



Bijna vijf miljoen kranten en tijdschriften van Maters & Hermesen schuiven jaarlijks door de brievenbussen van lezers



Het controleren van de opgemaakte tijdschriftpagina's voordat ze naar de drukker gaan is een belangrijk onderdeel van het werk

Maters & Hermsen maakt furore met journalistieke bedrijfsmedia

‘Onze tijdschriften waren anders. We wisten niet beter’

Maters & Hermsen gaat schuil achter een alledaagse entree aan de Leidse Herengracht. Pas op de eerste verdieping wordt duidelijk dat het om 's lands grootste bureau op het gebied van bedrijfsjournalistiek gaat.

In grote, open ruimtes werken tientallen journalisten, vormgevers en beeldredacteurs aan zo'n vijftig kranten, tijdschriften en digitale media. Jonge mensen, druk met interviewen, overleggen, tekenen en typen. Soms in de race tegen de deadline. De drukpersen wachten niet. Soms rustig bladerend in boeken en tijdschriften om inspiratie op te doen.

In een vergaderkamer met mooi uitzicht op de gracht presenteert Jeroen Maters een nieuwe bladformule voor een personeelsblad aan een klant. Een verdieping hoger overleggen de redactiecoördinatoren over de dagelijkse gang van zaken, onder leiding van operationeel directeur Eugène van Rijn. Fred Hermsen geeft in een moderne opleidingsruimte les aan eindredacteurs van personeelsbladen uit het hele land. Ondertussen wordt een Bourgondische lunch neergezet op lange tafels, waar iedereen klokslag 12.00 uur aanschuift. De geur van gebakken ei en spek vult de ruimte.

Het interieur ademt vernieuwing. Metershoge wanden en kasten van witgewassen hout, grote raampartijen die voor transparantie zorgen. Met in het midden een monumentale zwevende trap. Het ontwerp van architect Jochem Groenland lijkt zo uit een architectuurboek te zijn weggelopen.

STUDENTENKAMERS

Het bureau is niet meer te vergelijken met vijftien jaar geleden, toen Fred Hermsen (43) en Jeroen Maters (39) met z'n tweeën op hun Leidse studentenkamers begonnen. Fred was net klaar met zijn studie Geschiedenis, Jeroen met de Academie voor de Journalistiek in Tilburg. "Ik wist niet beter dan dat je kranten en tijdschriften op een journalistieke manier maakte", zegt Maters. "Dus toen de eerste klanten aanklopten voor nieuwsbrieven of tijdschriften, werden dat journalistieke producten. Pas later kwamen we erachter dat we met die open,

op de lezers gerichte bladen een vernieuwing in het vakgebied in gang zetten. Tot dan toe waren de meeste bedrijfsbladen propagandabladen. Ze deden het goed op de salontafels van de directeurs, maar werden niet geloofd door de lezers."

Hermsen: "Wij stellen ook kritische vragen, bespreken problemen die leven bij de organisatie en geven ruimte aan emoties van mensen. Op die manier zorgen we voor inhoudelijke discussies in en rond organisaties. Mensen gaan actief met elkaar nadenken over de onderwerpen die wij aan bod laten komen. Bijvoorbeeld hoe de samenwerking beter kan, het leiderschap, de klantgerichtheid, de kwaliteit. We hebben modellen ontwikkeld waarmee we kunnen aantonen dat onze media daardoor niet uitsluitend kostenposten zijn, maar rendabele investeringen. Die boodschap slaat aan."

De lijst klanten is indrukwekkend. De helft van de ministeries in Den Haag laat hun interne personeelsbladen of externe relatiemagazines in Leiden maken, de Raad voor de Kinderbescherming, het NFI, Rijkswaterstaat, diverse politie-

Ruim duizend mensen uit binnen- en buitenland hebben al les in bedrijfsjournalistiek gehad in Leiden

korpsen. Maar ook grote bedrijven als Schiphol, Fortis, NS, KPMG en PCM wisten het Leidse bureau te vinden.

GRAND PRIX

In 1999 volgde het eerste grote succes: een overwinning bij de Grand Prix Bedrijfsmedia, de Oscars van dit vakgebied. Sindsdien won het bureau vele nationale en internationale prijzen. Zo sleepte Maters & Hermsen in mei van dit jaar de eerste prijzen in allebei de hoofdcategorieën van de Grand Prix binnen, voor het personeelsblad van Achmea Zorg en voor de publicatiekrant van de politie Rotterdam-Rijnmond. Hermsen: "Die successen komen vooral ook op het conto van onze opdrachtgevers. Zonder hun moed en doorzettingsvermogen om op een open,



Fred Hermsen: "Les geven in bedrijfsjournalistiek dwingt ons om ook onze eigen kennis up-to-date te houden."

geloofwaardige manier te communiceren zouden wij niets kunnen beginnen."

AANBOD VAN TALENT

Een half jaar na de oprichting verhuisde het tweetal naar het Mostertcomplex aan de Middelstegegracht. Een door de gemeente gesubsidieerd pand voor startende ondernemingen. "We waren daar erg blij mee, want de eerste jaren hadden we nauwelijks geld om de huur te betalen", aldus Hermsen. Steeds meer nieuwe klanten klopten aan de deur. Na een paar jaar in een grotere ruimte in de Latijnse School kwam het bedrijf in 2002 in een mooi grachtenpand op de Herengracht terecht. Behalve in Leiden heeft Maters & Hermsen vestigingen in Zwolle, Den Bosch en sinds kort Amsterdam. "Het bleek heel moeilijk om aan goede medewerkers te komen. We hoopten dat we een ruimer aanbod van talent zouden hebben als we op meer plaatsen in het land zouden gaan zitten. Maar in feite lopen we daar nu tegen hetzelfde probleem op: dat we soms meer werk krijgen dan we aan goede krachten kunnen vinden", aldus Hermsen.

POLDERMODEL

De medewerkers hebben vrijwel allemaal een studie gedaan op de universiteit of één van de scho-

len voor de journalistiek, en de vormgevers en beeldredacteur komen van de Koninklijke Academie van Beeldende Kunsten. "Omdat er geen opleiding bedrijfsjournalistiek bestond, zijn we sinds 2000 zelf onze mensen gaan opleiden. Dat ging zo goed, dat we besloten de cursussen ook extern aan te bieden", aldus Fred Hermsen. "Wij leren zelf ook veel van lesgeven. Je wordt gedwongen om je kennis up-to-date te houden."

Inmiddels hebben ruim duizend mensen één van de intensieve cursussen, workshops of masterclasses van Maters & Hermsen gevolgd. Zelfs uit het buitenland komen professionals in Leiden de kunst afkijken. "Dan merk je wel dat onze bedrijfsjournalistische principes beter gedijen in het Hollandse poldermodel dan in meer hiërarchische culturen."

MASSAGESTOEL

In het vernieuwde kantoor is een grote opleidingsruimte. Het geroezemoes van de cursisten wordt soms overstemd door een luidkeels "Komt dat schóóóóó!" uit een van de belendende kamers. Daar spelen vier redacteurs tafelvoetbal alsof hun leven er vanaf hangt. Het is niet het enige

Jeroen Maters:
 "Ook al hebben we nu zo'n
 150 titels opgezet, het blijft
 elkens weer spannend wat
 klanten en lezers van een
 nieuwe uitgave vinden"



Elke dag schuift iedereen stipt om
 12.00 uur aan voor de gezamenlijke lunch

spelletje dat je aantreft op het kantoor. In weer een andere ruimte staat een flipperkast, een tafeltennistafel, er hangt een dartboard. Een verdieping hoger tref je een grote racebaan en een Wii spelcomputer aan, een balkon waar je op bankjes tussen de groenten en kruiden van de zon kan genieten, een appartement met massagestoel en een muziekstudiootje. Iemand valt zijn collega's lastig met een radiografisch bestuurbare helikopter. En één kamertje is opgeofferd als oefenruimte voor de drummende zoon van Fred. Precies naast de stiltecabines waarin de redacteurs in alle rust hun interviews kunnen doen of artikelen kunnen uitwerken.

CROSSMEDIA

Je vraagt je af of er nog wordt gewerkt. "Jawel hoor", lacht Hermesen. "Maar we vinden het belangrijk dat mensen hier met plezier naartoe komen. Bij ons is het nooit te doen geweest om het ondernemen pur sang. Toen we in 1996 besloten dat we medewerkers in dienst zouden nemen, spraken we met elkaar af dat we ons nooit als autoritaire bazen zouden gaan gedragen, maar dat we de mensen de ruimte zouden bieden om zichzelf te kunnen zijn, net zoals we dat zelf wilden."

Vinden de heren het zelf nog leuk, na vijftien jaar? "Zo lang we onszelf nog steeds kunnen verbeteren wel ja", zegt Jeroen Maters. "Zo zijn we nu bezig om meer crossmediaal te gaan werken. Dit najaar starten we met een interne opleiding bedrijfstelevisie maken. De vormgevers krijgen binnenkort les van de Spaanse top-artdirector Luis Mendo. Superspannend allemaal!"

BUITENSCHOLESE ACTIVITEITEN

Daarnaast zijn er de 'buitenschoolse activiteiten', zoals ze het zelf noemen, die voor afwisseling zorgen. Hermesen schreef samen met zijn broer Dick (musicoloog en directeur van streekmuziekschool Helmond) vorig jaar een biografie over de succesvolle popformatie Earth & Fire. Dat leverde de nodige commotie op in de landelijke media. Ex-bandleden vertelden in het boek dat zangeres Jerney Kaagman veel moeite had met de zangpartijen. "Dat kwam voor haar niet zo goed uit op dat moment. Als jurylid van Idols stond ze in de schijnwerpers." Maters is één van de drijvende krachten achter de ontwikkeling van Leiden als communicatiestad. Zo komt het concept van het Huis van de Communicatie in Nieuwe Energie uit zijn koker. "Toen we ons eerste kantoortje in het Mostertcomplex hadden,

werkten we veel samen met andere bedrijfjes die daar gevestigd waren. We kwamen erachter dat je veel beter met elkaar kunt samenwerken dan elkaar louter te zien als concurrenten. Dat concept hebben we nu doorgetrokken naar het Huis van de Communicatie."

TROTS?

Zijn ze trots op hun succes? "Dat wordt ons vaak gevraagd, zeker door mensen die het bedrijf nog kennen uit de studentenkamertijd", zegt Hermesen. "Maar wij kijken er zo eigenlijk niet naar. We hebben er nooit bewust voor gekozen om hard te groeien. Het is voor ons wel een logisch, maar geen noodzakelijk proces geweest. En nog steeds hebben we geen groeidoelstellingen. Wel willen we steeds betere media maken en doen dat met hart en ziel. Dat traditionele uitgevers van publieksmedia zo langzamerhand bij ons komen kijken om inspiratie op te doen, dat vinden we leuk. Er is in ons vak nog veel ruimte om te experimenteren en innoveren. Dat maakt het heel boeiend."

www.matershermsen.nl