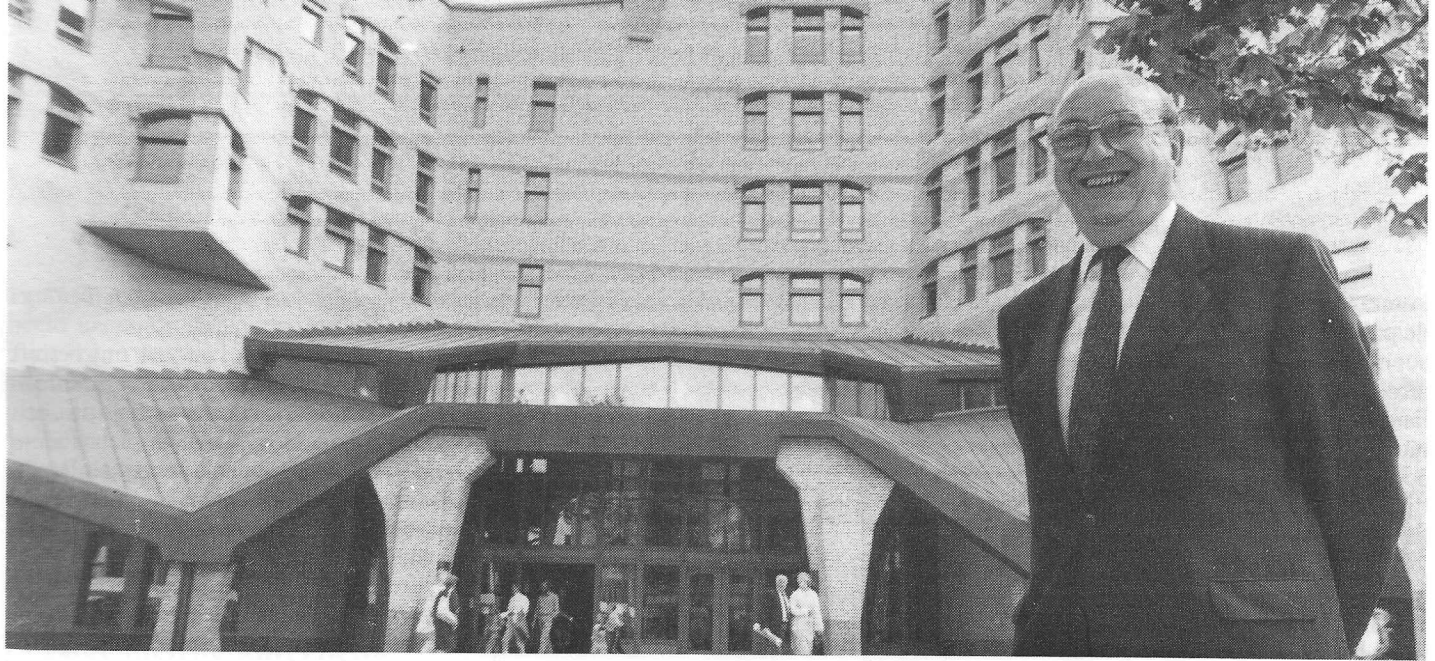




Mr. Hans Velu: 'Ik was eigenlijk een soort glazenwasser'

Eind deze maand neemt mr. H.A.F. (Hans) Velu (65) afscheid als directeur concernstaf PR & Publiciteit van de NMB Bank. Een pr-man in hart en nieren, die het vak meer dan veertig jaar heeft uitgeoefend. Achtereenvolgens voor de katholieke jongerenbeweging (samen met Fons Jansen), de katholieke middenstandsorganisatie (met bekenden als Nelissen en Perquin), de Gruyter en de laatste 23 jaar voor de NMB. Genoeg reden om deze nestor van de bank-pr, die ook na zijn afscheid in allerlei functies actief blijft, op te zoeken.

U hebt zoveel jaar in het pr-vak gezeten. Waar gaat dat in essentie om?

De kern van de pr-discipline is en blijft dat het een bijdrage moet leveren aan goede betrekkingen tussen een bedrijf en zijn omgeving. Er moet een gezond 'ze'-gevoel zijn: wat vinden 'ze' van ons? En pr moet er onder meer voor waken, dat het geen ze-complex wordt. Dat is het geval wanneer vanuit het bedrijf gesproken wordt over de omgeving als over een tegenstander. Je moet er altijd voor blijven zorgen, dat de mentaliteit binnen een bedrijf zodanig is dat men zich wel een aparte groep voelt, maar dan een die zich een bestanddeel weet van de omgeving. Vooral in grote organisaties is dat een probleem – of het nu profit of non-profit is – zeker wanneer er grote hoofdkantoren ontstaan, waar veel mensen komen te zitten die, hoe deskundig ze ook kunnen zijn, toch te weinig contact hebben met de markt zelf, met de klanten en andere belangrijke groepen. Dat zie je ook bij de grote banken. De pr-mensen zullen daarom in allerlei situaties eraan moeten wer-

ken dat bank en omgeving goed zicht op elkaar houden. Een pr-functionaris vormt niet slechts de mond van zijn bank, maar vooral ook het oog en het oor. Ik was dus eigenlijk een soort glazenwasser.

Komt de pr niet steeds dichterbij tegen de marketing aan te liggen? En zo ja, is dat een verarming van de pr-functie?

Ik vind dat dat in de praktijk nogal meevalt. Wel zie je dat de gehele communicatiediscipline systematischer en integraler gaat werken. Er wordt steeds vaker een plan gemaakt waar alle communicatie-activiteiten – in- en extern – in passen. Dat is wel een verschil met vroeger. Toen werd pr veel meer gezien als een solitaire functie die zich bezig moest houden met voorlichting en – later – het onderhouden van betrekkingen met relevante publieksgroepen. Zelf sta ik volledig achter de opvatting dat pr een onderdeel is van de totale communicatie-mix. Het is ook een goede zaak, dat bij de NMB zowel pr, reclame als promotion in een concernstaf zijn ondergebracht.

Worden pr-mensen dan toch niet vaak misbruikt om zaken mooier te laten lijken dan ze in werkelijkheid zijn?

Bij communicatie dien je altijd een belang. Maar in alle gevallen zal je je op de feiten moeten baseren. Je kunt in de pr niet ongestraft feiten verdraaien of ontkennen. Het verschil met bijvoorbeeld reclame is ook, dat je wel eens in een situatie komt waarin je iets vervelends moet toegeven. Dan zal een goede pr-man of -vrouw de zaak niet te mooi voorstellen, maar wel een beter zicht geven op de achtergronden en de omstandigheden die tot het gebeurde hebben geleid. Ook een goed beleid kan tenslotte wel eens tot fouten of mislukkingen leiden.

Toch lijkt het erop dat pr steeds meer wordt gebruikt als een mogelijkheid om de aandacht af te leiden. Denk bijvoorbeeld eens aan de politiek, waar mensen als Reagan naar voren worden geschoven en het medium zelf de boodschap lijkt te zijn geworden. En ook leiders van ondernemingen worden steeds vaker als medium gepusht.

De overheersing van inhoud door verpakking is al heel lang een gevaar in de communicatie. Zo zie je op het ogenblik ook die overaccentuering van het beeld. In de taal wordt heel sterk met beeldspraak gewerkt, waardoor je de boodschap nauwelijks meer begrijpt. En in de vormgeving is er het bijna alles overheersende logo. Op dezelfde wijze worden mensen gebruikt als een beeld, waarbij de boodschap zelf nauwelijks meer aan bod

komt. Dat zulke ontwikkelingen zo sterk de politiek zijn gaan bepalen, vind ik persoonlijk heel jammer. Vooral door de tv is de mannetjesmakerij een extreem belangrijke zaak geworden. Anderzijds moeten we beseffen dat de keuze van leiders in de geschiedenis ongetwijfeld altijd al beïnvloed is geweest door uiterlijke zaken. En ik vind het ook wel goed, dat je niet alleen programma's beoordeelt, maar ook personen. Maar dan graag op wat meer inhoudelijke zaken zoals betrouwbaarheid en deskundigheid.

Hetzelfde geldt voor het bedrijfsleven. Het is bekend dat het publiek een bedrijf uiteindelijk als een persoon wil zien. En vooral voor dienstverlenende bedrijven is dat ook wel logisch. Een ondernemer krijgt dan een symboolfunctie. Als je hem ziet of hoort, dan moet het aantrekkelijk zijn met zo iemand ook zaken te doen. Dat betekent dat het niet alleen om informatie, maar ook om emotie gaat. Maar als die te kunstmatig wordt, dan gaat het tegen je werken. Dat zie je bij Reagan en dat gevoel bekruipt me ook wel eens in de reclame.

Hoe beoordeelt u de wijze waarop banken met pr en reclame werken?

Laat ik allereerst iets over het bankwezen als geheel zeggen. Banken hebben een imago dat te sterk afwijkt van hun werkelijke identiteit. Ik onderscheid hier drie begrippen: Imago – wat het publiek denkt dat je bent, Identiteit – wat je werkelijk bent en Idealiteit – wat je eigenlijk wil zijn. Als alles goed is, dan overlappen die elkaar volledig: $I=I=I$. Maar bij de banken is dat nog lang niet het geval. Het publiek ziet een bankier nog teveel als een machtswellustige kredietverstrekker en nog te weinig als een maatschappelijk nuttige dienstverlener. Ik ben daarom een groot voorstander van het investeren in voorlichtende campagnes, op tv en in de dagbladen, om het imago van de banken dichter bij de gewenste identiteit te brengen. Dit lijkt me trouwens een interessante uitdaging voor het NIBE.

Ligt hier ook een taak voor het topmanagement van de banken?

Ik vind van wel. Maar over het algemeen zijn de persoonlijke eigenschappen van de topbankiers in ons land niet sterk ontwikkeld in de richting van de massacommunicatie. Ze zijn betrouwbaar en zeer deskundig, maar tonen over het algemeen te weinig natuurlijke emotie om bij het publiek echt iets teweeg te brengen.

Curriculum vitae

Naam: Velu
Voornamen: Henri Antonius Franciscus
Geboortedatum: 25-7-1922
Gehuwd, 5 kinderen
Studie: Rechten te Leiden

Vroegere functie:
Hoofd personeelszaken van De Gruyter

Huidige functie:
Nederlandsche Middenstandsbank, Directeur concernstaf PR & Publiciteit

Nevenfuncties:
De heer Velu is een groot aantal jaren fractievoorzitter van het CDA te Bussum geweest. Hij is o.a. voorzitter van het Genootschap voor Reclame en voorzitter van de Stichting tot Bevordering van het Handelsonderwijs.

Publicaties:
Naast een groot aantal artikelen, heeft de heer Velu ook een vijftal boekjes op zijn naam, waaronder 'Maatschappij van deelnemers en meedelaars' en 'Het rad van avontuur van het ondernemen'.

Daarin verschilt de gemiddelde bankier altijd al van ondernemers in andere sectoren. Het wachten is, wat dat betreft, op een generatie bankmanagers die wat minder afstandelijk doet.

Terug naar de wijze waarop banken hun pr en reclame verzorgen.

Daar was ik nog mee bezig. Want afgezien van het algemene imago-probleem kampen we bij de banken met het probleem dat de produkten, de diensten, onderling zo op elkaar lijken. Dat leidt ertoe dat er in de reclame allerlei zachte elementen aan de boodschap worden toegevoegd die onderscheidend moeten gaan werken. Zo ontstaan allerlei slogans waarvan ik me afvraag of ze echt werken. Effectief is volgens mij alleen een benadering waarbij op een systematische manier gewerkt wordt aan een krachtige interne cultuur die uiteindelijk gericht is op een voortdurende kwaliteitsverbetering van de dienstverlening. Communicatie werkt op de lange termijn alleen als de klant er ook een daadwerkelijke bevestiging van krijgt. En dus draait het toch helemaal om degenen die het contact met de klant hebben. Al het andere helpt alleen maar indirect.

Is politieke lobby voor banken belangrijk?

Natuurlijk. Daar hoeft je wat mij betreft alleen geen specialisten voor aan te trekken. Nederland is een klein land, in een tel ben je in Den Haag om iets toe te lichten of te bepleiten. Op verschillende niveaus binnen de banken kan hieraan gestalte worden gegeven. Geen Amerikaanse toestanden dus, alsjeblieft.

Uw eigen accent binnen het pr-werk heeft vooral gelegen in het optreden voor groepen. U wordt gezien als een van de beste openbare sprekers in ons land.

Van jongs af aan was ik betrokken bij bewegingen die zich bezig hielden met het bewust maken van religieuze en politieke ontwikkelingen. Vlak na de oorlog was het organiseren van bijeenkomsten met sprekers heel gewoon. Je deed dus heel veel ervaring op met het verwoorden van allerlei zaken en je merkte dat dat in het directe contact, ook al is dat in groepen, heel effectief kon zijn. Informatie met een emotionele meerwaarde, zullen we maar zeggen. Toen ik in het bedrijfsleven belandde, heb ik die lijn voortgezet. En het is grappig om te ervaren dat ondernemingen in een aantal opzichten de rol van kerk en politiek hebben overgenomen. Nu organiseert het bedrijfsleven bijeenkomsten waarin immateriële waarden het centrale thema vormen, met een terminologie die soms religieus aan doet.

Uw lezingen gaan vaak over aspecten van het ondernemen. Wat zijn uw toekomstverwachtingen op dit gebied?

Ondernemerschap is de laatste jaren haast een cultuurverschijnsel geworden. En dat zal een lange periode ook wel zo blijven. Een verdere tendens tot individualisering en een terugtrekkende overheid vormen hiervoor het kader. Niemand wil meer betutteld worden. Ook ouderen zullen in toenemende mate zelf richting willen blijven geven aan hun leven. En werknemers zullen de neiging hebben entrepreneurs te worden. Ze vragen liever vergiffenis achteraf dan toestemming vooraf. Dat heeft ook gevolgen voor de organisatie van de banken. Ik verwacht een verdergaande decentralisatie; een verzelfstandiging van de verschillende onderdelen bij vooral de grote banken. Wellicht vindt dan het toezicht op de financiële satellieten plaats vanuit kleine holdings. Bij dit alles moeten we voorbereid zijn op allerlei ongeschieden tegenstrijdige ontwikkelingen.

Een beetje een yin/yang-situatie. Bijvoorbeeld enerzijds individualisering, anderzijds een versterkt wij-gevoel. Of de combinatie van internationalisering enerzijds en een versterkte identiteit van regio's anderzijds. Zo zijn er allerlei krachten te bespeuren die het noodzakelijk maken dat de ondernemer behendig als op een surfplank zijn doel moet bereiken.

En ondertussen gaat Hans Velu van een rustige oude dag genieten?

Ben je mal! Ik ga nu actief mijn derde leven in. Voorlopig nog twee dagen per week voor de NMB. Verder het voorzitterschap van het Genootschap voor de Reclame en nog wat losse activiteiten. En natuurlijk actief in de Stichting Het Derde Leven. Jullie zullen het beleven dat er

steeds meer zestigers, zeventigers en tachtigers komen voor wie het ondernemerschap als cultuurverschijnsel nog actueel is. ■

drs. J. Smink en
drs. J.J.M. Schipper

Twée nieuwe katernen

Eind vorig jaar is het NIBE begonnen met het uitbrengen van katernen. NIBE-katern is bedoeld om geschriften in onder te brengen die voldoende interessant zijn om gepubliceerd te worden, maar waarvoor geen ander passend medium voorhanden is. De katernen zijn eenvoudig van uitvoering en vriendelijk geprijsd. Behalve als losse bestelling kan men katernen ook in abonnementsvorm verkrijgen; aan abonnees worden geen verzend- en administratiekosten in rekening gebracht.

Onlangs zijn twee nieuwe katernen uitgebracht. Katern 5, 'Het einde der zelfstandige hypotheekbanken' door drs. J. Koelewijn, analyseert in 48 pagina's de teloorgang van het Nederlandse zelfstandige hypotheekbankwezen. De auteur concludeert dat de onroerend-goedcrisis van rond 1980 slechts de katalysator is geweest; in feite heeft de branchevervaging van de jaren '50 gestaag aan de poten onder het hypotheekbankwezen geknaagd.

Katern 6, 'A bill of exchange for everyman' door mr. P.G. van Oyen, behandelt in 80 pagina's de functies van de wissel als betalings- en kredietinstrument. Uitvoerig wordt stilgestaan bij de verschillen in optiek als gevolg van de internationaal verschillende rechtssystemen. Afgesloten wordt met de voorliggende conventie van de UNO (Uncitral). Voor de Nederlandstalige lezers wordt het werk ingeleid met een uitgebreide toelichtende inhoudsopgave en uitgeleid met een Engels/Nederlandse termenlijst.

Reeds eerder zijn als NIBE-katern uitgebracht:

1. K.D.H. Bernhard, 'Technische analyse van aandelen', 64 pag., prijs f 12,50 (excl. verzend- en adm. kosten)
2. prof. Meghnad Desai, 'Is monetarism dead?' (De Roos-lezing 1986), 20 pag., prijs f 10,- (excl. verzend- en adm. kosten)
3. Kl. Jongsma RA, 'Administratieve organisatie en interne controle van banken', 144 pag., prijs f 37,50 (excl. verzend- en adm. kosten). Voor abonnees op NIBE-katern f 15,- incl. verzend- en adm. kosten.
4. E.P.G. Schreurs, 'Valuta-opties', 80 pag., f 12,50 (excl. verzend- en adm. kosten).

Bestelbon

Ondergetekende,

(naam) _____

(adres) _____

(postcode) _____

(woonplaats) _____

- ☐ wenst te ontvangen ex. van NIBE-katern 1 à f 12,50, ex. van NIBE-katern 2 à f 10,00, ex. van NIBE-katern 3 à f 37,50, ex. van NIBE-katern 4 à f 12,50, ex. van NIBE-katern 5 à f 12,50, ex. van NIBE-katern 6 à f 12,50 (alle excl. verzend- en adm. kosten)
- ☐ wenst een abonnement op NIBE-katern vanaf Katern 1, dus inclusief Katern 3 tegen de speciale abonnementsprijs van f 15,00.
- ☐ wenst een abonnement op NIBE-katern vanaf Katern 4
- ☐ wenst een abonnement op NIBE-katern vanaf Katern 5
- ☐ wenst een abonnement op NIBE-katern vanaf Katern 6

Datum: _____

Handtekening: _____

