

Column

Claudia Hoefakker

Wat we van de lockdowns leerden



Pantheon
Boekhandel,
Amsterdam

Boekenlezers zijn welhaast per definitie binnenzitters. De lockdown maakte dus voor de 'bewegingsvrijheid' van de lezer – in tegenstelling tot bijvoorbeeld die van de teamsporter – weinig verschil. Je zou kunnen zeggen dat de lockdown in zekere zin de ideale biotoop voor een boekenlezer was.

Vaak is het zo dat je pas wanneer een vanzelfsprekend proces ruw onderbroken wordt, zicht krijgt op het mechaniek erachter. De kraan blijft druppelen: wat is er aan de hand? Je wordt je pas bewust van je organen wanneer ze opspelen. Pas als je iets mist, realiseer je je wat je had.

Zo was ook de lockdown een soort demasqué van tal van voor vanzelfsprekend gehouden processen, en in die zin was de pandemie een vermomde zegen. Of ze had dat kunnen, en

misschien wel moeten zijn. Zelden viel een pandemie zo betekenisvol samen met allerlei andere mondiale crises. Legde ze de pijnpunten bloot. Dwong ze de bewoners van die wereld – als een rivier die plots door een sluis wordt afgesloten – nieuwe wegen te zoeken.

Praathuis

Aan het bestaan en functioneren van iedere winkel, dus ook de boekwinkel, ligt een aantal basisprincipes ten grondslag. Ten eerste: beschikken over de handelswaar waarvan je weet dat je er kopers voor hebt. Al zou je, als je alleen maar zou verkopen wat de klant bij het betreden van de winkel in zijn of haar hoofd heeft, je winkel én de klant tekortdoen. Daarnaast is de winkel ook een theater van

dingen en ideeën, en de klant die iets noodzakelijks vindt waar hij niet naar op zoek was, is een gelukkiger klant dan degene die iets komt ophalen waarvan hij het bestaan reeds kende.

Het behoeft geen uitleg dat deze momenten ook voor de boekverkoper vaak de meest waardevolle zijn. Kennis wordt in praktijk gebracht en uitgewisseld. En dat is uiteraard wederzijds. De boekhandel waar ik werk zal niet de enige zijn waar het merendeel van de klanten bestaat uit actieve lezers, wijsneuzen en meedenkers. De ervaringen zullen ongetwijfeld per boekhandel verschillen, maar het valt niet te ontkennen dat meer dan bij de supermarkt of de sportschool, de klant van de boekwinkel de ziel van die winkel bepaalt.

De functie van de boekwinkel, als praathuis, ontmoetingsplek en bron van onverwachte inspiratie, werd door de lockdown ontegenzeggelijk belemmerd of zelfs onmogelijk gemaakt. Maar daar stond ook iets tegenover. Zoals dat ook in de rest van de wereld via Zoom en Skype gebeurde, kreeg de boekverkoper een blik op de dagelijkse omgeving van de klant. De looproute maakte in feite een draai van 180 graden. Wij, de boekverkopers, kwamen bij de klant aan de deur.

Het werd als een noodoplossing gezien en ook zo aangegaan. Met veel inzet, vernuft en improvisatie welteverstaan. In een rap tempo transformeerden boekhandels tot sorteer- en bezorgcentra. Boekverkopers tot receptionisten en bezorgers. Met tassen vol boeken sprongen we op de fiets om de bestellingen zo snel mogelijk bij de klant te bezorgen. Net zozeer als mijn collega's en ik blij waren om hen te zien, waren zij ook blij om ons te zien. Vanwege de boeken die we brachten, maar bovenal vanwege het praatje dat we maakten. Maar de 'click, mail, bel en laat thuisbezorgen'-norm werd nooit helemaal normaal, en dus werd er ook niet met een zekere afstand naar gekeken. Het algemene idee was immers dat deze situatie tijdelijk was.

Wisselwerking

Terugblikkend vraag ik me af of we de crisis wel gebruikt hebben zoals we haar hadden kunnen gebruiken. Had ik niet wat vaker – nu de mogelijkheid zich logischerwijs voordeed – tijdens de bezorging van een bestelling bij de klanten

kunnen binnenstappen om nu eens hún boekencast te bekijken, en daar een gesprek over te beginnen? Zou het niet mooi zijn te weten – zonder dat daar een algoritme aan te pas komt – dat sommige klanten dezelfde literaire of culturele interesses hebben? Had de boekhandel nu profijt gehad van moeilijk achterhaalbare kennis als bijvoorbeeld het uitzicht van de lezer of de stoel waarin deze boeken leest?

Vermoedelijk zijn we – afgeleid door de meest acute en dagelijkse werkzaamheden en het hervatten daarvan – nog niet toegekomen aan het werkelijk beschouwen van wat we van deze lockdowns hebben geleerd, en hoe we daar in het voordeel van klant en winkel een les uit kunnen trekken. Tot nog toe bestaat die les uit open deuren. Maar wat bovenal zichtbaar werd was dat de boekhandel – veel meer dan de gemiddelde winkel – een biotoop is die tot leven komt door de wisselwerking tussen klant en verkoper. In deze observatie gaat misschien ook een blauwdruk schuil voor een strategie voor een glorieuze toekomst, die in feite klassiek is. Als je wilt dat de klant zich verbonden voelt met de winkel, moet de winkel zich verbonden voelen met de klant.

De ideale boekwinkel is in mijn beleving derhalve zoiets als de fysieke manifestatie van een collectief interessegebied dat door de pluriforme inbreng van ideeën – vanuit online en offline kanalen – nooit statisch zal worden. Wat de lockdown duidelijk maakte was dat de sociaal-culturele functie van de boekhandel net zoveel core business is als het feitelijk verkopen van boeken. Laten we, nu de situatie weer 'normaal' is, ons voordeel doen met deze kennis. •



Claudia Hoefakker
is boekverkoper
bij Pantheon Boek-
handel, freelance
redacteur en schrijver.
Fotografie: Evert Klein
Nagelvoort