

GEEN
COMMENTAAR

HERWERKTE
UITGAVE

Leesexemplaar

Voor Hilde

Leesexemplaar

GEEN COMMENTAAR

HERWERKTE
UITGAVE

**101 TIPS
VOOR WOORDVOERDERS &
PERSVERANTWOORDELIJKEN**

SARA VERCAUTEREN

Pelckmans Pro

© 2020, Sara Vercauteren en Pelckmans Pro
Pelckmans Pro maakt deel uit van Pelckmans uitgevers nv
www.pelckmansuitgevers.be
Brasschaatsteenweg 308, 2920 Kalmthout, België

Alle rechten voorbehouden. Niets uit deze uitgave mag worden verveelvoudigd, opgeslagen in een geautomatiseerd gegevensbestand of openbaar gemaakt, op welke wijze ook, zonder de uitdrukkelijke voorafgaande en schriftelijke toestemming van de uitgever, behalve in geval van wettelijke uitzondering. Informatie over kopieerrechten en de wetgeving met betrekking tot de reproductie vindt u op www.reprobel.be.

All rights reserved. No part of this book may be reproduced, stored or made public by any means whatsoever, whether electronic or mechanical, without prior permission in writing from the publisher.

Omslagontwerp en zetwerk: Crius Group
Foto auteur: DPG MEDIA/Filip Van Roe
Cartoons: Dominique Deckmyn

D/2020/13955/28
ISBN 978 94 6337 061 5
NUR 810

pelckmanspro.be
pelckmanspro.nl



Pelckmans Pro

INHOUD

WOORD VOORAF - HANS VANDENDRIESSCHE	9
WOORDVOERDERS EN PERSVERANTWOORDELIJEN: WIE ZIJN ZE, WAT DOEN ZE?	11
101 TIPS VOOR WOORDVOERING EN PERSCOMMUNICATIE	17
1. De knepen van het vak	18
Tip 1. Hoe kom je in het nieuws?	21
Tip 2. Hoe blijf je uit het nieuws?	25
Tip 3. Formuleer key messages	31
Tip 4. Het wapenarsenaal van de woordvoerder	34
Tip 5. Persberichten zijn nodig	36
Tip 6. Maar persberichten zijn niet altijd nuttig	41
Tip 7. Beelden werken (beter)	44
Tip 8. Video video video	48
Tip 9. Wanneer je wel een persconferentie moet doen	52
Tip 10. Wanneer je geen persconferentie moet doen	58
Tip 11. Persevenementen, briefings en persreizen	60
Tip 12. Pitch!	63
Tip 13. Timing is alles	65
Tip 14. Wie voert het woord? Niet altijd de woordvoerder	68
Tip 15. Interviews geven	73
Tip 16. Voor de camera	79
Tip 17. Lastige vragen	84
Tip 18. Opiniëren	86
Tip 19. Teasen	91
Tip 20. Maak perslijsten en newsrooms	93
Tip 21. Investeer in eigen media	96
Tip 22. De kracht van Twitter	98
Tip 23. De massa van Facebook	102
Tip 24. Persbad	103

2. Woordvoerder en journalist: vriend of vijand?	104
Tip 25. Geven en nemen	107
Tip 26. Snap de andere kant	111
Tip 27. Bouw een band op met journalisten	113
Tip 28. Weet wie je wil bereiken	116
Tip 29. De kracht van Belga	121
Tip 30. Hou rekening met deadlines	124
Tip 31. Social influencers en bloggers: een nieuw tijdperk	128
Tip 32. Eén quote in vier kranten	134
Tip 33. Nalezen voor publicatie	137
Tip 34. Het mijnenveld van de primeurs	142
Tip 35. Dit nieuws staat onder embargo	145
Tip 36. Off the record bestaat niet	148
Tip 37. De eindredactie heeft het gedaan	152
Tip 38. Wel of niet bellen met de hoofdredactie	156
Tip 39. Laat je niet sandwichen tussen mediagroepen	159
Tip 40. Rechtzetting, wederwoord en recht van antwoord	161
Tip 41. Raad voor de Journalistiek brengt raad als het misloopt	164
Tip 42. Cadeautjes voor journalisten: (not) done?	167
Tip 43. Alle journalisten zijn hetzelfde	169
Tip 44. Alle journalisten zijn anders	172
Tip 45. Journalisten zouden het liefst zonder woordvoerders werken	174
3. Advocaat (van de duivel)	178
Tip 46. Woordvoerders moeten overal aan tafel kunnen schuiven	181
Tip 47. Rol als interne journalist	184
Tip 48. Luis in de pels	187
Tip 49. Zoek een baas die jou steunt en vertrouwt	191
Tip 50. Horen, zien en zwijgen	194
Tip 51. Waak over de interne communicatie	196
Tip 52. De sterkte van een team	199
Tip 53. Waarom woordvoerders het niet kunnen vinden met marketeers	202
Tip 54. Iedereen woordvoerder?	205

4. De truken van de foor	208
Tip 55. Maak een goed artikel groot	211
Tip 56. Maak een slecht artikel niet groter	213
Tip 57. Lieg niet	215
Tip 58. Doe je soms dommer voor	219
Tip 59. Het stuk is al geschreven, lever je de quote?	221
Tip 60. Too good to be checked	223
Tip 61. Inspelen op onlinenieuws	225
Tip 62. Creatief met cijfers	227
Tip 63. Newsjacking	230
Tip 64. Let op voor uitlokking	233
Tip 65. Zaadjes planten	235
Tip 66. Lekken voor gevorderden	237
Tip 67. Pushkes geven	240
Tip 68. Frame en reframe	241
Tip 69. Spinnen en draaien geven	246
Tip 70. Saucissoneren	248
Tip 71. Opgelet: komkommertijd	250
Tip 72. Geen commentaar	252
Tip 73. Trial-and-error	255
5. Reputatie te redden	258
Tip 74. Reputatie komt te voet en gaat te paard	261
Tip 75. Authenticiteit en storytelling	266
Tip 76. Voorbereiding is alles	271
Tip 77. Woordvoerder in crisis – over crisiscommunicatie	274
Tip 78. Graden van verantwoordelijkheid	281
Tip 79. Sociale media: een extra dimensie	284
Tip 80. Over bukken, de bui laten overwaaien en stilzitten als je geschoren wordt	287
Tip 81. Als je in de hoek zit waar de klappen vallen	291
Tip 82. Wat krom is, kun je niet recht praten	294
Tip 83. Show, don't tell	295
Tip 84. Fake news	297
Tip 85. De waarde van free publicity	301
Tip 86. Is there no such thing as bad publicity?	303

6. Brandjesblusser en schoonmaker van dienst	306
Tip 87. The Cleaner	309
Tip 88. Een tweede huid	312
Tip 89. Intern eerlijk, extern loyaal	315
Tip 90. Buikgevoel	317
Tip 91. Geloofwaardigheid	320
Tip 92. Wees bereikbaar	322
Tip 93. Vierentwintig uur per dag	328
Tip 94. Wees alert... ook als je aan het koken bent	332
Tip 95. Bouw een netwerk uit	334
Tip 96. (On)macht	336
Tip 97. Laat het los	337
Tip 98. Stress: een constante	339
Tip 99. Woordvoerders en hun gezin	342
Tip 100. Just do it	345
Tip 101. Hondenstiel?	347

BESLUIT: DE WOORDVOERDER ALS PLEITBEZORGER VOOR OPEN EN TRANSPARANTE COMMUNICATIE	349
--	-----

WOORD VAN DANK	352
-----------------------	-----

EINDNOTEN	353
------------------	-----

INDEX	355
--------------	-----

WOORD VOORAF

Ik kan me met de beste wil van de wereld niet meer herinneren wanneer ik voor de allereerste keer heb kennism gemaakt met Sara en dat is eigenlijk een goed teken. De woordvoerders van wie ik me dat eerste contact namelijk wél nog perfect voor de geest kan halen, maakten een onvergetelijke indruk om de verkeerde reden en kan ik onderbrengen in twee categorieën: de tafelspringers die er alles aan doen om aandacht te trekken en de poortwachters die elke vorm van communicatie afblokken.

Als oerdegelijk woordvoerder zijn die specifieke rollen Sara uiteraard niet onbekend (het gamma waarvan ze zich bedient is oneindig veel ruimer dan dat, al durf ik Sara bezwaarlijk een tafelspringer te noemen), maar ze heeft er haar kenmerk niet van gemaakt. En dat typeert Sara: ze is bijzonder moeilijk onder te brengen in een categorie, of het zou die ‘hors catégorie’ moeten zijn.

Op de redactie van Belga krijgen we dagelijks enkele honderden (!) persberichten te verwerken en scheiden we het kaf van het koren vaak met een snelle blik op de titel en de afzender. Als die afzender Sara Vercauteren heet, heb je onze aandacht te pakken. Niet alleen omdat Sara de woordvoerder van DPG Media is, dat helpt uiteraard, maar vooral om wie ze is. Sara investeert veel tijd en energie in haar netwerk, communiceert op een open en transparante manier én – niet onbelangrijk – geeft ook thuis als er eens minder goed nieuws te melden valt.

In haar boek deelt Sara de kneepjes van het vak dat ze zo goed beheerst met het brede publiek. Ze neemt haar lezers mee achter de schermen, vertelt uitgebreid over haar ervaringen (positieve én negatieve) en deelt tal van anekdotes van collega-woordvoerders, maar ook van journalisten. Want ook voor die laatste categorie verschaft dit boek bijzondere inzichten.

Sara heeft een verleden als politiek woordvoerder. Ik had ze maar al te graag haar tanden zien zetten in de felbesproken communicatie van onze politieke overheden naar aanleiding van de coronacrisis in het voorjaar van 2020. Voor de politici en hun communicatiestrategen die dit lezen: tip 77. De 100 andere tips krijgen jullie er gratis bovenop.

Hans Vandendriessche
Hoofdredacteur Belga

WOORDVOERDERS EN PERSVERANTWOORDELIJEN: WIE ZIJN ZE, WAT DOEN ZE?

DE VELE GEDAANTES VAN WOORDVOERDERS EN PERSVERANTWOORDELIJEN

Iedereen kent wel het beeld van de woordvoerder die in het nieuws uitlegt waarom de trein vertraging had, waarom de colaflesjes worden teruggeroepen of wanneer de olifant zal bevallen.

Maar als je niet veel op tv komt, zoals ikzelf en zoals er vele woordvoerders en persverantwoordelijken zijn, wordt het moeilijk voor mensen om te begrijpen wat je doet. Want wat je doet, is divers. Je zorgt voor goede perscommunicatie over je organisatie. Je wil dat kranten en nieuwssites over je schrijven en dat je met je nieuws op tv en op de radio komt. Omdat je wil dat mensen je product, organisatie of dienst leren kennen, het leuk vinden, het kopen, erop stemmen, het aanraden bij anderen... En je doet dat door intern de rol van journalist op te nemen, nieuwsverhalen op te snorren en die op een gestroomlijnde manier naar buiten te brengen.

Maar even vaak is woordvoering ook: iets *uit* de pers houden of toch dat te proberen. Of zwijgen: als woordvoerder moet je vooral goed kunnen... zwijgen. Of in tijden van crisis: het boeltje dat anderen ervan gemaakt hebben, oplossen. Op zulke momenten krijg je als woordvoerder het gevoel dat je op een soort van *crime scene* komt waar je de lijken die er nog liggen, moet komen opruimen. Het gevoel dat je ergens binnenkomt met je laptop en telefoon, je denkbeeldige handschoenen aantrekt, en een paar uur later, als al de rest al verdwenen is naar zijn eigen leven, je de deur achter je dicht trekt en denkt: *it was messy, it was dirty* maar de crisis is bezworen.

Dus als mijn moeder vraagt: 'Wat doe je eigenlijk heel de dag, Sara?'

Dan zeg ik dit:



Maar denk ik dat:



Of denk ik aan nog veel andere rollen die een woordvoerder wel eens op zich neemt, zoals die van schrijver, diplomaat, verkoper, bullebak, verleider, media-omnivoor, journalist, analist, spreker, eindredacteur, creatieveling, masseur, kritische geest, kameleon, expert, zwoeger, onderhandelaar, kuitenbijter, armworstelaar, gatekeeper, workaholic of *mental coach*. Alle gedaantes van een woordvoerder opsommen, is onmogelijk.

De meest treffende beschrijving las ik een paar jaar geleden in *De Standaard* in een column van Isabel Albers, inmiddels algemeen hoofdredacteur van *De Tijd*. Zij schreef over woordvoerders:

“

Altijd bereikbaar. Brandjesblusser en schoonmaker van dienst. Beleefd tegenover botteriken, geduldig tegenover ongeduldige journalisten, perfect meester van de spanning tussen alle kennis binnenskamers en wat de buitenwereld daarover mag weten.

Isabel Albers, algemeen hoofdredacteur van De Tijd

”

DE VELE OPDRACHTEN VAN WOORDVOERDERS EN PERSVERANTWOORDELIJEN

Woordvoerders en persverantwoordelijken combineren verschillende opdrachten.

BINNENWERELD NAAR BUITEN BRENGEN

De belangrijkste doelstelling van woordvoerders en persdiensten is om ‘gratis’ reclame te krijgen in de media over de eigen organisatie, haar diensten en producten. ‘Gratis’ in tegenstelling tot bijvoorbeeld de marketingafdeling die ook haar organisatie, diensten en producten in kranten, op tv of nieuwsites wil krijgen, maar dat doet door advertentieruimte te ‘kopen’. In het jargon wordt deze *gratis* reclame ook *free publicity* of *earned media* genoemd, terwijl de marketingafdeling gaat over *paid media*.

De term *earned media* zegt dat woordvoerders en persverantwoordelijken de aandacht in de media moeten verdienen. Je kunt dat alleen als je

nieuwsverhalen hebt die journalisten interesseren. De opdracht is om journalisten te overtuigen om over jouw organisatie te schrijven. Het opbouwen van relaties met journalisten en redacties maakt dus een belangrijk deel uit van het takenpakket van een woordvoerder en persverantwoordelijke. Het zijn je klanten en die wil je zo goed mogelijk bedienen.

BUITENWERELD NAAR BINNEN BRENGEN

In de organisatie is de rol van woordvoerders dubbel. Je brengt enerzijds wat binnen gebeurt gecontroleerd naar buiten, anderzijds ga je de buitenwereld ook naar binnen vertalen. Jij hebt de verantwoordelijkheid om kritiek die buiten leeft, intern ter sprake te brengen en er iets mee te doen. Je bent dus tegelijk advocaat van je organisatie naar buiten en advocaat van de duivel in je organisatie.

Dat leidt tot een unieke relatie tussen woordvoerders en hun leidinggevende. Woordvoerders mogen geen jaknikkers zijn, moeten tegen de haren in durven te strijken en zelfs adviseren hoe hun baas iets moet doen of zeggen.

COMMUNICATIE COÖRDINEREN EN REPUTATIE BEWAKEN

Behalve *earned media* en *paid media* zijn er ook nog *owned media*. Dat zijn de communicatiemiddelen die de organisatie zelf bezit en kan voeden. Denk aan nieuwsbrieven, websites of socialemediapagina's. In tijden van sociale media winnen deze eigen media aan belang. Je kunt hierdoor als organisatie zelf veel mensen bereiken. Meestal zijn het in de organisatie niet de woordvoerders of persverantwoordelijken zelf die verhalen op de website plaatsen of posts publiceren op sociale media, maar ze moeten hier wel mee over nadenken en eraan meewerken. Want wat gepost wordt op sociale media moet 'gelijkstromen' met wat verteld wordt aan journalisten.

Woordvoerders en persverantwoordelijken hebben dus ook de belangrijke taak om de communicatie te organiseren en te coördineren en om alle communicatiestromen van de organisatie te bewaken. Hierdoor bouwt de woordvoerder mee aan een goede reputatie van zijn organisatie. Een gestroomlijnd communicatieproces kan er in tijden van crisis ook voor zorgen dat de organisatie op een goede manier reageert en op die manier de reputatieschade beperkt blijft. Woordvoerders en persverantwoordelijken moeten hun rol hierin ten volle vervullen. Ze moeten meer dan ooit reputatiemanagers zijn.

IN ALLE FLEXIBILITEIT

Als woordvoerder en persverantwoordelijke moet je dus verschillende kenmerken combineren. Je moet niet alleen rad van tong zijn, maar ook scherp van pen. Je moet complexe info snel doorgronden en er het nieuws uithalen. Je moet een kritische geest hebben, maar ook diplomatisch zijn. Je moet verschillende ballen in de lucht houden en tegelijk dribbels uitvoeren. Je moet flexibel zijn maar toch standhouden. Je moet pampieren en masseren, maar ook kuiten bijten en armen omwringen. En vooral moet je buikgevoel combineren met gezond verstand.

Woordvoerders zijn denkers én doeners.

TIPS: VAN WIE, VOOR WIE?

Voor al die ‘brandjesblussers en schoonmakers’ heb ik 101 tips opgesomd die ik zelf, bijna twintig jaar in het woordvoerdersvak ondertussen, met scha en schande heb geleerd. Bovendien hebben heel wat woordvoerders uit verschillende sectoren hun ‘woordvoerdersgeheimen’ willen blootleggen voor dit boek.

Het zijn geen ultieme waarheden, geen wetten gebeiteld in steen, maar hopelijk wel inspiratie voor iedereen die het prachtige vak van woordvoerder of persverantwoordelijke uitoefent of wil uitoefenen, of meer wil weten over pers- en externe communicatie.

Niet alle organisaties hebben trouwens fulltime woordvoerders of persverantwoordelijken in huis. Soms is de marketing- of communicatiedienst ook verantwoordelijk voor de persrelaties, soms is de CEO het uithangbord en is de woordvoerder er om hem te adviseren, soms is perscommunicatie iets waarmee organisaties alleen tijdens een crisis te maken krijgen... Voor al die mensen die fulltime of ad hoc met perscommunicatie bezig zijn en die vaak of maar zelden het woord moeten nemen naar buiten, kan dit boek een leidraad zijn.

Voor diegenen die pas woordvoerder of persmedewerker zijn, zijn de eerste twee hoofdstukken over de knepen van het vak en de relatie met journalisten vooral nuttig. Voor zij die al wat perszeeën bevaren hebben, zullen de hoofdstukken over interne organisatie, de truken van de voor en reputatie meer diepgang bieden. Voor studenten communicatie die graag

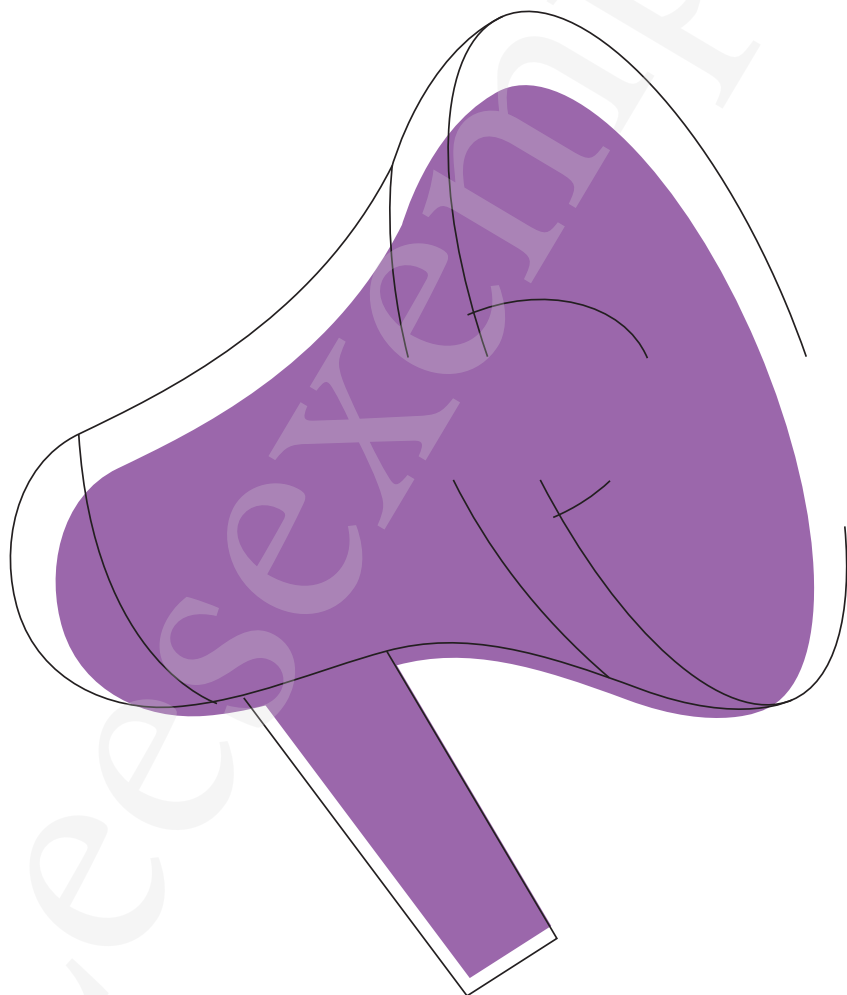
aan de slag gaan als woordvoerder of persverantwoordelijke: laat jullie vooral niet afschrikken door de verhalen in het laatste hoofdstuk. 😊

Nog even dit, ik spreek zelf in het boek over 'woordvoerders' om het gemakkelijk te maken, maar de term mag in het kader van dit boek dus ruim geïnterpreteerd worden. Met dezelfde reden spreek ik over 'organisaties' doelende op alle organisatievormen (bedrijven, ngo's, non-profit, overheidsinstanties...) maar ook op personen (politici, topsporters, muzikanten, BV's...) waarvoor en voor wie woordvoerders het woord kunnen voeren. Ik spreek over 'CEO's' terwijl het ook voorzitters, politici, bestuurders... kunnen zijn. En ik spreek in het kader van de leesbaarheid in de mannelijke vorm over journalisten, bloggers en andere beroepen. Over die journalisten en bloggers gesproken. In het boek gebruik ik vooral het woord 'journalisten', maar in veel gevallen kunnen dat ook bloggers of *influencers* zijn.

**101 TIPS VOOR
WOORDVOERING EN
PERSCOMMUNICATIE**

Leesexamenjaar

1. DE KNEPEN VAN HET VAK



De basis van woordvoerderschap: hoe pak je perscommunicatie aan? Hoe kom je in de pers? Of hoe hou je slechte verhalen eruit? Welke communicatiemiddelen bestaan er om je nieuws naar buiten te brengen? En hoe zorg je ervoor dat jouw organisatie of merk op een goede manier gaat leven in de buitenwereld? Basistips voor een professionele perscommunicatie.



TIP 1. HOE KOM JE IN HET NIEUWS?

GEEN KAT

Laat me om het ijs te breken beginnen met een heel gênante anekdote. Namelijk een persconferentie waar géén (!) journalisten opdagen. Dan sta je daar met een minister, een PowerPointpresentatie, een spreekgestoelte en micro, een groep 'stakeholders' en van de pers... niemand te bespeuren. Toch waren de journalisten wel degelijk op tijd uitgenodigd en had ik een intensieve belronde gedaan. Ik moet eerlijk zeggen, het onderwerp 'sociale economie' was nooit een vanzelfsprekend thema om journalisten voor warm te maken. Maar ik had wel het gevoel gekregen aan de telefoon dat twee à drie journalisten zouden opdagen. Dat gebeurde dus niet en dan sta je daar met het schaamrood op de wangen. De minister kon nog wel haar presentatie geven aan de partners en de betrokkenen, dus helemaal voor niets was het niet. Maar achteraf denk je: dat nooit meer!

BEGRIJP WAAROM IETS NIEUWS IS

Als woordvoerder word je vaak afgewezen. Ik wil hiermee niemand schrik aanjagen, maar het is gewoon een feit dat je verhalen, die je zelf nieuwswaardig vindt, toch niet altijd 'verkocht' krijgt aan journalisten. Alvast een tip daarbij: neem het niet persoonlijk. Want het is niet persoonlijk. De overwegingen van journalisten of redacties om het ene nieuws wel en het andere niet te brengen, zijn gebaseerd op een aantal steeds terugkerende elementen.

De algemene criteria voor nieuwsselectie zijn als volgt samen te vatten.

- Nieuws is actueel: geen enkele journalist wil oud nieuws brengen.
- Nieuws is van groot belang: het moet vele mensen aanspreken (*what's in it for me*) of er moeten veel mensen bij betrokken zijn.
- Nieuws vindt dichtbij plaats: als er een grote brand plaatsvindt in Vlaanderen, zal die in het nieuws zitten. Breekt een soortgelijke brand uit in een van onze buurlanden, of zelfs in Wallonië, dan wordt de brand waarschijnlijk niet opgepikt, tenzij er Vlaamse slachtoffers zijn.
- Nieuws is afwijkend: het is anders dan wat normaal gebeurt in de wereld. Dat is ook waarom negatief nieuws vaak domineert op positief

nieuws. Gewone alledaagse feiten zijn minder interessant dan wat afwijkt. Dat de meeste jongeren elke dag braaf naar school gaan, is minder interessant nieuws dan het spijbelen dat elk jaar stijgt, ook al is het een kleine minderheid die het doet. Dat bijna iedereen elke dag veilig op zijn werk raakt, is minder nieuwswaardig dan dat ene dodelijke verkeersongeval in de ochtendspits.

- Nieuws gaat over beroemde personen of machthebbers: bekende koppen hebben meer kans om in het nieuws te komen dan onbekende mensen.
- Ook bizar nieuws werkt altijd. ‘Priester die wil bewijzen hoe Jezus over water liep opgegeten door krokodillen.’ Of ‘Deze honden verdienen meer dan u.’ Hln.be en nieuwsblad.be hebben daar zelfs aparte rubrieken voor.



Waarom wordt iets nieuws bij ons? Dat heeft te maken met het antwoord op zes vragen die we ons bij elk nieuwsitem stellen:

1. Nieuws is... wat nieuw is voor de mensen.
2. Waarom is dit nu, vandáág, op dit eigenste moment, nieuws?
3. Heeft dit nieuws impact op het dagelijkse leven van de mensen?
4. Welke “vragen van de mensen” roept dit nieuws op?
5. Leidt het onderwerp tot verwondering of verontwaardiging?
6. Kunnen we de hoofdpersonages van dit nieuws spreken?

Deze zes vragen of toetsstenen werpen we heel concreet op bij elk item in ons nieuws. Ik hou ook altijd rekening met onze nieuwscurve. Die bestaat uit twee dimensies: urgentie (de dwingendheid, de “nu”) en de *what’s in it for me* (wat betekent dit feit voor mijn leven?). De coronacrisis, Nine-eleven en 22 maart (de aanslagen in ons land) zijn drie voorbeelden van nieuwsonderwerpen die perfect in het snijpunt van die twee dimensies zitten. Bij algemenere, minder dwingende problematieken zullen we altijd de urgentie én de *what’s in it for me* proberen scherp te stellen. Als de jaarrekening van een aantal bekende ziekenhuizen bijvoorbeeld dieprood kleurt, zullen we ons afvragen: welke ingrijpende maatregelen gaat de minister van Volksgezondheid nu treffen (urgentie) en verhoogt dit mijn persoonlijke ziekenhuisfactuur (*what’s in it for me*)?

*Nicholas Lataire, hoofdredacteur VTM NIEUWS a.i. en
adjunct-directeur News City*



SERVEER HET NIEUWS ZOALS JOURNALISTEN HET WILLEN

Als woordvoerder is het belangrijk om die criteria in het achterhoofd te houden als je nieuwsverhalen aandraagt of pitcht bij journalisten. Met andere woorden: stel jezelf de vraag: hoe kan ik mijn verhaal nieuwswaardiger maken? Een minister die een maatregel neemt om mensen met een handicap te helpen, kan het best al op zoek naar een goede ‘case’ zodat de journalist onmiddellijk iemand kan interviewen die baat zal hebben bij de maatregel. Wat je doet is het nieuws op een presenteerblaadje aan de journalist aanbieden zodat die direct een nieuwsstuk voor zich ziet en sneller zal ingaan op je aanbod.

Een ander voorbeeld: als je een maatregel wil nemen die een probleem oplost, zorg er dan voor dat je het probleem of de oplossing visueel kunt voorstellen. De Lijn deed dat over het probleem van doorstroming op een creatieve manier.

“

Het filmpje over de Antwerpse tram 24 hebben we gemaakt om in te haken op een studiedag over doorstroming. We hebben vuistdikke rapporten en tonnen cijfers over doorstroming. Maar meer dan ooit leven we in een beeldcultuur. Zeggen wat je doet is goed, tonen wat je zegt is beter. Het idee was simpel: met een *dashcam* filmden we een aantal ritten met een tram en de obstakels die voor oponthoud zorgden. Een timer in beeld toonde hoeveel tijd daardoor verloren ging. Het filmpje werd aangevuld met cijfers over de – enorme – besparing van geld en tijdswinst voor de reizigers die betere doorstroming zou opleveren. Alles samen kostte het filmpje een paar duizend euro voor opname en montage. Peanuts als je vergelijkt met een reclamecampagne. De redactionele weerklank van het filmpje was bijzonder groot: zowat alle kranten, nieuwssites, radio- en televisiejournaals pikten het verhaal op.

Tom Van de Vreken, voormalig woordvoerder van De Lijn

”

Andere manieren om sneller opgepikt te worden door de pers, zijn werken met cijfers, inhaken op de actualiteit, bekende mensen naar voren schuiven, een uitzonderlijk verhaal hebben, enzovoort.

! Zie tips 62 en 63 **Creatief met cijfers** en **Newsjacking**

KNOK VOOR JE POSITIEVE NIEUWS EN INCASSEER HET NEGATIEVE

Het feit dat negatief nieuws meer uitgelicht wordt dan positief nieuws, wringt voor veel woordvoerders. Honderd jobs die erbij komen, is meestal een kleiner stuk waard dan diezelfde honderd banen die verdwijnen.

Toen we bij DPG Media in het voorjaar van 2017 het contract van de samenvattingen van de Jupiler Pro League-wedstrijden kwijtraakten, was dat groter nieuws dan wanneer we in 2014 dat contract konden voortzetten.

Dat is logisch omdat een verandering altijd nieuwswaardiger is. Maar het voelt voor woordvoerders en alle mensen in de organisatie toch vaak oneerlijk aan.

Ik kom ineens bij de kern van het vak van woordvoering. Het is knokken om met positieve verhalen in de pers te komen. Maar vooral is het ook incasseren omdat je vaak met negatieve verhalen de media zult halen. Wordvoerders moeten goed zijn in het journalistiek interessant maken van positieve verhalen, maar moeten nog beter zijn in het managen van slecht nieuws.

Oh ja, nog even dit. Stel, je hebt echt nieuws te vertellen, iets wat veel mensen aanbelangt, je hebt er interessante cijfers over, je hebt een goede case gezocht en visueel materiaal. Dan nog kan het zijn dat je nieuws het nieuws niet haalt. Misschien is er net op dat moment een bomaanslag in ons land, of noodweer waarbij doden zijn gevallen. Op dat moment zal jouw nieuws, hoe sterk ook, toch even wijken...

! Zie tip 13 **Timing is alles**



TIP 2. HOE BLIJF JE UIT HET NIEUWS?

MOBILE VIKINGS-OVERNAME VANUIT HET THERMAE PALACE HOTEL

In het najaar van 2015 waren er verregaande gesprekken tussen MEDIALAAN en telecomspeler Mobile Vikings. Een overname van de Vikings werd voorbereid. Toen het dossier bijna rond was, maar nog niet helemaal, kwam het ter ore van een journalist van een krant. Die belde me om te checken of de geruchten klopten. De afweging die ik toen maakte, samen met onze directie, was om de journalist, die bekendstaat als een zeer correcte en goed geïnformeerde reporter, in te lichten met als voorwaarde dat hij nog even zou wachten met het nieuws omdat de overname anders in het gedrang zou kunnen komen. De journalist apprecieerde onze openheid en stemde ermee in. Wij van onze kant bereidden ondertussen de externe communicatie voor. Want als één journalist het weet, is het een kwestie van tijd tot nog iemand anders vragen begint te stellen.

Op donderdag 19 november 2015 in de voormiddag belde de journalist opnieuw. We voelden allemaal aan dat een communicatie nu onvermijdelijk werd. Omdat zowel Telenet als Roularta, toen een van onze aandeelhouders, beursgenoteerd zijn, was het nog wel belangrijk om de journalist pas te laten publiceren na het sluiten van de beurs (17.30u). De journalist ging daarmee akkoord. Ik was op dat moment net met heel mijn persdienstteam buitenshuis voor een teambuilding waarbij we in Oostende verwacht werden. En dus kroop mijn collega Anja achter het stuur van de auto en zat ik ernaast bellend en mailend om de laatste punten en komma's van de communicatie juist te krijgen. Het was uiteindelijk in Oostende, in de bar van het Thermae Palace Hotel, dat ik het persbericht uitstuurde. Op hetzelfde moment publiceerde de journalist zijn stuk op de site van zijn krant.

WAT JE UIT DE PERS HOUDT, IS VAAK BELANGRIJKER DAN WAT JE ERIN KRIJGT

Als je over woordvoerders spreekt, zie je direct iemand voor ogen die een goed gemikte quote geeft voor de camera's van het tv-nieuws. Toch bestaat de job van woordvoerder even vaak uit dingen *uit* de pers houden. Dat is

een onzichtbaar deel van de job. Want mensen weten natuurlijk niet wat en wanneer je iets uit het nieuws hebt gehouden. Ik vind het persoonlijk een van de opdrachten als woordvoerder die me het meeste voldoening geven. Wat je uit de pers houdt, is vaak belangrijker dan wat je erin krijgt.

Het vraagt creativiteit om ervoor te zorgen dat je bepaald nieuws toch stilhoudt, hoewel een of meer journalisten het weten. Of om ervoor te zorgen dat het nieuws op een correcte manier naar buiten komt, terwijl het veel negatiever had kunnen uitdraaien.

“

Een tijdje geleden kreeg ik om 18:00 's avonds telefoon van een krantenjournaliste. Ze wilde de volgende dag een artikel publiceren over een burger die benadeeld zou zijn door de VDAB. Of ik even wilde reageren? Ja, natuurlijk maar dan moet je eerst wel de tijd krijgen om de zaak te bekijken. Dat snapte ze en ze stelde haar artikel met een dag uit. De tijd krijgen om de zaak uit te spitten, is echt wel journalistieke eerlijkheid en dat apprecieerde ik enorm. De dag erna kon ik de situatie intern aankaarten en konden we ook een oplossing zoeken voor die persoon. Uiteindelijk is er zelfs geen artikel van gekomen omdat de journaliste na mijn briefing begreep dat het om een uitzonderlijke situatie ging en ze was zo correct om van één situatie geen veralgemening te maken.

Shaireen Aftab, voormalig woordvoester van de VDAB

”

Het voorbeeld van de overname van Mobile Vikings is iets wat vaak voorvalt. Alle strategische beslissingen van organisaties vragen namelijk een lange voorbereidingstijd en communicatie kan meestal pas als het hele proces doorlopen is. Tijdens die voorbereidingstijd is een beperkte groep mensen op de hoogte (directieleden, juridische dienst, financiële dienst) maar toch kan het gebeuren dat het ter ore van een journalist komt. Als dat gebeurt op een moment dat het dossier nog niet rijp is voor externe communicatie, is er een probleem. Publicatie in de pers kan namelijk het dossier zelf in het gedrang brengen. Vooral ook als je bedrijf beursgenoteerd is, kan zo'n nieuws zeer sterk ingrijpen.

“

Beursgenoteerde bedrijven moeten strikte richtlijnen volgen zoals de Europese transparantierichtlijn die hen verplicht om alle stakeholders op hetzelfde moment dezelfde koersgevoelige informatie ter beschikking te stellen. Daar waar andere partijen (media, financiële analisten, regelgevers, politici...) om het even wat om het even wanneer de wereld mogen insturen.

*Viviane Huybrecht, general manager corporate communication,
woordvoester van KBC*

”

BLUFPOKER

Het is dan belangrijk om als woordvoerder verschillende strategieën af te wegen. Stel jezelf de vraag: hoeveel weet de journalist eigenlijk? Hoe zeker is hij van zijn zaak? Indien je voelt dat hij vaagweg iets gehoord heeft en hij vooral bevestiging bij jou zoekt, kun je blufpoker spelen en de journalist afhouden door bijvoorbeeld te zeggen dat dit nu niet aan de orde is. Je gokt op dat moment dat de journalist niet genoeg informatie heeft om zijn stuk al te brengen. En je gaat er ook van uit (al is dat niet altijd zo) dat die journalist je wel opnieuw zal opbellen als hij toch bevestiging krijgt voor zijn verhaal.

Een journalist schrijft niet om het even wat. Hij zal steeds proberen zijn verhaal te valideren bij een betrouwbare bron. Als hij die niet vindt, is de kans groot dat hij het verhaal (op dat moment) niet zal brengen.

MAAK EEN DEAL

Een andere manier is om de journalist mee in het bad te trekken en een deal te maken met hem met als doel de berichtgeving uit te stellen. Als je voelt dat hij goed op de hoogte is, is het vaak beter om hem te briefen met als voorwaarde dat hij het stuk pas kan brengen als de deal rond is en hem op dat moment voorsprong te geven op andere media. Een primeur is voor journalisten veel waard en vaak beseffen journalisten ook het belang van een bepaald dossier voor je organisatie en/of voor de samenleving. Het is

belangrijk dat je de journalist blijft voeden met informatie zodat hij mee blijft. En zodat hij een goed uitgewerkt stuk kan brengen wanneer het mag.

In de Code voor de Raad voor de Journalistiek, de ethische beroepscode die journalisten zichzelf opleggen, is een aparte richtlijn opgenomen over de vraag tot uitstel van berichtgeving. Journalisten mogen hier uitzonderlijk in meestappen als er gegronde redenen zijn. Ten eerste wanneer het nieuws nog moet ontstaan of wanneer uitstel noodzakelijk is voor een goede verwerking van dat nieuws. Ten tweede wanneer het leven of de gezondheid van mensen op het spel staat, ofwel om de opheldering van zware misdrijven tegen personen niet in het gedrang te brengen, ofwel om enig ander ernstig nadeel te voorkomen.

Woordvoerders die voortdurende contacten onderhouden met de pers, hebben hier een voorsprong. Soms is een journalist bereid om een verhaal niet te brengen om de permanente goede verstandhouding niet te schaden.

“

Erop rekenen dat minder goed nieuws niet uitkomt, is een utopie. Ik steek liever mijn energie in het kader van die boodschap met een actieve communicatiestrategie, dan krampachtig verstoppertje te spelen.

Ine Van Wymersch, voormalig woordvoester van het parket van Brussel

”

Het risico bij een vraag om uitstel is dat het nieuws ook uitlekt naar andere journalisten. Dat vindt de eerste journalist namelijk niet fijn. Want als iedereen de primeur krijgt, heeft niemand die nog. En primeurs zijn voor journalisten zeer belangrijk. Probeer intern de lijnen zo veel mogelijk te controleren. Hou de groep van mensen die op de hoogte zijn zo klein mogelijk en maak communicatieafspraken met iedereen zodat men niet *en stoemelings* een journalist te woord staat.

! Zie tip 34 **Het mijnenveld van de primeurs**

VERMIJD PROBLEMEN IN DE PERS DOOR ZE INTERN OP TE SPOREN EN OP TE LOSSEN

Er zijn in alle organisaties wel eens dingen die je liever niet in de pers ziet verschijnen zoals een conflict op de werkvloer of delicate dossiers. Volgens een onderzoek van The Institute of Crisis Management had 68% van alle onderzochte crisissen in 2016 een interne oorzaak, wat ook wel een smeulende crisis wordt genoemd.¹ Dat betekent dat de organisatie zelf veel mogelijke crisissen kan vermijden. Woordvoerders hebben daarin een heel belangrijke rol. Zij moeten aan de alarmbel trekken als ze vermoeden dat iets (een product, een maatregel, een dienst) negatief gepercipieerd kan worden in de buitenwereld en schade kan berokkenen aan de organisatie. Kritisch zijn voor je eigen organisatie is dus een must en kan heel wat negatieve pers vermijden.

! Zie tip 48 **Luis in de pels**

OVER ROOKGORDIJNEN EN HET BEGRAVEN VAN SLECHT NIEUWS

Er is ook een andere manier van aan woordvoering doen. Een die veel integere woordvoerders zullen schuwen, maar ze wordt soms toegepast en daarom wil ik ze ook kort aanhalen.

Als je het nieuws volgt, let dan op rookgordijnen. Vaak verhullen die andere verhalen die even uit het zicht moeten blijven. Het zijn manieren waarop organisaties de aandacht proberen af te leiden zodat hun problemen uit de spotlights blijven. Het ideale afleidingsmanoeuvre is ander groot nieuws in de pers brengen.

In mei 2017 ontsloeg president Trump FBI-directeur James Comey. Dat leidde tot heel wat tumult en protesten. Een dag later liet Trump een commissie oprichten die een onderzoek moest instellen naar mogelijke fraude bij de presidentsverkiezingen. Belga schreef daarover: 'Amerikaanse media zien de presidentiële ondertekening van het decreet als een poging om een nieuw thema aan de orde te stellen tegen de achtergrond van het tumult rond het plotseling ontslaan van FBI-directeur James Comey.' Waarop

hln.be kopte: ‘De aandacht afleiden, heet zoiets: Trump laat mogelijke verkiezingsfraude onderzoeken.’

Ook acteur Kevin Spacey probeerde in oktober 2017 de aandacht af te leiden toen hij beschuldigd werd van seksueel grensoverschrijdend gedrag. Hij besloot zich te outen als homo. Dat werd echter als een zeer foute reactie beschouwd en kwam zijn geloofwaardigheid absoluut niet ten goede.

Nog een stap verder dan het opzetten van rookgordijnen, is slecht nieuws bewust uitbrengen op een dag waarop journalisten collectief met iets anders bezig zijn. Met verkiezingen, met het overlijden van een belangrijke persoon, met een aanslag, met een grote ramp. Zo’n dag is ‘ideaal’ om dan een persbericht uit te sturen waarbij je negatief nieuws over je organisatie bekendmaakt. Veel kans dat dat persbericht die dag niet opgepikt wordt omdat journalisten met iets dringender bezig zijn. Deze aanpak is een van de meest cynische vormen van woordvoering en kan zich ook absoluut wreken.

Op 11 september 2001, de dag van de aanslagen in Amerika, schreef Jo Moore die voor de Britse regering werkte, in een memo: ‘It is now a very good day to get out anything we want to bury. Councillors expenses?’ Toen de memo uitlekte, steeg er een enorme verontwaardiging op omdat zij misbruik maakte van het drama dat zich toen in Amerika afspeelde. Moore zag zich gedwongen om ontslag te nemen.



TIP 3. FORMULEER KEY MESSAGES

HOEKSTEEN VAN GOED WOORDVOERDERSCHAP



Elk contact met de pers staat of valt met een goede beheersing van je *key messages*. Voor mij ligt hier de hoeksteen van goed woordvoederschap. Als je niet voor jezelf hebt uitgemaakt welke je kernboodschappen zijn, was er misschien een leuk interview maar de boodschappen van de organisatie waar je voor staat, kwamen er niet optimaal in naar voren. Elke kans om het woord te krijgen in de pers is goud waard. Bereid ze goed voor en koester ze.

Jan Van Der Cruysse, voormalig woordvoerder van Brussels Airport



BEREID BOODSCHAPPEN VOOR

De basis van woordvoederschap is het uitwerken van een nieuwsverhaal en het definiëren van de belangrijkste boodschappen. Bij elke communicatie die je doet, is het goed om na te gaan: wat is de doelstelling van de communicatie? En wat moet bij het publiek zeker blijven hangen?

Doelstellingen kunnen zijn: het informeren van het publiek (bv. van salmonella in een lot eieren), het motiveren van mensen om actie te ondernemen (bv. om altijd de gordel aan te doen of om 1,5 meter afstand te houden tijdens een pandemie), het profileren van je organisatie (bv. aantonen dat je een goede werkgever bent)...

Als het doel van de communicatie duidelijk is, kun je de *key messages* uitwerken. Maak die zo concreet en bondig mogelijk. Twee à drie boodschappen per communicatie, meer zullen mensen niet onthouden. Vaak helpt het om te werken vanuit één centrale boodschap en er twee ondersteunende

boodschappen aan toe te voegen (bv. waarom het belangrijk is, wat de verklaring is, voor wie het nuttig is...). Zorg ervoor dat je de *key messages* in eenvoudige termen kunt vertellen. En schrijf ze uit.

Bij de lancering van VTM GO, een nieuwe streamingservice van DPG Media, op 2 april 2019 was het onze doelstelling om deze dienst ruim bekend te maken in Vlaanderen. Maar ook wilden we ons profileren als een innovatief bedrijf. De centrale boodschap die daaruit voortvloeide, was: nieuwe streamingservice bundelt Vlaamse programma's en exclusieve internationale series. Als ondersteunende boodschap haalden we aan dat het een gratis service is. Een andere ondersteunende boodschap was het innovatieve karakter van VTM GO, namelijk dat VTM GO aanbevelingen geeft op basis van persoonlijk kijkgedrag. De dag na de lancering kopte De Standaard: 'VTM lanceert gratis streamingdienst (en die oogt als Netflix)'. Gazet van Antwerpen schreef: 'Streaming: VTM GO: gratis tv-kijken op maat'. Opdracht volbracht.

Je hebt als woordvoerder een belangrijke rol om die doelstellingen duidelijk te krijgen en de centrale boodschappen te formuleren. Vaak moet je uitgebreide dossiers van experts doorploegen om tot de essentie te komen. Wat gaan we doen? Waarom gaan we dat doen? Hoe gaan we het doen? Vraag door bij de collega's en probeer het verhaal zo helder en eenvoudig mogelijk te krijgen. Dat is vaak gemakkelijker gezegd dan gedaan. Elke betrokkene zal zijn nuances willen meegeven in de perscommunicatie. Als woordvoerder moet je dan een tussenweg vinden tussen de gevoeligheden en de nuances van de mensen intern en de behoefte aan eenvoudige en duidelijke boodschappen voor journalisten en het grote publiek. Vereenvoudig zelf, want een journalist zal dat ook doen, en dan kun je beter zelf de toon hebben gezet.

WERK AAN EEN FRAME

Zelf de toon zetten of de insteek bepalen, wordt framen genoemd. Als je vanuit je organisatie een maatregel neemt, een nieuwe dienst voorstelt, een product lanceert... denk dan na over hoe je dit nieuws 'gaat zetten'. Welke invalshoek ga je nemen om het te vertellen? Wil je je dienstverlening verbeteren voor je klanten? Wil je als organisatie innovatief zijn? Wil je efficiënte maatregelen nemen? Wil je tegemoetkomen aan vragen? Beslis welk frame je wil gebruiken in je communicatie en gebruik dat dan consequent.

! Zie tip 68 **Frame en reframe**

Vaak zal dat frame te maken hebben met de missie en de waarden die je organisatie uitdraagt. Die waarden hoeven niet expliciet in je interview te zitten, maar in alles wat je zegt, zouden die er wel als rode draad moeten uitkomen.

LAAT GEEN INTERVIEW ONBENUT

Als je de kans hebt om in de pers te komen, benut die kans dan goed. Probeer bij elk interview ervoor te zorgen dat jouw boodschappen, jouw *key messages*, in het interview aanwezig zijn. Dat is niet altijd eenvoudig, omdat journalisten zelf vaak met een andere insteek vertrekken. Toch is het belangrijk dat je bij elk contact met de pers jouw boodschappen ook meegeeft. Op die manier bouw je aan het verhaal dat jij wil vertellen.

Geïnterviewd worden of het interview in de krant of in het tv-nieuws zien, is dus geen maatstaf van succes. Wél of je boodschappen die je wilde meegeven, ook in het interview zijn geraakt.

! Zie tip 15 **Interviews geven**

Het is trouwens niet voldoende om in één interview je *key message* te geven. Je moet je centrale boodschappen keer op keer herhalen in interviews. Tot je ze zelf beu bent. Je moet er namelijk rekening mee houden dat niet iedereen elk interview leest of bekijkt. Het duurt even voor je een grote groep mensen bereikt hebt en voordat een bepaald verhaal echt doordringt. Het is door de herhaling van elke keer dezelfde boodschap dat mensen ze oppikken.



Wees niet bang voor de herhaling. Per definitie mag je ervan uitgaan dat de boodschap voor het grootste deel is weggevaagd in het geheugen van de ontvanger. De kunst is om iedere keer een klein deel aan de boodschap toe te voegen. Tot de boodschap na zo'n zeven tot tien keer volledig in het geheugen gegrift staat. Dan pas, ik herhaal, dan pas heb je gecommuniceerd.

*Marjolein Bos, strategisch communicatieadviseur
bij Yellow Communications, in een column op MT.nl*





TIP 4. HET WAPENARSENAAL VAN DE WOORDVOERDER

EEN PERSBRIEFING VAN TWEE DAGEN

Bij de lancering van VTM GO, waar ik in de vorige tip over schreef, concentreerden we ons niet alleen op de key messages, maar ook op hoe we de pers hierover zouden informeren. Vast stond dat op 2 april 's morgens een bètaversie van de streamingsservice zou gelanceerd worden. Journalisten zouden op dat moment het nieuws mogen bekendmaken. Dat betekende wel dat we hen vooraf zouden moeten briefen. Maar hoe? Gingen we voor een grote persconferentie of eerder voor een bescheiden persbriefing? Of zouden we meer resultaat boeken door journalisten individueel te benaderen om zo meer te kunnen inspelen op hun medium en doelgroep? We kozen voor dat laatste. Dat betekende wel dat onze VTM GO-experten tijd zouden moeten maken om de briefing verschillende keren te geven. Concreet: we planden twee dagen in waarbij we journalisten individueel of in kleine groepjes zagen. Ze kregen allemaal hetzelfde embargo en hielden zich er ook zeer correct aan.

KIES JE BESTE WAPEN

Je hebt als woordvoerder of persdienst een arsenaal aan wapens die je kunt inzetten om je nieuws bekend te maken. Daarbij moet je ervoor zorgen dat je het juiste wapen voor het juiste strijdtoneel gebruikt. Als je een 'kanon' gebruikt (bv. een persconferentie), ga je veel lawaai maken en veel impact hebben. Goed bij groot nieuws dat iedereen moet bereiken dus. Maar als je nieuws regionaal gebonden is bijvoorbeeld, dan heb je vaak meer aan een welgemikte 'kogel' (pitch aan één journalist).

Doseer en denk goed na welk medium interesse kan wekken, anders worden journalisten je snel beu.

“

No spray and pray. Niet naar de volledige perslijst hetzelfde bericht sturen en hopen dat er iets uitkomt. Zorg voor maatwerk.

Tom Van de Vreken, woordvoerder ZNA

”

Afhankelijk van het soort nieuws en de doelgroep die je wil bereiken, zet je het best het ene of het andere communicatie-instrument in. Zo weeg je dus het best elke keer af of je kiest voor een persconferentie en een persbericht, of eerder voor een persbriefing, een interview of een individuele pitch. Ook het gebruik van sociale media, het geven van primeurs en het gericht lekken van informatie zijn manieren om met nieuws in de pers te komen. In de volgende tips doorloop ik een heel aantal van die communicatiewapens en het strijdtoneel waarop ze het best gebruikt worden.

PERSPLAN ALS AANVALSPLAN

Als je nieuws hebt en je hebt je doelstellingen en kernboodschappen duidelijk gedefinieerd, als je weet welke media je wil aanspreken om het juiste publiek te bereiken en je weet met welk communicatiemiddel je dat gaat doen, dan heb je een persplan ontwikkeld. In een persplan staat op welke momenten en via welke media nieuws naar buiten gaat. Je kunt dat per project doen of je kunt ook een jaarplan maken waarbij je een overzicht maakt van wanneer je met welke onderwerpen in de pers wil komen. Een plan kan richting geven aan je communicatie en zorgt er ook voor dat je niets over het hoofd ziet. Het helpt je met andere woorden om doeltreffender te communiceren.

Dat plan hoeft geen uitgebreid boek te zijn. Integendeel, het moet vooral heel praktisch zijn.



Zie tip 76 **Vorbereiding is alles**