



**PUBLIC
RELATIONS
VOLGENS
FERDINAND**

34 vragen aan pr-fenomeen
Ferdinand Helmann

Auteurs Rim Voorhaar, Mark van Gemenen, Daniëlle Friskes

Eindredactie Ingrid van Vliet, Hanneke van der Pol,
Jacques Bettelheim

Ontwerp en opmaak Eigen Fabrikaat

© Omnicom PR Group
prof. W.H. Keesomlaan 4 | Amstelveen
Eerste druk, maart 2020

Alle rechten voorbehouden. Niets uit deze uitgave mag worden verveelvoudigd, opgeslagen in een geautomatiseerd gegevensbestand, of openbaar gemaakt, in enige vorm of op enige wijze, hetzij elektronisch, mechanisch, door fotokopieën, opnamen, of enige andere manier, zonder voorafgaande schriftelijke toestemming. Ondanks alle aan de samenstelling van dit boek bestede zorg kan geen aansprakelijkheid worden gesteld voor eventuele schade die het gevolg is van enige fout in deze uitgave.

PUBLIC RELATIONS VOLGENS FERDINAND

34 vragen aan pr-fenomeen
Ferdinand Helmann

UITGAVE VAN
OmnicomPRGroup

INHOUD

Voorwoord	07
01 Wie was je voorbeeld?	08
02 Wil de echte Ferdinand Helmann opstaan?	10
03 Wat had je misschien beter kunnen worden?	12
04 Welke droom maakte je waar?	14
05 Wat was jouw specialiteit als consultant?	16
06 Wat was jouw perfecte pitch?	18
07 Hoe zag jij het pr-vak veranderen?	20
08 Hoe manage je een issue?	22
09 Wat waren je favoriete klanten?	24
10 Wat is jouw anekdote?	26
11 Hoe vertel je een achtjarige wat public relations is?	28
12 Hoe gaf jij leiding?	30
13 Purpose?	32
14 Wat is jouw ethiek?	34
15 Welke serie op Netflix is verplichte kost voor elke pr-consultant?	36
16 Welke tekst ken je uit je hoofd?	38
17 Waarin zie jij vriendschap op de werkvloer?	40
18 Wanneer hilde jij op kantoor?	42

19	Hoe kijk jij naar onze economie en maatschappij?	44
20	Wanneer word jij boos?	46
21	Wat was je grootste blunder?	48
22	Wat is geluk?	50
23	Wanneer kroop je ooit door het oog van de naald?	52
24	Welke plaat neem je mee naar een onbewoond eiland?	54
25	Wat heb je nog nooit aan collega's verteld?	56
26	Wat staat er op jouw wandtegeltje?	58
27	Wanneer was je gelukkigste tijd?	60
28	Hoe verliep jouw beste taxirit?	62
29	Wat is het belangrijkste aspect aan dit vak?	64
30	Hoe zie je de toekomst van het pr-vak?	66
31	Ketchum, FleishmanHillard, Porter Novelli of OPRG?	68
32	Wat wil je nog meegeven?	70
33	Wat ga je missen aan het vak?	72
34	Hoe wil je worden herinnerd?	74
	Volgens anderen.....	76

VOORWOORD

Wat was er van Ferdinand Helmann geworden als hij Wessel Bennis niet had ontmoet 34 jaar geleden? Hoe ziet hij de toekomst van het vak? Wie waren zijn favoriete klanten? Wat was zijn grootste blunder? En hoe behield hij toch al die jaren zijn autonomie?

Vele communicatiedeskundigen werkten met veel plezier samen met Fer en leerden veel van hem. Een grootmeester binnen de wereld van public relations en public affairs. Altijd kalm, vriendelijk maar tegelijkertijd krachtig en strategisch, in welke complexe situatie dan ook. En dat in combinatie met die magische gunfactor van hem... wat is dat toch?

Na 34 jaar zwaait een zeer gewaardeerd en gerespecteerd topadviseur op het gebied van media, stakeholders en reputatie af, met pensioen. Een ideaal moment om zijn beste anekdotes, ervaringen, wijsheden en uitspraken op te tekenen en te bundelen in dit boekje: 34 in totaal. 'Public relations volgens Ferdinand' is een 'nalatenschap' van een pr-fenomeen.

Bedankt Fer!

WIE WAS JE VOORBEELD?

VRAAG
01



Wessel Bennis, oprichter van de voorloper van Porter Novelli en Omnicom Public Relations Group: adviesbureau Bennis in

Den Haag. Hij kwam uit een heel andere hoek en werkte eerder als secretaris bij VNO-NCW en bestuurssecretaris bij Stork. Hij dacht heel inhoudelijk en had toegang tot vele *boardrooms*. Hij beoefende het communicatievak op een hoog niveau, met humor en strategischer dan wat toen in de public relations gebruikelijk was. Zo loodste hij bedrijven en raden van bestuur door lastige vraagstukken. Bennis was een pionier, vooral op het gebied van public affairs. Hij beoefende het begrip lobby niet door de rol over te nemen van klanten, maar juist als hun coach en begeleider. Hij wist precies hoe de politiek liep en hoe je als klant daar handig mee om moest gaan. Toch vertoonde hij zich niet te pas en te onpas op het Binnenhof om zich te bemoeien met de politiek.



WIL DE ECHE FERDINAND HELMANN OPSTAAN?

VRAAG
02



Die 'andere' Ferdinand Helmann is mijn grootvader. Hij werkte heel lang als concertmeester van het

Concertgebouworkest. Hij overleed in 1954, maar je kunt hem nog altijd terugluisteren, zelfs op *Spotify*. Die opnames zijn niet om aan te horen want het is allemaal werk uit eind jaren dertig, maar het is wel grappig. Ik was nog een baby toen hij overleed dus heb hem nooit gekend, maar ik heb gehoord dat hij een enorm leuke man was met erg veel gevoel voor humor. En dat hij indertijd een belangrijke rol speelde in het Concertgebouworkest. Dat vertelde Hein Jordans; hij was in die tijd dirigent bij het Brabants Orkest en assistent bij het Concertgebouworkest. Hij kende mijn grootvader goed. Ik heb mijn interesse in klassieke muziek dus niet van een vreemde.

Mijn baan bij Wessel Bennis heb ik trouwens te danken aan de klassieke muziek. We waren er allebei in geïnteresseerd, vooral in Mahler, en kwamen elkaar dan ook regelmatig tegen in het Concertgebouw. Ineens belde Wessel mij op. Of ik interesse had in een communicatiefunctie bij Van Gend & Loos. We ontmoetten elkaar in de Posthoorn, in Den Haag, en spraken eerst een uur lang over de muziek en daarna pas over werk. Na twee uur zei hij: 'Jij gaat helemaal niet bij Van Gend & Loos werken, jij komt bij mij.' En zo belandde ik bij adviesbureau Bennis.



**WAT HAD
JE MISSCHIEN
BETER KUNNEN
WORDEN?**

**VRAAG
03**



Advocaat. Het communicatievak beschouwde ik als een soort advocaatwerk. Ik vind dat iedere organisatie het

recht heeft om te communiceren. Daarom dacht ik vaak wat ruimer over het aannemen van klanten die soms misschien best dubieus werden gevonden. Of met onderwerpen bezig waren die qua maatschappelijk draagvlak niet hoog op de lijst stonden. Als collega's dan zeiden 'dat moeten wij niet willen' rekte ik die grenzen wat op. Tenzij er natuurlijk duidelijk sprake is van illegaliteit of bozige opzet, vind ik nog steeds dat iemand altijd zijn of haar verhaal moet kunnen vertellen.



**WELKE
DROOM
MAAKTE JE
WAAR?**

**VRAAG
04**



Een zekere autonomie. Ik ben dus weleens in de running geweest voor een vaste baan bij een grote organisatie

en ging daarin best ver. Totdat ik me bedacht: 'Dit wil ik niet.' Ik wil het gevoel behouden van zelfstandig ondernemer zijn en bij een bureau werken. Die droom maakte ik waar. Ook ben ik heel lang partner geweest bij het bureau. Die constructie bestaat niet meer, maar ik vind het fijn dat ik dat heb meegemaakt.



**WAT WAS
JOUW
SPECIALITEIT
ALS
CONSULTANT?**

**VRAAG
05**



Relatiemanagement. Ik ben altijd sterk geweest in het managen van klantenrelaties. Neem die periode met

McDonald's, die vijftien jaar bij ons bleef. Een heel erg lastige klant, maar ik deed toen ook bijna niks anders.

Later werd de kant van issues en crises een specialiteit van mij. Niet zo heel erg vanuit vakmatige kennis maar ook meer vanuit intuïtie. Communicatie heeft vaak heel gewoon te maken met menselijke verhoudingen. Als je snapt hoe dat werkt, kun je hele goeie dingen doen of adviezen geven hoe er gecommuniceerd moet worden. Het werkt heel intuïtief.



**WAT WAS
JOUW
PERFECTE
PITCH?**

**VRAAG
06**

“

McDonald's. Het is alweer lang geleden maar we bedachten toen een fantastische stunt, die ook inhoudelijk erg goed

in elkaar zat. Een van mijn collega's kende een fotograaf van De Telegraaf. Rond die tijd werden er op Scheveningen van die zandsculpturen gemaakt op het strand. Toen lieten we door een van die kunstenaars een hele grote Big Mac van zand maken. En die afbeelding ervan — mijn collega en zijn zoontje poseerden naast die Big Mac — prijkte op de ochtend van de *pitch* 'toevallig' pontificaal als foto op de voorpagina van De Telegraaf.

Die krant heeft de naam McDonald's toen helemaal niet genoemd, maar het was overduidelijk wat er was gebeurd. De opdrachtgevers kwamen met een grote bus als tweede bij ons. Ook de mensen van de andere bureaus hadden de foto gezien, maar wisten natuurlijk niet dat wij erachter zaten. Ze verwezen in hun presentatie zelfs naar die foto op de voorpagina van De Telegraaf, haha. Dus toen wij aan de beurt waren, vroegen we ze om eens goed te kijken naar wie er op die foto stonden ... Die foto zat ons trouwens nog lang in de weg. De opdrachtgever dacht dat we echt altijd op de voorpagina van De Telegraaf konden komen.

”

HOE ZAG JIJ HET PR-VAK VERANDEREN?

VRAAG
07



De kwaliteit van het vak steeg in al die jaren, zeker bij de bedrijven. Vroeger zat de pr-kwaliteit toch wel bij

de bureaus. Bij de bedrijven zelf werkten meer de uitvoerende mensen, die heel erg begeleid moesten worden. Dat is erg veranderd; er zit nu veel meer professionaliteit aan kantzijde. Daarmee veranderde vaak ook de rol van bureaus. Die meer strategische rol van Bennis werd moeilijker om vast te houden, omdat die functie steeds meer bij de klant zelf lag.

De relevantie van bureaus is wat uiteenlopender geworden. Het is óf alleen maar supportachtige dienstverlening óf het is meteen een ingewikkeld strategisch communicatieadvies. Of je zit in de board, of je bent heel erg uitvoerend met marketingmensen bezig.



HOE MANAGE JE EEN ISSUE?

VRAAG
08



Dat staat in het boek dat ik schreef met mijn oud-collega Frank Körver: Issuesmanagement. Hij zit nu

bij Wepublic, maar toen werkte Frank nog bij Porter Novelli. In ons boek staat onder meer een stappenplan hoe te handelen bij issues. Een gestructureerd proces. Ik zou willen dat er binnen organisaties meer op die manier naar issues wordt gekeken. Met alle risico's identificeren als *ongoing* proces: wat zijn nou dingen die hier kunnen spelen? Hoe staan we in dat vraagstuk? Niet alleen communicatief maar ook qua positionering, opvatting en beleid. Hoe maken we dat duidelijk en hoe opereren we dan daarmee in de samenleving? Een continu cirkelend proces.

In de huidige praktijk werken we vaak niet op die manier. We zijn meestal alleen maar bezig met de issues die zich op de een of andere manier al hebben gemanifesteerd. Is er iets aan de hand, dan neemt de raad van bestuur het serieus en wordt er bepaald hoe we hiermee omgaan. Maar echt stelselmatig kijken en scannen waar die risico's zitten, dat gebeurt nog veel te weinig.



WAT WAREN JE FAVORIETE KLANTEN?

VRAAG
09



McDonald's, advocatenkantoor Baker McKenzie en het Europees Octrooibureau. Bij McDonald's zat ik zo diep

in de organisatie. We werkten vijftien jaar voor dat bedrijf en kenden het bijna net zo goed als dat van onszelf. Er zat ketchup in mijn bloed, zo geïnfecteerd was ik door die partij.

Bij Baker McKenzie deden we heel iets anders dan wat voor de hand lag als communicatiewerk. Zo sprak ik onder meer met alle 27 partners van het bureau. Uit die gesprekken kwamen echte veranderingen voort en dat was *beyond* wat wij normaal gesproken deden.

Ook totaal anders was mijn werk voor het Europees Octrooibureau. We waren erg instrumenteel in het veranderen van de manier waarop EPO met de buitenwereld omging. Dat leek in het begin best lastig, maar het lukte. Niet alleen omdat wij het zo goed deden maar ook door allerlei omstandigheden kreeg onze visie steeds meer ruimte. En de mensen van EPO zijn gewoon ontzettend leuk. Het is echt enorm belangrijk dat je kunt lezen en schrijven met de mensen 'aan de andere kant', de *counterparts* bij die organisatie. Ja, in mijn favoriete klanten proef je een beetje de methode van Bennis.



WAT IS JOUW ANEKDOTE?

VRAAG
10



Dan denk ik toch aan toen een overheid Porter Novelli inschakelde omdat ze nerveus waren bij de toetreding tot de

Europese Unie. Je krijgt niet vaak te maken met een project van deze omvang en met dit belang. Dat we daar als bureau een rol bij speelden, vond ik mooi, hoewel niet alles even goed verliep. Ze wilden een campagne beginnen in een aantal landen en Nederland was belangrijk voor ze. Maar er bestonden genoeg ideeën over corruptie binnen dat land. Vanuit het idee 'laat ze ook hun verhaal vertellen' gingen we met Porter Novelli toch met ze in zee.

Uiteindelijk belandden we aan tafel bij hun minister-president in die tijd. Hij had ons ingeschakeld en hield een heel verhaal hoe de corruptie in zijn land allang was teruggedrongen. Dat het allemaal heel goed ging en het hoog tijd werd dat ze lid werden van de EU. Waarop mijn Franse collega aan hem vroeg: 'Hoe weet u zo zeker dat de corruptie is verdwenen?' Hij keek mijn collega buitengewoon doordringend aan en zei: *'When I say, you don't ask.'*



HOE VERTEL JE EEN ACHTJARIGE WAT PUBLIC RELATIONS IS?

VRAAG
11



Goede vraag. Het valt al niet mee om het fatsoenlijk uit te leggen aan een volwassene. We hebben echt lopen klooiën

met begrippen. Het begrip public relations werd op een gegeven moment gezien als een beetje liegen en het mooier voorstellen dan het is. Het had niks te maken met strategie en communicatie, maar de meeste bureaus heten wél publicrelationsbureaus. Bij Porter Novelli zeiden we op een gegeven moment: we noemen onszelf een communicatieadviesbureau. Dat gaf ruis want ook reclamebureaus noemen zich zo. Wat is dan het verschil? Vroeger vond ik het begrip perceptiemanagement mooi, maar tegenwoordig kies ik voor reputatiemanagement.

Feitelijk komt het er in de public relations op neer dat we bedrijven, organisaties en mensen in tijden van turbulentie coachen en begeleiden binnen het publieke debat van de media, de politiek, het publiek en sociale media. Als ik zeg 'ik ben communicatieadviseur', dan snapt helemaal niemand wat je doet. Het kan zo verschrikkelijk veel betekenen: promotie, marketingondersteuning, strategisch, interne communicatie... Te veel om op te noemen. Maar hoe je dat dan vertelt aan een achtjarige? Gelukkig heb ik het nog niet hoeven uitleggen aan mijn kleinkinderen.



HOE GAF JIJ LEIDING?

VRAAG
12



Ik was zelf nooit zo bezig met al die beoordelingssystemen die vooral gericht waren op iemands profiel. Dus als je

consultant bent of senior consultant dan moet je hieraan en daaraan voldoen. Wat je dan vaak ziet is dat mensen altijd aan een deel wél voldoen en aan een ander deel niet. Die gesprekken moest ik ook voeren.

Maar je kunt mensen in bepaald gedrag vaak maar een beetje bijsturen. Dus zei ik: laten we maar ophouden met dat systeem. Je frustreert mensen alleen maar. Je kunt beter stimuleren dat iemand zich doorontwikkelt en zich richt op zijn of haar competenties. Zodra die competenties waardevol zijn, ga je ermee door. En als ze niet waardevol zijn, dan moet je er misschien wel mee stoppen. Maar laten we ons vooral niet richten op het voldoen aan dat algemene profiel en juist kijken waar mensen nóg beter in kunnen worden. Dan maak je pas het verschil.



PURPOSE?

VRAAG
13



Bij zo'n term merk ik wel hoelang ik in dit vak rondloop. Steeds ontstaan er weer nieuwe namen voor zaken

die al honderd jaar bestaan. Ik had vroeger een stagiair en die heeft nog onderzoek gedaan naar de term *mission statement*. Je moest als organisatie een missie hebben en die missie moest verder gaan dan je commerciële belang. Hans Velu, directeur communicatie van de toenmalige NMB Bank, sprak er al over in de jaren tachtig. Hij benadrukte de vermaatschappelijking van organisaties.

Tegenwoordig noemen we dat *purpose*. Dit soort begrippen worden zo vaak gebruikt dat de betekenis ervan verwatert. Het evolueert. Op een gegeven moment werkt het niet meer of wordt er heel iets anders bedoeld dan ooit de bedoeling was. Dat is taal. Daar doe je niks tegen. Als een miljoen mensen zeggen 'hun hebben', dan wordt het uiteindelijk 'hun hebben', ook volgens de Van Dale. Zo gaat het ook met de terminologie binnen ons vakgebied. De term *purpose* zal op deze manier zijn specifieke betekenis verliezen en weer veranderen in iets nieuws. Inmiddels hoor je dat bedrijven meer als politieke organisaties moeten functioneren. Dat CEO's meer politici moeten zijn dan financiële managers. Maar hoe je het ook noemt: zonder die vermaatschappelijking had ik het vak lang niet zo leuk gevonden.



WAT IS JOUW ETHIEK?

VRAAG
14



Eerlijkheid,
openheid.



**WELKE SERIE
OP NETFLIX IS
VERPLICHTE
KOST VOOR
ELKE PR-
CONSULTANT?**

**VRAAG
15**



The Crown. Zó interessant.
Hoe dat hele Britse koningshuis
zich historisch gezien heeft
ontwikkeld. Zo zit er een

aflevering in de serie waarbij prins Philip, de
man van koningin Elizabeth, denkt een pr-film te
maken over de familie. Maar dat pakt hartstikke
verkeerd uit. Die gedachte herken ik dat
volkomen gesloten bolwerken het publiek iets van
zichzelf willen laten zien. Maar wát ze vervolgens
van zichzelf tonen is een wereldvreemde club
mensen. IJzig. Koud.

De gedachte is misschien
goed maar de uitvoering
heel slecht.



**WELKE TEKST
KEN JE UIT
JE HOOFD?**

**VRAAG
16**



'Door iedereen vergeten ben ik voor dood versleten. Versleten ben ik wel maar dood gaat iets te snel'. Mooie tekst. Het is

van Lévi Weemoedt, hoewel ik dat eerst niet wist. Ik hoorde de tekst op de radio. Een fijn spel met woorden en ritme.



**WAARIN
ZIE JIJ
VRIENDSCHAP
OP DE
WERKVLOER?**

**VRAAG
17**



In respect voor en het vermijden van overmatige interne competitie tussen elkaar. Een van de kenmerken

van Bennis PR en daarna Porter Novelli en OPRG was dat we nooit mensen hard tegen elkaar uitspeelden. Dat gebeurde wel bij sommige andere bureaus. Daar moest je je manifesteren en als je dat niet deed, verloor je het van je collega's. Ze deden heus wel aardig tegen elkaar maar ondertussen zaten ze elkaar dwars. Bij ons bureau was dat anders.

Ieder individu heeft zijn eigen plek en daar heb je respect voor. Als je die plek niet wilt, dan houdt het op. Maar je dwingt of stimuleert niemand om elkaar met de ellebogen eruit te werken. Toch moet het natuurlijk niet ontaarden in laksheid, zodat je niet meer met kwaliteit bezig bent. Je moet altijd proberen het uiterste uit jezelf en het hele bedrijf te halen.



WANNEER HUILDE JIJ OP KANTOOR?

VRAAG
18

“

Toen Wessel Bennis overleed. Hij was 51, leefde buitengewoon ongezond. Die man deed alles onmatig. Een

prototype. Superslecht. Op zijn 38ste had hij al drie knallende hartaanvallen achter de rug. Maar wat een prachtvent.

”

HOE KIJK JIJ NAAR ONZE ECONOMIE EN MAATSCHAPPIJ?

VRAAG
19



Ons marktdenken van het kapitalistische systeem bracht ons veel voordelen en welvaart, maar ook veel

nadelen. Ik zie een heel erg eenzijdige focus op winst en efficiëntie. Iedereen die niet mee kan komen wordt eruit gegooid. Dat creëert ongelijkheid en daar lopen we nu tegen aan. Dat zie je ook op wereldniveau: mensen verzetten zich met steeds grotere groepen tegen wat het establishment voor ze heeft bedacht. Die wereldorde moet naar een ander evenwicht toe binnen het kapitalistische marktsysteem, denk ik.



**WANNEER
WORD JIJ
BOOS?**

**VRAAG
20**



Ik ben niet heel snel boos en je kunt bij mij heel ver gaan, maar als ik merk dat ik word genaaid, ook al is het iemand intern,

dan ontplof ik. Of als klanten ineens met valse informatie komen omdat ze bijvoorbeeld niet willen betalen ...

Ik werd ooit zo boos bij een presentatie dat ik wegliep. Het ging om een internetprovider. We hadden enorm veel tijd gestopt in die presentatie en toen we binnenkwamen, zagen we een van onze concurrenten in de commissie zitten om ons te beoordelen. Dat had ik van tevoren willen weten. Het was voor ons een reden geweest om na te denken of we überhaupt wel mee wilden doen aan die pitch.

Toen ik daar de CEO van dat bedrijf die ons had ingehuurd — een Amerikaan — op aansprak, reageerde hij heel afzijdig en bot. Dat gebeurde al lopend naar de zaal voor de presentatie waar een mannetje of twaalf klaarzat. Onze discussie werd steeds onaangener. Hij had echt maling aan het punt dat ik wilde maken. Waarop hij zei: 'Als het je niet bevalt dan doe je het toch niet.' Toen heb ik rechtsomkeert gemaakt. Met dat soort mensen wil je toch niet werken als kantoor?



**WAT WAS
JE GROOTSTE
BLUNDER?**

**VRAAG
21**

Dat was heel lang geleden, voor een klant in drogisterijachtige producten die een nieuw medicijn

had ontwikkeld. En wij deden de pr rond de introductie van dat product in Nederland. Dat werd een gigantisch succes. Ik kreeg zelfs een bekend tv-programma zover om met een cameraploeg een bezoek te brengen aan de fabriek in Engeland voor een item. Maar ik maakte wel een paar blunders: zo raakte ik veel te close met de mensen van dat programma. Een redacteur bleek erg ontvankelijk voor onze commerciële boodschap, maar ook voor leuke lunches. Ik realiseerde me toen nog niet wat daar voor gevaar in zat. Hijzelf trouwens ook niet.

Op de avond van de uitzending zorgde ik dat de hele sales force van de opdrachtgever, inclusief het managementteam, in Nederland samen naar die uitzending zou kijken. Maar dat hele item kwam helemaal niet. Zat ik daar met die hele afvaardiging. Wat een blunder. Een paar uur voor de uitzending besloten ze het niet uit te zenden. Omdat de eindredactie vond dat de reportage veel te commercieel was. Toen ze er ook nog achter kwamen dat ik drie keer had geluncht met die redacteur, werd het ze helemaal duidelijk.

De les? Ga voorzichtig en slim om met je commerciële doelstellingen en hou vooral een professionele relatie met de media. Word in dit vak vooral niet té vriendschappelijk.

WAT IS GELUK?

VRAAG
22



Vrijheid.



WANNEER
KROOP JE
OOIT DOOR
HET OOG
VAN DE
NAALD?

VRAAG
23



Toen ik bij de mariniers zat, op de Antillen. Ik haalde in die tijd mijn vliegbrevet en vloog regelmatig mee

met mijn instructeur, piloot van de Antilliaanse luchtvaartmaatschappij. We waren op een feestje toen hij vertelde dat hij de dag erop, om 9 uur 's ochtends, weer de lucht in ging. Of ik mee wilde. 'Prima', zei ik.

Vervolgens bleef ik te lang hangen op dat feest en versliep me waardoor ik niet op tijd bij het vliegveld was. Iemand anders nam mijn plaats in. En die twee zijn neergestort. Dat hoorde ik pas later, op de radio. Ze noemden ook mijn naam. Iemand op het feest had gehoord dat ik in dat vliegtuig zou zitten. Dat misverstand werd hersteld, maar het was wel verschrikkelijk allemaal. Die instructeur was een beetje wilde jongen, maar hij wist heel goed wat hij deed in de lucht. Heel lang heb ik gedacht: 'Misschien was het niet gebeurd als ik in dat vliegtuig had gezeten...' Maar goed, dat is achteraf praten.



**WELKE PLAAT
NEEM JE MEE
NAAR EEN
ONBEWOOND
EILAND?**

**VRAAG
24**

“

Symfonie nr. 2 van Gustav Mahler: *Auferstehung*.

Mahler was heel megalomaan in zijn composities,

het moest allemaal heel groots. Deze opname gaat over de dood en het weer tot leven komen, de wederopstanding.

En dat wordt muzikaal in een ongelooflijke grootsheid uitgedrukt.

”

WAT HEB
JE NOG
NOOIT AAN
COLLEGA'S
VERTELD?

VRAAG
25



Dat ik ooit heel ver was om bij Boer & Croon te gaan werken en dus weg zou gaan bij Porter Novelli. Ze hadden daar een

hele mooie, strategische communicatieclub opgezet, met mensen als Ron van der Jagt in de leiding. Ze hadden allemaal klanten die ze puur op strategisch niveau adviseerden. En ze vroegen of ik erbij kwam.

Ik zou maar naar heel weinig bureaus overstappen, maar dat bureau vond ik heel spannend: nog één keer een stap maken ... Ik had eigenlijk al een deal met ze. Zo had ik al overlegd over een leaseauto, maar ik had feitelijk nog geen ontslag genomen. En bijna gedaan ook, maar door veranderingen bij Boer & Croon kwam het er toch niet van. Een gevoelskwestie. Ik heb er nooit spijt van gehad.

Ik was hartstikke gelukkig bij Porter Novelli, ook in de jaren daarna bij OPRG.



WAT STAAT ER OP JOUW WAND- TEGELTJE?

VRAAG
26

“

Live and let live.

Alles komt daarin samen.
Ook weer die vriendschap

binnen een bureau die ik
superbelangrijk vind. Er gebeurt
namelijk veel in de wereld dat
daar juist níet op gericht is.

”

**WANNEER
WAS JE
GELUKKIGSTE
TIJD?**

**VRAAG
27**



Ik heb tijd noch leeftijd die gelukkiger was dan die van nu. Hoogstens kan ik zeggen dat de periode waarin Porter Novelli

op z'n grootst was — groter dan we nu met OPRG gezamenlijk zijn — wel heel bijzonder was. Toen zaten we met bijna zestig man. Er bestond een ontzettende dynamiek binnen dat bureau.

De houding is zakelijker geworden. Mensen leefden in die tijd half op het bureau. Er ging geen avond voorbij zonder dat zo'n 30 procent van de collega's er om 10 uur 's avonds nog zat, inclusief pizza's, lachen en plezier. Dat is een beetje verdwenen op een gegeven moment. De *work-lifebalance* is veranderd in die periode.

Achteraf kun je je afvragen: hoe deden we dat toch toen allemaal? Ook ik was vaak op kantoor en dus niet thuis. Dat willen mensen nu niet meer. Ik vind het toch wel heel erg leuk dat ik dit heb meegemaakt. De sfeer op kantoor werkte enorm inspirerend. Dat we daarna zijn meegegaan in het meer zakelijke vond ik zelf eigenlijk ook fijn, maar ik vind het wel leuk dat ik ook die andere periode heb meegemaakt. Een beetje als in *Mad Men*.



HOE VERLIEP JOUW BESTE TAXIRIT?

VRAAG
28



Zoals veel mensen al weten, werk ik inmiddels ook als taxichauffeur. Omdat ik het leuk vind. Ik was nog maar net

begonnen toen ik een man en vrouw ophaalde, vlak bij mijn huis. De vrouw was Portugese en ze gingen naar Brazilië om daar de kerstdagen door te brengen.

Die man zei meteen toen ze instapten: 'Jij bent niet zo'n typische Uber-chauffeur: wat is jouw verhaal?' Ik vertelde waarom ik op de taxi zat en ernaast bij OPRG werkte. Dat vond hij hartstikke leuk. Vervolgens voerden we tussen zijn huis in Amsterdam-Oost en Schiphol een lang gesprek over communicatie, reputatie en politiek. Superleuk. Ik kreeg een gigantische fooi en we gingen als vrienden uit elkaar. Daarna heb ik hem natuurlijk nooit meer gezien, haha.



**WAT IS HET
BELANGRIJKSTE
ASPECT AAN
DIT VAK?**

**VRAAG
29**



Goed luisteren. Openstaan voor anderen, geluiden en wat mensen te zeggen hebben. Dat gebeurt echt nog te weinig,

zélfs in het communicatievak. We maken ons daar zelf als professionals schuldig aan, maar ook onze klanten. Die schakelen vaak een bureau in om vooral te zenden en niet om te luisteren. Maar luisteren is wél de essentie. Overigens vind ik wel dat we binnen ons vakgebied daarin zijn gegroeid en dat we aan de strategische kant veel meer aandacht hebben voor de luisteraar. Van het nut van goed luisteren is iedereen inmiddels wel overtuigd.

Mijn truc om goed te luisteren? Je moet altijd de bereidheid hebben om met je gesprekspartner mee te bewegen: daadwerkelijk luisteren om dichterbij elkaar te komen. Dus niet om ondertussen te bedenken hoe je de input voor je eigen standpunt in kunt zetten.



HOE ZIE JE DE TOEKOMST VAN HET PR-VAK?

VRAAG
30



Ik zou binnen ons vak nóg
meer nadruk leggen op het
werken op een strategisch
niveau. Bij negentig procent

van de mensen — leidinggevenden, managers,
directies en besturen — bestaat vaak het beeld
dat pr een heel uitvoerend onderdeel is. Het
zou mooi zijn om dat beeld
fundamenteel te kantelen. Dat
pr veel meer een onderdeel
van de organisatie wordt.



**KETCHUM,
FLEISHMAN-
HILLARD,
PORTER
NOVELLI
OF OPRG?**

**VRAAG
31**



OPRG. De stap die we namen om die merken bij elkaar te voegen was hartstikke goed. Reddend. Ik denk dat al die

bureaus schaalproblemen hadden waardoor we geen van alle onze ambities meer goed konden realiseren. Ook bij Porter Novelli gingen we op een gegeven moment terug naar iets van twintig mensen. Dan kun je op een gegeven moment niet meer je identiteit als fullservicebureau waarmaken. Het wordt gewoon te moeilijk met de mensen die je hebt. Rosalinde heeft dat met het creëren van OPRG heel goed gezien. Kijk, bij Bennis liggen mijn *roots* en dat bureau zit nog in mijn hart. Het werd uiteindelijk Porter Novelli en vervolgens OPRG, daar kijk ik met veel plezier op terug...



**WAT WIL
JE NOG
MEEGEVEN?**

**VRAAG
32**



Happy naar je werk gaan is ongelooflijk belangrijk en dat geldt voor iedereen. Je moet erin stoppen wat je erin te

stoppen hebt en daar dan weer zo veel mogelijk uit halen. En als je het gevoel hebt dat je dat niet meer doet, moet je er heel gauw uit.

Ik heb echt geen dag in mijn leven gehad dat ik geen zin had om naar kantoor te gaan. Nooit. Ook tijdens lastige periodes, in de zin dat het financieel even wat moeilijker ging, bleef mijn motivatie intact. Wat is mijn truc? Dat je je gewaardeerd voelt, ook door je collega's in het management. En dat je met leuke dingen bezig bent.

Het wordt pas vervelend als je stress krijgt omdat je niet lekker in je vel zit. Zo van: ik ben hier nog wel maar ik moet ontzettend op mijn tellen passen dat ik niet ontslagen word. Dan wordt het zuur om naar je werk te gaan. Dat heb ik nog geen moment gehad. Als je het gevoel hebt dat je echt niet meer op de juiste plek zit, dan moet je wegwezen. Je kunt natuurlijk wel proberen iets te veranderen aan de situatie, maar nooit ten koste van jezelf.



WAT GA JE MISSEN AAN HET VAK?

VRAAG
33



Dat ik de kranten 's morgens
opensla of naar de media
luister of kijk en dat ik dan
precies weet wat er daar

allemaal is gebeurd. In al die jaren kwamen er
heel veel onderwerpen in het nieuws waarvan
ik wist wat erachter zat. Niet dat ik echt invloed
had op het medialandschap, maar ik wist
vaak wel wat er speelde. En hoe dat tot stand
kwam. Of dat er een verhaal naar buiten kwam
waarvan ik wist dat het niet helemaal naar
waarheid was. Dat konden ook onderwerpen
zijn waar ik niet bij betrokken was. Daarom
vraag ik me bij een bericht altijd af: wat is
hier het belang van deze
journalist en het medium om
dit nieuws vanuit deze context
te brengen?



HOE WIL JE WORDEN HERINNERD?

VRAAG
34

“

Ik hoop dat mensen altijd
fijn met mij gewerkt hebben.
En dat zij
door mijn

aanwezigheid blijer naar huis
gingen dan als ik er niet was
geweest, haha!

”

VOLGENS ANDEREN...

“ Zo Fer na 34 jaar!
Wat een stap!
Heb altijd heel fijn met
je samengewerkt en
veel van je geleerd. Veel
plezier met alles wat op
je pad komt!

Claire Voskuilen

{ En je blijft een
topper Ferdinand!
It won't stop here. }

Erik Eggink

Mooi om te zien dat je
in al die jaren nooit je
onafhankelijkheid hebt
verloren. Heb van onze
samenwerking aan
klant- en bureauszijde
genoten. Mijn dankbaar-
heid is groot! Cheers, Fer.

Daniëlle Friskes



Kijk met heel veel
plezier terug op onze
samenwerking! Heel
veel geluk en plezier
in de volgende fase
en tot gauw!

Maurice Jansen

... Jemig Fer, de dag
waarvan je misschien
wel dacht dat ie nooit
zou komen. Omnicom
is nooit meer hetzelfde
... Ik spreek je snel!

Monique Botman



Hoi Ferdinand,
wat een bijzonder
moment. De dag waar
je soms van kan dromen
maar tegelijkertijd best
eng als het dichterbij
komt. Maar jij bent goed
voorbereid! Dat is het
halve werk. Veel plezier.

Annelies Houtzagers

And what a ride it
was! Dank voor de
toffe samenwerking
en alle lol die we
hadden. Tot snel!

Marjolein Rigter



Memorabele dag,
Fer. Geniet ervan. We
spreken elkaar snel.

Frank Peters



Fer las mijn vlijmscherpe schrijven altijd zorgvuldig voordat het de deur uit ging en zei dan: 'Mooi stuk, spijker op de kop en leg het nu maar onder in je la'. Hij heeft ons heel wat processen en advocaatkosten bespaard. Ik vind het nog steeds een groot goed dat we zo lang zo intens hebben samengewerkt. Dank, Fer!

Simon van den Ende

“Wauw, Ferdinand: het einde van een tijdperk! Benieuwd waar je nieuwe pad naar leidt! Je bent voor mij in ieder geval een bepalend figuur geweest aan het begin van mijn carrière. Ik kijk er met plezier en dankbaarheid op terug! Veel goeds en mooie dingen toegewenst!

Misha van Hamersveld

» Heerlijk, Ferdinand! You nailed it. Wat mooi om te lezen dat zoveel mensen jou waarderen. Moet een geweldig gevoel zijn. Mooi man. Tot snel!

Rik Siere

: Dag lieve Ferdinand, de zeventien jaren dat we collega's waren (record!) zijn voorbijgevlogen. Ik ga je zeker missen. Ga heerlijk genieten van al het moois dat er op je pad komt.

: **Ingrid van Vliet**

“Ongelofelijk, Ferdinand! Kijk met veel plezier terug op m'n tijd onder jouw vleugels. Veel geleerd en net zo belangrijk, heel veel plezier gehad. Ik neem er een jenevertje op!

Jeroen Scholten

”

Fer! Ontzettend mooie, gezellige, leerzame tijden met jou gehad! We spreken elkaar snel

Yolanda Redeker

“

Heel veel plezier in 'wat er komen gaat'. Ik ben zo blij met jou aan de start van mijn loopbaan! Heel veel mogen leren, maar ik denk iedereen die met jou heeft gewerkt. Collega's gaan je daar vast om missen en gewoon ook omdat je een superleuk mens bent :) Tot snel!

Nienke Leenstra

”

Dank voor fijne samenwerking, Fer. Ga vooral genieten. All the best!

Justin Warmerdam



Hi lieve Fer, wat fantastisch dat je je tijd bij Omnicom met zoveel warmte kunt verlaten. En terecht want hoeveel mensen hebben van de samenwerking met jou kunnen genieten. Net als ik. Altijd een feestje.

Marion Kremer

Fer! Je kent mijn mening: veel te kort samengewerkt. In het staartje van je megacarrière. We missen je al op kantoor. Om nog maar niet te spreken van de klanten; Allison mailde gisteren nog waar je was 😊 Maar Fer. Dat is allemaal niet belangrijk: heel veel genieten van alles wat je nog gaat doen. Jij blijft altijd fijne dingen doen. That is you.

Rosalinde van de Wall

Wat was er van Ferdinand geworden als hij Wessel Bennis niet had ontmoet 34 jaar geleden? En hoe heeft hij al die jaren zijn autonomie kunnen behouden? Volgens Ferdinand is een boekje vol anekdotes, ervaringen, wijsheden en uitspraken. Een 'nalatenschap' van een pr-fenomeen die binnen het vak zeer wordt gewaardeerd en gerespecteerd.



Ferdinand Helmann (1953) heeft ruime ervaring als adviseur op het gebied van media, stakeholders en reputatie. Hij heeft vele jaren deel uitgemaakt van het management van Porter Novelli, dat in 2017 in Nederland werd

samengevoegd met FleishmanHillard en Ketchum tot de Omnicom PR Group.

Ferdinand heeft in het bijzonder affiniteit met issuesmanagement. Over dit onderwerp schreef hij als coauteur een handboek Issuesmanagement, waarvan in 2014 de derde druk uitkwam.