrijheid van meningsuiting. Het aanbod van titels – in het Nederlands of in een andere taal – is groot en pluriform. In dit rapport kijken we verder. D&I gaat ook over diversiteit in organisaties, een inclusieve publieksbenadering, toegang tot de keten en mechanismen die bepalen wat er uiteindelijk op de plank van de boekhandel komt. Het doel van het onderzoek is om een beeld te krijgen van waar het boekenvak staat.

Situatieschets

Het gaat om een situatieschets van de manier waarop het onderwerp in de boekenmarkt leeft. Hoe wordt er tegen D&I aangekeken, hoe wordt eraan gewerkt, wat zijn interessante voorbeelden en wat zijn de ambities? Het onderzoek is gebaseerd op vragenlijsten. Daarmee is de omgang met D&I verkend. De antwoorden geven nog geen inzicht in onderliggende motieven of verklaringen.

Voor dit onderzoek zijn vier vragenlijsten verspreid: onder auteurs, vertalers, boekhandels en uitgevers. De uitkomsten zijn voor de duiding besproken met de sector en experts. In twee werksessies is gezamenlijk gereflecteerd op de enquêteresultaten. In dit rapport verwijzen we geregeld naar deze duiding sessies. De opbouw van het rapport volgt onderwerpen voor D&I, zoals de houding, de concrete stappen en de ambities. Omwille van een beknopte en leesbare rapportage beschrijven we niet alle resultaten.

Naast dit onderzoek deed ook Stichting Marktonderzoek Boekenvak consumentenonderzoek onder lezers, kopers en leners van boeken. Hiernaar verwijzen we in dit rapport.

2. Werkwijze en respons

Wij sluiten ons aan bij de benadering van diversiteit die in de Code Diversiteit & Inclusie wordt benoemd: “[E]en reeks van zichtbare en onzichtbare kenmerken [die] van elkaar verschillen en met elkaar overeenkomen.” Hierbij gaat het om (sociale) identiteiten en socio-demografische kenmerken van mensen. De code is weliswaar van origine gericht op culturele diversiteit, maar geeft ruimte aan meer vormen van verschil, zoals gender, mentale en fysieke beperking, seksuele identiteit, religie, sociaaleconomische status, opleiding en leeftijd. Omdat we echter niet de hele reikwijdte kunnen meenemen in het onderzoek, hebben we ons beperkt tot:

- etnisch-culturele achtergrond
- genderidentiteit
- seksuele identiteit
- fysieke beperking

Inclusie wordt in de code beschreven als: “[D]e mate waarin makers, producenten, werkenden en publiek van alle identiteiten - zichtbaar of niet - zichzelf kunnen zijn en zich veilig en gerespecteerd voelen.” Het kan gezien worden als de omgang met o.a. de hierboven genoemde verschillen en overeenkomsten. Bij het opstellen van de vragenlijsten is inspiratie gehaald uit de zelfscan van de Code Diversiteit & Inclusie. Dit is een tool waarmee culturele en creatieve organisaties inzicht kunnen verkrijgen in hoeverre zij structureel werk maken van D&I.

Expertise over D&I was niet nodig voor het invullen van de vragenlijst. De begrippen diversiteit en inclusie werden in de introductie beschreven en toegelicht. Bij de vraagstelling benoemden wij herhaaldelijk wat met gevraagde begrippen werd bedoeld. Daarnaast is benadrukt dat er geen goede of foute antwoorden zijn om sociaal wenselijke antwoorden zo veel mogelijk te voorkomen. Om deze reden konden respondenten ook anoniem deelnemen.

Respons

De vragenlijsten zijn geheel of gedeeltelijk ingevuld door 203 auteurs, 129 vertalers, 63 boekhandels en 31 uitgevers. Om een groot bereik te genereren kozen we ervoor om de lijst via verschillende kanalen te verspreiden. Vooral bij auteurs en vertalers zijn we uitgegaan van een brede verspreiding. Deze groepen hebben wij benaderd via de Auteursbond, het Letterenfonds en een socialmediacampagne. Veel van hen hebben gereageerd. Toch moeten we een slag om de arm houden over de mate van representativiteit.

Bij uitgevers en boekverkopers speelden de GAU en de KBb een sleutelrol. Hier speelt echter dat bedrijven van verschillende omvang elk als een respondent tellen. Grote ondernemingen tellen als één, terwijl hun bereik groter is. Denk aan boekhandels met meerdere filialen of uitgevers met imprints. Omdat we ook hier een slag om de arm moeten houden voor de representativiteit spreken we in de tekst van respondenten, in plaats van dat we de resultaten presenteren als representatief voor de sector. We zien de onderzoeksresultaten als indicatief en een richting aanwijzing.

Kanttekening diversiteit van respondenten

Om tot een diverse steekproef te komen bij auteurs en vertalers, is ingezet op een zo breed mogelijke verspreiding van de enquêtes. Echter is de steekproef beperkt representatief voor verschillende etnisch-culturele achtergronden, gender- en seksuele identiteiten en fysieke beperkingen. Ook zijn er onvoldoende respondenten bereikt om antwoorden op basis van de gekozen diversiteitskenmerken met elkaar te vergelijken, zoals wij van tevoren beoogd hadden. We zijn ons ervan bewust dat first-hand ervaringen en perspectieven beperkt terugkomen in de enquêteresultaten. De resultaten zijn als zodanig geïnterpreteerd.

Selectieve non-respons

Opvallend is dat veel respondenten op bepaalde vragen relatief vaak antwoorden dat ze geen mening hebben, het antwoord niet weten of een vraag overslaan. Hiervoor is een aantal mogelijke oorzaken. Het kan zijn dat respondenten onbekend zijn met het onderwerp, zich er wel bewust van zijn maar dat het onvoldoende concreet is of dat zij nog onvoldoende een mening hebben gevormd. Daarnaast kan sociale wenselijkheid meespelen. Een neutrale antwoordoptie kan dan eerder worden geselecteerd dan één die afwijzend is. In de rapportage hebben we ervoor gekozen om de non-respons te tonen.

Werksessie met experts

De resultaten uit de enquête zijn in twee werksessies besproken met een brede vertegenwoordiging uit de boekenmarkt en met experts op het gebied van diversiteit en inclusie.

3. Reflectie

KVB Boekwerk ziet dit onderzoek als een eerste verkenning van D&I in de boekenmarkt. Hopelijk kunnen de resultaten van het onderzoek als leidraad dienen bij vervolgstappen of vervolgonderzoek. In deze reflectie belichten we de lessen die we zelf hebben geleerd en die van toepassing kunnen zijn voor vervolgstappen.

Formulering

Het vinden van een goede formulering bij het opstellen van de vragen en toelichting was een uitdaging. We hebben gebruik gemaakt van de begrippen en vragen vanuit de Code Diversiteit & Inclusie. Die zijn evenwichtig samengesteld, maar niet altijd om te zetten in duidelijke vragen voor de boekenmarkt. Daarnaast hebben we de vragenlijsten door de sector en experts laten tegenlezen. Dat heeft achteraf gezien geleid tot een relatief moeilijke vraagstelling, met veel toevoegingen en gebruik van jargon. Dat zouden we de volgende keer anders doen.

Ondanks de raadpleging van externen waren er respondenten die de vraagstelling juist niet inclusief vonden of vonden dat de vragen te ingewikkeld geformuleerd waren. We verwachten dat er bij een gevoelig onderwerp als dit altijd kritiek zal zijn. Het formuleren vraagt nu eenmaal om zorgvuldigheid én om heldere en duidelijke taal.

Kwalitatieve verdieping

Voor deze verkenning zijn vragenlijsten nog toereikend. In de beschrijving en duiding van de resultaten hebben we geregeld een kwalitatief onderzoek gemist. Dat is nodig om beter inzicht te krijgen in de achterliggende motivaties en opvattingen bij dit complexe onderwerp.

Representativiteit diverse doelgroepen

Een duidelijk gemis in dit onderzoek is de representatie van diversiteitsdoelgroepen. Een grotere steekproef of een heel gericht onderzoek kan hiervoor uitkomst bieden.

Enerzijds, anderzijds

In het schrijven van de rapportage zijn we zo dicht mogelijk bij de antwoorden gebleven. Dit geeft soms een ambigu beeld van 'enerzijds en anderzijds'. Terwijl dat soms niet goed correspondeert met het maatschappelijk belang dat aan het onderwerp wordt gegeven. Daarbij kan het nodig zijn om duidelijke conclusies te trekken. Echter, daarvoor lenen de onderzoeksopzet en de resultaten zich niet. En het was ook niet het doel van het onderzoek. Als onderzoekers hebben we op momenten geworsteld met de soms tweeledige beschrijving.

Werksessie met experts

De resultaten uit de enquête zijn in twee werksessies besproken met een brede vertegenwoordiging uit de boekenmarkt en met experts op het gebied van diversiteit en inclusie.

4. Vraag en aanbod

Diversiteit van het boekenaanbod

Op de vraag om een rapportcijfer te geven aan de diversiteit van het Nederlandse boekenaanbod geven veel respondenten aan geen mening te hebben: de helft van de auteurs en vertalers, een derde van de boekverkopers en twee op de vijf uitgevers. Van de respondenten die wel een cijfer geven, zijn de uitgevers het meest ontevreden over diversiteit in het aanbod. Zij geven gemiddeld een 4,8 en kennen ook geen hoge cijfers toe. De andere groepen geven een cijfer rond de 6. Daarin is soms meer variëteit te zien in hoge of lage cijfers, al liggen de meeste cijfers tussen de 5 en de 7.

Ruimte voor verbetering

Respondenten zien in ieder geval ruimte voor verbetering. De diversiteit van het boekenaanbod wordt weliswaar gemiddeld als voldoende beoordeeld, maar met een magere 6-.

Dat de enquêtevraag geregeld is overgeslagen of is beantwoord met 'weet ik niet', kan te maken hebben met wat is besproken in de paragraaf selectieve non-respons (p. 5). Daarnaast kan hier spelen dat men het eigen oordeel als ondernemer als irrelevant beschouwt – bijvoorbeeld als de respondent vindt dat de vraag bepaald wordt door de consument, zoals elders in de vragenlijst naar voren kwam.

Uit de duiding sessie blijkt dat het niet zwart-wit is. Men is zich er wel bewust van, maar vindt het een moeilijk vraagstuk. Of men zegt er niet bewust mee bezig te zijn, maar als er wordt doorgevraagd, zijn er wel degelijk voorbeelden te noemen. We constateren dat er sprake is van bewustzijn en dat het zoeken is om daar invulling aan te geven.

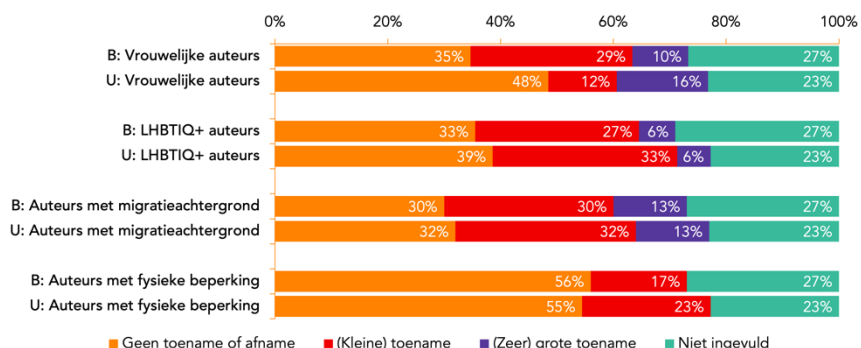
Toegenomen vraag

Aan boekhandels en uitgevers is gevraagd of zij onder hun klanten (lezers) een toegenomen vraag merken naar een divers boekenaanbod (B en U in de grafieken op p.8). Bijvoorbeeld in vraag naar bepaalde auteurs of inhoud van boeken.

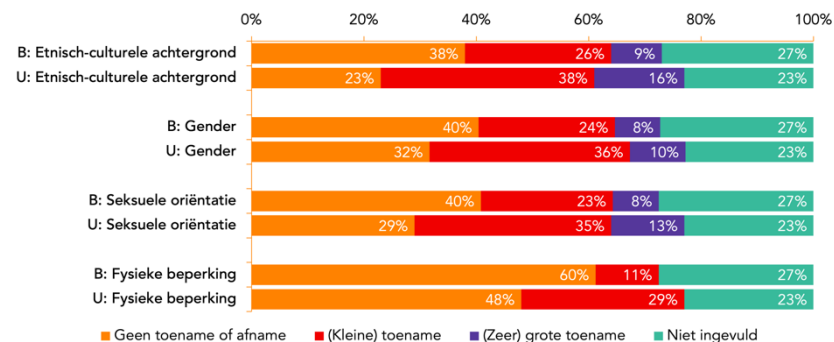
Gemiddeld genomen, merkt iets meer dan een derde van de boekhandels een toegenomen vraag. Daarvan merkt ongeveer een op de tien een grote tot zeer grote toename. Ongeveer de helft van de responderende uitgevers merkt een toegenomen vraag naar de gevraagde diversiteitskenmerken in de inhoud van boeken. Een derde merkt een toegenomen vraag naar deze kenmerken bij auteurs. Bij responderende boekhandels zit er weinig verschil.

De vraag wordt met name op etnisch-cultureel vlak gemerkt. Van de boekhandels merkt 43% een toegenomen vraag naar auteurs met een migratieachtergrond en 35% een toegenomen vraag naar etnisch-culturele achtergronden in de thematiek van boeken. Van de uitgevers merkt ca. 40% een toegenomen vraag van consumenten naar diversiteit bij auteurs en de helft bij de thematiek van boeken.

Grafiek 1 – Boekhandels en uitgevers. 'Onder klanten (lezers) merken wij een toegenomen vraag naar boeken die geschreven zijn door':



Grafiek 2 – Boekhandels en uitgevers. 'Onder klanten (lezers) merken wij een toegenomen vraag naar boeken waarvan de inhoud/thematiek raakt aan':



Kans in de markt

Uit de antwoorden blijkt dat diversiteit een kans in de markt is. Er zit dus ondernemingspotentie in een meer divers aanbod, met name op etnisch-cultureel vlak. Dit blijkt uit enkele successen van auteurs met

een diversiteit verbredende achtergrond of titels met diversiteit in de thematiek. Hoewel er meer successen nodig zijn om de hele keten te overtuigen dat er een markt is. In de duiding sessie komt naar voren dat de maatschappelijke discussie helpt om de vraag aan te wakkeren. Tegelijk wordt aangegeven dat de respons op die toenemende vraag enige tijd vergt om door de hele keten te worden opgepakt.

Het wordt in ieder geval bevestigd in het consumentenonderzoek. Op de vraag: 'Ik zou meer Nederlandstalige boeken kopen als mijn culturele/etnische achtergrond(en) vaker of beter aan bod zou komen', geeft 28% van de lezers met een niet-westerse migratieachtergrond aan van wel (bij westerse was dit 8%¹).

In het consumentenonderzoek geeft een derde van de respondenten met een migratieachtergrond aan diens etnisch-culturele achtergrond graag terug te zien in boeken. Ruim de helft van de responderende LHBTI-lezer vindt het prettig om diens seksuele gerichtheid in boeken te herkennen.

Andere titels

Aan auteurs en vertalers is gevraagd of zij meer werk zouden willen zien van auteurs met verschillende achtergronden en identiteiten. Er

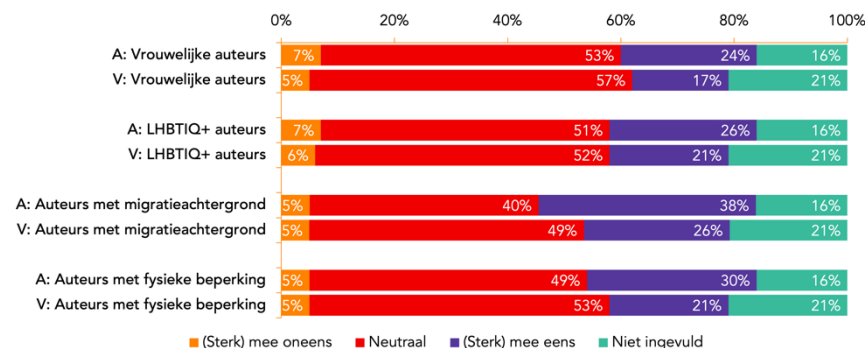
¹ In het rapport van Stichting Marktonderzoek Boekenvak wordt het onderscheid niet gemaakt, mede omdat het CBS in april 2021 heeft aangekondigd de classificatie westers vs. niet-westers te heroverwegen. Onze voorkeur gaat ook uit naar meer nuance.

is apart naar ieder diversiteitsaspect gevraagd aan de hand van een stelling. Over het geheel genomen antwoordt ongeveer de helft 'neutraal' en ca. 15% vult geen antwoord in. Drie op de tien is het met de stelling eens. Vooral als het gaat over migratieachtergrond, dan is het bijna vier op de tien.

De non-respons roept vragen op over de achterliggende reden. Heeft dit te maken met bewustzijn of is het lastig om concrete vragen te beantwoorden? De samenstelling van de steekproef is hier relevant. De meeste respondenten hebben bijvoorbeeld geen migratieachtergrond. De mate van bewustzijn kan erg verschillen en er zijn veel auteurs die er individueel verschillend mee omgaan.

Als we naar de gegeven antwoorden kijken, zien we dat auteurs en vertalers kansen zien. Zij leggen de nadruk op diversiteit in migratieachtergrond, gelijk aan de boekhandels en uitgevers.

Grafiek 3 – Auteurs en vertalers. 'In het Nederlandse boekenaanbod zou ik graag meer werk willen zien van':



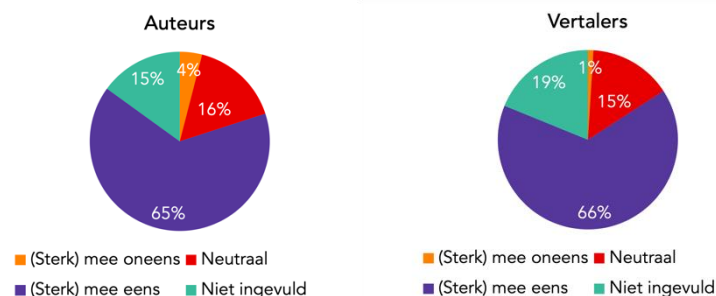
5. Houding

Maatschappelijk belang en aandacht

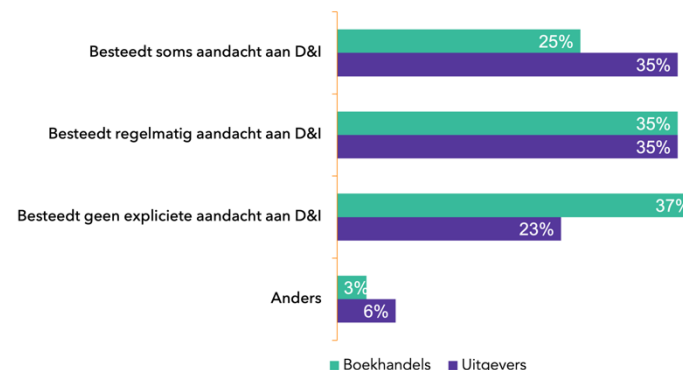
D&I wordt door zo'n twee derde van de responderende auteurs en vertalers gezien als een belangrijk maatschappelijk issue. Het merendeel van de boekhandels, 60%, besteedt expliciet aandacht aan D&I in hun boekhandel. Daarvan doet 25% dit soms en 35% regelmatig. Driekwart van de uitgevers besteedt er aandacht aan. Onder hen zijn ongeveer evenveel uitgevers die er soms aandacht aan besteden, als uitgevers die dit regelmatig doen.

Responderende boekhandels en uitgevers die aandacht besteden aan D&I doen dit met name om een afspiegeling te zijn van de samenleving. Zij willen maatschappelijke betrokkenheid tonen en er voor iedereen zijn. Dat is óók een marktgerichte drijfveer. Het wordt gezien als een manier om zo veel mogelijk klanten te bedienen, om met de tijd mee te gaan en om aan te sluiten op een brede vraag.

Grafiek 4 – Auteurs en vertalers. 'Ik vind D&I een belangrijk maatschappelijk issue':



Grafiek 5 – Boekhandels en uitgevers over het besteden van aandacht aan D&I.



Expliciete aandacht onnodig

Ruim een derde van de boekhandels en bijna een kwart van de uitgevers besteedt geen expliciete aandacht aan D&I. Dat is een substantiële minderheid. Zij geven vooral aan dat er al voldoende diversiteit gezien wordt, het geen expliciete aandacht meer behoeft omdat het een geaccepteerde waarde is of dat het voor boekhandels minder past bij de regio waarin men actief is.

Erkenning van het belang

Het lijkt erop dat het maatschappelijk belang van D&I breed wordt erkend onder de respondenten. Het verschil in de antwoorden wijst erop dat een meerderheid denkt dat er meer aandacht nodig is en een minderheid dat er al voldoende aandacht voor is. Het gaat er dus vooral om wat voor gevolg men geeft aan de constatering dat het belangrijk is.

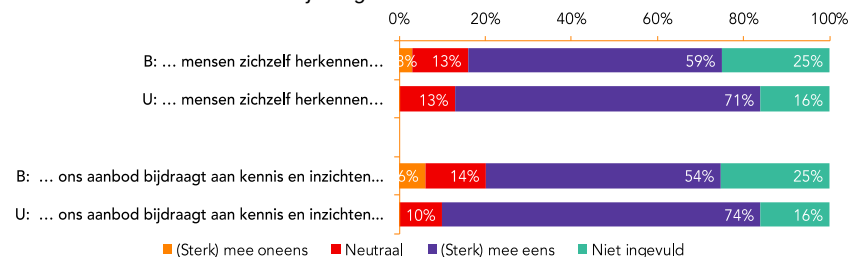
In het centraal stellen van de klant, heeft D&I duidelijk een rol. De meerderheid besteedt er aandacht aan vanuit een gevoelde noodzaak. Hoewel het daarbinnen een minderheid is die het lukt om dit met regelmaat te doen. Ook dit kan weer te maken hebben met vraag en de opvolging ervan in de keten en omdat niet overal in Nederland een gelijke vraag naar een D&I aanbod zal zijn.

Herkenning en inzicht

Net als bij het maatschappelijk belang en de aandacht die aan D&I wordt besteed, vinden bijna 60% van de boekhandels en driekwart van de uitgevers het belangrijk tot zeer belangrijk dat hun aanbod herkenning opwekt bij lezers of bijdraagt aan meer kennis en inzichten over gemeenschappen in onze maatschappij. Een vergelijkbaar aandeel bij boekhandels en uitgevers vindt het belangrijk tot zeer belangrijk om lezers te bereiken met verschillende achtergronden en identiteiten.

De minderheid antwoordt neutraal op de stelling. Slechts een klein deel (ca. 5%) is het niet met de stelling eens. Hieruit leiden we af dat de minderheid die expliciete aandacht niet echt nodig vindt, van mening is dat er al het nodige wordt gedaan aan D&I.

Grafiek 6 – Boekhandels en uitgevers. 'Ik vind het belangrijk dat mensen zichzelf herkennen in ons boekenaanbod of dat het bijdraagt aan kennis en inzicht.'



Diversiteit in boeken is belangrijk

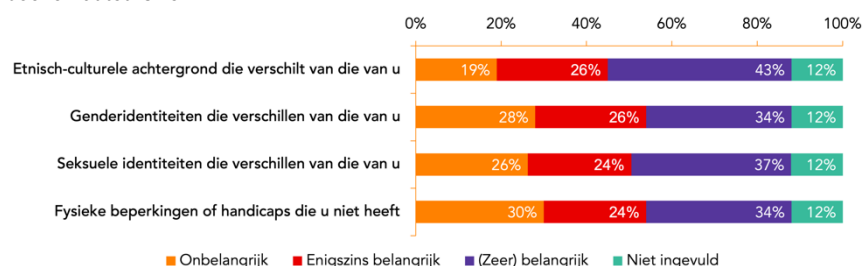
Hoe zit dit bij de andere kant, die van de maker? Ongeveer de helft van de auteurs vindt het belangrijk dat lezers zichzelf of de directe wereld om hen heen herkennen. Zes op de tien auteurs vinden het bereiken van lezers met verschillende achtergronden en identiteiten belangrijk. De rest van hen vindt het bovenstaande niet zozeer onbelangrijk. Vaker wordt de antwoordoptie 'neutraal' geselecteerd.

In vergelijking met de uitgevers en boekhandels lijkt het dat auteurs neutraler zijn. Uit de duiding sessie kwam naar voren dat auteurs, meer dan anderen in de keten, vertrekken vanuit het autonome verhaal of de boodschap die zij willen vertellen. In non-fictie werk kan het thema soms minder goed tot zijn recht komen. Bovendien werkt de auteur of vertaler solistisch en niet vanuit een organisatie. De vele auteurs vertegenwoordigen evenzovele visies op D&I.

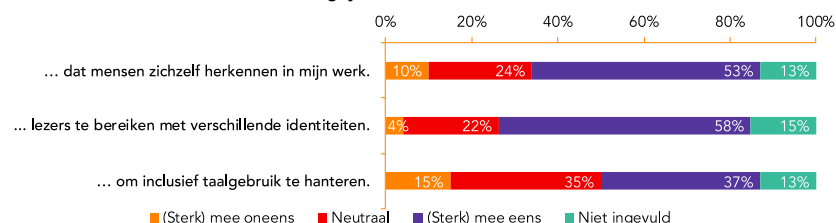
Er is gevraagd hoe belangrijk auteurs het vinden dat aspecten van diversiteit voorkomen in de boeken die zij schrijven. Zes op de tien respondenten vinden dit belangrijk, afhankelijk van de gevraagde diversiteitsvorm. Met name voor de etnisch-culturele achtergrond.

Het hanteren van inclusief taalgebruik wordt door iets meer dan een derde van de auteurs belangrijk gevonden. Ongeveer evenveel respondenten zijn hierin neutraal en 15% vindt het niet belangrijk.

Grafiek 7 – Auteurs. 'In hoeverre vindt u het belangrijk dat het onderstaande voorkomt in uw boeken/auteurswerk?'



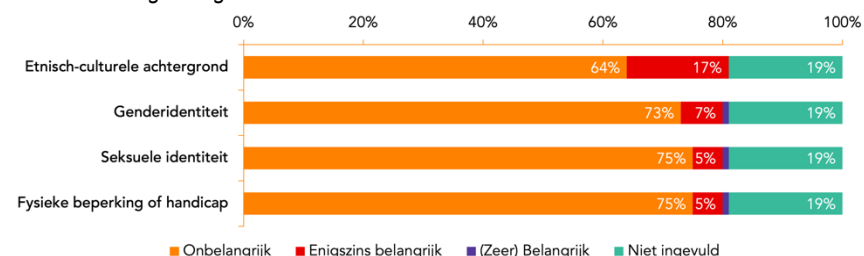
Grafiek 8 – Auteurs. 'Ik vind het belangrijk...'



Vertalers zien merendeels een gemeenschappelijke achtergrond of identiteit met de auteur wiens werk wordt vertaald, als onbelangrijk. 75% vindt overeenkomende genderidentiteit, seksuele identiteit en fysieke beperking onbelangrijk. Bij etnisch-culturele achtergrond is dit 65%. Veel van hen geven aan dat omgang met verschillen inherent is aan de kwalitatieve uitvoering van het vak. Inlevingsvermogen, zich

verdiepen in diverse contexten of in gesprek gaan met *sensitivity readers* zijn volgens hen kenmerken van een goede vertaler.

Grafiek 9 – Vertalers. 'In hoeverre vindt u het belangrijk dat u en de auteur wiens werk u vertaalt het volgende gemeen hebben:'



Bewegingsruimte meer beperkt

Ondanks dat D&I belangrijk wordt gevonden door auteurs en vertalers, zien zij blijkbaar hun bewegingsruimte gelimiteerd om gevolg te geven aan het belang ervan. Tegelijkertijd zijn er auteurs die aspecten van D&I een plek willen geven in hun werk.

6. Stappen

Concrete doelen en stappen

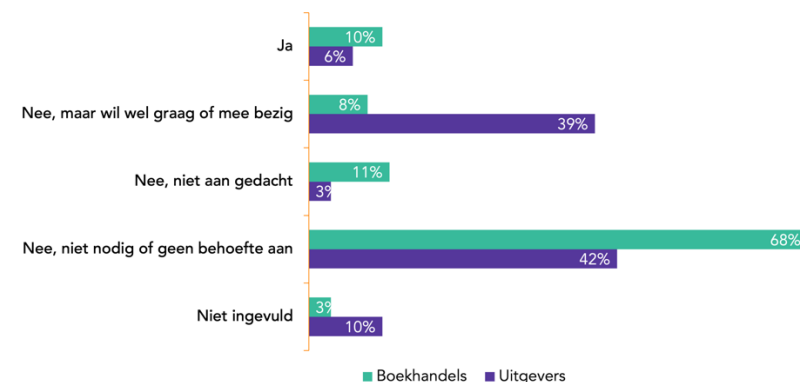
In de enquêtes is gevraagd naar concrete doelen en stappen. Wat wordt er al gedaan of wat wordt er voorbereid? Hiermee krijgen we een indicatie waar men mogelijkheden ziet, waar nog niet en wat mogelijke drempels zijn.

10% van de boekhandels heeft concrete doelen gesteld voor D&I. Ruim twee derde heeft geen behoefte aan het stellen van concrete doelen of vindt deze niet nodig. Ook weinig uitgevers hebben concrete doelen (6%). Ongeveer de helft vindt het niet nodig of heeft er geen behoefte aan. 38% zou graag concrete doelen willen stellen of is er momenteel mee bezig. Ongeveer evenveel respondenten zeggen geen concrete doelen nodig te hebben of er geen behoefte aan te hebben.

Het lijkt erop dat er weinig aandacht is voor het stellen van concrete doelen. Verschillende motivaties hiervoor zijn denkbaar en besproken tijdens de duiding sessies. Het vermoeden is dat het in de praktijk lastig is om het belang te vertalen naar concrete stappen en doelen. Ofwel door onvoldoende inzicht in de materie, ofwel door beperkte mogelijkheden. Overigens kan men het ook zien als een kwestie van doen, waarbij doelen geen meerwaarde hebben. In open antwoorden

gaven respondenten aan D&I als extra taak te zien. Dat maakt het moeilijker om het thema met voldoende inzet concreet uit te werken.

Grafiek 10 – Boekhandels en uitgevers. 'Heeft uw boekhandel/uitgeverij concrete doelen gesteld voor diversiteit en inclusie?'



Concrete voorbeelden

Veel boekhandels en uitgevers slaan de vraag over concrete stappen over. Het lijkt erop dat zij nog zoekende zijn. Ruim driekwart heeft de vraag naar stappen op het gebied van D&I overgeslagen of 'niet van toepassing' ingevuld. Enkele boekwinkels lichten toe dat het een taak te veel is in een kleine boekwinkel. Aangezien er veel kleine organisaties onder de respondenten zijn, kan dit een verklaring zijn voor deze uitkomsten.

De boekhandels die wel stappen nemen, noemen uiteenlopende voorbeelden, zoals presentatie van het assortiment in thema's, aannamebeleid of gesprekken met klanten en leesclubs. Uitgevers

verdiepen zich in het onderwerp, hanteren een brede acquisitie van titels uit het buitenland of letten erop in de redactiewerkzaamheden, zoals in taalgebruik, beeld of illustraties.

Het lijkt er enerzijds op dat boekhandels en uitgevers een aantal eerste stappen nemen die binnen hun mogelijkheden vallen. Anderzijds is het de vraag of men de mogelijkheden niet als te beperkt ervaart. In de duiding sessie is benadrukt dat het zetten van concrete stappen niet per definitie samenhangt met omvang en middelen. D&I kan zoal worden nagestreefd in de presentatie, in gesprekken in de organisatie of in het contact met de klant. De antwoorden suggereren, volgens deelnemers van de duiding sessie, dat D&I niet verankerd is in het DNA van veel respondenten.

Nauwelijks trainingen

Een voor de hand liggende stap, zoals het volgen van een training, is meestal niet genomen. Slechts een enkeling heeft er een gevolgd. Bij responderende uitgevers is dat 10% en bij boekhandels 2%. Vaak worden dergelijke workshops aangeboden in grotere bedrijven, bijvoorbeeld bij gesubsidieerde organisaties of via brancheorganisaties. Hier speelt waarschijnlijk dat de meeste ondernemingen weinig medewerkers hebben. Bij 70% van de boekhandels in dit onderzoek zijn tussen de twee en tien personen werkzaam. Bij uitgevers gaat het om de grotere uitgeverijen met meer dan 30 medewerkers.

In de duiding sessie komt naar voren dat een zo voor de hand liggend instrument vaker ingezet had kunnen worden. Waarbij er begrip is dat het in kleine organisaties lastiger is.

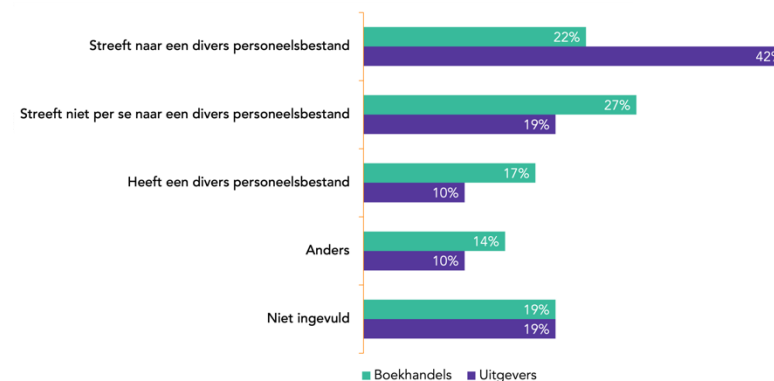
Geen doelen, wel actie

Ondanks dat er niet altijd doelen worden gesteld, zijn veel uitgevers en boekhandelaren er wel mee bezig omdat ze het belangrijk vinden. Wat men mogelijk moeilijk vindt, is om stappen concreet te maken. Bijvoorbeeld in het personeelsbeleid.

Diversiteit in personeel

Een kwart van de boekhandels en bijna de helft van de uitgevers streeft naar een divers personeelsbestand. Van de boekhandels geeft 17% aan al diversiteit in het personeelsbestand te hebben. Bij uitgevers is dit 10%. Daarnaast heeft een vijfde van hen personeelsbeleid op D&I.

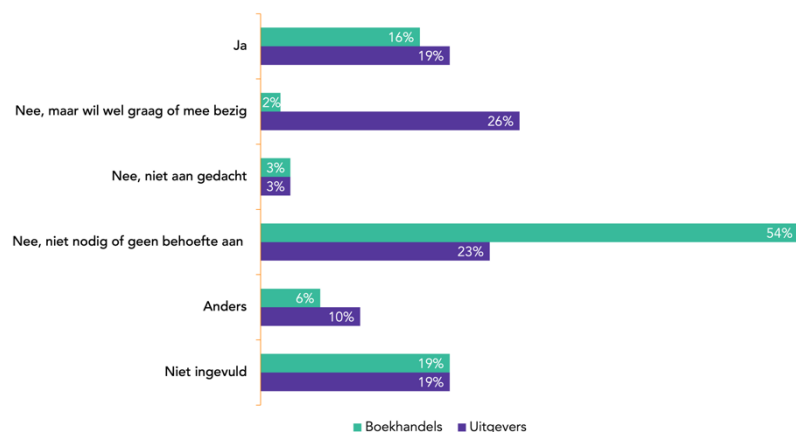
Grafiek 11 – Boekhandels en uitgevers over het streven naar een divers personeelsbestand.



Veel kleine organisaties

In het hebben van een beleid voor D&I speelt het aantal medewerkers een rol. Met name boekhandels en uitgevers met weinig medewerkers hebben geen beleid of streven het niet na. Dat zijn vooral kleine organisaties waar personeelsbeleid niet of nauwelijks nodig is. De enquête is ingevuld door vijf boekhandels met meer dan 30 medewerkers. Vier daarvan hebben beleid en één niet. Ook uitgevers met meer medewerkers hebben personeelsbeleid met oog voor D&I, al is er een aantal grotere uitgevers dat dit beleid niet heeft.

Grafiek 12 – Boekhandels en uitgevers. 'Heeft uw boekhandel/uitgeverij intern beleid dat gericht is op diversiteit en inclusie van uw personeel?'

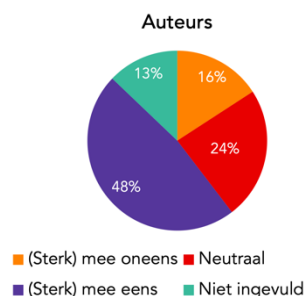


Bewustzijn en verbreden van kennis

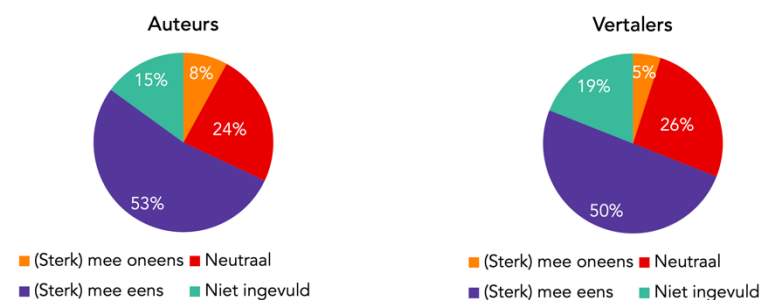
Om een beeld te krijgen van hoe auteurs met D&I omgaan in hun werk, is de stelling voorgelegd dat zij er bewust op letten dat allerlei bevolkingsgroepen, identiteiten en levensstijlen in hun auteurswerk

voorkomen. De helft is het hiermee eens. Dat geldt ook voor het principe om tijd te steken in het verbreden van kennis over allerlei (groepen) mensen die deel uitmaken van de Nederlandse samenleving. Deze stelling is eveneens voorgelegd aan vertalers. Ook onder hen is ruim de helft het eens met dit principe. Voor beide stellingen geldt ook dat meer dan een derde van de respondenten neutraal of niet antwoordt.

Grafiek 13 – Auteurs. 'Ik let er bewust op dat allerlei bevolkingsgroepen, identiteiten en levensstijlen uit onze samenleving in mijn boeken/auteurswerk voorkomen.'



Grafiek 14 – Auteurs en vertalers. 'Ik steek tijd in het verbreden van mijn kennis over allerlei (groepen) mensen die deel uitmaken van de Nederlandse samenleving.'

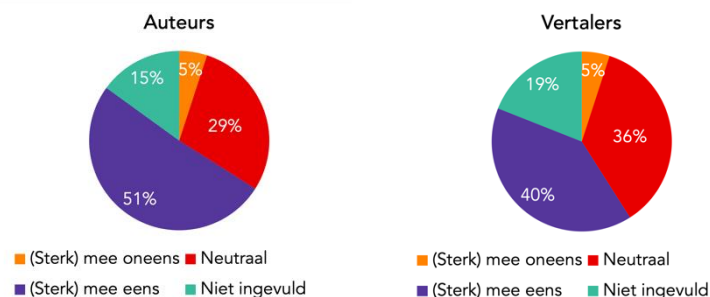


7. Ambitie

Meer divers bereik

Voor een indicatie van de ambitie kijken we naar de bereidheid om in te zetten op D&I en het vermogen om hierop in te kunnen zetten. De helft van de auteurs zou graag meer lezers van allerlei gemeenschappen en verschillende achtergrond willen bereiken met diens werk. Deze ambitie leeft bij 40% van de vertalers. Het onderstreept nogmaals dat het belang herkend wordt en dat een meerderheid diens kennis verbreedt en een inclusief beeld nastreeft. Dit komt voort uit de ambitie om een meer divers bereik na te streven.

Grafiek 15 – Auteurs en vertalers. 'Ik steek tijd in het verbreden van mijn kennis over allerlei (groepen) mensen die deel uitmaken van de Nederlandse samenleving.'

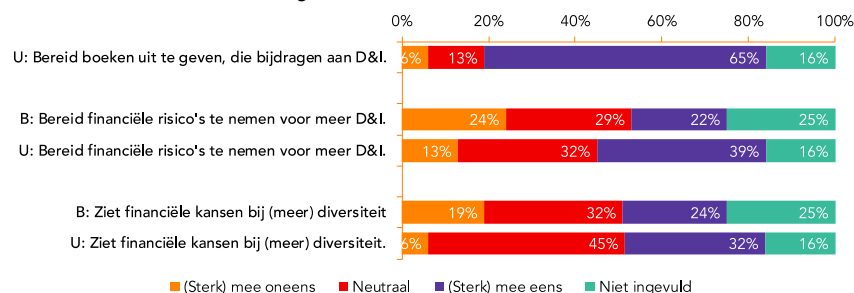


Financiële kansen en risico's

Twee derde van de uitgevers is bereid boeken die enkel specifieke gemeenschappen aanspreken uit te geven, indien die bijdragen aan

meer D&I. Bijna 40% van de uitgevers is bereid mogelijke financiële risico's te nemen om tot meer D&I te komen binnen het boekenaanbod. 26% ziet financiële kansen bij (meer) diversiteit in de uitgeverij. Ongeveer evenveel boekhandels zien financiële kansen bij (meer) diversiteit. De bereidheid om mogelijke financiële risico's te nemen is lager dan bij uitgevers. Een vijfde is hiertoe bereid.

Grafiek 16 – Boekhandels en uitgevers over bereidheid en financiële kansen/risico's.



De financiële ruimte en bereidheid bij uitgevers lijkt groter dan bij boekhandels. Doorgaans hebben uitgevers meer kapitaalcracht dan boekhandels. Ook kan meespelen dat boekhandels kleinere ondernemingen zijn dan de bevroegde uitgevers.

Kennis in huis

Bijna de helft van de boekhandels geeft aan bruikbare kennis te hebben om diversiteit te bevorderen in het boekenaanbod (zie p. 18). Voor het lezersbereik, personeelsbestand en samenwerkingspartners vermoedt een derde van de respondenten over bruikbare kennis te beschikken. De bruikbare kennis wordt zelden laag ingeschat.

Bijna de helft van de uitgevers zegt kennis in huis te hebben om diversiteit te bevorderen in het boekenaanbod en het aantrekken van diverse auteurs. Waar uitgevers het meest moeite mee zeggen te hebben, is het effectief bereiken van andere lezersgroepen. Bij zowel uitgevers als boekhandels wordt de antwoordoptie 'neutraal' door een kwart tot meer dan een derde gekozen. Weinig respondenten geven aan niet over bruikbare kennis te beschikken. Ook kiezen zij zelden voor 'weet ik niet' of 'niet van toepassing'.

Netwerk beschikbaar

De vraag is nogmaals gesteld in relatie tot netwerk (zie p. 18). 44% van de boekhandels geeft aan over het netwerk te beschikken om diversiteit in het boekenaanbod te bevorderen of te onderhouden. Voor diversiteit in het lezersbereik en het personeelsbestand heeft ongeveer een kwart het netwerk. Bij samenwerkingspartners wordt dit het laagst ingeschat. 17% van de respondenten geeft aan over het netwerk te beschikken voor diversiteit in samenwerkingspartners.

39% van de uitgevers geeft aan over het netwerk te beschikken om diversiteit te bevorderen of te onderhouden in het boekenaanbod. Voor diversiteit in het personeelsbestand geeft een derde van de uitgevers aan over het netwerk te beschikken. Eveneens een derde zegt dat niet te hebben. Uitgevers schatten het vermogen tot diversiteit van hun netwerk het laagst in bij lezersbereik: 10% van de respondenten geeft aan over het netwerk te beschikken.

Voor de helft aanwezig

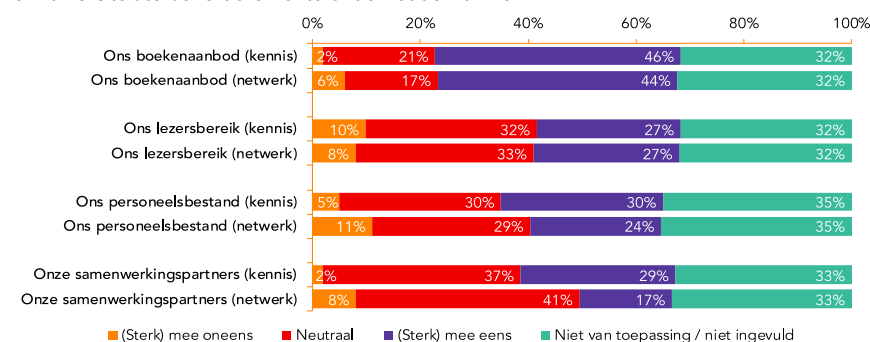
Aan kennis en netwerk ligt het volgens de helft van de respondenten niet zozeer. Bovendien is er bereidheid om zakelijke risico's te lopen.

Dat is opvallend als tegelijk geconstateerd kan worden dat er drempels zijn om concrete stappen te zetten. Dat kan in meerdere mate gelden voor respondenten waar de kennis ontbreekt. Als mogelijke verklaring komt uit de duiding sessie naar voren dat mensen zichzelf overschatten of dat bereidheid wordt verward met echt iets kunnen doen. Blijkbaar is er nog een stap te maken om 'willen' om te zetten in 'kunnen'.

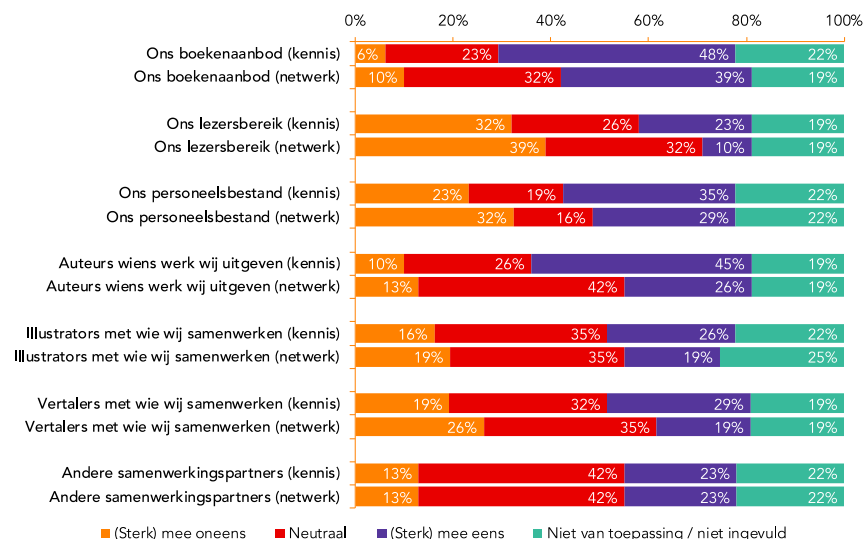
Gebrek in het bereiken van de lezer

Het daadwerkelijk bereiken van meer lezers is noodzakelijk voor meer D&I, volgens deelnemers van de duiding sessie. Dat is juist het punt waarop men zegt de minste kennis in huis te hebben. Ook in het netwerk is er een beperking om een diverse groep te bereiken. Hoewel het voor iedere speler in de keten lastig is om het publiek goed te kennen, lijkt dit toch een *missing link* voor successen in D&I.

Grafiek 17 – Boekhandels. 'Onze boekhandel beschikt over bruikbare kennis/een netwerk om diversiteit te bevorderen of te onderhouden binnen:'



Grafiek 18 – Uitgevers. 'Onze uitgeverij beschikt over bruikbare kennis/een netwerk om diversiteit te bevorderen of te onderhouden binnen:'



Uitdagingen volgens respondenten

Respondenten is gevraagd hoé diversiteit verbeterd kan worden en welke uitdagingen zij zien. Beide onderwerpen waren facultatief in de vragenlijst. Een vijfde tot een derde beantwoordde de vragen. Auteurs beschreven relatief gezien het vaakst een uitdaging en verbeterpunt, boekhandels het minst.

Diversiteit in de spelers

De samenstelling van het boekenvak wordt gezien als een uitdaging. Respondenten zien dat het boekenvak een wit en hoogopgeleid bolwerk is. Met name het tekort aan etnisch-culturele achtergronden

wordt genoemd. Over de vraag of de representatie van gender- en seksuele identiteit voldoende is, twijfelen respondenten. Over medewerkers met een fysieke beperking wordt niets gezegd.

Enerzijds is het signaal dat men moeilijk binnenkomt bij uitgevers en boekhandels. Anderzijds dat zij ook staan te springen om meer diversiteit in hun organisaties en publiek te krijgen. Actieve inzet op netwerkverbreding en op zoek gaan naar boeken van auteurs uit specifieke doelgroepen zien respondenten als manieren om meer diversiteit te krijgen. En meer steun aan kleinere ondernemers, startende auteurs en auteurs uit specifieke doelgroepen, bijvoorbeeld met een stimuleringsfonds.

Bedrijfsvoering is beperkend

De reguliere bedrijfsvoering staat volgens meerdere respondenten aandacht voor D&I in de weg. Bijvoorbeeld omdat er wordt ingezet op wat doorgaans goed verkoopt. Respondenten zien beperkte financiële ruimte om te experimenteren voor meer D&I.

Vanuit de vraagkant zien sommige respondenten verandering somber in, als deze niet vanzelf volgt. Andere respondenten signaleren juist een toegenomen vraag en hopen dat meer commerciële kansen worden opgepikt. Respondenten die van mening zijn dat aanbod de vraag beïnvloedt en dat de markt gebaat is bij meer inclusie, vinden dat stimulering nodig is. Bijvoorbeeld door consumenten nieuwsgierig te maken met een divers aanbod.

Ontlezing bij specifieke doelgroepen

Binnen het probleem van ontlezing wordt het vinden, begeleiden en stimuleren van specifieke doelgroepen als extra lastig ervaren.

Normaliseren naast bewustwording

Meer aandacht voor het onderwerp, o.a. in de media, vinden respondenten belangrijk in het kader van bewustwording en kennisverbreding. Er is behoefte aan normalisering van diversiteit in boeken. Onderwerpen of eigenschappen die raken aan diversiteit, zouden vaker als ‘gewoon’ kunnen worden opgenomen in boeken, zonder het als probleem te beschrijven of apart te zetten.

Algemene discussie

Veel antwoorden overstijgen de boekenbranche. Antwoorden gaan bijvoorbeeld over polarisatie, gebrek aan kennis van D&I en angst om op tenen te trappen. Hieruit maken wij op dat respondenten de maatschappelijke relevantie zien en zich bewust zijn van de discussie. Tegelijkertijd zien zij mogelijk niet hoe zijzelf en anderen binnen het boekenvak concreet aan het grote vraagstuk kunnen bijdragen.

8. Samenvatting

Het onderzoek geeft een situatieschets van hoe boekenmarktspelers tegen D&I aankijken en hoe zij ermee omgaan. Meegenomen diversiteitskenmerken zijn etnisch-culturele achtergrond, gender- en seksuele identiteit en fysieke beperking. Het is een verkennend onderzoek gebaseerd op vragenlijsten aan auteurs, vertalers, uitgevers en boekhandels. De uitkomsten zijn indicatief omdat vragenlijsten minder inzicht geven in motivaties of overtuigingen.

In de respons op de vragenlijst viel gelijk op dat veel vragen met de optie neutraal zijn ingevuld of onbeantwoord zijn gelaten. Hiervoor is een aantal mogelijke oorzaken. Bijvoorbeeld dat respondenten onvoldoende bekend zijn met het onderwerp, de vraagstelling te complex was, dat het onderwerp onvoldoende concreet voor hen is of dat zij nog onvoldoende een mening hebben gevormd. Daarnaast kan sociale wenselijkheid meespelen om een neutraal antwoord te geven.

Vraag en aanbod

Het aanbod van boeken krijgt net aan een voldoende. Er is ruimte voor verbetering en dus werk aan de winkel. Daarmee kan het boekenvak tegelijk inspelen op de vraag. Een aanzienlijk deel van de boekhandels en uitgevers merkt een toegenomen vraag naar diversiteit in het aanbod. Bovendien geven boekenkopers met een niet-westerse migratieachtergrond aan meer boeken te kopen als hun etnisch-culturele achtergrond in het aanbod voorkomt.

Belang en aandacht

In de keten wordt D&I van belang geacht door een ruime meerderheid. Een aanzienlijk deel van de respondenten wil een afspiegeling zijn van de samenleving en er voor iedereen zijn. Ongeveer zes op de tien respondenten besteden aandacht aan het thema. Een minderheid van een derde ziet dat extra aandacht in hun situatie onnodig is. De aandacht is voldoende afgestemd op de eigen context. Een klein deel vindt dat er al voldoende aandacht is voor het thema. Daarnaast zien verschillende ketenspelers een beperkte ruimte om bij te dragen omdat ze een kleine onderneming zijn, alleen werken of nu al moeite hebben om het hoofd boven water te houden. We concluderen dat er sprake is van bewustzijn en dat het nog zoeken is om daar invulling aan te geven.

Soms met regelmaat

Binnen de meerderheid die extra aandacht geeft aan D&I is er een minderheid die het lukt om dit regelmatig te doen. Dit kan te maken hebben met de kleine omvang van de ondernemingen. Daarnaast geven ketenspelers aan dat het tijd vergt om de vraag naar meer diversiteit goed om te zetten naar een meer divers aanbod. De bewegingsruimte en mogelijkheden worden soms als beperkt gezien.

Zoeken naar wat werkt

Toch worden er ook stappen gezet, zij het dat hier doorgaans geen doelen aan verbonden zijn. In de praktijk kan het zijn dat D&I meer gezien wordt als een kwestie van doen dan van beleid. Er worden verschillende concrete voorbeelden genoemd van aandacht voor D&I binnen de organisatie en naar de klant toe. De praktijk wordt bepaald

door wat praktisch kan en haalbaar wordt geacht. Men staat er open voor maar is zoekende naar wat werkt.

Ambitie voor meer bereik

De ambitie is gericht op een meer divers bereik van het boekenvak. Daarvoor is een aanzienlijk deel ook in principe bereid om hier financiële risico's voor te nemen. Al geeft men ook aan dat een risico in de praktijk moeilijk in te schatten is.

Kennis en netwerk

De respondenten zijn voor de helft positief over hun kennis en netwerk op het gebied van D&I. Dat is opvallend als tegelijk geconstateerd kan worden dat er drempels zijn om concrete stappen te zetten. Een mogelijke verklaring is dat mensen zichzelf overschatten of dat bereidheid wordt verward met echt iets kunnen doen. Blijkbaar is er nog een stap te maken van willen naar kunnen. Waar respondenten moeite mee hebben is om de juiste kennis en netwerk te verkrijgen om effectief de diverse lezers te bereiken. Hier zit een bottle neck voor het vak. Temeer deze doelgroepen met campagnes tegen ontleding ook moeilijk te bereiken zijn.

Wit bolwerk

De spelers in de keten zijn zich er zeer van bewust dat het vak een wit en hoogopgeleid bolwerk is. Sommigen zien dit niet als een probleem. Betreft etnisch-culturele diversiteit lijkt het gebrek het sterkst te worden gevoeld. Hier wordt ook het meest op ingezet. Anderen zien het als een belangrijke opgave voor het boekenvak. Het is een kwestie van lange adem voor het veranderen van de huidige cultuur.

Maatschappelijke discussie

De maatschappelijke discussie over D&I ziet men als een stimulator. Tegelijkertijd zoekt men naar normalisatie van het onderwerp. Het moet 'gewoon' over alles kunnen gaan in boeken. Al is men bezorgd over het ongemak dat het onderwerp met zich mee kan brengen.

Bewust, maar toch onvoldoende

Men is zich zeer bewust van de discussie en nog op zoek naar effectieve mogelijkheden om aan de oplossing bij te dragen. In de duiding sessies kwam de vraag naar voren of er voldoende besef is van het leerproces en de inzet die nodig is om resultaten te boeken. De complexiteit van de opgave zou niet onderschat moeten worden.

Vervolgstappen: campagne en onderzoek

De gesprekspartners waren er unaniem in dat het nastreven van D&I niet enkel een opgave is voor individuen en ondernemers in het vak. Het boekenvak is gebaat bij samenwerkende trekkers en facilitators. Het is zaak om gezamenlijk te kijken naar manieren waarop een inclusieve werkpraktijk vergemakkelijkt kan worden, in de breedte van de boekenmarkt. Vervolgstappen die daarbij genoemd worden zijn een bewustwordingscampagne en vervolgonderzoek, bijvoorbeeld naar het Verenigd Koninkrijk, waar de discussie verder gevorderd is.

9. Colofon

Team KVB Boekwerk

Jurriaan Rammeloo
Diana Hoilu Fradique
Dimitri Lahaut
Laura de Weger

Deelnemers werksessies

Martijn David (Groep Algemene Uitgevers)
Anne Schroën (Koninklijke Boekverkopersbond)
Maria Vlaar (Auteursbond)
Gustaaf Peek (Auteursbond)
Gerlien van Dalen (Stichting Lezen)
Tiziano Perez (Letterenfonds)
Marianne Hermans (Koninklijke Bibliotheek)
Liesbeth Mantel (Koninklijke Bibliotheek)
Marlies Tan (CPNB)
Kim Blackburn (Spinzi)
Michiel Kolman (International Publishers Association)
Martin van Engel (Diversions)