

André van der Velde *bestuurslid sectie Lokale Media en medeorganisator*

‘Benieuwd naar het verhaal van de Efteling’

De locatie voor een jaarvergadering is op zichzelf al opmerkelijk. Minstens zo prikkelend is de stellingname voor die dag. De Efteling en de huidige media hebben meer overeenkomsten met elkaar dan je op het eerste oog zou bevroeden. ‘Steeds komen er nieuwe attracties bij maar die verdringen niet de oude.’

Het moederbedrijf groeit, het aantal extensies neemt toe en toch blijven ‘oudjes’ zoals Sprookjesbos en Indische Waterlelies nog even geliefd. Ze zijn en blijven de kern van de Efteling. André van der Velde, bestuurslid van de sectie Lokale Media en medeorganisator: ‘De Efteling heeft te maken gehad met dezelfde problematiek als waarin de media nu zitten en dat is aanpassen aan een sterk veranderende omgeving en tegelijkertijd het vasthouden aan de kernwaarden. Binnen de journalistiek hebben de komst van internet en in een verder verleden radio en televisie, niet

geleid tot een complete verdringing van andere media. Als sector ben je wel gedwongen je te vernieuwen en je aan te passen. Zo ontstaat steeds een nieuw evenwicht met nieuwe mogelijkheden. Daarin zie ik parallellen met het park. Steeds komen er nieuwe attracties bij maar die verdringen niet de oude.’

In de afgelopen vijf jaar werd de Efteling tot twee maal toe uitgeroepen tot het sterkste merk van Nederland. Het merk vertegenwoordigt bepaalde



associaties met het product. Uit onderzoek blijkt dat het merk Efteling zekerheid biedt op een geslaagd dagje uit, omdat het associaties oproept van bijvoorbeeld goed verzorgde attracties, een mooi park en prettige service. Van der Velde: ‘Ik ben heel benieuwd naar het verhaal van commercieel directeur Carin van Berkel op 11 juni. Wellicht geeft zij nieuwe inzichten waar de journalistieke wereld nog iets van kan leren. Wij kampen met dezelfde kwesties als waarmee het bedrijfsleven kampt: hoe wapen je tegen bedreigingen en hoe behoud je je kernwaarden?’ Als voorbeeld noemt Van der Velde de lokale media waarbinnen de komst van de burgerjournalistiek voor onrust heeft gezorgd. ‘Dat maakt dat je goed moet nadenken over je kernwaarden, namelijk betrouwbaar zijn en vasthouden aan onafhankelijke journalistiek. Bovendien blijven mensen altijd nieuwsgierig naar nieuws uit hun directe omgeving. Dat is ook een kernwaarde.’



De NVJ houdt haar jaarvergadering dit jaar in de Efteling in Kaatsheuvel.

Het thema van de dag is **Groeien vanuit de kern**. Hoe houd je je kernwaarden en je identiteit vast als je verder in de breedte groeit?

Hierover praten alvast in deze extra editie: **Arendo Joustra** (Elsevier), **Carin van Berkel** (Efteling) en **André van der Velde** (NVJ-sectie Lokale Media en medeorganisator)

NVJ-leden met of zonder introductie zijn op 11 juni vanaf 12.00 uur van harte welkom. Voor NVJ-leden wordt het totale programma gratis aangeboden. Voor de introductie is de toegang tot het park gratis en hij of zij betaalt slechts € 18,50 voor het buffet en de drankjes.

Aanmelden kan tot 27 mei. www.nvj.nl/contact/aanmelden-verenigingsraad

Programma jaarvergadering NVJ

Dagvoorzitter Rutger van Santen

12:00 uur ontvangst met lunch & registratie deelnemers

12:30 uur opening & jaarrede door Huub Elzerman, voorzitter NVJ

12:45 uur start inhoudelijke programma Vakmanschap is (g)een sprookje - Groeien vanuit de kern:

- Carin van Berkel, commercieel directeur De Efteling over de wijze waarop een recreatiepark hiermee omgaat
- Arendo Joustra, hoofdredacteur Elsevier over journalistieke kernwaarden in de media en bij Elsevier

14:15 uur pauze

14:30 uur Verenigingsraad

16:00 uur naar de attracties in de Efteling

18:00 uur borrel in het Fata Morgana Paleis (aangeboden door Omroep Brabant)

18:30 uur buffet in het Fata Morgana Paleis

22:00 uur einde

De Efteling, het Fata Morgana Paleis
Europalaan 1
5171 KW Kaatsheuvel

Arendo Joustra *hoofdredacteur Elsevier*

Betrouwbaarheid is basis van kwaliteit

Als Ruben zonder achternaam in het blad staat, staat hij ook zonder achternaam op de website. Je moet geen twee signalen uitzenden. Aldus Arendo Joustra, hoofdredacteur van Elsevier. Hij spreekt op 11 juni over de kernwaarden in de media en bij Elsevier. Websites bepalen tegenwoordig mede het karakter van de titel. ‘De waarde van je titel ga je natuurlijk nooit te grabbel gooien.’

Wat kunnen de media leren van de Efteling?

‘Ik denk eerder andersom, wat kan de Efteling van de media leren. Ze hebben een ijzersterk product, zijn de ogen, oren en mond van een hele grote groep lezers, kijkers en luisteraars. Media zijn de fronttroepen die het nieuws vergaren en doorgeven, dat is een kernwaarde die zo oud is als de mensheid zelf en zal ook blijven bestaan. Het concept van de Efteling is nog jong, het concept van goede betrouwbare journalistiek is heel erg oud. De eerste kranten in Nederland waren bestemd voor zakenmensen die moesten weten of de oogst in Oost-Pruisen was gelukt of dat er geen schepen waren gekaapt bij Duinkerken. Betrouwbaarheid is de basis van journalistieke kwaliteit.’

Staan betrouwbaarheid en kwaliteit juist nu niet erg onder druk?

‘Nee, integendeel. De lezers, kijkers en luisteraars kunnen nog steeds met hun voet stemmen zoals ze al twee eeuwen kunnen. Je blijft overeind als je kwalitatief goede berichtgeving maakt. Dat is van alle tijden.’

Naast het weekblad Elsevier verschijnen ook specials, boeken en de website. Vormt het blad nog steeds de kern waaromheen andere uitingen verschijnen?

‘Elsevier verscheen in 1891 als maandblad dat veel aandacht besteedde aan wetenschap, interviews, kunst en cultuur. Na de Tweede Wereldoorlog kwam Elsevier terug als weekblad. De kernwaarden van toen bestaan nog steeds. Ik zou ze omschrijven als betrouwbaarheid, gedegenheid en geëngageerdheid.’

Hoe bewaak je die kernwaarden?

‘Dat is altijd de grote discussie. Elke journalist heeft zo zijn eigen particuliere inzichten, maar wil een titel duurzaam en betrouwbaar zijn dan bewaakt de hoofdredacteur het belang van zijn lezer en ook het belang van de eigenaar van de titel.’

Is er een verschil in de manier van publiceren in print of online? Mag een verhaal dat niet rijp is voor de krant omdat er maar één bron is wel op de website?

‘Ook de website bepaalt mede het karakter of de uitstraling

van de titel. De waarde

van de titel wordt niet meer bepaald door alleen de krant of het televisieprogramma, maar ook wat er op een website gebeurt. Het is zaak om binnen duurzaam handhaven dezelfde journalistieke normen te hanteren op alle uitingen. Dat wil niet zeggen dat er geen ontwikkelingen zijn in journalistieke normen, ze zijn niet in marmer gebeteld. Die veranderen en daar moet je oog voor hebben.’

Wat zijn bedreigingen als het gaat om journalistieke normen?

‘Je moet er als lezer, kijker of luisteraar van op aan kunnen dat je met goede journalistiek te maken hebt. Als je afweegt dat één bron niet voldoende is voor de krant, kun je je afvragen waarom één bron wel voldoende is op internet. Als je zelf het nieuws brengt, als eerste en als enige, dan gelden de ouderwetse normen: één bron is geen bron. Dat soort journalistieke regels zijn er niet alleen vanwege het fatsoen of omdat de politiek dat wil. Dat doe je omdat je betrouwbaar wil zijn. Je wil niet alleen vandaag gekocht worden maar ook morgen.’

Gelden dezelfde normen voor tijdschrift en website?

‘In principe zijn de normen voor de website hetzelfde. Neem het Ruben-verhaal: als de jongen zonder achternaam in het blad staat, staat hij ook zonder achternaam op de website. De waarde van je titel ga je natuurlijk niet te grabbel gooien. Je moet geen twee signalen uitzenden. Ook de Efteling moet binnen het concept sprookjes blijven, die moet niet opeens aan sport doen, bij wijze van spreken. Dat brengt de consument in verwarring.’

En het Golfpark dan?

‘Maar dat zal dan in een sprookjesthema passen.’

Carin van Berkel *commercieel directeur Efteling*

‘Bij je roots blijven’

Steeds speelt de Efteling in op nieuwe technische mogelijkheden en andere consumentenbehoeften. Toch roept de Efteling datzelfde gevoel van warmte en bonding op als decennia geleden. Hoe doen ze dat toch? Dat is een kwestie van continu afstemmen, aldus commercieel directeur Carin van Berkel. ‘Is het verhaal sprookjesachtig genoeg?’



Wat is precies de kernwaarde van de Efteling waardoor tal van activiteiten onder hetzelfde merk kunnen worden gebracht?

‘Die wordt bepaald door hoe we er zelf naar kijken en hoe mensen de Efteling ervaren. Wat altijd terugkomt in hun respons is de jeugd-

herinnering. De Efteling roept een gevoel op van bonding en het even weg zijn. Het eerste wat bij mensen opkomt is dat de zon er altijd schijnt. Dat is lang niet altijd zo, maar het gaat om de zonnige wereld die het park oproept en de warmte. De kernwaarden zoals we die zelf hebben benoemd is het sprookjesachtige gevoel, het gevoel even weg te zijn in een natuurlijke omgeving.’

Wat is typisch Efteling aan Sprookjesboom of aan het Golfpark?

‘Het zijn twee uitersten die je nu noemt. De link Efteling met Sprookjesboom is makkelijk, het is een vervolg en een verdieping van de authentieke kernwaarde met als toevoeging een nieuw verhaal. Van het Golfpark zou je kunnen zeggen dat het verder afstaat van de kernwaarde, maar ook daar is de sprookjesachtige omgeving herkenbaar en zijn er grappige gimmicks zoals de reuzenvoetstappen. Het sprookjesachtige gevoel is wat overdrachtelijker, wat subtieler ingezet. Overigens wordt de kernwaarde nu duidelijker zichtbaar met de komst van vakantiepark Bosrijk. Dat is een hele mooie toevoeging.’

Het moet allemaal nog sneller en enger, hoe speelt de Efteling in op de veranderende consument, zonder de kernwaarde te verliezen?

‘Kleine en grote gasten willen geraakt worden. Dat gebeurt van oudsher door het park en daar is nu entertainment aan toegevoegd. Er gebeurt meer buiten het park. Een heel nieuwe ontwikkeling is Sprookjesboom. Eerst kwam de cross-mediale benadering en nu is Sprookjesboom fysiek in de Efte-

ling aanwezig. Maar het hoeft niet altijd die volgorde te zijn. Volgend jaar opent Pavilijn in de Efteling, een modern sprookje van Paul van Loon. Tegelijkertijd komt de gelijknamige dramaserie uit.’

Wat kunnen de media leren van de Efteling?

‘Als merk hebben we met extensies te maken maar ook met andere consumentenbehoeften. Als mensen thrill-rides willen dan denken we goed na over de invulling daarvan zonder onze kernwaarde te verliezen. Een heel mooi voorbeeld is de nieuwe Joris en de Draak, een houten race-achtbaan. De naam en het thema verwijzen naar de legende van de heilige Joris. Twee treinen nemen het tegen elkaar op om de draak te verslaan. Het is opwindend en tegelijkertijd voel je je even ridder. Maar we zijn in het verleden ook wel eens afgeweken van de authentieke kernwaarde. In de jaren tachtig misten we de jongerendoelgroep. Als antwoord kwam toen de Python, de eerste rollercoaster op het vasteland. Hoewel de Python voor ons nu ook cultureel erfgoed is, was het natuurlijk minder sprookjesachtig. Later kwamen Droomvlucht en Fata Morgana, die wel weer het sprookjesverhaal vertelden. Continu stemmen we op directieniveau af wie we nu echt zijn. Is het sprookjesachtig genoeg, heeft een verhaal meerdere lagen of is het cheap? Dat is een gevoel, maar we hebben die kernwaarden ook vastgelegd. Niet in een dik boekwerk maar op een A4tje. Ons ambitieniveau is een snelle innovatiestrategie met als doel een top 3 notering in Europa in 2010. Dat vraagt alertheid en een stick to your roots.’

