

■ Rotterdams Pr-bureau maakt naam in de 'Stijl van Bijl'

## Stilzitten als je geschoren wordt?

■ Vlaardingse woningcorporatie laat zich door klanten de maat nemen

## De kaarten op tafel

■ Het stiefbroertje van de journalistiek wordt volwassen

## Bruggen bouwen en grenzen stellen





# Mediacratie

‘Vrijheid van meningsuiting’ is sinds de dood van Pim Fortuyn een populair thema. Sinds de moord op Theo van Gogh en de bedreigingen aan het adres van politici en opinieleiders, staan de media opnieuw bol van meningen over wat je wel en niet mag of kan zeggen. Het begrip vrijheid van meningsuiting lijkt daarbij voor velerlei uitleg vatbaar. Volgens mij gaat het uiteindelijk om fatsoen. Mijn vrijheid van meningsuiting houdt op, als jouw vrijheid van meningsuiting in het gedrang komt. Dat wordt nog wel eens vergeten. Wanneer wordt kritiek belediging? Wanneer zorgt persvrijheid voor olie op het vuur? Iedereen heeft daarin zelf een verantwoordelijkheid. Onze democratie is gefundeerd op vrijheid van meningsuiting. Maar is de democratie in het geding als we enige zelfcensuur betrachten?

Het is al lastig genoeg om het informatiekaf van het koren te scheiden. Zijn we vandaag de dag nog wel in staat om in alle vrijheid een mening te vormen? Je zou zeggen van wel. Naast een keur aan kranten, bladen en televisiekanalen, hebben internet en mobiele telefonie de mogelijkheden tot informatievergaring aanmerkelijk vergroot. Zo kon het gebeuren dat in de berichtgeving over de moord op Theo van Gogh al twee versies in omloop waren voordat de eerste ‘officiële’ nieuwszenders ter plaatse waren. Dat is de andere kant van de medaille: door de grote hoeveelheid aan media en de snelheid waarmee nieuws de wereld in moet, is het steeds moeilijker om een objectieve mening te vormen. De tijd van de krant als absolute autoriteit, en het achtuurjournaal als ‘venster op de wereld’, is definitief voorbij. De paradox is dat de autoriteit van de afzonderlijke media afneemt, terwijl de totale macht van de media

toeneemt. Zo zou de slimme inzet van een half miljard aan mediacampagnes Bush aan zijn herverkiezing hebben geholpen. Is onze democratie net als in de VS op weg om een mediacratie te worden? Duidelijk is dat de ontwikkeling en inzet van de juiste boodschap en mediamix, een vak apart is geworden.

Als modern grafmediabedrijf - het woord zegt het eigenlijk al - werkt Den Haag media groep veel samen met professionals die actief zijn in de wereld van (corporate) media, pers en public relations. Alle grote organisaties waarvoor wij publicaties realiseren beschikken over een professionele afdeling communicatie, voorlichting en public relations. Door steeds intensievere samenwerking met deze communicatieprofessionals, zijn de grafische wereld en het communicatievak de laatste jaren naar elkaar toegegroeid. Daarom zijn wij blij dat Den Haag media groep (Den Haag communicatie) sinds begin dit jaar is versterkt met Chapeau communicatie. Met deze versterking hebben wij communicatieprofessionals in huis gehaald, die weten in welke vorm en op welke wijze een boodschap het meeste effect sorteert. Daarnaast weten wij hoe we dat moeten omzetten in - mediumonafhankelijke - publicaties. Dat is ook de reden dat wij meer willen zijn dan alleen een grafische partner. Vanuit het besef dat een betrouwbare en consistente uitstraling in een mediacratie van doorslaggevend belang is, wil Den Haag media groep ook een serieuze gesprekspartner zijn voor de communicatieprofessionals van onze gewaardeerde klanten.

Fedor Vogel, directeur DHmg

Jaargang 3, nr 10 - februari 2005

## Redactieadres

Den Haag media groep  
Redactie DHid  
t.a.v. Monique Lepoeter  
Postbus 3028  
2280 GA Rijswijk  
tel: 070 - 414 43 71  
e-mail: m.lepoeter@dimg.nl

## Hoofredactie

Fedor Vogel

## Redactie

Kees de Rijk (bDR)  
Monique Lepoeter, Johan van Ruyven,  
Fedor Vogel (DHmg)

## Eindredactie

Kees de Rijk (bDR)

## Fotografie

Bill de Kimpe

## Ontwerp en Lay-out

design@cetera.nl B.V., Rijswijk

## Grafische verzorging

Den Haag offset BV, Rijswijk

## Advertentie

DHid plaatst geen commerciële advertenties. In elk nummer stelt Den Haag media groep kosteloos een pagina advertentie ter beschikking aan een organisatie die een goed doel nastreeft. Indien u in aanmerking wilt komen voor deze gratis advertentie, neem dan contact op met de redactie van DHid.

DHid is het magazine voor relaties van Den Haag media groep en verschijnt vier keer per jaar.

## pers en publiciteit

### 6 Bruggen bouwen en grenzen stellen

Tijdens WO II maakte Europa via de press officers van het Amerikaanse leger voor het eerst op enige schaal kennis met het fenomeen persvoorlichting. Sindsdien is dit vakgebied - op geleide van incidenten - schoksgewijs en in rap tempo geprofessionaliseerd. Dick van Gooswilligen heeft sinds begin jaren '80 in verschillende hoedanigheden onderdeel van dit proces uitgemaakt.



### 8 Stilzitten als je geschoren wordt?

Bij Bijl, partners in public relations & voorlichting hebben ze geen last van valse bescheidenheid. Daar is ook geen reden toe. De Rotterdamse crisisbezuwerder is - naar eigen zeggen - met stip de vaderlandse top tien van PR-bedrijven binnengekomen. De verbreding van de naam en faam van het bedrijf reikt inmiddels tot ver over onze landsgrenzen. Wat is het geheim van de 'Stijl van Bijl'? Senior adviseurs Theo van der Meer en Lars Walder doen er niet geheimzinnig over.



### 10 De kaarten op tafel

De Vlaardingse woningcorporatie Waterweg Wonen richt zich op 'mensen met een kwetsbare positie op de woningmarkt'. Diezelfde mensen riepen de afgelopen jaren meer dan eens de lokale pers te hulp om hun ongenoegen over de verhuurder onder woorden te brengen. De corporatie stak de hand in eigen boezem. Kennelijk had men onvoldoende duidelijk gemaakt dat al hard gewerkt werd aan verbetering van het woningbestand. Met 'de kaarten op tafel' en 'de klant als maat' maakt Waterweg Wonen duidelijk hoe in de komende tien jaar een groot deel van het woningbestand op de schop gaat.



## En verder:

### 2 Column

### 3 Redactioneel

### 4 Rond je vak

Nieuws en wetenswaardigheden uit het grafisch vakgebied

### 12 Mijn media

Media-ervaringen van Peter van Seuren

### 13 Praktijk

Den Haag data test XSL-FO

### 14 Reportage

Johan van Ruyven was bij de verkiezingen in de VS

### 15 Telestelling

DHmg-relaties reageren op de stelling: 'Wie verantwoordelijk wil zijn voor persbeleid, moet zelf journalist zijn geweest'

## Een goed begin!

De jaarwisseling geeft onwillekeurig aanleiding tot reflectie. In de goede traditie van terugblikken en vooruitkijken, vragen we ons af of de ambities voor het afgelopen jaar zijn gehaald, en formuleren we voor-nemens voor het nieuwe jaar. Via de thema's 'overheid', 'commerciële communicatie' en 'publishing portals', is de verscheidenheid van het werkveld van Den Haag media groep

in het afgelopen jaar van alle kanten belicht. Die verscheidenheid - en de snelheid van de ontwikkelingen in de grafimedia - maken dat we ons over thema's voor komend jaar geen zorgen hoeven maken.

Het thema van deze tiende uitgave is Pers en publiciteit, een specialisme van Chapeau communicatie, onze partner in business

sinds begin 2004. Het belang van goed persbeleid in crisissituaties, de veranderende rol van woordvoerders en hun meer of minder moeizame relatie met journalisten, zijn enkele van de onderwerpen die onze deskundigen aansnijden.

Een goed begin...  
Monique Lepoeter

## Te weinig vertrouwen in gepersonificeerde print

Met de techniek van vandaag kun je van een mailing een prachtige persoonlijke boodschap in full colour maken. Maar de creatief bij het bureau wil er niet aan en de dm-er durft het niet aan. Ze hebben geen vertrouwen in de kwaliteit van de klantgegevens. Printservicebedrijven hopen desondanks op meer lef. Dat meldt een themartikel in de Adfodirect van november. Dat bureaus en hun opdrachtgevers mailings nog weinig digitaal in kleur laten drukken, heeft volgens deskundigen te maken met het gebrek aan kennis.

Bureaus kennen de mogelijkheden onvolledige.

De printservicebedrijven vinden dat het individualiseren van dm achterblijft bij de mogelijkheden. De marketeer bij de klant zou het al snel te veel werk en te ingewikkeld vinden. Onterecht, zeggen de deskundigen uit de printsector. Als je vertrouwen hebt in de mogelijkheden die printservicebedrijven bieden, dan is variabel printen een goede optie. De respons zal met sprongen stijgen.

[bron: Adfodirect]

## De 'Daily me' verschijnt rond 2010

Rond 2010 komt het internet pas echt op gang, laat product & business developer Maarten Legêne weten in het vakblad 'Communicatie'. Huisartsen en advocaten adviseren je online. Voor meer informatie vraag je een e-brochure aan. Er komen 'touch & try shops' waar je bijvoorbeeld een proefwas kunt draaien met de wasmachine die je op het oog hebt. De gedrukte krant krijgt zeer grote concurrentie van het internet. Zeker als mensen zich kunnen

gaan abonneren op alle berichtgeving over bepaalde onderwerpen, over de grenzen van een krant- of tijdschrifttitel heen. Met één muisklik worden geselecteerde artikelen gedownload en betaald.

Het grote publiek zal steeds minder via de traditionele massamedia te bereiken zijn. Zonder tussenkomst van de pers krijgen miljoenen consumenten hun 'Daily me'. Rechtstreekse communicatie.

[bron: vakblad Communicatie]

## Heidelberg uit het dal

Langzaam maar zeker klimt Heidelberg uit het dal. Halverwege het financiële jaar 2004/2005 zijn zowel de omzet als de verkoop gestegen. De brutowinst van 6 miljoen euro staat met zwart in de boeken, maar het nettoresultaat werd nog geschreven met een rode pen. Door de kosten voor het afstoten van de rotatie- en digitale divisie leed de persenvoer een nettoverlies van 59 miljoen euro. Een jaar geleden bedroeg dat nog

129 miljoen euro. In zes maanden tijd boekten de Duitsers een 8 procent hogere omzet van 1.37 miljard euro. Uit het herstel van het aantal orders, leidt topman Bernhard Schreier een voorzichtig herstel van de branche af. Heidelberg noteerde bijna een kwart meer orders en heeft nu voor 1.9 miljard euro in de boeken staan. In een jaar tijd daalde het personeelsbestand van 23.700 naar 19.000 medewerkers.

[bron: Graficus]

## Combinatie bericht over prima samenwerking met Combiwerk

december 2004 - nr 2

**Combinatie**

DE WERKEN VAN DE COMBINATIE TUSSEN COMBIWERK GRAFISCH EN DEN HAAG MEDIA GROEP

**Een prima start**

De samenwerking tussen DHMg en Combiwerk Grafisch is een succes. De samenwerking is een prima start. De samenwerking is een succes. De samenwerking is een prima start.

**Combiwerk**

Combiwerk Grafisch is een succes. De samenwerking is een prima start. De samenwerking is een succes. De samenwerking is een prima start.

**IN DIT NUMMER:**

Wat past er bij uw organisatie? Hoe kunt u uw organisatie verbeteren? Hoe kunt u uw organisatie verbeteren? Hoe kunt u uw organisatie verbeteren?

Een goed gevoel. Zo opent de eerste Combinatie die in oktober verscheen, kort voor de samenwerking een feit was. Directeur Richard de Winter van Combiwerk legde uit dat Combiwerk Grafisch vanwege economische omstandigheden op zoek was naar een partner en dat DHMg perfect past bij de orderportefeuille en het karakter van Combiwerk. Directeur Wim Verhagen van DHMg sprak de verwachting uit dat de medewerkers van Combiwerk Grafisch zich snel thuis zullen voelen in hun nieuwe omgeving. 'Pionier' en heftruckchauffeur Patrick Arends van Combiwerk kon hem in hetzelfde nummer al geruststellen. Al sinds september 2004 is hij gedetacheerd bij DHMg. In de tweede uitgave van Combinatie, die in december verscheen, werd dat nog eens bevestigd. De medewerkers van Combiwerk Grafisch beginnen al te wennen op hun nieuwe werkplek. Binnen en buiten DHMg wordt enthousiast op de nieuwe situatie gereageerd, ook door klanten.

Samenwerking staat of valt met communicatie. De samenwerking tussen Combiwerk Grafisch en Den Haag media groep per 1 november 2004 is daarom omgeven geweest door intensief overleg. Verder is er een speciaal magazine uitgegeven onder de titel Combinatie. Klanten van DHMg en Combiwerk zijn via dit magazine op de hoogte gesteld van de nieuwe situatie.

## Flinterdunne mousepads

Bijgevoegd bij deze editie van DHid sturen wij u een van onze opvallendste producten; de flinterdunne mousepad. Uniek is dat ze zelfklevend zijn, fraai bedrukt kunnen worden en niet dikker zijn dan 0,15 mm. Ze zijn zo dun en licht (10 gram) dat ze probleemloos kunnen worden bijgevoegd in bijvoorbeeld een brochure, tijdschrift of krant. Inmiddels hebben diverse klanten de mousepad voor gevarieerde doeleinden laten maken en hebben zij ons hun tevredenheid laten weten. Kortom: een promotie-instrument voor uw organisatie dat op het bureau-

blad een prominente plaats inneemt. Heeft u een creatief idee hoe u dit product op originele wijze kunt inzetten? Bel ons: voor meer informatie of offerte kunt u vrijblijvend contact opnemen met een van onze account managers via 070 – 33 66 990.



## Nederlandse Huisstijlprijs

De Grafische Cultuurstichting is begonnen met de organisatie van de Nederlandse Huisstijlprijs 2005. Er kunnen kleine huisstijlen (kleine organisaties) en grote huisstijlen (grote, complexe organisaties) worden ingezonden en merken die in de periode 2003-2004/2005 zijn of worden ontwikkeld. De inzendtermijn sluit 1 maart 2005. Belangrijke criteria bij de beoordelingen van de inzendingen zijn: concept, communicatiekracht, bruikbaarheid en uitvoering. De jury bestaat dit jaar uit

juryvoorzitter Jan Brinkman (ontwerper), Ben Bos (ontwerper), Tirso Francés (DieTwee Ontwerpers), Jaap Kalma (marketingdirecteur Unilever-Bestfood Italia), Albertien Jaeger-Kamp (SCAN Management Consultants), Jan Sevenster (Samenwerkende Ontwerpers), Fokko Tamminga (drukkerij Ando) en Alwin van Steijn (Grafische Cultuurstichting) als secretaris zonder stemrecht.

Meer informatie: [www.grafischecultuur.nl](http://www.grafischecultuur.nl).  
[bron: Graficus]

## Sponsored magazines scoren

Over de effectiviteit van sponsored magazines is in ons land nog niet veel bekend. In Engeland heeft onderzoek van Millward Brown uitgewezen dat customer magazines een positief effect hebben op de klantenloyaliteit. Ontvangers van gesponsorde bladen lezen deze tijdschriften zeer goed, de magazines hebben een positief effect op het merkimage en ze genereren respons.

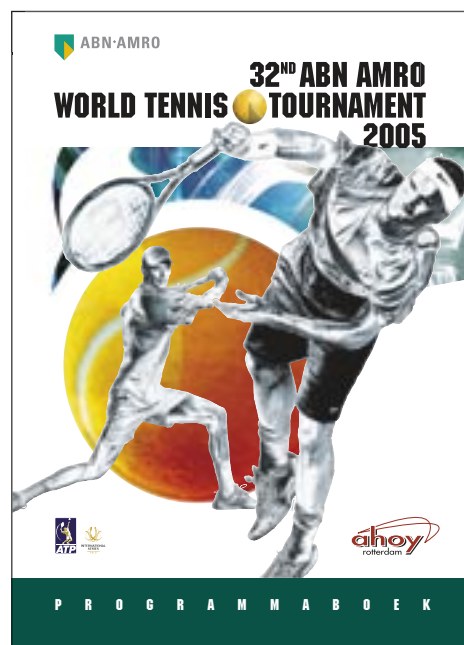
In Nederland heeft het instituut Veldkamp

onlangs wel in samenwerking met het Smin en TPG een Customer Media Monitor ontwikkeld, die de effectiviteit van een titel gericht kan onderzoeken. De monitor onderzoekt op 5 B's: behoefte, bereik, branding, binding en beleving. Bijzonder is de optie om langetermijneffecten te meten. Op basis van een meting op één moment kan toch een uitspraak worden gedaan over effecten op langere termijn.

[bron: Adfodirect]

## DHmg publiceert en ontvangt tijdens ABN AMRO Tennis

Net als vorig jaar is Den Haag media groep zeer actief op het ABN AMRO World Tennis Tournament. De 32e editie wordt gehouden van 14 tot en met 20 februari in Ahoy' te Rotterdam. DHmg produceerde het officiële programmaboek en laat tijdens de toernooiweek dagelijks een krant verschijnen met actuele informatie voor alle bezoekers. Ook is DHmg vertegenwoordigd in het VIP dorp, waar in samenwerking met Z-Press Sport & Media en Nauta Haagen een stand (C25) is ingericht om relaties te kunnen ontvangen.



## Voorlichters en journalisten begrijpen elkaar niet

Communicatieopleidingen besteden veel te weinig aandacht aan de journalistieke werkwijze. Dat staat met regelmaat te lezen in de vakbladen, in het bijzonder in 'Communicatie'. "De profs weten hoe de journalistiek in elkaar steekt", meldt Ton Elias (Elias Communicatie). "Er zijn echter te weinig communicatieprofessionals. Het niveau is schrikbarend. Ik zie mensen op heel verantwoordelijke functies cruciale fouten maken. Ze hebben geen benul van hoe de journalistiek werkt, hoe een redactie er uitziet en wat een deadline is. Laat staan dat ze een journalist kunnen beïnvloeden. Een echte prof heeft ruime ervaring als

journalist en als voorlichter." Volgens Susan Lammers, adjunct-directeur Onderwijs, School voor Communicatiemanagement, heeft het te maken met de agenda van de communicatieprofessional. "Hij beweegt zich weinig op het terrein van woordvoering, persvoorlichting, crisiscommunicatie of issuemanagement. Het is hogere communicatiekunde die niet meteen beklift bij jonge studenten. De meeste communicatieprofs zijn bezig met het maken van het personeelsblad, het organiseren van evenementen en het ontwikkelen van fancy campagnes."

[bron: vakblad Communicatie]

## Uitgevers rijker dan drukkers

De Quote 500 telt dit jaar zo'n twintig drukkers en uitgevers. De uitgevers bezetten hogere plaatsen dan de drukkers. Hoogste op de lijst (56) staat de familie Van Puijenbroek, grootaandeelhouders van De Telegraaf. De hoogste notering onder de drukkers is Joep de Jong, grootaandeelhouders van drukkerij Em. De Jong. Hij staat op nummer 152. De familie

Enschede, van de gelijknamige drukkerij van geld en postzegels haalde de lijst nét. Het gezelschap is terug te vinden op plaats 478.

[bron: Grafisch Weekblad]

## www.DHmg.nl wordt vernieuwd

De website van Den Haag media groep ondergaat momenteel een flinke onderhoudsbeurt. De huidige site wordt geheel geactualiseerd en de 'look & feel' aangepast aan de tijdgeest. Daar waren verschillende redenen voor. Organisatorisch veranderde er het een en ander en er kwamen producten en diensten bij die via het web beter onder de aandacht kunnen worden gebracht dan nu het geval is. Bovendien wil de organisatie een duidelijker accent leggen op de ketenpropositie die in de afgelopen periode gestalte heeft gekregen. De verschillende vakdisciplines worden steeds vaker in combinatie ingezet en de klanten van DHmg tonen veel interesse en tevredenheid over de voordelen die 'one stop shopping' biedt. Naar verwachting zal de vernieuwde website in april van dit jaar online gaan. Tot die tijd blijft de vertrouwde website functioneren.

Het stiefbroertje van de journalistiek wordt volwassen

# Bruggen bouwen

**Tijdens WO II maakte Europa via de press officers van het Amerikaanse leger voor het eerst op enige schaal**

**kennis met het fenomeen persvoorlichting. Sindsdien is dit vakgebied – op geleide van incidenten – schoksgewijs**

**en in rap tempo geprofessionaliseerd. Dick van Gooswilligen heeft sinds begin jaren '80 in verschillende**

**hoedanigheden onderdeel van dit proces uitgemaakt.**

Onbestaanbaar toch, dat bewindslieden zich ten overstaan van het hele volk de les laten lezen door hun voorlichters? Toch gebeurde het onlangs, toen communicatiedeskundigen van verschillende ministeries op verzoek van de premier het plan 'Bruggen bouwen en grenzen stellen' opstelden. Een poging om het mediagedrag van hun hoogste bazen te beteugelen. Die hadden in de weken daarvoor openlijk geruzied over de aanpak van terrorisme en de toepassing van het wetsartikel over 'smalende godslastering'. Deze gebeurtenis is exemplarisch voor de wijze waarop communicatiedeskundigheid vaker onder de aandacht komt; naar aanleiding van een incident. Van Gooswilligen kan erover meepraten: hij was in dienst van Shell, toen de multinational nog onder het apartheidsregime in Zuid-Afrika opereerde. Bij zijn huidige werkgever Dura Vermeer, wordt hij als hoofd Communicatie nog regelmatig geconfronteerd met de naschokken van de bouwfraudeaffaires. 'Incident

management is maar één aspect van het vak', vindt hij. 'Maar wel een belangrijke, omdat in het huidige medialandschap incidenten direct op straat liggen'.

## Zwaar bevist

'De rol van communicatie in de breedste zin van het woord, is de laatste vijftig jaar sterk toegenomen. Dat zie je onder andere terug in de kwaliteit van de opleidingen tot communicatieprofessional. Elk zichzelf respecterend bedrijf heeft dan ook minimaal een communicatieprofessional in dienst. Toegegeven, vaak overheerst nog het beeld van communicatie als een vorm van facilitaire dienstverlening: 'ik wil een brochure', of 'doe mij maar een website.' Soms heeft men nog wel een vage notie van wat een communicatiematrix is. Maar strategische communicatie als integraal onderdeel van de bedrijfsvoering, is nog lang geen gemeengoed. Bij grotere bedrijven

is dit vaak wel het geval, omdat men daar veel meer weet heeft van het afbreukrisico dat incidenten in zich dragen. Om die reden is het contact met de pers een steeds prominenter onderdeel van ons vak geworden. Ik ben nog uit de tijd dat het nieuws overzichtelijk verzuild tot ons kwam. Twee televisienetten, drie radiozenders en nog wat dagbladen. Die filterden het nieuws voor ons, en daar deden we het mee. Maar door de komst van talloze nieuwe media wordt de nieuwsvijver inmiddels zo zwaar bevist, dat het



# en grenzen stellen

bijna onmogelijk is om incidenten nog uit het nieuws te houden. Wat vroeger op pagina twee, kolom zes, als kort berichtje werd afgedaan, wordt nu live becommentarieerd. Dan is het geen overbodige luxe om iemand in huis te hebben die weet wat de pers wil, en de woordvoering kan faciliteren en coördineren.'

## Professionals

'Na een incident de deur dichthouden is geen optie meer. Dat levert vaak meer schade op dan gewoon de waarheid vertellen. En dat laatste is al lastig genoeg als onduidelijk is wie journalisten kunnen aanspreken op een onderwerp. Daarin vervult een persvoorlichter een centrale rol. Hij kan helder krijgen wat de journalist wil weten, en vervolgens doorverwijzen naar de juiste deskundige. Daarbij fungeert de persvoorlichter ook als filter, tot ergernis van sommige journalisten. Die spanning tussen journalisten en persvoorlichters is er altijd geweest, en dat moet vooral ook zo blijven. We dienen namelijk hetzelfde doel – het brengen van nieuws –, maar niet hetzelfde belang. Als je dat beiden begrijpt en respecteert, is het heel wel mogelijk om een goede relatie te hebben. Journalisten zijn ook professionals, en de meesten weten dat ze meer baat hebben bij een snelle doorverwijzing naar de juiste persoon, dan zelf op zoek te gaan om heel misschien met wat leuke citaatjes naar buiten te komen. Wel is het zo dat niet alle bedrijfsinformatie op elk moment 'fit to print' is. In zo'n geval overleggen we over de manier en termijn waarop ze toch antwoord kunnen krijgen op hun vragen. We schepen ze in elk geval niet af met vage teksten of misleidende informatie. Je kunt een journalist immers maar één keer bedotten. 'Open en eerlijk' werkt het best. Je hoeft geen vrienden te worden, maar als je als persvoorlichter je woord houdt, kom je een heel eind. Omgekeerd zijn wij natuurlijk ook gebaat bij een goede relatie, als wij via de media met nieuws naar buiten willen.'

## Proactief

'Als het NRC om tien uur 's morgens belt met een vraag, dan weet ik dat ze voor half twaalf antwoord moeten hebben, omdat het anders niet meekan in de krant van vandaag. Doordat wij de kennis over hoe media werken overdragen aan ons management, hoeven we dat aan niemand meer uit te leggen. Onze managers krijgen mediatrainingen. Niet om ze te leren hoe je recht moet praten wat krom is, maar wel hoe ze in korte tijd een duidelijke boodschap over het voetlicht kunnen brengen. Zo zijn we rond de tijd dat alle bouwbedrijven hun stukken bij de NMa [Nederlandse



Mededingingsautoriteit, red.] moesten inleveren, zelf naar het NRC gestapt om opening van zaken te geven over de bouwfraude. Ons jaarverslag zou kort daarna gepresenteerd worden. Daarin was een reservering gemaakt voor een boete van de NMa, waardoor Dura Vermeer voor het eerst in de geschiedenis in de rode cijfers zou komen. In dit geval was 100 % duidelijk dat hierover vragen zouden komen. Op dat moment kun je beter de regie in handen nemen, en pro-actief de media van je voorkeur benaderen. Bij dit soort uiterst gevoelige zaken is van groot belang dat het nieuws niet alleen extern, maar ook intern wordt gecommuniceerd. Dat wordt in de ijver om de buitenwereld te woord te staan nog wel eens over het hoofd gezien. Niets is zo funest als dat medewerkers in de krant moeten lezen wat er met hun bedrijf aan de hand is.'

## Volwassen

'Communicatie is geen wetenschap, je moet een van-alles-een-beetje-weter zijn. Een beetje psychologie, sociologie, bedrijfskunde en economie. Een goede algemene ontwikkeling is niet meer genoeg. Ik ben bijna 25 jaar geleden begonnen als bedrijfsjournalist en heb het communicatievak zien evolueren van uitvoerende dienst naar strategisch managementinstrument, waarmee organisaties snel op nieuwe ontwikkelingen kunnen inspelen. Ooit was persvoorlichting het stiefbroertje van de journalistiek. Maar ook stiefbroertjes worden volwassen.'

Rotterdams PR-bureau maakt naam in de 'Stijl van Bijl'



# Stilzitten als je

**Bij Bijl, partners in public relations & voorlichting hebben ze geen last van valse bescheidenheid. Daar is ook geen reden toe. De Rotterdamse crisisbezuwerder is - naar eigen zeggen - met stip de vaderlandse top tien van PR-bedrijven binnengekomen. De verbreiding van de naam en faam van het bedrijf reikt inmiddels tot ver over onze landsgrenzen. Wat is het geheim van de 'Stijl van Bijl'? Senior adviseurs Theo van der Meer en Lars Walder doen er niet geheimzinnig over.**

Eigenzinnig, daadkrachtig, inspirerend. Het zijn maar enkele van de kwalificaties die Bijl zichzelf toedicht. Zelfverzekerd, kan daar na een gesprek met Theo van der Meer en Lars Walder aan worden toegevoegd. Typisch Rotterdams misschien, al wekken de heren wel de indruk te weten waar ze het over hebben. Dit wordt nog eens bevestigd door de diversiteit aan bekende namen die op Bijl's klantenlijst prijken. Gestaaag groeiend, met 25 mannen en vrouwen inmiddels, timmert Bijl flink aan de weg. Als Nederlandse partner in het wereldwijde netwerk van PR-bureaus Pinnacle en als vertegenwoordiger van de Benelux in het maritieme communicatienetwerk MTI, ontpopt Bijl zich binnen en buiten de landsgrenzen als specialist in strategisch communicatieadvies en crisiscommunicatie. En meer. Voor een bureau in PR en voorlichting heeft Bijl in elk geval een ruime taakopvatting; van integraal communicatieplan tot persbriefing, van bladformule tot website, van teksten tot huisstijlontwikkeling. Bijl doet het allemaal, voor iedereen.

## PR of communicatie?

'Het verschil tussen PR en communicatie?', zegt van der Meer. 'Dat is een academische discussie. Maar ik kan wel zeggen dat 60 procent van wat wij doen te maken heeft met media of persbeleid. Het kan gaan over een calamiteit of rechtszaak, maar ook over een nieuw product of een overheids campagne. Een absolute grens tussen PR en

communicatie is er niet. We maken ook interne bedrijfsbladen. Maar voor een losse serie advertenties staan we niet te springen, al hebben we hier vormgevers en DTP-ers zitten. Nu komen klanten zelden binnen met het verzoek om een integraal communicatieplan voor ze te schrijven. Een crisissituatie, of de wens free publicity te genereren voor een nieuw product, is vaker de aanleiding voor een eerste contact. Regelmatig ligt de ingang puur op uitvoerend niveau. Bladen of websites ontwikkelen, persberichten schrijven, vormgeven en opmaken. Gelukkig hebben we die faciliteiten in huis, want vaak is het een opstap naar contact op een meer strategisch niveau. Overigens durf ik te beweren dat in zeker de helft van alle vragen om uitvoering van een communicatieplan, strategische discussiepunten zitten. Dan zegt een klant: 'hier is het marketingplan voor de introductie van ons nieuwe product. Stel voor ons een persplan op'. Als wij vinden dat zo'n marketingplan strategische fouten bevat, spreken we onze klant daarop aan. Blind uitvoeren is niet de stijl van Bijl.'

## Luwte kiezen

'Ook crisiscommunicatie is een uitgesproken strategische aangelegenheid', zegt Walder, specialist op het gebied van persbeleid rond scheepvaartcalamiteiten. 'Klanten die met een crisis kampen zoeken niet per se publiciteit. We adviseren ze altijd om openheid van zaken te geven, maar het is zelden in hun belang om daarmee de journaals en voorpagina's van kranten te halen. Een crisis is nooit weg te houden van de pers, dus dan kun je maar beter goed beslagen ten ijs komen als iemand er lucht van krijgt. Behalve de inhoud van de boodschap, is daarbij de timing essentieel. Soms lekt het nieuws zo snel, dat de betrokken klant zelf nog amper weet wat er precies aan de hand is. Dan wordt je in een reactieve rol gedwongen, en dat is nooit gunstig. Een voorbeeld is het zinken van het schip met auto's, de Tricolor, in het kanaal. Toen het schip olie begon te lekken, dook alle pers er bovenop. Terecht. Maar uit analyses bleek een belangrijk deel van de aangespoelde olie uit andere schepen - die illegaal hun tanks spoelen - afkomstig te zijn. Dat is de reden dat we klanten adviseren om even de luwte te kiezen zolang ze niet met een duidelijk verhaal naar buiten kunnen komen. Over het algemeen is het voor de klant beter om het verhaal in één of twee keer te vertellen, dan dat het wekenlang blijft doorzeuren in de pers. Daarom helpen we namens MTI alleen klanten van wie we het dossier kennen, vanuit de gedachte 'je kunt geen goede woordvoerder zijn als je de feiten niet kent.'

# geschoren wordt?

## Stront

'Crisiscommunicatie is maar een beperkt deel van ons werk', stelt Van der Meer. 'Maar het is absoluut zo dat nog steeds een groot deel van de bedrijven op communicatiegebied pas in de benen komt als er stront aan de knikker is. Ik schrik nog wel eens als ik kom bij grote bedrijven, A-merken die we allemaal kennen. Na een half uurtje praten kan ik zo tien potentiële crisissituaties opnoemen. Maar als ik dan vraag 'is er een crisisplan', of zelfs maar een persprotocol waarin staat wie waarover te benaderen is, volgt een vragende blik. En als zoiets er wel is, blijkt het vaak inadequaaf of niet actueel. Als de paniek uitbarst staan er zes camera's voor de poort te snorren. Dan heb je echt geen tijd meer om je telefoonlijstjes te actualiseren.' Walder: 'In dit soort situaties speel ik bij zo'n klant wel eens de rol van journalist, om te laten zien wat er mis kan gaan als je op relatief eenvoudige vragen geen antwoord hebt. Trouwens, ook bestaande klanten met wie je een duidelijk persbeleid hebt opgesteld rond calamiteiten, willen in een specifiek geval nog wel eens tegen ons

advies van dat beleid afwijken. 'We doen helemaal niets' is wat ons betreft nooit een optie. Het is onze overtuiging dat openheid altijd beter is dan niets doen, want het komt vroeg of laat altijd uit. Bovendien heeft een incident dat weken later door een klokkenluisder naar buiten wordt gebracht, een veel grotere impact dan wanneer het direct in een kort persbericht op straat wordt gegooid.'

## Wat is wijsheid?

'Al zijn er wel wetmatigheden, crisiscommunicatie is geen wetenschap', vindt Van der Meer. 'Moet je stilzitten als je geschoren wordt?' Heel soms. Maar veel vaker is mijn antwoord: 'van je af meppen'. Als er evidente onzin verkocht wordt, moet je ze aanpakken. Neem het geval van de grote ANWB tegen de kuitenbijter Route Mobiel. Een agressieve anti-ANWB-campagne waarin van alles wordt beweerd. En de ANWB doet helemaal niets! Commentaar ANWB: 'elk berichtje hierover is free publicity voor hen. Daar doen we niet aan mee'. Wat is wijsheid? Ik zou het in elk geval niet op me laten zitten.'



## Vlaardingse woningcorporatie laat zich door klanten de maat nemen

**De Vlaardingse woningcorporatie Waterweg Wonen richt zich op ‘mensen met een kwetsbare positie op de woningmarkt’. Diezelfde mensen riepen de afgelopen jaren meer dan eens de lokale pers te hulp om hun ongenoegen over de verhuurder onder woorden te brengen. De corporatie stak de hand in eigen boezem. Kennelijk had men onvoldoende duidelijk gemaakt dat al hard gewerkt werd aan verbetering van het woningbestand. Met ‘de kaarten op tafel’ en ‘de klant als maat’ maakt Waterweg Wonen duidelijk hoe in de komende tien jaar een groot deel van het woningbestand op de schop gaat.**

Waterweg Wonen bezit ongeveer 14.000 woningen in verschillende Vlaardingse wijken, waarvan het merendeel gestapeld of hoogbouw. Bijna de helft daarvan heeft het predikaat ‘goedkoop’, wat wil zeggen: op dit moment minder dan 326 euro per maand. Dit woningaanbod heeft een grote aantrekkingskracht op woningzoekenden uit omliggende gemeenten. De woningen in het Vlaardingse zijn gemiddeld goedkoper en de woonomgeving is prettiger. Vlaardingse hebben dus geduchte concurrentie bij het zoeken naar een goedkope huurwoning, in het toch al schaarse aanbod. Maar ook in het duurdere woningsegment kan de corporatie zijn klanten op dit moment niet altijd op maat bedienen. Zowel de diversiteit van het woningaanbod als de kwaliteit laten te wensen over. In het Strategisch Voorraad Beheer (SVB) is vastgelegd hoe Waterweg

Wonen zijn woningaanbod de komende tien jaar gaat vernieuwen. In de periode 2005-2014 wordt door middel van renovatie, sloop en nieuwbouw de kwaliteit van het woningaanbod en de leefomgeving fors opgewaardeerd en aangepast op ouderen. Goed nieuws voor de lange termijn, al zullen veel huidige bewoners moeite hebben om zo ver vooruit te kijken. Voor veel bewoners van het eerste uur is het verlaten van hun eigenhandig verbouwde paleisje de realiteit van dit moment.

### Plannenmakerij

Coördinator communicatie Gerdine Goedhart van Waterweg Wonen realiseert zich dit terdege: ‘een deel van ons woningbestand voldoet niet meer aan de eisen van deze tijd en is hard aan verbetering toe. Maar het SVB gaat over de grote getallen, terwijl de gevolgen van die grootse plannen zich op een veel persoonlijker niveau afspelen. We hebben bijvoorbeeld veel portiekwoningen, tot vier woonlagen, zonder lift. Snel en goedkoop gebouwd na WO II en ideaal voor de gezinnen van dat moment, maar niet meer berekend op de consument van nu. Wie tussen wal en schip dreigen te vallen zijn de mensen die er al dertig, veertig jaar naar volle tevredenheid wonen. De kinderen zijn al lang en breed het huis uit. Ruimte genoeg dus, ze zijn gewend aan trappen lopen en gehecht aan hun wijkje. Zij willen helemaal niet meer verkassen. Voor die mensen zijn onze plannen in de eerste plaats slecht nieuws, want ze moeten hun woning uit. Uiteraard moet je als woningcorporatie het gemeenschappelijke belang laten prevaleren. Dat neemt niet weg dat het naar is om een aantal mensen te moeten teleurstellen. Wat we doen, is ze op allerlei manieren bij onze plannenmakerij betrekken, en ze zo goed mogelijk over de consequenties van die plannen informeren. Tijdens die





# De kaarten op tafel

planfase moet je dus ruim de tijd nemen om bewoners te laten meedenken en meepraten. Zij zijn immers de experts van hun wijk. Dat heeft ook geleid tot aanpassing van onderdelen van onze plannen.'

## **Proactief**

Drie jaar geleden ging de plannenmakerij voor de eerste wijken van start. Op den duur ontstond onrust onder sommige bewoners, die precies wilden weten wat er ging gebeuren. Toen dat antwoord volgens hen niet snel genoeg van de corporatie kwam - die paradoxaal genoeg druk doende was de bewoners via inspraakrondes en bewonersbijeenkomsten te horen - trok een aantal bewoners bij de lokale pers aan de bel. Goedhart: 'Journalisten van het Rotterdams Dagblad en het Vlaardingse huis-aan-huisblad werden uitgenodigd om bij de mensen thuis te komen kijken naar - al dan niet vermeende - wantoestanden. Heel vervelend, die negatieve pers, vooral als je de koninklijke weg denkt te bewandelen, door veel tijd voor overleg met bewoners in te ruimen. Maar tegelijkertijd weet je op zo'n moment dat je kennelijk niet voldoende of niet duidelijk genoeg communiceert. Dat is opgepakt door vanaf dat moment frequenter en consequenter, maar vooral proactiever te gaan communiceren met onze klanten. De mensen die de publiciteit zochten zijn door de directie uitgenodigd voor een persoonlijk gesprek over hun ongenoegen. Dat heeft goed gewerkt. In de afgelopen drie jaar hebben we steeds minder hoeven reageren op negatieve pers of commentaar van bewoners. Door bewoners en pers op belangrijke momenten actief te benaderen en te informeren, zijn de negatieve geluiden nagenoeg verstomd.'

## **Nuttig**

'Een goede relatie met de media is natuurlijk ook nuttig voor onze organisatie. Daarom hebben we op de afdeling communicatie afgesproken dat we - bij wijze van spreken - alles uit onze handen laten vallen als er een vraag van de pers komt. We kennen de deadlines en weten dus hoe snel we moeten zijn met onze antwoorden. We hebben onze vaste contacten en zorgen dat ze altijd zo snel mogelijk antwoord krijgen. De woordvoering loopt in principe via ons. Aan de andere kant melden wij ons op strategische momenten telefonisch of via persberichten bij onze perscontacten. Bijvoorbeeld bij de start en de beëindiging van herhuisvestingprogramma's, om beleid toe te lichten. Ook bij het slaan van een eerste paal laten we van ons horen. We verwachten daarbij niet dat er altijd een bericht geplaatst wordt. Het draagt ook bij aan de relatie met journalisten en aan hun kennis over onze corporatie. Vaak werkt het als reminder en volgt er een telefoontje van een journalist. Als dat niet gebeurt en we vinden het nieuwsfeit belangrijk genoeg, bellen we zelf om het nog even toe te lichten.'

## **Woonbeleving**

'Wij verhuren woningen. Dat gaat niet over bakstenen of andere bouwmaterialen, maar over mensen en hun woonbeleving. Wonen is heel erg na aan de mensen. Hun woning is hun ultieme eigen plek, hun eigen paleisje. Wij zijn ons heel erg bewust van de verantwoordelijkheid die wij dragen om daarvoor de juiste voorwaarden te scheppen. Dat betekent dat we goed naar ze luisteren en ze goed informeren over de uitkomsten. Om onze klanten op maat te kunnen bedienen, laten wij ons graag de maat nemen.'

In de rubriek Mijn Media ondervragen we iedere keer een andere medewerker van Den Haag media groep over zijn/haar favoriete media. In dit nummer van DHid maakt Peter van Seuren ons deelgenoot van de media die zijn leven kleur geven.

## Peter van Seuren

### Grafisch ontwerper, Den Haag offset

#### Mijn dagelijkse krant is..

De Spits in de trein van Gouda naar Den Haag CS

#### Mijn lijfblad is..

heb ik niet, ik lees wat ik tegenkom!

#### Ik ben al jaren geabonneerd op..

'Vogels', een mooi blad vol met gegevens over de inheemse vogels..

#### In de kiosk koop ik meestal..

Modelbouw. Ik maak zelf, op schaal, gebouwen. Gemaakt van Polystyreen.

#### Van de vakbladen lees ik het liefst..

bladen over vormgeving, ontwerpen en ontwerpers, veel Amerikaanse en Engelse bladen die ik in mijn bezit heb.

#### Mijn favoriete tv-programma is..

eigenlijk ga ik steeds minder tv kijken, ik heb veel meer andere leuke dingen te doen! Dus een favoriet programma heb ik niet.

#### Van de actualiteitenprogramma's kijk ik bij voorkeur naar..

(als ik kijk..) Barend & van Dorp en Journaal

#### Op TV kijk ik het liefst naar sport, muziek, speelfilms of actualiteiten..

Goede thriller, voetbal wordt ook steeds minder, maar toch af en toe een wedstrijdje....

#### Mijn favoriete muziekCD of LP van vroeger is..

Mijn favoriete muziek is Blues, maar ik ben eigenlijk een alles luisteraar. Voorkeur: B.B. King, Joe Cocker en De Dijk.



#### Mijn favoriete muziekCD van vandaag is..

weinig! Er is te veel 'Jatwerk'! Bløf, mag ik heel graag naar luisteren.

#### De website die ik het meest bezoek is..

Qoop.nl, dit ivm het verzamelen van ansichtkaarten, één van de vele hobby's die ik heb. Op deze site staan veel veilingen van o.a. ansichtkaarten.

#### Het internet gebruik ik meestal voor..

Ansichtkaarten kopen. En al het snuffelwerk, over wat voor onderwerp dan ook. Bankzaken, routeplanners. En veel andere veiling-sites. En voor mijn werk bezoek ik ook regelmatig sites voor de nodige informatie ter ondersteuning voor een nieuw te maken ontwerp e.d.

#### Het beste boek aller tijden is..

Terug naar Oegstgeest van Jan Wolkers.

#### Mijn favoriete speelfilm is..

The Rose met Bette Midler.

#### Mijn favoriete radioprogramma/-zender is..

Niet speciaal, als er maar geluid uit komt!

#### De invloed van de media is..

Dat het nog steeds werkt om mensen iets te laten kopen, doen, zeggen etc. Hoewel de laatste tijd moet je wel uikijken wat je doet en zegt!

#### Als ik zelf een publicatie moest maken, dan koos ik voor het medium..

Ik heb er twee:

1: Ik verzamel alle gegevens van alle Nederlandse Olympische deelnemers aller tijden en hoop dat ooit eens op papier/cd/dvd te zetten, nu staat alles in een database.

2: ik verzamel ansichtkaarten van de Dorpsstraat, Dorpsplein, Dorpsweg, Dorpslaan van alle Nederlandse plaatsen, uit alle periodes om zo een beeld te krijgen welke veranderingen in zo'n straat zijn gekomen of juist niet. Uiteindelijk neem ik zelf, van de zelfde plek een opname anno nu. Dat zou ik dan als gedrukt medium willen zien.

XSL-FO is (nog) geen ideale automatische publicatieoplossing

# Den Haag data test mondiale publicatieoplossing

**Onlangs klopte een klant aan bij Den Haag data met een interessante automatiseringsvraag. De uitgever wil de opmaak van publicaties automatiseren om efficiënter te kunnen produceren. Liefst met een systeem waarmee grafische partijen overal ter wereld uit de voeten kunnen. Matthijs Bits, Richard van Rheenen en Bert Mastenbroek gingen aan de slag met XSL-FO.**

XSL-FO is de afkorting voor eXtensible Stylesheet Language - Formatting Objects. Het is een scripttaal die een digitaal bestand (tekst en illustraties) kan verrijken en omzetten in een bestand met lay-out aanwijzingen. Ideaal zou zijn als de grafische partners van internationale uitgevers overal ter wereld volgens dezelfde standaard gaan werken, zodat een identiek eindproduct ontstaat. Met XSL-FO worden de data aan die standaard aangepast.

## Eenvoudig principe

'De klant heeft opmaakvoorbeelden aan ons voorgelegd met de vraag of daar een XSL FO-oplossing voor was', vertelt database publishing engineer Matthijs. 'Na drie weken intensief onderzoek concludeerden we dat dit niet in alle gevallen mogelijk was.' In november 2004 heeft het team verslag uitgebracht en de voor- en nadelen van XSL-FO op een rij gezet. Enkele voordelen: het systeem is gebaseerd op een eenvoudig principe; het is een black box oplossing - dat wil zeggen, het proces verloopt volledig geautomatiseerd - en de meeste typografische kenmerken die de klant heeft voorgelegd, kunnen worden gerealiseerd.

Maar er zijn ook nadelen. De mogelijkheden voor de lay-out zijn zeer beperkt: het rechthoekmodel (paginaopbouw in blokken) kent weinig variatie. Grote bestanden leiden tot een uit de kluiten gewassen FO, wat ten koste gaat van de snelheid. Bovendien zijn de resultaten nog niet betrouwbaar. Het team van Den Haag data deed namelijk een onverwachte ontdekking. Voor de toepassing van XSL-

FO is een zogenoemde render engine nodig. Het renderen van eenzelfde bestand bleek bij verschillende engines verschillende resultaten op te leveren. Technische verbetering is nodig om te komen tot een meer voorspelbaar resultaat.

## Maatwerkoplossingen

'Het is een eenvoudige methodiek met beperkte mogelijkheden', concludeert senior publicatie engineer Bert. 'Uitgevers stellen hoge typografische eisen. Maar alles wat buiten de standaard valt, kun je niet opmaken met XSL-FO. Wij zijn op dit moment nog meer overtuigd van 3B2, dat hetzelfde proces uitvoert, maar meer mogelijkheden heeft.' Matthijs: 'XSL-FO is het meest geschikt voor publicaties waaraan geen speciale eisen worden gesteld, zoals wetboeken of wetenschappelijke boeken. Je kunt wel kolommen en tabellen maken, maar dan alleen heel eenvoudige.' 'Het moet verder ontwikkeld worden', vult Bert aan. 'Als grote partijen op XSL-FO duiken, waaronder de partijen die render engines op de markt brengen, dan komt het wel uit de kinderschoenen. Dan is het een kwestie van tijd'. 'In de tussentijd gaan wij gewoon door met het ontwikkelen van maatwerkoplossingen voor onze klanten', stelt Matthijs. 'Daarbij maken we gebruik van 3B2, XSL-FO of elke andere technologie die voorziet in een kosteneffectieve oplossing voor de klant.'

Bent u op zoek naar een maatwerkoplossing voor de automatisering van uw publicatieprocessen? Bel met Den Haag data (070 41 44 366).

Election week USA

# God, Guns, no Gays



Johan van Ruijven, directeur van Chapeau Communicatie (DHmg), was begin november zes dagen in Washington D.C. om de verkiezingen in de Verenigde Staten van dichtbij mee te maken. Als lid van een hoge Nederlandse delegatie sprak hij tal van direct betrokkenen. DHid bladerde mee door zijn fotoalbum en vroeg, nu de uitslag definitief is, naar zijn visie op de betekenis van de herverkiezing van George W. Bush.

'Ik heb geleerd dat we anders naar de politieke verhoudingen in de VS moeten kijken, dan we gewend zijn. God, Guns, no Gays is voorlopig het devies. De Bush-Amerikaan woont niet aan de kust, maar in het binnenland. En Bush is in zijn ogen een held. Hij houdt de belastingen laag, zorgt voor werk, houdt de oorlog op afstand, is tegen abortus en homoseksuelen en je mag van hem je wapen dragen. Hij is one of the guys: een president om een biertje mee te gaan drinken. Dankzij een uitgekiende mediacampagne is het

gelukt om dit imago te kweken bij een ruime meerderheid van de bevolking. In een mediacratie als de VS kan dat, en hij wist daar het handigste gebruik van te maken. Met dossierkennis, creativiteit en een flinke dosis lef kun je, gebruik makend van de juiste netwerken, heel veel bereiken, dat is maar weer eens gebleken. De rugzak die ik meeneem naar klanten die om PR en persbeleid vragen, zit weer helemaal vol.'

Meer lezen over 'the election week'? [www.chapeau.nl](http://www.chapeau.nl)



Het magazine voor relaties  
van Den Haag media groep

# DHid

in april

DHid nummer 11 verschijnt in april 2005 en staat in het teken van print & mail. De vakgebieden van direct mail, printing on demand en fulfilment zijn steeds meer aan het samensmelten. Ook bij Den Haag media groep. In de wereld van Grafimedia vormen direct mail en fulfilment een logische eindschakel in de keten van publicatierealisatie. Couverteren, sealen, mailmerge, fulfilment en (online) voorraadbeheer zijn activiteiten die doorslaggevend kunnen zijn in een succesvol publicatietraject. In de komende DHid willen we antwoorden geven op veel gestelde vragen over print & mail. Hoe sluiten de processen op elkaar aan? Welke moderne technieken zijn actueel in de wereld van direct mail? Hoe belangrijk is kwaliteitscontrole in dit vakgebied. Antwoord op deze vragen worden gegeven aan de hand van praktijkverhalen, succesvolle cases bij onze klanten en het laatste nieuws van DHmg.

Voor elke DHid bellen wij met drie relaties over een aan het thema gerelateerde stelling. Deze keer:

## ‘Wie verantwoordelijk wil zijn voor persbeleid, moet zelf journalist zijn geweest’.

Absoluut niet noodzakelijk. Wel moet een persvoorlichter een groot inlevingsvermogen hebben. Hij moet kunnen invoelen waarom een journalist een bepaalde vraag stelt. Wat wil die met de informatie die hij vraagt? Voorlichters moeten ook een goede relatie hebben met journalisten. Veel organisaties maken dankbaar gebruik van contacten met journalisten om hun nieuws naar buiten te brengen. Het is niet voor niets dat bepaalde kranten zo nu en dan primeurtjes aangeboden krijgen!

Persbeleid moet wat mij betreft in het teken staan van een zo groot mogelijke openheid. Als er om een of andere reden iets niet verteld mag worden, moet de voorlichter duidelijk maken waarom hij dat niet kan of wil doen. Doet hij dat niet, dan komt een journalist met een eigen verhaal kan dat wel eens veel schadelijker kan zijn. Lang niet alle persvoorlichters gaan hier goed mee om, zie ik om mij heen, maar eerlijk is eerlijk, zij worden vaak ook weer gestuurd door hun directie.’

**Bert van der Snoek**, projectmanager ANWB Tijdschriften, Den Haag

‘Ik heb in veel hoedanigheden contact gehad met de pers, die ervaring helpt wel. De rode draad door mijn loopbaan is dat ik betrokken ben geweest bij organisaties die veel pers en maatschappelijke aandacht trokken. Halverwege de jaren tachtig hield ik als lid van de Franciscaanse vredeswacht met anderen de wacht bij de poort van de militaire basis in Woensdrecht, waar mogelijk raketten geplaatst zouden worden. Daar kwam veel buitenlandse pers op af. Later werkte ik voor milieuorganisaties die in die tijd eveneens veel pers kregen. Ook Combiwerk weet als sociale werkvoorziening vele ogen op zich gericht. Met 1.000 medewerkers zijn we een groot bedrijf, maar als door de gemeente gesubsidieerde instelling ook publiek bezit. Openheid is daarbij belangrijk, al kunnen we journalisten niet altijd op hun wenken bedienen. Niet alle informatie is immers geschikt om (direct) vrij te geven. Ons gemeenschappelijk doel is informeren, maar onze belangen verschillen wel degelijk.’

**Plony Veldhoven**, hoofd communicatie Combiwerk, Delft

‘Onzin. Voor beroepscommunicatoren geldt dat zij hun doelgroepen moeten kennen. Je moet weten wat zij belangrijk vinden en hoe ze werken. Het maakt niet uit of je met de overheid, consumentenorganisaties of de media communiceert. Het beeld van moeizame omgang tussen journalisten en woordvoerders vind ik achterhaald. De woordvoerder die nieuwsgierige journalisten alleen maar op afstand houdt, bestaat niet meer. We behartigen andere belangen, maar dat geldt ook voor overheids- en consumentenorganisaties. Onze taak is om er voor te zorgen dat journalisten en andere organisaties een correct beeld van ons bedrijf hebben. Daartoe is het in ons belang om een goede relatie met al die partijen te onderhouden.’

**André Romeyn**, woordvoerder Shell International



**Den Haag media groep**

Postbus 3028, 2280 GA Rijswijk  
Tel: 070 33 66 990

**Den Haag data**

Postbus 1020, 2280 CA Rijswijk  
Tel: 070 41 44 366

**Den Haag offset**

Postbus 3028, 2280 GA Rijswijk  
Tel: 070 33 66 990

**Den Haag print**

Postbus 1020, 2280 CA Rijswijk  
Tel: 070 41 44 355

**Den Haag direct mail**

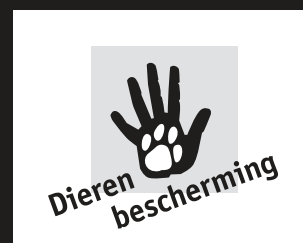
Verrijn Stuurtaan 27, 2288 EK Rijswijk  
Tel: 070 30 70 914



Dieren.  
Beestachtig  
behandeld.  
Verwaarloosd.  
Mishandeld.

# HULP

## GIRO 309



Help ons.  
Help de dieren.  
Samen zijn we  
verantwoordelijk.

[www.dierenbescherming.nl](http://www.dierenbescherming.nl)