

BOEKBLAD
175 JAAR

Verschuivingen
in opleidingenland

Bol.com presenteert
de Sony e-reader

Het succes van
het Belgische kookboek

BOEKBLAD



Nieuw boekconcept

Hugo van Woerden (Jongbloed)

over **de dwarsligger**

Hugo van Woerden, directeur van uitgeverij/drukkerij Jongbloed, bedacht iets revolutionairs. Op zoek naar een handiger manier om te lezen, kwam de producent en uitgever van Bijbels op de dwarsligger: een klein boekje dat je overdwers leest. Samen met NDC|VBK presenteert hij het nieuwe concept op Manuscripta.

Hugo van Woerden, directeur van uitgeverij/drukkerij Jongbloed:

'Onze dwarsligger is de grootste innovatie van het boek na Gutenberg'

Op Manuscripta lanceren uitgeverijen Jongbloed, Ambo|Anthos en Kosmos in een exclusieve samenwerking een totaal nieuw boekconcept: de dwarsligger – de grootste innovatie van het boek na Gutenberg, vinden ze zelf. Het is een boek van acht bij twaalf centimeter groot, dat je een kwartslag draait zodat je één pagina op 'normaal' formaat kunt lezen. Gedrukt op dundrukpapier weegt het kleine boek gemiddeld nog geen 145 gram. De dwarsligger, bijzonder fraai vormgegeven, past in een binnenzak en ligt gemakkelijk in de hand.

In plaats van de e-bookrevolutie waar iedereen over praat, verwacht bedenker Hugo van Woerden dat het nieuwe boek een leesrevolutie teweegbrengt. 'Eindelijk kunnen mensen aangenaam lezen. In het openbaar vervoer, op vakantie, in bed. Ik zou erg gelukkig zijn als de dwarsligger voor mensen meer leesmomenten creëert. En dat verwacht ik ook. Op het perron, wachtend op de trein, haal je dit zo tevoorschijn. Als de trein komt, steek je hem even in je binnenzak. En als je zit, kun je direct verder lezen. Het is ook zo makkelijk in één hand te houden.'

Vanaf 7 september zal blijken of hij gelijk krijgt. 'Het zal spannend worden', zegt hij. 'Uit onderzoek blijkt dat 87 procent van de mensen die de dwarsligger gezien hebben, hem zou willen kopen. Ruim 90 procent vindt het een geloofwaardig en onderscheidend concept. Dat boezemt vertrouwen in. Het is een handig meeneemboek dat prettig te lezen is met een positieve, eigenwijze en luxe uitstraling. Maar hoe zal de consument er echt mee omgaan? Ik denk dat ik die eerste dag een paar verkooppunten langs ga om reacties te horen.'

In het dagelijks leven is Van Woerden directeur van uitgeverij/drukkerij Jongbloed – een van de meest gespecialiseerde bedrijven in het boekenvak. Het grafisch bedrijf, wereldwijd geroemd

om zijn dundrukuitgaven, produceert vrijwel uitsluitend Bijbels. De uitgeverij behaalt de helft van zijn omzet met een groot scala Bijbeluitgaven. 'En alles wat we daarnaast publiceren, is afgeleid van de Bijbel', zegt Van Woerden. Dichtbij: studiebijbels. Of wat verder daarvan af: christelijke fictie of Bijbelse sudoku's: puzzelboekjes die tegelijk Bijbelkennis testen.

Hoe kwam u op het idee voor de dwarsligger?

'Ik werd *getriggerd* door een onderzoek van Stichting Speurwerk, *Het boek in Nederland*. 'Waar wordt gelezen?' was daarin een van de vragen. De trein scoorde hoog, de wachtkamer werd genoemd, 15 procent gaf zelfs het werk als antwoord. En twee op de drie lezen op vakantie. Veel mensen lezen dus als ze mobiel zijn. Is een gewoon boek dan niet onhandig? Zelf zit ik voor Jongbloed veel in het vliegtuig – 90 procent van ons drukwerk is export. Die krappe ruimte leest zo onprettig. Ook leest één op de drie in bed. Als je dan op je zij ligt, leest maar één pagina handig. En als je het boek boven je hoofd houdt, krijg je al snel kramp in je armen. Kun je daar niets voor verzinnen. vroeg ik me af.'

Dus toen gaf u de drukkers van Jongbloed de opdracht iets te bedenken.

'Nee. Ik ben zelf gaan knippen en plakken, als op de kleuterschool. Ik ben iemand die altijd een waarom-vraag stelt. Waarom heeft een boek eigenlijk een linker- en een rechterpagina? – als ik nou de pagina draai en de bladspiegel van één pagina over twee pagina's verdeel. En waarom moet een band altijd voor én achter aan het boekblok worden vastgemaakt? Het effect daarvan, zeker bij een paperback, is een muizenval: tijdens het lezen klapt het boek voortdurend dicht. Dus maakte ik de band maar



Hugo van Woerden: 'Als het niet in je zit om *out of the box* te denken, zul je dat ook niet leren'

aan één kant vast. Zo heb ik uiteindelijk een dummy geknutseld die ik in het bedrijf heb laten zien.'

Hoe werd die daar ontvangen?

'Ik had eerlijk gezegd niet de illusie dat ze enthousiast zouden zijn. Ik heb veel gelezen over innovatie en weet: nieuwe ideeën roepen weerstand op. Bedenk een bezwaar en het werd geopperd: Denk je nou echt dat we dit kunnen maken? Mensen zijn dit niet gewend en gaan het dus ook niet kopen. Geen uitgever wil hiervoor iets maken. Enzovoort. Gelukkig viel bij mijn raad van commissarissen het kwartje wel. Na een halve minuut zeiden ze: Hugo, ga hiermee door.'

Waarom waren zij wèl enthousiast?

'Het heeft denk ik te maken met hoe je in het leven staat. Vind je innovatie lastig en zie je vooral de moeilijkheden op je weg? Of is het een kans? Als het niet in je zit om *out of the box* te denken, zul je dat ook niet leren.'

U denkt wel 'out of the box'?

'Ja. Bij mij zat het innovatieve er al vroeg in. Als klein jongetje van zeven heb ik voor iemand die polio had en graag las een apparaat gemaakt, met een motortje, paperclips en een lang stuk touw, waarmee hij zelf met zijn hoofd – dat hij nog wel kon bewegen – de bladzijden kon omslaan. Iemand moest dan nog wel van tevoren aan iedere bladzijde een paperclip bevestigen. Hij heeft er jaren plezier van gehad. Later heb ik iets soortgelijks gemaakt met de projectie van microfilms, maar dat was geen succes.'

Eigenlijk had u uitvinder moeten worden.

'Ik weet het niet. Toen ik laatst jarig was, kreeg ik van mijn dochter een leeg boek. De bedoeling is dat ik het vul met al mijn ideeën. Enkele recente ideeën had ze zelf al opgeschreven. Heel lief, dat stimuleert me. Ik zou ook wel eens twee weken bij een totaal ander bedrijf willen rondlopen, in de metaalsector of zo, met alleen maar de opdracht: kijk om je heen. Maar ik wil niet weg bij Jongbloed. Ook omdat innovatie voor mij niet alleen het bedenken is. Er een succes van maken is net zo belangrijk. De dwarsligger is als innovatie daarom nog lang niet af. Daar wil ik nu aan werken.'

Toch lijkt het me logisch dat de dwarsligger niet bij Jongbloed is ontwikkeld alleen omdat u er werkt. Een bedrijf waar één product – de Bijbel – zó centraal staat, moet innovatief zijn om steeds nieuwe uitgaven te kunnen maken.

'Er is meer ruimte voor nieuwe Bijbelproducten dan je denkt. Natuurlijk maken we niet ieder jaar zo'n grote klapper als in 2004 met de nieuwe Bijbelvertaling. Maar we kunnen steeds specifieke doelgroepen bedienen. Zo werken we nu aan een

reeks studiebijbels. Vorig jaar een algemene, dit jaar *In perspectief*, die meer helpt bij geloofsvragen. Dat zijn enorme projecten, waar een heleboel mensen bij betrokken zijn. Ook helpt de maatschappelijke ontwikkeling ons. Een jongerenbijbel zou tien jaar geleden ondenkbaar zijn geweest, maar is nu heel gewoon.'

Toch zie ik opmerkelijke Bijbels in de fondslijst staan, zoals de Sports Edition uit 2008 of een Bijbel in het Groningse dialect.

'We zijn wel altijd op zoek naar producten waar beide businessunits bij betrokken zijn, omdat die beter in de marge zitten. Zo'n tweeëneenhalf jaar geleden leidde die insteek tot een jongerenbijbel met verwisselbare cover. Heel simpel: het omslag is van transparant plastic met een open bovenkant waarin je een A4-tje kunt schuiven. Jongeren, die bij uitstek hun eigen identiteit willen laten zien, kunnen op internet een template gebruiken

Hugo van Woerden

1958	Geboren te Akkrum
1974-1979	Bedrijfskunde aan de Hogeschool Friesland, Leeuwarden
1979-1985	Bedrijfsleider Scheepsbouw Eigenaar zelfstandig ingenieursbureau
1985-1990	Adjunct-directeur distributiebedrijf in levensmiddelen
1990-1994	Adjunct-directeur Jongbloed
1994- heden	Directeur Jongbloed

om foto's te uploaden, teksten toe te voegen en zo hun eigen cover te maken. Diezelfde insteek was een impuls om de dwarsligger te ontwikkelen.'

Is de ruimte voor nieuwe Bijbelproducten onbeperkt?

'Bij nieuwe projecten moeten we er op letten dat de kopergroep groot genoeg is om de ontwikkelkosten eruit te halen. Ik wil daarom meer internationale uitgaven maken. Uitgeverijen beperken zich vaak tot één land. Ook voor een groot concern als NDC|VBK is export van concepten lastig. Maar wij hebben veel kennis over de Bijbel. Als nu de vraag naar Bijbels in Brazilië explosief groeit, zoals het geval is, waarom zouden we dan geen Portugese uitgave maken? Al dan niet in samenwerking met



een Portugese uitgeverij. Ook is er toenemende vraag naar tweetalige producten. Kunnen wij geen systeem ontwikkelen om die te maken? Alleen of met partners. Zo heb ik nog ideeën genoeg.'

Voor de dwarsligger werkt u samen met NDC|VBK. Waarom?
'De algemene markt is groter dan de christelijke. We hebben nagedacht over de vraag of we voor die markt zelf de dwarsligger moeten ontwikkelen of onze missie trouw moeten blijven: het produceren en uitgeven van Bijbels en Bijbelconcepten. Daar moesten we een paar nachten over slapen. Toch kozen we voor dat laatste. Onze identiteit is onze kracht. Wil je iets met de Bijbel – op het gebied van design, uitgeven, productontwikkeling, marketing of wat dan ook, dan ga je naar Jongbloed. Toen belde ik Jan de Roos, bestuursvoorzitter van NDC|VBK.'

Waarom hem?
'Van de drie grote concerns vond ik dat de fondsen van NDC|VBK het meest geschikt zijn. Fictie kun je als dwarsligger uitbrengen, maar ook bijvoorbeeld stadsgidsen van Barcelona en eetgidsen. NDC|VBK heeft dat soort uitgaven allemaal. Meer dan WPG. En PCM bevond zich toen in een instabiele periode. Bovendien is Jan de Roos ook een Fries.'

Bij de lancering van de nieuwe Bijbelvertaling in 2004 werkte u samen met Athenaeum-Polak & Van Gennep. Het is bijzonder dat Jongbloed zo structureel met algemene partijen samenwerkt.

'Bijzonder? Als je dat zegt, moet ik natuurlijk ja zeggen. Het komt weinig voor. Misschien omdat christelijke uitgeverij te weinig nadenken over hoe zij hun producten buiten hun eigen

markt kunnen aanbieden. Misschien ontbreekt ook wel dat *out of the box*-denken. Maar wij geloven in allianties. Voor ons is samenwerken een vanzelfsprekende strategische keuze. Ook voor een nieuw digitaal educatief project werken we samen met een algemene organisatie – ik kan daar nu nog niet meer over zeggen. Alle partijen kunnen veel van samenwerken leren.'

Wat in het geval van de dwarsligger?

'Oplage-bepaling bijvoorbeeld. Zoals Ambo|Anthos eerst key-accounts langsgaat, vastlegt hoeveel zij afnemen en dan pas de oplage vaststelt, daar kunnen wij nog wat van leren. Andersom hebben zij ons voortdurend vernieuwende denken ervaren. Zo hebben wij hen erop gewezen dat het concept uitgaat van de gedachte dat je één pagina openslaat. Dan moet je dus niet op beide helften een paginanummer drukken. Of de marge in de vouw zo groot maken als je gewend bent. In ieder geval is het een fantastische samenwerking.'

Is de dwarsligger ook een welkome vernieuwing in tijden van crisis?

'Vooral het grafisch bedrijf heeft last van de crisis, de uitgeverij houdt goed stand. Op een gegeven moment kreeg het grafisch bedrijf geen enkele order meer. Toen zijn we alle klanten langsgegaan, groot en klein, om te vragen wat er loos was. Iedereen stelde nieuwe projecten en herdrukken uit. Als er tijdelijk geen Bijbels met blauw leren omslag leverbaar zijn, jammer dan. Samen hebben we naar oplossingen gekeken. Zo is Cambridge University Press een grote klant die rekeningen in euro's krijgt, zelf rekt in ponden en veel afnemers heeft die met dollars betalen. Door contracten af te sluiten in dollars, gaven zij toch weer orders. Zo bleef de omzet redelijk.'

Je zou zeggen: het specialisme van Jongbloed maakt het bedrijf recessie-proof.

'Toch neemt de concurrentie toe. In China en India gaan ze steeds meer dundrukken. Tegen hun lage lonen kunnen wij niet op, maar we geven het niet op. Zo hebben wij de *Design & Production Bible* gemaakt, om te laten zien wat wij allemaal kunnen – meer dan de grafische bedrijven in het Oosten. Wij kunnen nog altijd als enige ter wereld drukken op 22- en 25-gramspapier. We namen deze uitgave mee naar een conventie in Denver. Uitgevers keken hun ogen uit. Sommige zeiden afspraken af om maar zo veel mogelijk input van ons te krijgen. Zo hebben wij van Oxford University Press de opdracht gekregen om de prestigieuze *Annotated Study Bible* opnieuw te voorzien van een design. En uiteraard doen wij dan ook de productie.'

door Maarten Dessing foto Stijn Rademaker

Jongbloed, Kosmos en Ambo|Anthos introduceren dwarsligger:**'De focus ligt op de boekhandel, dáár moet het gebeuren'**

Volgens de makers is de dwarsligger de grootste vernieuwing van het boek sinds de uitvinding van de boekdrukkunst. De uitgeverijen Jongbloed, Kosmos en Ambo|Anthos introduceren het compacte boek dat je overdwars moet lezen en dat gemiddeld nog geen 145 gram weegt.

Meer dan tachtig procent – zo'n hoge score had marketingbureau Branddoctors nog nooit geturfd. Op de vraag of een consument een nieuw product zou willen aanschaffen, is een positieve respons van circa tien tot vijftien procent doorgaans voldoende voor het bedrijf om het product op de markt te brengen. De dwarsligger behaalde een veelvoud daarvan. 'De kans dat de consument dit oppikt, is gewoon zó groot', zegt salesmanager Michel Schoonheim van uitgeverij Kosmos.

Inmiddels is hij bijna gewend geraakt aan zulk enthousiasme. Iedereen die de dwarsligger onder ogen krijgt, reageert aangenaam verrast. de testpanels van boekhandelaren en consumenten bij Branddoctors en, recenter, de inkopers die Schoonheim langsging. 'Ik maakte afspraken omdat ik een nieuw concept wilde uitleggen. "O ja, wat?", reageerden ze. En toen ik vervolgens iets vertelde, zeiden ze laconiek: "O, nou, oké, kom dan maar langs." Maar toen ze het vervolgens zagen, zeiden ze: "Dát is mooi."

Wat veroorzaakt die reacties? Het geesteskind van Hugo van Woerden, directeur van drukkerij/uitgeverij Jongbloed, is een gebonden boek van acht bij twaalf centimeter groot dat door het gebruik van 30- of 40-gramspapier niet meer dan gemid-

deld 145 gram weegt. Je leest het overdwars, zodat het lijkt alsof je één 'gewone' pagina hebt opengeslagen. Het formaat en het gewicht maken de dwarsligger tot een zeer handzaam product. 'Mensen bladeren vaak in eerste instantie naar achteren, omdat ze niet geloven dat ze een heel boek in handen hebben', zegt Van Woerden. 'Als bijbeldrukker zijn wij gewend aan dundrukuitgaven, de algemene markt is dat juist niet. Als je 19,95 euro voor een boek vraagt, moet het een beetje body hebben. De dwarsligger heeft dat niet. Zo kunnen dwarsliggers van 800 pagina's dunner zijn dan dwarsliggers van 600 pagina's. Dat kan toch niet, reageren algemene uitgevers dan.' Vooral het formaat – er gaan acht dwarsliggers in een gewone paperback – moet kopers overtuigen van het nut van de dwarsligger. 'Het creëert voor allerlei doelgroepen zoveel leesmomenten die ze nu nog niet kennen', zegt commercieel directeur Marc Zwartjes van Ambo|Anthos. 'Het woon-werkverkeer in het openbaar vervoer of in de wachtkamer van de tandarts. Het zijn momenten waarop veel mensen zouden willen lezen, maar dat nu nauwelijks doen. Een kloek boek stop je niet in een handtas.'

Inpakken en weggezen

Jongbloed. Kosmos en Ambo|Anthos



hebben sinds het najaar van 2007 aan de introductie van de dwarsligger gewerkt. Toen sloot Jongbloed, zelf vrijwel uitsluitend actief op de christelijke markt, een samenwerkingsverband met NDC|VBK om ook de algemene markt goed te kunnen bespelen. Binnen dat concern kregen Ambo|Anthos (voor fictie) en Kosmos (voor non-fictie) de voortrekkersrol. 'Met z'n allen hebben we fors geïnvesteerd om er ook echt een succes van te maken', zegt Van Woerden. Het aspect waar de uitgeverijen waarschijnlijk het meeste tijd en geld aan besteedden, was de manier waarop ze de dwarsligger in de markt wilden zetten. Branddoctors organiseerde voor hen een aantal panels, representatief geordend naar sekse en leeftijd, waarin ze de verschillende richtingen konden testen. Van tevoren hadden ze zelf negen potentiële zwaartepunten bedacht, van goed voor het milieu tot vervanging van de pocket, van handig voor op vakantie tot handig voor in bed.

'Uiteindelijk kiezen we nu voor wat we zelf noemen: inpakken en weggezen', vertelt Zwartjes. 'Die slogan zelf gebruiken we niet, omdat die te veel wordt geassocieerd met vakantie. Dat is niet de bedoeling, dan bereik je een te beperkte doelgroep. Maar het draagt wel goed de toepassingen en voordelen uit: dat het een handig product is dat je makkelijk meeneemt. Op een later moment willen we andere richtingen uitspelen, óók het gemak op vakantie, maar nu willen we het concept in de breedte neerzetten.' Een aantal zwaartepunten viel nadrukkelijk af. Zo bleek het milieuaspect (minder papier) niet te leven. Zwartjes: 'Ook de vergelijking met de pocket werkt niet. Dat de dwarsligger beter en duurzamer is dan een pocket, telt niet voor de consument. Slogans als "nog kleiner dan een pocket" werken dan verwarrend. De consument associeert pocket alleen met goedkoop – en die vergelijking tussen dwarsligger en pocket wilden we nu juist niet maken.' In de marketing ligt de nadruk op vrouwen. Zoals vrouwen in het algemeen

meer lezen, waren ze ook enthousiaster over de dwarsligger. 'Bij de mannen in de testpanels kwam de acceptatie er ook wel', zegt Zwartjes, 'maar duurde het langer. Ze zaten er soms ook eerst onhandig mee te stoeien. Vrouwen zagen meteen hoe die werkt. En wat de voordelen ervan zijn. Ze werden er ook hebbertig van. Of zagen direct het potentieel als cadeauartikel.'

Onderzoeken

De eerste worp van in totaal tien algemene en zeven christelijke titels kent een gevarieerd aanbod. Ambo | Anthos brengt thrillers (Marion Pauw) en romans (Nicole Krauss) in, Jongbloed een mengeling van christelijke fictie plus een Bijbels dagboek voor jongeren en het Bijbelboek Psalmen. En Kosmos een zelfhulpboek (Wayne Dyer) en twee handboeken (*SAS Survival handboek* en *Special Bite 2010*). Opmerkelijk aan de laatste uitgave: de restaurantgids is full color en verschijnt, in november, tegelijk met het jaarlijkse magazine. 'Non-fictie zijn vaak boeken die je gebruikt bij activiteiten', zegt Schoonheim. 'Als je wandelt, kampeert of vogels gaat kijken, is het heel makkelijk om een compact boek mee te nemen. Non-fictie is ook inspirerend. Jamie Oliver bijvoorbeeld: de foto's in zijn kookboeken werken aanstekelijk. Daarvoor is een dwarsligger minder geschikt. Natuurlijk zijn reisgidsen ook een grote toepassing, maar dan moet je meteen met een reeksje komen. Dat zullen we later doen.'

Als verkoopprijs is gekozen voor dezelfde prijs als de editie waarin het boek normaal gesproken, gezien zijn levenscyclus, zou verschijnen. In veel gevallen is dat 12,50 euro – de prijs van de midprice-editie. Zwartjes: 'Daglicht van Marion Pauw en *Wat te doen als iemand sterft* van Nicci French verschijnen in dwarsligger voor het eerst in midprice. De oplage van Nicci French is dan ook de hoogste van allemaal: twintigduizend stuks.'

Welk effect al deze keuzes hebben, is onmogelijk te voorspellen, beseft het projectteam. 'Vanaf nu moeten we alles onderzoeken', zegt Zwartjes. 'Hoe vaak brengen we nieuwe titels of herexploitaties? Welke genres worden geapprecieerd? Klopt de prijsstelling? In welke fase van de levenscyclus moeten we een dwarsligger brengen? We zullen nog veel meer moeten experimenteren.'

In ieder geval steunt de boekhandel de lancering. In totaal zijn 2.300 displays ingekocht en ligt iedere titel in minimaal 8.000 exemplaren in de winkel, zonder

dat een grotere korting dan normaal is verleend. Schoonheim: 'De boekhandel reageert beter dan verwacht. Het aantal boekhandels dat sceptisch was, is op één hand te tellen. Alleen in Vlaanderen doet Standaard Boekhandel als enige niet groot mee. Ook de internetboekhandels doen mee, daarvoor hebben we een introductiefilmpje gemaakt.'

Scenario's

De toekomst van de dwarsligger is per definitie ongewis. Uiteraard brengen de uitgeverijen het product vanaf Manuscripta groots op de markt, met pos-materiaal, een promotiefilm en een promotieteam die in actie komt tijdens publieksevenementen en op relevante locaties als Schiphol en in de trein. 'We doen alleen geen grote reclamecampagne', zegt Zwartjes. 'Je moet het product echt in handen hebben gehad. Zien is geloven. De focus ligt dus op de boekhandel. Dáár moet het gebeuren.'

Maar daarna? Wordt het een flop of gebeurt waarop Schoonheim hoopt? Dat een uitgave de Bestseller 60 binnenstormt en het projectteam wordt benaderd door een andere uitgeverij die eigen uitgaven als dwarsligger wil? Zwartjes: 'Een nieuwe worp zal in principe niet te snel volgen. We moeten de resultaten eerst grondig evalueren. Wel bereiden we een aantal scenario's voor, zodat we snel kunnen reageren op ontwikkelingen.'

Bij gebleken succes zal het projectteam worden uitgebouwd tot een zelfstandige organisatie. Deze bezit vijf jaar het exclusieve recht om in Nederland dwarsliggers te maken, zo hebben Jongbloed en NDC | VBK contractueel vastgelegd. Andere uitgeverijen zullen titels in licentie aan de uitgeverij moeten verkopen. 'Wel kijken we naar mogelijkheden op andere mark-

ten, zoals de medische', zegt Van Woerden. 'En natuurlijk het buitenland.' Jongbloed bezit een octrooi op de dwarsligger.

Maar wat er ook gebeurt: 'Het is een ontzettend mooi, leuk en leerzaam proces om vanaf nul op te zetten', vertelt Schoonheim. 'Dit is de eerste innovatie van het boek sinds de boekdrukkunst,



Marc Zwartjes commercieel directeur van Ambo | Anthos en Michel Schoonheim salesmanager van uitgeverij Kosmos met 'hun' dwarsliggers (waarvan er zes in één hand passen)

zeiden we vaak tegen elkaar. Alles moesten we daarvoor bedenken: het businessplan, het logo, hoe we moeten factureren tot hoe een dwarsligger over de band van Centraal Boekhuis kan. Ik vrees dat ik zoiets bijzonders maar een keer in mijn leven meemaak.'