

PR mall Tilburg blinkt uit in transparantie maar...

'Make your point and stick to it'



Hans Weijel



Binnenkort verschijnen enkele belangrijke rapporten over de mogelijke vestiging van een shopping mall in Tilburg. Voor- en tegenstanders van dit megaproject kijken er naar uit. Hans Weijel ook. Hij is partner bij Van Luyken Communicatie Adviseurs in Haarlem en belast met de PR van de mall.

"En met de PA," legt hij uit. Even voor de goede orde, PR staat voor Public Relations. Daarbij draait het om publieke opinie en perscontacten. PA betekent Public Affairs en heeft van doen met het beïnvloeden van overheid en politiek. "Hoezo doet Van Luyken ook de PA voor de mall? Is een adviseur als Hans Weijel dan een soort spindoctor die heimelijk overlegt in de politieke achterkamers?" Het antwoord is even resoluut als duidelijk: "Nee. Bij een bureau als het onze zitten geen spindoctors. Wij bewerken ook geen overheden, politieke partijen of belangengroeperingen. We brengen ze wel in kaart. Dat is een deel van ons inventariserend werk waarmee we altijd beginnen bij opdrachten als deze."

Weijel doelt onder meer op outletcentrum Rosada in Roosendaal waarvoor Van Luyken de PR heeft gedaan. "Momenteel zijn we betrokken bij een soortgelijk project in Alphen aan den Rijn." Weijel vertelt over de aanpak. "Het eerste wat we doen is alle feiten op een rij zetten. Als PR adviseur moet je greep hebben op datgene wat staat te gebeuren. Je moet weten wie de voor- en tegenstanders zijn en wat de juridische en politiek bestuurlijke implicaties zijn. Een complete inventaris, dat is de basis. Van daaruit ontwikkel je scenario's voor je PR aanpak."

Voorstander van transparantie

Weijel kent de beelden die er bestaan van 'PR officers' die uitblinken in het achterhouden van de feiten en het manipuleren van de media. "Noem mij dan maar het tegenbeeld. Ik ben een absolute voorstander van transparantie. Ik heb zelf tien jaar in de journalistiek gezeten en weet dus uit de praktijk dat je als overheid of projectontwikkelaar vroeg of laat toch een slechte pers krijgt wanneer je spelletjes speelt. Zoveel mogelijk openheid is altijd ons advies. Dat was het in Roosendaal, dat is het ook in Tilburg en Alphen aan den Rijn."

Voor Weijel zijn journalisten relaties. "Dat drukken wij onze opdrachtgevers ook op het hart. Wij trainen hen in het woordvoeren naar de pers. Om te voorkomen dat ze zich schrap zetten wanneer ze met de media te maken krijgen. Het wordt minder maar je ziet nog steeds dat bedrijven en organisaties de journalist als een natuurlijke vijand beschouwen."

Emoties managen

PR bedrijven rond projecten als de mall in Tilburg is vooral in het begin een kwestie van emoties managen. Weijel: "Toen in Roosendaal de plannen voor Rosada werden gepresenteerd, stond de middenstand op zijn achterste benen. De binnenstad

zou naar de knoppen gaan. In Tilburg hoor je soortgelijke verhalen. Wij adviseren altijd om oog en oor te hebben voor die emoties. Sta er voor open en toon begrip. Maar wij adviseren ook 'make your point and stick to it'. Blijf transparant en blijf je boodschap verkondigen. Als je meteen gaat meebewegen, maak je jezelf ongeloofwaardig." Die transparantie is in de praktijk overigens best lastig. Dat heeft Weijel onlangs nog in Alphen aan den Rijn ervaren. "Daar presenteerden we de plannen voor een factory outlet maar er was nog niets bekend over een locatie, over de effecten voor de werkgelegenheid en noem maar op. Een redelijk kaal bericht dus. Dan krijg je al gauw het verwijt dat je eigenlijk niets te melden hebt. Maar laat je dat na, dan wordt je voor de voeten geworpen dat je zaken achterhoudt. Je doet het dus nooit goed. Maar wij brachten dat nieuws in Alphen aan den Rijn wel. Vanwege de openheid die we prediken en om te voorkomen dat de geruchtenmachine zijn werk gaat doen. Het gaat om de balans tussen voldoende te vertellen hebben en voorkomen dat je je kaarten te lang voor de borst houdt. Dat was ook de leidraad voor de timing van het nieuws over de mall vorig jaar in Tilburg."

Samenwerking

Als PR adviseur onderhoud je intensief contact met je opdrachtgever. In het geval van de mall in Tilburg is dat voor Van Luyken de Amerikaanse projectontwikkelaar MDG die samenwerkt met de Rotterdamse branchegenoot OVG. "Het is essentieel dat je als communicatieadviseur vanaf het eerste begin bij een dergelijk project betrokken bent," legt Weijel uit. "Word je er later bijgehaald, dan is het schip vaak al uitgevaren."

Meestal wordt dan je hulp ingeroepen als de uitgestippelde koers niet blijkt te kloppen. Ik kan je vertellen dat het moeilijk is om op volle zee 45 graden te draaien." Overigens is het een misverstand om te denken dat Van Luyken in het geval van de mall ook voor de gemeente Tilburg werkt. Weijel: "We werken wel samen met de gemeente maar die heeft zijn eigen afdeling. En wat zeker zo belangrijk is, het gemeentebestuur maakt zijn eigen bestuurlijke en politieke afweging. Stel dat de mall er om politieke redenen niet zou komen, dan hoef ik me dat als PR adviseur niet aan te rekenen. Wel als het project door toedoen van MDG mislukt."

Persvrijheid een groot goed

Voor Tilburg wachten we eerst maar eens de rapporten af. 'Fact finding' noemt Weijel dat. "Want daar is het hele transparante proces opgestoeld. Op een zo onafhankelijke manier zijn straks alle feiten op een rij gezet." Weijel vraagt zich nog niet af wat de pers met de uitkomsten van de onderzoeken gaat doen. "Je moet niet denken dat een PR adviseur de berichtgeving in de pers tot in alle details kan regisseren. 'Gelukkig niet' zou ik willen zeggen. Natuurlijk was ik in januari niet blij met die kop boven het artikel in het Financieele Dagblad, ook al was het een goed verhaal. Ook niet alle details van het bericht in Cobouw eind februari stemden even vrolijk. Maar we moeten ons realiseren dat de pers als een volwassen partij zijn werk doet en dat er in de dynamiek van een interview dingen kunnen gebeuren die niet in je scenario staan. Bovendien er is nog altijd iets als persvrijheid. Dat beschouw ik als een groot goed."