

ONLINE WINKELN

Onstuitbare opmars van de bezorgeconomie

KOERIERS BEZORGEN ELKE DAG HONDERDDUIZENDEN PAKJES MET ONLINE-AANKOPEN. DE SNELLE GROEI VAN WEBSHOPS SLOOPT DE WINKELSTRAAT

Steeds meer consumenten doen hun inkopen liever thuis. Webshops veroveren snel terrein op winkels. Vaak zijn ze nog goedkoper ook. Het eind van de ontwikkeling is door de opkomst van smartphones nog niet in zicht. De bezorgeconomie groeit tegen de klippen op. 'We staan aan de vooravond van een grote doorbraak.'

Jean Dohmen Illustraties Carolyn Ridsdale

De laatste keer dat Angelique van den Born (38) uit Landgraaf met plezier naar haar werk ging, kan ze zich niet meer herinneren. 'Ik had een burn-out, was volkomen uitgeblust,' vertelt ze. Vier jaar geleden zegde ze haar baan op en ging iets doen wat ze leuk vond. De Limburgse begon op internet kleren te verkopen uit de jaren vijftig en zestig: op haar site Topvintage.nl herleeft de tijd van het Amerikaanse fotomodel Bettie Page (1923-2008). Haar persoonlijke comeback als opgewekt mens werd ook zakelijk een succes. Van den Born verstuurt dit jaar naar verwachting 20.000 pakjes aan klanten. De ene helft komt uit Nederland, de andere helft uit de rest van de wereld. 'Dat was ons nooit gelukt als we hier in Limburg een winkelje hadden geopend.'

Van den Born heeft intussen zeven mensen in dienst. Haar man zegde anderhalf jaar geleden zijn baan op en ging ook in de rap expanderende zaak van zijn echtgenote aan de slag. 'Recessie? Daar hebben wij niets van gemerkt.'

De duizenden pakjes van Topvintage.nl zijn een onderdeel van een gestaag groeiende berg. Consumenten deden in 2010 bijna 69 miljoen keer een onlinebestelling, berekende onderzoeksbureau Blauw Research, gespecialiseerd in thuiswinkelen. Dat is 29 procent meer dan een jaar eerder. Al die pakjes met schoenen, schemerlampen, schouderassen of scheerapparaten moeten worden bezorgd. Busjes van PostNL, Selektivvracht, UPS en andere pakketdiensten zijn een vertrouwd gezicht

geworden in de Nederlandse straten. Ze rijden af en aan met steeds meer op internet gekochte spullen. De opmars van de bezorgeconomie lijkt niet te stuiten. De markt voor het bezorgen van deze pakketjes – dus nog los van de waarde van de aankopen – had in 2010 een omvang van 500 miljoen euro.

Klassieke winkels lopen door de komst van onlineshops flinke klappen op. De steeds populairder wordende smartphone, in feite een compacte zakcomputer, maakt het nog gemakkelijker om prijzen te vergelijken en producten online af te rekenen.

Alle cijfers vertellen hetzelfde verhaal:

die van een branche die een stormachtige groei doormaakt. Het aantal consumenten dat online winkelt, groeit met grote sprongen: 9,25 miljoen Nederlanders kochten in 2010 minstens één keer iets online. Dat zijn er 600.000 meer dan een jaar eerder, evenveel mensen als er in Rotterdam wonen.

De totale online-uitgaven stegen van 2,8 miljard euro in 2005 tot 8,2 miljard euro in 2010. Dit jaar overschrijden de aankopen voor het eerst de 9 miljard euro. Dat betekent dat consumenten van elke 10 euro die ze uitgeven er 1 online besteden. En dat is nog exclusief de handel tussen particulieren, zoals op Marktplaats. De groei houdt aan, voorspelt Cor Molenaar (60), bijzonder hoogleraar e-marketing aan de Erasmus Universiteit Rotterdam. 'In 2020 doen we 30 à 35 procent van al onze aankopen online.'

De opkomst van online winkelen is een wereldwijde trend. De Amerikaanse zakenbank J.P. Morgan voorspelt dat de mondiale omzet van online winkelen tussen 2008 en 2013 verdubbelt, van 297 miljard tot 668 miljard euro. De komende jaren stijgt de omzet gemiddeld met 19,4 procent per jaar.

Branche na branche bezwijkt voor de verlokkingen van het web. Een jaar of tien geleden kochten Nederlanders voornamelijk zaken als reizen, bioscoopkaartjes, verzekeringen en muziek online. Stuk voor stuk makkelijke producten die niet aan de deur hoeften te worden afgeleverd. Liedjes, vliegtickets, toegangsbewijzen en polisbladen kunnen met één druk op de knop worden gedownload en afgedrukt.

Nog steeds maken ze de bulk uit van de internetaankopen. Van reizen werd afgelopen jaar 69 procent online verkocht, van bioscoop- en concertkaartjes 58 procent, van muziek 51 procent en van ver-



Rimpelloos ontvangen

Wat nogal wat consumenten ervan weerhoudt om op internet producten te kopen, is de angst pakjes nooit te ontvangen of opgelicht te worden.

- Ga na hoe hoog de verzendkosten zijn en of er invoerrechten moeten worden betaald. Let op regels voor het retourneren van spullen.
- Informeer van tevoren wanneer pakjes worden bezorgd. Vaak kan dit ook op het werk.
- Wie twijfelt of producten op voorraad zijn, kan beter eerst een e-mail sturen.
- Als andere klanten slechte ervaringen hebben met een onlineshop, is daar vrij gemakkelijk informatie over te vinden op internet.
- Goede websites voeren een keurmerk. Volgens de overheidswebsite Consuwijzer.nl zijn de keurmerken Thuiswinkel Waarborg en het Webshop Keurmerk betrouwbaar. Online-bedrijven die deze keurmerken voeren, moeten aan allerlei eisen voldoen.
- Onlineshoppers moeten controleren of de betaalpagina van een webwinkel waar ze hun aankopen afrekenen, beveiligd is. Het webadres moet beginnen met https, waarbij de 's' staat voor het Engelse *secure* (veilig).

En snelle shopscan voor als u twijfelt:
www.elsevier.nl/consuwijzer

zekeringen 41 procent. Daar kwamen in de loop der jaren steeds meer tastbare producten bij, zoals boeken, dvd's, computers, en ook wasmachines. Veel van deze producten worden in meerderheid nog steeds in winkels gekocht, maar het online-aandeel is aanzienlijk.

Veel consumenten begonnen ooit met een kleine aanschaf. Toen dat goed afliep, durfden ze vaker en meer te kopen. Dit jaar zitten

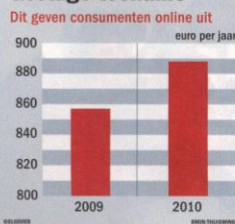
in de pakketjes die thuis worden bezorgd vaker doe-het-zelfspullen, woonaccessoires, speelgoed, sportartikelen en ook sieraden. 'Mensen zijn niet meer bang om een horloge van 1.000 euro online te kopen,' zegt John Terra (31) van onderzoeksbureau Q&A.

Nu groeien bedrijven die online schoenen en kleren verkopen hard. 'We staan aan de vooravond van een grote doorbraak,' voor-

spelt collega-onderzoeker Gino Thuij (40) van GfK Panel Services. De groeicijfers zijn volgens hem 'spectaculair'. De verkoop van jurken, broeken en andere kleren was in mei 29 procent hoger dan een jaar eerder, schoenen werden 57 procent meer verkocht.

De ontwikkelingen op de schoenenmarkt zijn een goed voorbeeld van de snelheid waarmee een branche op zijn kop kan worden

Gestage toename



Geen recessie





Palingboer in Zaandam, 1913



Groentekar in Wateringen, jaren dertig



Kolenboer in Rotterdam, 1932



Melkboer in Utrecht, rond 1904

Thuisbezorgen kent lange traditie

Groenteman, melkboer en bakker kwamen aan de deur

Ze komen nog voor, her en der in de lande, maar voor de meeste Nederlanders zijn de rijdende bakker, de rijdende groentebroer en de melkboer herinneringen uit hun jeugd of de jeugd van hun ouders. Het aan huis bezorgen van de eerste levensbehoeften was tot halverwege de twintigste

eeuw een normaal verschijnsel in veel plaatsen. Door de opkomst van de supermarkten in de decennia na de Tweede Wereldoorlog verloren de mobiele winkeliers veel klandizie. In de jaren zestig verschenen SRV-wagens in de straten. Met deze rijdende supermarkten werd de thuisbezorging van levensmiddelen gedurende enkele decennia nieuw leven ingeblazen, maar in het tweede decennium van de 21ste eeuw komt de supermarkt op wielen nog maar sporadisch voor. De opkomst van internet creëerde nieuwe kansen. Albert Heijn richtte in 2001 de boodschappenbezorgdienst Albert.nl op, die online bestelde boodschappen thuis aflevert. Ook voor de bezorging van kant-en-klare warme snacks bestaat een markt. Zo is de pizzakoerier op zijn onafschiedelijke brommertje al decennia een vast onderdeel van het straatbeeld in de meeste grote en kleine steden.

Bakker brengt brood aan huis in Amsterdam, jaren vijftig



gezet. De fors toegenomen internetverkoop heeft volgens Thuij alles te maken met de komst naar Nederland van de Duitse online-schoenenengigant Zalando, die met een agressieve advertentiecampagne de Nederlandse schoenenmarkt wil veroveren. Thuij: 'Als ik een schoenenwinkel had, zou ik me ernstig zorgen maken over wat er nu gebeurt.'

Bankverzekeraar ING waarschuwt in een recent verschenen, alarmerend rapport over de schoenenbranche dat de ontwikkelingen leiden tot 'een forse herschikking van de verhoudingen in de markt'. In 2020 zal zo'n 35 procent van de schoenenmarkt verplaatst zijn naar het web, verwacht ING.

Geen levensmiddelen

Er zijn branches waaraan de opmars van online winkelen voorbij lijkt te gaan, zoals de markt voor levensmiddelen: 92 procent van de aankopen heeft volgens onderzoeksbureau Blauw Research nog steeds plaats in winkels. 'Terwijl juist in deze branche vorige eeuw vaak aan huis werd bezorgd (zie 'Thuisbe-



zorgen kent lange traditie' op deze pagina). 'Mensen kopen verse producten in de buurt. Ze willen ze zelf kunnen uitkiezen,' zegt hoogleraar Cor Molenaar.

Ook hier broeit het. Tuinders uit het Westland experimenteren op www.versvandekweker.nl met de onlineverkoop van groente en fruit, om de tussenhandel te omzeilen. Daarmee spelen ze in op een bredere trend: consumenten die online kopen, doen dat vaker rechtstreeks bij producenten. Kledingmerken als Esprit en Mexx verkopen hun waar al zelf via internet. Een bedrijf als Nespresso verkoopt zijn koffiecupjes bijna exclusief via internet.

Soms zijn producenten nog niet zover. Anderen willen de detailhandel niet voor de voeten lopen. Wie een fiets van Batavus of een boommachine van Black & Decker wil kopen, moet op zoek naar een dealer.

Immuun voor internet is geen enkele branche. Het leeuwendeel van de consumenten – ook zij die nooit online kopen – gebruikt het web om producten te vergelijken of koopjes te vinden. In deze cruciale fase vlak voor de aanschaf beslissen consumenten, met de laptop of tablet op schoot, over het lot van merken en winkels.

De Nederlandse onlinemarkt is in handen van enkele grote spelers. *Twinkle*, een vakblad voor webwinkeliers, stelt elk jaar een top-100 samen van de grootste ondernemingen. De grootste tien zijn volgens het blad samen goed voor een omzet van ruim 2,3 miljard euro. De onbetwiste marktleider, met een online-omzet van 441 miljoen euro in 2009, is RFS Holland Holding. Het is het moederbedrijf van Wehkamp, die in 1952 opgerichte postorderwinkel die zichzelf opnieuw uitvindt op het web. Wehkamp claimt 1,6 miljoen vaste klanten te hebben.

In de top-10 staan verder vooral bedrijven uit de reiswereld, zoals TUI, Transavia en CheapTickets.nl. De enige andere topper die zijn geld buiten de reisbranche verdient, is Bol.com. Grote namen uit de Nederlandse detailhandel staan in de subtop of vormen de middenmoot. Albert Heijn staat op plaats 11, HEMA op plek 20, Blokker op 38.

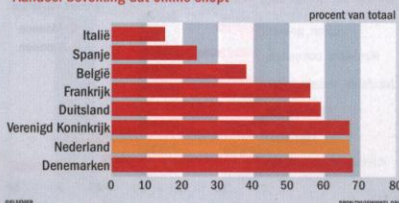


Nederlanders winkelen ook bij buitenlandse websites, zoals het Amerikaanse onlinewarenhuis Amazon.com, dat in Europa marktleider is met een geschatte online-omzet van 9,3 miljard euro. Uit onderzoek blijkt dat 80 procent van de aankopen in Nederlandse webwinkels wordt gedaan. Nederlan-



In de kopgroep

Aandeel bevolking dat online shopt



ders kopen in het buitenland als artikel goedkoper zijn, een voordeel dat kan verdwijnen door invoerrechten, als spullen niet uit de Europese Unie komen.

Met zijn grote aantal onlineshoppers behoort Nederland tot de koplopers. Het land telt het hoogste aantal internetgebruikers van de Europese Unie: 90 procent van de bevolking is online, 76 procent dagelijks. Webwinkelen is vooral populair bij hogeropgeleiden en mensen van 25 tot 44 jaar. Verwonderlijk is dat niet: deze groep is vaak kapitaalcrachtig, partners hebben vaak beiden een baan. En omdat ze allebei werken, blijft er minder tijd over om te winkelen, zeker als ze ook jonge kinderen hebben. Maar ook het aantal 65-plussers dat op internet koopt, groeit.

Wie online winkelt, heeft geen last van de Nederlandse winkelwet. Bol.com, het onlinewarenhuis voor boeken, dvd's en elektronica gaat 's avonds nooit dicht en is 's zondags altijd open. Het beleid van dit kabinet om het aantal koopzondagen beperkt te houden, speelt onlinewinkels in de kaart.

Thuis winkelen wanneer het jezelf uitkomt, is verreweg de belangrijkste reden waarom mensen graag online kopen. Lagere prijzen op internet zijn een andere belangrijke reden. Het aanbod speelt ook een grote rol. Wie in Wageningen, Woerden of Winterswijk rondwandelt, is veroordeeld tot het winkelaanbod in die plaatsen. Een onlineshopper weet met een paar muisklikken wat zijn favoriete product in Middelburg, Amsterdam, Berlijn of New York kost.

Volgens Wijnaad Jongen (51), directeur van belangenvereniging Thuiswinkel.org, waarbij bijna 1.400 webwinkels zijn aangesloten, moet ook de rol van Marktplaats niet worden onderschat. De in 1999 opgerichte website waar mensen tweedehands spullen kunnen kopen en verkopen, maakte Nederland rijk voor online zakendoen. Jongen: 'Mensen begonnen begin deze eeuw op feestjes te vertellen dat ze laatst iets via Marktplaats hadden gekocht. Dat maakte anderen nieuwsgierig.'

De komst van iDEAL, waarbij klanten via internet bij hun eigen bank afrekenen, heeft volgens hem het vertrouwen van consumenten in online afrekenen flink vergroot (zie 'Rimpelloos ontvangen' op pagina 47). Veel mensen geven hun creditcardgegevens liever niet prijs. iDEAL groeit snel: in juli waren er ruim 8,1 miljoen transacties, 2,7 miljoen meer dan een jaar eerder.

Uit recent onderzoek blijkt dat 96 procent van de klanten tevreden is over de afhandeling van de aan-

De winkelstraat loopt leeg

Recessie, krimp en internet raken detailhandel hard

De oude vertrouwde winkel heeft het zwaar. Niet alleen de opkomst van internet, ook de recessie en, regionaal, de krimp van de bevolking spelen ondernemers parten. Nederland is 'overbewinkeld' geraakt en de leegstand neemt dramatisch toe.

Het aantal winkels zal flink dalen, verwacht ondernemersorganisatie CBW-Mitex. 'Een scenario met 20 procent tot 35 procent minder winkelmeters in 2020 is niet ondenkbaar,' staat in een recent rapport. Populaire locaties in steden zullen er weinig van merken. Op andere plaatsen worden gaten in het winkelaanbod geslagen.

De opmars van online winkelen draagt daaraan bij, al verschillen de effecten per branche. Verkopers van muziek en reizen voelen de gevolgen het hardst. Economen van ABN AMRO verwachten dat er in 2015 45 procent minder reisbureaus zijn dan in 2008. Het aantal cd-zaken daalde volgens het Hoofdbedrijfschap Detailhandel tussen 2005 en 2010 met ruim 300 tot 540.

Het aantal boekwinkels daalde in die jaren nauwelijks, met 20, tot 1.750. De onlineverkoop heeft niet voor een kaalslag gezorgd. Maar wat niet is, kan nog komen.

Ketens zoals De Slegte en Selexyz hebben het zwaar. De markt voor elektronische boeken is hier nog klein, maar in de Verenigde Staten schiet deze omhoog: in de eerste helft van dit jaar steeg de omzet met 160 procent.

'Er blijft een groep consumenten die in de stad wil funshoppen of producten wil zien,' schrijft ING. Winkeliers moeten meer doen om hen naar hun winkel te lokken. Maar klanten gebruiken die vaak alleen als showroom om daarna toch online te kopen.

Wat ondernemers kunnen doen? Bijzon-

der hoogleraar e-marketing Cor Molenaar schrijft in zijn boek *Het einde van winkels?* dat winkeliers er niet aan ontkomen het web te omarmen, omdat ze anders onzichtbaar zijn voor hun klanten. Een winkel combineren met een webshop is de beste aanpak.

Ook de benadering van klanten moet anders. Molenaar: 'Realiseer je dat je gastheer bent. Kopers willen geen chagrijnige gezichten zien. Klanten die bij jou iets kopen, doen dat omdat ze het je gunnen. Zorg dat er meer te beleven valt, dat er meer emotie is. Waarom is IKEA vol op feestdagen? Omdat winkelen bijzaak is. Mensen gaan daarnaartoe om te recreëren.'



Te huur: lege winkel in de binnenstad van Heerlen

koop, maar lang niet alles gaat goed. Vertrouwen in onlinewinkels komt per byte en gaat per megabyte. Op websites als www.checkwebwinkel.nl en www.shoppingervaring.nl luchten ontevreden klanten hun hart. Klachten gaan over spullen die nooit worden bezorgd, geld dat niet wordt teruggegeven, in-cassobureaus die op argezole klanten worden afgestuurd en e-mails die onbeantwoord blijven. Het zijn precies de zaken die mensen vrezen, en die velen er nog steeds van weerhouden om online te kopen.

'Deze firma wil gewoon niet communiceren. Reageert nergens op, tenzij je dreigt met aangifte bij de politie. Toen kreeg ik na vele weken wachten eindelijk mijn bestelling, in de verkeerde kleur,' schrijft een boze Sjimmie over de onlinewinkel www.dierenwebshop.nl. Hij is niet de enige die klaagt. Er verschenen sinds 2007 geregeld klachten over het bedrijf.

Eigenaar Natasja Dolleman (41) wijt de klachten aan 'logistieke problemen' van haar winkel. Dollemans verhaal is een schoolvoorbeeld van wat er mis kan gaan. 'We hebben geen grote voorraad.

Men bestellen klanten gewoon te veel in. Dan moet ik weer wachten op de leverancier.' Ze geeft een actueel voorbeeld: 'Nu worden er blijkbaar weer heel veel puppy's geboren, en willen mensen opeens allemaal puppyhalsbanden.' Vrolijk wordt Dolleman er zelf ook niet van. 'Bij de post zitten dreigbrieven. Dat ze mijn winkel kort en klein komen slaan.'

De bezorging blijft de achilleshiel. PostNL, de van TNT afgesplitste postbezorger, had verleden jaar tweederde van deze markt in handen, op afstand gevolgd door Selectvracht, met een aandeel van 15 pro-

cent. Andere spelers, zoals UPS, zijn vooral groot op de zakelijke markt. Ze vervoeren pakjes van bedrijven naar bedrijven. Voor PostNL, dat het aantal brieven de laatste jaren flink ziet dalen, zijn pakjes met aankopen van consumenten een belangrijke groeiemarkt. Ook kleinere bedrijven springen in het gat. De opkomst van online shoppen biedt duizenden bezorgers werk.

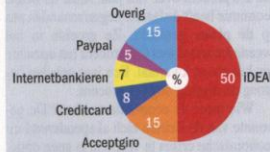
Maar als onlinekopers een bestelling afbreken – en meer dan eenderde heeft dat afgelopen jaar gedaan – is dat in de meeste gevallen omdat ze de verzendkosten te hoog vinden. Te vaak nog ontdekken klanten tijdens het online bestellen pas op het allerlaatste moment hoe hoog de bezorgkosten zijn. Een paar euro vinden de meeste mensen overkomelijk. Als het veel meer wordt, blijkt de klassieke winkel opeens toch goedkoper.

Dichte deur

Klanten willen het liefst precies weten wanneer een pakje wordt bezorgd, maar dat is vaak niet mogelijk. Gevolg: de bezorger staat voor een dichte deur. Veel klanten moeten er niet aan denken dat be-

Liever de eigen bank

Betaalmiddelen online-aankopen



zorgers hun pakje dan maar bij de bureaus afgeven. Volgens Molenaar kan een groot deel van de problemen simpel worden opgelost: 'Brievenbussen moeten groter worden. Ik heb zelf een box naast mijn oude brievenbus geïnstalleerd waar de bezorger mijn online-aankopen in kan doen. Dat werkt prima.'

Terwijl onlinewinkels jaar na jaar mooie groei cijfers laten zien, zucht en piept de klassieke detailhandel (zie 'De winkelstraat loopt



leeg' op pagina 50). Volgens Wijnand Jongen van Thuiswinkel.org 'missen hele generaties klassieke ondernemers de boot'. In mei bijvoorbeeld groeide de omzet van de detailhandel als geheel met 0,5 procent ten opzichte van een jaar eerder. Online groeide 8 procent.

'Ik sla ze hier echt niet met een knuppel naar binnen,' zegt Tom Coronel (39), een van de oprichters van Create2Fit uit Naarden (tevens autocoureur), sinds 2009 een onderdeel van RFS Holland. Zijn onlineshops verkopen een mix van wasautomaten, plasmatelevisies, barbecues, sneeuwkettingen en espressomachines. De zaken gaan crescendo. 'Er zijn jaren geweest dat we 100 procent per jaar groeiden, nu 20 à 40 procent. Niet slecht, als je kijkt naar wat er in de economie aan de hand is. Wij zien met één druk op de knop wie online is en wat hij koopt. Een retailer in de stad staat in zijn winkel te wachten tot er klanten komen.'

Dat doet ondernemer Ernst Wijdemans (34) uit Alkmaar niet. Zijn betbetovergrootvader Johannes begon in de negentiende eeuw een laarzenmakerij in de stad. Ernst Wijdemans (de zesde generatie) bouwde elf jaar geleden voor zijn vader een online-etage voor de schoenenzaak van de familie. 'Mensen belden en zeiden: "Wat is uw rekeningnummer? Ik wil die schoenen hebben." Aanvankelijk stond Wijdemans sceptisch tegenover het idee van een onlinewinkel ('Hoe kun je dan schoenen passen?'), maar vier jaar geleden kwam er toch een webshop.

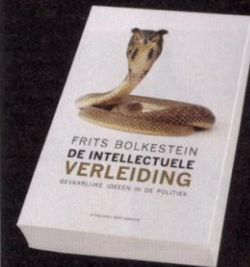
Schoenen online verkopen vergt wel veel uitleg. Wijdemans: 'We leven nog in de zomer, maar de dames denken al aan laarzen. Goed communiceren over de kuitwijde is dan onze uitdaging. Want de ene dame heeft een brede kuit en de ander een smalle. Dan passen de laarzen niet goed. We leggen klanten uit hoe ze kunnen nagaan of hun kuit small, medium of large is.' Drie personeelsleden zijn permanent met de webwinkel bezig.

Duidelijk is: internet verandert het winkelen definitief. Door de opkomst van smartphones met internet neemt de invloed van het web alle maar toe. Veel winkeliers breekt het zweet uit bij die gedachte. Toen een aantal proefpersonen van hogeschool Windesheim uit Zwolle deze zomer gewapend met een smartphone 45 winkels in Amsterdam binnestapten om prijzen te vergelijken en barcodes te scannen, werd dat niet op prijs gesteld. Ruim eenderde reageerde negatief. Eenvijfde probeerde het gebruik te verbieden.

Tot voor kort stond de pc of laptop thuis. Nu gaat hij, vermoed als telefoon, steeds vaker mee op pad. Als internetbankieren op smartphones bij het grote publiek doorbreekt, en volgens recent onderzoek is dat een kwestie van tijd, kunnen klanten niet alleen in de winkel kijken wat een product online bij een concurrent kost. Ze kunnen het in die winkel meteen bestellen.

Frits Bolkestein

De intellectuele verleiding



De intellectuele verleiding is een boek over intellectuelen en de politiek. De meeste boeken over dit thema zijn geschreven door intellectuelen. Hier is een ervaren politicus aan het woord. Hij demonstreert hoe gevaarlijk ideeën van intellectuelen zonder levenservaring kunnen zijn.

Bolkestein begint in de achttiende eeuw, met een beschrijving van classicisme, Verlichting en Romantiek. vervolgens beschrijft hij de politieke invloed van de Duitse idealistische filosofie en de rol van intellectuelen in de Oostenrijks-Hongaarse dubbelmonarchie, het opinieklimaat voorafgaand aan de Eerste Wereldoorlog en de opkomst van het communisme en het fascisme.

Genadeloos ontleedt hij de zogeheten fellowtravellers en instanties als de Wereldraad van Kerken. Tot slot behandelt Bolkestein enige actuele thema's, zoals de Europese Unie, ontwikkelingshulp, het multiculturalisme en de kijk van intellectuelen op het kapitalisme.

De intellectuele verleiding

is verkrijgbaar in de boekhandel
ISBN: 978 90 351 3667 0
Uitgeverij Bert Bakker
344 pagina's

€ 25,00