

# Liesbeth Koenen: poly-mediaal ontstoffen

Van de redactie

Door aandacht te schenken aan vele soorten van media, ook aan die die men zelf niet zou inkijken, kan men in de Research meehelpen om telkens wat stof van het Philips-imago te blazen. Er is nog veel te doen. Dat concludeert de wetenschapsjournaliste drs. Liesbeth Koenen na een rondgang door het lab.

Velen zullen haar al hebben ontwaard en zullen haar van de foto herkennen: de wetenschapsjournaliste drs. Liesbeth Koenen. Free-lance schrijvend voor, onder meer, NRC Handelsblad, Vrij Nederland en het Akademie Nieuws, met regelmatige optredens in TV-programma's met een wetenschappelijke of technische invalshoek, is Liesbeth Koenen een bekende figuur in de wetenschapsjournalistiek en -voorlichting. Als secretaris en docente van de Stichting Cursussen Wetenschapsjournalistiek hebben vele Nederlandse wetenschappers mede van haar de eerste beginselen geleerd om wetenschappelijke en technische onderwerpen op begrijpelijke wijze aan een breed publiek te presenteren. Sinds enige tijd adviseert Liesbeth de Research over publiciteitszaken. Eind oktober hield ze voor een klein gezelschap op verzoek van de afd. Research Publiciteit een verhandeling over dit onderwerp. Het Nat.Lab. Journaal sprak met haar.

## Swingend

'Philips', aldus Liesbeth Koenen, 'heeft beslist een goede naam als bedrijf. En de laatste tijd zit Philips ook weer prima in de lift. Maar als je je oer te luisteren legt, dan heeft men aan de ene kant als publiek wel vertrouwen in de kwaliteit van de producten. Maar aan de andere kant, Jan Kuitenbrouwers schreef het laatst nog in HP/de Tijd, is het toch het merk dat je ouders kochten. En Jan Kuitenbrouwers, je weet wel, de man van de Turbotaal, is toch ook al 40! Gelukkig wordt er nu van alles in het werk gesteld om de producten een ander gezicht te geven, swingender te maken. Dat is een goede stap naar een eigentijdser imago. Zo een stap kun je op allerlei publicitaire manieren ondersteunen en ik denk dat er wat dat betreft binnen de Research een goudmijn braak ligt.'

Koenen liep door het Nat.Lab., keek rond en sprak met velen. Keer op keer riep ze: 'Waarom weet ik dat niet? Waarom heeft niemand me iets verteld over 'natural motion' of over 'incredible sound'. Bij Research, zo constateerde Koenen, wordt voortdurend geknabbeld aan de grenzen van het technisch mogelijke. En geen mens die het weet! Als er nou één onderdeel is van dit hele gigantische bedrijf dat ammunitie kan leveren tegen een stoffig imago, dan is het wel het onderzoek. Hier wordt de aanzet gemaakt tot producten voor prachtige beeld- en geluidsweergaves in huis, of waarmee de arts zijn werk kan doen of waarmee we met elkaar in contact kunnen komen. Het is allemaal 'top-of-the-bill'-werk. En er zijn ook voortdurend aan-



Liesbeth Koenen (links) in bespreking met Marianne Vincken, 'press officer' van het Nat.Lab.

knopingspunten te vinden voor publiciteit. Koenen: 'Telkens als er weer iets naar buiten komt over de grensverleggende dingen die de mannen en vrouwen van de Research doen, wordt er weer wat stof van het Philips-imago afgeblazen. Dat lijkt me de moeite waard.'

## Webber en Opzij

Hoe kun je al die mogelijk in Philips geïnteresseerden bereiken? 'Via de media natuurlijk', zegt Koenen. 'Je moet dan natuurlijk wel zorgen dat je de verschillende groepen op verschillende manieren benadert. Kijk naar de onderwerpen waarover de bladen schrijven, kijk naar hun oplagecijfers, naar de rubrieken die ze hebben. Waar zou wat in passen? Misschien een artikel over de achtergrond van een 'gimmick' in Webber of een interview in Opzij in de serie 'Vrouwen in de wetenschap'. Dat laatste is dan weer iets verfrissends temidden van alle socio-onderwerpen die veelal aan de orde zijn in het kader van vrouwen en wetenschap.' En zo gaat Koenen nog een tijdje door: de wonderre wereld achter medische apparatuur in Top Santé, een mooi geïllustreerd verhaal in Kijk over mogelijkheden en moeilijkheden van rode en blauwe lasers of een pagina in de Veronica-gids (oplage boven de een miljoen en dus zeker meer dan 2 miljoen lezers) over de tien apparaten waarin binnenkort een superchip zit, verhalen in Quote, Esquire of Man over alles wat met telefonie heeft te maken en een artikel over Socrates in de Kampioen en in Arts en Auto. En dan natuurlijk niet te vergeten bijdragen voor radio en TV. Koenen weet er wel raad mee, met zo een poly-mediale aanpak.

## Guh pap

Er is nog van alles te doen met onderzoeksachtergronden van producten die al lang of bijna in de winkel staan, om van het signaleren van nieuwe mogelijkheden maar te zwijgen. 'Lukt het om daarmee in de media te komen dan sla je meer vliegen in een klap,' stelt Koenen. 'Je hebt de publiciteit toch maar mooi binnen en wat stof weggeblazen, en bovendien kunnen onderzoekers erom wennen dat meer dingen in de krant komen. En zeg nou zelf, dat vindt iedereen toch wel leuk. Er komen reacties van vrouw en kinderen (guh pa, ben je daar mee bezig), de bakker spreekt je aan of de leden van de Rotary club. Dat kan allemaal geen kwaad, niet voor de onderzoeker, niet voor Philips. Integendeel,' zegt Koenen. 'En als de researchmensen dan de smaak wat te pakken hebben, dan komen ze misschien zelf ook makkelijker op het idee om resultaten bij de afd. Research Publiciteit aan te melden. Dat zou de efficiency weer verder omhoog doen gaan. En ook dat is toch nastrevenswaardig.' We zullen nog wel meer van Liesbeth horen.