Gert-Jan Johannes & Michiel Cohen de Lara, *Van Haarlem naar Manhattan. Veertig jaar* VNU *1965-2005. Een uitgeverij in de lage landen wordt internationaal informatie- en mediaconcern* Boom, Amsterdam, 2005, 350 p. ISBN 90 8506 009 5. € 35.

Het bovengenoemde werk is een bedrijfsgeschiedenis die is uitgebracht ter gelegenheid van het veertigjarige bestaan van Verenigde Nederlandse Uitgeversbedrijven (VNU). De auteurs Gert-Jan Johannes, onderzoeker aan het Onderzoekinstituut voor Geschiedenis en Cultuur van de Universiteit Utrecht, en Michiel Cohen de Lara, contractonderhandelaar en secretaris van de raad van bestuur van VNU, beschrijven VNU vanuit een cultuurhistorische invalshoek. Het resultaat is een meeslepend verhaal, waarin niet alleen de ontwikkeling en strategie van VNU worden beschreven, maar waarin ook inzicht wordt gegeven in ingrijpende sociaal-economische en culturele ontwikkelingen in de tweede helft van de twintigste eeuw.

Van Haarlem naar Manhattan is voor tijdschriftonderzoekers interessant; VNU gaf immers tot in de 21ste eeuw vrijwel alle grote publieksbladen in Nederland uit. Bekende titels, zoals *Margriet* en *Libelle*, maar ook minder bekende titels als *Romance* worden in het boek besproken. De lezer krijgt zo een beeld van de manier waarop VNU omging met haar bladen en welk - niet altijd even sympathiek - beleid daarin door het bestuur werd gevolgd.

De opzet van het boek is zowel chronologisch als thematisch. De ontwikkeling en de verschillende bestuurs- en beleidsstrategieën van VNU lopen als een rode draad door het boek. Daarnaast zijn er hoofdstukken met een thematisch karakter, waarin de verzuiling, veranderende arbeidsverhoudingen, klantenbinding en beeldvorming rond VNU aan bod komen. Deze opzet geeft het boek meer diepgang en een grotere reikwijdte. Een nadeel hiervan is echter dat lezer soms het overzicht kwijt raakt.

VNU ontstond in 1964 uit de fusie tussen De Spaarnestad en Cebema. Het concern verwierf al snel een monopoliepositie in het uitgeven van publiekstijdschriften, en oogstte direct successen. Dat VNU geen conflictloos bedrijf was, blijkt uit de vele verhalen over meningsverschillen en conflicten die vanaf het begin speelden. Er wordt beschreven hoe VNU in de jaren zeventig in korte tijd een aantal ingrijpende ontwikkelingen doormaakte. De interne organisatie werd gestroomlijnd, nieuwe publieksbladen als *Story*, *Avenue* en *Viva* kwamen op de markt en ook de dagbladenomzet floreerde. Deze periode bracht

VNU groei en winst en het concern investeerde in nieuwe media. De jaren tachtig vormden vervolgens een moeilijke periode. De publiekstijdschriften hielden het hoofd boven water, maar veel boekenuitgeverijen sneuvelden; alleen de educatieve uitgaven bleven bestaan. Een nieuwe, succesvolle, weg die de uitgeverij in deze periode insloeg, was die van de professionele informatie. Diverse initiatieven op het gebied van nieuwe media, zoals video, film, computerspelletjes en abonneetelevisie liepen echter op teleurstellingen uit. De jaren tachtig zijn tevens een periode van internationalisering geweest. De inkomstenwinning was bovendien ingrijpend verschoven: terwijl het merendeel van de inkomsten aanvankelijk uit de publieksbladen voortkwam, was dit eind jaren tachtig teruggelopen naar slechts dertig procent.

De jaren negentig waren voor VNU een periode van grote stappen. Als uitgever van publieksbladen bleef VNU de grootste in Nederland en boekte enige successen in Europa. In de Verenigde Staten werd VNU groot met de aankoop van Nielsen Media Research als informatieleverancier. In het begin van de 21ste eeuw deed VNU tenslotte haar dagbladen en publiekstijdschriften weg. Met de overname van de publiekstijdschriften door het Finse Sanoma verdwenen de Nederlandse tijdschriften naar het buitenland. New York werd de vaste standplaats. VNU was getransformeerd van uitgeverij naar informatieconcern.

Behalve deze feitelijke beschrijving van VNU wordt aandacht geschonken aan cultuurhistorische ontwikkelingen. Met sprekende voorbeelden en nostalgische foto's wordt in hoofdstuk twee beschreven hoe VNU en de Nederlandse samenleving afscheid namen van de verzuiling. De Spaarnestad en Cebema waren beide van katholieke herkomst, wat tijdens de fusie nog goed merkbaar was. Zo werden gebouwen en machines ingezegend volgens katholiek gebruik. Katholieke bladen als *De Tijd*, *De Katholieke Illustratie*, *Beatrijs*, *Okki* en *Taptoe*, oorspronkelijk door De Spaarnestad uitgegeven, waren bovendien door de kerk officieel erkend als geschikt voor katholieke lezers. Johannes en Cohen de Lara beschrijven hoe in een klimaat van ontzuiling en ontkerkelijking veel katholieke uitgaven met stille trom verdwenen. *De Katholieke Illustratie* en dagblad *De Tijd* waren de enige die bij het verdwijnen veel emoties opriepen.

Familiebanden binnen VNU is een tweede thema. Het concern ontwikkelde zich vanaf de jaren zeventig tot een bedrijf waarin paternalistisch-autoritaire gezagsverhoudingen steeds

minder belangrijk waren. Medezeggenschap werd geïntroduceerd. De thematische lijn wordt vervolgens in het hoofdstuk over relaties toegespitst op de binding tussen lezer en blad, normen en waarden en persvrijheid. Midden jaren zeventig werden taboes doorbroken; niet iedereen juichte echter de blote borsten toe, die verschenen in *Panorama* en *Nieuwe Revu*. Verschillen tussen redacties van bijvoorbeeld het handwerkblad *Knip* en *Nieuwe Revu* waren levensgroot. Er werd gediscussieerd over verantwoordelijkheid en persvrijheid: moest het bedrijf rekening houden met de gewetensbezwaren van bijvoorbeeld de drukkers? En wat te doen met juridische procedures die tegen VNU werden aangespannen over belediging en smaad?

De conclusie van het hoofdstuk over beeldvorming rond VNU is dat VNU opviel door onopvallendheid. Niet VNU zelf, maar de afzonderlijke titels waren bij het grote publiek bekend. Dit was iets wat het concern graag zo wilde houden: te veel bekendheid zou de monopoliepositie van VNU duidelijk maken. Bovendien kwam VNU vaker negatief dan positief in het nieuws. Een beschuldiging die regelmatig klonk als gevolg van de vele overnames die het bedrijf op zijn naam heeft staan, luidde: 'VNU is beter in overnemen dan in ondernemen'. Ook over de verkoop van de publieksbladen *Margriet* en *Libelle* aan het buitenland werd afkeurend geschreven. Toch heeft VNU volgens de auteurs door haar ondernemende karakter vele successen geboekt.

Van Haarlem naar Manhattan is absoluut een aanrader. Interne ontwikkelingen, persoonlijke geschiedenissen en maatschappelijke veranderingen worden op boeiende wijze met elkaar verbonden en omgevormd tot een mooie bedrijfsgeschiedenis. Het boek leest vlot en geeft heel veel informatie. Bovendien is de vormgeving prachtig. De meervoudige benadering van zowel de geschiedenis als de maatschappelijke ontwikkelingen van VNU is echter ook een zwakte van het boek. Er zitten nogal wat herhalingen in de verschillende hoofdstukken en nergens wordt echt diep ingegaan op een bepaald onderwerp. Het lezen van deze bewogen bedrijfsgeschiedenis maakt ook wat weemoedig; hoewel in zakelijk opzicht een succesverhaal, krijg je als lezer toch het gevoel dat het jammer is dat VNU van Haarlem naar Manhattan vertrok en de Nederlandse publieksbladen in buitenlandse handen vielen.

·> MARLOES HÜLSKEN
Radboud Universiteit Nijmegen