

Nick Holzenbosch: over zicht en visie

"Onze branche is niet meer zo sexy als ze was"

Nick Holzenbosch nam 29 juni, na bijna 35 jaar, via een besloten feestje afscheid van de entertainmentbranche; om daar aan te kondigen dat hij per 1 juli aan de slag gaat bij GfK. Bijgevolg blijkt dit 'afscheidsinterview' niet alleen terug, maar ook vooruit. Een gesprek met een man die in al die jaren niet vaak op de voorgrond werd geplaatst.

Door Werner Schlosser

Wat is je eerste herinnering aan deze branche?

"Dat ik f15,- per dag verdiende bij Dankers in Rotterdam. Als je in de vakanties werkte en je deed dat zes dagen per week, dan verdiende je f90,-. Draaide je de koopavond, dan kreeg je f7,50 en als je het eetgeld erbij telde, kwam je uit op f105,- per week. Dan moest ik nog wel zelf de treinkaartjes betalen. Toen ik in vaste dienst trad, wilde mijn werkgever me wel in de reiskosten tegemoet komen en verdiende ik daarnaast f325,- per maand."

Je hebt bij platenzaken gewerkt en er zelf vier gehad. Hoe zou het assortiment eruit zien als je nu nog eigen winkels bezat?

"Ik zou kiezen voor winkels op A-locaties met een grote oppervlakte en een zeer breed assortiment. De hoofdmoot zou bestaan uit muziek op cd en dvd. Van films, boeken en wellicht games zou ik de toptitels en highlights uit de catalogus neerzetten. Dat moet wel, omdat je anders heel veel ruimte nodig hebt. Hot items zou ik nu wel beter positioneren dan destijds gebruikelijk was. In mijn optiek moet je bij de samenstelling van het assortiment om te beginnen uitgaan van wat je zelf kunt verkopen. Immers: afrekenen kan iedereen. Bovendien lijkt het me logisch dat boeken bij mij op de laatste plaats komen, tenzij het luisterboeken zijn..." (lacht)

Is dat in deze tijden een realistisch businessmodel? De bank ziet je aankomen...

"Het gaat om omloopsnelheid. Ik weet dat banken niet staan te dringen om nieuwe entertainmentwinkels te ondersteunen, maar dat was in 1980, toen ik begon, niet anders. De jaren 1978 tot 1983 waren de slechtste jaren ooit voor deze branche. Als ik van de banken afhankelijk was geweest, zou ik nooit een zaak hebben gehad. Ik had het geluk dat iemand bereid was mij op weg te helpen."

Waarom heb je jouw vier muziekwinkels verkocht?

"Ik wist al sinds 1986 dat mijn gezichtsvermogen steeds minder zou worden. Nicolette (zijn vrouw, red.) verving als het ware mijn ogen en was ook degene die feitelijk de winkels runde. Toen de CPG mij als directeur vroeg - ze zeiden dat ze niemand

anders konden vinden - heb ik besloten daarop in te gaan. De inkoop voor de winkels deed ik er 's avonds bij. In 1994 kreeg Nicolette een ongeluk, waarna ze niet meer in staat was om in de winkels te werken. Toen het gehoopte herstel uitbleef, moesten we besluiten de winkels te verkopen."

De een zegt dat je er rijk van bent geworden, de ander zegt dat je er geen stuiver meer voor kon krijgen. Wie heeft gelijk?

"Allebei een beetje. Wij zijn met de eerste winkel, in Zoetermeer, begonnen in 1980. Aangezien Zoetermeer een stad in opkomst was, hebben we die eerste jaren heel goed geboerd. Op een oppervlakte van 44 m² draaiden we een jaaromzet van 1,4 miljoen gulden. We zijn er niet gierend rijk mee geworden, maar hebben er wel altijd goed van kunnen leven. Toen we tot verkoop besloten, waren onze belangrijkste doelen op een goede manier de voorraad kwijt te raken en ervoor te zorgen dat onze werknemers hun baan konden behouden. Sommigen werkten al 13 jaar in de zaak. In die opzet zijn we gelukkig geslaagd. De twee kleinste winkels hebben we gesloten, waarna we de voorraad en het personeel bij de twee grotere winkels konden onderbrengen. Van die twee grote zaken is er een overgegaan naar Diskoland, onderdeel van de Hermans Group. De laatste winkel hebben we in 2001 aan Free Record Shop verkocht. Juan da Silva vroeg al jarenlang bij elke gelegenheid aan ons: 'heb je de sleutel bij je?'. Op een avond hebben we de sleutel daadwerkelijk voor hem meegenomen."

Kort na je aantreden als CPG-directeur zegden alle grote deelnemers van detailhandelszijde onder voorbehoud hun CPG-lidmaatschap op...

"Er speelden op dat moment twee zaken: aan de ene kant had de Platen 10-daagse van 1995 niet opgeleverd wat de detailhandel ervan verwacht had. Dat was voor diverse winkelketens reden het lidmaatschap op te zeggen. Vlak daarvoor was Arcade uit de CPG gestapt. Sony dreigde vervolgens ook met opstappen, omdat ze het slecht kon verteren dat Arcade van de campagne zou profiteren zonder daaraan te hebben meebetaald. Het was een soort tweejaarlijkse cyclus dat mensen wilden uitstappen. Wanneer er een conflict lag tussen een retail- en industriepartij, zijn de CPG en ikzelf vaak gebruikt als breekijzer. Het was immers een platform waar onderling kon worden gecommuniceerd. Blijkbaar dacht men dat dreigen uit het overleg te stappen iets zou oplossen."

Het zal sowieso niet makkelijk zijn geweest om in de voetsporen van Jan Gaasterland te treden...

"Als je daarmee bedoelt dat hij iets goeds heeft achtergelaten, dan kan ik bevestigen dat het erg prettig was verder te bouwen op datgene wat hij had bewerkstelligd. Vergeet niet dat ik daarvóór al tien jaar lang als penningmeester nauw met Jan had samengewerkt. Ik heb na mijn

aantreden wel een aantal wijzigingen doorgevoerd. Het bestuur werd uitgebreid naar elf personen, zodat alle md's van de belangrijkste industrie- en retailpartijen er zitting in hadden. Er werd een stuurgroep geformeerd, die bestond uit marketeers uit industrie en handel. Voor de genrecampagnes werden werkgroepen samengesteld. Ook vond ik dat alle tracks op de promotie-cd Aangenaam... Klassiek gekoppeld moesten zijn aan een cheque-item."

Is het samenstellen van de verschillende premie-cd's in de loop der tijd niet steeds moeilijker geworden?

"Vanuit de industrie ontstond steeds meer obstructie voor de gratis tracks. Dat konden we vaak oplossen door te zeggen dat we ook promotie voor de artiesten verzorgden. Ook het feit dat een cd, een product uit onze eigen branche, gratis werd weggegeven, stuitte regelmatig op weerstand. Volgens mij is iets gratis weggeven altijd nog beter dan het aanbieden voor een klein bedrag. Dat laatste roept een reactie op van 'dat kan nooit veel waard zijn', terwijl je van iets dat wordt weggegeven de waarde niet kunt schatten. Je maakt het door het weggeven juist waardevol. Als alternatief hebben we in 2002 een actie ontwikkeld waarbij reischeques cadeau werden gedaan. Dat was een uitstekende campagne, waarmee we op een andere manier mensen naar de winkel konden halen. Op het laatste moment kon die echter niet doorgaan, omdat een van de CPG-leden te maken had met reisbureaus in eigen vestigingen. Erg jammer, want ik zie nog steeds kansen in de combinatie van entertainment en reizen."

Wat vind je de beste collectieve campagne ooit gevoerd?

"Als je doelt op de meest succesvolle, dan noem ik vanwege de verkopen Aangenaam... Klassiek. Er zijn jaren geweest dat deze actie, dan bedoel ik de verkochte aantallen promotie-cd's plus cheque-items, zorgde voor 10% van de totale klassieke jaaromzet. De afgelopen acht jaar zijn in totaal zo'n 1,5 miljoen promotie-cd's verkocht. Er waren jaren dat we 200.000 tot 220.000 dubbelaars verkochten. In 2002 en 2003 klapte dat aantal in tot 160.000. De hele markt is de afgelopen tijd gedaald, klassiek al helemaal. Bovendien is de afgelopen twee jaren ook de Klassiek Kado-actie gevoerd (door de uitgestapte CPG-leden Universal en Warner, red.). Ik zal niet zeggen dat dit een succesvolle campagne was, maar het betekent wel twee acties in plaats van een. Ik heb begrepen dat Klassiek Kado dit jaar niet doorgaat. Dat houdt in dat Aangenaam... Klassiek het beter moet doen dan vorig jaar. Gebeurt dat niet, dan moet je misschien concluderen dat het als concept zijn langste tijd gehad heeft. In algemenere bewoordingen zou ik op deze vraag echter moeten antwoorden dat de beste actie nog moet komen. Je hoopt immers dat elke campagne de voorgaande overtreft."

Stel dat er straks geen fysieke dragers meer zijn, betekent dat het einde van de collectieve campagnes?

"Ik denk dat er nog heel lang heel veel op schijfjes wordt gezet. In dat kader kan ik me zelfs een collectieve campagne met downloads voorstellen. Sterker nog: als ik even terugga naar de vraag over het assortiment van mijn winkels anno 2004, dan zou ik daar zeker zo'n downloadzuil inzetten. Retailers hebben de kennis om consumenten te helpen met de samenstelling van zo'n persoonlijk cd'tje. Als iemand je kan helpen vinden wat je - misschien niet eens bewust - zoekt, ben ik ervan overtuigd dat mensen daar graag voor willen betalen. Voorwaarde is uiteraard wel dat alles beschikbaar is. Dat nog bijna geen winkelier zo'n apparaat heeft staan, heeft te maken met de omschakeling. We hadden dat destijds ook met Het Nationale Muziekkado, de premie-cd die tijdens de Platen 10-daagse werd weggegeven. De vraag was: wanneer ga je dat op cd uitbrengen? Aan de ene kant probeer je de consument wakker te schudden voor een nieuwe drager, maar aan de andere kant moet er voldoende draagvlak zijn voor een campagne. Dat is een eeuwige spagaat."

Begin 1990 heb je deelgenomen aan de coup binnen de NVGD, die het einde betekende van de als dictator bekendstaande Rein Woltz. Wat was de reden voor die coup?

"Woltz was behalve bureaudirecteur van de NVGD ook voorzitter van de Stichting Nationale Platenbon. Veel leden hadden grote zorgen over de financiën rond die bon. Er bestond geen inzicht in de besteding van de inkomsten. Los daarvan was Woltz, verklaard tegenstander van de CPG-activiteiten, na diverse conflicten door de industrie tot persona non grata verklaard. Daarom sloegen voornamelijk retailers uit het bestuur en de stuurgroep van de CPG, in samenwerking met de NKV (Nederlandse Klassieke Vakhandel, de huidige Vereniging Klassieke Zaken, red.), de handen ineen om het NVGD-bestuur omver te werpen."

Jij wordt bestempeld als het brein achter dat plan...

"Ik was met mijn vier winkels een kleine zelfstandige, evenals vooral NKV-leden. Ik kon het goed met hen vinden, net als met de winkeliers in het bestuur en de stuurgroep van de CPG. Dat waren onder meer Hans Breukhoven, Hans Puls, Nico Fox en Fred van der Flier, zeg maar de verontruste Utrecht-groep van begin jaren tachtig. Ik kon aan beide kanten goed uitleggen wat er moest gebeuren en op welke manier. Om mij 'het brein' te noemen gaat me iets te ver, maar juist is wel dat het geregisseerd was. Dat was trouwens een heel gezellige tijd, met veel saamhorigheidsgevoel."

Hoe is de coup uiteindelijk gepleegd?

"Binnen de groep heersten twee visies. De 'duiven', waartoe ik behoorde, wilden de NVGD van binnenuit omvormen, terwijl de 'haviken' uit de NVGD wilden stappen om vervolgens een eigen platenbon te beginnen. We spraken af dat de duiven nog eenmaal in staat werden gesteld de coup op hun manier te plegen. We kwamen met de toenmalige NVGD-voorzitter, Ben Veldkamp,

overeen dat hij zou meewerken en na de coup aanblijven als voorzitter. Nadat een motie van Martin de Wilde daartoe met ruime meerderheid door de leden was aangenomen, ontsloeg Veldkamp Woltz op staande voet. Om allerlei procedurele redenen moest er meermalen een rechter aan te pas komen, voordat het nieuwe bestuur definitief aan de slag kon. Een jaar later volgde ik Veldkamp op als voorzitter."

Welke effecten had de wisseling van de wacht?

"De NVGD heeft de betrekkingen met industrie- en branchepartijen genormaliseerd, zodat overleg weer mogelijk was. Ook hebben we de Platenbon op een dusdanige wijze gestructureerd, dat de kosten voor de NVGD-leden met 75% daalden."

In je periode als voorzitter van de NVGD heeft het gebrek aan betrokkenheid van de leden je getroffen. Is je duidelijk geworden waaraan dit te wijten was?

"Als het goed gaat met een vereniging, komt geen mens naar de vergaderingen. De NVGD kende een lage contributie, er waren allerlei regelingen... Dan nemen mensen niet de tijd naar een ALV te komen die vaak ook nog eens ver van huis plaatsvindt. Die tijd hebben zelfstandige retailers niet, want zij zijn zeven dagen per week bezig met hun winkel, werkgeversaangelegenheden, winkeliersverenigingen, enzovoort. Van de ketens was er wel altijd een afvaardiging. Ik vind dat eigenlijk een verplichting als je ergens lid van bent... Als je niet komt opdagen, heb je ook geen recht van spreken. Ik heb eens geopperd aan te kondigen dat we de contributie gingen verdubbelen. Dat 'plan' zouden we uiteraard tijdens de vergadering weer inslikken, maar dan hadden we wel een volle zaal gehad."

Is die betrokkenheid in jouw optiek ooit veranderd?

"Nee."

Wat zou je de Nederlandse entertainmentretailers in dat opzicht kunnen verwijten?

"Daar kun je niet generaliserend op antwoorden. Als het de opkomst bij de ALV's betreft, kun je de winkeliers niet zoveel verwijten. Van de, zeg, 13 agendapunten zijn er tien plichtplegingen: de opening, de notulen van de vorige vergadering, et cetera. Het werd natuurlijk pas echt leuk bij de rondvraag of als je zelf iets had ingebracht. Tegen de tijd dat het leuk kon worden, ging je dus alweer bijna naar huis. Daar zou je iets aan moeten doen, bijvoorbeeld door een seminar aan een vergadering te koppelen. Overigens vrees ik dat je dan nog steeds alleen diezelfde 50 man ziet... Dat zijn wel gelijk de mensen met een visie, die ook dingen durven te roepen."

Hoe vind je de collectiviteit in de entertainmentbranche functioneren?

"Daarin heeft een polarisatie plaatsgevonden. Aan de industriekant staan steeds minder majors. Mercury en Polydor waren vroeger aparte spelers, evenals Virgin, CNR, Arcade en PIAS. Collectiviteit was sowieso iets vreemds; dat had je in geen enkel ander land. Die polarisatie is ook in het winkellandschap terug te vinden. Begin jaren tachtig was V&D verreweg de grootste. Er waren misschien 25 Free Record Shops en de volgende keten had vier, vijf winkels. Tegenwoordig worden meer zuilen gevormd en die zijn groot genoeg om dingen zelf te doen. Daarom kijkt men met argusogen naar wat de collectiviteit nog oplevert en of dat voldoende is om het in stand te houden."

Wat is voor de ketens nog het belang van een sterke collectiviteit?

"De doelstelling van de collectiviteit was altijd, en zou nog steeds moeten zijn, zoveel mogelijk consumenten trekken naar winkels die aan een campagne meedoen. Het doel van de campagnes is van 100 consumenten 110 te maken, niet om consumenten van de ene winkel naar de andere te lokken. Daar schiet de branche in zijn totaliteit immers niets mee op. Het is aan de retailers zelf om ervoor te zorgen dat die 10% extra mensen naar hún winkels komen. De huidige collectieve campagnes zijn overigens wel bijna allemaal op specifieke genres, ofwel speciaalzaken, gericht."

Is er dan nog wel een basis voor een collectief orgaan?

"Ja, ik geloof absoluut in STEP, maar je moet veel meer kijken naar *institutionele* acties. Een van de lastigheden is het vinden van financiering voor de projecten. Na het wegvallen van de collectiviteitsbijdrage zijn we voor de campagnes op zoek gegaan naar sponsors en uiteindelijk partners. Die wilden regelmatig een verbintenis voor langere tijd aangaan. In de laatste jaren van de CPG hing het bestuur echter een relatieve korte termijnstrategie aan, wat het aangaan van dit soort partnerships bemoeilijkte. Het bestuur wilde zich niet voor langere tijd vastleggen, omdat het niet wist of het nog wel zo lang met de CPG verder wilde."

Waarom heeft de CPG nooit gefungeerd als collectieve spreekbuis voor de entertainmentbranche, bijvoorbeeld bij het naar buiten brengen van marktcijfers?

"Daarvoor hebben industrie en retail teveel tegengestelde belangen. Kijk bijvoorbeeld naar audio: de muziekmaatschappijen leveren ook niet-traditionele partijen en de retail heeft ook andere producten dan audio in haar assortiment. Dat kun je beide overigens niet kwalijk nemen. Op sommige vlakken kan er inderdaad beter één spreekbuis zijn, als de partijen maar onderling afspreken wat ze naar buiten brengen. Zo moet op het gebied van marktcijfers natuurlijk

slechts één serie getallen gepresenteerd worden. Ik denk ook dat men allang over afstemming praat. Een ander goed voorbeeld vind ik de door Muziekplatform Nederland georganiseerde, collectieve BTW-dag van afgelopen jaar. Dat soort initiatieven zou nog veel breder in de branche gedragen moeten worden."

Nadat de Stichting CPG werd opgeheven, startte de NVGD met de winkeliersorganisatie STEP. Vind je niet dat retail en industrie in deze tijden juist meer moeten samenwerken in plaats van minder?

"Het echte verschil is dat de tafel waaraan de hele branche met elkaar kon spreken (wat men op een gegeven moment dus niet meer nodig achtte), verdwenen is. Op het gebied van campagnes is nog steeds sprake van samenwerking. De acties worden nu echter door de retail geïnitieerd. De handel benadert daarbij de industrie met de vraag of die aan een specifieke campagne wil meedoen. Het is in deze constructie voor de individuele maatschappijen soms makkelijker om 'nee' te zeggen, omdat ze geen directe verantwoordelijkheid meer hebben."

Waarom heb je bij STEP een jaarcontract ondertekend?

"Omdat we wilden kijken hoe het zou gaan en of de maatschappijen aan de campagnes zouden meewerken. We hebben de Lowlands-campagne, die in de CPG-tijd was voorbereid, afgemaakt en zijn gestart met een nieuwe editie van Aangenaam... Klassiek. Ondanks hun eigen klassieke actie, deden Universal en Warner daaraan ook weer mee. Het zag er goed uit. Het bedenken en uitwerken van al die campagnes is echter veel te veel werk voor twee personen (Holzenbosch deed dit op dat moment samen met Priscilla van Burken, red.). Je bent dan constant bezig met de waan van de dag en hebt daardoor geen tijd om vooruit te kijken. Daarom kwam Anita (Greter, red.) er begin dit jaar bij als marketing/salesmanager. Met haar achtergrond was die functie complementair aan de ervaring die ik inbracht. In april besloot STEP echter dat ze zonder mij verder wilde."

Zie je jezelf als een typische exponent van het 'old boys network'?

"Onder een old boys network versta ik een groep mensen die elkaar het balletje toespelen, ook als er betere alternatieven zijn. Zo ben ik nooit aan mijn banen gekomen en zo heb ik zelf nooit gewerkt. Ik wil met iedereen, van hoog tot laag, goed communiceren. Daar leer je het meest van."

In welke branche lopen in jouw optiek interessante mensen rond die de entertainmentbranche vooruit kunnen helpen?

"Volgens mij zijn er steeds minder mensen die in onze branche willen werken. Ze horen en lezen er alleen maar negatieve dingen over. Onze branche is lang niet meer zo sexy als ze was. Ga eens na hoeveel mensen uit andere branches de afgelopen jaren hebben geprobeerd voet aan de grond te krijgen

in de entertainmentbranche. Dan kom je op een handvol mensen uit en hen is het niet gelukt. Dit is een branche waarin je opgroeit en oud wordt. Velen stromen laag in en groeien dan door. Bijna nooit komen mensen op hogere posities binnen. Dat heeft ermee te maken dat je werkt met levend product, artiesten. Die hebben een mening en hun eigen nukken. Het zijn geen willoze pakken Omo die in de markt moeten worden gezet. Een ander groot verschil is het enorme aantal nieuwe producten dat in onze branche verschijnt. Welke andere branche introduceert elke week duizend nieuwe producten? Bij Omo denken ze een jaar na en komen dan met Omo Plus."

Je hebt gewerkt in de retail en bij belangenorganisaties. Zou je aan de industriebank willen (of hebben willen) werken?

"Soms wel, omdat er momenten zijn waarop ik me afvraag waarom dingen niet op een andere manier gedaan worden. Ik ben echter realistisch genoeg om te weten dat veel dingen vanuit het hoofdkantoor worden opgelegd. Was het niet Albert Slendebroek die bij zijn aantreden eiste dat hij een nationale stal kon opzetten, omdat hij niet 'alleen maar Madonna-advertenties wilde boeken'?"

Wat zie je als de grootste bijdrage van de entertainmentindustrie aan deze branche?

"Hoe je het ook wendt of keert en hoeveel kritiek er ook op is geweest, de grootste bijdrage is het ontdekken van nieuw talent. Voor winkeliers was dat uiteraard altijd te weinig; er konden nooit voldoende hot items zijn. Aan de andere kant worden juist de hot items tegenwoordig heel snel via heel veel kanalen verkocht. Momenteel zou je als winkelier soms willen dat items iets minder hot waren, maar het succes van een titel heeft ook te maken met wat je er zelf omheen organiseert. Wij hebben met onze winkels t-shirts laten drukken voor bij de tweede cd van de Spice Girls. Die cd liep niet zo lekker, maar toen we de t-shirts los gingen verkopen, hebben we er nog prima aan verdiend."

Wat zou de maatschappijen te verwijten zijn?

"Die hadden eerder moeten investeren in het voorkomen van kopiëren. Bij mij leeft het vermoeden dat ze dat niet op tijd hebben zien aankomen en er niet tijdig in gezamenlijkheid op hebben geanticipeerd. Ook is niet op tijd visie en beleid ontwikkeld ten aanzien van het omspringen met downloaden."

Wat wordt precies je rol bij GfK?

"Ik word daar manager operations division entertainment, als dat tenminste op het kaartje past. Zoals de afgelopen tijd al bleek, met onder meer de overname van de activiteiten van Mega Charts BV, heeft GfK Marketing Services grote plannen met de entertainmentbranche. Niet alleen in Nederland, maar in heel Europa. Ik ben in de Benelux verantwoordelijk voor de verdere uitrol van de entertainmentdivisie. We willen niet alleen

marktcijfers aanbieden op het gebied van audio, dvd, interactief en boeken, maar ook het servicepakket uitbreiden. Dat wil zeggen dat we niet alleen de wekelijkse hitlijsten publiceren, maar ook de mogelijkheid bieden tot het dagelijks afnemen van cijfers. Ik heb op dat gebied kennis opgedaan bij EDH (Entertainment Datacentre Holland, red.), dat dagelijks de verkoopgegevens van de winkelvloeren binnenhaalde. Rein Wiendels (general manager GfK, red.) heeft mij benaderd om mijn jarenlange ervaring over te brengen op de GfK-mensen. Het huidige GfK Mega Charts-kantoor wordt de Hilversumse GfK-vestiging, van waaruit ik opereer."

In hoeverre ben je in je nieuwe functie actief betrokken bij de bestaande - en nieuwe - hitlijsten en de regels voor de samenstelling daarvan?

"Nadrukkelijk, maar voor alle duidelijkheid: Michel Admiraal heeft de dagelijkse leiding bij GfK Mega Charts, een onderdeel van de entertainmentdivisie van GfK. Van die divisie neem ik in mijn nieuwe functie de dagelijkse operationele werkzaamheden voor mijn rekening, evenals de opleiding en aansturing van de betrokken GfK-mensen. Ik word zeg maar het verlengstuk van Rein, neem hem taken uit handen en leg rechtstreeks verantwoording aan hem af. GfK wil veel nauwer gaan samenwerken met retail en denkt mijn ervaring daarbij goed te kunnen gebruiken. Daarnaast ben ik nauw betrokken bij het opzetten van GfK's entertainmenttak in België."

Heb je ooit hinder ondervonden van het werken met een handicap?

"Natuurlijk. Als ik ergens binnenkom en over vijf stoelen struikel, word ik per definitie als niet normaal gezien. Uiteraard heeft zo'n onbewuste gedachte me ook wel eens een voorsprong gegeven. Ik heb zelfs wel eens het gevoel dat mensen hun hart tegen me luchten, omdat ze me als minder 'gevaarlijk' beschouwen. Het is natuurlijk wel lastig dat ik me niet zomaar vrijelijk kan bewegen, maar ik heb niet het idee dat mensen daardoor anders tegen mij aankijken. Uiteindelijk tellen de argumenten."

Hoe zou je jezelf karakteriseren?

"Ik houd helemaal niet van dat soort vragen." (Zijn vrouw Nicolette valt hem bij) "Ik denk dat Nick het best te omschrijven is met het woord integer. Daarnaast is hij eerlijk, sociaal, diplomatiek, in de zin van: met begrip voor alle belangen, humoristisch, behulpzaam en altijd prominent aanwezig."

Ga me niet vertellen dat Nick geen slechte eigenschappen heeft...

"Oh jawel, hoor. Hij is ook ongeduldig, heeft moeite om mensen uit te laten spreken, geeft anderen niet snel gelijk en kan - daaruit voortvloeiend - ook wel eens drammerig zijn."

Aan welke van die karaktereigenschappen heb je de afgelopen 35 jaar het meest gehad?

"Uiteindelijk heb ik binnen de collectiviteit het meest gehad aan de eigenschap 'diplomatiek'. Dat ben ik overigens niet altijd geweest, dat heb ik me op een gegeven moment eigengemaakt. Naar buiten toe bereik je daar het meest mee. Voor mezelf heb ik altijd de meeste genoegdoening gehaald uit het kunnen zeggen dat ik integer ben. Hoezeer ik ook op collectief niveau heb gewerkt, uiteindelijk doe je het natuurlijk ook een beetje voor jezelf."

<kader>

CV Nick Holzenbosch

Geboren: 22 januari 1952

Opleiding: HBS

Werkervaring:

1969-1971	Platenzaak Dankers in Rotterdam, begonnen als zaterdaghulp, later in vaste dienst
1971-1973	Platenzaak Electric Gramophone van Jaap van Praag in Amsterdam
1973-1975	Platenzaak Caminada in Den Haag
1975-1980	Platenzaak Gramora in Den Haag
1980-2001	Eigenaar van 4 platenzaken, 2 in Zoetermeer en 2 in Den Haag (waaronder Gramora)
1985-1995	Bestuurslid/penningmeester St. CPG
1990-1995	Penningmeester/voorzitter NVGD
1990-1995	Bestuurslid St. Begotel
1993-2004	Bestuurslid/voorzitter St. Mega Top 100
1995-2003	Directeur CPG/EDH
2003-2004	Directeur STEP/EDH