

DE TRANSITIE VAN BEROEPSVERENIGING LOGEION

RON VAN DER JAGT IS NOG LANG NIET KLAAR

‘Als je van de kelder naar de zolder wilt, moet je ook elke trede nemen.’ Veranderen gaat met veel kleine stappen, wil Ron van der Jagt maar zeggen. Sinds anderhalf jaar is hij voorzitter van Logeion en hij blikt niet ontevreden terug. ‘Maar ik prijs me gelukkig dat ik vijf jaar heb gekregen. Die tijd heb je ook wel nodig om een substantiële verbetering te realiseren.’

Van der Jagt mag terecht tevreden zijn. Ondanks de ‘heftige tijden’ waarin de economie en de communicatieberoepsgroep zich bevinden, gaat het goed met de Nederlandse beroepsorganisatie voor communicatieprofessionals: Logeion groeit ondanks de crisis tegen de stroom in. Van der Jagt: ‘Logeion is een vrijwilligersclub, met – *mind you* – ruim 200 actieve leden op een totaal van inmiddels ruim 3.000 leden. Dat zijn allemaal mensen met een drukke baan, net als jij en ik. En het verenigingsbureau is weliswaar versterkt, maar heeft natuurlijk toch een bescheiden capaciteit. Ik was onlangs bij de NVJ – die hebben 8.000 leden, maar wel 30 mensen in dienst, inclusief een eigen uitgeverij en een juridische dienst. Bij ons is het aantal betaalde medewerkers op de vingers van twee handen nog gemakkelijk tellen. Als je met zo’n compact ap-

PROFIEL

Ron van der Jagt is primus inter pares van de communicatiegemeenschap. Voorzitter van Logeion, partner bij de Reputatiegroep. Was daarvoor lang verbonden aan Boer & Croon en aan Bikker, toen dat er nog toe deed. Zeg je: strategie, leiderschap, reputatie of communicatie, gegarandeerd dat Van der Jagt er een mening over heeft. Een gefundeerde. Is dol op opsomminkjes. De drie P’s, de vijf M’s of de twee C’s van communicatie: hij schudt ze klakkeloos uit zijn mouw.



FOTO: DUCO DE VRIES

< Ron van der Jagt: ‘Je kunt aan elke universiteit in Nederland afstuderen in communicatie. Zelfs aan de TU Delft’

paraat, ook in deze zware tijden keurig zwarte cijfers schrijft en tegen de stroom in groeit, dan doe je het niet zo slecht als beroepsorganisatie.’

Niet dat er niets verbeterd kan worden. Integendeel. Meer kwaliteit, scherpte en profiel. Dat is wat Van der Jagt ambieert met Logeion. In december 2012 presenteerde hij zijn plannen voor komend jaar. Een citaat: ‘Ons vak verdient een professionele, gezaghebbende en volwassen beroepsorganisatie. Stip aan de horizon is een open, laagdrempelig en relevant platform voor alle communicatieprofessionals in Nederland. Dat kan alleen wanneer we verder groeien en tegelijkertijd massaliteit en eenheidsworst voorkomen. De toekomst van Logeion is een doelgroepgerichte *community van communities*. Een kleurrijk palet speciaal-zaken onder één kwaliteitsdak.’

Drie P’s formuleerde hij in dit beleidsstuk met de veelzeggende titel ‘Gas Geven’ als kerntaken. ‘Professie, programmering en positionering. Drie pijlers waaronder evenzoveel prioriteiten. Negen primaire doelen, want focus was nodig. ‘Als je duizend ideeën hebt en duizend verschillende initiatieven opstart, kun je ook duizend keer gefrustreerd raken.’ Terugkijkend op de eerste periode constateert Van der Jagt dat er vooral op de eerste twee P’s progressie is geboekt. Zo werd onlangs in het kader van de professionalisering, de Logeion Leerstoel Strategische Communicatie aan de UvA – bekleed door de onstuitbare Noelle Aarts – voor vijf jaar behouden en wordt er druk gewerkt aan verdere versterking hiervan. De leerstoel moet een centrum voor strategische communicatie worden, zowel live als virtueel, waar wetenschap en praktijk elkaar kunnen ontmoeten en wederzijds inspireren. Onder de vlag Programmering verdubbelde het aantal inhoudelijke bijeenkomsten dat Logeion organiseert: op jaarbasis zijn dat er nu zo’n 75. Daarnaast zagen de Logeion Young Professionals zich verenigd in een eigen ‘sublabel’, met een eigen bestuur, eigen activiteiten, een eigen contributieregeling en volwaardig stemrecht. Dit initiatief was en is een uitdrukkelijke ambitie van Van der Jagt, die als persoonlijke doelstelling heeft om dit jaar nog een aparte community voor communicatiedirecteuren van de grond te tillen. Mochten we de voorzitter met een pistool op het hoofd vragen welke van de activiteiten boven aan zijn prioriteitenlijstje staan, dan zal hij – hoe saai dat misschien op het eerste gehoor ook klinkt – uiteindelijk de verdere toetsing en certificering van het communicatieonderwijs noemen. Vernieuwing van de beroepsniveau-profielen leidde eind 2012 tot een geslaagde hercer-

tificering van de ‘hofleveranciers’ van het communicatievak SRM en Van der Hilst. Zij kregen het officiële keurmerk van Logeion. Maar volgens Van der Jagt is er nog een wereld te winnen als het gaat om toetsing en certificering van het hbo-onderwijs voor aankomende communicatieprofessionals. ‘We overwegen serieus de mogelijkheid om ons nadrukkelijk te gaan bezighouden met de beoordeling van het gehele communicatie-onderwijsveld. We willen die toetsing goed borgen in een aparte stichting en zijn van plan te gaan werken met onafhankelijke externe auditoren. Er is veel belangstelling van het particuliere onderwijsveld, maar ook vanuit het reguliere hbo-communicatieonderwijs.’

Hbo-opleidingen worden toch al gevisiteerd door een onafhankelijke instantie?

‘Ja, maar dat gaat om een generieke beoordeling. Onze toetsing is gebaseerd op de eisen en behoefte van het afnemende werkveld, en

‘IK MAAK MIJ SERIEUS ZORGEN OVER DE WILDGROEI AAN OPLEIDINGEN’

gestoeld op vakinhoudelijke kennis. Wat voor kennis en competenties hebben mensen nodig om straks te kunnen slagen in het beroepsveld. Daar gaat het om.’

Dat wordt een slachting.

‘Als we aan de slag gaan met hbo-communicatieonderwijs, dan verwacht ik inderdaad dat daar het nodige kaf tussen het koren zit. Al kunnen wij hogescholen natuurlijk niets verplichten: ze moeten het zelf willen. Voor de goede opleidingen wordt ons keurmerk een manier om zich te onderscheiden. Ik maak me persoonlijk serieus zorgen over de wildgroei aan communicatieopleidingen in het hoger onderwijs en de kwaliteit daarvan hier en daar. Ik vind dat we daar een rol hebben te spelen. Veel hogescholen staan met hun neus naar het toelievende onderwijs en maken zich heel erg druk over de werving van zoveel mogelijk studenten.’

DE TRANSITIE VAN BEROEPSVERENIGING LOGEION

‘DE PROFILERING VAN HET VAK IS ONDERONTWIKKELD’

Tweeduizend communicatiestudenten per jaar komen er op de markt.

‘Dat is precies waar het over gaat. Goed nieuws voor het afnemende werkveld. Er is geen gebrek aan instroom. Werkgevers kunnen kiezen uit een breed aanbod hoogopgeleid jong talent, zowel van hbo als van universiteiten. Want vergeet niet: je kunt inmiddels aan elke universiteit in Nederland afstuderen in communicatie. Zelf aan de TU Delft. Tegelijkertijd, zoveel functies zijn er niet. Hogescholelen staan vaak nog te veel met hun rug naar het beroepenveld. Overigens wil ik deze niet de schuld geven van de situatie. De echte bron zijn de prikkels die zij krijgen vanuit Den Haag, door de financiële systematiek: die leidt ertoe dat hun beleid gericht is op de werving van zoveel mogelijk studenten. Doet een opleiding communicatie het goed in de markt? Dan gaan we daarvoor.’

Staan ze ook inhoudelijk met hun rug naar het beroepenveld?

‘Daar kan ook zeker nog een slag gemaakt worden. Er zijn nu in het hele hbo te veel docenten werkzaam, die al hun hele leven in het onderwijs actief zijn. Daar word je niet altijd even vrolijk van. Gelukkig zie ik steeds meer mensen met een dubbelfunctie in zowel het onderwijs als de praktijk. Denk bijvoorbeeld aan Piet-Hein Coebergh. Lector in Leiden en werkzaam bij zijn bureau. Dat is een heel goede ontwikkeling, dat zouden meer mensen moeten doen.’

De prioriteiten zijn helder. Waar ligt de grootste uitdaging? Bij de profilering van het vak?

‘Dat is een onderontwikkeld gebied. Het moet in feite vanaf nul worden opgebouwd.’ Het is al jaren een issue binnen Logeion. ‘Al decennia. Ik ben er wel meteen mee begonnen, stond al na een paar weken in het FD met scherpe uitspraken. En zo waren er wel meer publicaties. Ook via de sociale media



probeer ik op mijn manier een bredere groep mensen te bereiken. Dat lukt aardig, het aantal volgers op mijn twitteraccount is het laatste jaar verdubbeld naar ruim 3.600. Maar voor de langere termijn: ik heb een club intelligente en serieuze vakmensen bij elkaar verzameld, redelijk selectief, die in de nieuwe adviesraad voor positionering van het vak nadenken over een slimme manier om in de publiciteit te treden. Wat voor thema's moet je als beroeps-groep in de buitenwereld brengen? Op welke thema's wil je je geluid voor het vak laten horen? Waar willen we een rol spelen in het publieke debat? In 2013 moet dat duidelijker worden. Ik ga daar ook zelf nadrukkelijker een rol in spelen.’

Dit klinkt erg 'bestuurlijk'. Huppekee, de boer op. Bij P&W aan tafel.

‘Dat gebeurt al wel. Zo werd ik recentelijk nog gebeld door het AD over het sponsorbeleid van de Rabobank. Dus hier en daar begint het te gebeuren. Je moet je ook realiseren: Logeion is geen vakbond en ook geen actiegroep. Wij zijn van het vak en voor de hele beroepsgroep.

‘REALISEER JE WEL: LOGEION IS GEEN VAKBOND OF ACTIEGROEP’

Wanneer we als beroepsorganisatie een geluid laten horen in het publieke domein, dan moeten we daar wel even over hebben nagedacht. Ik ga niet bij elk dagelijks nieuws de boer op. Daar heb ik de tijd niet voor en het lijkt me ook niet verstandig om de hele tijd uit de heup te schieten.’

En als er in de Volkskrant een negatief verhaal verschijnt over belmeisjes in de pr-branche, dan reageert de VPRA wel, maar Logeion niet.

‘Die ruimte heb ik ze bewust gegeven. Zij vertegenwoordigen de bureaus. Wij vertegenwoordigen de gehele beroepsgroep en dus niet in eerste instantie alleen pr-bureaus.’

Het gaat toch om het imago van de beroepsgroep?

‘Nou, in eerste plaats ging het over pr-bureaus. Dus ligt het voor de hand dat zij als vereniging van pr-bureaus reageren. Ik heb mijn steun en instemming met hun geluid laten horen en met de mooie reactie van Betteke van Ruler die een paar dagen later in de krant verscheen. Maar goed, duidelijk is wel dat we er niet altijd in slagen om in alle gevallen snel en alert te reageren.’

Laatste vraag. Communicatie Magazine wordt nu zo mooi. Wanneer wordt jullie eigen blad C in Communicatie geïntegreerd?

Lachend. ‘Zullen we gelijk een vervolgspraak maken? Maar serieus, waar wij kunnen samenwerken met andere serieuze partijen, doen we dat. Dus praten kan altijd.’

DAUPHINE

VRIJDAG 09.15 UUR

Prins Bernhardplein 175, Amsterdam. Een restaurant om te netwerken.

Wie: Matthias Boswinkel

Van: directeur-eigenaar Studio Room, makers van o.a. Linda.

Bezig met: o.a. restyling Communicatie, Adformatie

Netwerker?

'Ik hou niet zo van netwerken. Bang voor mensen, denk ik. Hier zul je mij niet zo snel vinden. Ook zeg ik vaak dingen met een stelligheid waar ik later heel erg over na ga denken.'

Kwestie?

'Storytelling. De vloek van deze tijd. Organisaties en bedrijven zijn heel complex geworden. Dat geldt ook voor de verhalen die ze willen vertellen. Iedereen is er inmiddels van overtuigd dat een doelgroep uit individuen bestaat. Dat is een driver om nóg meer verhalen te willen vertellen. En dan hebben we ook nog eens de beschikking over heel veel kanalen. Wij proberen onze opdrachtgevers ervan te overtuigen om vooral voor één verhaal te kiezen. Dat is moeilijk, blijkt. Want, zegt men: dát doen we ook nog en dát doen we. We doen mvo-achtige dingen, we hebben unieke proposities en we bedienen weet ik niet hoeveel verschillende klanten. Dat moet allemaal verteld. Terwijl je de kern van je verhaal zo compact mogelijk moet houden. En vervolgens moet bedenken hoe je dat verhaal op de meest eenduidige en de creatiefste manier kunt uitwerken. In alle middelen die tot je beschikking staan. En met een open oog en oor voor je gehoor.'



FOTO: AD NUIS



**HALLO HIER
NEW YORK
KAREN VAN BERGEN IN DE VS**

KAREN VAN BERGEN

Na een roerig jaar heeft Omnicom-dochter Porter Novelli een nieuwe ceo. De Nederlandse Karen van Bergen, ex-Fleishman-Hillard en McDonald's maakt na een indrukwekkende internationale carrière een grote stap.

Opmerkelijk, een Nederlandse ceo bij een van origine Amerikaans bedrijf. Dat gebeurt niet vaak, toch?

'Nee, dat klopt. Ik geloof zelfs dat ik de eerste niet-Amerikaan ben in zo'n functie bij een groot internationaal bureau.'

Hoe verklaar je dat? Waren de Amerikanen op?

'Ik denk dat ze gewoon gezocht hebben naar de beste kandidaat. Ik heb altijd internationaal gewerkt en voor Amerikaanse bedrijven. Behalve in het prille begin, voor Van Luyken – maar ja, dat kent niemand hier. Het management bij Omnicom ziet ook wel dat als je een global agency wilt zijn, je verder moet kijken dan de VS en niet alleen in je eigen achtertuin.' Deze zomer berichtte Adage over de problemen bij PN. PN raakte in een maand haar cmo, cfo en uiteindelijk ook de ceo kwijt. Trouwe klant Gilette stapte over naar zusterbedrijf Ketchum Pleon, geruchten over een fusie werden steeds hardnekkiger.

'Er is al veel veranderd. Er zit een heel goed team nu, met zeer talentvolle mensen. Maar ik kan ik nog niet zoveel zeggen op dit moment.'

Wat gaan we als eerste zien van nieuwe ceo?

'Mijn focus gaat liggen op wat we hier noemen de talent service profit chain, op talent. Ik ben een groot believer in wat we noemen de service profit chain. Als je investeert in goede mensen, talent aantrekt, dat talent ook helpt om zich verder te ontwikkelen, dan worden klanten heel blij van de service die ze krijgen. En dan komen de financiële resultaten vanzelf.'

Is de crisis hier net zo erg als bij ons?

'Het verschilt natuurlijk per markt. Azië gaat prima, maar Europa blijft lastig. We hopen dat dat snel een andere draai neemt. In de VS valt het mee. Iedereen heeft natuurlijk een tik gekregen, ook hier is overal de broekriem aangetrokken. Aan de andere kant: er wordt inmiddels wel zoveel belang aan pr gehecht dat je een shift ziet in mediabudgetten.'

Wat zie je wereldwijd als de belangrijkste trends?

'Steeds beter worden in het kwantificeren van resultaten. De tijd dat een klant zegt: "Oh leuk, ik heb een hele stapel clippings", is voorbij. De vraag is: wat heeft het in cijfers bijgedragen aan onze reputatieverandering? En: relevante engagement content leveren, het publiek uitnodigen om te participeren en geïnteresseerd te blijven.'

Je werkt al heel lang internationaal. Wat zijn de grootste verschillen?

'Pr is in de VS veel meer geaccepteerd als een heel belangrijk onderdeel van je business. Budgetten zijn groter, mensen gaan het graag studeren. Er is veel talent en er is een run op talent. De schaal is echt immens. Nederland hoeft zich trouwens helemaal niet te schamen voor wat er op pr- en pa-gebied plaatsvindt. Maar ik zou wel willen dat de Nederlandse klanten nog iets beter zouden begrijpen hoe veel communicatie kan bijdragen aan het behalen aan de bedrijfsdoelstellingen.' (R.M.)

GESWITCHT



JANIEK BRAAKSMA

Sinds 1 januari 2013 versterkt Janiek Braaksma de storytellers van Glasnost. Braaksma was hiervoor consultant bij Linden & Barbosa.

OLIVER HERRGESELL

Oliver Herrgesell (50) is senior vice president communicatie bij Turner Broadcasting International. Hij was hier-voor executive vice president of communications, public affairs & marketing voor de RTL Group.

INGRID GOETHART

Landal GreenParks heeft Ingrid Goethart (43) benoemd tot manager communications. Ze was eerder werkzaam bij Landal en Center Parcs.



ARJO KRAMER

Directeur regulatory & public affairs van SBS Broadcasting Arjo Kramer is de nieuwe voorzitter van Stichting KidsVitaal. Kramer is tevens door de media aangewezen als lid van de Reclame Code Commissie.

ANNICK VERDEGEM

Annick Verdegem is de nieuwe corporate affairs manager Benelux van Mondelēz International. Ze was corporate affairs communication manager Benelux bij Johnson & Johnson Medical.

MARYSE DUCHEINE

KPN's hoofd mediarelaties Maryse Ducheine vertrekt. Ze was eerder woordvoerder bij de ministeries van Financiën en EZ en is afkomstig uit de journalistiek.

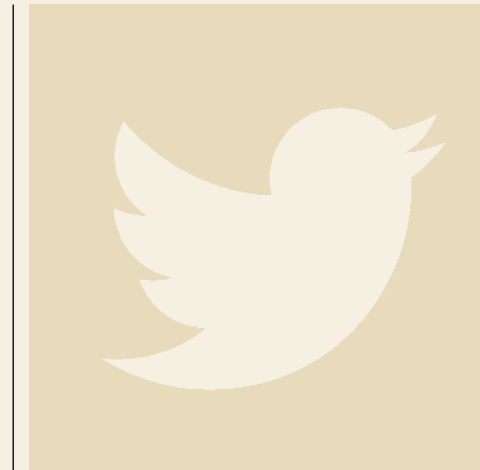
33%

**VAN DE WERKNEMERS
ONTVANGT BELANGRIJKE
INFORMATIE LAAT OF NIET**

UIT ONDERZOEK BLIJKT

Geen informatie krijgen, of te laat, leidt tot zure, zeurende collega's die niet alleen intern klagen, maar dat ook in de buitenwereld doen. 'Slechte interne communicatie is een bedreiging voor het externe imago', zeggen de onderzoekers van Flycatcher, het onderzoeksinstituut dat eind 2012 de werkbeleving onderzocht van een groep van 1.500 werkenden in Nederland. Nederlanders waarderen hun werk met een gemiddeld rapportcijfer van 7,3. De belangrijkste voorwaarden voor tevreden werknemers blijken goed leiderschap en goede interne communicatie te zijn.

CYNISCH GEDRAG Slechte interne communicatie blijkt niet alleen te leiden tot minder tevreden medewerkers, maar ook tot cynisch gedrag. Zo geeft de helft aan wel eens voorstellen voor verbetering voor zich te houden, omdat ze denken dat er toch niets mee wordt gedaan. Ook zegt ruim tweevijfde van de mensen dat zij wel eens aan vrienden, familie of collega's laten weten het management incompetent te vinden of zich niet serieus genomen te voelen door de organisatie. Hard werken is niet zo'n probleem: juist de medewerkers met een hoge werkdruk hebben vaak veel plezier in wat zij doen.



OPMERKELIJKE TWEETS

#

JEROEN SPRENGER
@JEROENSPR NIET CHIC. TROUW-
HOOFDREDACTEUR BEZINGT LOF OVER
EIGEN KRANT DOOR TE VERGELIJKEN
MET NRC. ZOIETS LAAT JE AAN EEN
HEUSE SPINDOCTOR OVER :-)

#

MARION VAN DER VOORT
@MVDERVOORT RECHTENSTUDENT
VERGELIJKT CURATOR MET
HEREMIETKREEFT. ONBEMIND MET
SLECHTE REPUTATIE. TOTAAL GEEN
INTERESSE IN EIGEN IMAGO.

#

CONNY DE LAAT
@CONNYDELAAT MEDEWERKERS ALS
MERKAMBASSADEURS, VISITEKAARTJES
& BUSINESSPARTNERS: VERGEET BIJ
INTERNE COMMUNICATIE NIET DAT
MENSEN VOORAL ZICHZELF ZIJN!

#

JAN KUITENBROUWER
@KUITENBROUWER SUBTIEL VERSCHIL:
NIET 'HET EERSTE WAAR MENSEN 'T
OVER HEBBEN, IS NIEUWS' MAAR:
'HET EERSTE WAAR MENSEN 'T OVER
HEBBEN, IS HET NIEUWS.'

#

IMMORTALTECH
@IMMORTALTECH 'REAL JOURNALISM,
IS PRINTING WHAT PEOPLE DO NOT WANT
YOU TO PRINT. EVERYTHING ELSE IS
JUST PUBLIC RELATIONS.'

#

LISELOTTE GRIFFIOEN
@LISELOTTE_GR OBSERVATIE:
LODEWIJK ASSCHER PRAAT AL PRECIES
HETZELFDE ALS RUTTE. WAT EEN
SPINDOCTOR EN MEDIATRaining WEL
NIET KUNNEN DOEN.