

# C #10

Vakblad van Logeion  
december 2013/  
januari 2014

Marjolijn Meynen en Marlous Nooi  
verkozen tot **beste vakbroeders**  
van 2013

**Emoties**  
zijn de brandstof  
voor ons handelen



## Onbewuste daden

Eigenlijk zijn we gewoon grote kinderen. We doen iets, kopen iets of zeggen iets op basis van impulsen. Tot zover het kind in ons. Daarna zoeken we uit waarom we dat deden, kochten of zeiden. In het vinden van die ratio denken we ons te kunnen onderscheiden van het kind. Maar feitelijk worden we nog altijd gedreven door dezelfde impulsiviteit als waarmee we dat klasgenootje van de dijk duwden omdat hij een steen naar een kat gegooid had.

Zo liet ik in november ineens mijn snor staan. De dag voordat de actie tegen prostaatkanker startte, riepen een vriend en ik in een opwelling: we doen mee! We truukten nog een makker het snorstatement in en toen moesten we gaan uitleggen waarom we eigenlijk een maand lang voor joker gingen lopen. Nou is prostaatkanker een goede reden, dus we hadden ons excuus vrij snel voor elkaar. Maar enige onbesuisdheid kon ons niet ontzegd worden. We werden daar thuis dan ook fijntjes op gewezen.

Bij negen van de tien handelingen is de uitleg, ontgaan van alle achteraf uitgedokterde ratio, simpelweg: nou, gewoon. Mijn kinderen zeggen het met enige regelmaat. Tijd dus een goede uitleg te vinden voor die driften. Gelukkig meldt C dat emotie de brandstof van ons handelen is, dat gedragspsychologie oprukt in ons vak en dat edutainment echt werkt. En zo zijn onze onbewuste daden verklaard. Dat ook dit achteraf is, zien we voor het gemak maar even door de vingers.



Sander Grip  
hoofdredacteur

Enige  
**onbesuisdheid**  
kon ons  
niet ontzegd  
worden

beroepsorganisatie voor  
communicatieprofessionals

(Logeion



### Inhoud

- |  |  |  |
|--|--|--|
| 04 <b>ANDERS COMMUNICEREN</b><br>negentig procent van ons gedrag is niet rationeel | 12 <b>ONTWIKKELING</b> overtuigingspsychologie als nieuw communicatie-instrument | 07 <b>VAN DE CAMPUS</b>                  |
| 08 <b>HANDREIKING</b> betekenismaatschappij vervangt belevingsmaatschappij         | 16 <b>TOONAANGEVEND</b> de twee beste vakbroeders van 2013                       | 22 <b>PORTFOLIO</b>                      |
| 10 <b>STANDPUNT</b> het communicatiewoord van het jaar                             | 20 <b>HELDEN VAN HET VAK</b> het jagerslatijn van Janneke Eigeman                | 24 <b>BOEKEN</b>                         |
|  | 26 <b>KENNIS</b> edutainment ten onrechte afgeserveerd bij de overheid           | 25 <b>COLUMN</b>                         |
|  |  | 29 <b>GESPOT!</b>                        |
|  |  | 30 <b>MEDEDELINGEN</b>                   |
|  |  | 31 <b>PING PONG'S PUNCHLINE/ COLOFON</b> |

Lidmaatschap  
Voor meer informatie over lid worden van Logeion en opzeggen zie [www.logeion.nl](http://www.logeion.nl).



## De emotie regeert!

26

Waarom stoppen met edutainment een domme beslissing van de overheid was

8

Waarde toevoegen in plaats van kicks najagen



Vakbroeders van het jaar:  
**Marjolijn Meynen en Marlous Nooi**

10

Het **communicatiewoord** van 2013

16

12

De psycholoog en de communicatieadviseur slaan de handen ineen

# Anders communiceren in de Emotiemaatschappij

Mannen, zet je schrap, want het volgende zal met name voor jullie een schok zijn: mensen nemen beslissingen **op basis van emoties.**

Slechts tien procent van ons gedrag en onze beslissingen is rationeel, **negentig procent** is onbewust en niet rationeel. In dit laatste artikel in de verdiepingsreeks over de vier trends die de Adviesraad Programmering en Trends heeft benoemd als bepalend voor de toekomst van ons vak wordt duidelijk dat deze kennis grote gevolgen heeft voor ons vak. 'Het gaat om behoeften, emoties, motivaties en de waaromvraag.'

layar

## 'Gedrag is nog nooit zo goed te voorspellen geweest als nu'

Arne Maas is lector marketing aan het Instituut voor Onderzoek en Innovatie (Hogeschool Rotterdam): 'Wetenschappelijk gezien weten we al zo'n twintig jaar dat ons gedrag vooral onbewust is, maar door allerlei publicaties worden we ons er nu pas echt van bewust.' Psycholoog en Nobelprijswinnaar Daniel Kahneman onderscheidt twee systemen waarlangs we besluiten nemen. Systeem één is het systeem van de automatische piloot, de intuïtie en de directe emotie. Het tweede systeem is dat van de rationele overwegingen en de bewuste besluitvorming. Logeions hoogleraar Strategische Communicatie Noelle Aarts legt uit waarom het onbewuste systeem zo dominant is: 'Kahneman heeft ons laten zien dat we als mens geneigd zijn alles wat we doen en besluiten over de heg van systeem één te gooien. We neigen er dus naar om voortdurend heel direct beslissingen te nemen en oordelen te vellen. Dat zit in onze genen en dat is maar goed ook, want als we de hele dag beslissingen via systeem twee zouden moeten nemen, dan werden we gek. Het probleem is dat we hebben geleerd om emoties als negatief te ervaren, want we hebben geleerd emotie te verdedigen aan de hand van rationele argumenten.'

### Kennis-houding-gedrag werkt andersom

Emoties zijn dus leidend voor ons gedrag; we zoeken er achteraf de rationele overwegingen bij. Aarts: 'Het is een overtuigingsstrategie, maar een tamelijk slechte. Het is namelijk heel moeilijk mensen die het van tevoren al niet met je eens waren te overtuigen met rationele argumenten.' Het model kennis-houding-gedrag dat ons communicatieprofessionals zo vertrouwd is, werkt alleen als het gaat om beslissingen in systeem twee. Dit is bijvoorbeeld het geval als het gaat om het afsluiten van een pas-

sende hypotheek. Dat doen we rationeel en weloverwogen. Maar in negentig procent van al ons handelen en onze besluiten werkt dit model niet. Maas: 'Kennis en houding kun je op een hoog niveau brengen, maar mensen gedragen zich er niet naar. We weten dat een kip geen goed leven heeft gehad; als we in de supermarkt staan en zien hoe duur de blijde kip is, kiezen we voor die kiloknaller. Het model kennis-houding-gedrag werkt eerder andersom: gedrag heeft effect op kennis en houding, juist omdat we achteraf de rationele afweging bij onze keuze zoeken.'

### Meetbaar gedrag

We doen dus bijna alles onbewust, maar ons gedrag is wel concreet en dus meetbaar. En dat leidt tot ongekende mogelijkheden. Maas: 'In een aflevering van *Tegenlicht* over datamining kon je recent zien hoe een Amerikaanse man opeens aanbiedingen rondom zwangerschap kreeg van zijn supermarkt. Uiteindelijk bleek dat zijn dochter zwanger was. Hijzelf wist dat niet, maar zijn supermarkt had haar veranderde gedrag opgemerkt: ze kocht opeens artikelen die een minder sterke geur hadden. Tijdens de zwangerschap is je reukvermogen namelijk veel sterker. Gedrag is grotendeels onbewust, maar gedrag is te meten en daardoor is gedrag nog nooit zo goed te voorspellen geweest als nu.' Hier treffen *Het Glazen Huis*, *Datamining* en de *Emotiemaatschappij* elkaar. Dankzij onze smartphones weten Google en Apple altijd waar we zijn en wat we doen. En alles wat wij posten op sociale media is openbaar. Via datamining kunnen die gegevens geanalyseerd worden en wordt ons onbewuste gedrag zichtbaar. Op basis van die analyse wordt gedrag voorspelbaar en kunnen wij als communicatieprofessionals ingrijpen op gedrag.

### Het begint bij kijken en luisteren

En dat ingrijpen doe je dus niet door iemand te bestoken met informatie. Maas: 'Er wordt heel veel communicatiegeld weggegooid omdat ingezet wordt op kennis en houding. Het gaat om het beïnvloeden van mensen. Begrijpen wat er gebeurt en daarop inspelen.' Het begint bij het in kaart brengen van gedrag. Dat doe je veelal niet achter je bureau. Maas: 'In ons vak wordt gedrag niet of nauwelijks geobserveerd. Ik vind dat we minstens één dag in de week daar moeten zijn waar onze producten, klanten of burgers zijn. Observeer het gedrag, bepaal wat het gewenste gedrag is en hoe je mensen tot dat gedrag kunt krijgen (zie hiervoor ook de artikelen *Ontwikkeling* (blz. 12 e.v.) en *Kennis* (blz. 26 e.v.), red.). Ik ben ervan overtuigd dat we dan met heel andere oplossingen komen.' Aarts vindt net als Maas dat we als communicatieprofessionals moeten beginnen bij het gedrag van mensen. Aarts: 'Het gaat om behoeften, emoties en motivaties: daar moeten we in ons vak naar terug. Emoties zijn een belangrijke informatiebron. We moeten die waaromvraag veel meer gaan stellen. Empathisch luisteren is de vaardigheid van de toekomst! Om te verbinden, moet je eerst ►

### Verder lezen en kijken

- Daniel Kahneman – *Ons feilbare denken* (2011)
- Arne Maas – *De redenloze consument. Over framing en marketing* (2013)
- Voetstappen naar de trap (te bekijken via layar)

leren luisteren: waarom zegt hij wat hij zegt? Welke emotie zit daarachter? Die emotie geeft ons de informatie op basis waarvan we plannen maken.'

Naast het gedrag is de omgeving van groot belang. Aarts: 'Mensen zijn kuddedieren. We zijn individualistischer geworden, maar doen nog steeds wat anderen ook doen. We hebben keuzevrijheid, maar kijken naar onze buurman om te weten of onze keuzes wel de juiste zijn. We willen erbij horen, dat is een sterke motivatie bij mensen. Daarom is het belangrijk dat we ons meer gaan afvragen wat de sociale context is.'

Aarts werkt op dit moment aan een contextueel communicatieonderzoek voor het ministerie van Algemene Zaken, dat erop gericht is jongeren vaker te laten kiezen voor een technische opleiding. Aarts: 'Er wordt al jaren op een rationele manier naar dit probleem gekeken; zonder resultaat. Als je jongeren vraagt of hun ouders een rol spelen bij hun opleidingskeuze, zullen ze zeggen dat dit niet zo is. Terwijl dat onbewust wel degelijk het geval is. We doen nu een framingonderzoek naar personen die belangrijk zijn in de omgeving van jongeren, om te kijken hoe jongeren opleidingen framen. Daarmee komen we te weten hoe jongeren onder elkaar praten over techniek en andere mogelijke schoolkeuzes en kunnen we met onze interventie in die gesprekken tussen jongeren komen.'

#### Van kiloknaller naar blije kip

Maar hoe grijp je nu in op gedrag dat voor negentig procent onbewust is? Als iemand

door de supermarkt rent en zijn dagelijkse boodschappen in het karretje gooit, hoe kun je er dan voor zorgen dat hij de blije kip pakt en niet de kiloknaller? Maas: 'Er zijn technieken om dat te doen. *Nudging* is een techniek waarbij je de omgevingsfactoren zo aanpast dat mensen onbewust iets anders gaan doen. In de bibliotheek van Utrecht heeft men bijvoorbeeld voetstappen op de grond gezet die naar de trap leiden in plaats van naar de lift, waardoor mensen opeens de trap namen. Bij *priming* maak je gebruik van geur of muziek om bij mensen hun automatische piloot te omzeilen en ze onbewust voor ander gedrag te laten kiezen. In een Amerikaanse supermarkt werden vooral Franse wijnen

verkocht. Totdat men Duitse Schlagermuziek op de intercom zette en driekwart van de verkochte wijnen Duits was. *Framing*, het uitlichten van een aspect van een boodschap, is ook een goede techniek om in te grijpen op onbewust gedrag. Zo is *The Economist* erin geslaagd mensen van een goedkoop naar een duurder abonnement te krijgen door naast de twee abonnementskeuzes een andere, niet relevante optie voor te leggen.'

*Storytelling* en *gaming* zijn goede communicatiemiddelen als het om het onbewuste gaat. Maas: 'Een goed verhaal heeft hoofdpersonen waarmee je je kunt identificeren, een goed plot, een conflict en een boodschap. Het conflict voelt niet goed voor je onbewuste,

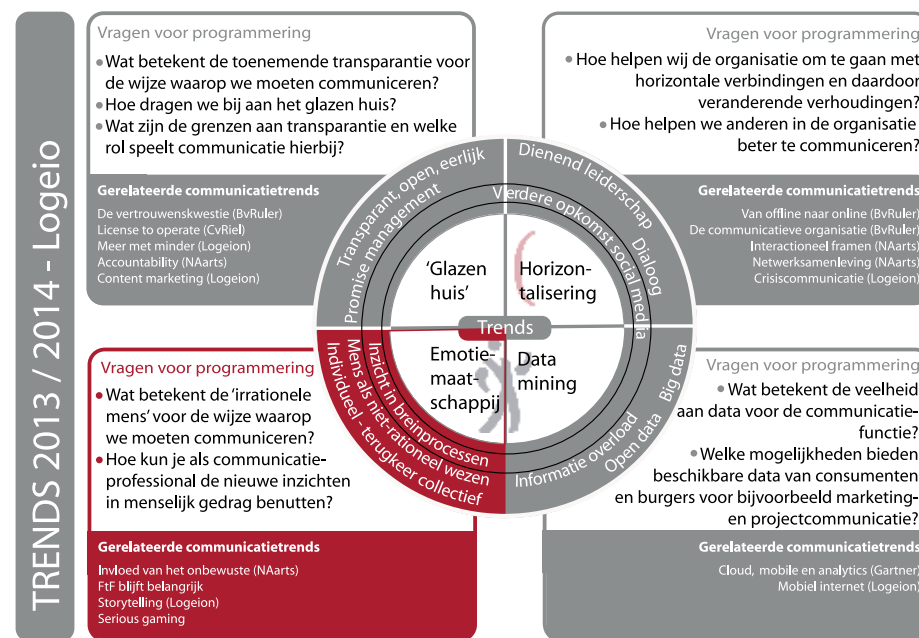
want een disharmonie moet opgelost worden. Een verhaal met een conflict triggert om te blijven kijken of luisteren. In de commercials van Centraal Beheer zitten al deze componenten, daarom zijn ze ook zo goed. Dat is storytelling in 30 seconden.'

Met gaming wordt nog volop geëxperimenteerd, maar het is al wel duidelijk dat het een goed middel is om onbewust gewenst gedrag te stimuleren. Maas: '*Chore Wars* is een mooi voorbeeld. Deze game is een tijdlang een hit geweest in studentenhuizen. Door in het echte leven huishoudelijke klusjes uit te voeren kon je online allerlei bonussen verdienen. Toen de studenten allang uitgespeeld waren, bleek een jaar later dat ze huishoudelijke klusjes nog steeds niet leuk vonden, maar minder vervelend dan daarvoor. Hun houding ten opzichte van de klusjes was veranderd. Gedrag verandert de houding en niet andersom.'

#### Loslaten

Deze manier van werken vraagt het een en ander van de communicatieprofessional. Net als bij *Het Glazen Huis* en *Horizontalisering* is ook bij de *Emotiemaatschappij* loslaten belangrijk. Aarts: 'We moeten los van de reflex om te controleren. Terwijl onze omgeving juist controle van ons vraagt. Het is aan ons als communicatieprofessionals om te zeggen dat dit niet kan. We moeten terug naar onze oude rol van de luis in de pels: signaleren en dat wat eigenlijk niet gezegd kan worden, toch zeggen.'

Als één ding duidelijk is geworden uit deze verdiepingsreeks over de trends die de toekomst van ons vak bepalen, dan is het wel dat we anders in ons vak moeten gaan staan. We zijn relevanter dan ooit, maar moeten wel meebewegen met het speelveld om ons heen. In CO2 in het nieuwe jaar zullen we daar dieper op ingaan.



(advertentie)

**Brain Box**  
YOU & MEDIA

[www.brainbox.nl](http://www.brainbox.nl)  
Mediatraining

**U hebt nieuws.  
Of bent u het?**



Auteur Els Holsappel (redacteur C) is freelance (eind)redacteur en communicatieadviseur.  
@ElsHolsappel  
[nl.linkedin.com/in/elsholsappel](https://nl.linkedin.com/in/elsholsappel)

## Dag Sinterklaasje ...



Over zwarte Piet is veel gezegd en geschreven. Was er vorig jaar wat gemor in de marge, dit jaar is de discussie verhit. Sommigen vinden de discussie over zwarte Piet en discriminatie maar grote flauwekul. Anderen zijn blij dat het probleem eindelijk serieus genomen wordt en dringen aan op gekleurde Pieten zonder oorringen.

Communicatiespecialisten hebben zich tot nu toe afzijdig gehouden. Maar al zijn Sinterklaas en zijn Pieten alweer naar Spanje vertrokken, er valt vanuit onze professie wel wat toe te voegen aan de discussie, zeker als we alledaagse gesprekken over het feest erbij betrekken. De *Symbolische Convergentie Theorie* leert ons dat mensen zich, al pratende, op nieuwe werkelijkheden voorbereiden. We delen meningen, liefst met mensen die het met ons eens zijn. Naarmate meer mensen het eens zijn, veranderen meningen gaandeweg in feiten. We horen in gesprekken dat de Sinterklaas traditie minder feestelijk wordt. Zo ving ik een gesprek op tussen twee jonge moeders waarvan er een zei: 'Weet je wat het ook is met zwarte Piet? De kinderen worden er 's nachts onrustig van.' Ook hoor ik steeds vaker klachten over de overdaad aan momenten om cadeaus te krijgen en vooral te moeten geven. Presentjes onder de kerstboom winnen aan kracht. Sinterklaas zelf moet het ook ontgelden: zwarte Piet is immers het slaafje van deze hardvochtige opperbaas, zo wordt geconstateerd.

Het lijkt erop dat mensen op zoek zijn naar argumenten om zwarte Piet en Sinterklaas te dissen. Aangepaste praktijken laten zien dat dit aardig lukt. Zo mochten de Pieten van de burgemeester van Amsterdam geen oorringen dragen. Zwarte Pieten zullen, zo niet volgend jaar, dan toch snel daarna helemaal niet meer worden toegestaan. Ik vind het ook opvallend dat de openbare ruimte al weken is opgetuigd met kerstlichtjes en slingers. Wachtten we daar eerder mee tot na 6 december, nu waren Sint en Piet nog maar nauwelijks gearriveerd. En zo raakt het hele Sinterklaasgebeuren in rap tempo in de verdrinking. Moet kunnen. Tradities veranderen, plotseling of geleidelijk, al dan niet vanwege geldige redenen. We kunnen onze kerstcadeaus natuurlijk blijven opleuken met kerstgedichten en -surprises. Zo blijft een mooi aspect van het omstreden feest toch behouden.

Noelle Aarts  
bijzonder hoogleraar strategische communicatie  
(Logeion-leerstoel)

Alle trendwatchers zijn het erover eens. Een nieuw economische tijdperk heeft zich aangediend: de **betekeniseconomie** vervangt de beleviseconomie. Status, consumeren en puur economisch gewin zijn niet langer zaligmakend. Anno 2013 draait het om **inhoud, ontplooiing** en **persoonlijk welzijn** van de consument.

# Terug naar de essentie

## Betekeniseconomie: hoogste tree in behoeftepiramide van Maslow

De betekeniseconomie is een geëvolueerde economie, waarvan de zoektocht naar fundamentele menselijke voldoening en vervulling de motor vormt. Daarmee bevinden we ons op het hoogste niveau in de behoeftepiramide van Maslow, namelijk waar het gaat om zelfontplooiing en zingeving. Het begrip betekeniseconomie dook eind twintigste eeuw voor het eerst op in *The Experience Economy* van Joseph Pine en James Gilmore. In dit boek beschrijven zij de *beleviseconomie* als opvolger van de agrarische, industriële en diensteneconomie. Maar zij zien in deze beleviseconomie slechts een tussenstation naar de betekeniseconomie die recent haar intrede heeft gedaan.

In de betekeniseconomie draait het niet om imago, maar om identiteit. Drijfveren, waarden en idealen staan centraal. De waarde van een merk of bedrijf wordt bepaald door de mate van zingeving die zij de consument weet te bieden. Met andere woorden: wat zij aan betekenis geven in het leven van de gebruiker. Zowel gericht op de consument zelf als op de maatschappij in het algemeen. Niet voor niets doen merken met een groot maatschappelijk kapitaal, zoals *Max Havelaar* en *Ben & Jerry's*, het erg goed. Maar ook multinationals zijn zich hiervan steeds meer bewust en gaan samenwerkingen aan met non-gouvernementele organisaties.



## Purpose: de nieuwe marketing P

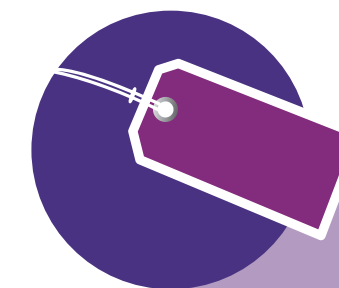
Nu de betekeniseconomie haar intrede heeft gedaan, maakt een nieuwe marketing P zijn opmars en wint snel terrein: *purpose*. Steeds vaker benoemen bedrijven waartoe ze op aarde zijn en worden *purpose* en *performance* aan elkaar gekoppeld. Sterker, zonder *purpose* of roeping hebben merken in de toekomst geen bestaansrecht. Positioneren verschuift van het zoeken naar je onderscheidend vermogen naar het maken van verschil. Ofwel in *positioning*: het benoemen van de waardecreatie.

## De kracht van het waarom

Managementgoeroe en auteur van het boek *Start with Why* Simon Sinek ontwikkelde een eenvoudig model – de *golden circle of human motivation* – waarbij centraal staat waarom je iets doet, en in veel mindere mate wat je doet en hoe je het doet. Aan de hand van een aantal eenvoudige voorbeelden, zoals *Apple*, Martin Luther King en de gebroeders Wright, weet hij uit te leggen hoe je als bedrijf het verschil kunt maken door te benoemen wat je wilt bereiken. Namelijk de wereld veranderen, beter of gemakkelijker maken. Succesvolle bedrijven onderscheiden zich van minder succesvolle; niet doordat ze betere producten maken maar doordat ze in staat zijn aan te geven waarom ze hun producten maken en wat ze ermee willen bereiken. Het geheim van de *golden circle* schuilt volgens Sinek in het menselijk brein. De neocortex is het gedeelte van de hersenen waar zintuiglijke waarneming, redenerie, taal en abstract denken plaatsvinden. Het limbisch systeem stuurt emoties en gevoelens aan en is het deel van het brein waar ons gedrag en onze beslissingen worden bepaald. Het limbisch systeem is het gedeelte in de hersenen dat wordt geprikkeld door de waaromvraag. Volgens Sinek raak je mensen alleen als je de waaromvraag kunt beantwoorden en als het geloof daarin overeenkomt met het geloof van anderen.



layar



## Betekenisvolle merken

Betekenisvolle merken zijn de nieuwe A-merken. Niet alleen trendwatchers zijn het erover eens dat de betekeniseconomie de toekomst heeft. Ook in het merktenken is dit doorgedrongen. De cijfers zijn veelzeggend. Uit de *Meaningful Brands Index* van Havas Media – dat onderzoek deed onder 123.000 consumenten naar zevenhonderd merken in 23 landen – komt naar voren dat betekenisvolle merken het 120 procent beter doen dan de beurzen. Betekeniseconomie van de consument en financieel gewin kunnen dus prima samengaan. Wereldwijd knippert de meerderheid van de mensen niet met de ogen als 73 procent van de merken zou verdwijnen. In Europa ligt dit percentage met 92 procent zelfs nog hoger. Simpelweg omdat ze geen waarde toevoegen aan het leven van de consument. Slechts twintig procent van de merken in de wereld hebben volgens consumenten een positief effect op ons gevoel van welzijn en kwaliteit van leven. Dat is één op de vijf. Meer dan de helft van de merken geloven we niet. Merken die het momenteel wereldwijd goed doen op de *Meaningful Brands Index* zijn: Nike, Mercedes Benz, Adidas en Dove. Dichtbij huis zijn Hema, ASN Bank, Max Havelaar en relatief kleine, onbekende merken als Willem & Drees en Marqt goede voorbeelden. Zie de volledige index op [www.havasmedia.com/meaningful-brands](http://www.havasmedia.com/meaningful-brands)

# Onze bijdrage aan de Nederlandse taal voor dit jaar

**Participatiesamenleving** is het Nederlandse woord van het jaar 2013, en **selfie** het woord van het jaar? We kregen een verscheidenheid aan antwoorden. Hét communicatie-woord van het jaar? We kregen een verscheidenheid aan antwoorden. Hét communicatie-woord van het jaar?

## Samenredzaamheid

Ingrid de Coo, **(web)redacteur gemeente Stichtse Vecht**

'*Samenredzaamheid* is de toegankelijke voorloper van *participatiemaatschappij*. Het betekent: bundel uw krachten en probeer samen dingen voor elkaar te krijgen waar de (lokale) overheid het geld niet meer voor heeft. Een mooie kreet die burgers in deze tijden van bezuinigingen aanspreekt op hun verantwoordelijkheid. *Noaberschap* (oftewel nabuurschap), maar dan zonder spruitjeslucht!'

## Influencermarketing

Valentijn Huybens, **oprichter MooiWeer Communicatie**

'In hun aankoopproces keren consumenten merken steeds vaker de rug toe. Elke dag maken we tientallen aankoopbeslissingen waarbij we het belangrijker dan ooit vinden dat informatie betrouwbaar is, onafhankelijk en afkomstig van iemand die ons persoonlijk kent. Daarom is influencermarketing de trend van 2013. Steeds meer merken durven te redeneren vanuit de consument. Zien dat deze grijpt naar reviews bij het boeken van een vakantie, advies vraagt aan de fijnproever uit de vriendengroep bij het kiezen van een restaurant. En ontwikkelen een nieuw soort campagnes om die beïnvloeder te beïnvloeden.'

## Horizontalisering

Irma van Zand, **eigenaar-directeur f-irma en expert online communicatie Women on Wings**

'Horizontalisering spreekt me aan omdat veel veranderingen en trends ons zullen uitnodigen tot een andere manier van organiseren. Horizontaal wat mij betreft. In een samenleving waarin iedereen met elkaar communiceert en rechtstreeks zaken doet (deelt), werkt een hiërarchisch, of verticaal ingerichte organisatie alleen maar belemmerend. We willen snel schakelen en flexibel handelen, op conceptbasis en in het moment (scrum, Jugaad). Met mensen binnen en buiten de organisatie (glazen huis). Iedereen beïnvloedt en inspireert elkaar, direct en continu. Dit is niet langer het voorrecht van een bepaalde orde.'

# taal voor dit jaar

Engelse woord dat in Nederland gebruikt wordt. Maar wat is nu het communicatie-woord van 2013 is in onze ogen toch echt **scrum**. Welke woorden passeerden zoal

## Stinkefinger

Arjen Boukema, **redacteur C**

'Mijn persoonlijke favoriet, omdat het een schitterend Duits woord is voor de opgestoken middelvinger. Deze zomer in het nieuws doordat de middelvinger van SPD-lijsttrekker Peer Steinbrück eerst de cover van het *Süddeutsche Zeitung Magazin* haalde en vervolgens de wereldpers. Hier zit alles in: het beeld dat sterker is dan duizend woorden. De woordvoerder die het wilde wegpoetsen, maar door Steinbrück zelf daarvan werd weerhouden. De aversie van Duitsers voor clowneske politici. De politieke campagne die ineens de grauwe sluier kwijt was. Smullen voor communicatieprofessionals, maar terecht geen winnaar. Het woord noch de politicus.'

## Scrum

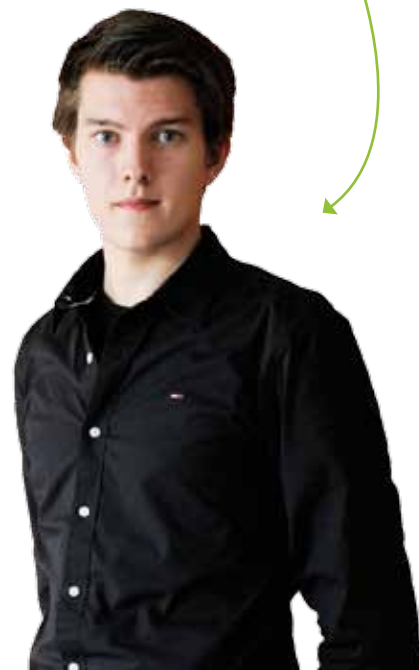
Bart van de Hulsbeek, **issues-manager en verkeersplanoloog**

De meeste inzendingen zijn voor dit communicatiewoord dat daarmee afgetekend wint. Vele omschrijvingen, onder anderen deze van Bart van de Hulsbeek: 'Scrum is een prachtige metafoor voor de flexibiliteit die in de genen van elk operationeel samenwerkend team moet zitten. Het gaat er niet om dat je je doel bereikt door het heilig verklaarde plan stap voor stap te volgen. De uitdaging is dat je je doel verwezenlijkt terwijl je alle kansen en bedreigingen, alle ervaringen die je ontmoet, gebruikt voor het zetten van de volgende stap. Gelukkig geeft onze complexe en mondige samenleving ons de ruimte niet meer om starre plannen uit te voeren. Gelukkig levert dat op het eind van de reis een beter resultaat op.'

## Congruentie

Gerald Morssinkhof, **verricht extern promotieonderzoek aan de Universiteit Twente**

'Congruentie betekent: *het klopt!* Wanneer alles samenvalt, dan werkt communicatie als een tiere-lie. Organisaties en nieuwe initiatieven redden het tegenwoordig alleen maar wanneer zij én over een sterke identiteit beschikken (= authenticiteit), én daarmee naar buiten treden (= positioneren en manifesteren) én zich daarbij afstemmen en aansluiten op de wensen en belangen van anderen (= verbinden, relaties bouwen). Dit proces van naar buiten treden op eigen wijze en relaties bouwen heet congruentie. Communicatie maakt het kloppend. Dit is de overkoepelende opdracht voor het vakgebied communicatie.'



Auteur Arjen Boukema (redacteur C) is senior communicatiemanager ING Nederland. @ABoukema nl.linkedin.com/in/arjenboukema

De psycholoog en de communicatieadviseur

# Samen in het hoofd van de doelgroep

‘De meeste ondernemers betalen hun belasting op tijd.’ Wie de ontwikkelingen rond gedragsverandering een beetje volgt, weet dat dit zinnetje is bedacht door een communicatieadviseur die zich heeft verdiept in de **overtuigingspsychologie**. Of door een psycholoog die op de stoel van de communicatieadviseur is gaan zitten. Want dat gaan we vaker zien: communicatie rond gedragsverandering gestoeld op wetenschappelijk psychologisch onderzoek. In C#8 gingen we al in op het **sturen van gedrag**, deze keer kijken we naar de **praktijk** van de communicatieafdeling. ‘Een onderzoek doen is veel goedkoper dan extra belastingcontroleurs inhuren.’

Brandweer Nederland constateerde dat studentenwoningen slecht beveiligd waren tegen brand. Folders en stands op introductiedagen brachten daar geen verandering in. Bij wijze van proef werd een nieuw middel ingezet: brandweermannen plakten tijdens een normaal openbare controle een simpele sticker op de muur. Hierop was te lezen: *De meeste studenten zorgen voor goedwerkende rookmelders*. Dat is veiliger voor jezelf en voor je huisgenoten. Na enkele weken kwamen ze terug om te kijken of de situatie was verbeterd. Dat was zo: de hoofdentree en de vluchtroutes waren vaker vrij van obstakels (van 73 naar 90 procent), de keukeninstallaties leverden minder brandgevaar op (van 48 naar 92 procent) en de hygiëne in het kader van brandveiligheid was in 33 procent van de huizen van slecht/redelijk naar goed gegaan. Een nieuwe communicatiestrategie was geboren.

#### ‘Evidence based’

Dit is gedragsverandering nieuwe stijl: gestoeld op de resultaten van wetenschappelijk onderzoek en getest in de praktijk van alledag. In onderzoekstermen: evidence based.

Uit eerder onderzoek was namelijk gebleken dat voorlichting op locatie voor deze doelgroep vaak goed uitpakt. ‘Resultaten uit het verleden bieden garanties voor de toekomst. In ieder geval méér garanties dan lukraak gekozen strategieën.’ Aan het woord is Christine Swankhuisen, medeoprichter van Tabula Rasa, het communicatiebureau dat betrokken was bij het onderzoek van Brandweer Nederland. ‘En als er geen resultaten uit het verleden zijn, moet er eerst eigen onderzoek worden gedaan.’ Volgens Swankhuisen is wetenschappelijk onderbouwde communicatie rond gedragsverandering bezig aan een geleidelijke opmars, met name bij de overheid. ‘In Engeland zie je al vaker dat de psycholoog en de communicatieadviseur samen aan tafel zitten. In Nederland geeft Rijkswaterstaat het goede voorbeeld.’

#### Stimuleringsseenheid

Op naar Engeland dus, waar de overheid al in 2001 het *Behavioural Insights Team* (BIT) oprichtte, ook wel *stimuleringsseenheid* genoemd. Het BIT onderzoekt bijvoorbeeld hoe de overheid schoolkeuzes kan beïnvloeden, het aantal openstaande boetes kan terugbrengen en duurzaam gedrag kan stimuleren. Met mooie resultaten, zoals een vervijfvoudiging van de aanschaf van dakisolatie nadat het BIT goedkope arbeidskrachten had geïntroduceerd om de zolders op te ruimen. Want zo praktisch kunnen de oplossingen soms zijn. ‘Engeland is voor ons een goed voorbeeld van wat er allemaal mogelijk is’, zegt ook Marlies Emmen, coördinerend specialistisch adviseur

Gedrag en Human Factors bij Rijkswaterstaat. Namens Rijkswaterstaat is Emmen liaison bij BIT Nederland. Waar het BIT in Engeland een onafhankelijke adviesorganisatie voor het parlement is, is het hier een netwerkorganisatie waarin verschillende specialismen samenkomen. Het is niet zo dat gedragsbeïnvloeding bij de Nederlandse overheid in de kinderschoenen staat. Al sinds de jaren ‘90 houdt bijvoorbeeld Rijkswaterstaat zich bezig met het ‘managen van mobiliteit’, zoals Emmen het noemt. Op dit moment bestaat het team uit zeven adviseurs, onder wie twee verkeerspsychologen. ‘Verkeerspsycholoog word je door op een universiteit Gedragswetenschappen te kiezen, met als specialisatie Verkeerspsychologie’, aldus Emmen. Haar team doet en verzamelt onderzoek, op basis waarvan evidence based uitvoeringsbeleid kan worden ontwikkeld.

#### Tien gouden regels

Wat Emmen betreft gaat het echter over meer dan onderzoek. ‘Een van de belangrijkste taken is ervoor zorgen dat er in de volle breedte meer kennis komt over gedrag. Bij Rijkswaterstaat werken namelijk veel mensen met een technische achtergrond, bij wie de zachte kant van het vak wat minder snel de aandacht krijgt.’ Eind 2008 werd daarom een grote stap gezet door tien gouden regels op te stellen (zie kader). ‘Met deze regels willen we meer grip op gedrag krijgen. We willen daarom dat iedere Rijkswaterstater ze op zijn netvlies heeft staan.’ De regels geven aan waar men rekening mee moet houden om een gedragsverandering bij

#### De 10 gouden regels van Rijkswaterstaat

1. De weggebruiker is nogal egoïstisch.
2. De weggebruiker kan niet alles tegelijk.
3. Je kunt het de weggebruiker wel vertellen, maar dóet hij het dan ook?
4. De weggebruiker accepteert alleen maatregelen die hij zinvol vindt.
5. De weggebruiker stelt u voor verrassingen.
6. De weggebruiker heeft verwachtingen en gedraagt zich daarnaar.
7. Wat als het fout gaat met het systeem of de weggebruiker?
8. Vertel de weggebruiker wat écht belangrijk is.
9. Breng de weggebruiker niet in de war.
10. Informatie moet voor de gebruiker zichtbaar, duidelijk en begrijpelijk zijn.

weggebruikers tot stand te brengen. De weggebruiker kan bijvoorbeeld niet alles tegelijk, moet de maatregel zinvol vinden en wil niet in de war worden gebracht. Emmen: ‘Bijna allemaal open deuren, maar het is heel belangrijk dat we hieraan vasthouden. Het is de rode draad in ons werk.’ Als toevoeging op deze regels verscheen een jaar geleden de *Handreiking Gedrag Weggebruikers*: een gids van 77 pagina's met praktische tips, praktijkvoorbeelden, checklists en modules met achtergrondinformatie. ‘We leggen bijvoorbeeld uit wat gewoontegedrag ▶



## ‘Resultaten uit het verleden bieden garanties voor de toekomst’

is en welke stappen je onderneemt om dit te doorbreken.’ Zoals: sluit waar mogelijk aan bij situaties waar patronen sowieso worden doorbroken, zoals bij een verhuizing of grootschalige werkzaamheden. En: stimuleer commitment: mensen die afspraken maken met zichzelf en anderen volharden eerder in nieuw gedrag. Bijvoorbeeld een belofte aan collega’s om twee keer in de week naar het werk te fietsen. Emmen ziet dat de verschillende collega’s binnen Rijkswaterstaat ervoor zorgen dat de handreiking en de tien regels op hun afdeling als richtlijnen gebruikt worden. ‘We leggen hiermee de basis voor een evidence based manier van werken en communiceren. De handreiking is dan ook niet vrijblijvend; iedereen moet deze gebruiken en mag er alleen beargumenteerd van afwijken.’

### Kleine aanpassingen

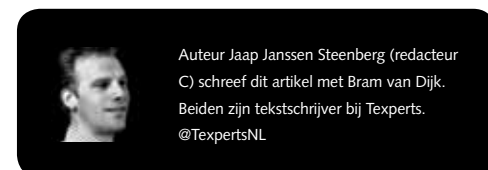
Gedragsbeïnvloeding zit ‘m volgens Emmen in kleine aanpassingen. ‘Onderzoek toont al jaren aan dat belonen helpt. Daar kun je op allerlei niveaus gebruik van maken.’ Ze geeft het voorbeeld van de A4 bij Leiden: ‘Daar kom vanwege werkzaamheden maar 80 kilometer per uur worden gereden. We hebben een

derde rijstrook versneld opengesteld en dat met een informatiebord gecommuniceerd, maar vroegen daar dus wel iets voor terug.’ Een ander voorbeeld is het aanbieden van treinkaartjes met korting tijdens werkzaamheden op de weg. En natuurlijk: de *good old smiley* voor automobilisten die zich aan de snelheid houden. ‘De meest basale vorm van communicatie misschien, maar het werkt. Onderzoek toont aan dat de weggebruiker er meer begrip door krijgt.’

### Rendement en kosten

Alle redenen dus om de psycholoog bij het communicatieteam te laten aanschuiven. Christine Swankhuisen van Tabula Rasa: ‘Je kunt bestaand onderzoek raadplegen en interpreteren, en daar vervolgens je communicatiestrategie op afstemmen. Als dat onderzoek er niet is, moet je het zelf doen. In beide gevallen heb je de wetenschappelijke kennis van de psycholoog nodig. Het rendement van je communicatie-inspanningen gaat ervan omhoog. Bovendien kan het indirect forse besparingen opleveren, want een onderzoek doen is veel goedkoper dan bijvoorbeeld het inhuren van extra belastingcontroleurs.’

Emmen is het hier helemaal mee eens: ‘We moeten inventieve oplossingen vinden om ons rendement te verhogen én te laten zien wat het effect van deze oplossingen op het gedrag van de weggebruiker is. En inderdaad, gedragsbeïnvloeding is relatief goedkoop, in ieder geval veel goedkoper dan een weg aanleggen. Bovendien worden we er bij Rijkswaterstaat ook op een andere manier toe *gedwongen*: er komt minder geld beschikbaar om te bouwen, terwijl de verkeersdruk toeneemt. We moeten daarom uit een ander vaatje tappen en slimme, goed onderbouwde keuzes maken waardoor de bestaande infrastructuur beter benut wordt. Een andere optie is er niet.’



Auteur Jaap Janssen Steenberg (redacteur C) schreef dit artikel met Bram van Dijk. Beiden zijn tekstschrijver bij Texperts. @TexpertsNL

(advertentie)

**DIRECT RESEARCH.nl**

Hoe worden uw communicatiemiddelen beoordeeld? Test het snel en efficiënt met **DIRECTCHECK**



□ Kijk voor meer informatie op [www.directresearch.nl](http://www.directresearch.nl) □ Bel 020-7707579 of mail naar [info@directresearch.nl](mailto:info@directresearch.nl)

# spant!

voor iedere ontmoeting een podium



*Dé congres- en evenementlocatie  
in Midden-Nederland*

[spant.org](http://spant.org)  
035 7504705

product presentaties

congressen

evenementen

modeshows

theater/televisie



## Communicatievrouw van het jaar 2013

# Cultuur aan de keukentafel

Op dezelfde dag dat de twee miljoenste bezoeker het paleis der Nederlandse kunsten betreedt, krijgt het hoofd communicatie en marketing ervan de hoogste eretitel in het communicatievak opgespeld. Maar **Marjolijn Meynen** blijft de bescheidenheid zelve. De credits voor het mediaspektakel, dat de heropening van het **Rijksmuseum** was, komen alle medewerkers toe: 'We hebben het met elkaar klaargespeeld door te doen waar we goed zijn en te weten voor wie we het doen.'

De Koningszaal in het oude hoofgebouw van Artis schudt op haar grondvesten. In deze statige witte zaal werd in 1905 met deftige terughoudendheid Natuurmonumenten opgericht. Daarvan is nu niets te merken; uitzinnige collega's juichen Marjolijn Meynen toe. Haar zege op deze derde december is een teken dat Nederland weer trots is op het Rijksmuseum: 'Het museum van Nederland is terug bij iedereen. Dat is het allermooiste.' En natuurlijk staat zij hier als communicatievrouw van het jaar, maar ze wijst direct naar die uitzinnige

collega's: 'Succes doe je niet alleen. Ik heb een fantastisch team en Wim Pijbes is voor mij de ideale baas.'

**De communicatieman of -vrouw van het jaar is een boegbeeld voor ons vak. Waarom pas jij in dat plaatje?**

'Ik heb kunnen laten zien dat ik vanuit mijn functie een verandering binnen het museum bewerkstelligd heb. Het was juni 2010, Nederland verloor de WK-finale en ik lag met mijn zwangere buik op de bank. Op tv zag ik een

juichende mensenmassa voor het museum. Ik dacht: het kan niet zo zijn dat ze voor het gebouw staan maar niet voor de kunst die zich erin bevindt. Met die gedachte hebben we onze ambitie bedacht door ons af te vragen: wat willen we zijn en wie willen we bereiken? Een goede communicatieman of -vrouw voelt als eerste wat er leeft en weet dat te vertalen naar een verandering binnen de organisatie.' 'Daarbij geldt dat tegenwoordig iedereen communiceert: van suppoost tot directeur. Op basis van onze visie, *Het museum van*

*Nederland en One of the Great of the World*, is elke afdeling op basis van vijf kernwaarden gaan nadenken over de vraag wat zij kon bijdragen aan een succesvolle heropening. Die kernwaarden komen terug in alles wat we zeggen en doen.'

'We wilden het suffe imago van een slecht gerunde verbouwing en een museum voor toeristen van ons afschudden en het museum teruggeven aan Nederland. Kunst en cultuur zijn van de samenleving en het Rijksmuseum is dus van ons allemaal. We waren met elkaar een beetje vergeten hoe mooi het museum is. We wilden het Rijksmuseum en dus de Nederlanders cultuur terugbrengen naar de keukentafel.'

**Dat was "wij". Hoe pas "jij" in het plaatje?**

'Ik ben een strateeg die weet te verbinden. Mijn kracht is dat ik de talenten van anderen weet aan te boren. Daarnaast ben ik duidelijk, mensen weten precies wat ik wil. Ik sta op een excellente executie waarin kwaliteit, verrassing en snelheid belangrijk zijn. Ik laat niets aan het toeval over. Het klinkt wellicht als slavendrijverij, maar, ontzettend belangrijk, ik wil dat de werksfeer positief en vrolijk is. Een museum maakt het leven mooier. Daar hoort een positieve werkomgeving bij. Wie naar buiten komt, moet een gevoel van wow hebben. Bij alles; van event tot website, van persbericht tot commercial. Schoonheid prikkelt de hersenen en stimuleert creativiteit. Mooi dat ik daarbij een bepalende rol kan spelen.'

**Wat leren vakgenoten vanavond van jou en jouw case?**

'Focus maar op twee dingen. Doe waar je goed in bent en weet voor wie je het doet. En zorg voor een relevante en verrassende relatie tussen die twee. Al het andere is onzin.'

**Vlak voor jouw laureaat, werd Marlous Nooi uitgeroepen tot talent van het jaar. Wat kun jij van haar leren?**

'Ik ben heel resultaatgericht en zeker toen ik net werkte, vergat ik soms de omgeving. Zij



was zo knap ontspannen en naturel op het podium. Mensen luisteren graag naar authentieke personen; je hebt connectie met een persoon, niet met een theorie. Zet je jezelf ontspannen en authentiek neer, dan ontstaat er sympathie en gaat zo iets als de gunfactor meetellen.'

**Het komende jaar ben jij het grote voorbeeld voor ons vak. Wie is jouw grote voorbeeld?**

Ze denkt lang na en schiet dan in de lach. 'Koningstadhouder Willem III. Dat je na honderd jaar oorlog tussen Nederland en Engeland op de boot stapt, trouwt met Mary, en in 1688 koning wordt van Engeland. De Engelsen stonden bij zijn komst te juichen aan de kant. Moet je nagaan, de vijand! Zijn geheim? Hij vertelde zijn verhaal vooruit. Stuurde pamfletten waarop hij aangaf wat hij wilde en dat hij ging komen. Hij was duidelijk, had visie, toonde betrokkenheid en bouwde spanning

rond zichzelf op. Alles wat een communicatiemanager in zich moet hebben.'

Ze staat op, streelt haar jurk in de plooi, een schilderij van Melchior D'Hondecoeter, dat nog bij Willem en Mary thuis gehangen heeft. Het Rijksmuseum is bij Marjolijn Meynen nooit ver weg. Ze glimlacht, loopt de Koningszaal uit en passeert een schilderij van Koning Willem III uit het eind van de 19<sup>e</sup> eeuw. Ze wilde gejuich voor het Rijksmuseum aan de finish. Het eclatante succes van die 13<sup>de</sup> april galmt lang na; helemaal tot aan 3 december in Artis.



Auteur Sander Grip (hoofdredacteur C) is freelance bedrijfsjournalist.  
@sandergr  
linkedin.com/pub/dir/Sander/Grip

(advertentie)



# Flexibel

In een tijd van snelle verandering is flexibiliteit van levensbelang. [De Redactie] maakt uw organisatie fit, flexibel en slagvaardig.

Meer informatie?  
www.deredactie.nl  
info@deredactie.nl  
0299 - 653 853

## De Redactie

mensen voor redactie en communicatie

## CommunicatieTalent 2013

# 'Gebaande paden zie ik niet'

'Enthousiast, **naturel**, ontwapenend, resultaatgericht, kind van deze generatie, **verbindend**.' Zomaar een aantal van de omschrijvingen die juryvoorzitter Richard van Eijk de volgepakte Koningszaal van Artis in slingert. Hij heeft het over **Marlous Nooi**, werkzaam bij de gemeente Zaanstad en één van de drie genomineerden voor hét CommunicatieTalent van 2013. Ook de andere talenten, Elise de Groot en Tobias de Manuel, worden met mooie woorden toegesproken, maar de **hoofdprijs** gaat naar Nooi.



Eerder op de avond trapt de 28-jarige winnares de avond in de jubilerende dierentuin letterlijk af. Op het podium vangt ze de roze bal die ze even daarvoor vanuit haar introductiefilmpje Artis in schiet. Niet zomaar een bal, maar een bal die staat voor samenwerken in een team, samen winnen, haar voorbeeld Marco van Basten en haar ambitie de eerste voorzitter van de FIFA te worden. 'De eerste vrouwelijke voorzitter', vult ze dagvoorzitter Jack de Vries lachend aan.

### Erkenning

'Ik ben vooral sprakeloos', zegt Nooi kort na de uitreiking wanneer we haar vragen naar haar eerste reactie. 'Ik had het echt niet verwacht en was zelfs verbaasd dat ik was opgegeven', zegt ze in alle bescheidenheid. Dezelfde ingetogenheid die ze ook in andere uitingen over haar nominatie laat zien. 'Maar ik vind de prijs echt heel leuk. Ik vind het belangrijk er te zijn voor mensen in onze gemeente, juist in deze tijd van bezuinigen. Deze prijs is een mooie erkenning voor 4,5 jaar anders denken.'

### Anders denken?

'Toen ik na mijn master sportmanagement in Australië in Zaanstad terecht kwam, had ik nog geen idee hoe de organisatie werkte of wie wat deed. Daardoor benaderde ik iedereen, zowel secretaresses als wethouders, hetzelfde en op mijn eigen manier. En dat doe ik nog steeds. Veel binnen de gemeente gebeurt binnen de gebaande paden. Ik zie die paden niet. Anders durven zijn dan de norm is voor mij geen opgave.' 'Ik zie vrijwel nooit bedreigingen, alleen kansen. Daar heb ik zo nu en dan vooral mezelf mee, soms loop ik gewoon *blond* ergens tegenaan. Het geeft echter veel energie te improviseren tot iets wel lukt. *Last minute* een vergunning niet krijgen voor een locatie van een groot evenement waar alles al voor geregeld is, is bijvoorbeeld niet handig in je planning. Ik vind het een sport ervoor te zorgen dat het toch slaagt. Ik geloof niet in "zo is het altijd al gegaan", maar in vernieu-

wing door zo nu en dan wrijving te hebben en grenzen te doorbreken.'

### Wat vind je lastig

'Intern is het soms lastig op een andere manier te werken dan de meeste ambtenaren. Anderen moeten daaraan wennen. Ook heb je soms een lange adem nodig. Extern is er nog vaak verschil in perceptie over wat de gemeente doet of kan doen en dat wat inwoners willen of denken dat de gemeente doet en waar zij verantwoordelijk voor is. Lang is gedacht dat de gemeente er is om elk wisselasje op te lossen. We kunnen en willen, onder andere door bezuinigingen, niet alles. Inwoners moeten ook zelf dingen doen. Het is een uitdaging daar begrip voor te vinden en op juiste wijze over te communiceren. We moeten de buitenwereld meer meenemen. Daarom vind ik het ook zo belangrijk continu van inwoners, ondernemers zelf te horen wat er speelt.'

### Marjolijn Meijnen is tot dé communicatievrouw van het jaar gekroond. Wat kun je van haar leren?

'De manier waarop zij in zo'n enorm project iedereen intern en extern heeft meegekregen en samen tot dit resultaat is gekomen, vind ik heel knap. Ik heb het strategisch inzetten van communicatie en het verbinden van binnen- en buitenwereld vooral mezelf aangeleerd. Het opleidingsgedeelte van deze prijs zet ik misschien wel in om hier ook wat meer theoretische kennis over op te doen.'

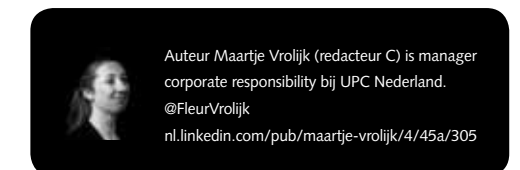
### Een cv met sportmarketing en sportmanagement doet niet gelijk denken aan een functie bij de gemeente Zaanstad.

'Ik had inderdaad ook bij een organisatie als Nike terecht kunnen komen, maar ik wil wat betekenen. Het idee hebben dat de maatschappij er wat aan heeft. Het geeft mij voldoening de effecten van mijn werk terug te zien. Mijn idee was altijd al sportmanagement in te zetten voor de samenleving; door iets te gaan doen op het terrein van het tegengaan van overgewicht bijvoorbeeld, of integratie

stimuleren via sport. Ik had geen idee dat er ook binnen de gemeente veel kansen liggen met deze achtergrond.'

### Over tien jaar?

'Ik denk dat de gemeente en ik heel goed bij elkaar passen. Ik voel me lekker in deze omgeving en heb het gevoel dat ik wat kan betekenen voor de organisatie en de inwoners van de stad. Ik heb het idee dat je me over tien jaar ook nog binnen de overheid ziet rondlopen, maar misschien denk ik er over een jaar heel anders over. Je weet het nooit.'



De verkiezingen zijn mede mogelijk gemaakt door:



# ‘Jagers en koks vertellen het verhaal van de jacht’

Bij de Koninklijke Nederlandse Jagersvereniging (KNJV) komt voor **Janneke Eigeman** (42) alles samen. Haar hartstocht voor duurzaamheid, haar passie voor het communicatievak en haar gedrevenheid om het, vermeend negatieve, imago van **jagers** flink op te krikken. ‘Als zij hun verhaal vertellen, kan het publiek zelf een oordeel vormen.’

**O**m meteen een mogelijk vooroordeel weg te nemen: met dat negatieve imago van de jacht valt 't in ons land best mee, weet Eigeman: ‘Ruim veertig procent vindt de jacht aanvaardbaar, slechts achttien procent zegt onaanvaardbaar. De rest is neutraal. Ik ga niet proberen die groep te overtuigen. We moeten hen informeren, zodat ze zelf in staat zijn om hun mening te vormen. Hoe? Door ze het brede verhaal te vertellen. Met behulp van onze leden, de jagers zelf. Zij zijn onze ambassadeurs. Je zult dus vaker jagers op tv zien, dan mij.’ Eigeman stapte in de zomer over van advies- en ingenieursbureau Grontmij (wereldwijd 7.000 werknemers) naar de KNJV. Een belangenorganisatie met 20.000 leden, bij wie twintig keer per jaar het vakblad *De Nederlandse Jager* op de mat ploft. Eigeman: ‘Als hoofd corporate communicatie bij Grontmij was de voornaamste uitdaging de bescheidenheid van

de beroepsgroep te keren. Ingenieurs vonden hun werk helemaal niet zo bijzonder. Ze staan aan de wieg van innovatieve ontwikkelingen, maar dat vinden ze zelf doodnormaal. Ik heb geprobeerd verhalen naar boven te halen en te delen; intern en extern, waardoor de interne trots toeneemt.’ Diezelfde ontwikkeling ziet ze bij de KNJV ook voor zich.

## Jagerslatijn

In het jagerslatijn van haar nieuwe collega's klinkt vooral engagement. ‘Ik trof bij de KNJV veel betrokken collega's en leden aan. Er werken twintig mensen op kantoor. In eigen huis maken we het verenigingsblad, met tweeënhalf fte. De rest van communicatie is een functie van 1,5 fte. Ik voel de kracht en wil om met de buitenwereld te communiceren. Je verwacht misschien dat onze leden oud zijn, maar onder de jagers zitten ook veel veertigminners. Zij willen graag het verhaal vertellen. Onze rol is ze daartoe in staat te stellen, ze te faciliteren. Zij moeten het gezicht en de stem van de KNJV zijn.’ ‘We maken gebruik van een netwerk van woordvoerders in de provincies. Wij reiken hen de middelen aan, zodat zij goed kunnen uitleggen dat de jacht noodzakelijk is om biodiversiteit te waarborgen, waartoe ook een goede wildstand behoort. Zij kunnen het wat en waarom perfect uitleggen.’

Schreeuwt dat niet om een corporate story? Eigeman: ‘Jazeker, daar werken we hard aan. Maar ook daarvan vind ik: dat moet je niet alleen doen. Ik diep het verhaal uit de vereniging op, maar ik toets dat eerst bij de leden. Is dit het verhaal dat zij kunnen en willen vertellen?’

‘Je zult vaker jagers **op tv zien** dan mij’

## ‘Match’

Eigeman, die zelf nog niet in het bezit is van een jachtakte maar dit wel wil halen om goed thuis te raken in de wet- en regelgeving rond de jacht, vindt bij de KNJV ook een ‘match’ met haar, zoals ze zelf zegt, ‘passie voor het buitenleven en affiniteit met lokaal en streekgebonden.’ ‘Het is zorgwekkend als je ziet hoeveel kinderen hun vermaak alleen nog maar binnenshuis zoeken. Buiten, in de natuur, zie je nog maar weinig kinderen. Wie plukt er nog bramen en weet hoe je daar jam of gelei van maakt? Ik wil daar, op microniveau in de omgeving van mijn woonplaats Bunnik, graag verandering in brengen. Naast mijn fulltime baan bij de KNJV ben ik

eigenaar van het Buitenbureau en werk ik aan de oprichting van de stichting Buitenmakelaar. Allebei met als doel volwassenen en kinderen naar buiten te brengen. Daarbij ligt de nadruk op beleven en ervaren in de eigen woonomgeving. Ik wil dat kinderen de natuur positief ervaren, dat ze weten in welke omgeving ze wonen en weer leren wat ze kunnen eten en wat niet. Het is fascinerend wat mensen in je eigen omgeving je kunnen leren over de natuur. Ook daar zit veel communicatiekracht.’ De link met haar nieuwe job is snel gelegd. Ook jagers worden gedreven door liefde voor de natuur. En voor duurzaamheid. ‘Bij de KNJV wil ik inspelen op de toenemende aandacht voor duurzaamheid, vooral op lokaal niveau. De trend die in Amerika is ingezet, dat steeds meer links georiënteerde stedelingen een jachtakte halen om in en van de natuur te kunnen leven, zal zich ook hier ontwikkelen. Facebook-oprichter Mark Zuckerberg is daar een mooi voorbeeld van. In Nederland maken koks ook steeds meer gebruik van wat onze jagers binnenbrengen. Ook zij zijn goede ambassadeurs om ons verhaal te vertellen.’



Ze zijn zelfstandig, initiatiefrijk en schrikken niet terug voor een solofunctie in communicatie.

Hoe houden zij zich staande?





Fotografen tonen ons land. Via hun specialisme vangen zij onze streken en gewoonten in beeld.

## Observeren of coachen

Als iemand de koelkast open heeft laten staan, begint het in 'Holland' al te gonzen. Beetje overdreven, vinden **Jaap Spieker** en de rest van Friesland. In 1985 was hij erbij.

Als 'jonge hond' werkte hij dag en nacht. Hij legde vast wat hij tegenkwam. Journalistiek. Bijvoorbeeld deze deelnemers die vooraan wilden starten in de Elfstedentocht. 'De tocht der tochten, maar ik weet niet of je je werkelijk zo heroïsch voelt als je met bevroren ogen en tenen over de finish komt', zegt Spieker. Hij maakte van de journalistiek niet zijn specialisme. 'Ik maak veel portretten. Om mensen overexposure te geven, zonder dat ze er verlegen van worden. Ik heb zelf een hekel aan op de foto gaan, dus kan dat aanvankelijke

aarzelen wel begrijpen. Daarom neem ik altijd de tijd. Eerst drinken we een kopje koffie. Dan kan ik ook zien welke gebaren iemand maakt. En win ik het vertrouwen. Deze meneer vond het best spannend om over die glibberige basaltblokken te klimmen. En het was ijskoud. Ik vind het een echte uitdaging om zo'n man dan te coachen zodat hij ontspannen op de foto komt.'

**Jaap Spieker (1952)** ging naar de pedagogische academie 'omdat dat zo hoorde', maar stond nooit voor de klas. Hij werkte een paar jaar met mensen met een beperking. En ging toen de Fotovakschool doen. Zijn klanten zijn onder andere Stenden Hogeschool, New Publishers en het ministerie van Defensie.

[www.jaapspieker.nl](http://www.jaapspieker.nl), [info@jaapspieker.nl](mailto:info@jaapspieker.nl),  
06 5395 3756



Auteur Erik Hannema is tekstschrijver bij Kris Kras Design  
@KrisKrasDesign  
[www.kriskras.nl](http://www.kriskras.nl)

### Het face-to-faceboek. Maak je persoonlijk businessplan

★★★★☆

Brigitta van Loon en Jaco de Rapper,  
Reed Business Education 2013  
97-890-3524-647-8, 141 pagina's, € 24,95

Neem nou een politieagent: diens *output* is bonnen schrijven, de *outcome* is minder doden in het verkeer. Wat je doet is niet wat je komt halen, maar wat je kunt brengen. Brigitta van Loon en Jaco de Rapper halen deze uitlating van organisatiegoeroe Wessel Ganzevoort aan, zoals ze vaker inspirerende leiders opvoeren, in een origineel boekje over persoonlijke ontwikkeling. *Het Face-to-faceboek* gaat over de toepassing van systematieken als een businessplan en een businesscase op weg naar een persoonlijk doel.



Originaliteit is natuurlijk niet alles, maar goed-beschouwd begint persoonlijk welslagen met het begrijpen van wat je écht wilt en weten wat je drijfveren zijn. Daar kun je

vervolgens een pakkend beeld bij vinden, een belang bij definiëren en een netwerk bij aftekenen van mensen die ertoe doen. Maar steeds weer blijkt de eigen droom de ultieme aanjager (Martin Luther King zei niet 'I have a plan', lezen we ergens).

De belofte van het boek is dat je persoonlijke doelen dichterbij komen door het gebruik van bewezen instrumenten en principes, zoals focus aanbrengen, stakeholders identificeren en kernwaarden uitbenen. Ook de beroemde marketing p's product, prijs, promotie, plaats, personeel en planeet bieden houvast om te ontdekken aan welke knoppen je wilt draaien. Dat doet onvermijdelijk soms geforceerd aan, maar als vorm van omdenken is het reuze aardig.

Guido Rijnja

### Fouten maken moet; durf het beste uit jezelf en je team te halen

★★★★☆

Remko van der Drift, Van Duuren  
Management 2013  
97-890-8965-170-9, 126 pagina's, € 20,00

De titel spreekt aan, zeker omdat het woord *mag* zogenaamd met een stift is doorgehaald.



Niks fouten maken mag, het moet! Van der Drift legt in de eerste hoofdstukken uit dat fouten maken niet leuk is maar dat fouten onvermijdelijk, relatief en nuttig zijn. Door fouten te

analyseren op helicopterniveau worden ze op twee manieren waardevol. Ze bieden kans op optimalisatie en op innovatie: je kunt nieuwe, onbekende gebieden aanboren. Daarna gaat de auteur in op perfectionisme, zelfrechtvaardiging, faalangst, comfortzones en mindsets. Ook geeft hij tips voor teambijeenkomsten en voorbeelden van games, al is dat een groot woord voor een groepsspel met tellen. Maar de auteur geeft wel goede argumenten voor het spelen van spellen met een team.

In het tweede deel van het boekje introduceert Van der Drift een methode om klimaatverandering in teams te realiseren. Termen als *laat de ander schitteren* zorgen wel voor een bepaald sfeertje, maar de onderdelen die hij benoemt zijn waardevol en geven zicht op vertrouwen en veiligheid in teams. Denk niet langer in problemen en beperkingen, denk in mogelijkheden. Dus voortaan is het *ja, en* in plaats van *ja, maar* en *je moet het gewoon doen* in plaats van *doe maar gewoon*.

Al met al een goed verzorgd en bruikbaar boekje.

Marie Louise de Jong

### Handboek Content Strategie

★★★★☆

Patrick Petersen, ADFO groep 2013  
97-894-9156-049-1, 208 pagina's, € 32,50

Eerst was er internet en toen was er de strategie, terwijl je in ons vak meestal andersom begint. Maar organisaties konden niet wachten toe te treden tot het worldwide web en gingen gewoon aan de gang. En toen kwamen de boeken.

Nou gaan er alarmbellen rinkelen bij het woord strategie; het lijkt wel eens gebruikt te worden om dingen belangrijker te maken dan ze zijn. Maar Patrick Petersen is erin geslaagd een zeer aardig boek te schrijven over hoe je om kunt gaan met content. Het is een boeiend verhaal dat voor bewustwording, betrokkenheid, beslissing en binding zorgt. Prettig is dat

het *Handboek* grotendeels is opgebouwd rond cases. De opbouw is logisch en praktisch. Via modellen neemt Petersen ons mee naar de uitvoering en alles wat daar tussen zit. Uiteindelijk resulteert dit in een content-strategieplan (CSP). Hier dreigt de schrijver uit de bocht te vliegen. Bij de randvoorwaarden stelt hij: 'De organisatiecultuur moet meegaan. Een serieuze aanpak van content en sociale mediamarketing verandert de organisatie. Ze zal opener en transparanter worden.' Dat is wel erg ambitieus, want organisatiecultuur is zo'n beetje het moeilijkst beïnvloedbare deel van een organisatie. Roepen dat content en sociale mediamarketing die cultuur wel even verandert, gaat wel erg ver.

Maar verder is het gewoon een handig en nuttig boek, waar iedere communicatie-professional zijn voordeel mee kan doen.

Maar verder is het gewoon een handig en nuttig boek, waar iedere communicatie-professional zijn voordeel mee kan doen.

Joop de Jager



### Online marketing expert in een week

★★★★☆

Jeroen Bertrams, Scriptum 2013  
97-890-5594-282-4, 162 pagina's, € 16,00

Wat een boek! Maar wat een titel! Die slaat de plank vreselijk mis. Het bekt wel lekker, maar doet natuurlijk geen recht aan alle echte online-marketingexperts. Een expert ben je niet in een



week; zeker niet door enkel en alleen even een goed boek te lezen.

En nogmaals: een goed boek is het. Mocht je dus expert *willen* worden op dit onderwerp, dan is dit werk een geweldig handvat. Vooral het overzicht van verschillende vormen van online marketing is ontzettend handig. Je wint snel inzicht in de mogelijkheden, voordelen, risico's en inschatting van de kosten per medium. De kracht van dit boek is daarnaast zijn soberheid. Verwacht geen flitsende lay-out, wel goede content. De tekst is ontzettend lekker geschreven, dus je vliegt door de pagina's.

Mogelijke toevoegingen aan dit boek zijn trouwens een trefwoordenlijst en een verklarende woordenlijst. Mocht het onderwerp helemaal nieuw voor je zijn, kun je daarmee nog beter je weg vinden of hervinden als je even een betekenis vergeten bent.

Voor wie is dit boek een goede aanrader? Natuurlijk voor iedereen die verantwoordelijk is voor online marketing. Of je nu bij een bureau of een organisatie werkt.

En of je nu beleid of concepten ontwikkelt, of hands-on met online marketing activiteiten bezig bent.

Reinanke Haagsma

## Added skills

Op steeds meer gebieden ben ik uitbinker. Dat zeg je toch niet over jezelf, hoor ik u denken. En terecht. Het punt is dat anderen het over mij ventileren op LinkedIn. Bijna dagelijks krijg ik berichten waarin Jantje, Marietje en Klaasje mij *endorsed* hebben. Het is zeer attent, maar willen de weldoeners soms dat ik gelijk op mijn beurt hun competenties bij mijn relaties onder de aandacht breng?

Onder het motto: voor wat hoort wat?

Misschien is hel allemaal heel onschuldig. Maar ergens dreigt functie-inflatie. Je hoeft maar een veld in te vullen binnen het zakelijke *digi-umfeld*, en je hele netwerk weet dat je er een talent bij hebt. Er was een tijd dat je eerst een vak moest leren en jarenlang ervaring opdoen voordat je kon spreken over skills.

Maar daar hebben we de tijd niet meer voor. Het is *hit and run*. Van de ene expertise naar de andere. Het is zonde als je vaardigheden laat liggen die letterlijk voor het oprapen liggen. Je hoeft maar te klikken en je bent vandaag nog allrounder dan je gisteren was. De *added skills* van vakbroeders vliegen me om de oren.

U kunt er ongetwijfeld over meepraten. Misschien is dit het moment er niet meer aan mee te doen; de inflatie te stoppen. Het is tijd voor minder superioriteit en meer kwetsbaarheid. Wat dat betekent? Dat er morgen in uw inbox mailtjes verschijnen onder de kop *deleted skills*. Mensen die aangeven toch minder goed te zijn in PR, online marketing of communicatie dan ze eerst dachten. Maar dat ze wel prima kunnen organiseren of lekker kunnen koken. Dat zijn de mensen die ik geneigd ben te geloven. Mensen die ik ook graag *endorse* als ik ze daar een plezier mee doe, al hebben ze dat vaak niet eens nodig.

Kwetsbaarheid en geloofwaardigheid hangen nauw samen. Dat geldt op individueel niveau, maar ook institutioneel. De dag dat de Rabo laat weten goed te zijn in hypotheeken maar minder in beleggen, de dag dat Douwe Egberts vertelt dat haar koffiestrategie verwaterd is, maar dat ze gebrand is op revanche, krijgen ze van mij weer een kans. Al was het maar omdat ik het ze dan gun.

Martijn Horvath

[martijn@deslogancompagnie.nl](mailto:martijn@deslogancompagnie.nl)



# B

# Edutainment: hoe een krachtig voorlichtingsmiddel bij ons in ongenade viel

De term massamediale communicatie suggereert dat boodschappen via de massamedia heel veel mensen bereiken. Dat is ook wel zo, maar via spotjes en advertenties worden ook veel mensen **structureel niet bereikt**, met name de, relatief gezien, lager opgeleiden (zo'n 65 à 70 procent van de bevolking). Datzelfde geldt voor sociale media<sup>1</sup>. Lager opgeleiden hebben ander mediagedrag dan hoger opgeleiden, waardoor de voorlichtingsboodschappen hen niet bereiken. Daardoor ontstaat een gestaag **groeïende kenniskloof**: hoger opgeleiden weten steeds meer, terwijl het kennisniveau van lager opgeleiden niet toeneemt. Dat is triest. En het kan **nooit de bedoeling zijn** van overheidscommunicatie tweederde van de bevolking links te laten liggen.

Zijn er andere methoden om lager opgeleiden wel zodanig te bereiken dat zij de informatie ontvangen en verwerken die belangrijk voor hen is of kan zijn? Zeker. Een beproefde methode is education entertainment, kortweg *edutainment* genoemd. Edutainment is een combinatie van educatie of voorlichting en entertainment.

Die methode van voorlichten kan op allerlei manieren gestalte krijgen. Bijvoorbeeld door een onderwerp als discriminatie in een script van een tv-serie over een politiekorps te schrijven. Zo zagen we in de Vlaamse politie-serie *Zone Stad* onder andere een agent van Afrikaanse origine een rol spelen – het personage Jimmy N'Tongo – waarbij het thema racisme aan de orde kon komen.

Daarnaast was één van de agenten homo: toen hij ging trouwen met zijn vriend waren we getuige van de reacties van zijn collega's op de uitnodiging voor de bruiloft. De korpschef was op haar beurt een vrouw die het moeilijk had met haar mannelijke baas. Etc. De afleveringen boetten door een sterk script niets in aan kijkwaardigheid of geloofwaardigheid. Of deze thema's in opdracht in het script werden geschreven, is ons niet bekend. Het zou echter wel opmerkelijk zijn als zoveel maatschappelijke issues bij toeval in één serie terecht zouden zijn gekomen. Edutainment kan natuurlijk ook ingezet worden om onderwerpen aan de orde te stellen als overmatig drankgebruik, huiselijk geweld, seksueel overdraagbare aandoeningen, obesitas, anorexia en budgetbeheer.

## Effecten

De effectiviteit van edutainment als voorlichtingsmethode is veelvuldig vastgesteld. Bouman, Maas & Kok onderzochten de effecten van gezondheidsboodschappen die de Nederlandse Hartstichting in het script van drie afleveringen van Medisch Centrum West liet schrijven. Het bleek dat een kwart van de respondenten over de afleveringen gepraat had, onder andere over de gezondheidsissues van de Hartstichting. Een kwart gaf aan dat ze ook

## Literatuur

1. Zie Bert Pol en Christine Swankhuisen. *Nieuwe aanpak in overheidscommunicatie. Mythen, misverstanden en mogelijkheden*. Bussum: Uitgeverij Coutinho, 2013. p. 26-27
2. M. Bouman, L. Maas & G. Kok. Health education in television entertainment. Medisch Centrum West: a Dutch drama serial. *Health Education Research*, 13 (4), 1998. p. 503-518
3. L. van Leeuwen, R.J. Renes en C. Leeuwis, Televised entertainment-education to prevent adolescent alcohol use : perceived realism, enjoyment, and impact. *Health Education Behavior*, 2013 Apr;40(2):193-205
4. Zie A. Singhal, H. Wang & E.M. Rogers. The rising tide of entertainment-education in communication campaigns. In: R.E. Rice & C.K. Atkin (eds.), *Public communication campaigns*. 4th ed. Los Angeles: Sage, 2013. p. 321-333
5. Fragmenten zijn te zien op <http://criticalmediaproject.org/cml/media/soul-city/>
6. Zie voor een impressie van de game: [www.zombiesrungame.com](http://www.zombiesrungame.com)
7. Ellen de Bruin, Rennen is voor zombies; *NRC Handelsblad*, 1 augustus 2013

later nog over die issues hadden nagedacht. Het kennisniveau over de onderwerpen was bij een deel van de respondenten ook toegenomen<sup>2</sup>. Van Leeuwen, Renes en Leeuwis rapporteren dat een onderzochte entertainment education interventie ertoe leidde dat met name lager opgeleide jongeren kritisch gingen nadenken over hun drinkgedrag<sup>3</sup>.

## Soul City

Een beroemd voorbeeld van edutainment is de televisieserie *Soul City*, een product van het Zuid-Afrikaanse *Soul City Institute of Health and Development Communication*<sup>4</sup>. De serie wordt al zeventien jaar uitgezonden in negen van de elf officiële talen van Zuid-Afrika, geflankeerd door hoorspelen op de radio, printmateriaal, strips en werkboeken. De vierde serie, uitgezonden in 1999, draait om Matlakala die geslagen wordt door haar man Thabang, een gerespecteerd docent. Volgens de traditionele opvattingen in Zuid-Afrika is het slaan van je vrouw onderdeel van het huwelijk: een man moet zijn echtgenote disciplineren. De serie laat zien hoe het slaan steeds ernstiger vormen aanneemt tot en met ziekenhuisopname aan toe. In het ziekenhuis hoort de mishandelde vrouw over de *new domestic violence act* van Zuid-Afrika die

slachtoffers van huiselijk geweld bescherming biedt tegen mishandeling. Ze spreekt erover met haar vader die zijn traditionele opvattingen bijstelt. Hij vraagt vervolgens Matlakala's burens in te grijpen zodra ze horen of zien dat zijn dochter mishandeld wordt door haar man. Dat doen ze door pal voor Matlakala's huis op potten en pannen te slaan. Het gedrag in dit fictieve verhaal werd in het werkelijke leven overgenomen: na de uitzending vond het ingang in diverse Zuid-Afrikaanse gemeenschappen<sup>5</sup>.

## Zombies. Run!

Edutainment hoeft zich niet te beperken tot tv-series. Toepassing in stripverhalen en digitale media is net zo goed mogelijk, bijvoorbeeld in de vorm van een game. Ellen de Bruin schrijft in *NRC Handelsblad* (1 augustus 2013) over haar ervaringen met een hardlooptgame: 'Weinig momenten waarop de zinloosheid van het bestaan me zo volledig overvalt als wanneer ik bedenk dat ik zou moeten sporten. Hardlopen bijvoorbeeld. Waarheen? Waarvoor? [...] Wegrennen voor de dood, dat is wat het is. Toch is dat [hardlopen] precies wat ik doe, de laatste weken. Om de dag, ruim een half uur, loop ik hard omdat er zombies achter me aanzitten. Niet echt natuurlijk, ▶

het is een spel, een app: *Zombies, Run!* In mijn oortjes klinken, tussen mijn eigen muziek door, korte stukjes verhaal, waarin ik meespeel. Ik ben *Runner 5* en vanaf mijn veilige basis krijg ik opdrachten om rennend op missie te gaan: medicijnen of munitie ophalen in het door zombies bewoonde deel van de wereld. Af en toe zit er een hijgende zombie vlak achter me. Laatst haalde ik op zo'n moment meer dan 18 km/u op de crosstrainer!

De Britse schrijfster en docente Naomi Alderman bedacht deze hardloopgame *Zombies, Run!*<sup>6</sup> 'Ze had nooit zo veel met zombies, maar op een beginners-hardloopclubje zei iemand: "ik ren om de zombies vóór te blijven", en daar zag Alderman direct een spel in. *Zombies, Run!* is de eerste narratieve fitnessgame ooit: de deelnemers zijn niet gemotiveerd door competitie met zichzelf of anderen – ze willen weten hoe het verhaal verder gaat.'

'Veel mensen willen helemaal niet rennen', zegt Alderman. 'Maar heel veel mensen zouden willen dat ze wilden rennen. Wij creëren dat verlangen kunstmatig voor hen.'<sup>7</sup> De resultaten liegen er niet om: de hardloopgame telt inmiddels driekwart miljoen gebruikers.

#### Geld over de balk

Wat aan edutainment nu weer bijzonder triest is, is dat in 2008 in Nederland besloten werd dat die methode niet meer in overheidscommunicatie gebruikt mag worden. Aan die besluitvorming lag de angst ten grondslag dat commerciële productie maatschappijen hun kas zouden spekken met aan naïeve overheidsdienaren ontfutseld belastinggeld. Dat zal ongetwijfeld wel eens vorgekomen zijn, maar duidelijk moge zijn dat men het kind met het badwater heeft weggegooid. Juist groepen die bijzonder moeilijk te bereiken zijn, zijn met overheidscommunicatie in de

vorm van edutainment wel bereikbaar. Het is hoog tijd deze ongelukkige beslissing terug te draaien. Want juist door geen gebruik te maken van de kracht van edutainment, gooien we ons belastinggeld over de balk: de overheidsvoorlichting komt nu immers vooral terecht bij mensen die toch wel aan hun informatie komen, terwijl degenen die we het liefst zouden willen bereiken niet bereikt worden.



(advertentie)

## Bereik meer met e-mail communicatie

Opvallen tussen alle communicatie die dagelijks op ons afgevuurd wordt, is niet makkelijk. Maar het is verre van onmogelijk. Als je je hart laat spreken in de taal van je doelgroep kun je iedereen raken. Dan kun je laten zien waarom juist jij diegene bent die waarde toevoegt aan de relatie.

Dat is waar we bij Blinker voor gaan als je ons toestaat. Je helpen om waarde toe te voegen aan de relatie met jouw klanten of prospects. Bottomline, doelstellingen behalen. Maar wel vanuit het geloof dat je met goede persoonlijke online communicatie meer bereikt.



www.blinker.nl | 079 - 363 70 60

# Gespot!

## Trendsetter in open data-journalistiek

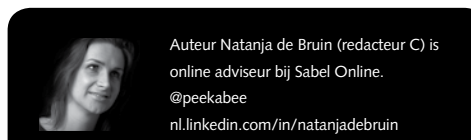
Meer aandacht voor mondiale issues met behulp van open data, dat is OneWorld's ambitie met de *OpenWorld Data Atlas*; trendsettende open data-journalistiek. De eerste mondiale thema's voedsel en water staan online. Op [OneWorld.nl/Atlas](http://OneWorld.nl/Atlas) worden ruwe datasets van onder andere de Wereldbank, NGO's, ministerie van Buitenlandse Zaken en VN vertaald naar interactieve kaarten, verhelderende infographics en praktische factsheets. Iedereen mag het materiaal gebruiken. Simpelweg door de embed-knop te gebruiken (en OneWorld als bron te vermelden). Maar ook door via de CSV-knop de ruwe data in te duiken. Nieuwsgierig? Kijk op [www.oneworld.nl/atlas](http://www.oneworld.nl/atlas)



(advertentie)

## Schrijf!

Op het jaarlijks terugkerende evenement *Schrijf!* heb je kans te luisteren naar enkele van de meest inspirerende schrijvers, redacteurs en schrijfcoaches van Nederland. Neem deze dag even tijd voor jezelf en dompel je onder in de wonderlijke wereld van het geschreven woord. Doel: begin je eigen boek! Keynote Koen van Huijgevoort, oprichter van Boekschrijven.nl en radiopresentator, gaat in op de vraag waarom we het zo moeilijk vinden onze gedachten op te schrijven en te delen. Daarnaast kun je in seminars en workshop onder meer horen hoe je start met een boek en hoe je bepaalt waarover je levenswerk moet gaan. 4 januari in Utrecht, zie: [www.boekschrijven.nl/schrijf-2014/](http://www.boekschrijven.nl/schrijf-2014/)



## Olifanten in Artis groeien uit hun jasje

Artis bestaat 175 jaar. Aan het begin van dat jubileumjaar is zij gestart met de grootschalige marketingcampagne *Geef het parkeerterrein aan de olifanten*. Artis roept bezoekers, scholen, bedrijven, particulieren, en wie zich maar aangesproken voelt op een bijdrage te leveren aan de uitbreiding van het olifantenverblijf. Particulieren en bedrijven reageerden al volop: er zijn inzamelingacties in gang gezet (waaronder een telefonische door een bedrijf dat mobieltjes recyclet) en olifantensponsorpakketten ontwikkeld. Er zijn meerdere mogelijkheden om deze actie te steunen. Door zelf iets te organiseren, of bijvoorbeeld een stukje parkeerterrein te geven voor 5 euro. Meer weten? Check [www.artis.nl/olifanten](http://www.artis.nl/olifanten)



Omdat woordvoering een vak is.



[www.dewoordvoerders.nl](http://www.dewoordvoerders.nl)

**Actief!**

Elke maand  
stelt C één van  
Logeion's actieve  
leden voor.

**Rustpunt om te reflecteren**

**Willemijn Vendrig** werkt bij het ministerie van Buitenlandse Zaken als plaatsvervangend hoofd corporate communicatie en publieksdiplomatie. Daar zet zij zich vooral in voor zowel corporate als interne communicatie. Daarnaast vindt ze ook tijd om voorzitter te zijn van de congrescommissie van Logeion.

**Wat drijft je?** 'In de publieke sector gaat het vaak om complexe communicatievraagstukken. Ingewikkelde boodschappen met veel verschillende doelgroepen die niet altijd op die boodschap zitten te wachten. Hoe ga je daarmee om? En hoe zorgen we voor verbondenheid met de buitenwereld? Die vragen vind ik interessant. Daarom ga ik elke dag met veel plezier naar mijn werk.'

**Waarom zet jij je in voor het vak?** 'Ik vind het inspirerend met vakgenoten van gedachten te wisselen. Bij een actieve vereniging horen actieve leden, alleen dan ontstaat een vereniging waarin we elkaar inspireren, kennis uitwisselen en netwerken.'



**Wat breng je/haal je?** 'Een bijeenkomst of vergadering met de commissie is voor mij een soort rustpunt om weer eens te reflecteren op waar ik mee bezig ben. De gesprekken met vakgenoten zijn inspirerend en geven me soms net een andere blik op het vak. Ik kom altijd vol enthousiasme en nieuwe ideeën terug op mijn werk.'

**Dompel je praktijk in de wetenschap**

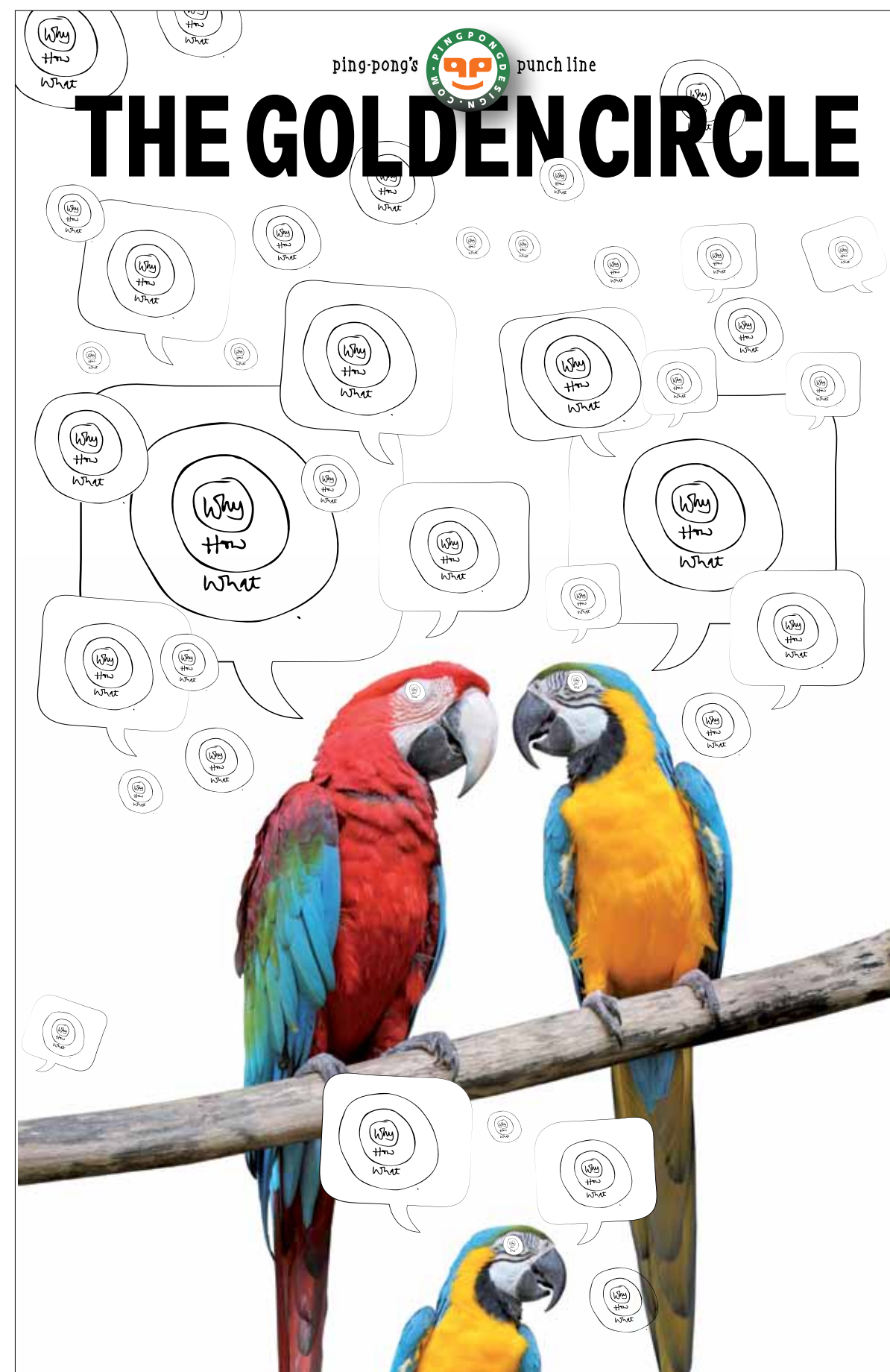
'Dankzij deze wetenschapper begrijp ik eindelijk het succes in mijn werk', zei één van de deelnemers aan het eerste *Communicatielab* op 19 november 2013 bij de sectie *Science Communication* van de TU Delft. Voor iedereen die het lab moest missen (of hem gewoon nog een keer wil meemaken) is er goed nieuws: in 2014 organiseert de Werkgroep Wetenschap & Praktijk opnieuw sessies waarin je jouw praktijkvragen kunt spiegelen aan recente inzichten op een universiteit. In februari strijkt het lab neer op de Radboud Universiteit Nijmegen. Nadere informatie over dit Communicatielab krijg je via de Logeion-website. En op [www.logeion.nl/wetenschap-praktijk](http://www.logeion.nl/wetenschap-praktijk) vind je de recente presentaties over: hoe innoveer je bij een mix van culturen (Steven Flipse), hoe neem je beslissingen in complexe netwerken (Maarten van der Sanden), hoe verloopt communicatie in complexe positioneringsvraagstukken (Nick Verouden), en hoe vergelijk ik onze kwaliteit met die van andere communicatieafdelingen (Caroline Wehrmann)?

**Galjaard:  
join the community****17 april 2014**

**Een community met ambassadeurs in het hele land. Dat is het idee van de elfde editie van de Galjaarddag op 17 april 2014. Op deze dag komen de ideeën, mensen, cases en activiteiten samen, die we tot die zeventiende april zichtbaar maken via de site van Logeion en sociale media.**

Zo kan iedereen zien dat het Nederlandse publieke domein beschikt over communicatieve pareltjes van vernieuwing, inspiratie en effectiviteit. Centraal op de Galjaarddag staat dit jaar de netwerkfunctie. Wie de Galjaardlezing verzorgt, wordt nog bekendgemaakt. Maar heb jij nu al een fraai staaltje overheidscommunicatie in het vizier, een case die slim is aangepakt, of ben jij uitermate geïnspireerd door een project?

Meld het op [www.logeion.nl/galjaarddag](http://www.logeion.nl/galjaarddag) en *join the community!*



C is een uitgave van Logeion, de Nederlandse beroepsorganisatie voor communicatieprofessionals. Het magazine verschijnt tien keer per jaar en is gratis voor leden van Logeion. Voor meer informatie over lidmaatschap, zie [www.logeion.nl](http://www.logeion.nl).

**Hoofdredacteur en bladmanagement**  
Sander Grip

**Redactie** Marijn Boelhouwer (tijdelijk redacteur), Arjen Boukema, Natanja de Bruin, Wim Datema, Kim van Eerde, Wieneke Friedel-de Bruin, Jaap Janssen Steenberg, Corine Havinga (bureaucoördinator), Els Holsappel, Rob Langeveld, Bert Pol, Maartje Vrolijk

**Concept en vormgeving**

**Kris Kras**  
communicatie en design

**Druk**

**Ten Brink**

**Redactieadres**

Logeion  
Koninginnegracht 22b  
2514 AB Den Haag  
T (070) 346 70 49  
F (070) 361 58 96  
M [Info@Logeion.nl](mailto:Info@Logeion.nl)

**Abonnementen**

Een jaarabonnement op vakblad C kost € 82,50. Abonnees binnen Europa betalen € 100. Een proefnummer is op aanvraag beschikbaar. Voor meer informatie over abonnementen, zie [www.logeion.nl](http://www.logeion.nl) of bel (070) 346 7049.

**Advertenties**

Recent (Guido Lap)  
Postbus 17229  
1001 JE Amsterdam  
T (020) 330 89 98  
F (020) 420 40 05  
M [info@recent.nl](mailto:info@recent.nl)

Aan de totstandkoming van deze uitgave is de uiterste zorg besteed. Voor informatie die desondanks onvolledig of onjuist is opgenomen, aanvaarden auteur(s), redactie en uitgever geen aansprakelijkheid. © Auteursrecht voorbehouden. Behoudens door de wet gestelde uitzonderingen mag niets uit deze uitgave worden vernieuwvuldigd of openbaar gemaakt zonder schriftelijke toestemming van de uitgever, die daartoe door de auteur(s) is gemachtigd.

De sluitingsdatum voor advertenties voor het volgende nummer is vrijdag 24 januari 2014.

**Coverfoto:**

Marijke Volkers





# AVEBE rooit het wel

KRIS KRAS  
COMMUNICEERT  
GRONINGSE  
TROTS

**AVEBE** Hoe breng je het spannendste boekjaar van 's werelds grootste aardappel-zetmeelcoöperatie in beeld? AVEBE moest het dit jaar voor het eerst zonder Europese landbouwsubsidies rooien. Dit moment was al jaren **een strategisch jikpunt in de**

**jaarverslagen** die Kris Kras ontwikkelde. De coöperatie hield zich niet in, maar investeerde fors in nieuwe fabrieken en innovatie. In dit jaarverslag onderstrepen imposante beelden die strategie. AVEBE is een duurzaam bedrijf met bestaansrecht. Nu en over 100 jaar.