

Het magazine voor relaties  
van Den Haag media groep

# DHid

Jaargang 2, nummer 6, oktober 2003

■ Transfergroep Rotterdam op zoek naar een corporate identiteit  
Een wereld te winnen

■ IMK opleidingen zweert bij een praktijkgerichte aanpak  
Handen uit de mouwen

■ Ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap krijgt nieuwe gedaante  
Uit de ivoren toren



■ thema: **onderwijs**



# Kennis vermenigvuldig je door het te delen

In een tijd van economische teruggang, gekenmerkt door een noodzakelijk bezuinigingsbeleid van de overheid, is het thema onderwijs een heikel punt. Nederland is een rijk land, waarin het opleiden van (jonge) mensen altijd hoog in het vaandel heeft gestaan. Gelukkig maar. Want het opleidingsniveau van een natie staat vaak in directe relatie tot de welvaart en ontwikkelingsmogelijkheden van de burgers. En dan hebben we het nog niet eens over de persoonlijke verrijking en ontplooiing van individuele personen, de wil om meer te willen weten, kennis te vergroten, wetenschappelijk bezig te zijn. Er is de laatste tijd geregeld kritiek op het onderwijsbeleid in Nederland. Maar afgezet tegen veel andere landen kunnen we ons nog steeds meten met de landen met een hoog opleidingsniveau.

Den Haag media groep werkt al jaren voor uiteenlopende onderwijsinstellingen. Met name op het gebied van les- en cursusmateriaal, opleidingsgidsen, brochures en dergelijke. Vaak automatisch opgemaakt via database publishing, vanuit complexe databases. Vanaf de zijlijn hebben wij als grafische vaklieden niet alleen ons eigen vak, maar ook dat van de onderwijswereld zien veranderen. Het gedrukte lesmateriaal, het studieboek, krijgt steeds meer concurrentie van het internet. E-learning als medium om op afstand interactief lessen te volgen en examens af te nemen stijgt met stip. We merken dat vele onderwijsinstellingen zoeken naar de ideale mix

tussen oude en nieuwe media. De komende jaren zal blijken hoe de toekomstige onderwijswereld met de nieuwe uitdagingen omgaat.

Binnen DHmg hebben we dagelijks te maken met een snel veranderende grafische omgeving. De traditionele grafische ambachten krijgen steeds meer concurrentie van bits en bites, van online publishing en andere publicatievragen van opdrachtgevers. Om aan die veranderingen te kunnen voldoen wordt ook binnen DHmg een gedegen opleidingsbeleid gevolgd. Passend binnen de strategie van DHmg is er voor iedere medewerker ruimte om zichzelf te verrijken op kennisgebied. Opleidingen en studies worden gestimuleerd. Daarnaast hanteren wij sinds geruime tijd het fenomeen themasessies. Voor alle medewerkers die erin geïnteresseerd zijn worden workshops georganiseerd, gekoppeld aan een thema. Dit kan technisch van aard zijn, commercieel, communicatief, of grafisch. Noem maar op. De workshops worden ingeleid door gastsprekers of eigen specialisten, die een presentatie voorbereiden over een onderwerp, met aansluitend discussie. De themasessies zijn niet verplicht, maar worden (meestal na werktijd!) met veel plezier bezocht. Uitgangspunt van deze sessies is dat je kennis vermenigvuldigt door het te delen. We hopen en verwachten dat ook u, als relatie van DHmg, er uw voordeel mee kunt doen.

*Fedor Vogel*

*Directeur Den Haag data/print*

2e jaargang, nummer 6, oktober 2003

## Redactieadres

Den Haag media groep  
Redactie DHid  
t.a.v. Claire Rutteman  
Postbus 3028  
2280 GA Rijswijk  
tel: 070 – 414 43 71  
e-mail: c.rutteman@dhmg.nl

## Hoofdreductie

Fedor Vogel

## Redactie

Kees de Rijk (bDR)  
Claire Rutteman, Fedor Vogel (DHmg)

## Eindredactie

Kees de Rijk (bDR)

## Fotografie

Bill de Kimpe

## Ontwerp en Lay-out

design@cetera BV, 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.

## onderwijs

### 6 Uit de ivoren toren

De verhuizing van het Ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap van Zoetermeer naar de Haagse Hoftoren, moet het begin markeren van een Ministerie met een nieuwe gedaante. 'Niet zozeer de gedaante van een opvallend gebouw en een nieuwe huisstijl, maar die van 'de nieuwe ambtenaar' die zijn ivoren toren voorgoed heeft verlaten', weet Leo Wijnhoven.



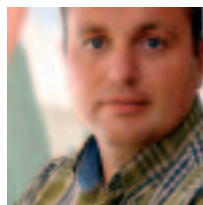
### 8 Een wereld te winnen

Per 1 januari van dit jaar is de fusie tussen de contractbedrijven van de Hogeschool Rotterdam (Transfergroep Rotterdam) en de Hogeschool voor Economische Studies (HES/Onderwijs & Onderneming) een feit. Op de nieuwe naam na – Transfergroep Rotterdam – is het gehele curriculum sindsdien vernieuwd of in een nieuwe huisstijl gestoken. Diane den Tuinder heeft als hoofd marketing & communicatie een belangrijke taak in deze versmelting van culturen.



### 10 Handen uit de mouwen

De malaise in de branche is ook aan IMK opleidingen niet voorbijgegaan. Niettemin is directeur Sander van Eijnsbergen er zeker van dat zijn opleidingen de toegevoegde waarde bieden waaraan altijd behoefte zal zijn. 'Onze praktijkgerichte aanpak geeft direct en merkbaar resultaat.'



## En verder:

### 2 Redactioneel

### 3 Column

### 4 Rond je vak

Nieuws en wetenswaardigheden uit het grafisch vakgebied

### 12 Mijn media

Media-ervaringen van Marion Dame

### 13 Praktijk

Voorkom problemen bij raster image processing (rip)

### 15 Telestelling

DHmg-relaties reageren op de stelling: 'Liever elektronisch leren, dan een docent voor de klas'

Met het vorige nummer van DHid zijn wij een nieuwe weg in geslagen en ook in deze uitgave zullen wij deze weg voortzetten. In de edities daarvoor stonden de activiteiten van Den Haag media groep centraal. Nu worden in het thema de diverse segmenten van de markt aan

het woord gelaten over het belang van publicaties in hun branche of bedrijfstak.

Deze keer wordt het onderwijs belicht. Het nieuwe jaar op de onderwijskalender is van start gegaan, voor ons een goed moment om eens te vragen op

welke wijze zij zich bezig houden met de realisatie van publicaties, welke grafische toepassingen sluiten zich aan bij deze branche? DHid heeft geprobeerd vanuit diverse lagen en niveaus van de onderwijsbranche antwoorden te krijgen op deze vragen.

Natuurlijk zullen rond je vak, mijn media en de reportage ook deze keer niet ontbreken. Wij wensen u veel leesplezier.

Claire Rutteman

## Bijzondere domeinnaam als merk

Mocht uw bedrijf werken met geregistreerde merknamen, dan is het vastleggen van een domeinnaam tem de extensie .tm een nuttige aanvulling op uw communicatiebeleid. Zoals u weet is TM ook de afkorting voor Trade Mark en door deze extensie te gebruiken -overigens het landkenmerk van Turkmenistan- versterkt u de merkbeleving alleen maar. Voor deze dienst zult u Euro

1.500 op tafel moet leggen. Niet goedkoop, mede omdat u alleen kunt registreren voor een periode van tien jaar. Naast de gebruikelijke diensten naamonderzoek, registratie en doorverwijzing naar uw internetadres wordt voor dit bedrag in elk geval voor u in de gaten gehouden of er vernieuwingstermijnen aan zitten te komen.

Bron: *Marketing Rendement*, nr 8/9, 2003

## Radio en rechtstreekse reclame vorig jaar goedkoper geworden

De zojuist uitgekomen Mediainflatiebarometer van de VEA meldt dat de kosten voor radio en rechtstreekse reclame gedaald zijn. De tv-kosten stabiliseerden zich ten opzichte van 2001 en de overige media tijdschriften, dagbladen en bioscopen stegen. Na inflatiecorrectie daalden in 2002 de totale gemiddelde radiokosten per 1.000 voor het tijdvak van 07.00-19.00

uur met 5% en voor rechtstreekse reclame met 6%. Adverteerders in dag- en publicatiebladen steeg met 3% en 2%, bioscoopreclame maar liefst met 7%. De kortingspercentages voor tv tenslotte zijn gedurende de afgelopen tien jaar gegroeid met maar liefst 20%; van 30 naar 50%. U kunt de inflatiebarometer bestellen bij BVA, [www.bva.nl](http://www.bva.nl)

Bron: *Marketing Rendement*, nr 8/9, 2003

## CD-R's binnen twee jaar onleesbaar

Waardevolle gegevens op 'gebrande' cd's zijn in de praktijk niet altijd lang houdbaar. Uit een praktijktest van het computertijdschrift PC-Active blijkt dat de data op een cd-r binnen twee jaar onleesbaar kunnen worden. De kans is groot dat bij het gebruik van bepaalde merken cd-r's belangrijke informatie verloren gaat. PC-Active heeft dertig bekende en minder bekende merken cd-r's aan een kwaliteitstest onderworpen. De beschreven cd's zijn twintig maanden bewaard in de originele verpakking in een afgesloten kast. Daarna is met een professionele cd-analyzer bekeken wat de staat van de cd-r is. Uit de test bleek dat een aantal cd-r's

volledig onleesbaar waren geworden en dat bij andere cd-r's de gegevens gedeeltelijk onleesbaar geworden waren. 'Veelal wordt aangenomen dat cd-r's op z'n minst tien jaar houdbaar zijn', zegt Wammes Witkop, hoofdredacteur van PC-Active. 'Sommige fabrikanten claimen zelfs een houdbaarheid van een eeuw. Uit onze steekproef blijkt dat er veel rommel op de markt is. We hebben cd-r's aangetroffen die nooit op de markt hadden mogen komen. Het gaat daarbij mogelijk om afgedankte partijen. Het is onacceptabel dat cd-r's in amper twee jaar volstrekt onbruikbaar zijn geworden.'

Copyright 2003, Novum

DHmg aandeelhouder, 'partner in business' en huismeester

## Chapeau zet activiteiten voort vanuit Rijswijk

**Rijswijk – Chapeau Communicatie zet haar werkzaamheden met ingang van maandag 13 oktober voort in de Rijswijkse Plaspoelpolder. Den Haag media groep nam deze zomer een belang in het bureau en deed Chapeau het voorstel om in één van haar panden kantoor te gaan houden, toen het huurcontract aan de Blaak ten einde liep. De 'partners in business' verwachten veel voordeel van deze stap.**

Door de verhuizing komt een einde aan de aanwezigheid van 12,5 jaar in de Rijnmond. "Het is inderdaad een beslissing waar we wel even over hebben nagedacht," zegt Chapeau-directeur Johan van Ruijven. "Maar het mes snijdt aan vele kanten. We zaten al enige tijd in een flinke reorganisatie en kunnen vanuit Rijswijk ook uitstekend onze klanten bedienen. DHmg wilde graag ons specialisme – ontwikkeling en uitvoering van communicatieprojecten – toevoegen aan hun dienstverlening. Ons werk past prima in hun 'keten' drukwerk-database publishing-printing on demand-direct mail- waarmee ze momenteel erg succesvol zijn. Door onszelf hier te vestigen, kunnen we de samenwerking die we al jaren met DHmg hebben efficiënter voortzetten. De synergie tussen onze bedrijven is groot. Ik verwacht heel veel van de gezamenlijke inspanningen die we voor ogen hebben. Bovendien kunnen we flink wat overheadkosten delen. Het toemend aantal opdrachten van overheden waar we de laatste tijd mee worden verblijd, maakte de beslissing alleen maar makkelijker om te nemen. We zijn wat betreft nu precies tussen onze

Rotterdamse en Haagse opdrachtgevers in gevestigd."

Met de verhuizing rondt Chapeau ook een aanzienlijke reorganisatie af. Het team werd in de laatste jaren teruggebracht tot zes mensen, er werd flink gesneden in de kosten en de propositie werd verscherpt en beter afgestemd op de actuele marktvraag. Het merk Chapeau blijft zelfstandig op de markt opereren. Van Ruijven: "We hebben in Rijswijk onze eigen plek en telefoonnummer en aan onze vertrouwde dienstverlening verandert niets. We hebben even tijd nodig gehad om deze beslissing te kunnen nemen, maar deze stap kan na het slechte jaar 2002 zelfs nu nog van 2003 iets moois maken. Wij hebben ons antwoord op de recessie gevonden."

Rijswijk, 13 oktober 2003

## Fusion 2003

Op dit congres staat geïntegreerde marketing in het middelpunt. Men probeert een kruisbestuiving te creëren tussen de vakgebieden sales, marketing, communicatie en dm. Inzicht in de werkwijze van de andere vakgebieden moet u op ideeën brengen voor besparingen en een vernieuwende aanpak. Het congres bestaat uit een paar plenaire lezingen en een aantal interactieve keuzesessies, waarbij u in discussie kunt gaan met de panelleden. Natuurlijk zijn ook de onvermijdelijke stands weer aanwezig, zodat u ook in de pauzes aangenaam kunt verpozen. Meer info: [www.fusion2003.nl](http://www.fusion2003.nl)

Bron: *Marketing Rendement*, nr 8/9, 2003

## Overzicht 2003

**15-18 oktober 2003**

Fugrama 2003

Heizel, Brussel

**2 november 2003**

Boebindersbeurs Keulen 2003

Werkstatt Palette, Keulen, Duitsland

**3-5 november 2003**

RadTech Europe 2003

Estrel Convention Centre, Berlijn,

Duitsland

**4 november 2003**

Buyer Meeting 'Kleur in Communicatie'

Hofstede De Beesde, Bunnik

**6 november 2003**

Seminar Communicatieketen-  
management

Passagiers Terminal, Amsterdam

**3-5 februari 2004**

Grafische Vakbeurs Hardenberg

Evenementenhal Hardenberg

## Integratie internet biedt voorspoedig verloop

De wereld van internet wordt steeds groter, ook in de Lage Landen. Uit het rapport 'De digitale economie 2003' blijkt dat inmiddels zeven van de tien bedrijven 'iets' met internet doen. Dat varieert van een eenvoudige site tot daadwerkelijke verkoop inclusief betalingstransactie. Prijs- en productinformatie is vrijwel altijd beschikbaar. Orderontvangst, klantonder-

steuning en totale integratie van het hele traject via internet zijn nog een witte raaf; maar heel weinig bedrijven hebben dit al voor elkaar. E-commerce speelt zich voornamelijk binnen de grenzen af, want 70% van de hierdoor gegenereerde opbrengst kwam uit Nederland. Een probleem op de consumentenmarkt wordt gevormd door de kosten van interest voor

particulieren. Door het telefoontikken-systeem is dat relatief duur en surfen mensen minder. In het buitenland kun je onbeperkt surfen voor één bedrag, wat ook een stimulans is voor de e-commerce. U kunt het volledige rapport downloaden via [www.minez.nl](http://www.minez.nl).

Bron: *Marketing Rendement*, nr 8/9, 2003

## Opt in en opt out nu definitief

Vanaf oktober 2003 is het zover. Digitale reclame mag dan alleen nog verstuurd worden naar mensen die hier specifiek toestemming voor hebben gegeven, de zogenaamde 'opt in'. De Europese Commissie heeft hier nu de knoop over doorgehakt. Overigens zijn er twee versies van deze regeling. De opt in-variant geldt voor personen. Voor bedrijven is er opt out. Dat betekent dat elk bedrijf zelf moet aangeven dat het geen behoefte heeft aan ongevraagde digitale reclame oftewel spam.

Bron: *Marketing Rendement*, nr 8/9, 2003

## Non-respons soms te beïnvloeden

Bij commerciële mailings bepaalt het aanbod de non-respons en van de redenen van non-respons is zo'n 42% beïnvloedbaar, zo meldt Adfodirect. Aspecten die u zelf in de hand heeft, zijn tijdstip van versturen, het aanbod dat u de ontvanger doet en de inhoud van de mailing. Gebrek aan interesse bij de ontvanger of geen geld voor uw aanbieding hebben, zijn factoren waar u niet of nauwelijks iets aan kunt doen. Hoe ziet de non-respons eruit als ze uitgesplitst is naar redenen die mensen hebben om niet verder te kijken?

Op dit moment geen interesse	25%
Ontvangt te veel mailings van deze organisatie	21%
Moment van ontvangst slecht	14%
Geen behoefte	11%
De vraag om te reageren	9%
Geen tijd	8%
Anders	12%

Bron: *Marketing Rendement*, nr 8/9, 2003

## Communicatiekracht typografie nu naar waarde geschat

Letters zijn in. Ze worden op dit moment veel gebruikt als esthetisch element om het effect van reclame-uiting te vergroten. Flarden tekst kunnen dienen als decoratie, zonder dat de tekst zelf iets betekent. Daarmee kan het interessant zijn om als bedrijf typografie te laten onwikkelen die speciaal dient voor een merk of voor de eigen weergave. Het heeft daarin dezelfde kracht als een logo, of kan er een aanvulling op zijn. En het is zeker niet het duurste onderdeel.

Bron: *Marketing Rendement*, nr 8/9, 2003

## Marketing Zakboek

Dit is de tweede, herziene druk van wat vroeger door het leven ging als het Poly-marketing-zakboekje. Allerlei aspecten uit het marketingvak komen aan de orde, van communicatie tot dm, van segmentatie tot salesmanagement. U kunt het gebruiken als snelle naslagmogelijkheid, maar als u dieper op de zaken in wilt gaan, kan dat ook. Formules voor de berekening van de selectie-indicator, de vraagcurve of het model van Vidale en Wolfe staan ook in deze gids. Meer info: [www.elsevier-vdu.nl](http://www.elsevier-vdu.nl)

Bron: *Marketing Rendement*, nr 8/9, 2003

## Aandacht voor reclame zakt in

Meer adverteren betekent meer aandacht en effectiviteit. Denkt u dat ook? Bestel dan snel de publicatie 'Aandacht te midden van overvloed' van Elsemieke Olsthoorn. Zij ontkracht deze stelling en stelt zelfs een terugloop in het bereik van advertenties vast. Ook constateert ze versnippering is de aandacht voor commerciële communicatie. U kunt de publicatie bestellen via de website van Stichting wetenschappelijk onderzoek voor commerciële communicatie, [www.swocc.nl](http://www.swocc.nl).

Bron: *Marketing Rendement*, nr 8/9, 2003

# Uit de ivoren

**De verhuizing van het Ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap van Zoetermeer naar de Haagse Hoftoren, moet het begin markeren van een Ministerie met een nieuwe gedaante. 'Niet zozeer de gedaante van een opvallend gebouw en een nieuwe huisstijl, maar die van 'de nieuwe ambtenaar' die zijn ivoren toren voorgoed heeft verlaten', weet Leo Wijnhoven.**

De adviseur grafische media is al vanaf januari vorig jaar doende met de nieuwe huisstijl, die vanaf het moment van de verhuizing – medio oktober – extern gelanceerd zal worden. De verhuizing naar het opvallendste gebouw aan de skyline van de hofstad – naar goed Haags gebruik al de 'Vulpen' gedoopt – valt samen met een grootscheepse reorganisatie. Na een taakstelling van 11% van het eerste kabinet Balkenende voor 2006, heeft het huidige kabinet er nog eens 5% bovenop gedaan. Van het zittende ambtenarenkorps wordt een forse mentaliteitsverandering gevraagd, die ertoe moet leiden dat de lijnen met het werkveld korter worden. 'Het beeld dat nu in het veld overheerst', legt Wijnhoven uit, 'is dat men vanuit dat grote grijze gebouw in Zoetermeer van alles oplegt, zonder de praktijk goed te kennen, en zonder naar de mening van praktijkmensen te vragen. Er zal hard gewerkt moeten worden om er voor te zorgen dat dit beeld verandert. De hoogste toren van Den Haag moet geen ivoren toren worden.'

## **Minder regels, minder werk**

'Die praktijkgerichte ambtenaar die voeling heeft met het werkveld, is een rechtstreeks uitvloeisel van het motto 'minder regels, meer werk', van Balkenende II. Minder regels, betekent overigens ook minder grafische producten en minder werk voor onze afdeling. Dat gaan we dit jaar zeker merken, al krijgen dit



soort grote veranderingen niet van de een op de andere dag gestalte. Bovendien is de tendens naar minder publiceren al een paar jaar geleden ingezet, als gevolg van de toenemende digitalisering. Amper vijf jaar geleden was papier de standaard en internet een optie. Dat is nu volledig omgekeerd; als wij op internet gepubliceerd hebben, is onze taak meestal volbracht. Wie nieuwe wet- en regelgeving op papier wil hebben, kan een PDF-bestand downloaden en printen. Uitzonderingen op deze regel zijn de producten die langer mee moeten, of waar veel vraag naar is, zoals de onderwijsgids. Die worden nog standaard op papier gedrukt. De onderwijsgids is gratis beschikbaar voor alle ouders met schoolgaande kinderen. Maar de oplage is inmiddels opgelopen tot 450.000, waar we ooit aan de helft genoeg dachten te hebben. Om ondanks

als 'het ministerie nieuwe stijl'. Iedereen zal begrijpen dat nieuwe ambtenaren en nieuwe technieken er niet van vandaag op morgen staan. Dat is een proces van jaren.'

### Experiment

'Als adviseur grafische media ben ik intermediair tussen de voor- en achterkant van de publicatieketen. De beleidsmedewerkers vormen de voorkant; zij willen hun stukken publiceren en hebben ideeën over hoe dat er ongeveer uit moet zien. Verderop in de keten zitten de vormgevers, die hun ideeën moeten vertalen. Laatste in de keten zijn de drukkers, die het moeten uitvoeren zoals bedoeld. Daartussenin zit ik, als een soort tolk-vertaler, die zowel de taal van beleidsmedewerkers, als die van vormgevers en drukkers spreekt. Ik ga eerst met de beleidsmedewerker om tafel zitten om uit te zoeken waar het stuk over gaat en voor wie het bedoeld is. Vervolgens zoek ik een vormgever van een van de zeven bureaus waarmee wij samenwerken, die qua stijl het beste aansluit bij de boodschap en de doelgroep. Immers, als je iets uit te delen hebt mag het er best goed verzorgd uitzien, maar als je bezuinigingen aankondigt moet het juist weer soberder. Als laatste in de keten komt het aan op de drukker, waarvan velen tegenwoordig verwachten dat hij binnen een week levert. Dat is erg kort dag als je weet wat er allemaal bij komt kijken. Dat kan alleen als je ervoor zorgt dat alles perfect wordt aangeleverd. Mijn taak is om ervoor te zorgen dat de publicatieketen op alle punten goed blijft lopen. Goede mensen om je heen verzamelen, en tegelijkertijd steeds voeling houden met het product; niets over de schutting gooien. Dat is minder simpel dan het lijkt; een experiment om te kijken of het ook zonder intermediair kan, heeft ooit maar drie maanden geduurd.'

### Huisstijl in beweging

'De projectgroep voor onze nieuwe huisstijl is al anderhalf jaar operationeel. Dat lijkt lang, maar het formuleren van een compleet nieuwe huisstijl is zeer veelomvattend en dus duur. Onze opvatting is dat als je tot zo'n operatie besluit – en een verhuizing is daarvoor een natuurlijk moment, dan moet je het grondig doen. Op dit moment wordt in Nieuwspoort een tentoonstelling voorbereid over de huisstijl van zeven ministeries, waaronder het onze. Ons nieuwe logo is klaar. De opdracht aan de ontwerpers was om - in overeenstemming met het motto 'minder regels', een open en dynamische huisstijl te ontwerpen. Het logo moet behalve dynamiek, ook betrouwbaarheid en transparantie uitstralen, en onderscheidend zijn tussen alle andere overheid- en bedrijfslogo's. Volgens mij zijn ze daar goed in geslaagd.'

# toren

onze krimpende budgetten de gids toch gratis te blijven bieden, hebben we besloten om de beschikbaarheid te limiteren tot drie maanden. Daarna is hij alleen nog op internet te raadplegen.'

### Interactie

'Doordat er kritischer naar het doel, de omvang van de doelgroep en de houdbaarheidsduur van publicaties wordt gekeken, heb ik het aantal papieren producten de afgelopen jaren met meer dan de helft zien teruglopen. Tel daar het voornemen minder regels te maken bij op, en het aantal projecten zal afnemen. Minder vanuit het eigen product denken, en meer vanuit de markt; in die zin kun je de omslag die wij met deze reorganisatie maken vergelijken met de cultuurverandering die veel bedrijven moeten doormaken. Om te weten te komen wat het veld nu eigenlijk wil, zullen we actief contact moeten zoeken met al onze doelgroepen, van culturele instelling tot kunstenaar, van leerkracht tot ouder. Omdat we niet overal lijfelijk aanwezig kunnen zijn, zullen onze publicaties daarin een belangrijke rol blijven vervullen. Het zou wenselijk zijn als we rondom onze informatieverstrekking ook langs elektronische weg meer interactie op gang zouden kunnen brengen. Maar grootschalige ontsluiting van databases, compleet met printing on demand-oplossingen, is voor ons op dit moment nog een brug te ver. We gaan ons ook niet aan het publiek presenteren

Transfergroep Rotterdam op zoek naar een corporate identiteit

# Een wereld

**Per 1 januari van dit jaar is de fusie tussen de contractbedrijven van de Hogeschool Rotterdam**

**(Transfergroep Rotterdam) en de Hogeschool voor Economische Studies (HES/Onderwijs &**

**Onderneming) een feit. Op de nieuwe naam na – Transfergroep Rotterdam – is het gehele curriculum**

**sindsdien vernieuwd of in een nieuwe huisstijl gestoken. Diane den Tuinder heeft als hoofd marketing**

**& communicatie een belangrijke taak in deze versmelting van culturen.**

Met honderd vaste medewerkers en vierhonderd freelancers verzorgt Transfergroep Rotterdam jaarlijks voor zo'n 9.000 deelnemers ongeveer 150 open opleidingen, cursussen, trainingen en workshops op post-HBO-niveau. Gezondheidszorg, Onderwijs en educatie, Business to Business, en Management en communicatie zijn de omvangrijkste expertisegebieden c.q. business units. Maatwerktrajecten op organisatieniveau komen tot stand in nauw overleg met de opdrachtgever, desgewenst gekoppeld aan een onderzoek (nul- en vervolgmeting). Deze organisatieontwikkeling wordt verzorgd door de werkmaatschappij Transfergroep ITOR BV, die daarnaast diensten levert op het gebied van werving en selectie van (interim)management.

## Persoonlijke relatie

'Ook Transfergroep Rotterdam heeft te lijden gehad van de magere opleidingsmarkt', weet Den Tuinder. 'Al maakt de breedte van ons aanbod ons wat minder marktgevoelig dan sommige anderen. Binnen ons instituut zit het verschil tussen business units vooral in de kwaliteit van de relatie met klanten. Bij 'Gezondheidszorg' en



'Onderwijs' zit men per definitie heel dicht tegen de klant aan. In die sectoren gaat het heel vaak om maatwerk, waarvoor een persoonlijke en langdurige relatie vereist is. Bovendien heb je in die sectoren als opleidingsinstituut te maken met een beperkt aantal grote spelers, en de kleinere volgen. Bij HES b2b ligt dit heel anders. De doelgroep 'zakelijke dienstverlening' is veel gefragmenteerder en diffuser. Daardoor is het vrijwel onmogelijk om meer dan een vluchtige relatie met 'de klant' aan te gaan. Bovendien is de concurrentie op het gebied van management, marketing en talenopleidingen veel groter. Nieuwe klanten zijn daarom moeilijk te vinden in een sector die van zichzelf al conjunctuurgevoelig is. We willen de afzonderlijke opleidingen graag wat duidelijker gaan profileren, om ook wat meer klanten van buiten de regio te gaan trekken. Op dit moment gebeurt dat incidenteel. Bijvoorbeeld als we merken dat een docent veel mensen van buiten de regio trekt, dan benadrukken we dat in de opleidingsbrochure.'

## Imago-onderzoek

'De afdeling marketing en communicatie is van na de fusie. Voor die tijd verzorgden de units hun eigen externe communicatie. Dat inleveren van autonomie is voor iedereen wennen, niettemin hebben we een nieuwe huisstijl gerealiseerd. Van de unit- en opleidingsbrochures tot aan onze beursstand, alles is in een nieuw jasje gestoken. De stap waar we nu voor staan is het communiceren van het corporate imago en de merknaam Transfergroep Rotterdam. De merknaam HES was zo sterk dat we ervoor hebben gekozen om die in het opleidingsaanbod te laten terugkomen. De oude Transfergroep Rotterdam was nog te klein en te divers om zich als één merk te kunnen profileren. We moeten dus vanaf nul beginnen. Intern zijn we het inmiddels dusdanig eens over onze corporate identiteit, dat we komende maand van start gaan met

# te winnen



een onderzoek onder klanten, potentiële klanten, cursisten en docenten. En hoewel we formeel onafhankelijk zijn van de Hogeschool Rotterdam, liggen onze doelgroepen – letterlijk – zodanig in elkaars verlengde, dat we aan de hand van de uitkomsten gaan bekijken of we onze communicatie beter kunnen sporen. Immers, de meeste van onze opleidingen zijn een vervolg – soms zelfs verplicht – op een eerdere hbo-opleiding. Overigens zijn de adresbestanden van hogescholen vaak zodanig vervuild, dat ze voor ons een veel te lage respons opleveren. Wij proberen het nu langs de weg van verenigingen van oud-studenten.’

## **Dubbele identiteit**

‘Onze externe communicatie zal altijd een mix blijven van een algemene boodschap waarin iedereen zich kan vinden, en de profilering van afzonderlijke business units, productgroepen, opleidingen en personen. Onze business units hebben in de loop der tijd een grote eigenheid in werkwijze en cultuur opgebouwd. Het zou dom zijn om de behoefte om één imago uit te stralen te willen realiseren ten koste van die eigenheid. Zinloos bovendien, omdat je die cultuur echt niet kunt veranderen vanuit een stafafdeling. Dat willen we ook niet. Immers, die cultuur wordt sterk bepaald door de personen die onze meest directe lijn met onze klanten vormen. Wat ik wel wil is dat het resultaat van het imago-onder-

zoek consequent wordt doorgezet in de uitingen van de business units. Ik wil dat we een gemeenschappelijk corporate-imago uitdragen, met behoud van de unit-identiteit. We al enige tijd op managementniveau met elkaar in gesprek over hoe die gemeenschappelijke identiteit vorm en inhoud zou moeten krijgen. Binnenkort zal het resultaat hiervan aan het personeel worden gepresenteerd. Aangevuld met de onderzoeksresultaten moet dit een strategie opleveren die onze naam en waarvoor wij staan bij een breder publiek bekend moeten maken. Want op het gebied van onze naam- en merkbekendheid valt nog een wereld te winnen.’

## **Beleving**

‘Deze operatie heeft uiteindelijk een externe en een interne doelstelling: de externe doelstelling is een zakelijke, namelijk omzetgroei door grotere naam- en merkbekendheid en een krachtig imago. Intern ben ik pas tevreden als onze medewerkers en freelancers die gemeenschappelijke identiteit ook daadwerkelijk gaan beleven. Het aardige is dat de eerste grenzen al zijn overschreden, doordat business units gaan samenwerken. Maar wat mij betreft is het doel pas echt bereikt als men zich niet langer alleen met zijn business unit identificeert, maar met enige trots kan zeggen: ‘ik werk bij Transfergroep Rotterdam.’



**De malaise in de branche is ook aan IMK opleidingen niet voorbijgegaan. Niettemin is directeur Sander van Eijnsbergen er zeker van dat zijn opleidingen de toegevoegde waarde bieden waaraan altijd behoefte zal zijn. 'Onze praktijkgerichte aanpak geeft direct en merkbaar resultaat.'**

**M**erkbaar betekent dat we een commitment aangaan met onze klanten en hun organisatiedoelstellingen', verduidelijkt Van Eijnsbergen. 'En direct betekent dat het geleerde meteen na afloop van onze één tot driedaagse trainingen in de praktijk is toe te passen. Onze missie is het ontwikkelen van talent bij mensen en organisaties. Dat werkt het best in een langetermijnperspectief; vanuit een relatie waarin wij weten wat de klant wil, en de klant weet wat hij van ons kan verwachten. Ons open cursusaan-

bod heeft het meest te lijden van de recessie. Tot voor een paar jaar werd ongeveer elk verzoek tot het volgen van een cursus gehonoreerd. Nu zijn leidinggevenden vanwege de relatief hoge kosten veel kritischer over het volgen van opleidingen buiten het eigen programma. Over incompany- of maatwerktrajecten is vooraf grondig nagedacht en overlegd. Bij grote klussen verplichten onze trainers zich om een of twee dagen op de werkvloer mee te draaien, om het werk en het bedrijf goed te leren kennen. Met de leidinggevenden worden duidelijke afspraken gemaakt over verwachtingen en doelstellingen. Deze langetermijntrajecten lopen in tijden van recessie gewoon door. Daarom zijn zowel de continuïteit van ons bedrijf, als de prijs en kwaliteit van ons aanbod gebaat bij een relatieve toename van het aantal maatwerkprogramma's.'

### **Toegepast**

IMK opleidingen verzorgt komend cursusjaar 35 cursussen op zes terreinen, waaronder leidinggeven, personeelsbeleid en communicatie. Afgelopen jaar volgden ongeveer 4.000 cursisten van 2.500 bedrijven een opleiding uit het open programma. Bij incompany

IMK opleidingen zweert bij een praktijkgerichte aanpak

# Handen uit de mouwen

trajecten waren zo'n 250 bedrijven betrokken, die samen 2.000 werknemers op cursus stuurden. IMK opleidingen heeft twaalf trainers in dienst en maakt daarnaast gebruik van een pool van vijftig trainers. Allen beschikken over ruime praktijkervaring, of zijn nog steeds in de praktijk werkzaam. 'Uiteraard hebben onze trainers veel praktijkervaring', zegt Van Eijnsbergen. 'Dat is zelfs een formele functie-eis. Die ervaring maakt dat wij onze deelnemers een cursusprogramma kunnen bieden met praktijksimulaties die voor iedereen herkenbaar zijn. Daarnaast biedt onze aanpak veel ruimte voor eigen inbreng, zodat ook oplossingen de toets der praktijk kunnen doorstaan. Herkenning van de problemen en vragen van medecursisten is daarbij een belangrijke factor; alternatieven worden vaak eerder geadopteerd als ze van een collega komen. Dat toegepaste is onze toegevoegde waarde; onze cursisten krijgen kennis en vaardigheden aangereikt, met de nadruk op vaardigheden. De informatie in onze syllabi is gericht op het kunnen toepassen van die vaardigheden. Handen uit de mouwen dus. Puur theoretische kennis is binnen onze cursusdoelstellingen niet bruikbaar.'

## Syllabus

'Die syllabusinformatie plaatst de vaardigheden in een context, zodat ze beter beklijven. Daarbij is de kwestie 'biedt je van tevoren informatie aan, of pas tijdens de cursus', een lastige. Onze aanpak is gebaat bij homogene groepen. Als we de syllabus voor de cursus opsturen worden de groepsverschillen groot, doordat een deel alles leest en een deel niets. Wij reiken de syllabus tijdens de cursus uit, zodat iedereen dezelfde uitgangssituatie heeft. Bijkomend praktisch voordeel is dat de syllabus niet vergeten kan worden. Het resultaat is identiek: dezelfde mensen die de syllabus vooraf zouden lezen, lezen hem nu achteraf. Om die reden verwacht ik dat de wat diepgravender achtergrondinformatie op den duur helemaal uit de syllabi zal gaan verdwijnen. Het zal een werkboek worden, met opgaven en oefeningen. Deelnemers krijgen daarnaast toegang tot een internetdatabase, waar geïnteresseerden hun eigen achtergrondartikelen kunnen verzamelen. Met name onder hoger opgeleiden groeit de behoefte om via het internet bediend te worden. Overigens hechten de meeste cursisten nog altijd veel waarde aan het bezit van een mooi verzorgde syllabus. Al was het maar omdat het goed staat in de boekenkast op

kantoor. Ik verwacht dan ook niet dat digitale informatie de syllabus ooit overbodig zal maken.'

## Boek op maat

'Ik geloof niet in de syllabus-op-maat, in de zin van 'ieder zijn eigen syllabus'. Want hoewel ik de krant ook niet van helemaal uitspel en bepaalde rubrieken en katernen meestal ongelezen laat, wil ik wel graag de hele krant ontvangen en niet slechts een selectie. Datzelfde geldt voor de syllabus. Waar ik wel in geloof is maatwerk in de vorm van een cursus op maat, samengesteld uit modules van meerdere van onze 35 cursussen. Voor die toepassing is printing on demand bij uitstek geschikt. Voor IMK is deze oplossing op dit moment nog een toekomstdroom; in deze krappe tijden is het simpelweg een te grote investering. Maar het staat hoog op onze verlanglijst, omdat het ook heel veel werk zou besparen. Immers, elke klant kan zijn eigen cursusinhoud samenstellen door een keus te maken uit de cursusmodules in onze database, desgewenst aangevuld met nieuwe hoofdstukken op maat. Die inhoud wordt vervolgens volautomatisch omgezet in een hoofdstukindeling en paginering, en een vormgeving en opmaak volgens de in templates vastgelegde huisstijl. Een cursusboek op maat kan op die manier een kwestie van uren worden, in plaats van dagen of weken. Nogmaals, vooraf is het een flinke investering in werk en geld, maar ik ben ervan overtuigd dat we die investering terugverdienen als wij onze klanten sneller en op maat kunnen bedienen.'

## Commitment

'Als ik eerlijk ben, moet ik zeggen dat er veel instituten zijn die een goede cursus of training kunnen verzorgen. Waar wij uniek in zijn, is dat wij vooraf de leidinggevenden van onze cursisten vragen zich aan onze trainingsdoelstellingen te committeren. We vragen ze onze training te erkennen, hun managementtaak tijdelijk aan ons over te dragen, en na afloop de veranderingspogingen van hun getrainde medewerkers in alle redelijkheid te ondersteunen. Dat klinkt vanzelfsprekender dan het is. Geloof me: niets is zo fnuikend voor je enthousiasme, als een baas die na afloop van jouw training al je initiatieven bedoeld of onbedoeld torpedeert. Door de baas er vooraf bij te betrekken, heeft de training voor hem en de medewerker veel meer waarde.'

## Marion Dame

Financieel medewerkster, Den Haag media groep

In de rubriek Mijn Media ondervragen we een medewerker van Den Haag media groep over diens favoriete media. In dit nummer van DHid maakt Marion Dame van de financiële administratie ons deelgenoot van de media die haar leven kleur geven.

### Mijn lijfblad is...

De Flair, deze valt wekelijks bij mij in de bus, het leukst vind ik de columns, de reportages en de interviews.

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

Naast mijn abonnement op de Flair, ben ik ook geabonneerd op Top Sante. Soms heb ik geen zin in een boek, maar in tijdschriften kan je lekker 'bladeren'.

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

Zo nu en dan een kraslot, maar ik heb nog nooit een grote prijs gewonnen.

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

Crime Scene investigation, een Amerikaanse misdaadserie over de technische recherche in Las Vegas. En de comedyserie Friends. Beide zijn gewoon goede series.

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

RTL4 Nieuws, 's ochtends voordat ik naar mijn werk ga.

### Op tv kijk ik het liefst naar:

Films. Actiefilms, comedy of thrillers, zolang het maar geen horror is.

### Mijn favoriete muziek CD of LP van vroeger is...

Roxette. Ik had een cassettebandje van het album 'Joyride', dat heb ik echt grijs gedraaid.

### Mijn favoriete muziek CD van vandaag is...

Celine Dion. Ik heb al haar Engelstalige CD's en er is geen nummer dat ik niet goed vind.

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

Wij hebben verhuisplannen, dus op dit moment is dat [www.funda.nl](http://www.funda.nl)

### Het internet gebruik ik het meest voor...

Naast het zoeken naar huizen gebruik ik internet ook wel voor het opzoeken van recepten, een routeplanner of lekker een weekendje weg te boeken.

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

'Dochter van de Nomaden', geschreven door Waris Dirie. Ze verteld over het leven in Somalië en haar vlucht naar Amerika. Jaren later keert ze terug en gaat ze de confrontatie aan met haar familie en haar verleden. Heel indrukwekkend.

### Mijn favoriete speelfilm is...

'The Sixth Sence', die heb ik nadat ik hem had gezien, meteen op DVD gekocht.

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

Ik luister alleen in de auto naar de radio en dan is het meestal Skyradio, veel muziek en weinig gepraat.



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

Groot en maakt de wereld kleiner. Je hoeft de tv maar aan te zetten of de krant open te slaan en je weet wat er vandaag aan de andere kant van de wereld gebeurt.

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

Internet, dan bereik je toch de meeste mensen en je kan er veel kanten mee op.

# Voorkomen is beter ...

**De steeds kortere doorlooptijd van printorders verhoogt de druk op alle onderdelen van de logistieke keten. In die keten - van ontwerp tot distributie - vormt raster image**

**processing (rip) een prominente schakel. Want bij het omzetten van met Quark of Illustrator gemaakte vectorbeelden naar af te drukken bitmapbestanden (Postscript), gaat nog wel eens iets mis. Onderstaand de meest voorkomende problemen, met oorzaak én oplossing. Een handreiking voor vormgevers en DTP-ers.**

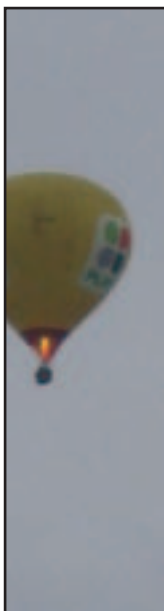
In het algemeen geldt dat veel problemen beter voorkomen kunnen worden voordat een bestand het rip-stadium bereikt. Daarom is het voor een ontwerper of DTP-er altijd zinvol het bestand eerst op een eigen PostScriptprinter af te drukken. Mochten zich daarbij problemen voordoen, denk dan aan het volgende:

- keer terug naar beproefde applicatieversies, fonts, e.d. om het probleem te detecteren;
- print 1 á 2 pagina's tegelijk, om de probleempagina sneller te kunnen detecteren;
- test nieuwe of anderszins exotische fonts op mogelijke problemen alvorens ze te gebruiken;
- probeer te printen vanuit een andere PostScriptprinter, applicatieversie of bestandsformaat.

Dit zijn de meest voorkomende specifieke problemen, met oorzaken en oplossingen:

oorzaak	rip-probleem	oplossing
Gebruik TrueType fonts	Rip herkent fonts niet	Fonts vervangen door Type 1 (Postscript) fonts
Gebruik 'exotische fonts'	Rip herkent fonts niet	fonts downloaden op Rip
'Extreem' zwaar beeld materiaal	Lange rip- en transporttijd	Resolutie omlaag
Groot beeldmateriaal in opmaaknaar beneden geschaald	Lange riptijd	Plaatje in grafisch programma programma (bijv. Photoshop) verkleinen.
Gebruik van Pantone kleuren (bij overstap offset naar digitaal drukken)	Nieuw drukwerk komt niet overeen met huisstijl	Omzetten naar full colour aanpassen aan digitale printer
Ingewikkelde documenten met mix TrueType/Type1 en ingenesteld beeld	Lange rip- en transporttijd	Vereenvoudig het document
Gebruik verkeerde software voor aanmaken PDF-bestand	Resolutie beeld lager dan bedoeld	Gebruik Acrobat Distiller
Verzenden corrupt PostScriptbestand	Rip meldt problemen	Gebruik preflighttools

Bovenstaande opsomming is allerminst uitputtend. Niettemin hopen we dat onze tips zullen bijdragen aan een aanzienlijke bekorting van de wachtrijen en doorlooptijden van het ripproces.



DHmg verenigd...

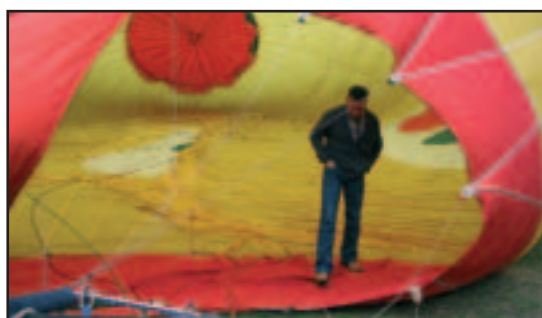
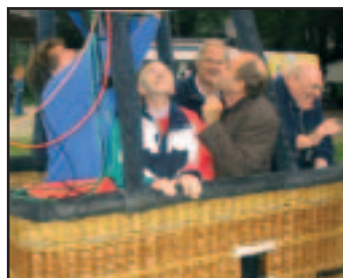
# Het goede met het aangename



Karin Bloemen kleurde de avond



De spreker spreekt



De action-act van de avond



Nieuw verworven kunstwerk

Het magazine voor relaties  
van Den Haag media groep

# DHid

in december

DHid nummer 7 zal verschijnen in december 2003. Dit keer zal het thema Overheid worden belicht. Op welke wijze gaan overheidsinstellingen om met hun publicaties en welke invloed heeft het nieuwe regeringsbeleid op de budgetten van de overheid. Welke grafische toepassingen sluiten aan bij de nieuwe communicatie- en informatiewensen van de overheid? Het antwoord op deze vragen en nog veel meer in het volgende nummer van DHid.

Voor elke DHid bellen wij met drie relaties over een aan het thema gerelateerde stelling, die deze keer luidt:

## ‘Liever elektronisch leren, dan een docent voor de klas’

‘Elektronisch leren zie ik als aanvullend op de leerstof die een docent op studenten overbrengt. Let wel: er zijn een heleboel zaken waarin de computer efficiënter is dan een docent. Simulatieprogramma's kun je via het internet aanbieden en zijn bij uitstek geschikt om het geleerde in de 'praktijk' te toetsen en het inzicht te verdiepen. Zo kan je als docent de vorderingen van je studenten monitoren. Informatievoorziening is een van de sterkste punten van het internet. Op dit moment zijn docenten in de collegezaal te veel tijd kwijt aan huishoudelijke mededelingen. Als het aan mij ligt wordt de hele onderwijslogistiek vanaf nu via het internet geregeld; rondsturen van stukken en aanvullingen, afspraken maken, toelichting geven, vragen beantwoorden. Het kan allemaal veel efficiënter via het internet. Dan kunnen docenten zich weer concentreren op hetgeen waarvoor ze bedoeld zijn: studenten de leerstof laten doorgronden, door er met hen over te discussiëren en argumenteren.’

**Hans Verster**, Erasmus Universiteit Rotterdam

‘Een groot voordeel van digitale informatievoorziening is natuurlijk dat je het waar je maar wilt, op elk gewenst moment en in je eigen tempo kan doen. Dus als het om informatievoorziening alleen gaat, ben ik zeker voorstander van het gebruik van internet. Maar alleen maar achter dat beeldscherm zitten zou niets voor mij zijn. Schaken is ook leuker met een echte tegenstander. De interactie met docenten en medecursisten is voor mij een voorwaarde om gemotiveerd te blijven. Al zijn die computers nog zo slim, ik zou de warmte van echte mensen snel gaan missen, en er daardoor minder van opsteken. In een wat langere cursus vind je ook veel herkenning; 'oh heb jij dat ook?'. Daardoor neemt je onzekerheid steeds meer af en je zelfvertrouwen toe. Kortom, zolang het gaat om pure informatieverstrekking, mag het best langs digitale weg. Maar voor de uitwisseling van ervaringen en vaardigheden geldt onverkort: Liever een docent voor de klas.’

**Fabiola van Griethuijsen**, Koninklijke Notariële Beroepsorganisatie, Den Haag

‘Van mij als internetondernemer mag je verwachten dat ik voor elektronisch leren ben. Ik vind dan ook dat internettoepassingen in het onderwijs veel te weinig worden gebruikt. Op enkele positieve uitzonderingen na, verkeert het reguliere onderwijs in dit opzicht nog in de middeleeuwen. En dat mag het Ministerie van OC & W zich aanrekenen. Het is net een grote olietanker, wiens koers nauwelijks te verleggen lijkt. We zijn op het gebied van ICT-toepassingen in het onderwijs ten opzichte van het buitenland een enorme achterstand aan het oplopen. Klassikaal onderwijs en internetonderwijs verhouden zich als auto en vliegtuig: In plaats van alles uit je hoofd te leren, kun je kinderen veel beter van jongs af aan leren waar ze de benodigde informatie kunnen vinden. Begrijp me goed. Klassikaal onderwijs is noodzakelijk voor het aanleren van alle vaardigheden waar menselijke interactie een rol speelt, zoals debatteren, brainstormen en presenteren. Maar ik stel me zo voor dat je daarvoor nog maar twee dagen naar school hoeft.’

**John Knieriem**, Intermax, Rotterdam



**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 Stuaartlaan 27, 2288 EK Rijswijk  
Tel: 070 30 70 914

# ff sms&



Avondvierdaagse



kun je meestal vergeten  
als je reuma hebt

Jezelf optutten



is vaak een heel gedoe  
als je reuma hebt

Lekker kokkerellen



gaat vaak niet meer  
als je reuma hebt

Samen straatje om



gaat meestal niet meer  
als je reuma hebt

## doet vaak zeer als je reuma hebt

Met reuma willen je gewrichten vaak niet wat jij wilt. 1 op de 10 mensen heeft daar last van, van kleuter tot oudere. Voor hen is er het Reumafonds.