



INTERVIEW: ROB KERSBERGEN

KAARTENUITGEVER

Historische kaarten en direct mail lijken op het eerste gezicht twee uitersten. Toch combineert Rob Kersbergen ze al jaren. Met de succesvolle uitgeverij Robas verkocht hij in de jaren tachtig en negentig atlassen, luchtfoto's en satellietbeelden via de post. Momenteel leidt Kersbergen De 12 provinciën, een vergelijkbare uitgeverij. Op lemen voeten bezocht hem in zijn verbouwde schuur in Landsmeer.

Tekst: Jan Erik Burger en Marlies Wopereis

Foto's: Jan Erik Burger en uitgeverij De 12 provinciën



'Alles is in kaart te brengen'

Het begon allemaal met een luchtfoto. Rob Kersbergen studeerde Rechten in Amsterdam en sprak op een dag met zijn studiegenoot Bas Rompa. Deze had iets op televisie gezien over luchtfoto's en voorzag een gat in de markt. Ze besloten een mailing te maken en stuurden die het land rond. Binnen een mum van tijd stroomden de bestellingen binnen. Uitgeverij Robas was geboren.

Niet lang daarna gaan Kersbergen en

Rompa over op satellietbeelden: een totaal nieuw product op dat moment. Nu zien de beelden van toen er zo vaag uit dat niemand ze zou willen hebben. In die tijd bleek het echter een gouden handel. Het was de beginperiode van de direct marketing: 'We vielen op en behaalden een respons van wel drie tot vier procent', aldus Kersbergen, 'dat haal je nu vrijwel nooit meer.' Het was ook het begin van het computertijdperk: 'Als je toen een com-

puter had, kon je opeens tien keer zoveel als je concurrent. Daar hebben wij handig gebruik van gemaakt.'

Bonne-bladen

Maar natuurlijk ging die periode voorbij. Eind jaren tachtig was de nieuwigheid van de satellietbeelden af en was direct mail de gewoonste zaak van de wereld geworden. De markt raakte verzadigd en de respons daalde. Dat was voor Robas het moment



Satellietfoto van Flevoland

om over te gaan op historische kaarten. In 1989 gaven ze de eerste Bonne-bladen uit: zeer gedetailleerde topografische kaarten uit het begin van de twintigste eeuw. Ondanks hun grote en enigszins onhandige formaat opnieuw een groot succes. Het zijn juist deze kaarten die Kersbergen een paar jaar geleden heeft herontdekt. Nadat hij in 1994 bij Robas was vertrokken en heel wat omzwervingen had gemaakt, besloot hij in 2002 zijn oude vak weer op te pakken. Hij startte uitgeverij De 12 provinciën en bracht de historische atlas van Noord-Holland uit: het begin van een serie historische provincieatlanten. Dat uitgeverij Nieuwland op dit moment hetzelfde doet, vindt hij een gemiste kans: 'Als ik geweten had dat deze uitgeverij hier ook mee bezig was, hadden we samen kunnen werken. Het is jammer om dezelfde investering twee keer te doen.' Ook pakte Kersbergen de luchtfotoatlanten weer op: 'Deze zijn nog altijd heel populair, zowel bij particulieren als bij professionele afnemers, zoals architectenbureaus en planologen.'

Boerenslimheid

Maar vanwaar die terugkeer naar de uitgeverij? Is Kersbergen een echte kaartenfreak, zoals je zou verwachten? 'Nee', zegt hij zelf. 'Natuurlijk houd ik WEL van kaarten en luchtfoto's. Ik vind het interessant om te zien hoe het landschap in elkaar zit en hoe het zich in de loop van de tijd heeft ontwikkeld. Zeker als ik zelf op die plaatsen ben geweest. Maar een echte atlasfanaat... nee!' En moet je er dan niet heel veel van weten, om dit vak te kunnen uitoefenen? Ook dat valt mee: 'Met een beetje inlezen, veel praten en boerenslimheid kom je een heel eind.' Wat Kersbergen drijft, is zijn liefde voor het ondernemerschap. Hij geniet ervan zijn eigen ideeën vorm te geven en het hele proces van marktonderzoek, productie, verkoop en afhandeling in eigen beheer uit te voeren. Daarnaast is en blijft hij gefascineerd door direct mail: 'Het fijne van direct mail is dat je eerst kunt testen of een product al dan niet voldoende aftrek vindt en welke prijs mensen ervoor willen betalen. Ik doe daarom altijd eerst verschillende mailings de deur uit en kijk waar de beste respons op komt. Pas als blijkt dat er voldoende vraag naar is, start ik de productie.' Toch is direct mail niet meer zo makkelijk als vroeger: 'De doelgroep is veel kleiner

Als je toen een computer had, kon je opeens tien keer zoveel als je concurrent. Daar hebben wij handig gebruik van gemaakt

geworden; slechts drie tot vijf procent van de Nederlanders is geïnteresseerd in kaarten en luchtfoto's. Maar dat zijn dan ook wel vaste klanten die regelmatig nieuwe producten afnemen.'

Google Earth

En die vaste klanten heeft Kersbergen nodig, want al zijn producten vragen een grote investering in tijd en geld. De luchtfoto's bijvoorbeeld betreft hij van Aerodata, een Belgisch bedrijf dat eens in de paar jaar nieuwe foto's maakt. Met die foto's is zijn Kroatische vormgever dagenlang bezig om ze zo helder en duidelijk mogelijk te maken: 'Als je de afdrucken vergelijkt met die van een paar jaar geleden, zie je een wereld van verschil, maar daar moet je wel wat voor over hebben.' Om de kosten te beperken, bezuinigt hij op de vormgeving en de druk van het boek als geheel. De atlanten zien er dan ook nogal gedateerd uit. Toch schrikt dat de meeste kopers niet af: 'Het enige waar kopers soms teleurgesteld over zijn, is over de mate van detaillering. Het liefst willen ze toch hun eigen fiets tegen het huis zien staan.'

Kersbergen is dan ook wat verbaasd over de populariteit van Google Earth: 'Op het eerste gezicht lijkt het heel mooi, maar als je details wilt zien, kom je vaak bedrogen uit. 99 Procent van de wereld is nog niet in kaart gebracht en bovendien is de techniek nog niet eenvoudig genoeg om de beelden makkelijk te downloaden.' Toch is Kersbergen niet ontevreden over de concurrentie van Google: 'Google wakkerd de interesse voor satellietbeelden bij een groot publiek aan en dat is goed voor elke uitgeverij. Uiteindelijk is alles in kaart te brengen en daar werken we gezamenlijk naartoe.' Kersbergen is dus voorlopig nog niet klaar. En Rompa? Die kent u misschien wel van de Atlas van de Belevingswereld. De wereld van de atlanten is groot.