

Lessons from the Nineteenth Century



The Importance of Book Subscriptions

Master: Book and Digital Media Studies 2018-2019

Name: Rian van den Dool

Student number: S1402404

Supervisor/First Reader: Professor Adriaan van der Weel

Second Reader: Professor Peter Verhaar

Word Count: 29.376 words

Date: April 15, 2019

ABSTRACT

The competition for publishers becomes fiercer every day. To ensure that people will buy more books, new initiatives are always considered. However, the past should not be forgotten. During the nineteenth century, the answer to turning reading potential into a reading audience was book series. Book subscriptions are the modern equivalent, but not many publishers in The Netherlands are offering this service. To see whether book subscriptions could be successful, this thesis compares the reading culture of the nineteenth century to the twenty-first. By considering reading and production potential, obstacles, the concept of book series and book subscriptions, and the effects of these initiatives, from both the reader's and publisher's side, a comparison can be made between the two centuries. This thesis argues that book subscriptions are very suitable for the twenty-first century and could motivate people in The Netherlands to read more, which is supported by the many similarities to be found between the reading culture of this time period and of the nineteenth century, when a similar phenomenon, i.e. book series, was successful.

ACKNOWLEDGEMENTS

My first and greatest thanks goes out to my team at De Correspondent during and after my internship. Not only for your great ideas that helped me decide on my subject, but also for letting me work on this project at De Correspondent after my internship had ended. Thank you, Andreas and Milou, for always showing interest and giving me access to a working space, much needed caffeine and lunch every Friday. A special thanks is owed to Milou, for helping me along with my research and letting me interview you. Your insights and thoughtful answers helped me along more than you can imagine.

Furthermore, I am also grateful to Floor of Das Mag, for the interview. Thank you for telling me everything about the book subscription, for showing me the core of the publisher and the heart of your loyal group of followers.

Last, but not least, a great thanks to my parents, sister and of course, Jeroen. All your never-ending support means more than you know.

TABLE OF CONTENTS

Title Page	I
Abstract	III
Acknowledgements	V
Table of Contents	VII
1. Introduction	3
1.1 <i>The Digital Age</i>	3
1.2 <i>The Position of Books and Importance of Deep Reading</i>	3
1.3 <i>Challenges</i>	4
1.4 <i>Main Questions</i>	5
1.5 <i>Roadmap</i>	6
2. Definitions	9
2.1 <i>Similar Features</i>	9
2.2 <i>Definitions</i>	11
2.3 <i>The Main Question: Why?</i>	11
3. Literature Review	13
4. Methodology	15
4.1 <i>Framework</i>	15
4.2 <i>Information Retrieval</i>	16
4.3 <i>Limitations</i>	17
5. Book Series in the Nineteenth Century	19
5.1 <i>Background</i>	19
5.2 <i>Reading Potential</i>	20
5.3 <i>Changes Supply Side</i>	22
5.4 <i>Obstacles</i>	23
5.5 <i>Book Series as the Problem Solver</i>	26
5.6 <i>Additional Advantages</i>	28
5.7 <i>Effects</i>	29
6. Book Subscriptions in the Twenty-First Century	31
6.1 <i>Background</i>	31
6.2 <i>Reading Potential</i>	33
6.3 <i>Changes Supply Side</i>	36
6.4 <i>Obstacles</i>	37
6.5 <i>Book Subscriptions as the Problem Solver</i>	40
6.6 <i>Additional Advantages</i>	42
6.7 <i>(Potential) Effects</i>	45
7. Discussion	47
7.1 <i>Background</i>	47
7.2 <i>Demand Side: Readers</i>	47
7.3 <i>Supply Side: Publishers</i>	48
7.4 <i>Significant Results</i>	48
8. Conclusion	49
8.1 <i>Outcome</i>	49
8.2 <i>Further Research</i>	50

Bibliography	51
Appendix: Interview Transcripts	55
<i>1.1 Interview Das Mag</i>	55
<i>1.2 Interview De Correspondent</i>	68

“[W]e do not know what the future will bring us, but we do know that our past has shaped us and we can learn from this”¹

¹ Translated by Rian van den Dool. From Adriaan van der Weel, *Onbehagen in de Schriftcultuur : Leesrevoluties in de Negentiende En Twintigste Eeuw* (Leiden University Press, 2007), p. 27. Original text: “Evenmin als Fuhri weten wij wat de toekomst ons te brengen heeft, maar wel weten wij dat het verleden ons gevormd heeft en dat daar lessen uit te leren zijn.”

CHAPTER 1: INTRODUCTION

1.1 The Digital Age

The digital age has brought us more and more distractions, which jeopardizes the time we spend reading. At the same time, more and more book titles are being published.² This combination of a smaller enthusiastic audience for reading, but many players fighting for the attention of this audience, leads to more competition in the world of books. The issue of fewer readers might not be a problem limited to the publishing business. In May 2018, *The Guardian* stated the wider implication of this issue, as it is “one of the world’s greatest problems: getting non-readers to read”.³

Sceptics would argue that this is not an issue at all. Are we not all reading increasingly? This is true in a way, due to new media forms, there is no lack of text. Through social media we could be reading Facebook posts or Twitter feeds all day. Through news apps, we can catch up on the latest articles on our way to work. Through Netflix and the increase in audio-visual material, subtitles form a large part of our daily text consumption. However, there is an important distinction to be made. There is a considerable difference between the number of characters that are read and how much time is spent invested in understanding and delving into a text. Through this deep reading not only many skills are developed that form our brain, but also the way we understand the world is defined.⁴

1.2 The Position of Books and Importance of Deep reading

Over time, printed text has occupied a prominent position in society, to the extent that the form of books has become a major social organising principle.⁵ Van der Weel refers to this as the ‘Order of the Book’.⁶ Humans use mediums not only for communication, but also to gain a grasp of the ‘self’ and make sense of our surroundings.⁷

² Roger C. Lavoie, Brian F. Schonfeld and Brian F. Lavoie, ‘Books without Boundaries: A Brief Tour of the System-Wide Print Book Collection’, *Journal of Electronic Publishing*, 9.2 (2006).

³ Sian Cain, ‘We’re All Ears for Audiobooks – and Here Are Some of the Best | Books | The Guardian’, *The Guardian*, 2018 <<https://www.theguardian.com/books/shortcuts/2018/apr/09/audiobooks-best-sales-doubled-past-five-years-commuters-men-25-44-purchases>> (24 October, 2018).

⁴ From now on, when the term ‘reading’ is used, the act of deep reading is meant. In any other context it will be explicitly specified.

⁵ Adriaan van der Weel, *Changing Our Textual Minds : Towards a Digital Order of Knowledge* (Manchester University Press, 2011), p. 2.

⁶ Ibid.

⁷ Van der Weel, *Changing Our Textual Minds*, p. 12.

When these mediums change, this also changes the way we understand the world. This might be considered as simply a change, neither negative nor positive, were it not for the fact that when books and deep reading are being replaced, this has major consequences for our mental capabilities. With these changes the circuit of neurons that lie beneath the ability to read is, while subtly, rapidly changing.⁸ This has major implications for people of every age. When we acquired literacy more than six thousand years ago, the circuits that ran mankind's basic brain changed to a highly elaborated reading brain. This organ was, and is, able to develop amazing intellectual and affective processes: "internalized knowledge, analogical reasoning, and inference; perspective-taking and empathy; critical analysis and the generation of insight."⁹ More and more research is surfacing that these processes might be in danger as we move from deep reading to other forms of leisure activity, which is exactly what is happening in the Digital Age.¹⁰

1.3 Challenges

Getting non-readers to read is already difficult enough in this regard, but the true challenge of the digital age that is the twenty-first century is also to keep motivating *readers* to read. Even the most fervent reader could have difficulty with spending as much time reading as before the digital age arrived because of the many other forms of entertainment now available on screens. Important to note here is that screens and books are not enemies per se. eBooks were expected to take over the book market. However, at the moment e-readers have not been able to offer a satisfactory substitute for physical books.¹¹ When the issues that stand in the way of being a proper alternative are solved, there is no reason why deep reading would not be possible as easily on an e-reader as with a printed book. Thus, when screen challenges and digital distractions are discussed, this does not include eBooks.

⁸ Maryanne Wolf, 'Skim Reading Is the New Normal. The Effect on Society Is Profound | Maryanne Wolf | Opinion | The Guardian', *The Guardian*, 2018, n. pag. <<https://www.theguardian.com/commentisfree/2018/aug/25/skim-reading-new-normal-maryanne-wolf>> (12 April, 2019).

⁹ Ibid.

¹⁰ Ibid.

¹¹ Van der Weel, *Changing Our Textual Minds*, p. 102.

However, the fact remains that our current century offers many alternatives to book reading. Thus, if we want to make sure that reading books remains a prominent activity, for which especially publishing houses are an advocate, action is needed. Every publisher has its own methods to try and gain as many customers for their books as possible and through digital developments the possibilities have increased considerably. However, before all eyes are focused on modern and future developments, the past should also be considered. For example, audiobooks are making a comeback.¹² While they were out of fashion for a while, the reason they originally became popular was considered: you could 'read' on the move. It was realised that through all digital developments that are changing society, this was needed more than ever. Podcasts and digital audiobooks are the new forms of the 'old-fashioned' audiobook on CD. This raises an important question: could our past hold more initiatives which, when resurrected, could increase the amount of time spent reading and attract new reading audiences? It is therefore beneficial to look at developments the book trade has gone through to see what we can learn from this.

1.4 Main Questions

The main question we want to answer is how to keep people invested in the reading and purchasing of books, as this is one of the few forms of media that promotes deep reading and provides the benefits associated with this activity. Publishers in the past have answered this question of how to attract as many customers for books as possible by initiating book series. Series were quite popular in the nineteenth century, a time when reading potential increased and a new way was needed to target this group of new readers. For publishers, these series had many benefits, such as being able to adapt the size of the first print run more accurately to demand and reaching new reading audiences. Another important benefit, especially when considered from our current state of mind, was the ability to create a loyal group of customers that wanted all the parts of a series and thus promoted the act of reading. The series' popularity decreased after the nineteenth century, but could their main characteristics benefit publishers in the current day and age?

¹² This is argued in a blogpost I wrote. R. van den Dool, 'The Resurge of Audiobooks: The New Way of Reading?', *The World of Books Blog*, 2018, n. pag. <<https://theworldofbooks.000webhostapp.com/>> (14 December, 2018).

One initiative of the twenty-first century that bears a lot of resemblance to the book series of the nineteenth series are book subscriptions. The section on terminology will delve into the question on what characterises both phenomena. However, for now, the most important inherent properties are a focus on service and ease, there has to be an underlying principle that connects the individual subscriptions and series (e.g. genre, style or appearance) and through this connection it is advantageous for a customer to own all the titles in a series or subscription.

While book series and book subscriptions might bear a large resemblance to each other, this does not give any information on whether subscriptions would succeed, simply because the series did. Especially important to consider is that the point from which we research the success of book series and subscriptions is radically different between the nineteenth century and the twenty-first century. In the nineteenth century the question is 'why did book series arise?'. However, in the twenty-first century, the question is 'given the current situation in the book trade, could subscriptions be an answer to the problems observed?'. To research this we can analyse the current situation, but this is quite difficult as we are still in the middle of this 'current situation'. However, if we can observe similar conditions between the nineteenth century, when book series were a success, and the twenty-first century, this would provide another argument for the success of subscriptions. Therefore, the main question of this thesis is: Which similarities and differences in the reading culture between the nineteenth and twenty-first century can determine whether book subscriptions could succeed in the digital age in The Netherlands?

This question is multifaceted, but leads to a greater understanding of the role book subscriptions could play in getting people to read more. **I argue that book subscriptions are very suitable for the twenty-first century and could motivate people in The Netherlands to read more, which is supported by the many similarities to be found between the reading culture of this time period and of the nineteenth century, when a similar phenomenon, i.e. book series, was successful.**

1.5 Roadmap

To support the thesis statement, this thesis first delves into the definitions of book subscriptions and book series, to see where they differ from each other and to clarify the exact terminology that will be used. Secondly, a literature review will show the current

status of research on book subscriptions and series. The following section focuses on the methodology: how does this thesis attempt to find an answer to the main research question? Then, the nineteenth century is discussed, both from the reader's perspective and from the publisher's side. This chapter aims to answer the question 'Why was it beneficial for both readers and publishers to start book series and what were success factors for these series?'. The next part is focused on the twenty-first century, a different time, but approached by asking the same question. Then, the nineteenth and twenty-first century are put next to each other to discuss the similarities and differences and what this indicates. Finally, the conclusion will delve more deeply into the implications and give suggestions for further research.

CHAPTER 2: DEFINITIONS

Book subscriptions are familiar to most people, but a set definition is yet to be found. The reason for this is that there are many variations in which a book subscription can be executed. In this section the terms ‘book subscriptions’ and ‘book series’ will be discussed to show what they entail. In the following sections both terms will be used in the way they are defined here, unless explicitly noted otherwise.

2.1 Similar Features

As mentioned in the introduction, there are many similarities between book subscriptions and series. This is the reason that this thesis argues that the latter could say something meaningful about the success of the former. Sections 2.1.1 through 2.1.6 discuss the features that characterise both subscriptions and series.

2.1.1 The Act of Buying

Both dictate that the customer buys, not borrows, the books. At the start of the nineteenth century commercial lending libraries were quite popular, but the series where meant for purchasing and were much more focused on the masses. The term ‘book subscription’ in the twenty-first century on the other hand is often linked to big eBook platforms. They work almost like library subscriptions. For a small monthly fee, you have access to the entire catalogue the institution has. The catch is that you borrow the (e-)book and do not possess it yourself. eBooks in this form, while they play an important role today, are excluded from this research and have little to do with the term book subscriptions that is used in this thesis. The focus of this research is centred around the idea that with book subscriptions you limit yourself to one specific institution (see point 2.1.4), but an eBook platform does almost the opposite. They are advertised as ‘unlimited’ and these platforms hold books of every shape and size.

2.1.2 Limited to Books

A characteristic which may be quite apparent but has to be mentioned anyway, both commitments apply solely to books. Especially for the nineteenth century this is quite apparent, but in the twenty-first century there are some blurry lines. Consider for example book boxes. This is not a well-known practice everywhere but especially in

America it is quite a popular phenomenon. The customer orders a box in a specific genre and a set of selected books is sent to him/her. There is an element of surprise as one does not know which books will be received until the box arrives at one's house. While book boxes are similar to the specific commitment that will be researched further in this thesis, they are not periodic and often include other items than just books.

2.1.3 Entire Books

Both book series and book subscriptions concern whole books. While books or stories could be divided into separate parts that could be published weekly or even monthly in newspapers and magazines, this does not concern the subscription forms discussed here.

2.1.4 Publisher's Initiative

It is an initiative of the publisher. While other organizations can gather individual books that they feel have a certain theme or genre, both book subscriptions and book series are composed by the publisher. For example, book clubs are rather similar to book subscriptions, as you pay a monthly fee to receive a book that your book club has selected and is suitable for discussion. However, the reason why a club cannot be seen as a book subscription or a book series is because the publisher should circulate the books with the subscription in mind.

2.1.5 Intended Multiplicity

The previous characteristic relates to the point of intended multiplicity. All book subscriptions and book series need to presume that there is more than one volume.

2.1.6 Overarching Principle

Finally, there has to be an overarching principle. The books have to complement each other in one way or another, so that there is a reason to own all the books in the subscription or series. This can relate to many different aspects of the books. They can be similar in appearance (which is also in effect a way to express the other characteristics mentioned in section 2.1), they can belong to the same genre, they can have the same target group, they can be written by the same type of author, or any other all-encompassing characteristic.

2.2 Definitions

2.2.1 Book Subscriptions Definition

The term 'book subscriptions' will be reserved for an initiative from a publisher. This could be related to a special collection within a publisher's list, or simply connected to all the books they publish. When you subscribe, from that point onwards, the subscriber receives all the books that are published by this specific company. The subscriber receives an invoice after the book is sent or a standard monthly fee is paid. While this person could stop the subscription, the commitment to a specific company is quite high as you pledge to buy all the books that are published from that moment on.

2.2.2 Book Series Definition

The term 'book series', or simply 'series', in this thesis will only be used in relation to the nineteenth century. This is very similar to how the term 'book subscription' is used, but there are slightly more requirements, as identified by Lisa Kuitert, who has closely studied series in the nineteenth century. She defines book series as "a series of books from different authors, which the publisher has presented with a main title, but also a series title and intended multiplicity".¹³ While people often bought most or all the titles in a series, this is not a requirement.¹⁴ With book subscriptions you do make a commitment to buy all the books that are henceforth published in a specific collection, or in the case of *De Correspondent* and *Das Mag* this applies to all the books, until the subscription ends.

2.3 The Main Question: Why?

A book subscription and the book series are a very different commitment than all other examples of subscriptions and ways of publishing mentioned above, both for the reader and the publisher. As publishers often do not have one topic or interest they commit to, it could be a risk for the customer to subscribe to the output of one sole business. There must be one element that links the books, whether this is the look, genre or ideology.

¹³ Translated by R. van den Dool. From Lisa Kuitert, *Het Uiterlijk Behang : Reeksen in de Nederlandse Literatuur, 1945-1996* (De Bezige Bij, 1997), p. 8. Original tekst: "Een serie is een reeks boeken van verschillende auteurs, die door een uitgever als serie is gepresenteerd onder vermelding van een serienaam, en met beoogde meerdeligheid."

¹⁴ While the system of signing up for these series, in which a customer pledged to buy multiple or all the books in a series, was very popular, the separate parts of a series were also available in bookshops.

Most (large) publishing businesses do not have one single overarching principle behind all the books they publish.

People are also generally more committed to certain authors than to publishing houses, as one can easily be a fan of an author's writing style and it is common for people to be unaware of the publisher behind their favourite books. Furthermore, customers' favourite books are most likely from different publishers, thus limiting oneself to a single business seems illogical. Why publishers would still commit to starting book subscriptions and why people would subscribe to them is a difficult question and quite extensive. This thesis will attempt to answer this question by looking at the (possible) motivation for publishing book subscriptions and book series.

CHAPTER 3: LITERATURE REVIEW

According to Spiers (2011), the publisher's series (and the effects on society these series had) has previously been neglected by all but a few scholars working on individual publishing houses.¹⁵ Both before and after Spiers made this statement, secondary literature on the topic of book series and book subscriptions is rather limited, especially when it comes to direct motivations and benefits for publisher and reader. The reason for this can be traced back to a couple of causes. First, only recently has there been a growing interest in Book History in general. From the 1980s onwards, the field changed and expanded considerably.¹⁶ Another reason could be the loose definition for the series or subscriptions, which makes specific research difficult.

The most important authors on book series are the abovementioned John Spiers and Lisa Kuitert. Spiers focused on the international trend of the publisher's series. He edited two volumes on *The Culture of the Publisher's Series*. The "contributors are especially concerned with the social processes by which competing publishers have sought to occupy niche-spaces, in response to changing opportunities and by extrapolating from the experience of the recent past."¹⁷

Lisa Kuitert on the other hand focuses more in depth on Dutch publishing trends, which this thesis also does. She wrote the most important book for this thesis: 'The one book in many parts: publishing literary series in The Netherlands'.¹⁸ This book uses The Netherlands as a starting point but looks at book series in general in the second half of the nineteenth century. The origin and success of the series are described and explained in great detail. She identifies, just as Spiers does, that there is not much research done on series and that the existing research focuses exclusively on the first half of the nineteenth century or late eighteenth century. She goes beyond the existing literature by delving into publishers' archives and their correspondence with editors (to the extent these already existed). Other sources that are useful from dr. Kuitert are 'The Debacle of the Nineteenth Century's 'Women Series'. Library by Dutch Female Authors', 'Writing by

¹⁵ John Spiers, *The Culture of the Publisher's Series. Vol. 1, Authors, Publishers and the Shaping of Taste* (Palgrave Macmillan, 2011), p. 5.

¹⁶ John Feather, 'The History of Books as a Field of Study: A Review Essay', *The Journal of Library History (1974-1987)* (University of Texas Press), pp. 463-67.

¹⁷ John Spiers, *The Culture of the Publisher's Series. Vol. 2, Nationalisms and the National Canon* (Palgrave Macmillan, 2011), p. 1.

¹⁸ Translated by Rian van den Dool. Original title: *Het ene boek in vele delen: de uitgave van literaire series in Nederland, 1850-1900*.

the Issue. A Popular Literary Medium in the Nineteenth Century' and 'The Exterior Cover: Series in Dutch Literature, 1945-1996'.¹⁹ While they focus on different aspects of the book trade than series in the nineteenth century, they do identify the key aspects of society during this timeframe and the issues in the publishing world in general.

These two main authors are a good starting point for comparing the nineteenth to the twenty-first century in terms of book series and subscriptions. They give insight into the changing society and increasingly literate audience. Furthermore, they show the publisher's side: why would it be beneficial for the entrepreneurs to start these series?

Many other sources on series in the nineteenth century are merely used as complementary information. These focus on specific publishers, different timeframes or other players in the world of books (e.g. booksellers). There are no other sources that focus specifically on series in the nineteenth century that I was able to find, at least not in Dutch or English.

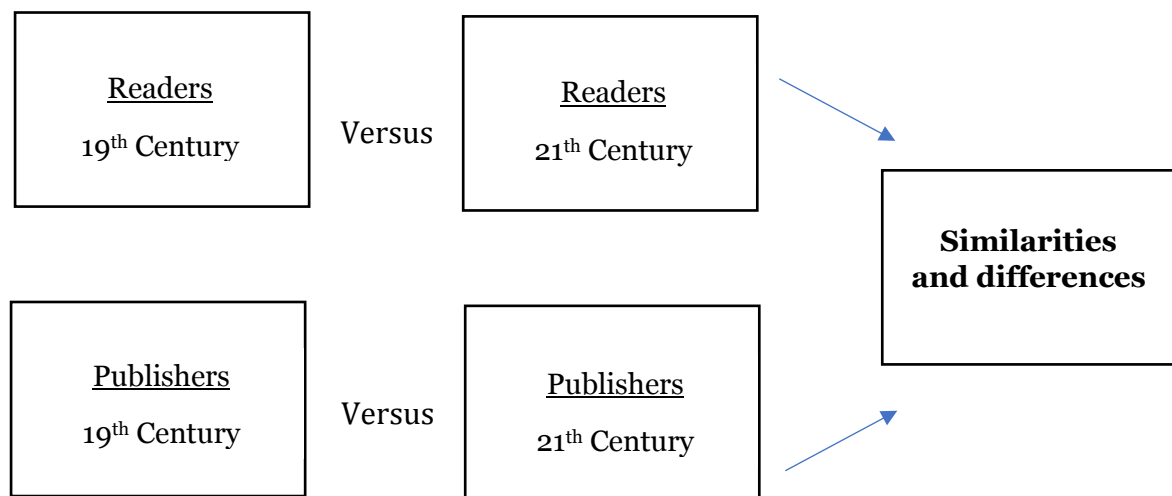
What is missing in the literature is the reference to our current society. While there are sources on what the digital age changes in the field of publishing, and even on what kind of new ways of publication or marketing digital developments can bring, it stops there. In this regard, the field is looking at the future but not specifically in relation to the past success of book series. The difficulty here is that you need to take one step further than considering the direct effects of the digital age. We need to consider what has changed within society and adapt publishing strategies accordingly. If only the digital techniques are considered instead of the digital effects, only symptoms are addressed instead of underlying structures that change the foundations of society.

¹⁹ Translated by Rian van den Dool. Original titles are: 'Het debacle van een negentiende-eeuwse "vrouwenreeks"'. Bibliotheek van Nederlandsche Schrijfsters', 'Schrijven per nummer. Een populair literair medium in de negentiende eeuw' and 'Het uiterlijk behang: reeksen in de Nederlandse literatuur, 1945-1996'.

CHAPTER 4: METHODOLOGY

4.1 Framework

The basic framework for this thesis is comparing the nineteenth century to the twenty-first century, with a focus on The Netherlands. In the nineteenth century, book series were started for multiple reasons and looking at these series in the past can tell us much about the time we are living in now. The two most important stakeholders for this topic are the demand and supply sides: the reader versus the publisher. This thesis will therefore start with the publisher's and reader's culture and motivation in the nineteenth century. This will be based on secondary literature. Lisa Kuitert has specialized in the topic and her research will serve as the foundation for the book subscriptions in the nineteenth century. The chapter on this century serves to prove that series were the key to turning reading potential into a larger reading and book-purchasing audience.



For the twenty-first century, not much in-depth research has been done concerning book subscriptions, especially for The Netherlands. This is mainly because not many publishers have started a subscription service and the ones that have started only a few years ago. Thus, I will look at publishers in The Netherlands that have already started book subscriptions. At the moment, there are two publishers that offer book subscriptions in The Netherlands: Das Mag and De Correspondent.

Das Mag started in February 2017 and are still going strong. De Correspondent initiated their subscription in February 2019 and had a successful start. For a relatively small country, two publishers that offer book subscriptions is quite extensive. Searching for other publishing companies outside of The Netherlands that offer subscriptions, the results were rather limited.

However, the phenomenon has been gaining more popularity over the past decade. To offer subscription services is one of the examples that is part of the wider international trend of disintermediation in the book business.²⁰ The digital revolution changed the field so that publishers and booksellers are fighting for a chance of survival and relevance.²¹ Through book subscriptions you can cut out the middle man, which means more profit on a book sold. Especially literary journals, literary magazines and smaller independent publishers, with poor representation in bookshops, have already been offering subscription services to their readers for years.²²

4.2 Information Retrieval

Through in-depth, one-on-one, semi-structured interviews with people that work at publishing houses that offer book subscriptions, this thesis is able to gain more insight into the publisher's side when it comes these subscriptions. At the same time, these publishers can also provide more information on their target groups and the reading audience in general. The reader's side is more difficult to explore, as the interviews just mentioned give insight on a general level and only show how publishers think of their audience. Publishers cannot simply release detailed data on customers due to privacy issues. This is further complicating, as it is thus not possible to target their customers for surveys. Furthermore, these people are already reading books, while this thesis is on the reading culture and potential readership in general. Therefore, no survey or interviews with readers or potential audiences are performed, but the information will be extracted from literature on what defines the reading environment in the twenty-first century.

²⁰ Richard Bilkey, 'Selling Direct: Why Book Publishers Are Offering Subscriptions & How It Will Change Their Brand', *Fictionetal*, 2013, n. pag. <<https://fictionetal.wordpress.com/2013/03/21/selling-direct/>> (13 April, 2019).

²¹ Ibid.

²² Ibid.

The main societal factors that determine the demand side of books have been discussed in academic literature and general survey/research bodies. Even though this was not in this specific context, I can get valuable information on today's reading audiences in The Netherlands that can be compared to the nineteenth century. Furthermore, the interviews mentioned above will also in part focus on what the publishers know about their customers. De Correspondent has also kindly granted me help through giving me partial access to their anonymous data. This way I can find out to what extent people that are reading articles from their online news platform already buy their books (which could indicate an interest in the brand that is *De Correspondent*).

4.3 Limitations

One difficulty is that book subscriptions are not exactly the same as book series, as can be gathered from the definitions section. They overlap to a great extent, which is the foundation of this thesis. However, it must be realized that they are different. Furthermore, researching the reader's motivation is difficult for the twenty-first century. Reaching the appropriate people to ask questions is not feasible, thus the reader's side must rely on literature with a different focus than book subscriptions.

The publisher can also provide extra information on this section, as they are gathering data about their customers and do continuing research on marketing matters. Furthermore, there are several institutions in The Netherlands that do extensive research on reading behaviour and book sales, such as 'The Reading Monitor' and GfK.²³ The publisher section on the twenty-first century also has its limitations. As there are currently only two publishers in The Netherlands that have a book subscription service, the information that can be gathered is limited. To ensure the most information is extracted from these sources, in-depth interviews are performed.

²³ Translated by R. van den Dool. Original text: 'De Leesmonitor'.

CHAPTER 5: BOOK SERIES IN THE NINETEENTH CENTURY

5.1 Background

Only recently has the importance of book series been linked to many developments throughout the nineteenth century. These include the rise of literacy, industrialization, a new sense of nationhood and the emergence of modern mass markets.²⁴ Not only did the series play a role in reinforcing these movements; the developments in turn reinforced the hold of and interest in book series.

This chapter delves into the question of why book series were initiated and what their effects were. What was their importance in the nineteenth century? Both the demand and supply perspectives are considered when answering this question. Demand-wise, or from the reader's perspective, reading potential was already increasing for quite some time. This increase in potential readers and book buyers needed a push to turn into an increase in actual book buyers. Thus, initially the number of people that bought books did not increase considerably. This is where the supply side comes in: the publishers. It was the task of the publishers to identify the potential in front of them. They answered the need with book series. Once it seemed like it might succeed, the publishers implemented the new distribution and publishing service. In this chapter, it is argued that both from the publisher's and reader's side, it was beneficial to start book series.

5.1.1 Structure

First, it is considered why reading potential increased and what other changes had an influence on the world of books. The following section discusses the obstacles that were a factor in stagnating book sales, both from the reader's and publisher's perspective. Then, book series are discussed and how they were instrumental in getting people to buy books: how did they overcome the obstacles mentioned? Following this, the added benefits are discussed. Finally, the effects of the book series conclude this section.

²⁴ Spiers, *The Culture of the Publisher's Series. Vol. 1*, pp. 9-10.

5.2 Reading Potential

When it is stated that reading potential increased over the course of the eighteenth and nineteenth century, it means that a growing number of people have the potential to start reading, or rather, start reading more substantially. There are multiple reasons why we can assume that reading potential increased.

5.2.1 Increased Literacy

The average level of education amongst citizens improved considerably by giving access to the lower classes.²⁵ This meant that literacy increased rather quickly. This lies at the foundation of every other change, as the ability to read is essential for a demand for books. Especially in England, but also in the Netherlands, there were concerns raised around 1790 that gave the incentive to provide elementary education for the working class. Labouring classes of a highly industrialized society benefited from at least a basic education, as was argued that they would otherwise lack the mental ability to adapt to new tasks or to stand against scaremongers.²⁶ They would then become easy targets for people that would exploit 'the common people' by appealing to their desires, emotions and prejudices for political purposes.²⁷

Furthermore, education could help with improving moral inclinations and manners and would provide better workers (as educated workers increased production, reduced waste and were better at machine-handling).²⁸ The Enlightenment also played its part in this development. Many Enlightenment thinkers "emphasized the necessity of empirical procedures based on social observation and historical examples."²⁹ This meant that it was beneficial to learn how to read and to think for yourself. However, even with improved education and the extra motivation, the discussion whether people should learn to read was far from over. Many conservatives continued to regard the ability to read as quite dangerous, as common people were suddenly able to read atheistic material for example. This could lead to them being less inclined to unquestionably

²⁵ B. de Vries, '1830-1910 - Onderwijs En Alfabetisering', *Bibliopolis* <<http://www.bibliopolis.nl/handboek/search/recordIdentifier/HBB%3A4.4.2/maximumRecords/1>> (13 April, 2019).

²⁶ Richard D. Altick, *The English Common Reader : A Social History of the Mass Reading Public 1800-1900* (Chicago: The University of Chicago Press, 1957), p. 141.

²⁷ *Ibid.*, p. 141

²⁸ *Ibid.*, pp. 142-143.

²⁹ W. W. Mijnhardt, 'Urbanization, Culture and the Dutch Origins of the European Enlightenment', *The International Relevance of Dutch History*, 125.2-3 (2010), p. 155.

follow what the church had to say.³⁰ The first Reform Bill (1832) in the UK for example was therefore quite restricting but did open the door to literacy for the masses. In The Netherlands, education around the same time was relatively good, and kept improving. The consecutive educational laws of 1857, 1878 and 1889 kept demanding a higher level of education.³¹ This meant that it was not just the elite and the clergy that could read well, but the 'common people' as well. The first step from the demand side was made: a growing potential group of willing readers.

5.2.2 Entertainment

Over the course of the nineteenth century, the number of hours someone had to work declined.³² Thus, people had more free time available that they were looking to fill with entertainment. Books are a source of information, but can also be seen as a source of entertainment, at least as a way to fill time. Therefore, books had the potential to become a vehicle for relaxation and entertainment through which people could fill the hours they suddenly had available.

5.2.3 Artificial Lighting

Artificial lighting improved. While this might seem like a small development, it actually increased the reading potential significantly. Not only did people have more free time, they could now also see the pages in those hours when they had free time. Because of this it became more common to read after sundown, even on dark evenings during winter.³³

5.2.4 Improving Status and Oneself

The opportunities of social mobility for literate people increased, which gave extra encouragement to properly learn how to read. Thus, not only did improved education provide the opportunity to learn how to read, people were motivated to try their best and practise this skill as well. Reading and owning books was also increasingly viewed as a way to improve social status, especially in the United Kingdom.

³⁰ Altick, *The English Common Reader*, p. 144.

³¹ De Vries, '1830 - 1910-Onderwijs en Alfabetisering'.

³² B. P. M. Dongelmans, '1830 - 1910 - Arbeidsomstandigheden', *Bibliopolis* <<http://www.bibliopolis.nl/handboek/search/recordIdentifier/HBB%3A4.2.7/maximumRecords/1>> (1 February, 2019).

³³ Van der Weel, *Onbehagen in de Schriftcultuur*, p. 7.

However, also in The Netherlands owning books could be some way to build your image. Especially through owning the classics, a sense of prestige was gained, since these books could not be found in the commercial lending libraries.³⁴ With a library of those classics people could demonstrate their civilization. Books that also gained in popularity were non-fiction books concerning topics like new inventions, discoveries and other achievements.³⁵ Lower classes were especially interested in buying these books. All the technological and scientific developments meant a growing need for information about society and reading books about these developments meant a better understanding about one's place in the world.³⁶

While there were some obstacles, every part of society was eager to buy books: "Possession of a shelf or two of books prominently labelled 'Library' gave a man a pleasant feeling of added status, however humble his circumstances."³⁷

5.2.5 Growing Population

Reading potential increased because the population increased. There were simply more people that had the potential to learn how to read and buy books.

5.3 Changes Supply Side

There were not only societal changes which transformed the reading culture in the nineteenth century. On the supply side there were also significant developments.

5.3.1 Production

Many technological inventions allowed the production of printing to increase.³⁸ Steam power gave a general push in the industrial sector, but it also made specific innovations possible that were crucial for the book industry to develop. Cylinder presses, rotary presses and mechanization of paper production all increased the production of books and other printed material.³⁹

³⁴ Kuitert, *Het ene boek in vele delen*, p. 108.

³⁵ Van der Weel, *Onbehagen in Schriftcultuur*.

³⁶ Ibid.

³⁷ Ibid, p. 20.

³⁸ Ibid.

³⁹ Ibid.

Furthermore, illustration techniques improved as well, which made it easier and cheaper to print pictures. Not only did printed matter become more aesthetically pleasing through the increase of illustrations, it also made it easier to consume for people learning to read.⁴⁰

5.3.2 Effects

All these developments had a radical influence on the appearance of the book.⁴¹ The diversity and quality of letters, illustrations, formats and ways of bindings increased and together attracted a growing group of readers. Another influence of technical innovations was that the prices of books began to drop from the 1850s onwards.⁴²

Furthermore, newspapers, books and other printed matter were made and distributed on an unprecedented scale because improvements like railways and steam-driven cylinder presses.⁴³ Because all these new machines and innovative methods required high investments, which had to be earned back, the publishers were bent on developing a mass market, or at least the possibility to create one on a short term.⁴⁴ The focus on creating mass market evolved the book over the course of the nineteenth century from a privileged, valuable product to a consumption article for the masses.⁴⁵ This meant the possibility for a much larger book buying audience.

5.4 Obstacles

Points 5.2.1 through 5.2.5 show that during the nineteenth century, there was a high level of reading potential. However, at the beginning of the nineteenth century this had not yet resulted in a substantial increase in how many books were sold. Since there were many developments in society that indicated that people should be buying more books from the turn of the century, but they did not, there must be factors that were counterproductive to the bookselling business.

⁴⁰ Van der Weel, *Onbehagen in Schriftcultuur*.

⁴¹ J. de Zoete, '1830 - 1910 - Inleiding', *Bibliopolis* <<http://www.bibliopolis.nl/handboek/search/recordIdentifier/HBB%3A4.1.1/maximumRecords/1>> (13 February, 2019).

⁴² Van Selm et. al, 'Jaarboek Voor Nederlandse Boekgeschiedenis. Jaargang 8. (2001)', 2018.

⁴³ Dick Van Lente, "'Drukpersen, Papiermachines En Lezerspubliek: De Verhouding Tussen Technische En Culturele Ontwikkelingen in Nederland in de Negentiende Eeuw'", in *Bladeren in Andermans Hoofd. Over Lezers En Leescultuur.*, ed. by Theo Bijvoet and others (Nijmegen: SUN, 1996), pp. 246–63.

⁴⁴ Ibid.

⁴⁵ De Zoete, '1830 - 1910 - Inleiding'.

5.4.1 High Book Prices

Even though there were many changes in society, money was still tight. The vast majority of society belonged to the middle or lower class. While people wanted to buy books, they could not spare much money for this purpose, especially since books were expensive relative to a family's income. Around 1870, a family would have an income of seven or eight guilders a week. After groceries and other expenses around one guilder would be left, the same amount of money of the average book.⁴⁶ Not wanting to spend the last of their money on one book, people often started to borrow books instead of buying them. Cheaper books were necessary, as people were interested in purchasing them if only they had the means to.⁴⁷

5.4.2 Access Threshold

Another issue was how to buy books. People with enough wealth in the appropriate circles knew which books there were or at least which ones they wanted. For people that moved in different circles, it might have been a significant obstacle to go into a bookshop, as it was expected that you asked the bookseller for a certain book instead of browsing his collection and determining on the spot which book you wanted to buy. Most booksellers were publishers as well and had a set circle of customers. The bookseller catered to his own specific audience or acted as a correspondent for his colleagues.⁴⁸ As it was not a matter of course to become part of this specific group of book buyers, it was an obstacle for people that were part of the literate society but had never bought a book before. An added complication was that this meant that there were not many bookshops. Especially outside of the main cities, bookselling outlets were scarce.⁴⁹

5.4.3 Anti-literacy Sentiments

Not all booksellers were content with the increased literacy rate. Many felt that there was decline in the trade. While there had been reading material available for all layers of society, this was not all distributed by booksellers and bookshops. For the lower classes, there was an entirely different distribution system for popular readings, based on

⁴⁶ Kuitert, *Het ene boek in vele delen*, p. 80.

⁴⁷ Spiers, *The Culture of the Publisher's Series. Vol. 1*, p. 75.

⁴⁸ Van Lente, 'Drukpersen, Papiermachines En Lezerspubliek'.

⁴⁹ Van der Weel, *Onbehagen in de Schriftcultuur*.

pedlars, song singers, stall holders.⁵⁰ For booksellers that only catered to the higher layers of society this was an unknown world. That this was an untapped source of new customers was realized quite late by bookshops and sellers.⁵¹

Instead, they regarded the changes that were caused by this group of new readers as negative symptoms: it caused for many translations of inferior foreign work, the bookshops were dishonoured by cheaper productions, books were suddenly subjected to trends (through which titles aged far more quickly) and a growing competition as more booksellers started a business.⁵² Therefore, catering to these people of other classes could be the cause of decay in the bookselling trade. Any change could transform the book trade from a prestigious business, only available to the higher classes, to a cheap trade. The established booksellers did not see the chances they suddenly had in front of them but focused on their fear of change.

An added complication was that often booksellers were also publishers. Thus, not only was it difficult to buy books, also during production certain layers of society were not regarded at all. Many people in the book trade did not know how to identify with the emotions and way of life of other societal circles.⁵³ Since they did not encounter these people on a regular basis, for a long time they found it hard to imagine what might interest them.

5.4.4 Selection

Finally, it was quite difficult for customers to choose which books to read and buy. There was a fear of inappropriate reading material, especially felt by the church. Youths and females were risk groups and it was felt they needed to be protected from harmful influences.⁵⁴ They could therefore not just buy any book, they needed to be certain it was suitable, and this was difficult to know simply by looking at the title. The risk groups were therefore rather restricted in what they could read and buy.

⁵⁰ Van der Weel, *Onbehagen in de Schriftcultuur*.

⁵¹ Ibid.

⁵² Ibid.

⁵³ Ibid.

⁵⁴ B. P. M. Dongelmans, '1830 - 1910 - Censuur', *Bibliopolis* <<http://www.bibliopolis.nl/handboek/search/recordIdentifier/HBB%3A4.2.9/maximumRecords/1>> (1 February, 2019).

5.5 Book Series as the Problem Solver

Because of better accessible schooling and more free time, as mentioned earlier in this chapter, more people were potential readers. Reading and owning books was also increasingly viewed as a way to improve your social standing.⁵⁵ As the motivation to read and buy books was already present in Dutch society, only an initiative was needed to overcome the issues mentioned before: high book prices, the access threshold, anti-literacy sentiments from booksellers (and sometimes publishers) and fear of dangerous reading material.

5.5.1 Affordability

The biggest issue for the largest new group of readers was money, as these people belonged to the lower and poorer layers of society. They had less to spend and for a long time they were not catered to.⁵⁶ During the nineteenth century the book series could be mass produced, which decreased their price. This made novels and other reading material more affordable and therefore available to the masses. The growth in the reading audience was one of the reasons that the nineteenth century is also referred to as the 'Century of the Book'.⁵⁷

5.5.2 Access for the Masses

The access threshold meant that people found it difficult to know where to buy books and what was on offer. Book series bypassed the former through a system of signing-up lists. Signing up for a series could be done at a bookseller, but also in public occasions, e.g. coffee houses or clubhouses.⁵⁸ The threshold was lowered because of this system. Furthermore, the readers were addressed by the specific target groups the book series had.⁵⁹ The umbrella title of the series showed for who the books were fitting, even if they had never set foot in a bookshop. The threshold was further lowered as better distribution systems often meant that customers of the book series received the books at home, a service they enjoyed.⁶⁰

⁵⁵ Kuitert, *Het Ene Boek in Vele Delen*, p. 20.

⁵⁶ Van der Weel, *Onbehagen in de Schriftcultuur*.

⁵⁷ *Ibid.*

⁵⁸ Kuitert, *Het Ene Boek in Vele Delen*, p. 88.

⁵⁹ *Ibid.*, p. 85.

⁶⁰ Gideon Reuveni, *Reading Germany : Literature and Consumer Culture in Germany before 1933* (Berghahn Books, 2006), p. 177.

5.5.3 Changing Attitudes

Another large issue was the attitude of booksellers and publishers themselves. If they had not held on as much to their old ideals, they might have noticed and benefitted from the many new influences that changed the face of society. The literate audience grew and grew, but there was not a big increase in the buying audience of books. There was thus a large untapped target group that publishers could include as customers. They just needed to realize a small profit for a large number of people could be just as profitable as their previous rich but small clientele. To accomplish this, authors and publishers had to reduce the price of new fiction, by-pass libraries and compete in the mass-market.⁶¹ The biggest implementation in this regard were the book series.

5.5.4 Clear Target Groups

By publishing books in a serial manner, publishers could more easily reach the new group of readers. By making series for specific demographic groups, the publisher had a specific target group and the readers a way to know if it was appropriate for them. If it was a series for Christians, they would know for certain nothing blasphemous would be found in these books.

5.5.5 Final Push?

Thus, the obstacles for buying books were largely overcome by the book series. Supply and demand for purchasing books had grown and the competition between publishers and commercial lending libraries was tangible.⁶² This was supported by research and rumours that emphasized the danger of contamination through handling library books. Considering this and the fact that subscribing to a book series was in most cases cheaper than subscribing to a reading library, it is not surprising that many people fell for the series.⁶³

⁶¹ Spiers, *The Culture of the Publisher's Series. Vol. 1.*, p. 157.

⁶² Kuitert, *Het Ene Boek in Vele Delen*, p. 185.

⁶³ Kuitert, *Het Ene Boek in Vele Delen*, p. 189.

5.6 Additional Advantages

Using the subscription method was not only to overcome certain obstacles for the potential readers. The method offered many other advantages, especially for publishers.

5.6.1 Accurate Print Runs

For publishers, it was not only a way to attract these new reading audiences, but also to link them to the publisher's brand.⁶⁴ It was (and still is) a risk to start or own a publishing company as it is difficult to succeed. Difficulties to overcome include having to stay solvent and profitable, you must raise capital, you need to compete in an open market and build saleable inventory (and these are only a few of all the difficulties). Through book series, the publisher could create a connection between a specific audience and the publishing company, which meant a guaranteed income.⁶⁵ Furthermore, through the concept of 'signing-up lists' publishers could gauge interest, which resulted in the ability to adapt the size of a print run to the interested subscribers.⁶⁶

5.6.2 Commercialisation

The book series were also seen as inexpensive commercialisation. The separate volumes in themselves acted as promotional material for the other books in the series. Furthermore, because series as a whole were promoted, it saved the cost of advertising every single book.⁶⁷

5.6.3 Indispensable Parts

The book series were more than the sum of its parts, or at least this is what the publishers tried to convey to their customers.⁶⁸ The ideal for the publisher was to produce a literary collection of which every part was indispensable. If this would succeed, it would be crucial for the consumer to buy the complete series.

⁶⁴ Kuitert, *Het ene boek in vele delen*, p. 17.

⁶⁵ Reuveni, *Reading Germany*, p. 177.

⁶⁶ Kuitert, *Het ene boek in vele delen*, p. 41.

⁶⁷ Reuveni, *Reading Germany*, p. 177.

⁶⁸ *Ibid*, p. 177.

Because this message was put forward by publishers, they could interestingly steer how books and authors were viewed.⁶⁹ For example, a title would be regarded differently when it was put in a collection for housewives or in a collection of classics. The name of the series is therefore a label, a stamp which attracts or steers away potential buyers.⁷⁰

5.6.4 Uniformity Benefits

Uniformity is quite important, for multiple reasons. The uniform appearance showed the link between the books and emphasized their common purpose. This was very attractive for readers, as they had a set of books that looked beautiful through their uniform appearance. Publishers made sure that the gathering urge of customers was fuelled.⁷¹ Altick (1989) identifies this mockingly as ‘package psychology’, ‘brand name psychology’ and ‘snob appeal’. However, it had another benefit for the publisher as also the effort and cost for design (like remaking the format) decreased significantly.⁷²

5.7 Effects

For a long time, many people considered the Dutch book series a failure. For example, G. W. Ovink stated “When Dutch publishers took the risk to publish literary series, this did not work at all, or was only marginally successful, which was ultimately the reason for small and few series.”⁷³ Of course, not every series was a success. However, the fact remains that over the course of the nineteenth century more and more titles were part of series. They became increasingly popular, as this way of publishing proved to be a good way to attract specific target groups. Between 1850 and 1900, Dutch publishing houses published three hundred literary series.⁷⁴ In this second half of the nineteenth century, there was almost no part of the supply of books that was not available as a series in The Netherlands.⁷⁵

⁶⁹ Kuitert, *Het ene boek in vele delen*, p. 21.

⁷⁰ Ibid, p. 21.

⁷¹ Ibid., p. 45.

⁷² Spiers, *The Culture of the Publisher's Series. Vol. 1.*, p. 189

⁷³ Translated by Rian van den Dool. From Lisa Kuitert, *Het ene boek in vele delen*, p. 11. Original tekst: “Waar Nederlandse uitgevers zich aan zulke series waagden lukte het niet of maar half [...] [en] konden de seriewerken bij ons niet anders dan dun en van gering gehalte zijn.”

⁷⁴ Lisa Kuitert, “Het Debacle van Een Negentiende-Eeuwse ‘Vrouwenreeks’. Bibliotheek van Nederlandsche Schrijfsters ”, 18.2001 (2004), p. 153.

⁷⁵ Kuitert, *Het ene boek in vele delen*, p. 11.

The series were mainly a manifestation of a changing publisher's attitude: it opened the market to the masses. However, it did have many benefits for the publisher as well, as their profits increased and their customers remained loyal. Of course, the publisher and booksellers identified the need for these series, but it was the reading audience that gave the incentive. The book series catered to the interest of the changed society and led to new groups of readers, like a female audience.⁷⁶ With book series, there was suddenly a way to directly address women. This way publishers were able to specifically target their book series to each demographic group of society. This specific targeting had another reason, which relates to the idea of morality, as already mentioned. Through the book series there was a guarantee that something was suitable, a series for Catholics would not contain heretic material. The book series thus allowed for new book buying groups that were not catered to before.

Furthermore, the interests of buyers changed, as did the way of reading. Before the middle of the eighteenth century, reading was mostly a collective activity. However, the proliferation of niches and new markets asked for new ways of addressing readers.⁷⁷ Reading cultures and the modes of consumption associated with them changed radically. Reading became a much more individual and individualistic activity, with series offering an enormous range of opportunities to cater to all the different interests through which readers distinguished themselves.⁷⁸ This rapidly growing group of literate people had through reading new means of self-actualization. New ways to consider one's life and their relationships with others were promoted.⁷⁹

A general trend was the increase of education and with that literacy. While it was initiated to strengthen social structure and had nothing to with promoting intellectual or emotional capabilities (which was even demotivated in the beginning) it did lead to reading for private satisfaction, entirely apart from its social benefits.⁸⁰ Together with new forms of reading material and entertainment, a whole new society developed in the nineteenth century.

⁷⁶ Kuitert, 'Het Debacle van Een Negentiende-Eeuwse "Vrouwenreeks"', pp. 150–59.

⁷⁷ Spiers, *The Culture of the Publisher's Series. Vol. 1*, p. 3.

⁷⁸ Ibid, pp. 3-4.

⁷⁹ Spiers, *The Culture of the Publisher's Series. Vol. 2*, p. 4.

⁸⁰ Altick, *The English Common Reader*, p. 143.

CHAPTER 6: BOOK SUBSCRIPTIONS IN THE TWENTY-FIRST CENTURY

6.1 Background

The most invasive developments of the twenty-first century are all made possible through digital innovations. Because of the increasing influence of the internet and digital devices, the past couple of decades have changed society radically. These developments decrease the time society spends on long-form reading, and at the same time changes the way we read. Where long-form reading, or immersion, used to be the primary form of reading, nowadays this has changed to reading in a scanning and fast manner because of the diverse mediums that offer text. Furthermore, other forms of entertainment and information retrieval have become more relevant. Through technological developments, audio and images are popular and easy to access. This is reinforced by the subscription trend in which many media forms are offered, that have a focus on ease and service.

The world of books is also interested to what extent subscriptions could be a solution to the problems they encounter. A large issue is the book market's decreasing turnover (when corrected for inflation), but a contradicting phenomenon is in effect at the same time: more and more titles are published. Increasing competition between those titles and other media forms, in combination with more digital marketing possibilities, changes the way publishers can and maybe should address potential buyers. Not only do publishers need to distinguish themselves in a way to make use of reading potential, the declining number of readers need new approaches to choose between the increasing number of titles. Book subscriptions could potentially be the way to do this.

While the twenty-first century is of course different from the nineteenth, the needs of potential readers and publishers sound quite familiar after reading the previous section. This chapter considers the extent to which the factors that determine reading potential and the obstacles for potential book buyers for the twenty-first century are similar to the nineteenth. Furthermore, it is discussed what other elements determines the reading culture, where subscriptions in general are an important phenomenon.

6.1.1 Interviews

This section is largely based on the in-depth interviews conducted for this thesis.⁸¹ Both the interviewees work at a publishing house that offers a book subscription service.

The first person that I talked to is Milou Klein Lankhorst. Klein Lankhorst is a publisher of De Correspondent, or more specifically, of its book publishing arm.⁸² De Correspondent is an online platform for quality journalism that has 61.000 paying members at the moment. They started publishing books as well in 2016, as they felt that the books that sprung from the platform were best published by people who know what De Correspondent stands for: themselves. All their books start on the platform as journalistic series, written by authors dedicated to specific topics in cooperation with members. In February 2019, their tenth book was published. With this newest book, they started a book subscription service.

The second person to be interviewed was Floor von Dülmen Krumpelmann.⁸³ She is the production manager for the publisher Das Mag. What is important to know for the book subscription of Das Mag is that this publisher started as a literary magazine. The founders of Das Mag wanted to start a publishing company as well, because of the talented writers connected to the magazine. They wanted to publish books of these authors, but they did not know where. Das Magazin wanted it to be done well and the best solution was to simply do it themselves. An added reason was that they disagreed with many aspects of the book trade environment; it had to be done differently. That is why they started their publishing company Das Mag. Since there was no subsidy available for them, they relied on crowdfunding to bring in enough funds to get them started. This crowdfunding meant an enthusiastic group of followers that wanted to purchase every book they published. Mostly because of pressure from this group they started their book subscription service in 2017.

6.1.2 Roadmap

First, reading potential is considered by considering the same factors that determined reading potential in the nineteenth century: is there a similar situation? Secondly, the changes on the supply side are considered, to see whether other factors are at play that

⁸¹ Transcripts of the interviews can be found in the appendix, pp. 55-79.

⁸² R. van den Dool, "Lessons from the Nineteenth Century: The Importance of Book Subscriptions", *Leiden University Thesis* (2019), pp. 55-80.

⁸³ Van den Dool, "Lessons from the Nineteenth Century", pp. 55-67.

determine the interest in books. Then, the obstacles for buying books are considered. Following this, we will consider the place of book subscriptions in society as a potential solution for the obstacles, and what kind of a hold these subscriptions could potentially have. As there are not just obstacles to overcome, but book subscriptions have other advantages as well, these are also considered. Finally, the potential effects and success are discussed, but also the limits of these subscriptions.

6.2 Reading Potential

If we consider the same factors that determined reading potential in the nineteenth century, reading potential is still quite high in The Netherlands.

6.2.1 High Literacy Rates

The entire society of The Netherlands is based on the presumption that people know how to read. This means that the illiteracy rate in this country is relatively low: 250.000 of 17 million people.⁸⁴ Therefore, there is less of a discussion on illiteracy, than on low-literacy. These people might have trouble with reading, writing and/or math. ‘Stichting Lezen en Schrijven’, roughly translated to ‘The Reading and Writing Foundation’, state that around 2.5 million people of 16 years or older have trouble with these skills.⁸⁵ On top of this, the people in this group were found to be more likely to have difficulty with digital skills. While these numbers might be higher than many would expect, it does mean that 14.5 million Dutch people, roughly 85 percent of society, are able to read quite well. When we compare this to the nineteenth century, the literacy rate has increased considerably. Reading potential in the form of literacy has thus improved since the nineteenth century, both in absolute and in relative numbers.

6.2.2 Free Time

When we look at the amount of free time available in which we could potentially be reading books, this is quite extensive. While in Europe it is quite standardized to have a forty-hour workweek, The Netherlands scores even below this. The percentage of people participating in the labour market is high, only being trumped by Sweden,

⁸⁴ Anon., ‘Veelgestelde Vragen’, *Stichting Lezen En Schrijven*, n. pag. <<https://www.lezenenschrijven.nl/over-laaggeletterdheid/veelgestelde-vragen>> (18 February, 2019).

⁸⁵ Ibid.

Germany and Estonia.⁸⁶ However, the average number of hours that those persons work is far below average, with thirty-one hours, only three other countries in Europe score lower.⁸⁷ Thus, while many people work, they have much free time in the evenings and weekends. This time could potentially be filled with reading books for entertainment.

6.2.3 Digital Developments

While in the nineteenth century artificial light improved, the technological advances in the twenty-first century go considerably beyond light sources. The digital developments have already been mentioned, but it should be emphasized what they mean for the access to reading material. We do not need external light sources anymore to read during the evenings, as the devices that could hold eBooks can produce light themselves. It has also never been easier to take books with you, as one e-reader or tablet can hold hundreds to thousands of books. One is no longer limited by how many physical books one can carry. These devices can also potentially help with any shortcomings a person has: somebody with dyslexia can read the text while it is being read aloud at the same time. Somebody with bad eyes can enlarge the font size till it is easy to read. Somebody with a small vocabulary can use an application through which the definition of a word is shown when you tap it with your finger. The possibilities are endless, which means we can read what we want, when we want, if only we would purchase the eBooks.

6.2.4 Need for Belonging and Expressing Identity

In the chapter on the nineteenth century, the social benefits of reading were discussed. During that time, people were quite motivated to learn how to read, as the opportunities of social mobility for literate people increased. In the twenty-first this is slightly different, as a basic level of literacy is taken for granted. When you are illiterate, it is quite impossible to participate in society. This is why basic education is obligated for everyone and many systems are in place to make sure people learn how to read. And vice versa: when you know how to read this does not increase your status as it is expected that you have mastered this skill. People are motivated to learn how to read, simply because it is considered almost as normal as learning how to walk.

⁸⁶ 'Hoe Groot Is Het Onbenut Arbeidspotentieel?', CBS, 2017, n. pag. <<https://www.cbs.nl/nl-nl/nieuws/2017/35/hoegroot-is-het-onbenut-arbeidspotentieel>-> (7 March, 2019).

⁸⁷ Ibid.

However, there is another modern phenomenon that relates back to the idea of status and especially image. A hallmark of this period of time is the need to identify with something.⁸⁸ During the Dutch period of social and religious segregation people knew what they belonged to, but this is no longer the case. What happens now however, is that people join movements and what you read is a way to express your identity. This is something you also see on Instagram. Hipsters prefer above all else to make pictures of their bookcase and book stacks to show the titles they (supposedly) are reading.⁸⁹ This is one of the reasons the hardcover is making a comeback, as this is visually more appealing. Reading and owning books can thus become a way through which you can express your identity. While this might seem similar to the nineteenth century, there is a slight difference. Publishers used the titles of book series to address certain existing groups, such as workers, while owning certain books in the twenty-first century is to become part of a certain group and displaying this to the world.

6.2.5 Growing Population

Reading potential is still increasing as the population is growing every year. Since the nineteenth century the population of The Netherlands has more than tripled in size. This means that every year there are more people that could potentially read and buy books.

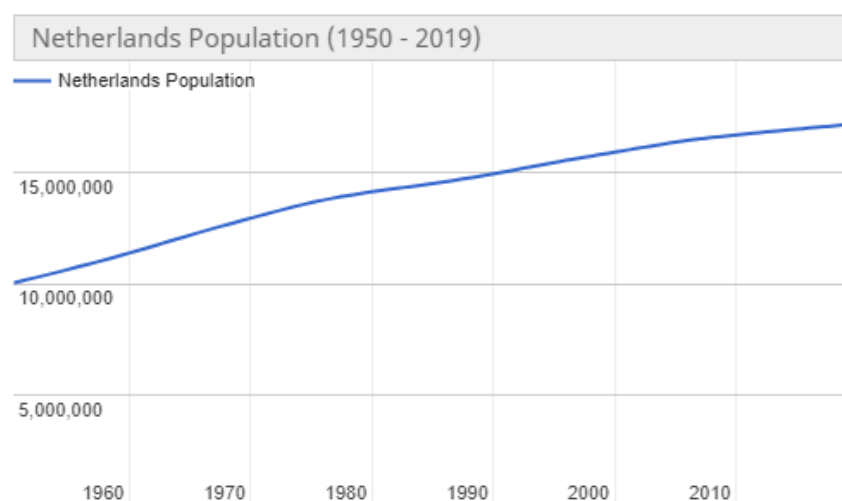


Figure 1: Dutch Population (1950 - 2019)⁹⁰

⁸⁸ Van den Dool, "Lessons from the Nineteenth Century", pp. 68-80.

⁸⁹ Ibid.

⁹⁰ 'Netherlands Population (2019) - Worldometers', *Worldometers*, 2019, n. pag. <<http://www.worldometers.info/world-population/netherlands-population/>> (7 March, 2019).

6.3 Changes Supply Side

When we looked back at the nineteenth century, we saw many technological advances. While we are only twenty years into the twenty-first century, there are similarly many developments that are already changing the supply of books during this century.

6.3.1 Production Changes

Von Dülmen Krumpelmann of Das Mag tells of the eBook introduction in the book trade.⁹¹ For a long time, the eBook was the big and scary topic of conversation. Maybe the eBook would become more popular than the paper book and many publishers did not know how they should deal with this. That was a major development in the book trade. Von Dülmen Krumpelmann indicates that other new developments are not as intrusive. Self-publishing for example is not a threat at all and Printing On Demand (POD) is quite useful for publishers. When there are more backlist titles (the older titles), POD can be used to quickly print extra copies without having to start an entire new printing run.

6.3.2 New Communication Channels

Klein Lankhorst of De Correspondent thinks more of social changes when asked about the developments in the twenty-first century.⁹² She argues that the time we live in asks for the possibility to start a relationship as a publisher with your readers, to bond with them. This especially applies to the way De Correspondent publishes books, because the books derive from the journalistic process and the members are involved from day one. Their online platform and the publisher are therefore inherently connected, they are part of each other. This is of course something that distinguishes De Correspondent Publishers, but also Das Mag through their crowdfunding, from other publishing houses: they have their own audience. This sets these publishers apart from the situation in the nineteenth century and from the situation of their twenty-first century competitors.

Next to the audience of De Correspondent that is a member, they have a large audience that follows, and is thus reached through, their social media accounts. Another unique advantage that the platform of De Correspondent gives, is its ability to promote books through articles. While the articles are definitely not written for their promotional

⁹¹ Van den Dool, "Lessons from the Nineteenth Century", pp. 55-67.

⁹² Ibid, p. 68-80.

value, they are the best kind of substantive promotion, as the books are the result of those articles. By reading the articles, people are more inclined to buy the books.

The potential this century holds for publishers to sell more books is thus not found in innovations like eBooks and POD per se, although they offer potential in a different way, but mostly in the changing society. Social media platforms and other digital manifestations for example allow for a more direct communication with the reader, which for publishers means a way to reach more potential readers.

6.4 Obstacles

The Netherlands is a text-based society and it is expected that you know how to read. While the percentage of people that have difficulty reading is quite low, the number of people that buy and borrow books is decreasing rapidly. There are multiple factors that could play a role in this.

6.4.1 Expenses and Alternative Options

While the amount of money the average citizen can spend has increased since the nineteenth century, the price of books can still be considered an issue. Books might not be extremely expensive, but consider the amount of entertainment that is available for a lower price. A Netflix-account at the moment costs €10,99 a month.⁹³ For this amount you have unlimited access to a very varied offer of series and movies. A Dutch book is often slightly more expensive, the average book price in 2018 was €13.53, and lets the customer only access one piece of ‘entertainment’ or information.⁹⁴

Netflix is thus quite attractive for the less than enthusiastic book reader, but also for reading fans there are persuasive alternative options to purchasing books. The Kobo Plus subscriptions offer for example: ‘The Unlimited Reading of eBooks. Try the Kobo Plus eBook-Subscription and Start Reading Right Away.’ The first thirty days are free, afterwards it is € 9,99 a month, with the ability to stop the subscription at any moment. Not only is this low-priced in general, it is especially more cost-friendly than buying books. An added bonus is the instant gratification, there is no need to wait for a book if there is an interest in reading it.

⁹³ March, 2019.

⁹⁴ Anon., ‘Verkoopcijfers 2018 - KVB Boekwerk’, *KVB Boekwerk*, 2019, n. pag. <<https://www.kvbboekwerk.nl/monitor/markt/monitor-2018-verkoopcijfers-2018>> (10 April, 2019).

This means that people have access to all books, to whatever and whenever a customer wants. While this might seem like a positive development that would attract many new readers, this is in fact not the case. They are not as popular as one might think, which might have something to do with e-readers. They cannot yet successfully recreate the experience of reading a physical book and many still prefer those. Furthermore, the question of how to compensate publishers and authors fairly in these unlimited subscriptions without devaluing their books in other marketplaces is a large issue.⁹⁵ Together with making small to no profits on agreeing to submit your books to these platforms as a publisher, makes that publishing companies are not too excited for these kinds of platforms.

6.4.2 Digital Developments

The instant gratification and competition from other media just mentioned, are side-effects to the already mentioned digital developments, that in general is quite important to consider. There are many side-effects to the increasing influence that devices have over us. One is our decreasing attention span. Our smartphones are developed to give us short bursts of dopamine, enough to get us to keep checking our phones but nothing to keep us invested in one thing for a long time.⁹⁶ They are also quite versatile; all different kinds of mediums can be accessed on these little devices. Listening to music, reading webpages or watching series: we can access it all. On the one hand, this is very convenient, and many positive effects can be found. On the other hand, there are always distractions present and long-term focus is something that is not learned as well anymore. This might be one of the reasons that younger generations are less interested in reading and buying books. Reading long-form requires an amount of focus that is more and more difficult to accomplish, especially if you have never learned how to achieve this well. The question also arises why you would actually want to put effort in this kind of focus. When you can find most of the benefits from reading in other, more easily accessible mediums, why would anyone struggle to finish a complicated story.

Furthermore, there is an increasing access to information and knowledge online. This is a positive development, but at the same time again a step away from long-form

⁹⁵ Richard Bilkey, 'Are EBook Subscription Sites Going to Change the Way We Buy Books?', *Fictionetal*, 2013, n. pag. <<https://fictionetal.wordpress.com/2013/02/20/ebook-subscriptions/>> (14 April, 2019).

⁹⁶ Catherine Price, *Ik Maak Het Uit! Een Gezonde Relatie Met Je Smartphone*. (Amsterdam: Business Contact, 2018).

reading and buying books. Consider for example the way research is now often performed. When looking for sources most students and scholars would do most of their preliminary reading on their computers by scanning any relevant article. Going into the library to search for relevant books or to buy them in a book store is becoming less common and large collections are expected to be browsable online. The number of people that step into the bookstore to buy books or even to orient oneself is declining, because of the browsable amount of information available online.

6.4.3 Selection and Competition

Another issue that is quite similar to the nineteenth century, is the choice of which books to read and buy. However, the reason for this differs, as it is not a fear of the inappropriate thoughts that books could contain, but simply the overload of titles that floods the book market at the moment. As already mentioned in the introduction, the number of titles available is growing at a rapid pace. While it might be logical to look at self-publishing for this phenomenon, since now everybody who wants to could publish a book, but in reality, this is not the issue.⁹⁷ It is the sheer number of titles that publishers themselves put on the market, where most titles have a shelf-life of three to six months. Most publishers in The Netherlands produce constantly and are capable of publishing two hundred titles a year. *Das Mag* is one of the exceptions, only publishing fifteen titles per year. *De Correspondent* is also one of the few publishers that limit their output. With a maximum of five titles a year, they are even smaller than *Das Mag*. In that sense there is much competition on the book market, the people that are still reading books (and the number of reading people is decreasing) have an increasing number of titles to choose from. The high throughput of titles is a side-effect of the intense competition, which in turn reinforces that competition.

Furthermore, Von Dülmen Krumpelmann indicates that is not necessarily that people are reading less, they just read different things.⁹⁸ There are many things you can read on your smartphone or tablet. There are entire (news)websites and other media you can read online. Publishers do feel the competition from these platforms, apps and websites.

⁹⁷ Van den Dool, 'Lessons from the Nineteenth Century', pp. 55-67.

⁹⁸ *Ibid.*, pp. 55-67.

Potential readers might be scared off by the overwhelming amount of choice. Combined with the opportunity to read other (free) material online, it is not surprising that the number of books sold is decreasing.

6.4.4 Traditions

There is thus much potential to reach new customers. However, while the Digital Age is a hot topic amongst publishers, there is a fear of change.⁹⁹ Many publishers find it difficult to change their ways, as they have existed for such a long time and have developed systems to keep producing. These systems became more refined and more extensive over time, until it has reached a certain well-functioning point. It is quite a big step to develop a new system of which it is not proven that it works better than the current system.

6.5 Book Subscriptions as the Problem Solver

In the previous chapter we saw that book series were successful, mainly because they were able to overcome many obstacles that prevented reading potential to be turned into a larger book buying audience. Points 6.5.1 through 6.5.3 will discuss whether book subscriptions could do this as well. However, what needs to be kept in mind is that not all the obstacles for book buyers are negative per se.

6.5.1 Competing against Netflix

It is quite difficult to compete with the price of media platforms like Netflix. Especially because of the fixed book price, discounts are not possible when offering a book subscription. However, what can be offered through the subscriptions is the (close to) instant gratification and the service plus ease that characterises the large content providers of this century.

The popularity of Netflix and Spotify show the influence subscriptions have at the moment, which might lead some to call this age 'the century of subscriptions'.¹⁰⁰ These kinds of subscription services have a focus on the ease of use. While book subscriptions function slightly different, they have the same focus and therefore have potential to overcome the obstacles just mentioned. Like all kinds of other subscription services,

⁹⁹ Van den Dool, 'Lessons from the Nineteenth Century', pp. 55-67.

¹⁰⁰ Ibid., pp. 68-80.

book subscriptions have a focus on convenience. You can listen to anything, watch anything you want, whenever you want. Through the book subscription service De Correspondent and Das Mag can also offer this service and convenience. They can facilitate it, especially when considering the digital files: they send the eBook, the customer has it instantly. This is of course slightly different with the physical book, but even here there is a focus on speed. The moment the book is published, it is instantly sent to the subscribers, which means they often receive it a week or longer before it is available in stores.

6.5.2 Turning Back Digital Developments?

The decreasing attention span and way research is performed today, is not something that requires a simple solution. While book subscriptions could help getting people more interested in purchasing books again, it does not immediately solve the obstacle of certain digital developments. However, if book subscriptions are successful through the additional advantages that are discussed in section 6.6, this could diminish the effects that the turn away from deep reading has caused.

Book subscriptions could potentially help with getting people to read more books. When people are not used to buying books, and currently this is a large part of society, the convenience of the subscription could be a solution. Not only is it easier to acquire a book this way, as a book would automatically land on your doorstep, you are more likely to actually read it as well. Why Klein Lankhorst is convinced of this is because she herself has a subscription on the books of Das Mag. Because of this, she always has a book ready that she still wants to read, or if this is not the case, she can give it away to give someone else a push. But in general, it motivates her to read more. “Especially when you would read a good review and through the subscription you already own the book, how amazing is that!”¹⁰¹

6.5.3 Selection and Competition

From the reader’s side there is an overwhelming amount of choice, from both the increasing number of titles that are published and the different subscription platforms. Book subscriptions could help with both issues, as a substantial difference with online

¹⁰¹ Van den Dool, ‘Lessons from the Nineteenth Century’, pp. 68-80.

subscription models like Netflix and Spotify is the type of limitation you commit to. An underlying principle of book subscriptions is that you stand behind the brand of the publishing company. When you subscribe, it therefore does not matter that not all the books are as relevant to you, because the overarching stance is something you want to support. When a customer subscribes to a publisher's subscription, they limit themselves in a way. You invest in and connect yourself to the specific publisher, which is a very different consideration. One limits oneself, because of a belief in the brand. Furthermore, from the supply side, the publishing companies, a book subscription can be a way to create a niche and to distinguish oneself.

6.6 Additional Advantages

While books in themselves do not innovate rigorously, according to Klein Lankhorst many publishers feel this is not necessary. They, and she herself, would argue that a book remains a book, this is its power.¹⁰² However, the way in which you present it and how it reaches the reader is changing. The book section of the newspaper is no longer sufficient to create a bestseller and a Facebook post is not going to help if you do not have any followers. This is the challenge of the Digital Age. Publishers are able to make a direct connection with the reader, but it is difficult to make use of this opportunity¹⁰³. One of the ways to attract more people and make a connection with your reader could be the book subscription. This is not per se a way to overcome an obstacle, but an added advantage to offering book subscriptions in this age, which (plus other advantages) will be discussed in this section.

6.6.1 Service Element

De Correspondent is confident that the book subscription is attractive for many of their former customers, as there are multiple members and readers that buy more than one of De Correspondent's books. They have considered the numbers and these show that this group is quite large. A growing group as well. This means that of all the people that were in their web shop last year, a large share had already been there before. Furthermore, many people that are already associated with the brand of 'De Correspondent' by being a member of the online platform are also enthusiastic book buyers. Of the 29.540 book

¹⁰² Van den Dool, 'Lessons from the Nineteenth Century', pp. 68-80.

¹⁰³ Ibid., pp. 68-80.

buyers measured in December 2018, 16.600 were a platform member at the same time. People that have faith in the brand are more likely to sign up for the book subscriptions, thus many customers could be found in the membership records of the platform. Why Klein Lankhorst think it will work is because she expects that members sometimes forget De Correspondent also publishes books or think they would not find their newest book as interesting. However, there is still a large chance they would find it interesting, as they aim to publish books suitable for every member of society. And when you automatically receive the book on your doormat, you are more inclined to read it then when you have to put effort into getting the book. So, De Correspondent is not conveying their subscription as a discount, they are communicating it as a service and an opportunity to be part of a progressive publishing movement: 'Be the first to receive all the books from De Correspondent, from the biggest journalistic talents on the most important subjects, on your doormat.'

Also, for Das Mag the book subscription was started because of the service it provided for the customers. Starting the book subscription was quite a natural next step for Das Mag, because of the crowdfunding. They already had a loyal support group that wanted to hear all the news regarding their books. They were already asking for a book subscription since the crowdfunding service and because they requested to be kept up-to-date it was easy to simply e-mail all the original members with an offer for the book subscription service. As a publisher this has tremendous benefits, as there are some hundreds of people that buy each newly published book.

6.6.2 Clear Expectations for Customers

Von Dülmen Krumpelmann argues that it is difficult to identify certain conditions that make sure a book subscription would succeed, but that Das Mag is quite perfect for the subscription in one way at least: they only publish a maximum of fifteen titles a year. Their books are on average twenty euros, which means that it is also affordable for the middle class. Das Mag also argues that it is quite beneficial to offer a diverse range of titles. Sometimes they publish a children's book, sometimes a soccer book, maybe even a block-calendar, next to the more traditional novels or a collection of essays. The same situation applies to De Correspondent. The publisher promises around four books per year. It could be less, but most likely not more, so you know how much it will cost you. Around 20 euros a book, thus 80 euros a year. Plus, it is not a flood of books, you know

what to expect. Many other publishers have a rather diverse fund, or at least many different genres such as fiction, thrillers, non-fiction. If you receive all these different books it is less clear and there is a bigger chance of receiving something that you do not find interesting. De Correspondent however, limits itself to one genre, journalistic non-fiction, with a range of subjects that is interesting for everyone. There is of course also a chance that the subject is not a personal favourite, but then at least you can give it away as a present.

6.6.3 Attractive and Similar Books

As a publisher that offers a book subscription service you need to make sure that enough attention has been paid to the look and feel of your books. For example, a book about soccer might not appeal to everyone, but if it looks nice and feels good to hold or you can put it on the coffee table people do not mind receiving it. Das Mag does try to create a similar appearance in their books, at least to show they are connected to one specific brand, which makes the entire publisher's list attractive to own. They accomplish this through using an in-house designer. This person knows the publisher and its brand well, plus (s)he listens intensely to the wishes of the author. This means that the author is involved and thus often happy with the design, but also that it fits the house style of Das Mag. There is thus a clear line present in all the titles of this publisher and are quite recognizable to belong in their fund. De Correspondent also uses an in-house designer. De Correspondent's books are rather uniform in their appearance, even though the subjects are quite diverse within the non-fiction range. Every book is treated the same, receives the royal treatment, but every book still has its own style. This is a different way of working from many larger publishers, that use different designers each time that they feel fits the style of the new title.

6.6.4 New Reading Audiences

Through digital developments such as social media or eBooks, and the book subscription service, there is also the opportunity to attract new reading audiences. There are certain groups that are hard to reach, for example youths. Das Mag has experienced that it really depends on the title and what kind of media attention it gets whether this group is attracted. When a title is presented on multiple TV shows, mostly older generations will buy the book, as younger people do not even own a TV, let alone watch it. On the other

hand, if we look at a hip and young author like Maartje Wortel, who has a very strong social media presence, the demographic switches. Suddenly many young readers will start to subscribe to the book subscription service when Wortel has a new book. Thus, it differs per book, but once you can reel them in with a certain book, you can motivate them to keep reading more books. At the same time, if someone is a fan of the publisher and what they stand for, (s)he will be introduced to new genres. As Von Dülmen Krumpelmann puts it, this way you also reach a new audience. Many of their subscribers are female and generally they would not buy a soccer-book for example, but through the subscription they become acquainted with new genres.¹⁰⁴ As a publishing company, when you make sure there is strong brand presence, but still offer variety within this brand, customers will not feel limited while still supporting the company they subscribed to.

For De Correspondent and Das Mag, the book subscriptions thus work well. They can create a more personal connection with their readers and especially for their publishing models. the subscription is suitable. They both identify that it could work for other publishers as well, as the time calls for service and ease.

6.7 (Potential) Effects

6.7.1 Expressing Identity

An effect could be that young people have a way to establish their identity. A hallmark of this period of time is the need to identify with something and book subscriptions could be the ideal way to do this. Both publishers that offer a subscription service at the moment have branded themselves in a specific way and worthy of affiliating oneself with. As Klein Lankhorst of De Correspondent explains it, they publish books that should be worth the read: they are engaged books, they are inspired books, they have important subjects for the present day.¹⁰⁵ People would probably like to join this movement and a common question could become 'Do you already have a subscription to the books of De Correspondent?', similar to the membership they offer for the platform.

Das Mag feels the same way. The mindset of the twenty-first century definitely helps the success of the book subscription. Where you used to have segregation (socially

¹⁰⁴ Van den Dool, 'Lessons from the Nineteenth Century', pp. 55-67.

¹⁰⁵ Ibid., pp. 68-80.

and religiously) in The Netherlands, people knew where they belonged and built their identity around the group they belonged to. This is no longer something people can rely on and are looking for something to solidify their identity.¹⁰⁶ Since Das Mag is a strong brand with ideals, for which one can stand, the book subscription is a way to show a connection to the brand and can help determine someone's identity.¹⁰⁷ This is reinforced by the 'exclusivity' aspect of the book subscriptions. If you are a subscriber to the Das Mag subscription for example, you get the book a week before it is available in book stores. At the same time, you do not pay the shipping costs. This means that there is convenience, as there is no need to leave your house, at the same price. Furthermore, it creates a feeling of being connected to a group. A group that gets special treatment over 'regular' customers.

6.7.2 Publisher's Perspective

The two publishers discussed in this thesis are currently the only two that offer book subscriptions in The Netherlands. Das Mag has offered this for over two years now and are quite successful. While the number of members fluctuates each month, there are always at least a couple of hundred subscribers. De Correspondent just started their book subscription service, but in the first month already two hundred people signed up.

The idea of a book subscription might be interesting for other publishers in The Netherlands as well, but it seems that there are no concrete plans for another. It might simply be because it is indeed less attractive for other publishers. Both Das Mag (through their crowdfunding) and De Correspondent (through their online platform) already had a connection with quite a substantial group of followers. You need involved people and no other publisher had this to this extent.

Klein Lankhorst does argue that there are other ways, for example when you look at the Dutch publisher Van Oorschot. They do not have the same kind of connection with their customers, but they do have a clear and beautiful fund. They could start a small service by offering the book subscription with one of their 'lines', like the Russian Library. Series could therefore also lend themselves for book subscription services and make book subscriptions a success in The Netherlands.

¹⁰⁶ Ibid., pp. 68-80

¹⁰⁷ Van den Dool, 'Lessons from the Nineteenth Century', pp. 55-67.

CHAPTER 7: DISCUSSION

7.1 Background

After examining the reader's and publisher's side in the nineteenth and twenty-first centuries, it is useful to take a step back and think about the main question that was asked in the introduction: *Which similarities and differences in the reading culture between the nineteenth and twenty-first century can determine whether book subscriptions could succeed in the digital age in The Netherlands?*

Now we have delved deeper in all these aspects, we can discuss all the facets that help make up an answer. The reading culture has been regarded from two sides: the reader and the publisher.

7.2 Demand Side: Readers

In the nineteenth century, reading potential increased drastically. Better education, more free time, better lighting, greater social mobility for literate people, more people; all these factors in society helped with increasing the potential book buying audience. While society has drastically changed since the nineteenth century, it is surprising how many of the same underlying principles determine the reading potential in the twenty-first century. The most important difference might be that reading was a new activity in the nineteenth century for many people in society and therefore met with curiosity and enthusiasm. Many did want to buy books, but there were a number of obstacles that held them back. In the digital age, there is a high reading potential, but not as many also have the motivation to keep reading as much as it is a lot of effort. Reading maybe has simply become less interesting to us. Other media forms can replace many of the benefits related to reading. The motivation of the nineteenth century was a product of status and interest in knowledge. In the twenty-first century, status is no longer linked to reading and buying books and knowledge can be found in other forms.

However, book subscriptions can help motivate people. These subscriptions function in such a way that they in part overcome the obstacles to why people would not buy books, plus they offer something that many people want: a sense of belonging. Book subscriptions form bonds between readers and publishers. Book series turned the great reading potential of the nineteenth century into a great new book buying audience and book subscriptions could offer the same for the twenty-first century.

7.3 Supply Side: Publishers

In general, there is a great potential in both the nineteenth century and the twenty-first to reach more customers, but there was and is a reluctance to diversify and renew. This comes down to a great reading potential that has not been used optimally yet. In the nineteenth century, this was mostly because many publishers were not able to identify the new reading groups and adapt to them.

In our current day and age, there are also many ways to attract new book buyers, but publishers have a general fear of change. When eBooks were first introduced, this caused chaos in the world of books as many stakeholders did not know what to expect. Furthermore, other developments are not embraced as whole-heartedly. Book subscriptions are offered by only two publishers, while it has many benefits for both the publisher and the reader. The reason why the implementation might be so limited is because of two reasons: no specific audience and no clear line in the fund. However, offering a book subscription could especially help with creating a connection with your reader. A subscription gives the feeling of exclusivity and being a part of something. The second issue of could also be solved with some creativity from the publisher. Many publishers publish many different titles, but could create some uniformity. This could be accomplished by adhering more to the principle of book series; creating a line of books in a specific genre or theme. Another helpful implementation could be hiring an inhouse designer. Both *Das Mag* and *De Correspondent* have this and indicated that this helped to create a sense of uniformity in their titles.

7.4 Significant Results

While many elements of society that were discussed in this thesis were already identified or thought about by publishers, one surprising possible effect of book subscriptions came forward. That book subscriptions could help define your identity in a time where every member of society has to find out what they stand for themselves is quite interesting. Publishers could take a more pro-active stance in defining themselves, creating niches and becoming advocates for certain viewpoints. Through book subscriptions, a sense of belonging and connection to a larger ideal can be created.

CHAPTER 8: CONCLUSION

8.1 Outcome

No earlier research on book subscriptions had been done in The Netherlands for the twenty-first century. By comparing the nineteenth to twenty-first century, quite some similarities were found in the reading culture, both from the readers' as from the publishers' side. By analysing the society from the nineteenth century, it became obvious that book series were instrumental in getting people to buy books, to turn reading potential into a reading audience. The similarities between the centuries indicate that in the twenty-first century, book subscriptions could also attract new customers.

Furthermore, subscriptions are very fitting for readers the Digital Age, as they focus on service and ease, a hallmark for this century. Also for publishers the subscriptions offer many benefits, mainly because it gives them an edge in the competition for customers. Thus, book subscriptions are very suitable for the twenty-first century and could motivate people in The Netherlands to read more, which is supported by the many similarities to be found between the reading culture of this time period and of the nineteenth century, when a similar phenomenon, i.e. book series, was successful.

Thus, people who are still enthusiastic about reading could gain an extra push from book subscriptions and new reading audiences can also be reached through this endeavour. This claim is further supported by the two publishers that have started a book subscription and are successful.

Nevertheless, a large difference between the two centuries that should not be underestimated was the factor of motivation. The reading potential that marked the nineteenth century was mostly prevented from turning into a reading audience by obstacles that could be overcome by effort from the supply side. The motivation from the reader's side instantly increased the book sales once the obstacles were removed. In the twenty-first century however, the largest issue is the lacking motivation for reading. Thus, it should be realized that book subscriptions, while very suitable for this age, are very likely not capable of regaining the popularity for reading that was felt in the nineteenth century. This should not be regarded too negatively, as the changing society does provide many other benefits. However, while keeping this in mind, initiatives like book subscriptions and other enterprises should be promoted, as the risks of eliminating the act of long form reading could be more severe than anyone imagines.

8.2 Further Research

This qualitative study went into depth on the reading culture, as experienced by the readers and the publishers. While this gave many insights, it is subjective. Especially the section on publishers in the twenty-first century focuses on only two publishers, as there are only two publishers in The Netherlands that started a book subscription. Further research could focus on gaining quantitative data from the publishers, or expand the investigation by looking at other publishers and considering whether other initiatives could be more effective to attract new reading audiences or in general in pushing people to read more.

BIBLIOGRAPHY

Books and Articles

- Altick, Richard D., 'From Aldine to Everyman: Cheap Reprint Series of the English Classics 1830-1906', *Studies in Bibliography*, 11 (1958), 3-24.
- Altick, Richard D., *The English Common Reader : A Social History of the Mass Reading Public 1800-1900* (Chicago: The University of Chicago Press, 1957).
- Business Wire, 'Tien Tzuo, CEO and Founder of Zuora, Launches SUBSCRIBED, the First Book on the Subscription Economy', *Economics Week*, 2018.
- Clapp, Sarah L. C., 'The Beginnings of Subscription Publication in the Seventeenth Century', *Modern Philology*, 29 (1931), 199-224.
- [Appendix] Dool, R. van den, 'Lessons from the Nineteenth Century: The Importance of Book Subscriptions', *Leiden University Thesis* (2019), pp. 55-80.
- Eliot, Simon, and Andrew Nash, 'Mass Markets: Literature', in *The Cambridge History of the Book in Britain*, ed. by D. McKitterick (Cambridge: Cambridge University Press, 2009), pp. 416-42.
- Eliot, Simon., and Jonathan Rose, *A Companion to the History of the Book* (Blackwell Pub, 2007).
- Ezell, Margaret J M, *Making a Classic: The Advent of the Literary Series Author, South Central Review* (Oxford University Press, 1994).
- Feather, John, 'The History of Books as a Field of Study: A Review Essay', *The Journal of Library History (1974-1987)* (University of Texas Press), 463-67.
- Fitzpatrick, Martin, *The Enlightenment World* (Routledge, 2004).
- Glas, Frank de., *Nieuwe Lezers Voor Het Goede Boek : De Wereldbibliotheek En Ontwikkeling/De Arbeiderspers Voor 1940* (Wereldbibliotheek, 1989).
- Hoftijzer, Paul, "'Nederlandse Boekverkopersprivileges in de Achttiende Eeuw". Kanttekeningen Bij Een Inventarisatie.', *Documentatieblad Werkgroep Achttiende Eeuw*, 22 (1990), 159.
- Jaillant, L., *Cheap Modernism : Expanding Markets, Publishers' Series and the Avant-Garde* (Edinburgh: Edinburgh University Press, 2017).
- Kuitert, Lisa, 'Het Debacle van Een Negentiende-Eeuwse "Vrouwenreeks". Bibliotheek van Nederlandsche Schrijfsters', 18 (2004), 150-59.

- Kuitert, Lisa., *Het Ene Boek in Vele Delen. De Uitgave van Literaire Series in Nederland, 1850-1900. Bevattende Velerlei Wetenswaardigheden En Ophelderingen ... : Waaraan Toegevoegd Een Lijst van Literaire Series Die in de Jaren 1850-1900 in Nederland Zijn Uitgegeven.* (De Buitenkant, 1993).
- Kuitert, Lisa, *Het Uiterlijk Behang: Reeksen in de Nederlandse Literatuur, 1945-1996* (De Bezige Bij, 1997).
- Kuitert, Lisa, 'Schrijven per Nummer', *Spiegel Der Letteren*, 50 (2008), 223–35.
- Lente, Dick van, "'Drukpersen, Papiermachines En Lezerspubliek: De Verhouding Tussen Technische En Culturele Ontwikkelingen in Nederland in de Negentiende Eeuw'", in *Bladeren in Andermans Hoofd. Over Lezers En Leescultuur.*, ed. by Theo Bijvoet, Paul Koopman, Lisa Kuitert, and Garrelt Verhoeven (Nijmegen: SUN, 1996), pp. 246–63.
- Mathijssen, Marita (Marita Theodora Catharina), and Rijksuniversiteit Leiden., *Gij Zult Niet Lezen: De Geschiedenis van Een Gedoogproces* (De Buitenkant, 1996).
- Mijnhardt, W. W, 'Urbanization, Culture and the Dutch Origins of the European Enlightenment', *The International Relevance of Dutch History*, 125 (2010), 141–77.
- Price, Catherine, *Ik Maak Het Uit! Een Gezonde Relatie Met Je Smartphone.* (Amsterdam: Business Contact, 2018).
- Rectanus, Mark W, *Literary Publishing in the Federal Republic of Germany: Redefining the Enterprise*, 1987.
- Rectanus, Mark W., *Literary Series in the Federal Republic of Germany from 1960 to 1980* (O. Harrassowitz, 1984).
- Reuveni, Gideon, *Reading Germany: Literature and Consumer Culture in Germany before 1933* (Berghahn Books, 2006).
- Schonfeld, Roger C.; Lavoie, Brian F., and Brian F. Lavoie, 'Books without Boundaries: A Brief Tour of the System-Wide Print Book Collection', *Journal of Electronic Publishing*, 9 (2006).
- Selm, Van, Frederik Muller, Koninklijke Bibliotheek, Anton Bossers, Ariane Swets, Wout Visser, and others, 'Jaarboek Voor Nederlandse Boekgeschiedenis. Jaargang 8. (2001)', 2018.
- Spiers, John, *The Culture of the Publisher's Series. Vol. 1, Authors, Publishers and the Shaping of Taste* (Palgrave Macmillan, 2011).
- Spiers, John, *The Culture of the Publisher's Series. Vol. 2, Nationalisms and the National Canon* (Palgrave Macmillan, 2011).
- Turner, John R., 'The Camelot Series, Everyman's Library, and Ernest Rhys', *Publishing History*, 31 (1992), 27–46.

Weel, Adriaan van der, *Changing Our Textual Minds : Towards a Digital Order of Knowledge* (Manchester University Press, 2011).

Weel, Adriaan van der, *Onbehagen in de Schriftcultuur : Leesrevoluties in de Negentiende En Twintigste Eeuw* (Leiden University Press, 2007).

Digital Resources

Anon., 'Hoe Groot Is Het Onbenut Arbeidspotentieel?', *CBS*, 2017, n. pag.
<<https://www.cbs.nl/nl-nl/nieuws/2017/35/hoe-groot-is-het-onbenut-arbeidspotentieel>-> (7 March, 2019)

Anon., 'Netherlands Population (2019) - Worldometers', *Worldometers*, 2019, n. pag.
<<http://www.worldometers.info/world-population/netherlands-population/>> (7 March, 2019).

Anon., 'Veelgestelde Vragen', *Stichting Lezen En Schrijven*, n. pag.
<<https://www.lezenschrijven.nl/over-laaggeletterdheid/veelgestelde-vragen>> (18 February, 2019).

Anon., 'Verkoopcijfers 2018 - KVB Boekwerk', *KVB Boekwerk*, 2019, n. pag.
<<https://www.kvbboekwerk.nl/monitor/markt/monitor-2018-verkoopcijfers-2018>> (10 April, 2019).

Anon., 'Wie Lezen Er?', *Leesmonitor*, 2019, n. pag. <<https://www.leesmonitor.nu/nl/wie-lezen-er>> (2 February, 2019).

Bilkey, Richard, 'Are EBook Subscription Sites Going to Change the Way We Buy Books?', *Fictionetal*, 2013, n. pag. <<https://fictionetal.wordpress.com/2013/02/20/ebook-subscriptions/>> (14 April, 2019).

Bilkey, Richard, 'Selling Direct: Why Book Publishers Are Offering Subscriptions & How It Will Change Their Brand', *Fictionetal*, 2013, n. pag.
<<https://fictionetal.wordpress.com/2013/03/21/selling-direct/>> (13 April, 2019).

Brouwer, J., '1830 - 1910 - Leesgedrag/Gebruikerssporen', *Bibliopolis*, n. pag.
<<http://www.bibliopolis.nl/handboek/search/recordIdentifier/HBB%3A4.4.4/maximumRecords/1>> (1 February, 2019).

Brouwer, J., '1830 - 1910 - Typen Lezerspubliek', *Bibliopolis*, n. pag.
<<http://www.bibliopolis.nl/handboek/search/recordIdentifier/HBB%3A4.4.3/maximumRecords/1>> (1 February, 2019).

Dongelmans, B. P. M., '1830 - 1910 - Censuur', *Bibliopolis*, n. pag.
<<http://www.bibliopolis.nl/handboek/search/recordIdentifier/HBB%3A4.2.9/maximumRecords/1>> (1 February, 2019).

- Dongelmans, B. P. M., '1830 - 1910 - Arbeidsomstandigheden', *Bibliopolis*, n. pag. <<http://www.bibliopolis.nl/handboek/search/recordIdentifier/HBB%3A4.2.7/maximumRecords/1>> (1 February, 2019).
- Dool, R. van den, 'The Resurge of Audiobooks: The New Way of Reading?', *The World of Books Blog*, 2018, n. pag. <<https://theworldofbooks.000webhostapp.com/>> (14 December, 2018).
- Glas, Frank de, 'Hebben Uitgeverijen Invloed Op de Literaire Canon? · Dbnl', *DBNL1*, 1992, n. pag. <https://dbnl.org/tekst/glas005hebb01_01/glas005hebb01_01_0001.php> (5 October, 2018).
- Jong, Lindy de, 'De Comeback van Het Feuilleton | Hebban.Nl', *Hebban.Nl*, 2016, n.p. <https://www.hebban.nl/artikelen/de-comeback-van-het-feuilleton> (7 December, 2018).
- Keijsper, Chantal, '1830 - 1910 - Handelsvormen/Betaling', *Bibliopolis*, n. pag. <<http://www.bibliopolis.nl/handboek/search/recordIdentifier/HBB%3A4.3.6/maximumRecords/1>> (1 February, 2019).
- Mathijssen, Marita, *Het Literaire Leven in de Negentiende Eeuw*, 2004 <http://www.dbnl.org/tekst/math004lite02_01/colofon.htm> (1 February, 2019).
- Vries, B. de, '1830-1910 - Onderwijs En Alfabetisering', *Bibliopolis* <<http://www.bibliopolis.nl/handboek/search/recordIdentifier/HBB%3A4.4.2/maximumRecords/1>> (13 April, 2019).
- Wolf, Maryanne, 'Skim Reading Is the New Normal. The Effect on Society Is Profound | Maryanne Wolf | Opinion | The Guardian', *The Guardian*, 2018, n. pag. <<https://www.theguardian.com/commentisfree/2018/aug/25/skim-reading-new-normal-maryanne-wolf>> (12 April, 2019).
- Zoete, J. de, '1830 - 1910 - Inleiding', *Bibliopolis* <<http://www.bibliopolis.nl/handboek/search/recordIdentifier/HBB%3A4.1.1/maximumRecords/1>> (13 February, 2019).

APPENDIX: INTERVIEW TRANSCRIPTS

1.1 Interview Das Mag

This interview was conducted with Floor von Dülmen Krumpelmann, production manager at Das Mag.

1.1.1 Von Dülmen Krumpelmann – Part 1

00:00:03

Van den Dool: Ja, eigenlijk eerst heel algemeen: kan jij je misschien even voorstellen en wat meer vertellen over de uitgeverij van Das Mag en wat jouw rol daarin is?

00:00:12

Von Dülmen Krumpelmann: Ja! Nou, ik ben dus Floor von Dülmen. Ik ben in... Ik doe, ik ben productie leider of productie begeleider bij Das Mag. Ik regel eigenlijk alles vanaf het moment dat de tekst klaar is, tot aan dat hij in de winkel ligt, regel ik. Zeg maar dat de tekst gezet wordt, dat die naar een corrector gaat, naar de vormgever, naar de drukker, naar de boekhandel, al die dingen. Daar hou ik me mee bezig. Maar het gaat dus van grote dingen, zoals het omslag, tot aan lullige kleine dingen, zoals barcode en 't colofon, weet je wel. En ik vind dat heel leuk, ik ben daar terechtgekomen nadat ik stage had gelopen bij Das Mag. Ik was afgestudeerd en ik ging stagelopen voor het tijdschrift. En toen ging ik op een gegeven moment daar voor de [niet te verstaan] alles regelen. Dus zeg maar dat alle teksten bij elkaar komen en zo, dat de planningen gevolgd werden en op een gegeven moment stroomde ik zo door naar de uitgeverij. Dus dat ben ik, dat doe ik.

00:01:02

Van den Dool: Zo, heel veel werk klinkt dat voor 1 persoon of is dat wel oké te doen omdat het een relatief kleine uitgeverij is?

00:01:12

Von Dülmen Krumpelmann: Ja het is... Het is wel, uh, pittig. Het is, dus het kan, in fases, dus zeg maar, in uitgeverijen, dat weet je zelf waarschijnlijk ook nog van De Correspondent, in het voorjaar en najaar is het heel druk. En dan, dan, dan heb je gewoon echt veel te doen. Dan lopen er meerdere producties tegelijkertijd, van meerdere boeken en zo. En dan is het wel soms even zeilen bijzetten. Maar het gaat op zich, het gaat gewoon goed. Je kunt het, ik vind het ook heel leuk. Ik ben, sinds januari vorig jaar doe ik het ook voor een andere uitgeverij. En dus... Maar dat gaat ook goed en is leuk.

00:01:53

Van den Dool: Nou, hartstikke mooi. En dan nu wat specifieker over het boek abonnement. Ik wil graag wat meer weten over jullie motivatie. Dus eigenlijk, hadden jullie bepaalde problemen die jullie graag wilden aanpakken met het boekenabonnement of andere redenen die daarmee te maken hadden?

00:02:07

Von Dülmen Krumpelmann: Nou ja, wat daarbij misschien wel goed om te weten is is dat, dit weet je waarschijnlijk al, Das Mag is opgezet, is ooit begonnen als literair tijdschrift.

00:02:13

Van den Dool: Ja.

00:02:14

Von Dülmen Krumpelmann: En toen wilden ze een uitgeverij gaan beginnen omdat ze tekstschrijvers aannamen waarvan ze dachten die moeten uitgegeven worden. Maar die, we zouden niet weten bij wie, dat vinden we eigenlijk zo goed, dat willen we zelf, nou ja. Dus daarom zijn we een uitgeverij op gaan richten, en ook omdat ze dachten, dingen in het boekenvak moeten gewoon helemaal anders dan nu gebeurt. Maar dat was ook in een tijd dat er niet zo veel subsidie is, en gewoon in het algemeen weinig geld, dus hebben ze Das Mag opgezet door middel van crowdfunding.

00:02:44

Van den Dool: Ja, dat had ik inderdaad gehoord.

00:02:44

Von Dülmen Krumpelmann: Ja, dus dan heb je volgens mij 3000 oprichters. En die hebben meebetaald en je kon in bepaalde bedragen meedoen om een bepaald doel te halen. En als beloning kregen die mensen dan de eerste 3 boeken thuisgestuurd. En dat vonden ze heel prettig en daarna kreeg, kon je dan een soort van elke keer opgeven voor, of je dan het volgende boek ook wilde. Want het is een soort van mailing die gaat elke keer rond als er een boek komt.

00:03:07

Van den Dool: Ja.

00:03:08

Von Dülmen Krumpelmann: En daar kwam op een gegeven moment geluiden uit van mensen, die zeiden van ik hoef eigenlijk niet elke keer te mailen, ik wil het gewoon. Dus op die manier is het eigenlijk ontstaan.

00:03:19

Van den Dool: Oké!

00:03:21

Von Dülmen Krumpelmann: En dat heeft natuurlijk als, voor een uitgeverij heeft het grote voordelen. Enkele honderden mensen die elke keer standaard je boek nemen.

00:03:28

Van den Dool: Ja, dit is geweldig natuurlijk.

00:03:44

Van den Dool: En is het voor jullie ook nog een, naja je zegt dus van, we hadden eigenlijk al zo een achterban en die stond zo achter ons en die wou toch wel onze boeken kopen. Was het voor jullie ook nog een manier om nieuwe mensen binnen te halen? Van wij staan hiervoor en als jij ook hiervoor inzet, wilt inzetten dan kan je hier, dan kan je

hiermee steunen. Of hebben jullie eigenlijk echt wel jullie trouwe achterban vooral meegenomen?

00:04:08

Von Dülmen Krumpelmann: Nee, ik zie, je ziet als je kijkt naar het abonneebestand, dat fluct[ueert], dat gaat eigenlijk wel heen en weer, er gaan mensen weg, er komen mensen bij en doen ook. Het hangt een beetje van af...

00:04:30

Van den Dool: Ik weet niet of jullie misschien ook wat meer weten over, misschien weten jullie natuurlijk vrij weinig over die groep ook. Ik weet niet hoe jullie zitten met privacy-dingen...

00:04:38

Von Dülmen Krumpelmann: Oh je bedoelt dingen zoals leeftijd?

00:04:40

Van den Dool: Ja, dat soort dingen.

00:04:41

Von Dülmen Krumpelmann: Ja... Nee, dat zit er niet, dat hebben we niet heel goed in kaart gebracht. Maar dat is eh... Je ziet wel... Nee, het is echt van alles wat eigenlijk.

00:04:53

Van den Dool: Oké, hartstikke leuk, ik kan me voorstellen dat je inderdaad een groepje hebt wat altijd jullie wel zou steunen, maar dat er een paar mensen van 'Oh, misschien dat ik nu even niet zoveel geld heb, dus ik stop weer' of het juist 'Dit boek lijkt me heel leuk dus ik stap weer in'.

00:05:05

Von Dülmen Krumpelmann: Ja, die mensen heb je ook zeker. Dus je ziet wel gewoon dat een kern is nog een deel van die oprichters. Er waren echt veel mensen die daaraan mee geholpen hebben, en... Maar we zijn, in de loop van de tijd zijn er ook heel veel mensen bijgekomen, want het is een soort van... Nee, je krijgt bij ons krijg je altijd een trui cadeau.

00:05:23

Van den Dool: Ja, ik zag het inderdaad, daardoor zat ik ook te twijfelen. Maar als student had ik zoiets van dat, het is nog net iets te prijzig voor me, maar dat wel een goeie, goede motivator.

00:05:32

Von Dülmen Krumpelmann: Ja, ik weet niet.

00:05:40

Van den Dool: Misschien dat het daardoor ook wel een manier is om te laten zien van ik steun dit en dat ze heel trots zijn op hun trui en dat gewoon heel leuk vinden.

00:05:46

Von Dülmen Krumpelmann: Dat ook absoluut.

00:05:50

Van den Dool: Ik weet niet of, als jullie niet heel erg boeken gegevens bijhouden of je dit dan misschien weet, maar is er ook een bepaalde groep inderdaad die jullie altijd slecht te bereiken vinden. Bijvoorbeeld, je hoort vaak dat jongeren steeds minder aan het lezen zijn. Hebben jullie ook echt moeite om die mensen te bereiken of juist door het crowdfunding en dat jullie nieuw en hip zijn, komt dat eigenlijk wel wat makkelijker mee.

00:06:09

Von Dülmen Krumpelmann: Ja het is, ook dat, dat gaat een beetje alle kanten op. Want het hangt ook heel erg af van welk boek het is en wat voor media-aandacht er is. Als je bijvoorbeeld met, een boek veel aandacht heeft gehad op tv. Dan zie je dus heel duidelijk dat vooral oude mensen die kijken TV. Veel jonge mensen die hebben niet eens meer een TV, die hebben gewoon Netflix. Maar aan de andere kant zoals een schrijfster als Maartje Wortel, die komt binnenkort met een nieuw boek en dat... We laten sowieso alles wat we doen heel uitgebreid zien op social media. Maar bij haar zie je dan echt gewoon dat er een soort van, alsof iemand de steekvlam eronder houdt, weet je wel. En zij heeft ook echt relatief veel jonge lezers. Dus het wisselt heel erg per boek, maar het blijft... Sowieso is het altijd, het is een uitdaging om lezers te bereiken.

00:06:55

Van den Dool: Ja, dat is natuurlijk ja... Uhm, even wat meer over de invulling en titels van het boekenabonnement. Uhm, in jouw mening, welke elementen heb je nodig om zo'n boekabonnement succesvol te laten zijn. Heb je het idee dat er echt specifieke elementen altijd aanwezig moeten zijn of, naja je zegt net al van het verschil heel erg per boek, maar...

00:07:16

Von Dülmen Krumpelmann: Naja, ik denk dat wij wel als uitgeverij daar wel heel geschikt voor zijn want we hebben een relatief, als voor een boeken abonnement, omdat wij maximaal 15 titels per jaar doen. En als dan een boek gemiddeld 20 euro is, dan is dat nog wel redelijk te betalen voor de gemiddelde mens. Dus dat is, dat is een voorwaarde die je, die belangrijk is, die bij ons goed uitkomt, en dus dat wij ook met die 15 boeken best wel diverse boeken aanbieden. Dus af en toe zit er een kinderboek tussen of zit er een boek bij over voetbal, of een scheurkalender, maar ook veel romans of een keer een essaybundel. Zoals, laatst die essaybundel van Joost de Vries ofzo, weet je wel. Of een nieuwe feministische lezer, mensen krijgen best wel een gevarieerd aanbod.

00:07:57

Van den Dool: Ja, dat je niet inderdaad elke maand ongeveer hetzelfde boek toegestuurd krijgt.

00:08:03

Von Dülmen Krumpelmann: Precies, ja. Dus dat is, dat zijn denk ik voorwaarden die... En dan daarbij is het ook, moet je ook dingen maken denk ik die er gewoon mooi uitzien. Zodat je ook, ja, zelfs al is het... Ja, zoals dat voetbalboek weet je wel, dat is vorig jaar gemaakt en dat gaat dan over waarom Nederland niet meedeed aan het WK. Nou, dat is niet per se mijn, eh, mijn pakkie aan. Ik kijk wel, maar zit er niet heel diep in, weet je wel. Maar het ziet er dan wel, dat boek is dan wel zo gemaakt, het ziet er gewoon heel prettig uit om gewoon vast te houden...

00:08:34

Van den Dool: En neer te leggen bijvoorbeeld.

00:08:35

Von Dülmen Krumpelmann: Dus dan is het, dan kun je toch wel weer mensen, ja...

00:08:39

Van den Dool: Die erbij in lokken, of in ieder geval dat ze het fijn vinden om te hebben.

00:08:43

Von Dülmen Krumpelmann: Ja, precies. En op die manier bereik je dan ook weer, op een bepaalde manier een nieuw publiek. Omdat ze, best veel, wel, een goed deel van onze abonnees is ook vrouw en die ziet dan ook in 1 keer weer [iets nieuws], snap je?

00:08:52

Van den Dool: Ja inderdaad. Maar zijn ze verder, zijn de boeken verder nog met elkaar verbonden, hebben jullie bepaalde thema's zie je vaak aanhalen? Of qua, uh, zeg maar qua vormgeving of iets...

00:09:04

Von Dülmen Krumpelmann: Ja, qua vormgeving is het ook wel, is Das Mag ook wel weer uitzonderlijk. Dat ken je misschien ook nog wel van De Correspondent, wij werken... Veel uitgeverijen die werken met externe vormgevers en die plukken overal gewoon iemand vandaan als ze dat nodig hebben of vinden en die past bij het werk van de auteur. Wij werken altijd met een in-house vormgever. Dus één iemand die heel duidelijk, die heel goed luistert naar de wensen van de auteur natuurlijk, daar gaat het om, dat die een omslag krijgt waar die gelukkig mee wordt. Maar dat wij ook een omslag krijgen dat past bij ons, qua soort van huisstijl en een bepaalde kwaliteit en vormgeving. Dus, uhm, daar zie je dan ook een heel duidelijke lijn in onze boeken. Volgens mij zijn ze ook best wel herkenbaar als zodanig. Ja, ook de materialen die we gebruiken enzo. Uhm, wat was het eerste deel van de vraag ook alweer?

00:09:56

Van den Dool: Uhm ja, in hoeverre zijn ze met elkaar verbonden? Eigenlijk was dat de algemene vraag.

00:09:59

Von Dülmen Krumpelmann: En dan moeten ze natuurlijk ook gewoon heel goed zijn. [Hahaha]

00:10:00

Van den Dool: Hahaha, ja dat kan ik me voorstellen. Nee, dat is eigenlijk op zich ook al belangrijk natuurlijk, dat jij een kwaliteitsstempel geeft waarmee mensen als ze instappen bij zo'n boeken abonnement dat ze, ook al zijn het uiteenlopende onderwerpen, wel weten van: het is altijd van een bepaald niveau, we gaan hier geen spelfouten vinden, we gaan hier geen feiten of "feiten" vinden die eigenlijk helemaal niet feiten zijn.

00:10:26

Von Dülmen Krumpelmann: Maar je moet ook wel als je maar 15 boeken per jaar uitgeeft, dan moet je gewoon... Daar ben je dan, als 1 van die boeken het niet goed doet, dan heb

je, dat is dan best wel een ingreep, weet je wel. Ze moeten het allemaal, ze moeten achter al die boeken staan, ze moeten allemaal goed zijn en ze moeten het goed doen.

00:10:41

Van den Dool: Ja. Is het dan eigenlijk ook zo, omdat je dit boek abonnement hebt, dat je je ook verplicht voelt om zoveel boeken per jaar uit te geven of valt dat wel mee? Is het gewoon, het moet goed zijn en zolang...

00:10:50

Von Dülmen Krumpelmann: Nee, het is gewoon, het is niet, niet vanuit het boeken abonnement dat we die verplichting voelen hoor. Maar het is gewoon, wij willen, we zitten, gewoon voor onszelf is het een soort doel. Ook als het bedrijf goed functioneert, weet je wel. Maar je hebt als boek abonnement wel, want waar we het net over hadden, die voorjaarsdrukke en die najaarsdrukke. Wij gaan nu, omdat de Boekenweek er aankomt, komen er drie boeken aan. Dus daar ben ik, ja. Die gaan dan ook in één keer, we versturen ze altijd rechtstreeks vanuit de drukker. Dus die zijn, in de aankomende 2 weken of zo komen er denk ik drie boeken naar de abonnees toe. Dus wij moeten dan... Ik kan me voorstellen dat je dan niet in één keer 60 euro over hebt ofzo voor die boeken. Dus daar moeten we over nadenken, over de gespreide betaling of zo, weet je wel. Je ziet, dat zie je ook, dat mensen denken van 'Nou, nu vind ik het wel heel veel, ik heb nu een halve meter op m'n nachtkastje liggen', dat is... Dat mag wel even wat minder.

00:11:47

Van den Dool: Uhm welke stappen hebben jullie precies ondernomen om het boek abonnement te starten? Was dat eigenlijk een hele logische vervolgstap? Nadat jullie allemaal al zo'n trouwe achterban hadden en... Of hebben jullie nog andere manieren om bijvoorbeeld gewoon vorige boekenkopers aan te spreken? Kon je daar makkelijk intappen?

00:12:03

Von Dülmen Krumpelmann: We hebben natuurlijk een hele goeie mailinglijst door die, door die crowdfunding campagne. En door de extra abonnees van Das Magazin, ons literair tijdschrift. En ook gewoon door mensen die in het algemeen geïnteresseerd zijn in Das Mag. Omdat ze best een, ze zijn best uitgesproken in de media. Dus, daarmee hebben we best wel een groot bereik. En er was al best wel veel vraag naar het boeken abonnement. En het moment dat we het in gingen zetten, konden we ook heel makkelijk die mensen laten, al die andere mensen laten weten van 'We gaan dit doen en wil je meedoen? Laat maar horen'. En dan zitten we natuurlijk ook... Hebben ook een tijd lang gedaan, dat als mensen dingen bestelden in de webshop krijg je een kaartje bij. Eigenlijk doen we dat nog steeds van 'Vind je dit een tof boek? Wil je al onze boeken? Schrijf je dan in, dan krijg je ook nog een trui.' Of dat we, vanuit de... Dat kun je ook doen, vanuit de drukker, is dat je dan een boekenlegger of een kaartje in een boek laat steken.

00:12:59

Van den Dool: Ja, dat ken ik ook wel van De Correspondent inderdaad, die doen dat ook altijd. Ja, proberen ze ook altijd mensen mee binnen te halen.

00:13:05

Von Dülmen Krumpelmann: Precies. En dan, dat zijn dan ook weer zoveel mensen. Kijk

naar wat sommige... Stel, het boek heeft een oplage van 3000 of zo, dat is niet per se hoog maar het zijn wel weer 3000 mensen die dan het kaartje gezien hebben.

00:13:18

Van den Dool: Dat is op zich best veel mensen inderdaad.

00:13:21

Von Dülmen Krumpelmann: Er zijn dorpen in Nederland, kun je zeggen.

00:13:26

Van den Dool: Ehh voor de klanten specifiek, waarom is het precies aantrekkelijk? Naja in ieder geval de trui, maar voor bijvoorbeeld korting of zo is eigenlijk wel lastig want dat kan eigenlijk gewoon niet met de vaste boekenprijs. Is het, wat, wat zou? Wat zou de klant moeten overhalen om inderdaad zich in te schrijven voor zo'n boeken abonnement?

00:13:43

Von Dülmen Krumpelmann: Ja, één van de voorwaarden is ook, dat zal ik eerlijk zeggen, dat halen we niet altijd, maar dat is wel ons streven altijd, is dat je als boekabonnee het boek een week eerder in huis hebt dan het in de winkel ligt. Dus dat is, dat heb je een bepaald soort exclusiviteit en je krijgt het dan volgens mij, krijg je het zonder verzendkosten, krijg je gewoon voor de prijs van het boek, krijg je hem thuisgestuurd. Dus dat zijn best wel, ja, fijne dingen. Je hebt het eerder en je hebt voor dezelfde prijs en toch heb je het in je eigen huis.

00:14:13

Van den Dool: En denk je dat die mensen zich ook dan heel erg verbonden voelen met Das Mag als ze het eerder krijgen, van ze zijn echt een onderdeel van, uhm, ja jullie groep eigenlijk, Een soor, ja, ja... Ik kan me voorstellen dat het fijn is om je daarmee verbonden te voelen, van wij krijgen het eerder, wij zijn speciaal, wij horen erbij.

00:14:32

Von Dülmen Krumpelmann: Ja, zeker.

00:14:34

Van den Dool: Uhm, en hoeveel van de boeken die jullie verkopen lopen via dat abonnement. Ik hoef geen cijfers of zoiets te hebben, maar eigenlijk hoe... Hoe populair is het?

00:14:45

Von Dülmen Krumpelmann: Hoe bedoel je?

00:14:45

Van den Dool: Uhm, naja, jullie hebben natuurlijk ook gewoon boeken in de winkel liggen. Maar hoeveel van, zeg maar hoe een groot percentage van wat jullie verkopen lopen via, via, loopt via dat boeken abonnement?

00:14:55

Von Dülmen Krumpelmann: Oh, zo! Ja, dat hangt dus heel erg af van het abonneeaantal op dat moment. Al onze boeken gaan naar die abonnees. En, uh, abonnees zijn altijd rond de enkele honderden mensen. Het gaat een beetje heen en weer. Volgens mij is het nou... Ja, uhm...

00:15:10

Van den Dool: Ja, nou, dat is op zich wel uh... Nee, als, dan weet ik een beetje welke richting ik op moet denken. Ik ga heel even m'n audio checken.

1.1.2 Von Dülmen Krumpelmann – Part 2

00:00:10

Van den Dool: Oké. Zijn er ondertussen voor jou vragen voor mij nog?

00:00:13

Von Dülmen Krumpelmann: Doe je het met 2 [mobiels] tegelijkertijd?

00:00:15

Van den Dool: Ik ben heel... Met deze [mobiel], m'n Runkeeper die loopt altijd vast dus ik ben heel bang dat die ergens halverwege vastloopt dus daarom doe ik het met 2 inderdaad. Sorry als het heel afleidend is.

00:00:23

Von Dülmen Krumpelmann: Nee, dat is oké. Ik had het helemaal niet door.

00:00:27

Van den Dool: Nee, het is gewoon een ouwe die ik niet meer echt gebruik omdat het scherm helemaal gebarsten is. Dus ik dacht voor de zekerheid. Uhm, oké. Uhm, zijn er voor jullie nog risico's verder aan verbonden, een reden eigenlijk waardoor jullie dachten misschien was dit niet het beste idee. Of iets waar jullie achter zijn gekomen?

00:00:45

Von Dülmen Krumpelmann: Hmm, hmm nee, we zitten eigenlijk, zitten, we hebben ons ook best goed ingedekt want... Het is een extra handeling als een boek van de drukker komt, maar verder, naja een paar extra handelingen voor mij dan, maar het is. Het is, het is goed te doen, het is heel overzichtelijk. Het is, uh, die abonnees die lopen via de webshop en onze webshop wordt bijgehouden door 2 mensen van Das Mag ook, die dat heel goed en strak in het gareel houden zeg maar. En daardoor is het, uh... Ja, je bestelt, je bestelt een abonnement en je komt op een lijst, die lijst die gaat naar de drukker. De drukker die regelt het verder. Dus dat is... En qua kosten is het ook van...

00:01:27

Van den Dool: Ja? Komt er niet extra bij omdat de drukker dat weer apart overal heen moet gaan sturen?

00:01:31

Von Dülmen Krumpelmann: Nee, dat valt eigenlijk wel, dat is eigenlijk niet. Het is niet duurder dan wanneer wij boeken zelf versturen vanuit onze webshop. En de drukker die kan dan ook van die grote, een grote... Zeg maar omdat het om grote hoeveelheden gaat kan hij ook, weetje, krijg je dan weer zo korting daarvoor. Dus het is allemaal niet, 't is het is redelijk voordelig om het te doen.

00:01:52

Van den Dool: En je hebt natuurlijk inderdaad altijd een standaard groep die de boeken al gelijk koopt, wat al helpt.

00:01:57

Von Dülmen Krumpelmann: Ja.

00:02:00

Van den Dool: Uhm... En waarom, nu ga ik wat meer door naar eigenlijk de, de tijdsgeest van waarom kozen jullie ervoor het in 2017 specifiek op te zetten? Kwam er toen heel veel druk van de mensen of merken jullie van dit past gewoon heel goed bij onze uitgeverij? Of was er een specifieke aanleiding?

00:02:17

Von Dülmen Krumpelmann: Uhm... Ja, we kregen, het is gewoon. Volgens mij in, volgens mij bestond de uitgeverij dus net een jaar, of anderhalf jaar of zo. En in die tijd hadden we denk ik ongeveer, moet ik even rekenen, hadden we, het eerste jaar hadden we wat minder boeken dan onze eigenlijke doelstelling van 15 boeken per jaar. Volgens mij hadden we er iets van 10 of zoiets, hooguit. Toen was het gewoon nog aan het opstarten en zo. En, uhm... De reden dat het toen begon te gebeuren is dat... Ja, de vraag was het eigenlijk gewoon! Ja, wat... Mensen zeiden gewoon van, ja, we willen dit. En toen op een gegeven moment zaten we ook op het moment... Er was toen ook volgens mij, was het een paar maanden dat er ook even wat minder boeken uit, dat het even wat rustiger was, dat we toen dachten we gaan het gewoon nu opzetten en dan is 't, is het gedaan.

00:03:07

Van den Dool: Ja, nu is er even de tijd voor ja. Uh ook toen ik Milou, eh, interviewde, kwam ze ook met een heel interessant, een hele interessante opmerking. Dat zij het idee had dat nu ook de tijd is dat mensen zich heel graag ergens mee willen identificeren, dat ze zich ergens mee willen verbinden, want je had vroeger had je heel erg de verzuiling en mensen hadden hun eigen groepje waar ze inzitten, en mensen zijn nu een beetje verloren. Ze grijpen heel erg vast aan bepaalde dingen waar ze voor staan om maar die identiteit te krijgen. Heb je het idee dat dat ook zo is met Das Mag, van jullie staan ergens voor, mensen willen zich graag daarmee identificeren en als zo'n boek op hun tafel ligt dat dat ze daar dan een beetje zitten van 'Kijk, ik ben ook abonnee, uh abonnee van Das Mag'.

00:03:39

Von Dülmen Krumpelmann: Ja, ik denk dat het, ja zeker. Dat heeft het wel uh. Ja, dat hebben Twan en Daniel, de oprichters, die hebben dat ook gewoon heel goed gedaan. Gewoon, die lieten goed van zich horen, van een bepaalde manier van uitgeverij zijn en denken inderdaad en handelen. Ja, en ook gewoon... Ja, dat denk ik zeker.

00:03:59

Van den Dool: Ja.

00:04:00

Von Dülmen Krumpelmann: Dat heeft ze mooi gezegd.

00:04:02

Van den Dool: Ja, ik zat ook van 'Dankjewel Milou, dat is goede observatie'. En naja, nu echt over deze tijd, want we hebben natuurlijk superveel entertainment vormen, wat je al noemde van naja heel veel jongeren hebben Netflix en je hebt podcasts en mensen die stappen soms wat meer weg van het echt langdurig lezen, of deep reading. Heb je het idee dat je daardoor ook meer competitie hebt? Jullie zijn natuurlijk een relatief nieuwe uitgeverij maar is dat wel iets waar jullie je zorgen om maken? Dat er zoveel andere, uh,

00:04:34

Von Dülmen Krumpelmann: Ja, je ziet natuurlijk... Ja nee, je ziet natuurlijk, dat zei iemand... Er worden minder boeken verkocht. Maar mensen lezen niet per se minder, dat is, maar mensen lezen gewoon ook andere dingen. Er zijn heel veel dingen die je gewoon kan lezen op je, ja, is gewoon...

00:04:47

Van den Dool: Ja, tablet of... Smartphone.

00:04:48

Von Dülmen Krumpelmann: Ja, gewoon, er zijn hele websites om dingen, en zo krantenwebsites die je kan lezen, alles kan je. Mensen lezen niet per se minder maar ze lezen op andere dingen en daar heb je dan wel redelijke competitie aan en ook als je kijkt naar verkoopcijfers van boeken in de jaren 80 en 90 dat was echt 'primetime' boekenverkoop. Dan had je een bestseller als je 100.000 boeken had verkocht. En nu tegenwoordig hoorde ik laatst iemand zeggen, heb je een bestseller als je net tegen de 15.000 boeken aan zit ofzo. Dat is nogal een verschil.

00:05:16

Van den Dool: Dat is een heel groot verschil.

00:05:17

Von Dülmen Krumpelmann: En ondertussen worden er niet minder boeken uitgegeven. Wij zitten nog gelukkig op vijf... Of we doen een mooie selectie van 15 boeken per jaar. De Correspondent nog minder volgens mij.

00:05:25

Van den Dool: Ja, die zit op 4 tot 5 boeken per jaar.

00:05:28

Von Dülmen Krumpelmann: Ja, precies. En die kunnen dan ook, zij hebben ook een enorm gevolg waar zo iemand als bijvoorbeeld, of zo'n uitgeverij als...

00:05:34

Van den Dool: Ja, ik heb bij Atlas Contact heb ik ook stagegelopen. Aan de lopende band...

00:05:38

Von Dülmen Krumpelmann: Ja, die zitten misschien wel op 200 boeken per jaar of zo. Ja, dat is echt hartstikke veel. Dus in die zin is er wel, is er, is er enorme competitie. Daardoor kun je ook zien dat je een soort van per... Elke week komt toch de bestseller 60 online? En dat je daar gewoon 4 vaste titels in hebt staan ofzo en die de hele tijd een beetje gewoon... Tommy Wieringa, Griet Op De Beeck en, uh, tja, noem nog eens zo iemand? Bart de Loon [Bart van Loo] nu geloof ik met dat boek over Nederlandse geschiedenis. Ja, dat is, dat maakt het wel interessant. Om dit, hier, ja... Te blijven presteren.

00:06:17

Van den Dool: Ja, het gaat ook allemaal veel sneller voor mijn gevoel daardoor. Het loopt maar door allemaal. Uhm, en nu wat algemener over uitgeverijen: heb je het idee dat meer mensen met boeken abonnementen bezig zijn? Nou ja, De Correspondent heeft het eigenlijk net opgericht. Maar ik hoor voor de rest hoor ik er heel weinig over...

00:06:34

Von Dülmen Krumpelmann: Volgens mij zag ik laatst een advertentie voorbijkomen van of Atlas Contact of de Bezige Bij, die het ook gingen aanbieden. Maar dan hoop ik voor ze dat ze iets...

00:06:41

Van den Dool: Iets specifiek hahaha.

00:06:42

Von Dülmen Krumpelmann: Ja, dat je een soort van, een genre.

00:06:42

Van den Dool: Ja, nee, het is natuurlijk niet echt feasible om al hun titels, uh... Uhm, en jullie zijn een hele nieuwe uitgeverij, ook met, ja daar staan jullie heel erg voor: modern. Zijn andere uitgeverij over 't algemeen bang om te vernieuwen? Is dat heel veel... ik merk wel van veel uitgeverijen, die hebben heel erg hun maniertjes. En we zijn nu wel een nieuwe tijd beland. Maar er zijn niet heel veel nieuwe manieren om uit te geven gekomen. Merk je dat, uh, in het uitgeverij(s)leven?

00:07:18

Von Dülmen Krumpelmann: Als in, je bedoelt, dat mensen... Hoe bedoel je het precies?

00:07:22

Van den Dool: Nou ja, ik vind bijvoorbeeld het boek abonnement, vind ik best wel weer een nieuwe vorm om je boeken aan de man te brengen. Maar er zijn dus, weinig uitgeverijen zijn er op dit moment mee bezig. Zijn er andere ontwikkelingen die misschien uitgeverijen wel oppakken of blijven ze heel erg vasthouden van 'Dit doen we al 10 jaar zo, of 20, of 30 jaar'.

00:07:39

Von Dülmen Krumpelmann: Zo ken ik het wel een beetje, maar dat heeft natuurlijk ook heel erg te maken met het... Heel veel uitgeverijen die bestaan ook al gewoon, die bestaan al zo lang en die hebben al die tijd, hebben ze een soort van systemen ontwikkeld om in te werken, om manieren, om hun doelen te halen, om gewoon te blijven draaien. En dat systeem wordt steeds verfijnder en uitgebreider eigenlijk en dan wordt ook... Dan is het op een gegeven moment, heb je een goed werkend systeem en het is best wel een grote stap om daarvan af te gaan. Dus het is voor oudere bedrijven is het ook eng. En je moet nog maar eens laten zien dat als je dan zo een overstap gaat maken, dat het dan beter is.

00:08:18

Van den Dool: Ja, het is natuurlijk hartstikke eng en ja, ik heb wel het idee van, je kan wel door de digital age zou je wel heel veel nieuwe dingen ook kunnen gaan proberen. Maar ik vroeg me inderdaad af of uitgeverijen daar überhaupt mee bezig zijn.

00:08:30

Von Dülmen Krumpelmann: Ja zeker, ja het gaat daar de hele tijd, het gaat het de hele tijd gaat het daarover, maar het gaat dan ook soms bij de andere uitgeverijen dus, daar, we hebben bewezen dat. Dat je denkt nou ja. Gewoon bijvoorbeeld heel lang...

00:08:41

Van den Dool: Geen grote stappen?

00:08:41

Von Dülmen Krumpelmann: Kijk, bijvoorbeeld heel lang was dan het enorme grote en enge gespreksonderwerp het eBook. Dat het eBook meer zou gaan verkopen dan het papieren boek en hoe daar dan mee om gegaan moest worden en zo. Dat je, ja. Dat was natuurlijk een hele grote ontwikkeling in het boekenvak.

00:09:01

Van den Dool: Uh, en naja, op zich ook bijvoorbeeld Printing On Demand en selfpublishing wordt ook een steeds groter ding. Hebben jullie daar... Is dat een zorgelijke ontwikkeling? Of hebben jullie zoiets van eigenlijk is dat wel leuk en er komen steeds meer boeken en veel meer diversiteit. Hoe, hoe staat een uitgeverij daarin?

00:09:17

Von Dülmen Krumpelmann: Uhm, nee daar ben ik niet, daar zijn, daar hebben we niet zo'n last van, van selfpublishing en dat soort dingen. En Printing On Demand is eigenlijk best een handige functie bij tijd en wijle.

00:09:27

Van den Dool: Ja, als je nog een paar extra bij wilt drukken ofzo, dat je dan even snel, ja...

00:09:33

Von Dülmen Krumpelmann: Ja, je merkt het voor als je wat meer backlist begint te krijgen, dus wat oudere titels, die nog wel een soort van...

00:09:38

Van den Dool: Langzaam doorlopen?

00:09:39

Von Dülmen Krumpelmann: Die langzaam doorlopen. Dan is dat een, dan is het een hele handige functie.

00:09:46

Van den Dool: Ja, oké dat was het ongeveer voor mijn vragen of heb jij nog specifieke dingen die je graag nog wil noemen in verband met het boekenabonnement?

00:09:57

Von Dülmen Krumpelmann: Hmm, nou wat zal ik zeggen, hahaha.

00:09:59

Van den Dool: Hoeft niet hoor!

00:10:00

Von Dülmen Krumpelmann: Nou, ik hoop dat je er wat aan had!

1.2 Interview De Correspondent

This interview was conducted with Milou Klein Lankhorst, publisher at De Correspondent.

1.2.1 Klein Lankhorst – Part 1

00:00:14

Van den Dool: Ik heb het ook een beetje in thema's zelf verdeeld maar eerst even algemeen. Kun je je even voorstellen en wat meer vertellen over De Correspondent, de uitgeverij en wat jouw taak daarbinnen is?

00:00:26

Klein Lankhorst: Ja zeker. Oh dus je wilt echt helemaal [vragen stellen] ... dus niet echt een gesprek?

00:00:33

Van den Dool: Hahaha Ik ga gewoon vragen stellen en als het hopelijk wordt het uiteindelijk inderdaad een gesprek. Maar ik moet bepaalde informatie kunnen quoten en inderdaad zeggen van dit is echt van een bron gekomen, in plaats van dit heb ik zelf een beetje bedacht.

00:00:48

Klein Lankhorst: Oké. Nou, mijn naam is Milou Klein Lankhorst en ik geef de boeken uit van De Correspondent. De Correspondent is een online platform voor... kwaliteitsjournalistiek. Opgericht door Rob Wijnberg in 2013. Uhm, en. Op dit moment hebben we 61000 betalende leden. En geven we deze maand, januari 2019, nee, februari 2019, ons tiende boek uit. Het zijn vaak journalistieke boeken die aansluiten of eigenlijk voortkomen uit een journalistieke series die de correspondenten op het platform uh schrijven eigenlijk en en in samenspraak met leden. Die kunnen bijdragen aan verhalen en aan oproepen, mee te doen, om mee te denken vanuit. Vanuit hun expertise. En zo ontstaat dus een journalistieke serie die uiteindelijk opgeschreven wordt in boekvorm.

00:01:58

Van den Dool: Als je zegt dat leden ook echt een bijdrage leveren aan de artikelen, weergalmt dat ook heel erg in de boeken zelf? Heb je het idee dat dat eigenlijk nog heel erg doorstroomt of is het wel van ze leveren hun bijdrage aan de artikelen en op het moment dat dat is gebeurd dan is er iets ontstaan en daarop worden de boeken gebaseerd?

00:02:17

Klein Lankhorst: Nee, ik denk dat het wel onlosmakelijk met elkaar verbonden is. Dus als je het, als een journalist het gesprek online opent dat dat uhm. Dat dat wel kan bijdragen en ook meegenomen wordt in de boeken, die boeken worden ook echt gemaakt op basis van eh, dat is in ieder geval de premisse waarop boeken uitgeven is dat ze echt voortkomen uit die journalistieke zoektocht.

00:02:41

Van den Dool: Ja, oké. Dan wil ik graag nu een beetje gaan praten over de motivatie waarom. Want jullie willen dus inderdaad binnenkort een boek abonnement op gaan

starten. Waarom zou je dat willen? (Haha) Het is voor jullie inderdaad de reden dat je dat, dat je daar echt moeite in wilt gaan stoppen, dat je dat gaat doen?

00:02:56

Klein Lankhorst: Uhm, ik denk dat het belangrijkste is dat dat dat deze tijd vraagt om een... Of de mogelijkheid biedt om een relatie als uitgeverij, om een relatie met je lezer, een band met je lezer aan te gaan. En helemaal door de manier waarop wij boeken uitgeven, dat is namelijk doordat ze voortkomen uit het journalistieke proces en de leden al vanaf dag 1 betrokken zijn, zijn ze ook op de hoogte van het boek wat als het uiteindelijk verschijnt. En, uhm, dan is het een kleine moeite om te zorgen dat ze het ook zonder dat ze daar nog iets voor hoeven te doen ook in een, al dan niet digitale, brievenbus ontvangen.

00:03:36

Van den Dool: En heb je ook het idee dat je bepaalde problemen daarmee oplost? Heb je het idee dus dat als je op deze manier doorgaat dat je echt een bepaald stukje mist?

00:03:45

Klein Lankhorst: Ik heb wel het idee, er zijn, er zijn meerdere, d'r zijn meerdere leden en lezers die meerdere boeken kopen en we hebben gekeken naar de cijfers en die laten ook zien dat dat dat een hele grote groep is. Een groeiende groep ook. Dus van de mensen die vorig jaar in onze webshop waren, uhm, was een heel groot deel daar al eens geweest. En dat is ook logisch want we geven meer boeken uit, dus die, daar kun je... Dus dat is sowieso 1 van de oorzaken. Maar wat ik verwacht is dat lezers soms ook vergeten of denken dat ze het boek niet interessant vinden. Terwijl ze dat wel degelijk interessant zouden kunnen vinden. En op het moment dat je dat automatisch op je deurmat krijgt ben je natuurlijk eerder geneigd het te gaan lezen, dan als, dan als je daar nog iets voor moet doen. Dus wij brengen het ook niet als een, met korting (of dat kan natuurlijk überhaupt niet omdat je met de wet op de vaste boekenprijs zit). Wij brengen het als service. Alle, alle boeken van De Correspondent, van de hè van de grootste journalistieke talenten over de belangrijkste onderwerpen als eerste op je deurmat.

00:04:53

Van den Dool: En dan gaan we eigenlijk heel natuurlijk voort in het volgende onderdeel want wat is dan een beetje de invulling en de uh details van het boek abonnement wat jullie op willen gaan starten? Dus...

00:05:04

Klein Lankhorst: We willen het, oh sorry.

00:05:05

Van den Dool: Oh uh, waarom is het precies ook aantrekkelijk voor klanten om je in te schrijven? Hebben jullie nog nagedacht over iets van korting of merchandise of iets wat daar uh bijkomt?

00:05:14

Klein Lankhorst: Nou, we hebben er wel over nagedacht. We hebben in het, we hebben sowieso een beetje en en bij de consument de belofte, er gaat, we gaan niet nieuwe leden werven met cadeautjes die ten koste, die hè die die die bestaande leden, die aan bestaande leden voorbijgaan.

00:05:34

Klein Lankhorst: Maar. Dat betekent niet dat we. Dat we. Dat we niet iets wilde, ja goed, we kunnen, het liefst zouden we, zouden we er, zouden we op het papieren boek korting geven, maar dat is gewoon geen optie. Dat kan niet. Je kan er ook niet een ander boek bij cadeau geven, dat mag ook niet. Het uitgangspunt, eerst wilden we heel graag een papieren boek geven en dan het eBook en het audioboek wat we ook uitgeven erbij cadeau doen. Allemaal niet, behoort allemaal niet tot de mogelijkheden. Dus waar we nu voor gekozen hebben dat is, uhm ja, we hebben 4 smaken. We hebben het papieren boek. En dan krijg je gewoon alle papieren boeken en betaal je de prijs van je... Je hebt het audioboek en die betaal je eigenlijk, die zijn al heel goedkoop bij ons dus wij hebben niet de behoefte om dat goedkoper te maken. En uiteraard hetzelfde geldt en nog meer geldt dat voor het eBook wat bij ons maar 7 euro is. Dat is al helemaal niks. Dus wij hebben toen gedacht het gaat hier echt om de service en die moet goed zijn. En daarnaast hebben we een vierde smaak en dat is een totaalpakket. En daar zit korting want dan heb je, dat heb je voor 25 euro.

00:06:38

Van den Dool: Oh oké, dus stel je voor dat inderdaad iemand nieuw komt bij De Correspondent en die heeft nog nooit eerder een boek gekocht, dan kun je zeggen van 'nou, als je ze nu in 1 keer allemaal koopt dan krijg je (en je inschrijft voor het boekenabonnement service) dan kunnen we dat wel aantrekkelijk voor je maken'.

00:06:53

Klein Lankhorst: Nee, niet allemaal. Alleen maar van 1 titel krijg je dan alle uitgaves.

00:06:55

Van den Dool: Ohhh oké, sorry, dus papieren boek, eBook [en audioboek].

00:06:59

Klein Lankhorst: En dan heb je nog wel, dat is wel grappig want, dat je dat zegt, want we hebben een nieuw product gemaakt en dat is alle boeken tot nu toe.

00:07:06

Van den Dool: Ah oké, ja.

00:07:07

Klein Lankhorst: Dus dan druk je gewoon 1 keer op die knop en dan krijg je gewoon 9 boeken opgestuurd.

00:07:15

Van den Dool: Uhm, even denken hoor, en welke elementen denk je wat je nodig hebt om een boeken abonnement succesvol te laten zijn?

00:07:23

Klein Lankhorst: Ik denk dat mensen moeten weten wie je bent. Dus een sterke merkbeleving. Als het ware een kwaliteitsstempel. En ik denk dat we met De Correspondent dat wel heel erg hebben en wat we als voordeel hebben is dat we een enorm helder afgebakend fonds hebben. Journalistieke non-fictie, dat is goed. En dan het liefst over onderwerpen die iedereen aangaan. Dus dat, dat maakt het relatief helder. We hebben, we beloven ongeveer 4 boeken per jaar. Dat kunnen er minder zijn, meer waarschijnlijk niet dus je weet ook dat het niet veel meer zal zijn dan dat. Ongeveer 20

euro per boek dus 80 euro per jaar. En daarnaast heb je, uhm dus dat dat, is dat het niet, dat je niet overvoedt. (Speaker 1: Dus niet elke week haha.) En als je weet waar je, je weet een beetje je, je weet aardig wat te verwachten. Bij heel veel waar ik, bij heel veel andere uitgeverijen die hebben zo'n uiteenlopend fonds. Of meerdere imprints, of... Die als je ja, als je non-fictie, fictie, thrillers allemaal door elkaar ontvangt dan is dat minder helder en kan er, is de kans natuurlijk dat er iets bij zit wat je niet aantrekkelijk vindt, het niet interessant vindt, groter. En wat, wat we daarnaast misschien ook mee kunnen is als het niet jouw onderwerp is, dan heb je in ieder geval een cadeau hè.

00:08:51

Van den Dool: Ja, wel inderdaad vanuit, zijn natuurlijk wel nog steeds binnen non-fictie wel veel verschillende onderwerpen. Wat ook wel weer ervoor spreekt is dat het een allemaal een beetje in dezelfde stijl wordt uitgegeven. Het ziet er redelijk uniform uit, het is gewoon leuk om in je kast te hebben staan. Is het ook qua stijl, qua redactie enzo, hebben jullie het idee dat daar ook nog uniformiteit in zit? Dus als je bijvoorbeeld het ene boek leuk geschreven vindt dan heb je een grote kans dat je ook het volgende boek leuk geschreven ook al zijn het misschien verschillende onderwerpen?

00:09:24

Klein Lankhorst: Uhm nee, ja iedereen heeft zo een eigen stijl en ik denk ook niet dat we daar naar uniformiteit moeten streven hoor. Wat ieder boek krijgt wel dezelfde behandeling, de royal treatment als het ware. Tegen de tijd dat een boek, dat dat een, dat een, een boek, hè. Dat een een schrijver echt een boek gaat schrijven dan is heel veel van zijn gedachten en werk die zijn al besproken, die zijn zelfs al geredigeerd, stukken eh zijn al geschreven. En de begeleiding is zo intens dat, en er zijn zoveel redactie rondes dat we kunnen zeggen dat uiteindelijk ieder boek heel goed wordt, maar ieder boek heeft zijn eigen stem. En daar ben ik ook heel blij om en denk ook dat dat ook heel goed is dat, dat je dat je daar wel een kleine, dat er, dat er wel een variatie in zit. En wat ik ook wel interessant vindt en onze boeken lijken natuurlijk op elkaar. Ze zijn allemaal, ze passen heel goed in een lijn maar ze hebben allemaal een eigen karakter. Je kan er 2 naast elkaar houden en dan heb je toch het gevoel dat het een hele andere stem, door een hele andere stem geschreven is.

00:10:31

Van den Dool: Ja. Je noemde net ook al de, dat er natuurlijk al heel veel slagen overheen zijn gegaan, over de artikelen vanuit de redactie, vanuit De Correspondent als nieuwsplatform. Zijn er nog andere? Zie je de redactie van het nieuwsplatform, of überhaupt De Correspondent als platform, als echt een heel groot pluspunt voor Uitgeverij De Correspondent?

00:10:54

Klein Lankhorst: Uhm nieuwsplatform is natuurlijk niet het woord.

00:10:56

Van den Dool: Niet-nieuwsplatform hahaha.

00:11:00

Klein Lankhorst: Haha we schrijven nadrukkelijk niet over het nieuws. Het journalistieke platform, de website.

00:11:04

Van den Dool: Ja, de website.

00:11:07

Klein Lankhorst: Haha sorry, nou. Ja, ik denk wel dat de hoofdredactie. [Telefoon Milou gaat over]

00:11:16

Van den Dool: Anders zet ik me even op pauze hoor.

00:11:17

Klein Lankhorst: Nee hoor. De hoofdredactie is natuurlijk een en de eindredactie die zorgen er wel voor dat iemand z'n gedachten al scherpt. En helemaal bij wat wij de verhalen van de dag noemen, dus de grotere stukken, daar is het heel erg belangrijk dat er na een eerste versie, een tweede versie, een derde versie, misschien een vierde of een vijfde of een achtste versie komt die beter is dan de eerste en dat is en dat proces is cruciaal denk ik om, om je pen te vinden, om te leren schrijven en om beter te worden als journalist. En dus de de de... Natuurlijk zijn het journalisten en geen boekenschrijvers en is er een, is daar een een een een heel groot verschil, overbrugbaar verschil, maar wel een groot verschil. Maar hebben we wel in die zin wel mensen die al wel weten hoe ze, wat schrijven is.

00:12:05

Van den Dool: Ja.

00:12:07

Klein Lankhorst: Dus ja dat helpt, maar we hebben niet voor niets een hele goeie boekenredacteur die dat proces van journalistiek naar boek begeleidt. En dat is ook een, dat is, dat daar daar, daar investeren we enorm in, want dat is iets waar veel, ja daar hangt, uh, daar valt of staat het boek natuurlijk mee.

00:12:28

Van den Dool: Ja. En als klanten basis waar je ook al kan intappen zeg maar. Zien jullie dat ook echt zo, dat je vanuit de uitgeverij ook al eigenlijk een bestande, uh een bestaande klanten basis hebt waar je gelijk op kan inspelen of is het gewoon zo 'wij willen zoveel mogelijk klanten bereiken en we zijn toevallig misschien verbonden met De Correspondent als nieuws platform'?

00:12:52

Klein Lankhorst: Nee absoluut niet, het is inherent, we zijn onderdeel van De Correspondent. De de de leden zijn ook onze leden en boeken maken we voor die leden. Dus, neemt niet weg dat we, en dat is dat is iets natuurlijk wat ons onderscheidt van een andere uitgeverij: we hebben ons eigen publiek. Naast het publiek wat lid is, hebben we ook nog een publiek wat ons volgt en wat meeleest wat we dus bereiken via sociale media. Een enorm bereik. Daarnaast hebben we net als andere uitgeverijen want. Nou dat is, ook dat is uniek, dat gebeurt niet. We kunnen de inhoud van de boeken promoten in de vorm van artikelen. En dat zeg ik niet goed. Artikelen zijn de inhoudelijke promotie van onze boeken. Maar dus die hebben ze, daar zit een verband in. Het boek (is een, is een, is een) is natuurlijk een uitkomst van die goeie stukken. En door die goeie stukken te delen zijn mensen ook eerder geneigd om te kopen, dat is de volgorde. Die moet je doorvoeren.

00:13:55

Van den Dool: Heb je daardoor ook het idee dat je minder afhankelijk bent van eh andere nieuwsplatformen, ik weet dat De Correspondent geen nieuws platform is, maar andere eh kanalen.

00:14:06

Klein Lankhorst: Kijk wat je, je wilt alles. En het vult elkaar alleen maar aan, dus dit is 1 weg. Maar als ik naar de percentages kijk en ik kan niet zeggen hoeveel leden naar de boekhandel lopen en daar een boek kopen of een een boek bij bol.com bestellen. Maar de verhouding is ongeveer 20 procent in onze eigen webshop en 80 procent niet, en waarvan nu vermoedelijk ook wel een gedeelte bij die boekhandels naar binnenloopt die ook wel lid zouden kunnen zijn. Maar ik denk ook dus daarom dat, dat we heel, dat het heel belangrijk is om, om ook via andere wegen naar de lezer te gaan, dus via de boekhandelaren, via media (andere media) dus die, daar investeren we enorm in, uh, om die band aan te halen, om op televisie te komen, recensies, interviews. Nee, daar gaat enorm veel tijd in zitten. Daarnaast ook, dan heb je dus nog de boekhandels en dan heb je nog de, ja de meer, het bedrijfsleven of ja, de mensen waarvan je vermoedt dat ze interesse hebben in een specifiek onderwerp. En ook daar proberen we inderdaad ze ook binnen te halen.

00:15:12

Van den Dool: Ja, dat zie je natuurlijk sneller met non-fictie, dat als je een bepaald onderwerp hebt dat je heel specifiek die doelgroep kan aanspreken. Uhm, welke stappen moet je, of gaan jullie, in ieder geval ondernemen om zo'n boeken abonnement op te starten?

00:15:27

Klein Lankhorst: We gaan het, we gaan. We beginnen gewoon vanuit waarschijnlijk heel houtje-touwtje, en heel erg, echt een, een, een lightversie. Dat is namelijk het gewoon mogelijk maken, dat het kan. En wat we dan aanbieden is eigenlijk niets anders dan dat je een product koopt, een boek koopt, of een eBook of een audioboek koopt, maar met een abonnement. En op het moment dat, we maken dat mogelijk in onze webshop, daar zijn we nu mee bezig om dat aan elkaar te hacken. Uhm en dan kondigen we het aan. En kunnen we altijd uitbouwen wat we hebben, door bijvoorbeeld het nog makkelijker te maken, of nog aantrekkelijker te maken, of de service te verbeteren, of het achter de schermen in ieder geval makkelijker te maken dan het vermoedelijk gaat zijn. Wij... Als ik kijk naar mijn, hoe, hoe ik bij De Correspondent altijd gewerkt hebt dan is het 'ja, we proberen het gewoon'. En dan, volgt de rest vanzelf. En dat gaan we ook nu weer doen. Over een maand gewoon ga ik waarschijnlijk denken waar ben ik aan begonnen.

00:16:31

Van den Dool: Ja ik kan me wel voorstellen dat het lastig is om dat een beetje subtiel in te brengen. Valt het dus mee hoe actief je dat nu gelijk aan de man probeert te brengen? Het is meer een beetje een, een side line. Zo van probeer je bijvoorbeeld eerst alle vorige boekenverkopers of boekenkopers nog aan te spreken of is het echt van we bieden het aan en we hopen dat het oppikt en anders gaan we daar actiever campagne op voeren?

00:16:56

Klein Lankhorst: Ja. We beginnen, beginnen met een stuk op De Correspondent van 'we

hebben nu dit'. En het eerste boek is 'De Tweede', dat is de titel van het boek dat eraan komt.

00:17:05

Van den Dool: Ja.

00:17:06

Klein Lankhorst: En dat ga ik dan, dus dat delen we met alle volgers. Dat komt ook in de nieuwsbrief en we gaan naar, naar, het op sociale media natuurlijk delen. Waarbij we ook niet te hard op het orgel willen slaan want dan... Nou ja, goed. Je hebt ook nog zoiets als boekhandelaren die dat niet leuk vinden. Maar goed, nee dus we gaan dat wel, en dat blijven we denken we ook doen. Ik denk dat mensen er ook achter moeten komen en we zijn sowieso tegelijkertijd ook aan het kijken naar de plek van boeken op De Correspondent en die is nu nog heel erg summier en niet helemaal helder. En daar zijn we nu met de hoofdredactie en Rob aan het overleggen over hoe we dat een betere plek in, en een inhoudelijke plek kunnen geven, namelijk want het is eigenlijk een soort boekenclub die ontstaat. En met die boekenclub willen we ook heel graag zorgen dat, nee, dat er ook gewoon als je, ligt natuurlijk enorm aan de conversatie en een interactie met leden maar over boeken praten we verder niet. Dus dat mogelijk maken lijkt me een heel goed voornemen voor dit nieuwe [jaar].

00:18:07

Van den Dool: En heb je het idee dat ook die boeken abonnementen nog effect gaan hebben op de manier waarop jullie werken? Ik kan me voorstellen dat er bijvoorbeeld meer tijdsdruk komt op wanneer het volgende boek uitkomt. Als je zegt tegen leden 'wij geven 4 boeken per jaar uit' dan moet je eigenlijk ook om de 3 maanden een boek uit gaan geven.

00:18:24

Klein Lankhorst: Nee, dat beloven we dus ook niet echt op zo'n manier. Nee, ik wil me daar [niet zo aan binden], ik heb liever dat ze wachten en dat het boek goed is, dan dat ze ja.

00:18:35

Van den Dool: Oké, ik ga heel even m'n audiofiles checken.

1.2.2 Klein Lankhorst – Part 2

00:00:15

Van den Dool: Heb jij ondertussen ook vragen voor mij nog? Ik weet niet, misschien dat je zelf nog dingen bedenkt?

00:00:22

Klein Lankhorst: Nee, nou ja, god, wat erbij komt kijken is een manier om, als je het hebt over de band met, met, met de mensen die de boeken kopen. Dat dat je dus ook met, en dat we de eh, het boek abonnement ook dus op een gegeven moment willen evolueren naar een boekenclub.

00:00:40

Van den Dool: Ja. En al een idee hoe je dat wil gaan doen? Dus eigenlijk bijna een beetje zoals De Correspondent nu werkt met leden input en artikelen posten ook meer op de boeken terug laten komen?

00:00:52

Klein Lankhorst: Ja dat dat bijvoorbeeld dat... Nou ja, dat we 2 weken nadat we het boek hebben gestuurd van 'wat vond je ervan of heb je 't al gelezen? Er is een discussie gaande'.

00:01:03

Van den Dool: Oh ja, dat je echt mensen erop wijst?

00:01:05

Klein Lankhorst: En de schrijver praat mee.

00:01:06

Van den Dool: Ja, dat klinkt wel erg interessant. Heb je het idee dat er verder ook nog risico's aan zijn verbonden aan het starten van een boek abonnement?

00:01:15

Klein Lankhorst: Nee, ja, wat je doet is natuurlijk investeren in development om het mogelijk te maken en de, en een ander risico is dat het achter de schermen eh, meer werk is dan het uiteindelijk oplevert. Als dat zo is dan, nee goed dat wordt pas een probleem als er zoveel mensen zich aanmelden en dan ga ik ten onder aan mijn eigen succes. Dus dat doen we dan met liefde.

00:01:38

Van den Dool: Ja, oké fair enough haha. En waarom kiezen jullie ervoor om het abonnement nu in te zetten? Je hebt al in het begin, zei je al van 'ik heb het idee dat de tijd misschien een beetje veranderd' en daar, dat je daaropin kan spelen.

00:01:54

Klein Lankhorst: Ja, nou, wij hebben natuurlijk, ja. Ik heb 1 reden, 1 reden is dat er, dat er nu ruimte is om het te doen [binnen de uitgeverij]. Iedereen binnen de uitgeverij, we, we hebben, we zijn sterk geprofessionaliseerd afgelopen jaar uh. Dat heb je natuurlijk ook gezien. Eh, we hebben door de komst van Andreas is er meer mogelijk en kunnen we ook meer gaan nadenken over wat we hebben en dat versterken en dit is daar een voorbeeld van. Dus dat is een reden om het nu te doen. Sowieso is de timing afhankelijk van een

nieuw boek wat er aankomt. En is het heel helder dat je, het is januari: er komt een nieuw boek aan en je moet beginnen met een nieuw boek, anders dan krijgen mensen, krijg je die dubbelingen.

00:02:34

Van den Dool: Ja.

00:02:34

Klein Lankhorst: Dus dit is wel voor ons het gevoel het moment. En het is ook een heel mooi boek om mee te beginnen omdat het een allemansvriend is in die zin dat het onderwerp iets is waar veel mensen ervaring mee hebben, namelijk het zijn of krijgen van een tweede kind. En als je ervan uitgaat dat twee de norm is, het standaardgezin in Nederland is vader, moeder, 2 kinderen, dan, dan is dan, dat boek is voor iedereen, iedereen die, die een tweede heeft, is, of er eentje kent.

00:03:04

Van den Dool: Ja inderdaad, en als je het zelf niet bent kun je het altijd nog cadeau geven.

00:03:07

Klein Lankhorst: Exact, dus het is, het is in die zin een mooi boek om mee te beginnen en, en, en ik dus, dus ik, ik denk dat dat een mooi moment is, ja.

00:03:16

Van den Dool: Ja zeker. Heb je het idee dat het misschien digitale ontwikkelingen er nog mee te maken hebben? Misschien is dit een hele brede vraag...

00:03:29

Klein Lankhorst: Abonnementen zijn een, eh, ja, we gaan natuurlijk, je stelde een brede vraag dus je krijgt een breed antwoord, maar we gaan wel naar een gebruikseconomie en niet naar een koopeconomie. En ik denk dat dat sowieso voor het milieu een heel goed idee is dat we niet alles maar...

00:04:12

Van den Dool: Zomaar...

00:04:12

Klein Lankhorst: Ja, maar dat, dat ja zoals Netflix, Spotify. Dat zijn allemaal abonnementenservice die, abonnementsdiensten, die uhm... Waarbij het gebruiksgemak, je kunt altijd alles luisteren, kijken wat je wilt, op het moment dat je het wilt. Dat kunnen wij... Dat kunnen wij nu ook bieden. Ja, wij kunnen dat faciliteren en dan met name als je kijkt, met name digitaal, want je stuurt het en je hebt het. En bij boeken is het natuurlijk net iets anders. Maar het feit dat mensen, en dat is 1 ding, daarnaast is het, er is een dus dat die abonnementen, die kunnen daar gewoon in meegaan. Het is niet superduur, het is, het is, onze boeken zijn ook super, heel erg goedkoop, ik kan me best voorstellen dat we veel meer eBooks gaan verkopen daardoor. Maar wat er tegenover staat is ook nog dat je dat mensen dat is dan nog een nog een heel breed antwoord maar als je kijkt naar hoe de maatschappij er nu uitziet en het... En mensen die die die die willen zich ook echt ergens mee identificeren en als je, als je kijkt, vroeger had je natuurlijk de 'zuilen' waar je dan bij hoort, dat heb je niet meer. Er, maar wat je wel hebt is een, een, een, een, een is, is het aansluiten bij bewegingen, en, en, en wat je leest is een, dat zie je ook onder [meer terug] op Instagram en boeken en hipsters maken nergens anders liever foto's

van dan hun eigen boekenkast en boekenstapeltjes en mooie titels en en de hardcover komt terug en uhm... Ik denk dat mensen en eh goed, we hebben, we hebben boeken die de moeite van het lezen waard zijn, het zijn betrokken boeken, het zijn bevlogen boeken, het zijn belangrijke onderwerpen over het hier en nu. Mensen willen zich erbij aansluiten denk ook van 'heb jij al een abonnement op de boeken van De Correspondent?'. Ik kan me goed voorstellen, net als het lidmaatschap.

00:05:55

Van den Dool: Een soort statussymbool?

00:05:56

Klein Lankhorst: Ja, maar ook een identiteit. Dat het iets zegt over wie je, wie je bent en wilt zijn.

00:06:03

Van den Dool: Ja. Het grappige is inderdaad dat in mijn scriptie moet ik natuurlijk ook heel duidelijk hebben van wat is nou precies een boekenabonnement. En dat veel mensen dan ook zeggen 'heb je het dan ook over eBook abonnementen?' dat ik zoiets heb van 'nou eigenlijk juist niet'. Want heel veel van die eBook abonnementen die geven juist heel erg een, zó een toegang tot alles, bijna een soort van ik betaal een miniem, minimum amount om echt alles te kunnen lezen en dan héb je het niet. Maar dat ik juist dat heel erg afzet tegen een boekenabonnement want je investeert ergens in, je identificeert je ergens mee, dat het juist zo een andere afweging is. Je limiteert je eigenlijk omdat je er zo in geloofd.

00:06:40

Klein Lankhorst: Ja, je limiteert je omdat je erin geloofd, mooi gezegd. Ja en ik denk ook dat dat het een verschil maakt als je, je betaalt per boek dus je, dus je betaalt alleen maar voor, je betaalt voor wat je krijgt en niet meer. En dat is een manier van kijken die, die we misschien trouwens nog duidelijker moet maken. Note to self, ga gerust verder hoor.

00:07:08

Van den Dool: Ja, ik zat, ik zat net nog even te denken van is het ook voor mensen nog makkelijk om ook dus op te zeggen bij zo'n boekenabonnement, dat ze eigenlijk per boek weer op kunnen zeggen?

00:07:16

Klein Lankhorst: Ja, je kunt altijd opzeggen.

00:07:22

Van den Dool: Heb je het idee dat misschien ook dit soort verbindingen zouden kunnen helpen om mensen weer meer aan het lezen te kunnen krijgen want met digitale ontwikkelingen zie je ook wel dat mensen over het algemeen minder... Minder lezen is niet het juiste woord, nou deep reading, minder echt investeren in echt zo'n lang verhaal?

00:07:43

Klein Lankhorst: Nou ik denk het wel ik, ik, ik, ik denk dat als jij niet gewend bent om boeken te kopen, dat je niet, die kwam, er zijn zat mensen die nooit boeken kopen en er ploft er zo eentje op je deurmat, dan ligt hij op tafel en dan dan heb je zo een cadeautje aan jezelf of je maakt het open en begint. Dat hoop ik en ik denk ook dat, ik merk dat zelf,

ik heb een abonnement op Das Mag en ik lees daardoor, ja die, automatisch heb ik altijd een boek in huis wat ik nog wil lezen of niet wil lezen maar weg wil geven, dat kan ook hoor. Maar ik denk wel dat het me aan het lezen brengt. Ik hoef die, die... Het gebeurt vooral kan ik me voorstellen dat je, ik ben natuurlijk wel echt heel erg geïnteresseerd in boeken dus ik ben niet de meest objectieve hier, maar dat je de krant leest en dat er een goeie recensie over het boek staat en dan heb je dat toevallig al wel in huis, dat is toch te gek! Ja, dan kun je gewoon meteen beginnen.

00:08:34

Van den Dool: Heb je ook het idee dat het populairder wordt op dit moment? Ja wij hebben nu over, net noemde je Das Mag. Dat is zover ik weet ook eigenlijk de enige die het verder op dit moment uitvoert.

00:08:42

Klein Lankhorst: Ik weet dat een aantal andere uitgeverijen...

00:08:45

Van den Dool: Oh ze zijn ernaar aan het kijken? Maar het is, is het iets wat inderdaad begint te leven of een paar gaan het weer proberen en zien wel wat er gebeurt?

00:08:53

Klein Lankhorst: Ik weet niet, ik weet alleen dat een paar uitgeverijen, of een groot concern was er mee bezig en uiteindelijk besloten het niet te doen. Of nog niet te doen. En ik snap ook dat het voor andere uitgeverijen minder interessant is, dat je, weet je Das Mag had door die crowdfunding ook een enorme band al met, die had al een, een, een, een groep volgers.

00:09:13

Van den Dool: Ja.

00:09:14

Klein Lankhorst: Betrokken mensen en geen enkele andere uitgeverij heeft dat op zo een manier. Ja, of uh nee, ik denk het niet.

00:09:23

Van den Dool: Zie je dat dan ook echt als een essentieel deel voor zo een boekenabonnement om te slagen?

00:09:27

Klein Lankhorst: Ja. Ja, anders dan heb je het en dan... Nou, je kan het ook maken hè, je kan ook... Ik had laatst een, een gesprek met Van Oorschot, met de uitgever daar en die heeft een heel helder mooi fonds dat ze, de Russische Bibliotheek bijvoorbeeld. Nou, ik zou daar, ik vind die dingen, die boeken prachtig en ze zijn alleen altijd zo, ze zijn nog veel te duur. Maar wat mij dus, wat, wat, wat ik dus, als, als zij zouden zeggen 'nou, geef je op en uh om de 3 maanden ploft er toch eentje op je deurmat en dan schrijven we het af' denk ik oh ja, dan zou ik het wel doen. Eh dus ik, dan dat zo'n serie kan je, die lenen zich daar ook goed voor dus dat je...

00:10:05

Van den Dool: Nog steeds met een heel duidelijk doel?

00:10:06

Klein Lankhorst: Ja, of bijvoorbeeld je weet dat je... Nou ja, de uitgever van Harry Potter. Ik zeg maar wat, de volgende Harry Potter, het zijn 8 delen, of 7 delen, weet ik het. Geef je nu op en ontvang ze, weet je, probeer er 1, vond je het wat, geef je op en je krijgt de rest zodra ze komen. Zo zou je ook kunnen gaan denken.

00:10:24

Van den Dool: Het is op zich niet nodig om echt al zo een duidelijke lijn erin te hebben maar het helpt wel.

00:10:31

Klein Lankhorst: Ja en wat je, wat, wat er, wat er natuurlijk ook gaande is zijn de groeiende, de groei in diensten die er al zijn. Je hebt natuurlijk Kobo Plus. Dat is een eBook service en daar kun je alles lenen wat je wil, nou ja alles wat uitgevers daarin willen hebben. En als dat de, en, en dat, dat, daar wordt ook wel, daar is een onderzoek geweest bij KVB Boekwerk over innoveren in het boekenvak. En dan is er een grote groep experts van buiten het boekenvak die zegt 'Ja, ik denk dat', die denken dat abonnement diensten gaan groeien. Dat die 30 procent van het totaal van de markt gaan innemen. En als je dan kijkt naar, dus dan, dan heb je, ja goed, het is een voorspelling, het is niet een... Het is nog geen waarheid maar als dat de richting is waar we heengaan en je hebt daarnaast Storytell die dan audioboeken hebben maar ook eBooks erbij ehh. Volgens mij gaan die allebei, willen ze het allemaal. Worden dat hele grote concurrentie, kunnen dat concurrenten worden en wat nog het aller interessantste is dat er steeds en dan ook steeds meer geleend wordt bij het KB en dan heb ik het niet over het papieren boek want dat neemt af, maar eBooks. eBooks worden meer en meer geleend en de, de, de, ja de eBook bieb die is de allergrootste. Ja, miljoentitels. [Bizar] Nou ja, eigenlijk niet, want die bieden eigenlijk wat bol.com, wat Kobo Plus biedt maar dan zonder, maar dan goedkoper.

00:12:01

Van den Dool: Ja. Je had het net over innovatie in het boekenvak dus er zijn dus echt een bepaalde platform[en] die echt enorm opkomen. Bij de al 'established', reeds gevestigde, uitgeverijen, heb je het idee dat daar, dat ze daar schuwen voor innovatie of staan ze daar nog steeds wel heel erg voor open?

00:12:23

Klein Lankhorst: Eh ja wat, wat je zegt, eh die groeien, die, die, die komen enorm op, dat valt dus heel erg mee nog. Als je kijkt naar de markt van luisterboeken bijvoorbeeld dan denk je 'oh dat is een enorme markt', nou dat is 1 of 2 procent van het totaal, dat is helemaal niks. En daarbinnen heb, heeft Storytell maar 30 procent. Dat is ook niet zo veel. De andere 30 procent of het grootste gedeelte is, is, is de KB nog.

00:12:43

Van den Dool: Ja, oké.

00:12:45

Klein Lankhorst: Dus, en, en, als de, en de andere uitgeverijen... God uhm... Wat, wat, wat dan weer fascinerend is, is dat, en dan krijgen ze allemaal gelijk, is dat in Amerika de papieren boek enorm aan het groeien is dus dan, dus dan zeggen ze 'Zie je wel, we zijn goed bezig' maar er is geen... Waar het op neerkomt is dat, het is een krimp markt. Het

wordt, de markt wordt kleiner en kleiner en hij lijkt nu een beetje stabiel maar dat is niet zo. Het aantal Engelse titels neemt namelijk, wat in Nederland gelezen wordt, neemt toe. Dat zorgt voor, dat dan, daardoor lijkt het niet te krimpen maar dat aandeel wordt wel groter.

00:13:26

Van den Dool: Ja.

00:13:27

Klein Lankhorst: En dus die, die koek om het maar in die vreselijke termen uit te drukken, die wordt kleiner en het lijkt wel alsof die door steeds meer mensen gedeeld moet worden. En daar... Ja, nee, er wordt niet echt, er wordt niet echt vernieuwd, maar goed, de kracht van een boek is ook gewoon dat het een boek is, dus de, daar hoeft ook niks, aan dat boek hoeft niet zo heel veel te veranderen, maar wel de manier waarop je het aanbiedt en de manier waarop je, waarop je bij de lezer komt. Op het moment dat... Wat, wat, wat, wat er ook gebeurd is, volgens mij, dat de boekenbijlagen niet de meest interessante zijn voor iedereen, dus dat een recensie in de Volkskrant niet genoeg is om een bestseller te creëren. Je moet echt de boer op en een lullige facebook post gaat ook niet helpen als je geen volgers hebt. En dat, daar ligt de uitdaging en dat is heel moeilijk. De, de tijd dat je het via de pers in de boekhandel speelde is voorbij. Je staat, je bent in staat en deze tijd vraagt er ook om, om direct dat verband met je lezer aan te gaan.

00:14:21

Van den Dool: Dus hopen dat dat boek abonnement de oplossing zal zijn.

00:14:24

Klein Lankhorst: Zou een manier kunnen zijn, ja.

00:14:27

Van den Dool: Eh, dat waren het voor mijn vragen. Mooi op tijd, ja als jij zelf nog opmerkingen hebt?

00:14:35

Klein Lankhorst: Nee, als je alles weet. Ja, je kan altijd mailen, van 'zeg nog wat', of 'kun je iets zeggen over'...

00:14:40

Van den Dool: Super, dankjewel!

00:14:42

Klein Lankhorst: Nee, super graag gedaan, leuke vragen en leuk om erover te praten.