

‘Analoog aan Bill Clinton zeg ik: It’s the content, stupid’

Topman Koen Clement wil dat traditionele uitgeverijen van WPG groeien tot ‘krachtige bedrijven’

Job Woudt
Amsterdam

Koen Clement, sinds 2008 algemeen directeur van WPG Uitgevers, verloochent zijn Vlaamse achtergrond allerminst. ‘Het zijn boerenjaren geweest. We zijn heel diep gegaan en dat geldt voor heel veel mensen in de organisatie.’ Om even later tijdens het vraaggesprek te zeggen: ‘Maar we hebben een plan, we hebben weer goesting.’

Wat ‘boerenjaren’ zijn in Vlaanderen zijn tropenjaren in Nederland. En met ‘goesting’ doelt Clement op het hernieuwde enthousiasme waarmee WPG Uitgevers, één van de grotere mediabedrijven in Nederland, de toekomst te lijf gaat.

Boerenjaren waren het inderdaad voor Clement en zijn medewerkers. WPG Uitgevers, bekend van opinieblad Vrij Nederland, Voetbal International, uitgeverij De Bezige Bij en schoolboekmaker Zwijsen, schrapte wegens slechte resultaten honderd banen. Het bedrijf verruilde statige grachtenpanden in Amsterdam voor een goedkoper kantoor in Amsterdam-Oost. Bovendien werden onderdelen, waaronder uitgeverijen De Arbeiderspers en Querido en vrouwenblad Opzij, buiten de groep gezet.

Maar vanaf 2014 heeft WPG de stijgende lijn weer te pakken. De omzet steeg van € 160 mln naar € 168 mln. En het verlies van € 12 mln in 2013 werd — overigens mede dankzij de verkopen van het vastgoed — omgezet in een nettowinst van bijna € 17 mln vorig jaar. Maar ook zonder deze uitzonderlijke opbrengst was de winst met € 8,7 mln robuust.

Ook dit jaar gaat het positief in een bedrijfstak waarin het vertrouwen is teruggekeerd. Deze maand werden The Economist en de Financial Times voor recordbedragen van de hand gedaan. Afgelopen week bleek ook nog dat de boekenverkoop in Nederland is opgeveerd, na een periode van ongekend snel verval.

Terugkijkend ziet Clement het inzakken van de boekenmarkt (25% minder omzet in vier jaar tijd) als belangrijkste oorzaak van de problemen. ‘Het leidde tot schokgolven in de sector, met het faillissement van boekhandelsketen Polare als dieptepunt.’

‘Maar we moeten ook de hand in eigen boezem steken’, vervolgt hij. ‘We hebben te traag gereageerd op dat moment.’ Aan zijn eigen positie heeft hij niet getwijfeld in die jaren. Behalve dat hij zich ‘heel verantwoordelijk’ voelde om het lek boven water te krijgen.

Veel steun had Clement daarbij van de raad van commissarissen, onder leiding van ex-GroenLinks-politica Femke Halsema en de ondernemingsraad, die niet bang was om in eigen vlees te snijden. Ook Rabobank, die WPG tijdelijk onder bijzonder beheer plaatste, krijgt lof toegedicht. ‘Ze hebben ons een spiegel voorgehouden.’

WPG Uitgevers is geen conventioneel bedrijf. Eigenaar is een stichting die waakt over de continuïteit van de groep. Het personeel speelt hierin sinds het ontstaan van de Weekbladpers in de jaren zeventig een belangrijke rol, al is de tijd van het arbeiderszelfbestuur voorbij.

De aansturing was die van een flottielje, waarbij de werkmaatschappijen binnen de groep veel autonomie kenden. Maar de overhead was te hoog en de interne concurrentiestrijd — met name onder de literaire uitgeverijen — werkte verlamdend. ‘Nu is er veel meer samenwerking, is de blik weer naar buiten gericht en zijn we weg van de interne politiek’, aldus Clement. ‘We creëren kansen om te ondernemen en te innoveren.’

Kern van de verandering is dat de aangesloten uitgeverijen worden omgevormd tot ‘krachtige mediabedrijven met de makers als middelpunt’. Dat klinkt abstract, maar komt erop neer dat de WPG-onderdelen nieuwe wegen bewandelen om hun inhoud aan de man te brengen.

Voorbeelden heeft Clement te over. Het blad Voetbal International is nu ook een succesvolle uitgever van boeken, maar zet eveneens zwaar in op bewegend beeld via apps. Clement: ‘Meer dan de helft van alle nieuwsconsumptie loopt inmiddels via de smartphone.’

Komende maand organiseert het tijdschrift Happinez een eigen driedaags festival, waar duizenden bezoekers op af komen. De Belgische WPG-dochter Standard, uitgever van bijvoorbeeld



Koen Clement: ‘De bank heeft ons een spiegel voorgehouden’.

FOTO: PETER BOER VOOR HET FINANCIËLE DAGBLAD

Koen Clement: ‘Het koesteren van het ambacht blijft belangrijk’

de Suske en Wiske-albums, is nauw betrokken bij een strippark in Antwerpen CS. ‘Ik heb een hekel aan het woord content’, bekent Clement, ‘maar het gaat natuurlijk wel om de inhoud. Of analoog aan Bill Clintons opmerking over het belang van de economie als verkiezingsonderwerp: “It’s the content, stupid.”’

‘Content is king’ en The Economist levert volgens de WPG-directeur het inspirerende bewijs. Niet alleen omdat het blad op € 800 per abonnee wordt gewaardeerd, maar vooral door de aanpak om abonnees te bedienen. Het tijdschrift speelt daarin nog een

grote rol. ‘Maar je kunt ook voorgelezen artikelen downloaden via een mp3, je krijgt voortdurend updates en er worden documentaires geproduceerd. Als abonnee krijg je tot het hele palet toegang.’

‘Het koesteren van het ambacht blijft belangrijk’, aldus Clement. ‘Maar we ontwikkelen nieuwe competenties, die ook een deel van onze bestaansreden zijn. We werken mee aan het tv-programma Kattenooig. Vroeger maakten we een mooi boek en verkochten we de rechten voor een schijntje. Nu denken we samen met de auteur na over mogelijkheden op andere media.’

