



**De culturele,
maatschappelijke en
economische betekenis van
de boekhandel voor de
omgeving**

1. Inleiding: de meerwaarde van boekhandels voor de omgeving

Lysias Advies publiceerde in 2019 in opdracht van KVB Boekwerk een verkennend kwalitatief onderzoek naar de “hedendaagse meerwaarde van boekhandels in relatie tot de klant en de omgeving” (p. 4). Met andere woorden: op welke manieren is een bezoek aan de boekhandel betekenisvol voor klanten, en gaat er voor winkelend publiek en andere ondernemers een halo-effect uit van de aanwezigheid van een boekhandel in het winkelgebied?

Geïnterviewde klanten gaven aan dat zij een bezoek aan de boekhandel als ontspannend “uitje” ervaarden, en geïnterviewde ondernemers benoemden de “positieve uitstraling” van een boekhandel op de omgeving (pp. 7, 10-11).

De onderzoekers van Lysias Advies concluderen dat de activiteiten van boekhandelaren op vier manieren betekenis hebben voor de omgeving: ze bieden een combinatie van “(...) zintuigelijke beleving, inspiratie, winkelervaring en economische waarde (...)” waarmee zij bijdragen aan “(...) een aantrekkelijk winkelklimaat, wat leidt tot meer winkelend publiek en plezieriger winkelervaring, hetgeen leidt tot een leefbaarder stad of dorp” (p.16).

1.1 Waarom een vervolgonderzoek?

KVB Boekwerk heeft het onderhavige vervolgonderzoek uitgevoerd om deze conclusies te staven en verder uit te werken. De hoofdvraag en methodiek zijn in grote lijnen hetzelfde als onze publicatie uit 2019: een kwalitatief onderzoek naar de manieren waarop de activiteiten van boekhandelaren betekenis hebben voor hun omgeving.

Dat het onderzoek door Lysias Advies van verkennende aard is, zit in twee kenmerken: de gebruikte onderzoeksmethode en scope van het onderzoek. De interviews zijn tot stand gekomen door winkelend publiek en ondernemers rondom zes boekhandels ter plekke te vragen om deel te nemen. Kortom, er was sprake van beperkte controle op de selectie van respondenten als het gaat bijvoorbeeld socio-demografische kenmerken of gedragskenmerken. Daarbij beperkte het onderzoek zich tot de winkelstraat en zijn gesprekspartners in de bredere omgeving, zoals onderwijspersoneel, niet geïnterviewd.

De belangrijkste uitdaging voor dit vervolgonderzoek ligt daarom in het realiseren van een robuuste, diverse steekproef, waarmee zoveel als mogelijk verschillende perspectieven samen worden gebracht. Daarom hebben we de cirkel van personen en organisaties die mogelijk betekenis hechten aan de aanwezigheid van boekhandels in hun omgeving verder uitgebreid.

2. Onderzoeksopzet

Deze rapportage bestaat uit vier onderdelen, een combinatie van literatuuronderzoek, deskresearch, observerend veldwerk, focusgroepdiscussies en één-op-één diepte-interviews. We zetten hieronder kort de structuur van de vier onderdelen en de rapportage uiteen.

2.1 Onderdeel 1: theoretisch kader

Ons vertrekpunt is een theoretisch kader (hoofdstuk vier), waarmee we de scope van het onderzoek bepalen en tot afgebakende definities te komen. Wat bedoelen we precies met begrippen als 'waarde' of 'betekenis', en hoe verhouden deze begrippen zich tot elkaar?

Voor dit theoretisch kader putten we uit literatuur over de bijdrage van de cultuursector aan het publieke domein, gezien vanuit beleidsperspectief. Boekhandelaren bieden toegang tot een cultureel product. Daarbij is een deel van de ondernemers ook betrokken bij de lokale culturele infrastructuur doordat zij evenementen organiseren waarbij een platform wordt geboden aan auteurs en andere cultuurmakers.

De literatuur gaat naast zaken als 'beleving' of 'verheffing' óók in op de meer alledaagse manieren waarop cultureel ondernemerschap bijdraagt aan de samenleving. Een voorbeeld hiervan is de toevoeging van functionaliteit aan de leefomgeving, waarbij de mogelijkheid om een boekhandel te bezoeken en een beleving te hebben als *pull*-factor werkt voor bewoners en bezoekers (Marlet & Poort, 2011). Uit het theoretisch kader volgt dus ook onze overkoepelende hypothese over *de manier waarop* de activiteiten van boekhandelaren betekenis voor ons hebben, en *op welke vlakken*.

2.2 Onderdeel 2: inventarisatie van activiteiten en samenwerkingen

We weten dat boekhandelaren niet alleen boeken verkopen, maar dat zij ook op andere manieren zorgen voor prettige winkelbeleving. In een deel van de boekhandels kan je bijvoorbeeld terecht voor optredens, lezingen of een kop koffie. Ook buiten de eigen winkelmuren kunnen boekhandelaren hun expertise en diensten aanbieden, bijvoorbeeld op festivals of op scholen.

KVB Boekwerk heeft met behulp van studenten van de opleiding Boekwetenschap aan de Universiteit van Amsterdam de reikwijdte van de activiteiten van boekhandelaren verkend. Het doel was om meer te leren over de manier waarop boekhandelaren in aanvulling op hun *core business* (het cureren, presenteren en verkopen van boeken in de winkel) actief kunnen zijn.

De studenten hebben verslag gedaan op basis van dertien verschillende boekhandels, verspreid over Nederland. De gegevens zijn op drie verschillende manieren verzameld: online deskresearch aan de hand van de sites en socialemediakanalen van de boekhandels, observaties in de winkels, en interviews met de boekhandelaren zelf. Tijdens deze interviews kwamen de volgende vragen aan bod: wat drijft boekhandelaren om rondom de boekhandel en boekverkoop andere vormen van cultureel en maatschappelijk ondernemerschap te ontwikkelen? Wie proberen ze daarmee aan te spreken, met welk doel en met welke externe partijen gaan zij samenwerkingen aan?

Tabel 1. Steekproef onderdeel 2

Type winkel					
Algemene boekhandel	Kinderboeken	Engelstalige boeken	Kookboeken	Poëzie	Reisboeken
7	2	1	1	1	2
Provincie					
Noord-Holland	Noord-Brabant	Overijssel	Utrecht	Zuid-Holland	
8	2	1	1	1	
Type omgeving					
Universiteitssteden			Overwegend kleinstedelijke gemeenten		
8			5		

Naast algemene boekhandels zijn ook specialistische boekhandels vertegenwoordigd, bijvoorbeeld op het gebied van kinderboeken, kookboeken en Engelstalige boeken. Alle boekhandels die door de studenten onder de loep zijn genomen zijn zelfstandige boekhandels.

Het streven was om enige mate van landelijke spreiding en spreiding naar omgevingstype aan te brengen. Daarbij hebben we gebruikgemaakt van de indeling van Vermeij et al. (2021), waarin onderscheid wordt gemaakt tussen kleinschalige gemeenten, universiteitssteden, overwegend kleinstedelijke gemeenten en 'welvarende woongemeenten'. Hoewel er met casussen in regio's Noord, Midden en Zuid enige

sprake is van geografische spreiding, bevinden de boekhandels zich vooral in de verschillende universiteitssteden in Nederland.

De dertien casussen vormen dus geen representatieve afspiegeling, maar we kunnen aan de hand hiervan wel verkennen hoe boekhandelaren mogelijk vormgeven aan hun ondernemerschap.

We sluiten met deze inventarisatie aan bij het rapport *The Cultural Role and Value of England's Independent Bookshops* (Davies, 2024). In dit rapport zijn de activiteiten en nevenactiviteiten van boekhandelaren gekwantificeerd via een surveyonderzoek, waar 163 zelfstandige boekhandels in Engeland aan deelnamen. We maken in deze rapportage weliswaar niet een soortgelijke kwantitatieve slag voor het Nederlandse boekhandelslandschap, maar het valt op dat de activiteiten en samenwerkingsverbanden die de studenten beschrijven sterk lijken op de bevindingen uit Engeland: ondernemers ontwikkelen gelijktijdig meerdere soorten nevenactiviteiten, waarbij het organiseren van eigen culturele evenementen en samenwerkingen met lokale culturele organisaties het vaakste voorkomen. Het is daarmee de vraag in hoeverre we daadwerkelijk van nevenactiviteiten kunnen spreken, en in hoeverre deze bedrijvigheid in en rondom de winkel hoort bij de kern van wat boekhandelaren doen.

2.3 Onderdeel 3: interviews met consumenten

We bouwen voort op het onderzoek door Lysias Advies door opnieuw in gesprek te gaan met consumenten. Tijdens de gesprekken staan twee vragen centraal. De eerste vraag is beschrijvend, namelijk: op welke manieren komen zij in contact met de boekhandelaar en maken zij gebruik van de dienstverlening door boekhandelaren (zowel fysiek als online)? Vervolgens maken we de stap naar de tweede vraag: in welke mate hechten zij betekenis aan de aanwezigheid van- en dienstverlening door boekhandelaren?

Het onderzoeksprogramma van de Koninklijke Bibliotheek naar de betekenis van Nederlandse bibliotheken biedt de leidraad voor de interview-onderdelen (Huysmans, 2022; Oomes, 2015). In de onderzoeken naar de betekenis van Nederlandse bibliotheken wordt gekeken naar *outcomes*: “het effect van bibliotheekdiensten, oftewel, de verandering die teweeg wordt gebracht door bijvoorbeeld het lenen van boeken of het deelnemen aan activiteiten, op het leven van bezoekers of op de gemeenschap als geheel.” We bevragen de consumenten in navolging van dit onderzoek naar hun ervaringen, gevoelens en houdingen, om te

bepalen in welke mate de betekenis van wat boekhandelaars doen “wordt herkend en ervaren” (Oomes, 2015, pp. 9-11).

De consumenten zijn dit keer geworven via een panel. We hebben zorggedragen om, binnen de grenzen van kwalitatief onderzoek, tot een gevarieerde steekproef te komen – een die een betere afspiegeling vormt van de verschillende doelgroepen in de boekhandel. Dit komt de zeggingskracht van het onderzoek ten goede.

Voor de socio-demografische kenmerken geldt dat we personen hebben uitgenodigd die variëren als het gaat om hun geslacht, leeftijd, socio-economische status en levensfase: zogenaamde ‘pre-nesters’, ‘nesters’ en ‘post-nesters’.

Tabel 2. Steekproef onderdeel 3

Levensfase		
Pre-nesters	Nesters	Post-nesters
12	12	12

In totaal is met 36 personen gesproken, evenredig verdeeld per levensfase. De pre-nesters zijn 18 tot en met 35 jaar oud. Zij studeren nog of zijn al gestart op de arbeidsmarkt, maar hebben in ieder geval nog geen kinderen. In de groep nesters vinden we personen van 30 tot en met 47 jaar. Deze groep is al een tijdje werkzaam, woont samen met een partner of alleen en heeft thuiswonende kinderen. De post-nesters zijn 50 jaar of ouder, zijn werkend of al gepensioneerd, wonen samen met een partner of alleen en hebben geen thuiswonende kinderen (meer).

Bij de werving en selectie is ook gelet op een aantal gedragskenmerken. De consumenten die we hebben gesproken variëren als het gaat om de frequentie waarmee ze de boekhandel bezoeken en boeken kopen, en wat voor soort boekhandel zij het vaakste bezoeken.

We hebben zowel consumenten geselecteerd die naar zelfstandige boekhandels, boekhandels in een keten, of naar gemakswinkels in een franchise gaan, zoals een Primera of Bruna. De steekproef bevat ook consumenten die online boeken kopen. In de praktijk kwam het vaak voor dat men van meerdere typen winkels gebruik maakte, waarmee de hoeveelheid informatie die we over de verschillende typen op hebben gehaald redelijk in balans is.

De interviews zijn in focusgroepen van zes personen uitgevoerd, wat neerkomt op twee sessies per levensfase. De gesprekken zijn in persoon en in een rustige omgeving uitgevoerd.

2.4 Onderdeel 4: interviews met professionals

Ook in het vierde en laatste onderdeel van dit rapport bouwen we voort op het onderzoek door Lysias Advies, waarin op basis van interviews werd gesteld dat andere ondernemers die in de buurt van een boekhandel zijn gevestigd betekenis hechten aan diens aanwezigheid. Wij hebben dit onderzoeksonderdeel uitgebreid door een grotere en diversere groep gesprekspartners te uit te nodigen voor een gesprek. Op basis van deskresearch hebben we vijf ‘professionele’ doelgroepen in de directe en indirecte omgeving van boekhandels geïdentificeerd.

De interviews gaan over het contact tussen de vertegenwoordigers uit de vijf doelgroepen en ‘hun’ boekhandelaar, en hoe diens werkzaamheden door hen worden beleefd. Het doel is om inzage te geven in de manieren waarop boekhandelaars onderdeel zijn van netwerken in het lokale sociale, culturele en economische leven. Welke doelgroepen hebben we geselecteerd? We zijn opnieuw in gesprek gegaan met ondernemers in de buurt van boekhandels, dit keer door met vertegenwoordigers van verschillende winkeliersverenigingen in gesprek te gaan. De geïnterviewden hebben veelal een managementfunctie. Hun ‘vogelperspectief’ en meer strategische blik vult daarmee de informatie die eerder is verzameld aan.

Tabel 3. Steekproef onderdeel 4 - Ondernemersverenigingen

Provincie		
Noord-Holland	Friesland	
3	1	
Type omgeving		
Kleinschalige gemeenten	Overwegend kleinstedelijke gemeenten	Welvarende woongemeenten
2	1	1

De eerste nieuwe doelgroep buiten de winkelstraat is onderwijspersoneel, in zowel het primair als het voortgezet onderwijs. De geïnterviewden zijn veelal leerkracht, en een deel vervult aanvullende functies zoals taal- of leescoördinator of mediathecaris.

Tabel 4. Steekproef onderdeel 4 - Onderwijs

Doelgroep			
Primair onderwijs		Voortgezet onderwijs	
3		3	
Provincie			
Gelderland		Noord-Holland	
3		2	
		Utrecht	
		1	
Type omgeving			
Kleinschalige gemeenten	Overwegend kleinstedelijke gemeenten	Universiteitssteden	Welvarende woongemeenten
3	1	1	1

De tweede nieuwe doelgroep buiten de winkelstraat zijn bibliotheekmedewerkers. De geïnterviewden zijn betrokken bij de programmering van activiteiten, voor zowel jongere doelgroepen als volwassenen.

Tabel 5. Steekproef onderdeel 4 - Bibliotheken

Provincie			
Zuid-Holland	Noord-Brabant	Noord-Holland	
2	1	1	
Type omgeving			
Kleinschalige gemeenten	Overwegend kleinstedelijke gemeenten	Universiteitssteden	Welvarende woongemeenten
1	1	1	1

In deze rapportage hebben we ook getracht om de betekenis van de activiteiten van boekhandelaren voor andere partijen in het boekenvak uit te lichten. KVB Boekwerk heeft hier eerder al op kwantitatieve wijze onderzoek naar gedaan.¹ We hebben voor deze rapportage met personeel bij twee uitgevers gesproken. Het betreft uitgevers met een 'breed' oogmerk, die zowel fictie als non-fictie voor volwassenen uitgeven.

¹ <https://kvbboekwerk.nl/monitor/boekverkopers/de-aanvullende-functies-van-on-en-offline>

De vierde nieuwe doelgroep bestaat uit culturele ondernemers. We hebben gesproken met makers van grote culturele evenementen die een landelijk publiek aanspreken – zoals (literaire) festivals – en makers van kleinschaligere evenementen voor een lokaal publiek.

Tabel 6. Steekproef onderdeel 4 - (Literaire) Festivals en culturele instellingen

Provincie		
Zuid-Holland	Gelderland	Utrecht
2	1	1
Type omgeving		
Universiteitssteden	Overwegend kleinstedelijke gemeenten	
3	1	

We hebben tot slot een drietal achtergrondgesprekken gevoerd met professionals actief op het gebied van cultureel en economisch beleidsadvies. De uitkomsten hiervan zijn meegenomen bij de interpretatie van de resultaten, maar worden in dit stuk niet verder uiteengezet.

Om tot een steekproef te komen zijn we door het land heen op zoek gegaan naar kansrijke plekken. Dat wil zeggen: gemeenten met boekhandels die we als ‘actief’ hebben gelabeld, aan de hand van deskresearch. We zijn in deze gebieden gestart met werven, met het idee dat de kans hier groter was dat wij respondenten aan zouden treffen die in contact stonden met hun lokale boekhandelaar, en zich zouden lenen voor een diepte-interview.

We hebben hierbij zo veel als mogelijk zorggedragen voor een gevarieerde steekproef. Per organisatiesoort, bijvoorbeeld primair onderwijs, hebben we meerdere respondenten uitgenodigd. Wederom was ons streven was om binnen elke categorie enige mate van landelijke spreiding en spreiding naar omgevingstype aan te brengen. Respondenten komen uit kleinschalige gemeenten, studentensteden, overwegend kleinstedelijke gemeenten en ‘welvarende woongemeenten’. De steekproef is waar nodig aangevuld met respondenten uit het netwerk van verschillende boekensectorbrancheorganisaties en de stuurgroep achter het onderhavige onderzoek.

De diepte-interviews zijn zowel in persoon als op afstand uitgevoerd. De gesprekken namen ongeveer één uur in beslag. Tijdens de gesprekken is gevraagd naar samenwerkingsverbanden en wat daarin de uitdagingen zijn en waar de kansen liggen. Uiteraard is de vervolgvraag wederom welke betekenis de respondenten

hechten aan de kennis, houding en activiteiten van hun lokale boekhandelaren. Hierbij ging het om de zaken die voor hen op directe wijze betekenisvol zijn, en ook om de mate waarin zij erkennen dat boekhandelaren binnen hun gedeelde netwerk in meer algemene zin voor betekenisvolle *outcomes* zorgen.

Dit onderzoeksonderdeel moet als een inventarisatie moet worden gezien: we brengen de mogelijke manieren waarop boekhandelaren zich kunnen inzetten in kaart. We schetsen dus géén representatief beeld van de manier waarop boekhandelaren actief zijn. We schetsen óók geen normatief beeld: deze casussen bepalen niet waar de lat zou moeten liggen als het gaat om contact en samenwerking met de omgeving.

3. Toevoeging aan bestaand onderzoek

In deze rapportage nemen we kortgezegd de ‘institutionele waarde’ van de boekhandel onder de loep: hoe een instelling “(...) een bijdrage levert aan het publieke domein (...) de betekenis van een instelling als publiek instituut (...)” (Hagedoorn, 2019, p. 8). De uitkomsten van dit onderzoek raken aan de gezondheid van dorps- en stadskernen en hebben daarmee relevantie buiten de context van de boekensector. Op welke manieren voegen we toe aan het bestaande beeld over de activiteiten van boekhandelaren?

3.1 De boekhandel als partner

In de rapportage *Booksellers as Placemakers* wordt door de auteurs een vijftientigtal manieren geïdentificeerd waarmee een onderneming kan bijdragen aan het publieke domein. De auteurs noemen naast zaken als het organiseren van activiteiten in de winkel en het verkopen van werk van lokale makers ook de mate waarin ondernemers lokale ‘ankerpunten’ ondersteunen: organisaties als scholen en bibliotheken die voor omwonenden ‘functionaliteit’ toevoegen aan de leefomgeving (Gregory et al., 2022, pp. 6, 17).

De interviews die voor dit onderzoek zijn gedaan geven daarom niet alleen inzicht in de vraag hoe boekhandelaren zelfstandig institutionele waarde leveren, maar ook hoe zij de andere ankerpunten hierin versterken.

3.2 De omgeving aan het woord

We zetten bij het onderzoeken van de betekenis van de boekhandel nog een extra stap. In het eerdergenoemde Britse onderzoek wordt samenvattend gesteld dat er bewijs is dat boekhandelaren betrokken zijn bij: “(...) providing and amplifying opportunities for cultural engagement in their local communities (...)”. Daarmee vormen zij onderdeel van de “culturele infrastructuur” (Davies, 2024, pp. 5-6). Deze inzichten volgden uit gesprekken met boekhandelaren over wat zij doen.

Wij richten ons echter niet alleen op de vraag welke mogelijkheden boekhandelaren de omgeving bieden, en in hoeverre zij daarmee een deel uitmaken van de culturele (of maatschappelijke) infrastructuur. We vragen de omgeving om zélf

een uitspraak te doen over de mate waarin zij de activiteit van boekhandelaars als betekenisvol ervaren.

3.3 Beperkingen

Wij kijken in dit onderzoek enkel naar *outcomes* van wat boekhandelaars doen, en niet naar *output*. *Output* wil hier zeggen: “concrete, telbare resultaten”, zoals het aantal boeken dat wordt verkocht, de omzet of het aantal evenementen dat wordt georganiseerd (Huysmans, 2022, p. 15). ²

Het meten van *outcomes* is in eerste instantie juist een kwalitatieve aangelegenheid. We moeten verkennen welke individuele en collectieve betekenissen daadwerkelijk worden erkend. Hiervoor is de gekozen onderzoeksmethode, diepte-interviews, de beste methode.

Hoe wijdverbreid de positieve uitkomsten voor de omgeving zijn, is een vraag die met vervolgonderzoek moet worden uitgezocht. Door de kwalitatieve onderzoeksmethodiek is de mate van *impact* lastig te bepalen.

Mogelijke vervolgvragen zijn welk aandeel van de boekhandels specifieke activiteiten organiseren en samenwerkingen aangaan, wat de meest voorkomende activiteiten en samenwerkingen zijn en wat het bereik van deze activiteiten en samenwerkingen is.

3.4 Handvaten voor innovatie

Naast het doel om de waarde van de boekensector inzichtelijk te maken, wil KVB Boekwerk voeding geven aan ontwikkelingen op het gebied van innovatie. Daarom willen we met dit onderzoek handvaten bieden voor het verder ontwikkelen en versterken van de lokale positie van de boekhandel rondom thema's als leesonderwijs, leesbevordering, cultuurparticipatie en *place marketing*.

Waar mogelijk zullen we bevragen of de betekenis die wordt toegekend aan boekhandels doelgericht tot stand komt, en in hoeverre we met een zogenaamde *halo-* of *spillover*-werking te maken hebben: de benedenstroomse gevolgen van de aanwezigheid van de boekhandel (Tom Flemming Creative Consultancy, 2015). Waar

² Meer informatie over de output van boekhandels is beschikbaar in *rapportage Economisch belang van het boekenvak* (Hof et al., 2019), uitgevoerd door SEO Economisch Onderzoek in opdracht van KVB Boekwerk.

we deze benedenstroomse gevolgen tegenkomen, zullen we de vervolgvraag stellen of boekhandelaren deze ook op meer doelmatige manier zouden kunnen nastreven.

4. Theoretisch kader

In de discussie over de betekenis van de culturele sector in de levens van Nederlanders komt één woord steeds terug: waarde. Mommaas (2012) definieert waarde als het “onderliggend belang” dat cultuur heeft voor de samenleving, ongeacht of dit zich uit in een harde waarde – zoals omzet – of in het belang voor het samenzijn van mensen (p. 9).

Gielen et al. (2014) gaan dieper in op het belang van cultuur voor ons samenzijn. Samenvattend stellen de auteurs dat “de core-business van de cultuursector” het “vormgeven van en betekenis geven aan manieren van samenleven” is (p. 16). Bijvoorbeeld, omdat we middels cultuur leren om verschillen te herkennen en waardeoordelen te geven, en omdat het ons bewust maakt van het feit dat we een eigen kijk op de wereld hebben.

Dit wil niet zeggen dat de waarde van de cultuursector enkel zit in wat het ons oplevert. We kunnen onderscheid maken tussen de ‘intrinsieke’ waarde van wat de cultuursector doet en de ‘benedenstroomse’ waarde, bijvoorbeeld in termen van het aantal wereldwijze burgers dat rondloopt (Broers et al., 2018). Boogaard (2018) stelt voor om hiervoor verschillende termen te gebruiken, en onderscheid te maken tussen de “waarde” van cultuur en de “betekenis” van cultuur – want, het gaat “echt over verschillende dingen”. De waarde van de cultuursector zit in de inhoud: wat men binnen de sector onderneemt en de kwaliteit daarvan. We spreken van betekenis wanneer de *outputs* en *outcomes* van de cultuursector ons welzijn en onze welvaart vergroten, op zowel het individuele als het collectieve niveau (pp. 2-3).

In ons geval betekent dit dat de waarde van de boekhandel zit in wat de boekhandelaar binnen en buiten de winkel organiseert, en hoe goed hij of zij dit doet. Wanneer deze praktijk kwaliteit heeft en mensen weet te bereiken vloeit hier vervolgens betekenis uit voort, bijvoorbeeld omdat de aanwezigheid van de boekhandel een positieve weerslag heeft op het vestigingsklimaat, omdat dit omwonende vermaak brengt, of voor ontmoeting zorgt.

4.1 Betekenis: drie categorieën

De betekenis die de cultuursector heeft voor ons welzijn en onze welvaart wordt in de literatuur doorgaans in drie categorieën onderverdeeld: cultureel, maatschappelijk en economisch (Schrijvers et al., 2015). Een culturele activiteit of cultureel product kan gelijktijdig binnen al deze categorieën betekenis hebben (Boogaard, 2018: p. 4).

Als we over culturele betekenis spreken, spreken we enerzijds over de persoonlijke ervaringen en veranderingen die een culturele activiteit of cultureel product in ons teweegbrengt (individueel), en anderzijds over de opbrengsten voor ons gezamenlijke leven (collectief). Bijvoorbeeld, de persoonlijke voldoening die we zeggen te voelen na een bezoek, en het idee dat we als maatschappij worden verrijkt door de kennismaking met cultuur en andere culturen.

In het geval van de maatschappelijke betekenis van de culturele sector kunnen we de tweedeling maken tussen het verwerven van (inter-)persoonlijke vaardigheden door omgang met een culturele activiteit of cultureel product (individueel) en de ontmoeting en het samenzijn tijdens een bezoek (collectief).

Binnen de economische betekenis van de culturele sector kunnen we een tweedeling maken tussen de manier waarin deze ons het vermogen kan geven om als persoon economisch succesvol te zijn (individueel) en de toevoeging aan onze economische welvaart (collectief). In het eerste geval hebben we het bijvoorbeeld over het verwerven van professionele vaardigheden, zowel harde kennis als 'zachte' vaardigheden als creativiteit. In het tweede geval hebben we het over de rol van de culturele sector bij *place marketing* en als *pull-factor* waarmee voor reuring in de winkelstraat wordt gezorgd. Zoals eerder genoemd gaan we in dit stuk niet direct in op telbare *outputs* als omzet of werkgelegenheid.

Als we de manieren waarop betekenis in de literatuur wordt gecategoriseerd met elkaar vergelijken, dan valt op dat verschillende auteurs specifieke *outcomes* en *outputs* anders indelen. Hoewel een categorisering altijd tot op zekere hoogte arbitrair is, duidt dit ook op het feit dat er sprake is van een zekere mate van verbondenheid en uitwisseling tussen de categorieën. Waar mogelijk zullen we deze verbindingen beschrijven.

4.2 Van theorie naar praktijk

Wat betekent dit alles voor ons onderzoek? De waarde van boekhandels zoeken we in wat de boekhandelaar doet, en hoe hij of zij dit doet. Bijvoorbeeld, het presenteren van titels, het cureren van aanbod en het organiseren van evenementen. In hoofdstuk vijf bespreken we in vogelvlucht de waarde van de boekhandel, waarna we in hoofdstukken zes en zeven de stap maken naar *outcomes* én de betekenis die de omgeving rondom de boekhandel hecht aan deze *outcomes*.

De hypothese is dat de onderzoeksdoelgroepen door hun contact met en gebruik van de boekhandel betekenis op het gebied van welvaart en welzijn ervaren. Om de betekenissen te ordenen werken we in navolging van eerder onderzoek binnen de culturele sector met de categorisering in culturele, maatschappelijke en economische betekenis.

Hoe maken we in de gesprekken met de onderzoeksdoelgroepen onderscheid tussen de individuele en collectieve betekenis die de dienstverlening door boekhandelaren? We categoriseren een betekenis als individueel wanneer het gaat over iets “wat mensen zelf hebben ervaren”: de toevoeging van welzijn en welvaart aan hun leven. We categoriseren een betekenis als collectief wanneer het gaat over “generieke opinies”: de manier waarop men in het algemeen erkent dat de boekhandel welzijn en welvaart toevoegt (Oomes, 2015, p. 13).

5. **Verkenning: welke activiteiten ontplooiën boekhandelaren?**

In dit hoofdstuk vatten we de verslagen samen die studenten van de opleiding Boekwetenschap aan de Universiteit van Amsterdam hebben opgesteld, om zo een betere kijk te krijgen op de (neven)activiteiten die door boekhandelaren worden ontwikkeld.

Hoe actief zijn de ondernemers in deze steekproef? Als we de situatie per casus bekijken, dan blijkt dat men op gemiddeld zes verschillende deelgebieden activiteiten ontwikkelt. Daarnaast blijkt dat een meerderheid van de boekhandelaren óók activiteiten en samenwerkingsverbanden buiten de muren van de eigen winkel ontwikkelt. We bespreken nu de activiteiten die het vaakst voor lijken te komen. We kunnen deze activiteiten in zeven deelgebieden opdelen.

5.1 Evenementen rondom boeken en auteurs

Alle deelnemende boekhandelaren organiseren evenementen in de winkel. In de regel gaat het om optredens en boekpresentaties door één of meerdere auteurs, met name rondom de lancering van nieuwe titels. Maar het kan ook gaan om evenementen met een bredere scope, waarbij het programma draait rondom een thema, bijvoorbeeld poëzie.

Het initiatief hiervoor komt soms vanuit de boekhandelaar, soms vanuit een uitgever of auteur. Bij het organiseren van evenementen maakt de boekhandelaar een koppeling tussen zijn of haar kennis van het boekenlandschap en de interesses van lokale doelgroepen. Evenementen bieden uitgevers en auteurs daarbij een platform om hun zichtbaarheid te vergroten, en een manier om in contact te komen met hun doelgroep.

5.2 Platform voor niet aan boeken gerelateerde kunst en cultuur

In bijna twee vijfde van de gevallen worden kunstenaars en artiesten die zelf niet direct aan de boekenwereld gerelateerd zijn betrokken bij de evenementen. Bijvoorbeeld, muzikanten die worden gevraagd om onderdeel te zijn van de programmering.

Hoewel we het nog steeds over het organiseren van evenementen hebben, rekenen we dit toch als een apart punt om het verschil inzichtelijk te maken tussen

ondernemers die vaker dit soort kansen aangrijpen, en ondernemers die dit in mindere mate doen. Zij verschillen mogelijk in de manier waarin zij contact zoeken met en een schakel vormen in het lokale culturele netwerk, en als *cultural hub* fungeren (Gregory et al., 2022, p. 7).

5.3 Werk van lokale makers als winkelaanbod

Het bieden van een platform aan anderen die actief zijn in de cultuursector kan ook doorlopend, als vast onderdeel van de koopwaar en de winkelinrichting. Het derde deelgebied waarbinnen boekhandelaren activiteiten ontplooiën is daarom het bieden van een platform voor lokale makers, zoals de verkoop van boeken van lokale auteurs en het tentoonstellen van beeldende kunst van lokale makers.

5.4 Huiskamerfunctie

Als het om activiteiten gaat die binnen de muren van de boekhandel plaatsvinden komen we tot slot bij het vierde deelgebied, de 'huiskamerfunctie'. Ongeveer de helft van de boekhandels die door de studenten zijn onderzocht vervullen doorlopend een soort huiskamerfunctie, waarbij bezoekers zich kunnen ontspannen en anderen kunnen ontmoeten.

Deze extra functionaliteit voor de bezoekers wordt in deze casussen bewust nagestreefd en gestimuleerd door de ondernemers, bijvoorbeeld door zithoeken te creëren. We kunnen ons daarnaast een situatie voorstellen waarin deze functie zich op meer spontane wijze ontwikkelt.

5.5 Samenwerking met onderwijsinstellingen

Samenwerkingsverbanden met primair onderwijs worden ook relatief vaak genoemd, en vaker dan samenwerkingsverbanden met organisaties in het secundair of tertiair onderwijs. Dit is het vijfde gebied waarbinnen de boekhandelaren activiteiten ontwikkelen.

Het gaat hierbij om de verkoop van kinderboeken aan scholen voor gebruik in de klas of mediatheek, maar ook om het verzorgen van verkoop tijdens een extern evenement, zoals een boekenmarkt op school. Soms worden ouders met spaaracties gestimuleerd om in de boekhandel een aankoop te doen, waarna een deel van dit

aankoopbedrag door scholen weer op hun beurt mag worden ingezet om boeken in te kopen.

Naast verkoop geven sommige boekhandelaren ook advies over het boekenaanbod en begeleiden zij schoolbibliotheken bij het samenstellen of vernieuwen van hun collectie.

5.6 Samenwerking met de openbare bibliotheek

Een logische partner voor literaire bijeenkomsten, zoals de eerdergenoemde evenementen, is de openbare bibliotheek.

We zien dat boekhandelaren binnen dit deelgebied zowel een ondersteunende als een uitvoerende rol aanmeten. In het eerste geval komt de boekhandelaar misschien boeken verkopen op een evenement dat door een bibliotheek wordt georganiseerd, in het tweede geval wordt de bibliotheek als locatie gebruikt en is de boekhandel (co)producent van het evenement.

5.7 Samenwerking lokale culturele organisaties

Tot slot zien we dat bijna alle onderzochte boekhandels samenwerken met lokale culturele organisaties om evenementen tot stand te laten komen. Daarbij kan worden gedacht aan festivalorganisaties, concertzalen, musea en theaters. Hierbij geldt hetzelfde als voor de samenwerking met bibliotheken: boekhandelaren meten zich zowel ondersteunende als uitvoerende rollen aan, variërend van het organiseren van boekverkoop tijdens een bijeenkomst, tot de programmering van een gezamenlijk evenement.

5.8 Doelen, kansen, uitdagingen

Wat vertellen de ondernemers over hun motivatie om op deze gebieden activiteiten te ontplooiën? En welke kansen en uitdagingen signaleren zij? De boekhandelaren geven aan dat zij op deze manier aan een klantenkring bouwen, maar wel met een gecombineerd commercieel, cultureel en maatschappelijk doel.

Door connecties te maken met de omgeving en mensen samen te brengen in de winkel leggen zij een basis voor een florerende onderneming. De activiteiten staan dus in dienst van *audience creation* (Davies, 2024, p. 18) en werken onder

consumenten en andere omwonenden de ‘gunfactor’ en een gevoel van *brand loyalty* in de hand.

Als het om de culturele en maatschappelijke dimensies gaat, wordt duidelijk dat ‘mensen samenbrengen rondom boeken’ de meest genoemde drijfveer is. Zoals één ondernemer stelt: “We nemen het boek als startpunt voor nieuw werk. Dat is ook onze filosofie, het boek als basis voor de rest.”

Daarmee sluiten de respondenten aan bij een aantal van de belangrijkste “onderliggende waarden” binnen het boekenvak, volgens onderzoek door de Universiteit Utrecht (Van den Braber, 2021, pp. 14-18) –de “toegankelijkheid [van] literatuur”, “inspiratie” en “maatschappelijke verbondenheid”. Uit hun manier van werken spreekt het belang van een vierde waarde: samenwerking.

In samenwerking zit volgens de boekhandelaren kans op een groter bereik voor de winkel, ‘het boek’ en groei van de *community* om de winkel heen. Door middel van bijvoorbeeld activiteiten waarbij ook andere kunstvormen betrokken worden hoopt men nieuwe doelgroepen aan te spreken.

Hoe zit het met uitdagingen? In het algemeen geldt dat praktische barrières de opties voor ondernemerschap buiten de *core business* beperken, zoals de hoeveelheid beschikbare ruimte in de winkel en voldoende personeelsuren voor het ontwikkelen van activiteiten.

Een van de meest genoemde uitdagingen bij het ontwikkelen van activiteiten buiten de *core business* om is de *return on investment*. De opkomst en verdiensten tijdens evenementen staan naar eigen zeggen niet altijd in verhouding tot de tijd en moeite die in organisatie gaat zitten – een inspanning die bovenop de toch al drukke schema’s van de ondernemers komt. Als we teruggrijpen op het eerdergenoemde *audience creation*, horen we dat inspanningen om bereik creëren buiten de vaste klantenkring soms maar beperkt succesvol zijn.

Rondom een deel van de activiteiten richting scholen bestaat de volgende uitdaging. Bibliotheken zijn óók actief rondom collectievorming op scholen, onder andere via het ‘de Bibliotheek op school’-programma. Zoals één respondent aangeeft betekent dit in zijn geval dat lokale scholen hun boeken niet via een boekhandel in de omgeving inkopen, maar direct via het distributiecentrum voor de bibliotheekwereld.

5.9 Activiteiten en hun mogelijke *outcomes*

Zoals eerder genoemd identificeren Gregory et al. (2022) een vijftientigtal manieren waarmee een onderneming kan bijdragen aan het publieke domein. We gebruiken deze rapportage om de activiteiten die we zojuist hebben beschreven te koppelen aan mogelijke *outcomes*. In hoofdstuk zes en zeven kijken we vervolgens naar de vraag of en op welke manier deze *outcomes* betekenis hebben.

De boekhandelaren die de hierboven beschreven activiteiten organiseren voegen ten eerste toe aan de diversiteit van het aanbod, en ten tweede aan de functionaliteit van het winkelgebied.

Ze vormen relaties met de gemeenschap door werk van lokale makers een platform te geven en te verkopen. Daarbij kan men voor meerdere doeleinden bij de boekhandel terecht: er is sprake van meer dan alleen retailaanbod. Denk aan de huiskamerrol of activiteiten rondom de winkel, waarmee het winkelgebied een functionaliteit rijker is. Dit heeft op zijn beurt weerslag op de manier waarop men het winkelgebied ervaart: de reuring rondom de boekhandel voegt onder andere een gevoel van uniciteit en sfeer toe, wat de omgeving van de boekhandel aantrekkelijker maakt.

Ten derde zien we dat boekhandelaren ook buiten de winkelstraat actief zijn. Door ankerpunten als scholen en bibliotheken te ondersteunen kunnen deze zich bijvoorbeeld verder profileren of de kwaliteit, diversiteit en functionaliteit hun eigen aanbod vergroten.

Op een hoger niveau van abstractie is het 'cumulatieve' gevolg dat het leef- en werkklimaat wordt verbeterd: van de persoon die erop uit kan voor een cultureel uitje, tot de leerkracht die effectiever aan leesbevordering kan werken, tot de collega-ondernemer die ziet dat de activiteit van de boekhandel meer bezoekers naar de dorps- of stadskern trekt.

5.10 Kritische reflectie

Zoals genoemd is het onderzoek door de kleine steekproef niet representatief, en van een meer verkennende aard. Toch heeft het veldwerk rijke verslagen opgeleverd, waarbij de winkel en winkelomgeving, boekhandelaren, bezoekers en activiteiten breeduit worden beschreven.

Tot slot moet gezegd worden dan in de bovenstaande samenvatting een aantal sprekende voorbeelden van activiteiten ontbreken, omdat deze binnen de steekproef

slechts enkele keren voorkwamen. Denk daarbij aan boekhandelaren die verschillende soorten leesclubs organiseren, via (lokale) media hun expertise delen, sponsoring of boekhandelaren die hun winkelruimte openstellen voor bijeenkomsten van lokale maatschappelijke organisaties.

6. Hoe wordt de boekhandelaar gepercipieerd door consumenten?

De gesprekken met consumenten begonnen met een korte reflectie op wat de boekhandel en boekhandelaar in het algemeen vertegenwoordigen voor hen. Hierbij kwamen twee thema's, die enigszins in elkaars verlengde liggen, het vaakst naar voren.

Ten eerste spreken de consumenten over een zeker gevoel van nostalgie, gebaseerd op positieve jeugdherinneringen aan hun bezoeken. Ten tweede uit men het gevoel dat de boekhandel en boekhandelaar in contrast staan met meer uitgesproken 'moderne' winkels, zowel als het gaat om de aard van de dienstverlening die zij bieden en de producten die zij verkopen.

Boekhandelaren zijn volgens consumenten onderscheidend ten opzichte van andere ondernemers door hun diepgaande passie en expertise: hun kennis van en liefde voor boeken zijn voor consumenten voelbaar in de winkel en tijdens interacties met het personeel, bijvoorbeeld wanneer zij om hulp vragen in hun zoektocht naar een passend boek. Winkelbezoekers lijken ook belang te hechten aan de bekende gezichten in hun lokale boekhandel. De vergelijking met andere, meer 'ambachtelijke' ondernemingen wordt meermaals gemaakt: "De specialist verdwijnt langzaam. De slagers, kaasboeren en notenspecialisten bijvoorbeeld. De boekhandel is één van de laatste specialisten en staat nog lekker voor het gezellige straatbeeld."

Deze associaties kleven het sterkste aan de zelfstandige winkels die de respondenten kennen. In het geval van gemakswinkels zoals Bruna lijkt de mate waarin men de bovenstaande associaties toekent eerder afhankelijk van de omgeving: gemakswinkels in drukke winkelstraten en winkelgebieden waar ook andere soorten boekhandels zijn worden in mindere mate als ambachtelijk ervaren. Bijvoorbeeld, omdat winkelbezoekers het gevoel hebben dat daar minder tijd en aandacht voor individuele klanten is, en medewerkers in mindere mate specialistische kennis bezitten. Gemakswinkels in minder stedelijke gebieden vindt men daarentegen eerder vergelijkbaar met andere soorten boekhandels.

6.1 Outcomes: rust

Wanneer de respondenten reflecteren op hoe zij een bezoek aan de boekhandel beleven, komt duidelijk naar voren dat zij twee *outcomes* herkennen en ervaren: de

boekhandelaar maakt een winkelbeleving mogelijk die ten eerste tot gevoelens van rust leidt, en ten tweede tot gevoelens van inspiratie. Dit doen zij met name middels de inrichting en de manier waarop zij boeken cureren, presenteren en uitlichten, bijvoorbeeld in de etalage of aan de hand van tafels met tipboeken.

In een boekhandel ervaart men naar eigen zeggen een rust die ze op andere plekken in een winkelgebied niet ervaren. De manier waarop de boekhandelaar de sfeer maakt in de winkel voelt voor de respondenten als een beleving die respondenten bewust opzoeken wanneer ze willen opladen en even weg willen van de veelheid aan prikkels in het winkelgebied.

De rust die geboden wordt, wordt zelfs vergeleken met een wandeling in de natuur, waar je zonder druk toch geprikkeld raakt. Dit sluit aan bij het concept van een zogenaamde *restorative servicescape*, waarmee wordt bedoeld dat sommige commerciële plekken in aanvulling op hun primaire functie óók “herstellende eigenschappen bezitten” vergelijkbaar met de “rustgevendende eigenschappen van de natuur” (Stegeman, 2020, p. 13).

6.2 Outcomes: inspiratie

Dat wil dus niet zeggen dat de boekhandelaar voor een prikkelarme omgeving zorgt. Inspiratie is het tweede kernwoord dat tijdens de interviews naar voren kwam: een prettige prikkel die voor bezoekers resulteert uit het feit dat zij op eigen tempo (nieuwe) dingen kunnen ontdekken. De één doet dit door te snuffelen, de ander is meer gericht op concrete aanbevelingen. De boekhandelaar creëert de juiste sfeer voor deze ontdekkingstocht, en richt de ruimte zo in dat bezoekers in hun ervaring regelmatig tegen interessante boeken aanlopen. Zo komt men in aanraking met verhalen, onderwerpen en kennis waarvan ze niet wisten dat ze daar interesse in hadden.

6.3 Verschillen in outcomes tussen typen boekhandels

Zijn rust en inspiratie kernwoorden die bij alle verschillende typen boekhandels horen? Hoewel gemakswinkels in dezelfde mate inspiratie bieden als bijvoorbeeld zelfstandige boekhandels, vinden de bezoekers hier naar eigen zeggen in mindere mate rust. Zij vertellen bijvoorbeeld dat in de gemakswinkels bij hen in de buurt ook pakketjes kunnen worden opgehaald en verzonden, wat tot meer drukte leidt. Een bezoek aan

een online retailer wordt door consumenten veel minder sterk met rust of inspiratie geassocieerd, maar eerder met efficiëntie en gemak.

6.4 Meer dan retail

In hoofdstuk drie concludeerden we dat wat de boekhandelaar doet *outcomes* heeft die de diversiteit en functionaliteit van het winkelgebied vergroten, waarbij de boekhandelaar meer dan alleen retailaanbod heeft. De gesprekken met consumenten bevestigden dit idee: boekhandelaren kunnen van hun onderneming een ‘belevingswinkel’ maken.

Dit idee wordt verder ondersteund door het feit dat men aangeeft dat een bezoek aan de boekhandel ook zonder aankoop een mate van voldoening oplevert, door de gevoelens van rust en inspiratie die men ervaart.

Zoals we eerder zagen is de mate waarin men deze ervaring van toepassing is op de verschillende soorten boekhandels afhankelijk van de context. Personen die gemakswinkels bezoeken in minder stedelijke gebieden stemmen in met het idee dat een bezoek vaak een mate van voldoening oplevert. Dit geldt óók voor personen die bijvoorbeeld op een treinstation een gemakswinkel bezoeken. De consumenten die met de trein reizen zeggen dat zij liever hun wachttijd tussen de boeken doorbrengen, dan dat zij op het perron staan. Zij hebben op deze manier toch nog het gevoel “nuttig bezig te zijn”. Online winkels bieden naast hun retailfunctie vooral een belangrijke vergelijkingsfunctie en een makkelijke, toegankelijke manier om door verschillende genres te zoeken.

6.5 Het belang van ontmoeting en evenementen

Als we de interviews met consumenten vergelijken met de inventarisatie door de studenten van de Universiteit van Amsterdam, dan zien we verschil in de nadruk die men legt op de *outcomes* die met ontmoeting en evenementen te maken hebben. Dit zijn zaken die verhoudingsgewijs weinig worden genoemd door de consumenten. Mogelijkerwijs betekent dit dat, vanuit de consument gezien, de *pull*- en retentiefactoren voor boekhandels eerder op de rustige, inspirerende winkelbeleving liggen. We zien hierin wel verschil tussen personen in verschillende levensfasen: post-nesters spreken verhoudingsgewijs het vaakste over ontmoeting, pre-nesters het minste.

Boekhandels zijn op een glijdende schaal te plaatsen, van “assortimentsboekhandel” tot “ontmoetingsboekhandel”, waarbij het aan de eigenaar is om de “kernwaarde” van de winkel te bepalen (Stegeman, 2020, p. 62). Voor deze groep consumenten lijken de activiteiten die voor een positief gevoel zorgen relatief vaker aan de assortimentsboekhandel-kant van de schaal te liggen, waarbij bij het presenteren, cureren en gidsen door de boekhandelaar centraal staat.

Als het gaat om *audience creation* aan de hand van evenementen noemden we in het voorgaande hoofdstuk al dat bereik creëren buiten de vaste klantenkring een uitdaging is. Het consumentenonderzoek lijkt er ook op te wijzen dat het publiek voor evenementen in en rondom de boekhandel mogelijk niche is: deze consumenten gaan vrijwel niet naar de activiteiten die door hun boekhandelaar worden georganiseerd, en activiteiten spelen nagenoeg geen rol in hun beeldvorming of beleving van de boekhandel.

6.6 Culturele betekenissen

Welke culturele betekenissen kunnen we onderscheiden in de verhalen van de consumenten? Zij bevestigen dat de boekhandel hen een bijzonder soort winkelervaring biedt, en allen vinden een bezoek aan de fysieke boekhandel een beleving. De tijd die zij doorbrengen in de boekhandel heeft doet iets met hun innerlijke toestand: het is een plek om persoonlijk te ontspannen, bijvoorbeeld door hun aandacht te richten op de gepresenteerde boeken, door de rust of door de horeca. Deze beleving is dermate betekenisvol, dat men aangeeft ook naar de boekhandel te gaan om er gewoon ‘even’ te zijn of te kijken en tijd te verdrijven.

De activiteiten van de boekhandelaar kunnen daarbij voortdurende culturele betekenis hebben op individueel vlak. Volgens de winkelbezoekers inspireert de boekhandelaar hen om nieuwe boeken te lezen. Door boeken uit te lichten wijzen zij op actuele onderwerpen en zetten aan tot het ontdekken van nieuwe ideeën, culturen en onderwerpen.

6.7 Maatschappelijke betekenissen

Deze winkelervaring stelt winkelbezoekers ook in staat om zichzelf verder te ontwikkelen en nieuwe dingen te leren. Door bezoekers kennis te laten maken met verschillende denkwijzen en actuele discussies verwerven zij persoonlijk kapitaal, in de

vorm van culturele en maatschappelijke wereldwijdheid. Het betreft echter een kleine groep die expliciet aangeeft dat deze dynamiek tussen hen en de boekhandelaar maatschappelijke betekenis heeft – doorgaans geven de consumenten aan dat zij het merendeel van hun boeken in huis halen ter ontspanning en vermaak.

In theorie heeft deze dynamiek óók betekenis op collectief niveau: de ontmoeting met verschillende denkwijzen die in de winkel plaatsvindt is mogelijk bevorderlijk voor sociale cohesie, en ligt bijvoorbeeld in lijn met het arbeidsmarktgerichte "een leven lang ontwikkelen"-principe.³ Dit is niet expliciet genoemd door de consumenten.

Tot slot kent men op collectief niveau grote maatschappelijke betekenis toe aan de rol die boekhandelaren spelen in het bevorderen van leescultuur, zeker de consumenten die ouder of grootouder zijn. De boekhandelaar maakt lezen laagdrempeliger door hen de tools te geven om aan te sluiten bij de interesses van hun kinderen. Dit doen zij bijvoorbeeld door hun actuele kennis te delen en advies te geven. Dit geldt voor beide winkeltypen. Daarbij spelen de evenementen die door boekhandelaren worden georganiseerd voor deze doelgroepen soms ook een rol.

6.8 Economische betekenissen

Zoals beschreven zou de grotere diversiteit en functionaliteit die de boekhandelaar toevoegt het winkelgebied aantrekkelijker moeten maken, wat economische betekenis heeft. Daarmee worden meer mensen naar de dorps- of stadskern getrokken en besteden ze daar meer tijd. Dit zou andere ondernemers ook ten goede moeten komen. Zien we dit ook terug in de verhalen van de respondenten?

We hebben al gezien dat respondenten aangeven dat de tijd die zij in het stadscentrum of dorpscentrum doorbrengen wordt verrijkt door de aanwezigheid van de boekhandel. Wanneer we doorvragen naar hun gedrag, blijkt ook dat een bezoek aan de boekhandel wordt gecombineerd met andere winkelbezoeken, zoals de supermarkt of kledingzaken. De boekhandel is voor sommigen een tussenstop tijdens het boodschappen doen of winkelen, voor anderen is het juist een startpunt. Hierna bezoeken ze vaak een horecagelegenheid. Respondenten vertellen dat zij de

³ De overheid ondersteunt Nederlanders onder het mom van een leven lang ontwikkelen met "maatregelen, experimenten en subsidiemogelijkheden" om zich te "blijven ontwikkelen om goed inzetbaar te blijven op de arbeidsmarkt". <https://www.rijksoverheid.nl/onderwerpen/leven-lang-ontwikkelen/leven-lang-ontwikkelen-maatregelen-en-regelingen>

boekhandel tijdens hun bezoek aan de winkelstraat zowel spontaan als doelgericht aandoen. Kortom, we lijken bevestiging te zien voor het idee dat de activiteiten van de boekhandelaar het winkelgebied aantrekkelijker maken.

6.9 Uniciteit

In hoeverre ziet men de activiteiten die de boekhandelaar onderneemt en de betekenis daarvan als ‘uniek’? Om het te chargeren: als de boekhandel zou verdwijnen, valt er dan een gat, en zo ja, op welke manier?

Winkelbezoekers geven aan dat de beleving van ambacht, rust en inspiratie die zij in boekhandels ervaren redelijk uniek is in de winkelstraat. Belangrijker nog is dat zij aangeven dat ze dit op steeds minder plekken in de winkelstraat ervaren. Hieruit kunnen we opmaken dat boekhandels een – steeds meer – unieke positie innemen in dorps- en stadskernen.

De vergelijking met de bibliotheek is ook illustratief. Deze vergelijking kan niet uitblijven: wanneer we door een onderzoeksbil naar de casus kijken, en de kwaliteiten van boekhandelaren op een formele manier indelen, dan zou je kunnen zeggen dat het resulterende totaalbeeld dicht bij de kwaliteiten van de bibliotheek ligt.

Het blijkt echter dat boekhandels en bibliotheken een unieke plek innemen in de ogen van de respondenten. Wanneer respondenten wordt gevraagd naar de parallellen met de bibliotheek zien zij voor hen belangrijke verschillen in de aard van het aanbod, de manier waarop de twee partijen hun aanbod presenteren, de manier waarop advies gegeven wordt en als het om sfeer gaat.

Belangrijker nog is dat het voor de respondenten niet enkel gaat om de mate waarin de boekhandel en bibliotheek van elkaar verschillen. Men geeft juist aan dat het slecht zou zijn als op een nog beperkter aantal plekken in de publieke ruimte aandacht is voor leescultuur. De bibliotheek en boekhandel kunnen elkaar in dat opzicht niet vervangen.

7. In gesprek met professionals

In het zevende en laatste hoofdstuk laten we zien op welke manier boekhandelaren onderdeel zijn van lokale culturele, maatschappelijke en economische netwerken, in de winkelstraat en daarbuiten.

7.1 Winkeliersverenigingen

Een aantal ontwikkelingen, deels na-ijlende corona-effecten, heeft impact op het werk van winkeliersverenigingen. Men spreekt onder andere over lagere bezoekersaantallen, leegstand en de groei van e-commerce. Dezelfde ontwikkelingen worden door Gregory et al. besproken, waarbij zij stellen dat: “The high street, therefore, is becoming a place to ‘do’, as well as to ‘buy’.” (2022, p. 5). Dit idee is ook van toepassing op de Nederlandse situatie. Om te verkennen hoe de boekhandel binnen en buiten de eigen muren kan bijdragen aan deze ontwikkeling, hebben we gesproken met de vertegenwoordigers van vier winkeliersverenigingen.

Het is belangrijk om te noemen dat de vertegenwoordigers tijdens hun interviews met name hebben gesproken over de betekenis die zij hechten aan hun lokale zelfstandige boekhandels. Tijdens de gesprekken is hier niet bewust op aangestuurd. In hoofdstuk zes zagen we dat consumenten een andere kijk hebben op het verschil tussen gemakswinkels in een franchise en andere soorten boekhandels, naarmate zij zich in een meer of minder stedelijke omgeving begeven. Mogelijk geldt dit ook voor deze doelgroep, maar is dit door de beperkte steekproef onvoldoende aan het licht gekomen.

7.1.1 De relatie tussen boekhandelaren en ondernemersverenigingen

De vertegenwoordigers geven aan dat zij in samenwerking met (onder andere) hun lokale boekhandelaren de omgeving op de kaart zetten; ze ondersteunen elkaar bij *place marketing*. De intensiteit van deze samenwerking varieert, maar het wordt duidelijk dat een aantal van de lokale boekhandelaren direct betrokken is bij de evenementen en marketingwerkzaamheden die de winkeliersverenigingen organiseren.

Men geeft aan dat de aanwezigheid van een of meerdere boekhandels alleen al bijdraagt aan het winkelgebied. Boekhandels worden namelijk als “belevingswinkel”

omschreven. De vertegenwoordigers van verschillende winkeliersverenigingen hebben daarmee dezelfde mening als de boekenkopers die in hoofdstuk zes aan het woord kwamen. Ze beschrijven boeken als een “*feel good-product*” voor de consument: een product dat je aanschaft voor je eigen plezier of, in het geval van een cadeau, het plezier van een ander. Wanneer de boekverkoop wordt aangevuld met andere activiteiten zoals lezingen verhoogt dit de belevingswaarde.

Belevingswaarde zit volgens hen ook in het feit dat sommige boekhandels als een rustpunt in het winkelgebied fungeren, iets wat ook al in het vorige hoofdstuk is beschreven. Dat wil zeggen, een plek waar je niet per se voor een gerichte aankoop komt en je tijd kan nemen om rond te kijken. Binnen de winkel zelf kan deze werking worden versterkt door leestafels te plaatsen of horeca aan te bieden. Hiermee ontstaat ook de mogelijkheid tot ontmoeting.

Een bepaald slag boekhandel past volgens de vertegenwoordigers in de categorie van de “*unieke winkel*”. Dit is een winkel waarin de ondernemer middels een samenspel van aanbod, faciliteiten en evenementen voor een beleving zorgt die in dat verzorgingsgebied alleen maar dáár te krijgen is. De aanwezigheid van dit type winkels is een *unique selling point* voor de winkelomgeving, met aanzuigende werking.

Tot slot wijst men erop dat een deel van de boekhandels die zij kennen voor ieder wat in huis hebben. “Er is een boek voor iedereen”, is het sentiment. Met deze propositie wordt mogelijk een brede groep consumenten naar het winkelgebied getrokken. Dit zorgt er ook voor dat boekhandels – in ieder geval in potentie – aan kunnen sluiten bij evenementen. Het grote boekenaanbod kan, op basis van de product- en doelgroepkennis van de boekhandelaar, flexibel worden gekoppeld aan verschillende actuele thema's.

7.1.2 Betekenis volgens vertegenwoordigers van ondernemersverenigingen

Welke betekenis hebben de activiteiten van de boekhandelaar volgens de vertegenwoordigers? Wanneer de boekhandel als rustpunt weet te fungeren, heeft dit mogelijk ook invloed op de tijd die men in het winkelgebied spendeert en de mate waarin een bezoek aan het winkelgebied een uitje wordt. De aanwezigheid van een of meerdere boekhandels in het winkelgebied zorgt voor een meer divers en mogelijk zelfs uniek karakter. Hiermee kan het winkelgebied worden gepositioneerd om bezoekers te trekken. Het oordeel van deze respondenten sluit

daarmee ook aan op de conclusies die Gregory et al. trekken over de manieren waarop ondernemingen bij kunnen dragen aan het publieke domein.

We zien bij deze casus duidelijk hoe culturele, maatschappelijke en economische betekenis communicerende vaten zijn. Bijvoorbeeld, het feit dat de boekhandelaar een culturele belevenis faciliteert, werkt door op onder andere leefbaarheid en de concurrentiepositie van het winkelgebied: we hebben te maken met een *spillover*-werking.

7.1.3 Kritische reflectie

Om af te sluiten volgt een korte, kritische reflectie. De betekenis die de boekhandel heeft als een 'belevingswinkel' is niet per se uniek: andere winkels weten óók deze positie in te nemen. Het is wellicht overduidelijk, maar het is toch goed om te benadrukken dat zij daarmee een schakel in een grotere keten vormen.

Daarnaast is de impact van de aanwezigheid van een of meerdere boekhandels moeilijk meetbaar. De vertegenwoordigers zijn eerlijk over het feit dat zij voelen dat hun aanwezigheid een verschil maakt, maar dat zij, wellicht logischerwijs, geen kwantitatieve uitspraak kunnen doen over de mate waarin de activiteiten van boekhandelaren betekenis hebben.

7.2 Primair & voortgezet onderwijs

Welke activiteiten en samenwerkingsverbanden ontplooiën boekhandelaren buiten de winkelstraat? In de komende twee secties verkennen we de mogelijke manieren waarop zij ondersteuning bieden aan twee zogenoemde ankerpunten, namelijk scholen en bibliotheken.

Een deel van de vertegenwoordigers van winkeliersverenigingen beschrijft de lokale boekhandelaren als proactieve partners, die zowel zelfstandig als in collectief verband bijdragen aan, bijvoorbeeld, placemarketing – één van hun gedeelde organisatiedoelen. De relatie tussen scholen en boekhandels is eerder te typeren als een klantrelatie, waarbij het boekenaanbod en de kennis van de boekhandelaar over het boekenaanbod centraal staat.

7.2.1 De relatie tussen boekhandelaren en primair en voortgezet onderwijs

Onderwijzers spreken over langdurige relaties. Soms is zelfs niet meer duidelijk wie de relatie in eerste instantie heeft geïnitieerd, de leerkracht of de boekhandelaar. In andere gevallen is de relatie in de boekhandel ontstaan, doordat een leerkracht tijdens hun winkelbezoek aan de praat raakte met de boekhandelaar. Als het om de huidige situatie gaat, geeft men te kennen dat de beide partijen afwisselend het initiatief nemen om elkaar op te zoeken.

De samenwerking draait primair om de verkoop van boeken. Onderwijzers laten boeken leveren voor in de klas en de bibliotheek. Daarnaast leveren boekhandelaren boeken voor markten op school, of zijn zij zelf op dit soort markten aanwezig met een stand. Men geeft aan dat de lokale boekhandel in staat is om voor deze gelegenheden snel actuele boeken te leveren. Ook levert de boekhandel materialen ten behoeve van leesbevorderingscampagnes en andere evenementen, zoals de Kinderboekenweek of Voorleeswedstrijden.

Daarbij vervullen boekhandelaren een adviesfunctie: Een deel van de onderwijzers heeft zich bijvoorbeeld laten adviseren bij het aanleggen, actualiseren en onderhouden van hun schoolbibliotheekcollectie. Deze onderwijzers zeggen dat ze op deze manier ook persoonlijk bij blijven over welke boeken actueel en leuk zijn, wat leerkrachten in staat stelt om in de klas betere boekentips te geven aan leerlingen.

Een ander voorbeeld van een manier waarop boekhandelaren kunnen informeren en adviseren zijn informatieavonden in de boekhandel. Leerkrachten worden tijdens deze momenten uitgenodigd en krijgen inzage in het actuele aanbod.

Hoe zien onderwijzers de lokale positie van boekhandelaren? Men geeft aan de noodzaak te voelen om buiten de schooluren om leesbevorderende middelen aan te kunnen bieden om – in het licht van teruglopende leesvaardigheid en leesplezier – tegemoet te komen aan de roep om meer aandacht voor leesbevordering. Actieve boekhandelaren kunnen hierbij helpen. Bijvoorbeeld, wanneer het boekenaanbod op markten en in de schoolbibliotheek aanslaat, verwijzen leerkrachten ouder en leerlingen door naar de boekhandel: wil je hier meer van, ga dan bij de boekhandelaar langs. Anderzijds kan school doorverwijzen naar evenementen in de boekhandel, bij wijze van cross-promotie. Zo vormt de boekhandel, naast de bibliotheek, een schakel in het lokale, buitenschoolse 'leesnetwerk'.

7.2.2 Betekenis volgens onderwijzers

Welke betekenis hebben de activiteiten van de boekhandelaar volgens de onderwijzers? We zien bij deze casus dat culturele en maatschappelijke betekenis communicerende vaten zijn. Leerkrachten hebben de ervaring dat zij door de snelle dienstverlening en het inhoudelijk advies van de boekhandelaar het enthousiasme bij kinderen voor boeken en lezen beter kunnen aanwakkeren én vasthouden. Door leerkrachten te inspireren en activiteiten te organiseren dragen boekhandelaren bij aan leesvaardigheid, leesplezier en leescultuur in het algemeen.

7.2.3 Kritische reflectie

Om af te sluiten gaan we wederom over tot een korte, kritische reflectie. Ook in deze casus geldt dat het belangrijk is om te benadrukken dat boekhandelaren een schakel in een grotere keten vormen. Hun positie is niet uniek als het gaat om het leveren van advies en ondersteuning aan scholen, of het verzorgen van evenementen buiten school om. De overlap met de dienstverlening en kennis van bibliotheken zal op lokaal niveau variëren, maar is in principe groot. We zien dat in de praktijk geldt dat de voorkeur voor de boekhandel valt of staat daarmee bij de mate waarin de boekhandelaar proactief is in het contact richting scholen.

Deze dynamiek is echter steeds meer aan verandering onderhevig. Zoals we al eerder zagen is er, als het om boekverkoop gaat, een soort concurrentie ontstaan met het 'de Bibliotheek op school'-programma. Onder andere wegens het gemak om alle dienstverlening bij één partij onder te brengen en de nettoprijs van de dienstverlening, worden de boeken niet via de boekhandel ingekocht, maar direct via het distributiecentrum voor de bibliotheekwereld. Dit zal de kansen voor acquisitie onder onderwijsinstellingen door boekhandels beperken.

7.3 Bibliotheken

Het volgende ankerpunt waarmee boekhandelaren relaties onderhouden zijn de bibliotheken. Bibliotheken en boekhandels werken ten eerste samen aan evenementen. Zoals besproken in hoofdstuk vier, zagen we dat bibliotheken een logische samenwerkingspartner zijn als het gaat om optredens en boekpresentaties door auteurs.

7.3.1 De relatie tussen boekhandelaren en bibliotheken

Uit de verhalen van de bibliothecarissen blijkt dat zij samen met boekhandelaren optrekken bij het organiseren van auteursbezoeken en thematische evenementen, bijvoorbeeld op het gebied van Young Adult-boeken. De vertegenwoordigers van de vier bibliotheken die wij hebben gesproken bevestigen het beeld dat boekhandelaren richting bibliotheken zowel ondersteunende als meer proactieve, uitvoerende rollen aannemen, waarbij het initiatief voor een evenement bij de boekhandel ligt.

Wat is de rol van de boekhandelaar tijdens deze evenementen? Het faciliteren van boekverkoop tijdens evenementen in de bibliotheek wordt het vaakste genoemd. Dat op deze wijze wordt samengewerkt is volgens de bibliothecarissen vanzelfsprekend. Een literair evenement 'moet' boekverkoop hebben. Dat is wat het publiek dat op deze evenementen afkomt verwacht, en dat is wat de auteurs die komen spreken verwachten. Boekhandels kunnen deze boekverkoop op kwalitatieve wijze faciliteren, waarbij zij met zorg titels uitzoeken die bij het evenement passen.

Door tegemoet te komen aan de verwachtingen van bezoekers kunnen bibliothecarissen met behulp van de lokale boekhandelaar meer diverse en completere evenementen aanbieden. Hiermee wordt naar hun zeggen de beleving van bezoekers verbeterd: zij kunnen tijdens een evenement meer doen. Dat zit onder andere op de volgende punten. Bezoekers kunnen direct aan de slag met de inspiratie die ze opdoen tijdens het evenement door een boek aan te schaffen. Het koopmoment biedt bezoekers en auteurs ook een kans om met elkaar contact te leggen. Tot slot gaan ze naar huis met een tastbare herinnering.

De bibliothecarissen noemen de samenwerking ook wenselijk, in de zin dat het voldoet aan een van hun organisatiedoelen. Bibliotheken werken vanuit de opdracht om zo veel als mogelijk lokale partijen te betrekken bij hun activiteiten. Een bijkomend voordeel hiervan is dat samenwerking mogelijk voor kruisbestuiving zorgt tussen het publiek dat de boekhandel aandoet, en het bibliotheekpubliek. Door gezamenlijk op te trekken op het gebied van marketing hopen zij dat personen die normaliter niet snel naar de bibliotheek gaan eens langskomen, en vice versa.

Samenwerking is soms ook 'nodig', omdat de bibliotheek of boekhandel zelfstandig niet altijd de slagkracht heeft om een evenement met een bepaalde scope op te zetten. Door boekingskosten te delen, elkaars faciliteiten te gebruiken, inkomsten te genereren uit boekverkoop en gebruik te maken van elkaars netwerk komen evenementen tot stand die anders niet mogelijk waren geweest.

Tot slot hebben we van een deel van de bibliothecarissen gehoord dat zij boeken aanschaffen bij de boekhandel. Bijvoorbeeld, in het geval dat zij sneller een nieuwe bestseller kunnen leveren dan het distributiecentrum voor de bibliotheekwereld. Ook de kennis van de boekhandelaar van het nieuwste aanbod kan door collectioneers worden ingezet.

7.3.2 Betekenis volgens bibliothecarissen

Welke betekenis heeft de samenwerking volgens de bibliothecarissen? Het feit dat samen rijkere evenementen worden neergezet heeft directe culturele betekenis voor bibliothecarissen. Eén trap hoger kunnen we beargumenteren dat de gezamenlijke inspanning culturele betekenis heeft, omdat de lokale leescultuur wordt bestendigd. Het feit dat vanuit de boekhandel versterking wordt geboden aan een lokaal ankerpunt geeft maatschappelijke betekenis aan de activiteiten.

Afsluitend is het goed om hier alvast te benoemen dat de samenwerkingen ook economische betekenis hebben voor de boekensector, omdat evenementen auteurs kans geven om zich te profileren en boeken te verkopen – hoewel dit geen onderdeel is van de betekenissen die de vertegenwoordigers van de vier bibliotheekorganisaties benoemen.

7.3.3 Kritische reflectie

We eindigen weer met een kritische reflectie op de kansen en uitdagingen voor boekhandelaren in hun samenwerking met bibliotheekorganisaties. Men onderkent dat het financiële motief voor de boekhandelaar leidend kan zijn in de beslissing om een samenwerking aan te gaan, dan wel door te zetten. Ook uit deze interviews blijkt dat evenementen niet altijd even goed worden bezocht en er kans is dat de moeite die in het evenement wordt gestoken niet loont.

Deze dynamiek kan worden versterkt door de beperkte slagkracht bij boekhandels. Men doet een evenement ‘erbij’, naast het draaiend houden van de eigen zaak. Dit heeft weerslag op de scope en kwaliteit van de samenwerkingen, blijkt uit de interviews.

Als het om *audience creation* gaat, is het de vraag of bouwen aan een samenwerkingsverband zonder gezonde financiële incentive op korte termijn een levensvatbare strategie is voor boekhandelaren. Daarnaast is het de vraag of de samenwerking met bibliotheken daadwerkelijk ‘uniek’ bereik toevoegt; respondenten in

verschillende werkgebieden hebben andere meningen over de mate waarin het boekhandelspubliek en bibliotheekpubliek overlappen.

7.4 Uitgevers

We hebben met uitgevers gereflecteerd op de positie van boekhandelaren in het landelijke boekensectornetwerk, de betekenis van hun activiteiten voor de sector als het geheel, en de lokale leescultuur. Tijdens deze gesprekken is uiteraard ook het belang voor auteurs besproken.

7.4.1 De relatie tussen boekhandelaren, uitgevers en auteurs

De relatie tussen boekhandelaren en uitgevers draait uiteraard van dag tot dag om sales en marketing. Als het om het tweede aspect gaat geven de respondenten aan dat zij fysieke boekhandels en online retailers inzetten naast andere *touch points*, zoals kranten en radio- en tv-programma's. Naast het feit dat men boeken in etalages en op de winkelvloer een prominente plaats willen geven, biedt de winkelvloer ruimte voor *point of sale*-materiaal. Op online retailplatforms is bijvoorbeeld weer plek om speciale inspiratiepagina's in te richten. Als we de samenwerking op deze manier beschrijven klinkt deze wellicht instrumenteel. Wat zeggen uitgevers over de activiteiten van de boekhandelaar?

Men benadrukt het belang van mond-tot-mondreclame door boekhandelaren. Wanneer een boekhandelaar enthousiast is over een titel wordt deze in gesprekken met klanten aangeraden of in de winkel uitgelicht als keus-van-de-boekhandelaar met daarbij een bordje of kaartje. Het belang van mond-tot-mondreclame is het grootste in het geval titels van debutanten en andere schrijvers die op basis van naamsbekendheid (nog) geen persaandacht genereren, of al een vaste schare fans hebben.

Daarnaast geven fysieke boekhandels zowel binnen als buiten de eigen winkel een podium aan auteurs, zoals blijkt uit de sectie over de samenwerking die zij met bibliotheken aangaan. Dit creëert kansen voor uitgevers en hun auteurs om zich te profileren en zelf aan *audience creation* te doen. Ook in dit geval geldt dat auteurs die misschien niet via andere kanalen geplaatst worden wel bij de boekhandel terecht kunnen.

7.4.2 Betekenis volgens uitgevers

Wat leren we van uitgevers over het belang van de activiteiten van de boekhandelaar voor de boekensector? De manier waarop de boekhandelaar boeken cureert, presenteert en evenementen organiseert heeft economische betekenis. Dit geldt voor zowel online als fysieke boekhandels. Door de inzet van boekhandelaren wordt een licht geworpen op het werk van makers en uitgevers. De boekhandelaar is betrokken bij het profileren van makers en uitgevers, en kan verkoop aandrijven. De rol van de boekhandelaar in het promoten van beginnende makers en meer kwetsbare segmenten van het boekenaanbod, waarmee diversiteit behouden blijft, heeft in algemene zin culturele betekenis.

7.4.3 Kritische reflectie

Op het bovenstaande verhaal kunnen we een aantal kritische nuances aanbrengen. In het geval van uitgevers geldt ook dat de *outcomes* waar zij betekenis aan hechten moeilijk meetbaar zijn. Ze geven aan dat mond-tot-mondreclame en optredens verschil maken, maar zij kunnen geen kwantitatieve uitspraak kunnen doen over de impact.

Als het specifiek om evenementen gaat, heeft niet iedere winkel de mogelijkheid om deze überhaupt te organiseren, en herhalen uitgevers de conclusie dat evenementen soms kleinschalig en/of niche zijn. Je hebt, uiteraard, geen garantie op een goede opkomst en daarmee een verkoopsucces. We kunnen beredeneren dat beperkte slagkracht bij een deel van de boekhandelaren hier mogelijk een rol in speelt. Dat heeft niet enkel impact op het vermogen om evenementen groter te maken, maar ook op de mogelijkheid om aan te sluiten bij nieuwe kansen voor evenementen, bijvoorbeeld op het gebied van Young Adult-boeken.

7.5 Culturele ondernemers

We sluiten onze rondgang langs de verschillende organisaties waarmee de boekhandel in contact staat af door in te zoomen op de reflecties van culturele ondernemers die festivals met een literair oogmerk en andere publieke evenementen programmeren.

7.5.1 De relatie tussen boekhandelaren en culturele ondernemers

De punten die we bespraken ten aanzien van de samenwerking tussen boekhandels en bibliotheken zijn hier ook van toepassing. Dat wil zeggen dat de samenwerking bestaat uit het faciliteren van boekverkoop tijdens bijvoorbeeld boekpresentaties en lezingen, de mogelijkheid tot crosspromotie onder elkaars doelgroepen en het vergoten van de slagkracht op marketinggebied.

Men geeft opnieuw aan dat een festival of evenement met een literair oogmerk boekverkoop ‘moet’ hebben, en noemen hiervoor dezelfde redenen als bibliothecarissen: het publiek verwacht dit, en de auteurs die optreden ook. Ook zij zijn van mening dat boekhandels deze boekverkoop doorgaans op kwalitatieve wijze faciliteren: met zorg selecteren zij de juiste titels uit de backlist van een auteur, of op basis van een thema. Daarbij zitten boekhandels dicht op trends in boekenland en op maatschappelijk gebied.

Beleving en inspiratie zijn wederom centrale thema's. De boekhandelaar zorgt voor een diverser en completer evenement, en de mogelijkheid om boeken te kopen en te laten signeren zijn an sich *selling points*. Wanneer boekhandelaren een signeersessie ondersteunen geldt volgens de organisatoren wederom dat dit een kans is voor bezoekers om met aanwezige auteurs contact te leggen. Tot slot maken bezoekers gebruik van het advies van de aanwezige boekhandelaren om zich door het aanbod heen te laten te gidsen en nieuwe titels en auteurs te ontdekken.

7.5.2 Betekenis volgens culturele ondernemers

Wat zeggen de organisatoren over betekenis? Men stelt dat tijdens festivals en evenementen met een literair oogmerk “[de keten] (...) samenkomt”: de makers, het publiek én, via de boekhandel, het werk. Daarom wordt niet alleen betekenis gehecht aan de verhoogde mate van beleving en inspiratie tijdens het evenement zelf, maak ook omdat dit leescultuur in het algemeen versterkt.

7.5.3 Kritische reflectie

Voor de organisatoren van festivals en andere evenementen gelden dezelfde kritische punten als voor bibliotheken: er wordt immers op min of meer dezelfde manier aan evenementen gewerkt. Een deel van de ondernemers noemen daarom ook de beperkte slagkracht bij de boekhandelaren waarmee zij samenwerken, waardoor samenwerkingen op het gebied van marketing en (cross)promotie in aanloop naar een



evenement niet altijd van de grond komen. In deze gevallen kan het dus ook de vraag zijn of de samenwerkingen altijd bereik toevoegen.

8. Conclusies

In het rapport van Lysias Advies in opdracht van KVB Boekwerk uit 2019 over “de hedendaagse meerwaarde van boekhandels in relatie tot de klant en de omgeving” (2019, p. 4) wordt een keten geschetst. Boekhandelaren ondernemen activiteiten, bijvoorbeeld het bieden van een inspirerende winkelbeleving. Personen in de omgeving zeggen dit op persoonlijk niveau te waarderen. Uiteindelijk leiden deze activiteiten óók op collectief niveau tot een betere leefomgeving, stellen de onderzoekers.

We hebben in de onderhavige rapportage getracht om deze keten uitgebreider in kaart te brengen en de conclusies uit 2019 te staven: in hoeverre en hoe dragen de activiteiten van boekhandelaren bij aan de kwaliteit van de leefomgeving? Om dit te doen hebben we de vraag rondom de hedendaagse meerwaarde van boekhandels op drie vlakken geconcretiseerd.

8.1 Wat de boekhandelaar doet: doelen en activiteiten

We zijn gestart bij de werkwijze van boekhandelaren, de activiteiten die zij ondernemen en de positie die zij innemen om dorps- en stadskernen. ‘Waarde’ zit in de verschillende activiteiten die door hen worden ontplooid, en de relaties die zij aangaan. We hebben in deze rapportage inzage gegeven in de diversiteit en reikwijdte van hun activiteiten, zonder hier een kwaliteitsoordeel over te geven. Het ondernemerschap, of de ‘waarde’, van de boekhandelaar is weliswaar de basis voor dit onderzoek, maar het gaat ons om het moment dat deze ‘waarde’ volgens de omgeving bijdraagt aan haar welzijn en welvaart.

We hebben op basis van dertien casussen laten zien dat de bewuste boekhandelaren vanuit een combinatie van commerciële, culturele en maatschappelijke doelen hun ondernemerschap vormgeven. Dit blijkt uit de interviews met boekhandelaren over hun werkwijze, uit het feit dat bezoekers bij hen voor méér dan alleen winkelen terecht kunnen, en dat de ondernemers ook buiten de winkelstraat activiteiten ontwikkelen in samenwerking met lokale ankerpunten.

Vanuit dit vertrekpunt organiseren zij onder andere evenementen rondom boeken en auteurs, bieden zij een platform voor niet boek-gerelateerde kunst en cultuur, maken zij het werk van lokale makers onderdeel van hun winkelaanbod, faciliteren zij een huiskamerfunctie en gaan ze samenwerkingen aan met onderwijsinstellingen, de openbare bibliotheek en lokale culturele organisaties.

8.2 Outcomes

Aan de activiteiten en relaties die boekhandelaren aangaan kunnen we vervolgens *outcomes* koppelen, gebruikmakend van de bestaande literatuur en verslagen uit de praktijk. Dat wil zeggen: we richten onze blik op de verandering die teweeg wordt gebracht voor de omgeving wanneer zij gebruikmaken van de dienstverlening van hun lokale boekhandelaar, of anderszins samenwerkingen aangaan.

Welke conclusies trekken we over de *outcomes*, gebaseerd op basis van de dertien casussen? De boekhandelaren voegen met hun ondernemerschap toe aan de diversiteit van het aanbod en de functionaliteit van het winkelgebied, én de omgeving daaromheen. In de winkelstraat gebeurt dit onder andere door een combinatie van retailaanbod en niet aan retail gerelateerd aanbod, en buiten de winkelstraat door dienstverlening richting ankerpunten als scholen en bibliotheken.

Welke conclusies trekken we over de *outcomes*, gebaseerd op interviews met de omgeving? Consumenten benoemen primair twee *outcomes*: de boekhandelaar maakt een winkelbeleving mogelijk die tot gevoelens van rust en inspiratie leidt. De inrichting en de manier waarop zij boeken cureren, presenteren en uitlichten zijn factoren die hieraan bijdragen. Een winkelbezoek wordt daarom als een beleving omschreven, die consumenten bewust opzoeken wanneer ze willen opladen.

Dit bevestigt de eerdere conclusie dat boekhandelaren de diversiteit en functionaliteit van het winkelgebied vergroten. Dit idee wordt verder ondersteund door het feit dat consumenten aangeven dat een bezoek aan de boekhandel óók zonder aankoop een mate van voldoening oplevert voor hen, door de gevoelens van rust inspiratie die zij ervaren.

Als we de uitkomsten van de interviews met vertegenwoordigers van winkeliersverenigingen spiegelen aan wat consumenten zeggen, vallen de volgende zaken op. Boekhandels worden door hen óók als “belevingswinkel” omschreven. Dit zit, wederom, deels in het feit dat boekhandels in het winkelgebied als rustpunt kunnen fungeren.

In welke zin is dit een *outcome* voor de vertegenwoordigers van winkeliersverenigingen? De aanwezigheid van één of meerdere boekhandels in het winkelgebied zorgt voor een meer divers karakter, en boekhandels met een uniek karakter – veelal zelfstandige winkels – zijn mogelijk een *unique selling point*. Ook via deze weg vinden we dus bevestiging voor de stelling dat boekhandelaren de diversiteit en functionaliteit van het winkelgebied vergroten.

De eerste partij buiten de winkelstraat waarmee we in gesprek zijn gegaan zijn onderwijzers in het primair en voortgezet onderwijs. Zij kopen boeken in bij hun lokale boekhandel en doen daar inspiratie op, waarbij de boekhandelaar een adviesfunctie vervult. De onderwijzers hebben één *outcome* als algemene deler: ze noemen dat ze door hun contact met de boekhandelaar blijven over welke boeken actueel en leuk zijn, wat hen in staat stelt om in de klas betere boekentips te geven. Daarnaast verwijzen zij leerlingen en hun ouders door naar de boekhandel, als plek waar ze buiten school informatie kunnen krijgen over boeken en lezen, en waar ze met boeken en lezen aan de slag kunnen.

Bibliotheken zijn het tweede maatschappelijke ankerpunt waarmee we in gesprek zijn gegaan. Ook voor deze doelgroep geldt dat het accent op leescultuur en leesbevorderende activiteiten ligt. Zij vertellen dat ze met behulp van de lokale boekhandelaar meer diverse en completere evenementen rondom boeken en auteurs aan kunnen bieden. Een andere *outcome* is dat door de relatie met lokale boekhandelaren evenementen tot stand kunnen komen die anders misschien niet mogelijk waren geweest, door boekingskosten te delen, elkaars faciliteiten te gebruiken, inkomsten te genereren uit boekverkoop en gebruik te maken van elkaars netwerk. Een bijkomende *outcome* van de samenwerking is de mogelijke kruisbestuiving tussen het publiek dat de boekhandel aandoet, en het bibliotheekpubliek.

Naast het contact met lokale ankerpunten als scholen en bibliotheken, waaruit de gecombineerde commerciële en maatschappelijke doelen van boekhandelaren het meest duidelijk blijken, zijn zij ook ingeplugd in lokale en landelijke culturele netwerken, binnen en buiten de boekensector.

Voor uitgevers en auteurs geldt dat zij door de werkzaamheden van boekhandelaren een lokaal *touch point* hebben, in de winkelstraat. De boekhandelaar faciliteert van dag tot dag in de winkel en middels evenementen een podium voor hen, met als *outcome* dat zij zich kunnen profileren. Zij leunen daarbij op de mond-tot-mondreclame door boekhandelaren, zeker in het geval van schrijvers die op basis van naamsbekendheid weinig persaandacht genereren, of nog geen vaste schare fans hebben.

Culturele ondernemers, waaronder organisatoren van festivals met een literair oogmerk en andere publieke evenementen, noemen in navolging van bibliothecarissen dat zij door hun samenwerking met boekhandelaren meer diverse en completere evenementen aan kunnen bieden. Beleving en inspiratie zijn wederom centrale

thema's. Dit uit zich bijvoorbeeld tijdens signeersessies: dit zijn kansen is voor bezoekers om met aanwezige auteurs contact te leggen.

8.3 Betekenis

Om de laatste stap in de keten te concretiseren geven we antwoord op de vraag wanneer en hoe de activiteiten van boekhandelaren welvaart en welzijn creëren voor de omgeving. Met andere woorden, wanneer door de omgeving daadwerkelijk wordt onderkend dat de *outcomes* die zij door hun contact met de boekhandelaar ervaren culturele, maatschappelijke of economische 'betekenis' hebben – voor hen persoonlijk, hun werk, organisatie of de omgeving in het algemeen.

Uit de verhalen van consumenten is te destilleren dat zij met name op persoonlijk niveau culturele betekenis hechten aan hun bezoek aan de boekhandel. De culturele beleving die ze daar hebben is dus dermate betekenisvol, dat men aangeeft ook naar de boekhandel te gaan om er gewoon 'even' te zijn of te kijken en tijd te verdrijven. Voor deze personen voegt dit toe aan hun welzijn. Daarmee lijken consumenten ook het gecombineerde economische, culturele, maatschappelijke doel van de boekhandelaar te onderkennen.

Volgens de winkelbezoekers inspireert de boekhandelaar hen om nieuwe boeken te lezen, waarmee zij zichzelf verder ontwikkelen of nieuwe dingen te leren. De manier waarop boekhandelaren hun aanbod cureren en presenteren heeft daarmee ook (met name) culturele betekenis, in de zin dat iemands welzijn en mogelijk ook welvaart wordt vergroot in de vorm van cultureel kapitaal.

Op meer collectief niveau onderkennen consumenten de rol van de boekhandelaar in het in stand houden en bevorderen van de leescultuur. Dit heeft voor hen gecombineerd cultureel en maatschappelijk belang, want zij onderkennen expliciet de noodzaak hiervoor.

Van de vertegenwoordigers van winkeliersverenigingen leren we dat de aanwezigheid en activiteiten van boekhandelaren bijdragen aan het idee dat een bezoek aan het winkelgebied een uitje is. Dat de boekhandelaar voor bezoekers een ervaring met culturele betekenis faciliteert en als rustpunt fungeert, werkt door in de leefbaarheid en de concurrentiepositie van het winkelgebied. We hebben hier te maken met een *spillover*-werking, van culturele betekenis naar maatschappelijke en economische betekenis.

De ondersteuning door de boekhandelaar heeft voor de lokale ankerpunten in het onderwijs en de bibliotheken zowel directe culturele en maatschappelijke betekenis, als betekenis op collectief niveau.

Leerkrachten kunnen door de dienstverlening en het advies van de boekhandelaar het enthousiasme bij kinderen voor boeken en lezen beter aanwakkeren en vasthouden. Dit heeft op individueel niveau maatschappelijke betekenis, voor hen en hun leerlingen. Bibliotheken kunnen samen met hun lokale boekhandelaren rijkere evenementen organiseren, hetgeen op individueel niveau culturele betekenis heeft voor hen en hun bezoekers. Dit idee wordt bevestigd door culturele ondernemers, die tijdens hun evenementen ook gebruikmaken van de dienstverlening van boekhandelaren.

Uit de verhalen van onderwijzers en bibliothecarissen blijkt ook dat deze gezamenlijke inspanningen voor hen op collectief niveau culturele en maatschappelijke betekenis hebben, in de zin dat er samen wordt doorgebouwd aan de lokale leescultuur.

We zouden daarbij willen betogen dat de manier waarop boekhandelaren deze ankerpunten in hun werk ondersteunen in het algemeen bijdraagt aan de kwaliteit van de leefomgeving en daarmee van maatschappelijke betekenis is. De boekhandelaar levert een bijdrage waardoor deze instellingen zich verder kunnen profileren of de kwaliteit, diversiteit en functionaliteit hun eigen aanbod kunnen vergroten, hetgeen omwonende ten goede komt.

Tijdens evenementen in de boekhandel en daarbuiten – bijvoorbeeld in de bibliotheek, of samen met een lokale culturele ondernemer – leveren boekhandelaren economisch betekenis voor de boekensector, aldus uitgevers. Dit doen zij natuurlijk op directe wijze door verkoop, maar ook door kansen te bieden voor *audience creation*, waarmee de basis wordt gelegd voor een verdere carrière. De rol van de boekhandelaar in het promoten van boeken in het algemeen en van beginnende makers en meer kwetsbare segmenten van het boekenaanbod in het bijzonder – waarmee diversiteit behouden blijft – heeft op collectief niveau culturele betekenis.

8.4 De lokale positie van de boekhandelaar

Gezien de beperkte middelen en menskracht bij ondernemers willen we het volgende punt benadrukken. De culturele, maatschappelijke of economische betekenis van boekhandelaren scharniert niet op het vermogen om – al dan niet buiten de winkel –

nevenactiviteiten te ontwikkelen. Binnen de muren van de boekhandel weten ondernemers duidelijk voor betekenis te zorgen, en een belangrijk deel is hiervan is het gevolg van de *core business* van de boekhandelaar. Daarbij is ook sprake van een *halo*-effect voor de directe omgeving, volgens vertegenwoordigers van ondernemersverenigingen.

De conclusie uit 2019 dat boekhandelaren een bijdrage leveren aan een betere leefomgeving geldt dus ook voor ondernemers die zich op hun *core business* (moeten) concentreren. Echter, de mate waarin lokale boekhandelaren van betekenis zijn voor de omgeving lijkt wel in proportie te staan tot de diversiteit en reikwijdte van hun activiteiten. Hoewel we impact niet kunnen kwantificeren aan de hand van de door ons gebruikte onderzoeksmethodes, zien we wel dat impact op de leefomgeving duidelijker aanwijsbaar is naarmate ondernemers actiever zijn. Betekenis op collectief niveau, voor de leefomgeving, ontstaat daarbij voor een belangrijk deel wanneer boekhandelaren actief onderdeel zijn van lokale culturele en maatschappelijke netwerken: samenwerking fungeert als vliegwiel. Daarom is het belangrijk om de directe effecten en *spillover*-effecten van nevenactiviteiten buiten de eigen winkel expliciet te maken.

Verder blijkt uit de casussen en interviews dat de potentie om nevenactiviteiten te organiseren rondom het boekenaanbod groot is. Expertise ten aanzien van het boekenaanbod biedt kansen om aan te schuiven bij bestaande initiatieven, mits het gesprek aan wordt gegaan met lokale culturele en maatschappelijke organisaties.

Maar we zien ook dat voor samenwerkingen een lange adem nodig is. Door faciliteiten, fondsen en kennis te delen zou de slagkracht van de boekhandelaar en andere betrokken partijen moeten worden vergroot. Echter, de praktijk wijst uit dat het punt waarop de barrière 'menskracht' wordt verminderd door samenwerking vaak nog een stip aan de horizon is. We hopen met dit onderzoek te laten zien dat men ondanks deze factoren betekenis weet te creëren.

9. Aanbevelingen

Dit onderzoek biedt zes handvaten voor het verder ontwikkelen en versterken van de lokale positie van de boekhandel rondom thema's als leesonderwijs, leesbevordering, cultuurparticipatie en *place marketing*.

9.1 Ambacht

Boekhandelaren zijn volgens consumenten onderscheidend ten opzichte van andere ondernemers door hun passie en expertise: het is een vak dat je moet leren. Dit ambachtelijke karakter is onderdeel van de gunfactor onder consumenten, en kan de beleving van 'waarde in de wijk' versterken.

Het opspelen van dit imago kan ondernemers daarom helpen om op te vallen en klanten te binden. Het is ook belangrijk voor boekhandelaren om zich op deze manier richting lokale instanties te profileren, en zo hun bijdrage aan de sfeer in de winkelstraat tastbaarder te maken.

9.2 Het imago van gemakswinkels

Vergeleken met andere soorten boekhandels worden gemakswinkels, zeker in meer stedelijke context, minder sterk geassocieerd met bijvoorbeeld beleving of ambacht.

Mogelijk kan dit gat gedicht worden door het opspelen van het lokale karakter, de bereikbaarheid en de laagdrempeligheid van dit type onderneming: positioneer óók de gemakswinkel als vaste waarde in de wijk, complementair aan de dienstverlening en ambacht van de zelfstandige winkels, met een eigen rol in het bevorderen van de leescultuur.

9.3 Beleving in de winkelstraat

De rol van de boekhandel in de transformatie van de dorps- en stadskern van *place to buy* naar *place to do* of *place to meet* kan op verschillende manieren worden ingevuld. Het is ook voor boekhandelaren om richting lokale instanties duidelijk te maken dat de boekhandel als belevingswinkel fungeert, en wat het *halo*-effect hiervan is.

Daarbij kunnen ondernemers beleving vergroten, of dit nou is als rustpunt of als culturele *hub* met plek voor verschillende kunstvormen en evenementen.

9.4 Slagkracht

Door faciliteiten, kennis en mensuren te delen met bibliotheken en andere culturele ondernemers kan de slagkracht worden vergroot, bijvoorbeeld tijdens landelijke campagnes als de Kinderboekenweek, of tijdens auteursstournees. Deze momenten bieden concrete aanleiding om in gesprek te gaan met andere lokale partijen, om te verkennen of een gezamenlijk evenement haalbaar is. Jaarlijks terugkerende momenten en evenementen bieden kans om ruim van tevoren gesprekken op te starten en de werklast te spreiden.

9.5 Nieuwe doelgroepen

Uit de praktijk blijkt dat *audience creation* en het vergroten van het bereik voor de winkel grote uitdagingen zijn. Daarbij heeft de boekensector te maken met veranderend publiek, een nieuwe generatie en nieuwe doelgroepen, een onderwerp dat centraal stond tijdens het jaarlijkse KVB Boekwerk seminar in 2023 over 'Nieuwe lezers, nieuwe wegen'.⁴

Samenwerking biedt kansen hiervoor, of dit nu zit in een samenwerking met een partij die dit gewenste bereik wel heeft, het delen van doelgroepen, of in het vergroten van de gezamenlijke slagkracht. Hierbij kan worden gedacht aan de evenementen die boekhandels de laatste jaren in samenwerkingen met bibliotheken rondom Young Adult-boeken hebben georganiseerd.

9.6 Verken je lokale netwerk

Uit de praktijk blijkt dat samenwerkingsverbanden starten met een kort kennismakingsgesprek. Verken je lokale netwerk en knoop het gesprek aan. Wat kan jij aanbieden, boekverkoop op locatie, faciliteiten, interessante connecties in de boekenwereld, of iets heel anders?

⁴ <https://kvbboekwerk.nl/innovatie/seminar/seminar-2023>

10. Bronnen

Boogaard, G. (2018). *Een nieuwe visie op cultuurbeleid. Of waarom een overheid wil investeren in kunst en cultuur*. Blueyard. <https://www.blueyard.nl/blueyard-introduceert-een-nieuwe-kijk-op-cultuurbeleid/>

Broers, B., Brom, R., Van Dalen, B., Harings, J., Smeets, R. & Vinken, H. (2018). *Waarde van cultuur. De staat van de culturele sector in Noord-Brabant*. bkcc (brabants kenniscentrum kunst en cultuur), het PON, Telos, Boekmanstichting & Pyrrhula Research Consultants. <https://www.brabant.nl/onderzoeksbank/onderzoeken-adviezen/2018/waarde-cultuur-2018/>

Davies, H. (2024). *The Cultural Role and Value of England's Independent Bookshops*. Booksellers Association of the UK and Ireland. <https://www.artscouncil.org.uk/creative-matters/blog/booksellers-association-report>

Gielen, P., Elkhuisen, S., Van den Hoogen, Q., Lijster, T., & Otte, H. (2014). *De waarde van cultuur*. Onderzoekscentrum Arts in Society/ Rijksuniversiteit Groningen. <https://catalogus.boekman.nl/pub/P14-0238A.pdf>

Gregory, C., Sonderland Saga, R., & Parker, C. (2022). *Booksellers as Placemakers. The Contribution of Booksellers to the Vitality and Viability of High Streets*. Institute of Place Management. <https://booksellers.org.uk/industryinfo/industryinfo/booksellersasplacemakers>

Hagedoorn, E. (2019, februari) *Van wankel evenwicht naar nieuwe BIS-balans*. Boekman Extra, 12, 6-9. <https://www.boekman.nl/verdieping/boekman-extra/boekman-extra-12-relaties-tussen-culturele-organisaties-en-overheid/>

Hof, B., In 't Veld, D. & Verheuveel, N. (2019). *Economisch belang van het boekenvak*. SEO Economisch Onderzoek. https://kvbboekwerk.nl/wp-content/uploads/2019/03/2019_KVB-Boekwerk-SEO_Economisch-belang-van-het-boekenvak.pdf

Huysmans, F. (2022). *De impact en publieke waarde van de openbare bibliotheek. Een leidraad voor het gesprek met de gemeente*. WareKennis.

<https://www.probiblio.nl/rapport-de-impact-en-publieke-waarde-van-de-openbare-bibliotheek/>

Lysias Advies. (2019). *De maatschappelijke impact van boekhandels*. KVB Boekwerk.

<https://kvbboekwerk.nl/innovatie/innovatieonderzoeken/impact-van-het-boek/boekhandels>

Marlet, G. & Poort, J. (2011). *De waarde van cultuur in cijfers*. Atlas voor gemeenten.

https://pure.uva.nl/ws/files/1128278/123312_De_waarde_van_cultuur_in_cijfers_.pdf

Mommaas, H. (2012). *De waarde van cultuur*. Naar een nieuw cultureel zelfbewustzijn in Brabant. Telos. <https://catalogus.boekman.nl/pub/P13-0435A.pdf>

Oomes, M. (2015). *De maatschappelijke waarde van openbare bibliotheken in Nederland. Een enquêteonderzoek*. Koninklijke Bibliotheek.

https://www.bibliotheeknetwerk.nl/sites/default/files/documents/Oomes_2015_de%20maatschappelijke%20waarde%20van%20bibliotheken%20in%20Nederland.pdf

Schrijvers, E., Keizer, A. & Engbersen, G. (2015). Cultuur herwaarderen. In Schrijvers, E., Keizer, A. & Engbersen, G. (red.), *Cultuur herwaarderen* (pp. 17-59). WRR

(Wetenschappelijke Raad voor het Regeringsbeleid)/Amsterdam University Press.

<https://www.wrr.nl/publicaties/verkenningen/2015/03/05/cultuur-herwaarderen>

Stegeman, R. (2020). *De boekhandel als third place: Een onderzoek naar de rol van de winkel- en bijeenkomstfunctie van Nederlandse boekhandels*. [Master's thesis, Universiteit van Amsterdam].

Tom Flemming Creative Consultancy. (2015). *Culturele en creatieve spillovers in Europa: rapport van een voorlopig feitenoverzicht. Beknopte samenvatting*.

<http://dutchcreativeindustries.nl/wp-content/uploads/2016/05/Cultural-and-creative-spillovers-Dutch-Executive-summary.pdf>

Van den Braber, H., Buelens, G., Ham L., Pargentino, C. & Van de Warenburg, T. (2021). *Naar een versterking van de veerkracht van de boekenwereld na COVID-19*. Universiteit Utrecht.
https://www.uu.nl/sites/default/files/gw_Rapport%20boekenwereld%20en%20covid-19.pdf

Vermeij, L., Iedema, J., Boelhouwer, J., Ooms, I. & Kullberg, J. (2021). *Vier typen gemeenten: Een laagdrempelig instrument om de belangrijkste verschillen tussen gemeenten een plek te geven in SCP-onderzoek*. SCP (Sociaal en Cultureel Planbureau). <https://www.scp.nl/publicaties/publicaties/2021/05/01/vier-typen-gemeenten>