



‘Hier dutten onze lezers echt bij in, dit kost ons abonnees.’

Wie durft?

Tussen de oliebollen en appelflappen door mailt hoofdredacteur Jelle Heidstra mij even dat hij de nieuwe uitgever van Automotive is. “Leuk voor je”, is mijn spontane reactie. “Maar wat schieten de lezers daar mee op?” Voor mij als columnist is Jelle een harde maar rechtvaardige chef. Hij stuurt mijn concepten gewoon terug met kanttekeningen als “schrijf nou toch eens gewoon wat je bedoelt, noem man en paard.” Of erger nog, met commentaar als “hier dutten onze lezers echt bij in, dit kost ons abonnees.” Eén keer zelfs laat Jelle zich ontvallen dat hij mij soms geen schaduw meer vindt van de oude Arjen, maar een soort gepensioneerde dorpsonderwijzer. “Waar zijn die rake *oneliners* van vroeger, waar is je gedrevenheid gebleven?”

En dat prikkelt natuurlijk om mijn columns nog wat aan te scherpen. Maar met de heer Heidstra als uitgever komen er vast nieuwe spelregels, ben ik bang. Als gepokt en gemazeld autoverkoper zal ik voortaan wel een beetje naar de pijpen van de heren adverteerders moeten dansen. “Mooi niet”, roept de verse uitgever meteen. “Je hebt lang genoeg kunnen spelevaren onder de veilige vleugels van RAI Langfords. Maar juist nu is het menens: de nieuwe shareholders willen spraakmakende columns, waar entrepreneurs in onze branche echt iets mee kunnen! Alleen dan ben je als vakblad interessant voor lezers en dus voor adverteerders.”

Eerst maar eens zien denk ik, problemen zijn tenslotte kansen. En met die strijdkreet is het zittende management van Automotive, en nog een paar andere titels, in het gat gesprongen dat Amsterdam RAI liet vallen door ontspoorde overhead met te hoge headcount en topzware huisvestingslasten. Voeg daarbij tomeloze inefficiëntie en *bleeders* elders in het bedrijf, dan hoeft je echt geen accountant te zijn om de bedrijfsresultaten te doorgronden. Verkopen of verzuipen is de oplossing van de achterliggende beurs- en congresgigant. Precies de uitdaging die het uiterst gemotiveerde driemanschap – Jelle Heidstra, Luberto van Buiten en Bart Kuijpers – nodig heeft. Ze weten exact waar de verbeterpunten en de kansen voor het gevestigde uitgeversbedrijf liggen en openen de onderhandelingen – met achter de hand een innovatief businessplan en voldoende extern durfkapitaal. Een even snelle als goede deal volgt.

Moraal van dit verhaal? Een appèl aan ondernemend Nederland om waar mogelijk het voorbeeld van Jelle c.s. te volgen. Een management buy-out als elegante oplossing voor slecht renderende bedrijfsonderdelen die niet tot de kernactiviteiten behoren. Dat is altijd win-win voor de continuïteit - van zowel de onderneming als het zittende management. Wie volgt?

Arjen de Jong, Consultant Executive Search NMC Nijse International en voormalig directeur BMW Nederland
arjendejong@automotive-online.nl