



**#9**

Vakblad van Logeion  
november 2010

# Websites in de prullenbak als geldbesparing en efficiencyverbetering

**Luc van Beers: 'De uitreiking van  
de communicatie m/v van het jaar kan wel wat  
meer bekendheid gebruiken.'**



# Y

Yeah right;  
 waarna  
 ik **toch**  
**maar drie**  
**flessen**  
 meenam

## Bewust, of toch niet

Ging ik deze keer maar eens bewust kiezen? Of was ik toch weer op het verkeerde moment in de supermarkt beland? Waardoor ik me irrationeel zou laten verleiden tot hongerige emo-aankopen ontketend door gehaaide marketingmensen die stiekem mijn gedrag aan het sturen waren.

Terwijl de woorden van Henriëtte Prast door mijn hoofd gonsden, lachte een overvloed aan lekkernijen me uitnodigend toe. Ineens ontwaarde ik een keur aan keurmerkjes. Drie pijltjes die een driehoek vormen en het bijschrift dat ik altijd zo streng wil uitschreeuwen: *Das Grüne Punkt!* Een glimlach met een zonnige knipoog die me vertelt dat ik op het punt sta een bewuste keuze te maken. Bio, eco, scharrel, fair trade, ambachtelijk. Alles met een vrolijk logootje om de zintuiglijke beleving te vergroten. Ik zag hier live voor me wat Prast bedoelde. Communicatie is overtuigen. Het gaat er niet om dat je de waarheid vertelt, of tenminste niet zo verdraait dat het onwaar wordt. Ik kreeg een waaier van Sisi in mijn handen gedrukt. Handig want dan kon ik van al die chemisch uitziende prikdrankjes constateren dat er minder calorieën in zaten dan in doorsnee vruchtensap. Neutrale informatie, verzorgd door Sisi zelf. Yeah, right. Waarna ik toch maar drie flessen meenam.

Thuis, bij het uitpakken van de boodschappen, zag ik tot mijn ontsteltenis een paar producten waarvan de makers zich ertoe verlaagd hadden geen blij duurzaam keurmerkje te verzinnen. Gelukkig had ik net Ping Pong's Punchline binnen. Zodat ik zelf kon 'bleiben placken.' Zag ik ineens die koddige man van Albert Heijn voor me.

Sander Grip, hoofdredacteur



vereniging voor communicatie

Logeion



### Inhoud

- |    |   |    |  |    |                                       |
|----|---|----|--|----|---------------------------------------|
| 04 | <b>KILL YOUR DARLINGS</b> kan ook in Nederland 75 procent van de websites weg?                  | 18 | <b>TOONAANGEVEND</b> Peter Kerkhof, bijzonder hoogleraar customer media        | 11 | <b>ONDERWEG</b>                       |
| 08 | <b>HANDREIKING</b> is koude acquisitie wel zo'n goed idee                                       | 22 | <b>STELLING</b> een keertje niks doen op het werk stimuleert mijn creativiteit | 24 | <b>BOEKEN</b>                         |
| 12 | <b>ONTWIKKELING</b> communicatie m/v worden is een hele eer                                     | 28 | <b>KENNIS</b> Galjaarddag 14 oktober 2010                                      | 25 | <b>COLUMN</b>                         |
| 16 | <b>HELDEN VAN HET VAK</b> Heidi Copray doet de communicatie voor 1800 cliënten en 380 collega's |    |  | 26 | <b>PORTFOLIO</b>                      |
|    |   |    |  | 31 | <b>GESPOT!</b>                        |
|    |   |    |  | 32 | <b>LERAAR/PUPIL</b>                   |
|    |   |    |  | 34 | <b>MEDEDELINGEN</b>                   |
|    |   |    |  | 35 | <b>PING PONG'S PUNCHLINE/ COLOFON</b> |

## ping pong's punchline

Ping Pong Design heeft zich een vaste plek verworven in C met hun visuele punchline; deze keer de helpende hand in je communicatie over duurzaamheid



04

### Schrappen die handel?

In Engeland schrappen ze 75 procent van de overheidssites. De maatregel lijkt niet zo maar over te zetten naar ons land.



## Peter Kerkhof

Hoe customer media en social media elkaar kunnen voeden

18

12

## Meer aandacht

De communicatiemannen 2009 blikken terug op hun prijs: een hele eer maar wat meer publiciteit rond de prijs zelf graag

28

## Ratio versus gewoonte

De Galjaardlezing van Henriëtte Prast stond in het teken van gewoontegedrag, irrationele keuzen en de illusie van neutrale informatie

# Kill your darlings



In Nederland werd er weinig ruchtbaarheid aan gegeven. Maar de consequenties van de maatregel kunnen verstrekkend zijn. De nieuwe regering Cameron besloot bij haar aantreden drastisch te snijden in het aantal websites van de Engelse overheid. **Veel overheidsdiensten moeten het straks zonder hun geliefde website doen.** Zij die wel een site houden, moeten de broekriem aantrekken. Nu het Kabinet Rutte bij ons achttien miljard euro gaat bezuinigen is de vraag gerechtvaardigd of zo'n maatregel hier ook een idee is.



# ‘Een webbezoek kost één euro, een telefoongesprek zeven, een brief beantwoorden twintig en een bezoekje aan de balie vijftig’

De Engelse *prime minister* David Cameron wil wat doen aan de nijpende begrotingstekorten van het land. Dus wordt in vier jaar tijd 81 miljard pond (92 miljard euro) bezuinigd. Eén van de maatregelen om dit bedrag bij elkaar te schrapen werd gemeld door Francis Maude, de minister van het *Cabinet Office* – zoiets als ons ministerie van Algemene Zaken: ‘Honderden onnodige, dure overheidssites gaan we schrappen en de kosten van de overige sites gaan drastisch omlaag om miljoenen ponden te besparen.’

Het gaat Maude om de kosten en de efficiëntie van al die sites. De Engelse overheid had er in 2010 nog 820. Daarvan verwijst hij 75 procent naar de prullenbak. De overblijvers verliezen vijftig procent van hun budget. Dat gaat om veel geld, laat het onderzoek *The Government on the Internet* van het *Central Office for Information* zien. Zij bekeek 46 websites. De constructie ervan kostte gezamenlijk 94 miljoen pond; om ze in de lucht te houden was jaarlijks nog eens 32 miljoen pond nodig. Dit ruwweg extrapolierend komt de ontwikkeling van die 820 sites neer op anderhalf miljard pond; het jaarlijks beheer op een half miljard. Veel te veel geld voor veel te veel websites, stelt Maude.

## Consolidatie

In ons land kreeg de maatregel weinig aandacht. Toch is het interessant te bekijken of zo'n ingreep bij ons ook doorgevoerd kan worden, zeker nu het Kabinet Rutte achttien miljard euro wil bezuinigen. Dat er ook bij ons veel websites zijn, ontkent niemand. Boudewijn Bugter, communicatie- en internetadviseur en directeur van Sabel Online, schat het aantal sites van de overheid op honderden. En daar komen steeds nieuwe sites bij: ‘Allemaal rechtvaardige keuzen’,

meent hij, ‘want het gaat om samenwerkingsverbanden of projecten die moeilijk te vangen zijn in een algemene site.’

Toch ziet hij consolidatie ontstaan. Minder bot dan aan de andere kant van de Noordzee, dat wel. ‘Daar zijn ze nogal kort door de bocht’, stelt Bugter. ‘Het gaat ze alleen om de kosten ten opzichte van het aantal bezoekers. Maar dat zegt niets over effectiviteit. Van een gemeente hoorde ik een aantal cijfers over de kosten om het serviceniveau voor de burger op pijl te houden. Daar bleek dat een webbezoek één euro kost, een telefoongesprek voeren zeven, een brief beantwoorden twintig en een bezoek aan de balie vijftig euro. De vraag is niet hoe duur elk webbezoek is maar of de burger zo alle benodigde informatie heeft. Zo ja, dan is internet nog altijd een goedkoop en effectief middel.’

De versoering van de Nederlandse digitale wereld is vooral ingegeven door efficiëntie. ‘Eerst richtten we voor elk wisselwarsje een site op’, stelt Bugter nuchter. ‘Sinds 2010 ligt de focus bij veel organisaties op een goede online strategie, blijkt uit onderzoek dat wij vorig jaar deden. De vraag die gesteld wordt is hoe sites kunnen worden ingezet om maximaal effect te scoren. Daarmee ontstijgen ze het niveau van middelen en worden het strategische instrumenten.’

Amersfoort is één van de gemeenten die deze weg inslaan. Zij werkt aan een integrale visie

op internet en nieuwe media. Inhoudelijk is nog niet te zeggen welke kant dat opgaat, vertelt gemeentelijk adviseur nieuwe media Jeroen Notenboom. Op persoonlijke titel stelt hij wel dat er in het algemeen teveel sites zijn. ‘Een erfenis uit de beginjaren van internet. We begonnen met zijn allen op het net zoals we gewend waren om te gaan met media. Uit het perspectief van de zender werd het een soort digitale brochurebox. Maar internet is een plek waar men elkaar ontmoet. Je kunt als overheid meedoen, maar dat is wat anders dan botweg informatie op een site zetten.’ Het betekent volgens Notenboom dat je niet langer voor elk onderwerp een eigen site nodig hebt. ‘Het belang van een eigen stekje wordt steeds minder. Meng je in discussies, voer zelf onderwerpen op via platforms en fora.’ Burgerparticipatie in kleine zaaltjes in het wijkgebouw is niet langer de enige manier: ‘We zien de reikwijdte van het internet veel beter dan een paar jaar geleden. Het is als met de begindagen van televisie. Eerst zonden we hoorspelen uit via de tv maar dat sloot niet aan bij de mogelijkheden van dat medium.’

## Schrappen

In ons land zijn al voorbeelden van grootschalig schrappen van websites. De meest bekende is zonder twijfel de operatie bij de Rijksoverheid. De websites van alle ministeries ►

# ‘Je moest je te pletter zoeken om bij de goede site uit te komen’

gaan over in de ene site Rijksoverheid.nl. Volgens Projectleider Overheidscommunicatie Nieuwe Stijl Jeroen Sprenger gaat niet alle informatie één op één over. Er is veel informatie die verdwijnt, maar niet vanwege de financiën. ‘De informatie van de overheid was veel te versnipperd’, is Sprenger stellig overtuigd. ‘Je moest je te pletter zoeken om bij de goede site uit te komen. Vanaf eind dit jaar hoef je nog maar naar één site.’ Bugter deelt de mening dat dit prettig is voor de burger: ‘De aandacht wordt geconcentreerd. Er ontstaat samenwerking en de burger kan nu logische verbanden leggen tussen onderwerpen.’

Gevraagd naar de Engelse maatregel stelt Sprenger dat hij geen expliciete taakstelling heeft vanuit de regering. ‘Natuurlijk is het efficiënter en daarmee ook goedkoper. Je zorgt vooral op terreinen als samenwerking, hosting en redacties voor besparing. Maar ik geloof echt dat we met minder mensen betere kwaliteit leveren.’

Toch blijven er kritische geluiden. Boudewijn Bugter bijvoorbeeld: ‘Het gevaar bestaat dat de site een gedrocht wordt. Als er zoveel verschillende zenders bijeen gebracht worden, kan een website te ingewikkeld worden. Normaal is er een klein aantal onderwerpen en kerntaken op een site waar het merendeel van de bezoekers voor komt. Die kerntaken zijn hier moeilijker te bewaken omdat Rijksoverheid.nl zoveel verschillende doelgroepen bedient. Dus dat wordt een flinke uitdaging.

## Wezenlijk anders

Al met al blijft de vraag overeind of de maatregel uit Engeland bij ons navolging kan hebben. Volgens Jeroen Notenboom zijn er zeker sites die kunnen verdwijnen omdat het doel erachter ook op andere manieren gerealiseerd kan worden. Maar of vervolgens 75 procent overboord kan?

De woorden van Boudewijn Bugter doortrekend komt dit erop neer dat niet gekeken wordt naar het effect van sites maar dat alleen op de centen gelet wordt. En dat gaat bijvoorbeeld Jeroen Sprenger te ver: ‘Het zit niet in schrappen op zich. Alle overheden die burgers op de een of andere manier van dienst moeten zijn, moeten hun ICT infrastructuur afstemmen op elkaar. We moeten de onderlinge barrières slechten; informatie moet eenvoudig uitwisselbaar zijn. Dat is makkelijk en duidelijk voor de burger en efficiënt in gebruik en onderhoud. Dat het daarmee ook een stuk goedkoper is, is mooi meegenomen.’ Maar dat is een wezenlijk ander perspectief dan waarvoor in Engeland gekozen is.

*Sander Grip is freelance bedrijfsjournalist en hoofdredacteur van C.*

## Bronnen

- Haroon Saddique, **Up to 75% of government websites face closure,** The Guardian, 25 juni 2010
- Cabinet Office, **Clamp down on Government websites to save millions,** 24 juni 2010
- Central Office for Information, **Government on the Internet,** juni 2010, te vinden op: [coi.gov.uk/websitemetrics2009-10](http://coi.gov.uk/websitemetrics2009-10)
- Titia Ketelaar, **Iedereen zal het gaan voelen,** NRC Next, 21 oktober 2010



# Ik heb een pas dus ik ben

CEN E  BANKIERS

Wanneer CenE Bankiers onderdeel van Van Lanschot wordt, richt CenE zich exclusief op medici en de ondernemende zorg. Aan Kris Kras vraagt CenE Bankiers advies over de nieuwe positionering. Een nieuw ontwerp voor onder meer de bankpas hoort daarbij. De medische uitstraling van de pas is opgebouwd uit de intense bloedrode kleur en de grafische DNA-structuren in wetenschappelijk perspectief. Bovendien wil de bank transparant zijn. Als een 'open huis' laat het ontwerp delen van het logo doorzichtig. Zo is de pas een echte identiteitversterker voor de bank en voor de klant!

**Kris Kras communicatie en design Utrecht**

030 239 1700 • [www.kriskras.nl](http://www.kriskras.nl) • Bel voor een kennismaking met Johan Siebelink



# IJsverkoop

Ondernemers krijgen de bibbers van koud acquireren



Met een digitale rolodex willekeurige nummers bellen, vreemde mensen lastig vallen. Koude acquisitie is een noodgreep! Is dat waar? Een ding is zeker: zelfstandige communicatieprofessionals zoeken manieren om onbekende potentiële klanten te benaderen. Koud acquireren is wel het laatste wat ondernemers willen doen. Zelfstandige communicatieadviseurs krijgen de bibbers als ze eraan denken iemand die ze niet kennen te moeten bellen om hem over te halen zijn diensten te kopen. Laat staan tien per dag, wat sommige ondernemerscoaches aanraden! Een korte ronde langs zelfstandige communicatieadviseurs, tekstschrijvers en een vormgever over hoe zij dat doen: zichzelf verkopen.

## **Doe je aan koude acquisitie?**

**Arjen Verduijn van communicatiebureau**

**Tigges in Rijswijk:** 'Ja, we doen aan acquisitie bij potentiële, onbekende klanten. Maar of dat "koud" te noemen is? We bellen in ieder geval niet op met: "Hi, dit is Tigges, wij verkopen communicatie, kunnen we iets voor je doen?" Dat betekent veel weinig motiverende telefoontjes met een in het gunstigste geval zeer beperkte opbrengst. Het past ook niet bij onze *www*: weten, waarderen, werken. We treden alleen ongevroegd met een prospect in contact als we goed onderzocht hebben wie ze zijn en of er een concreet aanknopingspunt is. Op grond van dat haakje presenteren we een idee met het aanbod om daar eens verder over te praten.'

**Marjan Huisman, zelfstandig communicatieadviseur:**

'Kijk, mijn bedrijfsaanbod ben ik zelf, dus als ik tijdens een netwerkborrel, congres of wat dan ook op iemand afstap om mezelf voor te stellen, dan is dat feitelijk koude acquisitie. Maar zo voelt het niet. In eerste instantie doe ik dat om mijn netwerk te verbreden; zaken doen komt misschien later. Koud bellen doe ik nooit, daar geloof ik ook niet in.'

**Lex Boezeman, adviseur voor ingewikkelde**

**beleidsteksten:** 'Absoluut niet. Ik vind warme acquisitie al een crime, bovendien wil ik iemand niet lastigvallen met ongewenste vragen en antwoorden. Ik ga altijd uit van de stelling dat mijn kwaliteit zichzelf moet bewijzen, en dat potentiële klanten dan vanzelf wel naar me toekomen als ze een specifieke vraag voor me hebben.'

**Mascha Damen, oprichtster van de**

**Communicatiewinkel:** 'Als *communicatiebureau van de toekomst* werken wij met een andere acquisitiestrategie; via onze aangesloten zelfstandigen. Eenmansbureaus die met elkaar binnen ons netwerk kennis en kunde delen en vanuit die invalshoek ook voor elkaar én het concept Communicatiewinkel ambassadeur zijn bij mogelijkheden voor een



nieuwe opdracht. Ik doe steeds meer aan koude acquisitie om onze naamsbekendheid te vergroten. Maar eigenlijk is warme acquisitie ons uitgangspunt. Onze netwerkorganisatie is gebaseerd op het delen van kennis, kunde en klantenkring: elkaar helpen bij het vinden van opdrachten en dus ook je eigen relaties helpen bij het vinden van de juiste persoon hiervoor. Wij hebben daar zelfs een speciale intranet-tool voor: 'Werk aan de Winkel' waarmee met één druk op de knop een opdracht in het netwerk verspreid wordt.'

### Goede koude kunstjes?

**Verduijn:** 'Het kan een idee zijn dat ik ergens drop: "als je nu eens ..." Maar net zo goed een oordeel over een uiting.'

**Huisman:** 'Ik bekijk graag deelnemerslijsten van congressen en symposia. Vooraf check ik dan LinkedIn, zodat ik een beetje weet wie iemand is, als we aan de praat komen. Als je oprecht interesse toont in de ander, ervaren mensen het ook niet zo snel als "koud".'

**Boezeman:** 'Ik zorg dat mijn naam op een opvallende plek voorin de publicatie komt, met mijn webadres. Ik heb van een beroemde grafisch ontwerper geleerd dat je het effect daarvan niet moet onderschatten. Ik doe aan *aftersales*, ben ook geïnteresseerd in het proces binnen de organisatie en welke plek (en functie) mijn tekst daarbinnen heeft. Daar bel ik dan over en vraag of mijn tekst het gewenste effect heeft gehad.'

**Irene Geerts, tekst & redactie:** 'Ik wil zoveel mogelijk in beeld zijn bij mijn netwerk. Ik studeer sinds vorig jaar geschiedenis en wil daar op termijn mijn tekstschrijven in specialiseren, ik ben sinds kort een weblog gestart om dat te laten zien ([www.ikschrijfgeschiedenis.nu](http://www.ikschrijfgeschiedenis.nu)).

Relaties overvallen met koude acquisitie kost veel moeite en de kans dat het iets oplevert is klein. Je kunt iemand maar één keer benaderen met een *cold call*; met mijn blog kan ik elke week in beeld komen zonder geforceerd te zijn.'

**Pascale Companjen, grafisch ontwerper:** 'Ik stuur vage bekenden of bedrijven waar ik graag voor zou willen werken voorgefrankeerde antwoordkaarten. Hierbij kunnen ze één van de drie opties aankruisen.

1. Ik wil niets met je te maken hebben.
2. Wat een leuk idee, bel me op nummer ... en vraag naar ... om een afspraak mee te maken.
3. Probeer het over 2 jaar nog eens.

Het is pure manipulatie. (Zo wist ik door te dringen tot het atelier van Alex van Warmerdam en heb daar met de Allerhoogste 1,5 uur zitten praten, elkaars sigaretten opgerookt en hem een zeeafdruk van mijn academiewerk geschonken). Of ik ruil in de stromende regen een paraplu met iemand die wethouder blijkt te zijn. Dan stuur ik 'm een vriendelijke email om te bedanken, in de hoop dat mijn naam blijft hangen.'

'En ik complimenteer wel eens iets of iemand. Zo heb ik eens een mailtje gestuurd naar de webmaster van de startpagina.nl om te zeggen dat zijn kleine typografische ingreep een meesterlijk overzichtelijk verschil en duidelijkheid genereert. Blijkt die mail bij de baas van de Startpagina terechtgekomen te zijn, en die baas nam zeventien jaar geleden mijn studentenkamer over in Amsterdam. Zijn vriendin was een studiegenoot van mij en zij werkte inmiddels bij een bureau. En hoppa!: een opdracht!'

*Sabine Funneman heeft haar eigen communicatiebureau Funneman en is lid van de redactie van C.*

**Laura Babeliowsky**  
(<http://getclientsnow.nl/>)  
**leert ondernemende adviseurs, trainers en coaches hoe ze meer klanten kunnen vinden.**

*Zij is ervan overtuigd dat koude acquisitie niet hoeft. 'Het is heel tijdrovend en het levert weinig op. Er zijn manieren van acquisitie die veel leuker en makkelijker zijn en die veel meer effect hebben.'* Laura onthult de vijf geheimen om klanten te vinden voor dienstverleners in haar gratis nieuwsbrief:

1. **Kies een aantal simpele, effectieve marketingactiviteiten om te doen**
2. **Vertrouw op het volhardingseffect, niet op magie**
3. **Kies een niche en wordt er bekend om**
4. **Market de resultaten van je werk, niet de werkwijze die je toepast**
5. **Vraag mensen die je kent om hulp**

*'Voor alles geldt: doe het consistent. Klanten moeten heel vaak van je horen en voortdurend aan je herinnerd worden. Daarmee trek je aandacht en denken ze aan je op het moment dat ze je nodig hebben.'*

(advertentie)

**Van Hulzen**  
voorloper in  
Public Relations

*Sinds  
1950*

**60**  
JAAR

vanhulzen

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

pr met ambitie



## Wendy de Wild

werkt als senior adviseur public affairs bij Dröge & van Drimmelen en is bij dat bureau net partner gewor-

den. Een uitdaging waarvan ze enorm geniet. Voor werktijd fietste zij tot voor kort op de bakfiets haar kinderen naar de crèche. Nu doet de au pair dat, die sinds twee maanden bij De Wild, haar vriend en twee kinderen woont. Een cadeautje dat zowel 's ochtends voor als 's avonds na werktijd veel rust brengt, aldus Wendy.

# Net dat beetje rust

**Waar ga je heen?** 'Ik ga van huis in Rijswijk via school in Voorburg naar kantoor in Den Haag. Jarenlang fietsten mijn lief en ik met deze bak naar de crèche in Den Haag, maar nu onze oudste naar school gaat, werd ons rooster echt ondoenlijk. Naschoolse opvang bleek een regelrechte wachtlijstramp, dus nu hebben we een au pair. Een cadeautje. Zij fietst de meiden nu naar school en peuterspeelzaal.'

**Hoe lang ben je onderweg met de bakfiets?** 'Het hele rondje is een dik half uur. Goed voor de conditie!'

**Wat maakt jouw vak zo boeiend?** 'Ik doe dit werk nu zo'n twaalf jaar vanuit verschillende invalshoeken en werkplekken. Het is nooit saai, en het heeft iets verslavends, dat zal iedereen die iets met de politiek te maken heeft beamen. Het vak is zo boeiend omdat het de ideale combinatie is van inhoudelijke dossiers, politiek en mensenkennis. Een nieuw onderwerp induiken, een klantorganisatie leren begrijpen, op de politieke spelers inzoomen en dan op ervaring en intuïtie de aanpak bedenken. En uitvoeren, want alleen plannen schrijven is niets voor mij.'

**Bevalt het hebben van een au pair?** 'Ik vind het echt een feest. We hebben er lang over getwijfeld: een vreemd meisje in huis, dat is nogal een stap. Maar gedwongen door omstandigheden toch gedaan, en nog geen dag spijt gehad. Er is nu zoveel rust, 's ochtends en 's avonds. Ik zie mijn kinderen meer, want er vallen heel veel kleine dingen weg zoals snel eten in elkaar draaien of opruimen. Duidelijke afspraken maken dat ons huis nog steeds ons huis is, ze zit 's avonds echt niet tussen ons in op de bank!'

**Wat staat er vandaag op je agenda?** 'Vandaag is een dagje puin ruimen ... Alle mails die deze week onbeantwoord bleven afhandelen, een lunch met iemand bij VROM, een korte kennismaking met een nieuwe opdrachtgever, wat lopende zaken bij een grote klus oppakken en sollicitanten bellen met goed en slechts nieuws, een project werkplekken afronden en een stapel leesvoer wegwerken. Waaronder het regeerakkoord, schandalig eigenlijk dat ik dat nog slechts hapsnap heb gelezen. Dan op tijd naar huis om te eten, en als de meiden op bed liggen even naar de sportschool.'



# Waar Mooie prijs, maar wat meer pr zou leuk zijn

## ‘Communicatieprijs kan wel wat meer persbeleid gebruiken’

Jan Driessen, directeur communicatie AEGON Nederland

Communicatieman 2009 in de categorie profit

‘Eigenlijk gaf ik nooit zo om prijzen, maar de prijs voor communicatieman van het jaar vind ik nog steeds de persoonlijke pluim op een geweldige teamprestatie bij AEGON. Het is iets om je hele leven trots op te zijn. De voldoening is des te groter omdat we uitverkoren zijn door meer dan vierhonderd kritische vakgenoten. Je wordt echt gegrild door zo'n zaal. Eerst een presentatie geven, daarna een spervuur van vragen; je moet er echt wat voor doen. De prijs betekent dan ook wat. En het staat natuurlijk heel leuk op je LinkedIn.’



‘Het afgelopen jaar hebben we hard gewerkt aan de verdieping van onze prijswinnende campagne *Eerlijk over*. Zo verplicht AEGON zich nu verantwoordelijk te zijn voor de financiële bewustwording van onze klanten.

Dat is andere koek dan streven naar winstmaximalisatie of creëren van aandeelhouderswaarde.’

‘Ik sta nu in een lijst met grote vakgenoten die ikzelf altijd zeer heb bewonderd, zoals oud-kamerlid Jan Schinkelshoek en Jules Prast van Philips. Maar los van de persoonlijke voldoening moet ik zeggen dat de prijs in de buitenwereld weinig ruchtbaarheid krijgt. Ik kan me bijvoorbeeld niet herinneren dat er veel landelijke publiciteit was. Het is een merkwaardige paradox dat het communicatievak nog steeds opvallend slecht in staat blijkt te zijn zichzelf te promoten. Kijk naar prijzen in de boeken- of filmwereld, daar is veel meer reuring omheen. Zet een steviger persbeleid in, is mijn advies.’

‘Toch vind ik de prijs van wezenlijk belang, in de eerste plaats voor de ontwikkeling van het vak. De presentaties van de genomineerden en de discussies, daar leer je echt wat van. Het zijn stuk voor stuk uithangborden voor het vak. Ik roep daarom iedereen op ook dit jaar weer bij de uitreiking aanwezig te zijn.’



Wat heeft de Logeion-prijs voor communicatie m/v van het jaar de winnaars opgeleverd? De winnaars van 2009 Frans van der Avert, Luc van Beers en Jan Driessen blikken terug op een jaar als communicatielaureaat: ‘Zo’n prijs doet wel wat met je.’

### **‘Logeionprijs is blijk van professionaliteit culturele marketing’**

**Frans van der Avert, hoofd communicatie, educatie en marketing Hermitage Amsterdam**  
**Communicatieman 2009 in de categorie non-profit**

‘In harde euro’s heeft de prijs voor communicatieman 2009 mij of de Hermitage Amsterdam niet zoveel opgeleverd. Maar het was natuurlijk wel een heel belangrijk moment, vooral voor de culturele sector. Ik vind het een goede zaak dat culturele marketing en communicatie in de schijnwerpers zijn gezet. Het gaat per slot van rekening om een sector met miljoenen klanten.’

‘De prijs laat zien dat culturele marketing en communicatie aan het professionaliseren zijn. Veel mensen vinden communicatie in de cultuursector nog een beetje ouderwets: klassieke voorlichting, eenrichtingsverkeer. Deze prijs is eens te meer een bewijs dat culturele communicatie een grote vlucht heeft genomen.’  
 ‘Cultuur wordt tegenwoordig vaak weggezet als linkse elitehobby. Mensen die dat zeggen, zou ik willen vragen daar nog eens goed over na te denken. Als je ziet hoe professioneel onze medewerkers met hun werk bezig zijn, dan weet je gewoon dat dit niet waar is. In het huidige klimaat van grootscheepse bezuinigingen op kunst en cultuur is professionele marketing meer nodig dan ooit. Die uitdaging durf ik aan, er zit heel veel communicatietalent in onze sector.’

‘De opening van de Hermitage Amsterdam is vorig jaar nationaal en internationaal flink in de prijzen gevallen. De Logeion-prijs hoort daarbij. Voor mij persoonlijk was het een prachtig moment. Ik heb veel reacties gekregen. Een leuke ervaring is dat ik bij lezingen tegenwoordig word aangekondigd als communicatieman van 2009. Als ik Logeion nog een tip zou mogen geven: laat de prijswinnaars samen optreden. Start bijvoorbeeld een lezingentournee. De prijswinnaars hebben stuk voor stuk een interessant verhaal te vertellen. Laat vakgenoten daarvan profiteren.’



**Baukje ter Huurne, manager interne communicatie Essent**  
**Winnaar publieksprijs 2009**

De winnaar van de publieksprijs 2009, Baukje ter Huurne was tijdens de productie van C op reis. Hierdoor was zij niet in staat mee te werken aan dit artikel.

### De Shortlist voor 2010

Voor de verkiezing van communicatie m/v 2010 zijn vier kandidaten genomineerd. De uitreiking vindt plaats op 7 december in Zeist.

- **Frank Janssen**, directeur corporate communicatie Van Gansewinkel Groep
- **Fiona Atighi**, projectleider 1 logo ministerie van Algemene Zaken
- **Sjoerd van de Wouw**, campagneleider Wakker Dier
- **Alex Sheerazi**, hoofd communicatie Dienst Noord/Zuidlijn



### 'Beloning voor langdurige inzet voor het vak'

Luc van Beers, oprichter en managing partner Proof Reputation  
 Communicatieman 2009 in de categorie bureaus

'Proof Reputation begint een prijzenkast op te bouwen om trots op te zijn. In oktober zijn we onderscheiden met maar liefst acht Europese communicatieprijzen tijdens de Grand Prix van de Federation of European business communicators associations (FEIEA). Ikzelf kreeg een *Diploma of Honor* uitgereikt. De Logeionprijs voor communicatieman van het jaar zie ik als een belangrijke voorwaarde voor dit succes. Zo'n prijs doet natuurlijk heel veel voor je eigen mensen. Het is een mooie stimulans voor het bureau en onze opdrachtgevers.'

'Aan de andere kant is het effect van de prijs op de korte termijn niet zo heel groot. Het is niet zo dat we opeens veel meer opdrachtgevers hebben gekregen. Ik zie het als bevestiging dat we op de goede weg zijn. Ook denk ik dat de uitreiking wel wat meer bekendheid kan gebruiken, het is nu een wat kneuterig event. Maar goed, communicatie is natuurlijk een werkveld dat voor veel mensen onzichtbaar blijft. Bovendien bestaat de prijs nog niet zo lang. Geef het de tijd, zou ik zeggen.'

'Wij hebben de prijs gekregen voor ons boek over internal branding, een kant van het vakgebied waar nog veel pionierswerk te doen is. Eenzelfde bijdrage willen we de komende jaren leveren aan de ontwikkeling van reputatiecommunicatie. Dat wordt naast internal branding dé nieuwe trend in de communicatie. Daarmee willen wij het verschil maken.'

'Als ik iemand mocht nomineren zou dat Jeroen Maters zijn, van Maters en Hermsen bedrijfsjournalistiek. Hij heeft de afgelopen tien jaar veel betekend voor de redactionele communicatie. Zo zie ik de prijs: het is niet zozeer een onderscheiding voor een concrete prestatie, maar een beloning voor langdurige inzet om het vak verder te helpen, mensen te inspireren.'

(advertentie)

De verkiezing Communicatieman/vrouw 2010 wordt mogelijk gemaakt door:



Bas de Rue werkt bij Tappan Communicatie en is lid van de redactie van C.



**De Woordvoerders**  
 Medi trainers

Omdat woordvoering een vak is.

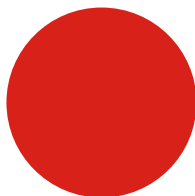


[www.dewoordvoerders.nl](http://www.dewoordvoerders.nl)

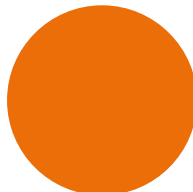
**movement**

communicatie | advies | producties

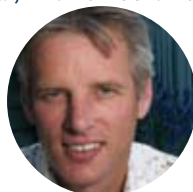
Sumatrakade 1537  
1019 RS Amsterdam  
t 020 616 34 53



ERVAREN IN OVERHEIDSCOMMUNICATIE



BLADENMAKERS & TEKSTSCHRIJVERS & JAARVERSLAGGEVERS



ADVISEURS & WOORDVOERERS & EINDREDACTEUREN (OOK INTERIM)



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

**Hét**

Bureau voor  
Overheidscommunicatie

projectcommunicatie

gebiedscommunicatie  
interactieve beleidsprocessen  
burgerparticipatie

interim communicatieprofessionals

communicatieadvies  
presentatie-/mediatrainingen b&w

gemeentelijke herindelingen  
advisering Centra voor Jeugd en Gezin

et cetera....  
et cetera....

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

Marktlaan 1b • 2132 DL Hoofddorp  
Korte Bergstraat 13 • 3811 ML Amersfoort  
Luchthavenweg 8a • 5657 EA Eindhoven  
Badhuiswal 8 • 8011 VZ Zwolle

t (023) 562 72 62  
t (033) 465 34 27  
t (040) 235 04 60  
t (038) 421 13 63

**BrainBox**  
YOU & MEDIA

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



*U hebt nieuws.*

*Of bent u het?*



**Redactionele communicatie die werkt!**

Waarmee kan TextArt u van dienst zijn?

- Een informatief personeelsblad dat bindt en boeit
- Redactie, vormgeving en verzending van heldere (digitale) nieuwsbrieven
- Een krachtig bedrijfsblad of relatiemagazine met sterke artikelen en pakkende interviews
- Scherp geschreven en goed vindbare teksten voor uw website of intranet
- Eindredactie van uw bestaande periodieken

072-571 85 80 of [www.textart.nl](http://www.textart.nl)

REDACTIE & COMMUNICATIE  
**TextArt**

TEXTART WERKT ONDER ANDERE VOOR: FORBO FLOORING, BOEHRINGER INGELHEIM, MARSH, DYADE DIENSTVERLENING ONDERWIJS, RSA-GROUP, SCHOOLTV EN HET MINISTERIE VAN BZK.



# ‘Je moet *nee* leren zeggen’

Ruim honderd wooneenheden voor beschermd wonen, drie centra voor dagactiviteiten, 1800 cliënten, 380 collega's verdeeld over zeven regio's van Culemborg in de Betuwe tot Gennepe Noord-Limburg. En één communicatieadviseur: **Heidi Copray** (41). Dat is, samengevat in een paar cijfers, de Regionale Instelling voor Begeleiding en Wonen (RIBW) Nijmegen en Rivierenland, een instelling die mensen met een psychiatrische achtergrond begeleidt.

Deze adviseur is verantwoordelijk voor de gehele communicatie van de RIBW Nijmegen en Rivierenland: van personeelsmagazine tot intranet en van arbeidsmarktcommunicatie tot huisstijl. Het behoort allemaal tot de portefeuille van Heidi die hier 2,5 jaar geleden is komen werken.

‘Op de dag dat ik binnenkwam was de

allereerste vraag: wil je ervoor zorgen dat er visitekaartjes komen’, begint Heidi. ‘Het is in eerste instantie een heel uitvoerende functie, waarin ik me nog vaak laat leiden door de waan van de dag. De hele organisatie denkt je opdrachtgever te zijn. Dat is ook één van de grootste valkuilen van deze functie. Je moet echt nee leren zeggen.’

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





## ‘Overleg met collega’s van andere RIBW’s is een feest der herkenning’

### Mijlpaal: intranet

Na 2,5 jaar heeft Copray dat ‘nee-zeggen’ wel aardig onder de knie. Om haar collega’s te laten weten waarvoor ze bij haar terecht kunnen, en waarvoor niet, heeft ze veel ‘eigen PR’ moeten doen. Haar grootste trots is het nieuwe intranet dat ze heeft geïntroduceerd. ‘Er was alleen een soort digitaal mededelingenbord. Het werd weinig gebruikt en bijna niemand keek erop. Maar nu is er een intranet waarvan collega’s ook echt gebruik maken.’ Voor Copray, die zelf alles van techniek tot vorm en inhoud moest uitzoeken, een enorme klus: ‘Want ook het andere werk ging natuurlijk gewoon door. Maar ik ben er heel trots op dat het er nu staat. Een poll die ik vanochtend op de site heb geplaatst, had na een paar uur al 44 stemmen opgeleverd!’ Om ervoor te zorgen dat iedereen bekend raakt met het intranet, wijst personeelzaken alle nieuwe medewerkers op het bestaan ervan. ‘Zij zijn voor mij belangrijke ambassadeurs’, erkent Copray.

### Samen met andere RIBW’s

Af en toe mist ze het wel om te sparren met andere communicatiecollega’s. Om niet het

gevoel te hebben het wiel opnieuw te moeten uitvinden of er helemaal alleen voor te staan heeft ze het initiatief genomen tot het oprichten van een communicatiekring. In deze groep, die twee keer per jaar bij elkaar komt, zijn de communicatieadviseurs van de andere 22 regionale RIBW’s vertegenwoordigd. ‘Dat is altijd een feest der herkenning’, zegt Copray. ‘We hebben inmiddels ook een LinkedIn-groep opgericht, zodat we gemakkelijk gedachten kunnen uitwisselen.’

### Letterlijk in beweging

Het leukste aan haar werk vindt Copray de dagelijkse afwisseling en hectiek. ‘Met communicatie breng je mensen in beweging en ik ben ook letterlijk altijd in beweging’, zegt ze enthousiast. Als ze niet op haar kamer uitkijkt op het Nijmeegse Keizer Karelplein te vinden is, overlegt ze met de Raad van Bestuur, maakt ze kennis met een nieuwe directeur op een andere vestiging of bezoekt ze de locatie waar een nieuwe woongroep zal worden gevestigd. ‘Juist die afwisseling maakt mijn werk zo leuk.’

### Extra paar handen

Het liefst zou Copray er een collega bij hebben om haar te ondersteunen bij de uitvoerende zaken. ‘Iemand die mij helpt met bijvoorbeeld het uitzoeken van foto’s voor advertenties’, zegt ze. Zelf wil ze meer tijd besteden aan de huisstijl, een plan voor arbeidsmarktcommunicatie of cliëntencommunicatie. ‘Daar gebeurt nu helemaal niets mee’, zegt Copray. Een beetje extra hulp kreeg ze dit jaar al. Voor het eerst schreef een externe tekstschrijver het jaarbericht en ze mocht gebruik maken van een externe fotograaf voor het personeelsblad.

### Nieuwe uitdagingen als zzp’er

Maar de toekomstdromen laat Copray nog even voor haar opvolger. Na 2,5 jaar zegt Copray haar werk bij de RIBW vaarwel en gaat ze op zoek naar een nieuwe uitdaging. ‘Misschien als zzp’er, misschien ook gewoon in loondienst. Ik kijk wel wat voor spannende voorstellen er op mijn pad komen. Ik sta overal voor open.’

*Wieneke Friedel-de Bruin is woordvoerder/ (web)redacteur van de gemeente Amersfoort en redactielid van C.*

Hoe houden zij zich staande?





‘Twitter is een uniek medium om wetenschap buiten de muren van de universiteit te brengen,’ opent **Peter Kerkhof**. ‘Mijn onderzoek naar webcare bleek op twitter al snel op veel belangstelling te stuiten.’ Aan de Vrije Universiteit in Amsterdam doet Kerkhof al langer onderzoek naar social media. Daarnaast is hij sinds kort bijzonder hoogleraar *Customer Media* aan de Universiteit van Amsterdam.



# Content customer media moet je willen delen

Peter Kerkhof werkt al jaren voor de Vrije Universiteit, laat zijn LinkedIn-account zien. In allerlei functies. Sinds januari 2008 is hij daar universitair hoofddocent en doet hij onderzoek naar social media en webcare: de manier waarop organisaties op internet omgaan met de klachten van hun klanten. Voor Kerkhof is het niet heel onlogisch dat juist hij werd gevraagd hoogleraar customer media te worden.

## Wat maakt social media zo relevant voor customer media?

'Dit is de omgeving waar customer media steeds meer in gaan opereren. De mooiste content van bedrijven zit meestal in hun customer media. Voelen je lezers niet de behoefte die content te delen, dan moet je toch echt eens achter je oren gaan krabben. Ben je als blad dan nog wel goed bezig? Wanneer social media zich zo explosief blijven ontwikkelen – en dat verwacht ik wel – dan wordt straks het succes van je blad of ander customer medium afhankelijk van de mate waarin de content op twitter of facebook gedeeld wordt. Afhankelijk dus van de regelmaat waarmee lezers twitteren "Lees dit eens" of: "Heb je dit recept al geprobeerd?"'

## Wat kun je als bedrijf doen om ervoor te zorgen dat mensen jouw kostbare content gaan delen?

'Staat je content al online, dan maak je het je lezers makkelijker door linkjes aan te bieden naar twitter, facebook of hyves. Daarmee verlaag je de drempel om de inhoud te delen. Vraag je daarnaast af of de content goed genoeg is. Artikelen in de bekende uitgaven, zoals

Allerhande, worden nu goed gewaardeerd. Maar of die goede waardering zich ook vertaalt naar het daadwerkelijk delen van die content op social media, dat moeten we nog afwachten.'

## Hoe ziet je dag eruit, sinds je één dag per week als hoogleraar Customer Media aan het werk bent?

'Ik ben heel veel aan het praten. Ik wil namelijk niet zomaar onderzoek doen, maar met iets komen dat relevant is voor de sector. Daarom ben ik de afgelopen weken door het land getrokken. Ik heb vooral de mensen gesproken die achter mijn leerstoel staan. En dat zijn bladenmakers, contentmarketeers, onderzoeksbureaus, maar ook een opdrachtgever. Ik ben overigens nog niet helemaal klaar, ik spreek de komende tijd nog een paar mensen.'

## Heb je al een idee van de onderzoeksvragen die je wilt gaan oppakken?

### Wat zijn de onderzoeken waar onze sector op zit te wachten?

'Uit al die gesprekken zijn twee vragen boven komen drijven. Ten eerste: hoe kunnen we meer inzicht krijgen in de werking van customer media? Wat zijn de doelstellingen en in hoeverre slagen we erin die te realiseren? Nu wordt er vooral veel onderzoek gedaan naar de waardering maar dat is een momentopname. Ook kun je de vraag stellen wat er eerst was: de waardering van het merk of de waardering van het blad. De meeste customer media hebben als doel dat mensen na lezing positiever tegenover het merk staan. Pakken ze het blad echter op omdat ze al positief tegenover het merk staan, dan kun je jezelf de vraag stellen of het blad wel zin heeft. Om echt te kunnen meten wat customer media bijdragen aan de binding met klanten is het belangrijk om mensen langer te volgen. Of om een goede controlegroep samen te stellen.'

## En wat is als tweede onderzoeksvraag komen bovendrijven?

'Wat de sector met print en online aanmoet. Op dit moment zijn de online activiteiten vaak slechts een aanvulling op de printactiviteiten. Ik verwacht niet dat we straks allemaal helemaal online zitten en afscheid nemen van print, maar ik denk dat we nog wel een verschuiving krijgen. Internet is op een andere manier dan print geschikt om binding ►

te creëren. Zo kun je veel makkelijker tot actie oproepen. Natuurlijk, coupons en kruiswoordraadsels worden nog steeds massaal ingevuld, uitgeknipt en opgestuurd, maar een klik – naar een online winkel, bijvoorbeeld – is toch een stuk makkelijker gemaakt. Via CRM-systemen mooi op maat. En mét het bijkomend voordeel dat het makkelijker is om de content te delen via social media.'

#### Wanneer verwacht je de eerste resultaten met ons te kunnen delen?

'Komende zomer heb ik een oratie gepland, waar ik de eerste resultaten wil presenteren.'

#### Heb je nog bijzondere resultaten uit eerdere onderzoeken voor ons?

'Ik heb de afgelopen jaren veel onderzoek gedaan naar webcare: de manier waarop bedrijven omgaan met klachten die via social media binnenkomen. Via twitter, maar ook via consumentenfora, zoals Tros Radar, Kieskeurig of Kassa. Allereerst hebben we kunnen bevestigen dat het een positief effect heeft dát je als bedrijf reageert. Daarnaast hebben we ontdekt dat je als bedrijf op een persoonlijke manier moet reageren. Dat hoeft niet met naam en zelfs niet met voornaam, als het maar persoonlijk en sympathiek overkomt.'

#### Hoe kun je daar als communicatieprofessional mee omgaan?

'Bij bedrijven die een succesvol webcare team hebben, is er altijd een nauwe band met de PR-afdeling, of komt één van de teamleden zelfs vanuit de communicatieafdeling. Je bedient wellicht maar een paar duizend mensen, maar zij bepalen wel hoe de hele online populatie over je denkt. Zeker op twitter zijn veel trendsetters, journalisten en spraakmakende persoonlijkheden te vinden. Heb je die tegen je, dan volgt meteen een veel grotere groep. Zo'n webcare team bestaat uit mensen die niet alleen ervaring hebben als helpdeskmedewerker, maar ook affiniteit hebben met communicatie. Een potentiële crisis moeten ze snel kunnen herkennen.'

*Annemarieke Noordhoff is partner bij JCM Context*

*Peter Kerkhof is sinds één september dit jaar één dag per week hoogleraar Customer Media aan de Universiteit van Amsterdam. De rest van zijn werkweek is hij universitair hoofddocent aan de Vrije Universiteit bij Communicatiewetenschap.*

(advertentie)

# Welcome to the on demand world

anning on demand • market on demand  
nt on demand • Print on demand • Communicati  
demand • Books on demand • Invite on dema  
d • Create on demand • Publish on demand • person



**hollandridderkerk**  
Welcome to the on demand world

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



(advertentie)

# 'Mijn collega's zijn veranderd.''



Hoe maak ik ze weer wakker?

» [www.verrassendveranderen.nl](http://www.verrassendveranderen.nl)

**Hilst**<sup>VAN DER</sup>  
communicatie

[WWW.HILST.NL](http://WWW.HILST.NL)



**Wiebe de Ridder, communicatieadviseur De Wijde Blik** 'Is twitteren, linkedIn-groepen doornemen, een boek, vakblad of webmagazine lezen op je werk niets doen? Inspiratie is voor mij informatie, veel informatie opzuigen. Creativiteit is geïnspireerd worden, dus nog meer informatie. Het is belangrijk dat je hier zo af en toe de tijd en ruimte voor kan nemen. Zeker wanneer je iets nieuws aan het ontwikkelen bent.'



**Lieke Montagne, communicatieadviseur Mediamaal, Utrecht** 'Uit het raam staren; is dat niks doen? Of met een collega over zijn nieuwe huis praten? Dergelijke onderbrekingen stimuleren mijn creativiteit in ieder geval. Ik vind het prettig af en toe een onderbreking te hebben. Een adviesrapport of plan van aanpak even opzij leggen en los te komen van het inhoudelijke geeft mij ruimte voor nieuwe invalshoeken en verdieping van mijn verhaal. Een keertje "niks doen" draagt in dat geval bij aan de kwaliteit van mijn werk.'



**Marieke Lauwrier, hoofd Communicatie Hogeschool voor de Kunsten Utrecht** 'In een eerste opwelling zeg ik: nee! De meeste ideeën komen toch als je onder flinke druk moet werken. En die druk is er doorgaans ook bij een communicatieafdeling. Maar als ik er nog eens goed over nadenk vraag ik me af: krijg je onder druk altijd de beste ideeën? Eerlijk gezegd lang niet altijd. Soms moet je even afstand nemen om het beste idee naar boven te krijgen. Dus toch ook: ja! Even niets te hoeven, geen druk te voelen kan je creativiteit meer triggeren. Het één hoeft overigens niet beter te zijn dan het ander: een goede stoofschotel kost tijd, maar een snelle wokhap kan ook verrukkelijk zijn.'



**Maaïke Vallenduik, communicatieadviseur Ruimtelijke inrichting en beheer, Stadsdeel Nieuw-West, Amsterdam** 'Een keertje niets doen op mijn werk stimuleert niet alleen mijn creativiteit, maar is ook broodnodig om mijn werk goed te doen. Ik zit juist weer in een fase van almaar rennen en ik merk dat ik daardoor onherroepelijk steken ga laten vallen. Keer op keer realiseer ik me dan: ik moet er zelf voor zorgen dat ik meer lucht heb; lucht om bijvoorbeeld met een helikopterview naar mijn werk te kijken. Anders gezegd: waarom doe ik nooit eens creatief niks?!'

Stelling



**Simone Dorreboom, mentor en communicatieadviseur Van der Hilst Communicatie** 'Een hele dag niets doen op het werk? Ik heb meteen een beeld van mezelf languit liggend op de vloer van mijn werkkamer. Niets voor mij! Ik struin liever bij collega's langs met een kopje thee, wat lekkers én de vraag of ze me op weg willen helpen. Werkt altijd. Even met elkaar *brainen* over een bepaald onderwerp of thema. En voordat ik het weet hebben we met elkaar vulling voor een mentoruur, les, training of workshop!'

## Stelling: Een keertje niks doen op het werk stimuleert mijn creativiteit



**Inger Sander, communicatieadviseur LEF Future Center Rijkswaterstaat** 'In mijn werk als communicatieadviseur voor het LEF Future Center komt niets doen eigenlijk nooit voor. Ik heb momenteel echter de luxe dat ik maar vier dagen per week werk. Op mijn vrije dag kan ik nog eens rustig mijn gedachten laten gaan over werk terwijl ik bezig ben met andere dingen. Die afstand en tijd helpen zeker in het vinden van meerdere oplossingen en het opdoen van nieuwe, creatieve ideeën.'

**Herbert Haaij, customer media council** 'Niets inspirerender dan niets doen. En ik kan niet zonder. Want stilstand is ook vooruitgang. Het moment gewoon laten komen. De fantasie de vrije loop laten. Kan ook op het werk. Wel even organiseren dat je niet wordt gestoord door collega's. telefoon en e-mail (hoe te doen: lees *The 4-hour Workweek*). Je moet er geen werk van maken in de zin van: Niets doen is iets doen. Nee, de mantra is: niets doen is iets doen is niets doen. Het is het oplaadmoment voor mijn creatieve accu.'

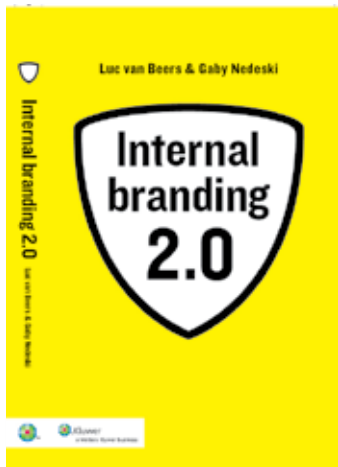




★★★★☆ **Geen commentaar: communicatie in turbulente tijden**

Hugo Marynissen, Stijn Pieters, Sofie van Dorpe, Anne-Marie van het Erve en Frank Vergeer, Business Contact 2010  
978-90-470-0358-8, 200 pagina's, € 19,95

Een crisis overvalt je. Een verspreking, verhouding of verkiezing teveel en hop, je valt van je voetstuk en bent kamerlid, staatssecretaris of minister president af. Boekestijn, De Vries en Balkenende kunnen erover mee praten. Maar soms kom je er goed mee weg, neem nou het Nederlands elftal dat met matig voetbal en kamikazeacties in de WK finale belandt. In *Geen commentaar: communicatie in turbulente tijden* zetten vijf Vlaams-Nederlandse schrijvers op een rij wat bestuurders van bedrijven en overheden zouden moeten weten over crisis- en risicocommunicatie. Dat doen ze met veel verstand van zaken en de nodige praktijkvoorbeelden, zoals je ook mag verwachten van schrijvers die hun sporen hebben verdiend. Alles komt wel zo'n beetje aan de orde in dit boek; het belang van risico- en crisiscommunicatie, het eerste uur, relatie in plaats van reputatie, sociale media, het belang van beeldtaal, percepties, de hype en het frame en de omgevingsanalyses en het risico als issue. Zeer aanbevolen, maar met twee minpunten. De vele fictieve crises van de fictieve communicatieadviseur in een fictief bedrijf zijn wat mij betreft overbodig. Ten tweede, vooral in de eerste hoofdstukken mist een duidelijke lijn in het verhaal, later wordt dat beter. Of is dat ook maar perceptie? *Joost Eskes*



**Internal branding 2.0** ★★★★★

Luc van Beers en Gaby Nedeski, Kluwer 2010, 978-90-130-7253-2, 296 pagina's, € 31,75

Het boek *Internal Branding 2.0* van Luc van Beers en Gaby Nedeski kan ik nog het best omschrijven als één grote FAQ. Aan de hand van achttien vragen behandelen de auteurs de meest uiteenlopende onderwerpen die met Internal Branding te maken hebben. Daarbij beperken zij zich niet tot communicatieonderwerpen, maar bespreken ze ook de rol van aanverwante gebieden zoals marketing en human resources. De opzet van het boek is zo dat lezers van vraag vier naar vraag zestien en terug naar vraag twee kunnen springen, zonder dat ze het gevoel hebben essentiële informatie te missen. Af en toe levert dat een herhaling op, maar dat zorgt er slechts voor dat de informatie beter beklijft. Naast de achttien veelgestelde vragen behandelt het boek acht praktijkcases, van Philips en Heineken tot Achmea en ING, en hebben de auteurs drie interessante achtergrondinterviews opgenomen. De vormgeving van het boek – leestips en praktijkvoorbeelden in gele kaders, belangrijke zinnen cursief en geel gearceerd, inleidende citaten bij elke vraag – maken het prettig leesbaar. De auteurs vinden een goede balans tussen stevige theorie en aansprekende praktijkverhalen. Tot slot zorgt een kleine verklarende woordenlijst voorin het boek ervoor dat er geen misverstanden kunnen bestaan over de gehanteerde terminologie. Erg handig! *Wieneke Friedel-de Bruin*

☆☆☆☆☆ **Interculturele communicatie**

Carlos Nunez, Raya Nunez en Laura Popma, Van Gorcum, 2010, 978-90-232-4619-0, 103 pagina's, € 15,95

Interculturele communicatie is een deel van ons vak dat voor iedereen interessant kan zijn. Ik heb het dan over de specialisatie en niet over het boek met gelijknamige titel. Niet dat het boek niet interessant is, maar alleen voor de doelgroep waarvoor het is geschreven: HBO-studenten. Een boek voor communicatieprofessionals heeft een andere opzet.

Dit boek staat boordevol opdrachten. De gemiddelde communicatieprofessional zal niet snel een boek pakken met de intentie om ook huiswerk te moeten maken. De professional wil leren, wil leren over bepaalde specialisaties in zijn vak. Nogmaals: interculturele communicatie hoort daar absoluut bij. Op de achterkant van het boek staat ook heel nadrukkelijk dat: 'de student' door middel van nog meer oefeningen, rollenspellen, casussen en heldere voorbeelden wordt gemotiveerd om effectief te leren communiceren met mensen uit andere culturen. Voor de student een leuk, leerzaam boek, voor de communicatieprofessional net iets te schools. Een kleine zoektocht op internet leert dat er voor de geïnteresseerde communicatieprofessional genoeg boeken zijn geschreven over interculturele communicatie. Ik zou daar maar naar grijpen. *Joop de Jager*





## Spoken bestaan ★★☆☆☆

Suzanne Unck, Scriptum 2010

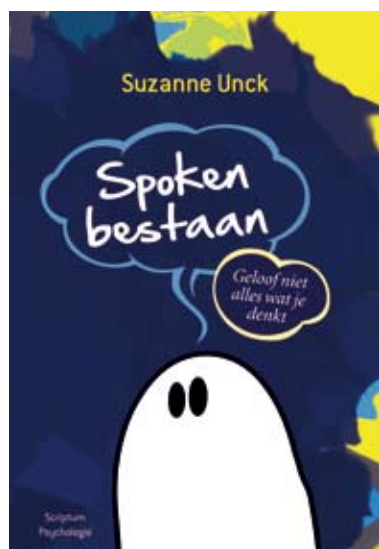
978-90-559-4701-0, 167 pagina's, € 16,95

Coachen is hot en velen doen het; als therapeut, als gecoachte of allebei. Het vak is ook diffuus. Vele theorieën vechten om aandacht en waardering. Bij een eerste blik op dit boek, dacht ik ook, weer zo'n theorieetje.

Het boek gaat over de spoken in onszelf en hoe ze ons beperken en in de greep houden. In die zin is het een boek waarvan er al heel veel geschreven zijn; licht freudiaans, niet wetenschappelijk onderbouwd en met persoonlijke inzichten van de schrijfster zelf. Tegelijk is het wel heel creatief hoe Unck de beperkende overtuigingen, ambities en drijfveren van de mens weet te benaderen. Niet te dogmatisch, maar veel meer als een mogelijkheid om onze beperkingen en remmingen een plek en naam te geven om van daaruit weer beweging te brengen. Met name haar inzicht, dat je door een spook heen moet gaan in plaats van er omheen, spreekt mij zeer aan.

Maar ik blijf met ambivalente gevoelens zitten. Het boek biedt enerzijds een ruim overzicht over allerlei soorten spoken en wat die betekenen – en dat is op een gegeven moment wel voldoende – en anderzijds een verfrissend perspectief op coaching door zowel de spokentheorie als bijbehorende werkwijze.

Gerald Morssinkhof



## Alles en alles



Vandaag hoorde ik het weer een jonge, ambitieuze vrouw vol vuur beweren. Ze werkt in internationale samenwerking (dat eerst ontwikkelingshulp en daarna ontwikkelingssamenwerking heette, een beetje zoals voorlichting communicatie werd): AHMAM! Alles Heeft Met Alles te Maken.

Ik dacht het vroeger ook. Natuurlijk heeft alles met alles te maken, vond ik. Als mensen auto rijden, gaat de wereld naar de kloten. Als ik griep had, kwam dat omdat ik juist behoefte had aan rust. Ook in mijn werk vond ik het belangrijk om serieus genomen te worden door de directeur, omdat zij de touwtjes in handen had en communicatie immers een aspect is van beleid. Het maakte me furieus en ongelukkig als ik niet mijn communicatieve licht over de zaak mocht laten schijnen. AHMAM!! schreeuwde ik van binnen en werkte mij de directiekamer binnen met mijn belangrijke boodschappen. Niet dat ik daar veel zat, dientengevolge, want: 'AHMAM!' dacht de directeur misschien wel, '... maar niet met jou erbij, wijsneus!' Nu ik in de overgang ben, vind ik niet meer dat alles met alles te maken heeft. Gek hoe de dingen in je hoofd veranderen en kantelen en steeds opnieuw anders tegenover of naast elkaar komen te staan: niets is zeker. Ik heb een paar jaar gedacht dat sommige dingen met elkaar te maken hadden, maar ook dat is overgegaan.

En het is fantastisch! Want nu ik AHMAM niet waar meer vind, is het leven een stuk gemakkelijker. Als ik griep heb, neem ik een aspirientje of kruip lekker in bed, net waar ik zin in heb. Auto rijden maakt me rustig, ik ga naar mijn werk en kijk daar wat er te doen valt. De directeur praat vrijdag aan het eind van de dag graag nog even met me na.

Halleluja! Ik ben verschrikkelijk zen, nu ik in de overgang ben.

*Sabine Funneman is lid van Logeion. Na jaren advieswerk in organisaties is zij haar eigen communicatiebureau begonnen. Ze zit in de redactie van C en schrijft maandelijks een column van 301 woorden.*



## Venijnig pepertje

Een laf en papperig artikel, daar heeft geen hond trek in. En bij een lesboek vol droge informatie valt elke scholier in slaap. Het advies luidt: *spice it up!* Nodig een nar uit in je hofhouding. En laat hem commentaar geven voordat anderen het doen. Dat werkt.

Ben je op zoek naar een plaatje bij je praatje? Kies voor een illustrator. Ben je op zoek naar meer humor en lef? Kies voor een cartoonist. Hij of zij levert op veilige wijze commentaar, via fictieve figuurtjes. Je hebt cartoonisten in alle soorten en maten: van de brave platte grappenmaker (beetje saai) tot de scherpe cynicus. Tot die laatste soort 'hofnarren' behoort Ad Kolkman. Hij zoekt steeds de grens op. En komt ermee weg zo lang het grappig blijft. Cynische cartoons zijn de absolute waarheid in grappvorm. In stijl lijkt hij op de zwartgallige



Communicatie is meer dan het geschreven woord. Elke maand een 'andere manier' van communiceren.



cartoonist Yrrah uit de jaren zeventig. Soms is Kolkman's cartoon het uithangbord dat lezers moet *triggeren* het artikel te lezen. Dat klinkt tegenstrijdig, want een uithangbord maakt meestal reclame voor wat er binnen te krijgen is. En Kolkman doet juist het omgekeerde. 'Dat het werkt, komt doordat iedereen een gierende hekel heeft aan verkooppraat. Maar ... er toch steeds weer intrapt. In mijn cartoon prik ik die zeepbel kapot.' Dosering is essentieel. Een goede cynische cartoon is als een rode peper. Een hele berg is niet lekker.

**Ad Kolkman** (1964) ging naar de HEAO omdat 'hij iets nuttigs wilde doen'. Hij belandde bij een uitgeverij als klantenwerver. 'Daar was ik totaal niet geschikt voor.' Hij ploeterde nog wat voort bij wat reclamebureaus. Reed zijn Citroën BX van de zaak in puin en besloot cartoonist te worden. In de daarop volgende jaren ligt het accent op dienstbare humor voor bladen als BiZZ, Tijdschrift Voor Marketing, AutomatiseringGids en de NCRVgids. Later aangevuld met ComicHouse, Gooi- en Eemlander, Algemeen Dagblad, Technisch Weekblad, BZ Blad, Blauw en Elsevier. De cartoons zijn gebundeld in zijn boek 'Alle 120 even goed, alleen sommige niet'. **Ad Kolkman**, 010 478 18 28, [info@adkolkman.nl](mailto:info@adkolkman.nl), [www.adkolkman.nl](http://www.adkolkman.nl).



# Tonight

## I want to have fun

‘Het is een mythe dat er neutrale informatie is.

**Je stuurt altijd; onderken dat maar.’**

In haar Galjaardlezing van 14 oktober dit jaar citeert prof. dr. Henriëtte Prast uit een beroemd onderzoek: *‘Tonight I want to have fun, next week I want to do what’s good for me.’* Zo illustreert zij hoe mensen omgaan met goede voornemens. Standaard gaan we er bij communicatiedoelstellingen vanuit dat we eerst aan kennis werken, daarmee de houding beïnvloeden, wat tot een andere gedragsintentie leidt, en zo uiteindelijk tot ander gedrag aanzetten.

Maar is dat wel zo? Prast, gedragseconome en lid van de Wetenschappelijke Raad voor het Regeringsbeleid (WRR) houdt ons een kritische spiegel voor over gewoontegedrag, irrationele keuzeprocessen en de illusie van neutrale informatie. We horen het de laatste tijd steeds vaker: er zijn andere principes nodig om gedrag te kunnen beïnvloeden.

### **Automatische piloot & irrationeel**

Dankzij de sociale psychologie en gedrags-economie weten we meer over de vraag hoe mensen tot keuzen komen. Veel van ons gedrag is automatisch; dat is onbewust, verankerd in gewoonten en niet makkelijk te veranderen. ‘De overheid is snel geneigd te denken: laten we er maar een informatie-

campagne tegenaan gooien’, stelt Prast.

‘Dan ga je uit van de rationele mens, terwijl veel keuzen en gedragingen irrationeel zijn. Ook al denken mensen van zichzelf dat ze rationeel zijn.’

We zitten vol goede voornemens, informatie beïnvloedt de intentie maar niet het gedrag.

Prast: ‘Vaak hebben we een wilskrachtprobleem.’ Uit onderzoek naar de keuze tussen fruit en chocolade blijkt dat 74 procent voor fruit kiest als ze vandaag moeten kiezen wat ze de volgende week willen eten. Maar gevraagd naar wat ze nu willen eten, kiest zeventig procent voor de chocolade. Want: *‘Tonight I want to have fun ...’*

### **Mythe van neutrale informatie**

Prast geeft aan: ‘Overdracht van feiten doet ook minder dan we geneigd zijn te denken. Sterker nog, het kan bijvoorbeeld bij complexe keuzen zelfs contraproductief zijn. Informeren en feiten overdragen lijkt neutraal, maar informatie is helemaal niet neutraal.’ Feiten en cijfers staan in een context. Cijfers lijken hard maar hoe ze worden gepresenteerd, beïnvloedt de betekenis en de beleving. Prast: ‘En wanneer is informatie betrouwbaar? Als de overheid de zender is? Die positie van

onaantastbare autoriteit is de overheid al lang kwijt. Op internet zie je dat iedereen deskundige is en met eigen informatie de discussie beïnvloedt. Het is een mythe dat er neutrale informatie is. Je stuurt altijd; onderken dat maar.'

### Verplicht kiezen

Prast vindt het alternatief niet moeilijk, 'maar het vereist wel een omslag in het denken.

Maak de "goede" keuze zo makkelijk mogelijk als overheid. Je kunt sturen met de manier waarop je een keuze presenteert, bijvoorbeeld als "standaard" keuze. Als je het "wie zwijgt stemt toe systeem" zou hanteren bij orgaandonatie, neemt het aantal donoren enorm toe. En "verplicht actief kiezen" voorkomt dat mensen moeilijke keuzen uitstellen. En van uitstel komt immers afstel.'

'Overtuig mensen niet van wat goed voor ze is, maar geef informatie over het prijskaartje dat hangt aan de keuze uitstel van verstandig gedrag.' We laten ons ook sterk leiden door sociale normen. 'Maak daarom de "goede keuze" tot sociale norm. Als je wil stimuleren dat mensen minder vlees eten, vraag dan niet: "wie is hier vegetariër?" Laat mensen het doorgeven als ze vlees willen ▶

## Galjaardprijs voor Groningse hulpverleners

*Naast de Galjaardlezing wordt elk jaar ook de Galjaardprijs uitgereikt; een trofee voor de meest innovatieve, effectieve en inspirerende bijdrage aan het vak. Dit jaar ging de eer naar de Hulpverleningsdienst Groningen voor haar campagne over risicobewustzijn: 'Je hebt meer in huis dan je denkt.' De publieksprijs ging naar het ministerie van Justitie voor de campagne over veilig gebruik van internet, onder meer bekend door de viral Stanislav.*

*Hulde van de jury was er voor de wijze waarop de Groningse hulpverleningsdienst erin slaagde inwoners van de provincie te stimuleren hun noodpakket aan te vullen en tegelijk het risicobewustzijn te vergroten. Vooral benadrukt de jury de eigen draai die gegeven werd aan de landelijke overheidscampagne Denk vooruit.*

*Het getuigt van lef en oorspronkelijkheid als uitgangspunt te nemen dat burgers niet zozeer een noodpakket moeten aanschaffen maar zelf moeten vaststellen wat ze nodig hebben en al in huis hebben. Daarbij 'is sprake van functioneel gebruik van humor, teksten zijn to the point en er is een adequate balans tussen woord en beeld. Er zijn goede keuzen gemaakt en met een relatief klein budget is veel bereikt.'*

*Uit de nominaties wees het publiek het ministerie van Justitie aan als favoriet. De jury over deze inzending: het valt op hoe de verspreiding van boodschappen kan slagen als een overheidsorganisatie de eigen greep op publieke meningsvorming durft los te laten en in handen legt van de gebruikers van internet. De derde genomineerde was de gemeente Almere, bijgestaan door Tekst met Effect, met de driejarige campagne Taalmere om ambtenaren begrijpelijker te laten schrijven voor burgers.*

*Logeion, vereniging voor communicatie, de Faculteit voor Communicatie en Journalistiek van de Hogeschool Utrecht en de Stichting voor Reclame en Marketing Onderwijs (SRM) reikten de Galjaardprijs voor de achtste maal uit. Zij eren zo Chiel Galjaard, medeoprichter en eerste voorzitter van de Vereniging voor Overheidscommunicatie (gefuseerd tot Logeion). In totaal dongen zeventien inzendingen mee. Zie [www.logeion.nl](http://www.logeion.nl) voor het volledige juryrapport en links naar alle inzendingen.*

*Guido Rijnja,  
juryvoorzitter*





eten, daarmee maak je *geen-vlees-eten* tot de sociale norm.'

### Omslag in denken

De overheid zelf zou veel meer het goede voorbeeld moeten geven. Burgers moeten van gloeilampen overgaan op spaarlampen, dat zou zuiniger zijn. 'Maar er zijn al geluiden dat gloeilampen een positief effect hebben op onze stemming, terwijl spaarlampen dat niet hebben. In schril contrast met dit energiezuinige gedrag staat de royale verlichting van veel (overheids) gebouwen en snelwegen. 'Dat geeft de boodschap dat energie niet iets is om zuinig mee om te gaan, en dat beïnvloedt ons gedrag bewust en onbewust.'

Prast concludeert dat: 'de gedragsbeïnvloedende communicatie vaak is gericht op het overdragen van feiten en het overreden van mensen. Dat gaat veel te veel uit van de

rationele mens en is aantoonbaar niet effectief. Wil je gedrag kunnen beïnvloeden dan vereist dat een andere manier van denken. Daarbij spelen sociaal psychologische factoren een grote rol.'

*Monique Neyzen (Neyzen Communicatie Advies & Management SRM) en Inge Blauw (directeur Centrum Communicatie & Journalistiek van Hogeschool Utrecht) zijn de organisatoren van de Galjaardlezing*

## De menselijke beslisser

*Hoe kiezen mensen? En wat betekent dit voor de mogelijkheden om hun keuzen te beïnvloeden? Daarover gaat de WRR bundel De menselijke beslisser. De bundel is samengesteld onder redactie van Henriëtte Prast en bestaat uit artikelen met analyses over en mogelijkheden van het beïnvloeden van menselijk gedrag. Een hoofdstuk gaat specifiek over overheidscommunicatie, maar alle hoofdstukken zijn interessant en relevant leesvoer voor communicatieprofessionals. De leidraad is op welke wijze de overheid gebruik kan maken van recente inzichten en onderzoek naar het keuzegedrag en de psychologie van mensen. De bundel is te downloaden via [wrr.nl](http://wrr.nl). Later dit jaar komt er ook een samenvatting uit.*

*In het volgende nummer van C besteden we aandacht aan de praktische toepassing van het beïnvloeden van gedrag met communicatie.*

(advertentie)



## Doeltreffend

[De Redactie] vindt precies de redacteur die u nodig heeft, de man/vrouw die u begrijpt, die in uw team past. Dienstverlening to the point.

0299-653 853

**[De Redactie]**  
Bureau voor tijdelijke en blijvende redactiekracht

## Beste studies van het jaar

Elsevier kwam begin oktober met het onderzoek 'De beste studies 2010'. Daarmee geven ze scholieren een handreiking bij de lastige keuze van de juiste opleiding. Elsevier vergeleek samen met onderzoeksinstituut ResearchNed 38 veel gekozen opleidingen in het HBO en 47 populaire WO-opleidingen. Eruit springen de Universiteit Utrecht en de Radboud Universiteit Nijmegen. Bij de hogescholen voeren de Hogeschool Zeeland en de Avans Hogeschool de lijst aan. Wil je communicatie- en informatiewetenschappen studeren? Ga dan naar de universiteit van Nijmegen of Tilburg. Zij scoorden gemiddeld een 7,0 en komen daarmee voor deze opleiding als beste uit de bus. Liever HBO? Ga dan naar de Christelijke Hogeschool Ede, die gemiddeld een 7,1 scoorde. Meer informatie op [www.elsevier.nl/bestestudies2010](http://www.elsevier.nl/bestestudies2010).



### Geef iemand eens een pluim

Nog op zoek

naar een origineel kerstgeschenk? Met een pluim geef je een complimentje. En een compliment krijgen, inspireert. Op [www.pluimen.nl](http://www.pluimen.nl) kun je iemand letterlijk een pluim geven. Die is om te zetten in een beleveniscadeau naar keuze. Naar de sauna? Parachutespringen? Een goede fles wijn of tijdschriftabonnement? Of geef hem weg aan een goed doel. Het kan allemaal.

# Gespot!

## Customer Media Congres met 11 topvrouwen

In de Haarlemse Philharmonie vindt op 17 november het vijfde Nationale Customer Media Congres plaats. Thema: *How conversations can change your business/company*. Sprekers zijn elf topvrouwen uit de internationale wereld van Customer Media. Zoals Liselotte Lyngsø (Future Navigator Kopenhagen), die zich bij het bedenken van communicatieoplossingen laat inspireren door opvallende trends om haar heen. Of Karen Romme, die laat zien hoe je kunt overleven als freelancer in economisch spannende tijden. Aaf Brandt Corstius sluit de ochtend af met een gesproken column. Zij is een van de weinige vrouwen met een dagelijkse column in een krant. Net als voorgaande jaren wordt de publieksprijs *Lancing customer medium* van het jaar uitgereikt. Meer informatie of inschrijven? [www.customermedia.nl](http://www.customermedia.nl).



## Gewoon bij Effie

Eén keer goud, vijf keer zilver, negen keer brons en één Grand Effie; dat is de oogst van de vernieuwde Effie Awards 2010 van BVA en VEA, die 13 oktober werden uitgereikt in Club Air te Amsterdam tijdens de eerste editie van het Ad Festival *De 24 uur van de reclame*. Grand Effie-winnaar is *Gewoon bij Albert Heijn*. Goud won *Volkswagen Rijbewijs* van Volkswagen. De Effie is de wereldwijde prijs voor effectieve communicatie die in meer dan dertig landen wordt toegekend. Inzenders moeten aantonen dat de communicatie een belangrijke of zelfs doorslaggevende rol speelde in de geslaagde marketingoperatie. Er zijn drie categorieën die een award kunnen winnen: bewustwording, merk en gedrag. [www.effie.nl](http://www.effie.nl)

## Altijd al een boek willen schrijven?

Op [www.tenpages.com](http://www.tenpages.com) kun je ontdekt worden. Het werkt zo: zet tenminste tien pagina's van je manuscript op deze site. Vervolgens kun je aandelen van je een manuscript (ver)kopen. Aandelen kosten € 5 per stuk. Zijn er 2.000 aandelen verkocht, dan wordt het manuscript afgeschreven en uitgegeven door een gerenommeerde uitgeverij. Het totaalbedrag van € 10.000 dat wordt opgehaald uit de verkoop van aandelen, wordt gebruikt voor het uitgeven en vermarkten van het boek. Een deel (€ 1.000 excl. BTW) gaat als bonus naar de schrijver, het restant gebruiken de uitgeverij en TenPages.com voor de uitgave en promotie van het boek. Als aandeelhouder is het ook leuk, want je verdient mee aan de verkoop van het boek; daarnaast komt jouw (profiel)naam op de laatste pagina van het boek te staan.

John Geijp  
Journalist



Han van Wel  
Teamleider communicatie



## Grote belangstelling voor mensen

John Geijp en Han van Wel hebben elkaar dertig jaar niet gezien. Er volgt een enthousiaste begroeting tussen beide heren. Van Wel (teamleider communicatie bij de gemeente Amstelveen) was vroeger docent Nederlands van leerling Geijp (journalist) op de Rijksscholengemeenschap Schravelant in Schiedam.

In de dagelijkse praktijk van het communicatievak steek je van de ander altijd wat op. In deze laatste aflevering van een serie interviewt C leermeesters en hun pupillen; wat leren zij van elkaar?

### Hoe zijn jullie na dertig jaar weer op elkaars pad gekomen?

Geijp: 'Volgens mij was ik iets of iemand aan het googelen. Ik kwam toen op LinkedIn terecht en zag via via de naam van Han bovenkomen. Waarop ik besloot hem een mail te sturen.'

Van Wel: 'Wat ons bindt?' Lachend: 'Ik denk dat we allebei helemaal niet te spreken zijn over de school waar wij elkaar hebben leren kennen. Ik kreeg daar mijn eerste baan na mijn studie Nederlands. In Groningen



kreeg ik vakdidactiek van een linkse vakdidacticus. Daar stond ik dan, met mijn kritische idealen op een RSG in Schiedam. Het *maatschappijkrities* lesgeven waarmee ik was opgevoed vond hier tot mijn teleurstelling geen voedingsbodem.'

Geijp: 'Het was toch zo'n stoffig, naargeestig instituut! Sommige docenten wapenden je om de samenleving in te gaan. Zij prikkelden je en daagden je uit, maar voor de rest was het zó duf. Weinig scholieren stonden open voor enige uitdaging. Han was iemand die zich daar als docent positief onderscheidde. Voor mij maakte hij taal als instrument zichtbaar'.

Geijp was volgens Van Wel 'een leergierige, uitgesproken leerling' die al vroeg wist dat hij journalist wilde worden. Een van zijn eerste interviews in de Havenloods was met Van Wel. Het ging over zijn motieven om het onderwijs te verlaten. Zijn eerste onthulling als journalist: een machtsstrijd op Schraavelant waar hij zelf van smulde.

Van Wel: 'Wat ons nog meer bindt: ik heb John naar Groningen gestuurd'. Geijp: 'En daar zit ik nog steeds. Ik heb twee constantes in mijn carrière; journalist zijn, en Groningen.'

Geijp begon bij De Havenloods, het huis-aan-huisblad van Schiedam. 'Ik had weinig sjoerge van journalistieke waarden als hoor- en wederhoor en werd daar ook nauwelijks op gewezen. Maar ik leerde daar wel het hele productieproces van een krant; schrijven, eindredactie, opmaak begeleiden. Op mijn twintigste vertrok ik met mijn autootje naar de provincie Groningen en daar ben ik gebleven. Ik werd nog gebeld door dagblad Trouw voor een vaste baan, maar ik heb nee gezegd. Groningen trok mij meer. Vanaf het eerste moment daar was het raak.'

#### **Van Wel stopte met het docentschap. Waarom?**

Van Wel: 'Ik wilde weg van die school, het was me veel te benauwend. Ik ging aan de slag als leerling-journalist bij het AD, daar startte ik als freelancer naast mijn schoolwerk. Toen ontdekte ik dat ik kon schrijven. Vervolgens ben ik de reclame ingegaan als tekstschrijver. Uiteindelijk kwam ik terecht bij een bureau waar we als één van de eersten online en print combineerden. Het was een krankzinnig bureau, waar letterlijk geen dag saai was.'

'Door de economische crisis van die jaren ging het bureau failliet, ik was één van de laatsten die het licht uitdeed. Ik heb toen een boek geschreven over internet en de organisatorische gevolgen ervan voor bedrijven die

e-business binnenhaalden. Later ben ik die kennis in de praktijk gaan brengen als interimmer.'

'Een paar jaar geleden ben ik gestopt met lesgeven.

Ik gaf onder meer trainingen *copywriting* en conceptontwikkeling. Maar ik merk dat het in mijn DNA zit want ik mis het op een bepaald niveau. Ik wil het weer oppakken en ben daarover nu ook weer in gesprek.' Van Wel wendt zich tot zijn voormalige student: 'Wat was eigenlijk jouw klik met het noorden? Was dat de linkse samenleving of het communisme?' Geijp: 'Als je als journalist in een voor jou onbekend gebied gaat werken, word je des te meer geprikkeld er alles van te weten te komen. Wat me enorm boeide was het orthodoxe communisme in Oost-Groningen. Ik ben zelf geen communist maar de ideologie fascineerde me wel. Voor het Nieuwsblad van het Noorden werd ik politiek verslaggever in de stad Groningen. Dat was een mooie tijd waarin er heel veel in die plaats gebeurde.'

#### **Hoe sta je als journalist tegenover communicatiemensen als je vroegere docent?**

Geijp: 'Twintig jaar geleden kon je de dienstdoende ambtenaar bellen en werd je keurig te woord gestaan. Nu heb je met voorlichters te maken. Als journalist kunt je klagen dat voorlichters voor publicatie iets willen lezen, maar voor mij gaat het er dan puur om of ze iets kunnen weerleggen of niet. Van Wel: 'Bij ons is een aantal journalisten kind aan huis in het raadhuis. Daar kun je van alles van vinden. Maar een goede relatie met de pers is uiteraard belangrijk. Het komt helaas nog wel voor dat een krant geen wederhoor toepast. Ongelooflijk vind ik dat.'

Op de vraag of Geijp een principieel journalist is die nooit wat anders zou kunnen doen, volgt een bevestigend antwoord. 'Het zit in mij gebakken om te jagen en te drijven. Achtergronden onderzoeken, fouten in het systeem signaleren; het echte graafwerk. Mijn belangstelling voor mensen is gewoon heel groot.' En eigenlijk geldt dat laatste ook voor Van Wel: 'Dertig jaar geleden had ik voor ogen dat ik les zou gaan geven op een hippe school waar ik mijn linkse idealen zou kunnen botvieren. Dat bleek niet het geval. Ik heb er geen spijt van dat ik dat type onderwijs ben uitgegaan. Ik maakte er destijds een sport van mensen te inspireren. Dat probeer ik nog steeds.'

*Natanja de Bruin is Projectadviseur Communicatie voor het OnlyHuman ProjectTeam en is redactielid van C.*

## **John Geijp**

Startte zijn journalistieke loopbaan als leerling-journalist bij de Havenloods. Hierna vervulde hij verschillende functies bij de Winschoter Courant, waaronder redacteur/verslaggever, statenverslaggever en coördinator. Daarna werd hij verslaggever van de gemeenteraad Groningen voor het Nieuwsblad van het Noorden. Ook was coördinator van de stadsredactie. Nadat het *Nieuwsblad* was opgegaan in *Dagblad van het Noorden* was hij chef redactie en chef nieuwsdienst. Nu is hij redacteur economie.

## **Han van Wel**

Studeerde Nederlands aan de Rijksuniversiteit Groningen. Hij startte zijn loopbaan als docent Nederlands, waarna hij copywriter en conceptdirector voor verschillende reclamebureaus werd. Ook gaf hij trainingen in marketing en copywriting. Na verschillende interimklussen als hoofd communicatie is hij nu teamleider communicatie voor de gemeente Amstelveen.



## Logeion stelt zich open voor alle beroepsniveaus

Logeion verruimt de toelatingseisen voor het lidmaatschap. Dit betekent dat iedereen die betrokken is bij het communicatievak en een functie heeft die overeenkomt met de eisen uit de nieuwe beroepsniveau profielen (niveau 1 t/m 6) voortaan lid kan worden. Hiermee worden de nieuwe beroepsniveau profielen leidend voor het lidmaatschap.

Tot nu toe konden alleen professionals aan de bovenkant van het vakgebied lid worden, opererend op C of D-niveau of met minimaal een HBO- of WO-opleiding. Met de verruiming van de toelatingseisen kan Logeion doorgroeien naar een vereniging die professionals uit het hele communicatievakgebied verenigt.

Jong en oud, met veel of weinig ervaring. 'Logeion zet de deuren open', aldus voorzitter

ter Rijk van Ark. 'Met dit besluit kan onze vereniging doorgroeien van een traditionele ledenvereniging naar een modernere organisatie, waar veel verschillende mensen zich thuis voelen en elkaar kunnen ontmoeten.' Van Ark is niet bang voor kwaliteitsverlies. 'Logeion werkt aan persoonscertificering waarbij het topsegment zich straks als register communicatieprofessional onderscheidend in de markt kan zetten. Verder zullen we leden steeds vaker gesegmenteerd benaderen en komt er straks een passend programma-aanbod voor de verschillende doelgroepen binnen onze vereniging.' Het verruimen van de toelatingsdrempel past in een koerswijziging van de vereniging waarbij Logeion naast verbreding van de achterban ook uitdrukkelijk belangenbehartiging en profilering wil oppakken.

*Een verruiming van de toelatingseisen? Wie zijn allemaal betrokken bij het communicatievak en hoe? Vanaf volgende maand (C#10) een nieuwe serie: Het Snijpunt. Hierin staat steeds de confrontatie centraal tussen een meer traditionele communicatieprofessional (iemand die voorheen ook al lid kon zijn van Logeion) en mensen met een beroep dat past binnen de verbrede profielen.*

## Verkiezing communicatie man/vrouw van het jaar 2010



Het doel is op positieve wijze aandacht vestigen op het communicatievak: de veelzijdigheid ervan zichtbaar maken en laten zien op welk niveau communicatieprofessionals opereren. De verkiezing, georganiseerd door Logeion in samenwerking met Communicatie, is bedoeld als bron van inspiratie voor de verdere professionalisering en vernieuwing van het communicatievak anno 2010.

De deskundige jury bestaat uit Richard van der Eijk (voorzitter), Noelle Aarts, Anne-Marie Stordiau, Jan Jelle van Hasselt, Rocco Mooij en Michael Meyer.

De verkiezingsavond vult zich met taalgoeroe Jan Kuitenbrouwer als keynote speaker, een interactieve sessie met de drie finalisten, jury en publiek, een lopend buffet en een feestelijke prijsuitreiking. Communicatieman van 2004, Joost Ravoo, praat de avond vakkundig aan elkaar. Stem ook op jouw favoriete Communicatieman/vrouw en ontmoet 250 vakgenoten op een sfeervolle locatie centraal in het land.

**Dinsdag 7 december 2010**  
17.00 - 22.30 uur  
Hotel Theater Figi te Zeist



C is een uitgave van Logeion, de vereniging voor communicatie die is voortgekomen uit het samengaan van de Beroepsvereniging voor Communicatie (BvC) en de Vereniging voor Overheidscommunicatie (VVO). Het blad verschijnt tien keer per jaar.

**Hoofdredacteur en bladmanagement**  
Sander Grip

**Redactie** Brigitta van den Berg, Natanja de Bruin, Wieneke Friedel-de Bruin, Wim Datema, Sabine Funneman, Florieke Koers, Bas de Rue, Maartje Vrolijk

**Concept en vormgeving**  
Kris Kras Design, Utrecht

**Druk** Ten Brink, Meppel

**Redactieadres**

Logeion  
Koninginnegracht 22 B  
2514 AB Den Haag  
Tel. (070) 346 70 49  
Fax (070) 361 58 96  
Info@Logeion.nl

**Abonnementen**

Een jaarabonnement voor niet-leden van Logeion bedraagt € 85. Abonnees buiten Nederland maar binnen Europa betalen € 100. Een abonnement kan op elk moment ingaan en heeft een looptijd tot het einde van het kalenderjaar. Het abonnement wordt automatisch verlengd, tenzij twee maanden voor afloop van de abonnementsperiode schriftelijk wordt opgezegd bij de redactie. Losse nummers zijn verkrijgbaar voor € 15 inclusief verzendkosten en exclusief BTW.

**Advertenties**

Recent (Philippine Herkes)  
Postbus 17229  
1001 JE Amsterdam  
T (020) 330 89 98  
F (020) 420 40 05  
M 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 vermenigvuldigd of openbaar gemaakt zonder schriftelijke toestemming van de uitgever, die daartoe door de auteur(s) is gemachtigd.

De sluitingsdatum voor advertenties voor nummer 10 is vrijdag 26 november 2010.

**Coverfoto:**  
Liselotte Schuppers







**ONLY ORIGINALS  
AT ORIGINALS**

**Aangeboden:  
communicatieadviseur  
met improvisatietalent**

Creativiteit? Overtuiging?  
Improvisatietalent? Wat heeft uw  
organisatie momenteel nodig? Bij  
Originals Recruitment kijken we  
verder dan het cv en de zakelijke  
presentatie. We zijn op zoek naar  
de drijvende kracht, de passie  
en wat iemand uniek maakt.  
Als mens. Dan weten we wat hij of  
zij echt kan toevoegen aan uw  
organisatie. Bijvoorbeeld het talent  
om een breed publiek te boeien.

Originals Recruitment bemiddelt  
sinds 1998 op vaste en interim basis  
voor de marketing- en  
communicatiebranche.

Amsterdam 020 530 12 00

Rotterdam 010 462 00 02

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

**Originals**  
*recruitment*