



Logeion gaat voor  
**steviger positie**

**Communicatieprofessional kan  
laaggeletterden helpende hand bieden**

Platform voor de communicatieprofessional: [www.logeion.nl](http://www.logeion.nl)

vereniging voor communicatie

(Logeion



# D

De kinderen  
gebruikten  
me **als**  
**levende**  
**zitzak** in  
het klamme  
gras

## Nationale psyche

Op de radio duurde de file-informatie voor het eerst weer langer dan het nieuws zelf. Slecht weer natuurlijk, maar ook de terugkeer van die naar schatting tien miljoen Nederlanders die op vakantie geweest zijn. Vakanties die veel te kort waren; daarover zijn we het met elkaar wel eens. Iedereen begeeft zich weer naar het werk, de economie draait op volle toeren en we staan met zijn allen stil op 's lands wegen.

De zomer was weer prettig; we konden eerst lekker klagen dat het belachelijk warm was en daarna werd het zo slecht dat we ook daarover fijn tekeer konden gaan.

Gezegd zijn we met ons weer.

Met de NS ook trouwens. Het bedrijf was dit jaar zo vriendelijk vroeg met de winterpret te starten: miljoenen investeren ze in de wisselverwarmingen. In de hoop dat we deze winter niet over ze praten. Ik voorspel nu alvast dat hun hoop ijdel zal blijken.

Weer, vakantie, file en spoorwegen. Het zijn onze nationale verhalen. Bestaat storytelling voor een land? Dan is ons nationaal verhaal incompleet zonder deze pijlers onder onze psyche.

Terwijl ik in mijn vertraagde trein stap, gaan mijn gedachten terug naar vorige week, toen het ineens stralend weer was – vies broeierig. De kinderen gebruikten me als levende zitzak in het nog klamme gras. We hadden de grootste lol. En nu zitten ze alweer op school. Wat zijn die vakanties toch kort.

Sander Grip, hoofdredacteur



### Inhoud

- |    |  |    |  |    |                      |
|----|--|----|--|----|----------------------|
| 04 | <b>DE WERELD VERANDERT, LOGEION</b><br><b>DUS OOK</b> lezersonderzoek leidt tot<br>nieuwe activiteiten binnen vereniging | 18 | <b>TOONAANGEVEND</b> sportsponsoring<br>volgens Jaap Stalenburg                    | 11 | <b>ONDERWEG</b>      |
| 08 | <b>HANDREIKING</b> themagroep onderzoekt<br>accountability van public affairs  | 20 | <b>STELLING</b> De borrel op het werk is<br>belangrijker dan het afdelingsoverleg  | 24 | <b>BOEKEN</b>        |
| 12 | <b>ONTWIKKELING</b> inzicht in storytelling  | 28 | <b>KENNIS</b> communiceren op juiste niveau<br>houdt ook laaggeletterde aangehaakt | 25 | <b>COLUMN</b>        |
| 16 | <b>HELDEN VAN HET VAK</b> Dayenne<br>Mulder houdt van achtbanen  |    |  | 26 | <b>PORTFOLIO</b>     |
|    |  |    |  | 31 | <b>GESPOT!</b>       |
|    |  |    |  | 32 | <b>LERAAR/PUPIL</b>  |
|    |  |    |  | 34 | <b>MEDEDELINGEN</b>  |
|    |  |    |  | 35 | <b>CASUS/COLOFON</b> |

# Laaggeletterdheid te lijf

Ruim 1,5 miljoen laaggeletterden in ons land missen de boot omdat communicatie zich voor hen op een te hoog niveau afspeelt.



28

04

## Logeion verandert

Volgens de leden moet de vereniging nieuwe activiteiten ontplooiën. Het bestuur neemt de aanbeveling ter harte.



## Jaap Stalenburg

18

Sportsponsoring slaagt alleen als het een volwaardig onderdeel is van beleid en bedrijfsvoering.

12

## Storytelling

Mensen inspireren met een echt verhaal, niet instrueren.

08

## Public affairs wil accountable zijn



# De wereld verandert, Logeion dus ook

Communicatie is in beweging. Het vak differentieert, ontwikkelingen volgen elkaar in razend tempo op en de manier waarop we communiceren verandert. Leden verwachten een sterke vereniging die hen goed vertegenwoordigt.

Logeion wil in deze wereld meebewegen, zoals zonnebloemen meedeinen met de zon. Dus, het bestuur kondigde het in de vorige C al aan, er staan nieuwe initiatieven op stapel.

## ‘Pal staan voor het vak betekent een standpunt innemen. En dat uitdragen. Zo zetten we het communicatievak op de kaart.’

Eind vorig jaar vond het bestuur dat het goed zou zijn de thermometer eens in de vereniging te steken. Logeion bestaat vijf jaar als fusievereniging; een logisch moment om te controleren hoe de vlag erbij hangt. Pieter Schaffels, bestuurslid met marketing, werving en ledenbehoud in de portefeuille, neemt de taak op zich een onderzoek te begeleiden. Hij trekt onafhankelijk marktonderzoekadviseur Marjolein van Nieuwkastele aan om zowel het ledenbestand onder de loep te nemen (waarbij ook gekeken wordt waarom mensen hun lidmaatschap opzeggen) als een onderzoek onder de leden te laten uitvoeren.

Het is niet zomaar controleren of de leden tevreden zijn. Ons vak beweegt. Internet heeft een vlucht genomen, social media zijn niet meer weg te denken. Er is een enorme instroom van mensen; professioneel en goed opgeleid en als zijinstromer zonder communicatieopleiding. En de manier waarop we communiceren is anders dan, pak hem beet, tien jaar geleden. Dat was de tijd dat je bakelieten mobieltje een blikkig synthesizerdeuntje voortbracht; en je dat *cool* vond. Consumenten gaan nu er nu op uit om nieuws te vinden. Of ze maken gewoon zelf lauw nieuws via smartphone, twitter en een veelheid aan *open communities*.

‘Bij onze start in 2005 zette Logeion professionalisering hoog in het vaandel’, stelt Schaffels. ‘En dat is nog steeds cruciaal om als vakgebied serieus genomen te worden. Maar we zien dat dit niet langer de enige manier is om de trends te beantwoorden. Het ledenonderzoek bevestigt dit; leden willen meer en er zijn zaken die van hen anders mogen.’

### Inzichten

De centrale vraag in het onderzoek onder de ruim 3200 leden is wat zij verwachten van een

beroepsvereniging. Van Nieuwkastele: ‘We wilden erachter komen waaraan leden behoefte hebben. Om daar zicht op te krijgen, is het belangrijk te weten wie er lid zijn. Dan valt op dat tachtig procent werkt bij de overheid of als zelfstandige. Grote delen van de beroepsgroep zijn dus te weinig vertegenwoordigd.’

Een grote schok was dit niet, maar het is wel een punt van zorg. Schaffels: ‘Wij staan voor het hele communicatievak. Dan moet je representatief zijn en met autoriteit naar buiten kunnen treden. En autoriteit ontleen je onder andere aan representativiteit. Grote delen van de beroepsgroep zijn nu nog ondervertegenwoordigd. Wij zijn dus, met andere woorden, nog niet representatief genoeg. Dit betekent dat we met onze activiteiten ook die mensen moeten aanspreken die nu geen lid (willen) zijn.’

In de activiteiten blijken aanpassingen nodig te zijn. Wie de nieuwe beroepsniveau profielen over de activiteiten van Logeion schuift, ontwaart witte vlekken die ingevuld moeten worden om iedereen in het vak aan te spreken. Volgens Schaffels en Van Nieuwkastele moeten de drempels om lid te worden weggehaald worden, tegelijk met het aanscherpen van het aanbod van activiteiten. ‘Als wij een open platform kunnen worden waarop men vrij kan participeren, wordt het lidmaatschap een logisch gevolg van deelname. Nu is dat andersom.’

Een andere niet zo heel opvallende uitkomst is de Randstedelijkheid van Logeion. Er is grote behoefte aan activiteiten buiten het kwadrant Rotterdam, Den Haag, Amsterdam en Utrecht. ‘Een nobele taak voor het bestuur’, merkt Schaffels zuinigjes op. ‘Evenals het uitbreiden van het aanbod; te vaak zitten bijeenkomsten vol, waardoor het voor velen onhaalbaar is

deel te nemen.’ Dat dit zonde is, beaamt Van Nieuwkastele: ‘De activiteiten zijn de kern van deze vereniging. Ruim de helft van de leden komt regelmatig. Coaching, certificering, intervisie; allemaal belangrijk, maar het is dus niet waar het om draait.’

Gekeken naar zaken die Logeion nu niet aanbiedt, geven de leden aan dat de zichtbaarheid van het vak veel beter moet. Ontwikkelingen binnen het vak moeten geduid worden door een club die zich hard maakt voor communicatie. ‘Een grote verscheidenheid aan verenigingen zorgt daar nu voor, stelt Van Nieuwkastele. ‘Maar er is niet één club die het voor het hele vak opneemt, die de regie voert.’ We gaan dit nu versneld oppakken, stelt Schaffels. ‘De vraag die we onszelf moeten stellen is hoe we de belangen van het vak het beste kunnen bedienen met de wetenschap dat er zoveel verschillen zijn tussen de mensen die het vak beoefenen.’

### Koers verleggen

Zoals in CO6 van dit jaar al werd aangekondigd, gaat het bestuur de koers van de vereniging aanpassen. Het zal geen totaal nieuwe richting worden. Professionalisering blijft belangrijk, certificering loopt door en thema's en activiteiten blijven. ‘Maar op al die vlakken worden we veel scherper’, meent Schaffels. Wat anders wordt, is de aanwas van leden. Logeion wil een representatieve club zijn en dat betekent meer leden en variatie in de achtergrond van leden. Investeren in de vereniging is noodzakelijk, is Schaffels' stellige overtuiging. ‘Belangenbehartiging en profilering moeten we leren. Pal staan voor het vak betekent een standpunt innemen. En dat uitdragen. Zo zetten we communicatie op de kaart.’

Mooie woorden natuurlijk, maar hoe ga je dat concretiseren? Het is een vraag die het bestuur zichzelf ook stelde – en de reden dat het pas nu met de resultaten naar buiten treedt. Of, in de woorden van Schaffels: 'Er verdwijnen teveel onderzoeken met mooie resultaten in een la. Voor het bestuur zou dat een schouder van de leden zijn geweest. Wij vragen jullie mening, dan moeten we daar ook iets mee doen.'

Dus zal er meer gevarieerd worden met het niveau van en de locaties waar activiteiten plaatsvinden, zodat er voor een bredere groep iets te halen valt. Er liggen kansen in het aangaan van samenwerkingsverbanden. Het NIMA heeft certificering inmiddels op de rails staan. De Nederlandse Vereniging voor Journalisten doet al sinds jaar en dag aan belangenbehartiging. Kluwer organiseert net als Logeion jaarlijks een congres. Beconcurrer elkaar wat minder; sla de handen ineen, leer van elkaar. 'We laten nu duizend bloemen bloeien, maar er zijn grote braakliggende velden. Plant nieuwe zaadjes; overleg, stuur, beïnvloed, werf actief, zoek sponsoring. Schaffels: 'We zijn een goede vereniging, nu liggen er kansen om een uitmuntende club te worden.'

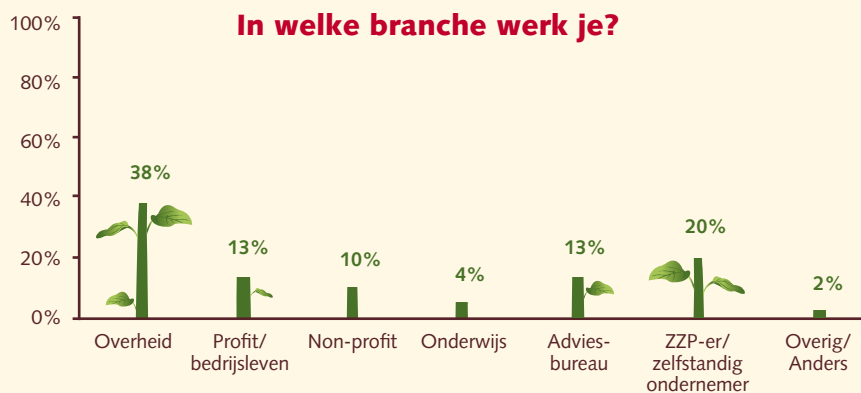
*Sander Grip is freelance bedrijfsjournalist en hoofdredacteur van C.*

### Bijzondere Algemene Ledenvergadering

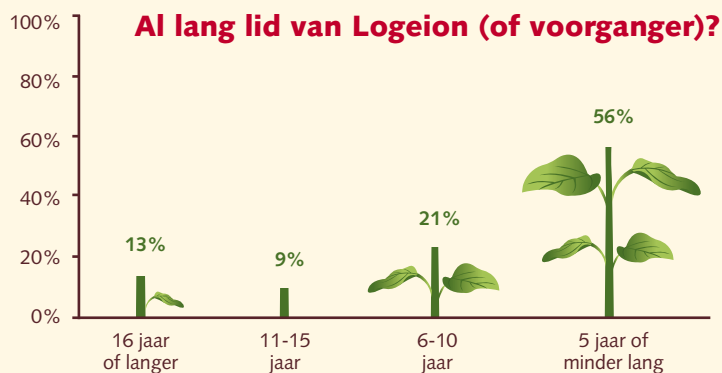
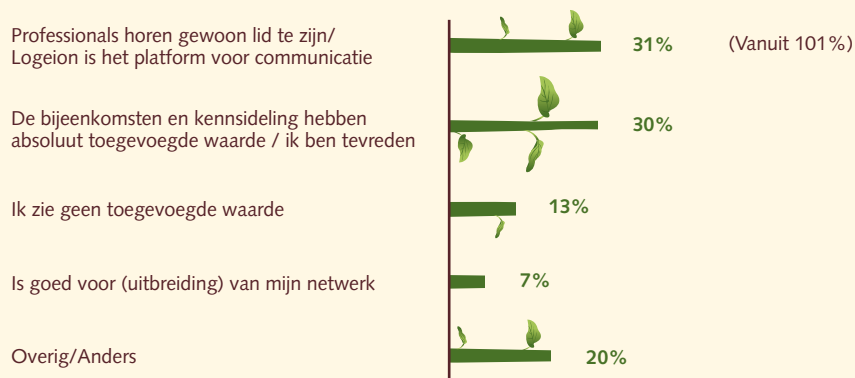
*Op donderdag 23 september 2010 vindt er een bijzondere Algemene Ledenvergadering van Logeion plaats. Aanleiding is de strategische herpositionering van de vereniging, de afronding van de nieuwe beroepsniveauprofilen (BNP's) en het aftreden en benoemen van nieuwe bestuursleden. De vergadering wordt gehouden in Hotel Casa 400 in Amsterdam van 18.30 uur tot 20:30 uur. De vergadering is vrij toegankelijk voor alle leden.*

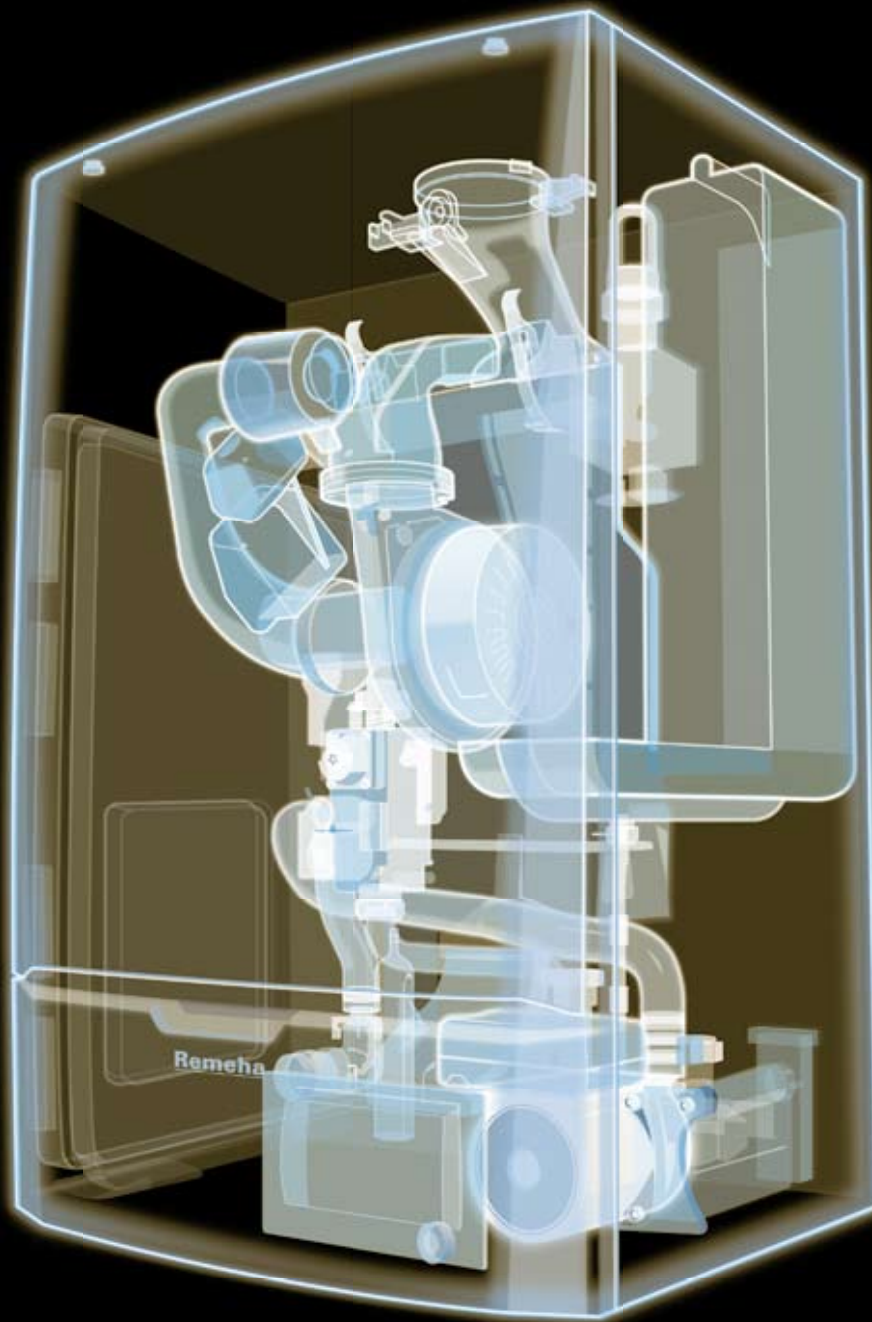
*Aanmelden vooraf is gewenst op [info@logeion.nl](mailto:info@logeion.nl).*

Enkele resultaten uit het ledenonderzoek



### Waarom ben je lid van Logeion?





## remeha

Remeha is een van de grote spelers op de Europese markt voor gas-HR ketels. Hun beste product? De Calenta. Kortgeleden zelfs bekroond als winnaar in de categorie prijs/kwaliteit van de gewichtige Duitse Stiftung Warentest. Maar hoe communiceer je dat belangrijke kwaliteitsstempel van zo'n technisch product naar de consument en groothandel? De Dietrich Remeha, de Duitse verkooporganisatie, vroeg Kris Kras om advies. Onze kernwoorden voor de campagne van posters, advertenties en beursdisplays: high-tech en transparant. Wie een ketel van hoog niveau verkoopt, moet ook communiceren op datzelfde niveau.

# Hoe laat je zien dat je de beste bent?

**Kris Kras communicatie en design Utrecht**

030 239 1700 • [www.kriskras.nl](http://www.kriskras.nl) • Bel voor een bureaupresentatie met Ulrike Waltermann





Is het vak van public affairs accountable te maken?

De themagroep Public Affairs van Logeion ging te rade bij de leden.

Zij vinden het sowieso van belang dat de meerwaarde van public affairs aangetoond wordt; vooral vanwege de bijdrage ervan aan de bedrijfsresultaten, de externe reputatie en de maatschappelijke waarde van een bedrijf of organisatie.

# Maak ook public affairs accountable

Of je nu werkt in het bedrijfsleven, bij een NGO of de overheid; kunnen aantonen wat je hebt gedaan is van belang. Maar is accountability wel nieuw? In de jaren '90 was resultaatgericht werken *top of mind* en in de jaren '80 was efficiëntie het leidende principe. Om bijvoorbeeld aan te kunnen geven wat public affairs heeft bijgedragen aan het succes van het bedrijf of om uitbreiding van de public-affairsafdeling te bepleiten is het altijd nodig geweest te kunnen tonen waarin de meerwaarde zit.

Allemaal waar. En toch is er meer aan de hand als we het hebben over accountability. Een groot verschil met vroeger is dat externe én interne stakeholders nu een veel meer proactieve inzet verwachten van bedrijven én overheden. Was het in het verleden nog voldoende om achteraf rekenschap af te leggen, bij accountability gaat het ook om het vóóraf aangeven waarop je als bedrijf of organisatie wilt worden afgerekend. Voor de accountability van de public affairs professional gaat het erom

inzichtelijk te maken wat public affairs bijdraagt aan de organisatie.

## **Zeer belangrijk**

Een overweldigende 99 procent van de respondenten geeft aan dat accountability belangrijk is voor de professionalisering van het vak. Zo vinden zij dat accountability bijdraagt aan het meetbaar en uitlegbaar maken van public-affairsactiviteiten. Dat het helpt draagvlak te vinden binnen de organisatie. Dat objectivering van rendement enkel mogelijk is via verantwoording afleggen. Dat door accountability doelstellingen meetbaar worden voor het management. Dat het vak zo uit het borrelcircuit komt, wat de legitimatie intern en extern vergroot.

Toch bestaat onder de voorstanders van accountability ook twijfel of het wel mogelijk is public affairs accountable te maken. Zo wordt onder meer aangegeven dat resultaten van public affairs vooraf niet goed zijn te geven,

dat accountability tot nu toe vaak onduidelijk is en resultaten ook achteraf niet eenvoudig te meten zijn. Het aloude argument doet ook opgeld: hoe meet je een resultaat dat is bereikt doordat iets niet is gebeurd, bijvoorbeeld een wet die niet door het parlement is aangenomen of een amendement dat het door goede lobby niet heeft gehaald?

## **Meerwaarde zit in bedrijfsresultaten**

Tweederde van de respondenten geeft aan dat accountability belangrijk is voor het aantonen van de meerwaarde van public affairs voor de bedrijfsresultaten en de externe reputatie van het bedrijf of de organisatie. 19 Procent vindt het accountable maken van het vak belangrijk om maatschappelijke waarde aan te kunnen tonen.

Uitgesplitst naar sector blijkt dat de respondenten uit het bedrijfsleven de bedrijfsresultaten en reputatie het belangrijkste vinden. Responden-





Het onderzoek van de themagroep werd uitgevoerd door Arthur van Buitenen en Sija de Jong

## Accountability in de praktijk is vooral een kwalitatieve aangelegenheid

Duidelijk is dat accountability van public affairs belangrijk is voor verdere professionalisering van het vak. Het is daarom zeker relevant te verkennen hoe accountability van public affairs in praktijk kan worden gebracht. Volgens 95 procent van de respondenten is het zonder meer of onder voorwaarden mogelijk public affairs accountable te maken. Slechts 5 procent geeft aan dat er geen toegevoegde waarde is en dat het niet mogelijk is public affairs te meten.

De belangrijkste twee voorwaarden die de voorstanders geven voor het accountable maken van public affairs:

- vooraf duidelijke doelen stellen
  - kies een kwalitatieve aanpak.
- 66 Procent geeft aan kwalitatief onderzoek de beste manier te vinden. De combinatie van kwalitatief en kwantitatief scoort een magere 22 procent. Gevraagd naar de activiteiten van de public-affairsprofessional die het beste accountable te maken zijn, komen vier taken uit de bus:
- Vaststellen van een public affairs strategie, plan en doelen (volgens 73 procent),
  - Beoordelen van public affairs resultaten en voortgang (58,4 procent),
  - Vaststellen van prestatie-indicatoren voor public affairs (53,9 procent) en
  - Vaststellen van politieke lobbydoelen (51,7 procent).

ten uit de non-profit en overheid geven aan de maatschappelijke waarde belangrijk te vinden. Hoewel dit een wellicht voorspelbare uitslag is, zijn we hier toch niet zomaar tevreden mee. Immers, kritische NGO's, politici en steeds vaker ook consumenten leggen juist bedrijven langs de maatschappelijke meetlat. Aantonen van de maatschappelijke meerwaarde van bedrijven staat dan in direct verband met de reputatie van het bedrijf en het veiligstellen van de groei van bedrijfsresultaten, zeker op de langere termijn. Wij hadden verwacht dat meer public-affairsprofessionals daarom juist de maatschappelijke meerwaarde als primair belang zouden aanwijzen.

Hier ligt een verband met een ander resultaat van onze verkenning: 30 procent van de respondenten stelt dat het afleggen van verantwoording achteraf het belangrijkste is van accountability. Slechts 9 procent vindt vooraf verantwoordelijkheid nemen belangrijker. Dit is een drijfveer om public affairs inzichtelijker te maken. Want, als de bijdrage van public affairs aan de organisatie inzichtelijker en meetbaarder is, nemen public-affairsprofessionals de verantwoordelijkheid vóórf serieuzer. Zij weten dan namelijk dat ze achteraf de meerwaarde van public affairs kunnen aantonen.

## Sowieso van belang

Accountability is van belang. In ieder geval om achteraf de meerwaarde van public affairs te kunnen aantonen. En steeds vaker ook door vooraf verantwoordelijkheid te willen nemen. Accountability is vooral belangrijk om de bijdrage van public affairs aan bedrijfsresultaten en externe reputatie aan te tonen. Ook de bijdrage aan de maatschappelijke waarde van bedrijven wordt van belang geacht, zij het door een minderheid. Onze veronderstelling is dat het vóórf nemen van verantwoordelijkheid toeneemt naarmate public-affairsprofessionals meer in staat zijn inzichtelijk én meetbaar te maken wat public affairs bijdraagt aan de organisatie. Bovendien leggen stakeholders bedrijven steeds indringender langs de maatschappelijke meetlat. Hiermee neemt de druk op meer proactieve accountability ook toe.

*De volgende stap die we vanuit onze themagroep gaan doen, is de accountability van public affairs toepasbaar maken voor de praktijk.*



# 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]

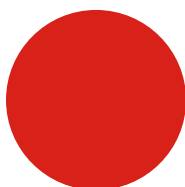
Bureau voor tijdelijke en blijvende redactiekracht

Gooische Kaai 15-16 | 1141 TV Monnickendam | 0299- 653 853 | [www.deredactie.nl](http://www.deredactie.nl)

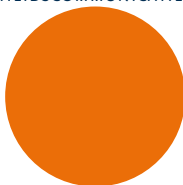
**movement**

communicatie | advies | producties

Sumatrakade 1537  
1019 RS Amsterdam  
t 020 616 34 53



ERVAREN IN OVERHEIDSCOMMUNICATIE



BLADENMAKERS & TEKSTSCHRIJVERS & JAARVERSLAGGEVERS



ADVISEURS & WOORDVOERDERS & 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  
Luchthavenweg 8a • 5657 EA Eindhoven  
Badhuiswal 8 • 8011 VZ Zwolle

t (023) 562 72 62  
t (040) 235 04 60  
t (038) 421 13 63



**Koenraad van Hasselt**, bestuurslid van Logeion en eigenaar van Reputation Matters, bureau voor corporate communication en brand strategy, bezocht begin juli het congres van de *European Association of Communication Directors* (EACD) in Brussel. Voor hem een thuiswedstrijd. Voor zijn werk is hij regelmatig veel verder van huis.

## Woon-werkverkeer per vliegtuig

**Goede reis gehad?** 'Ja, ik ben met de auto heen en weer gegaan. Ik ging een paar dagen eerder, omdat er voorafgaand aan het congres een diner was voor bestuur en regiocoördinatoren, waarvoor ik was uitgenodigd. Ik ben namelijk voor Nederland, waar honderd directeurs communicatie lid zijn van de EACD, de regionale coördinator. In totaal heeft de EACD ruim 1.400 leden.'

**Je bent voor je werk wel verder weggeweest?** 'Ik heb altijd internationaal gewerkt. Zo was ik voor eerdere opdrachtgevers regelmatig in Vietnam en Maleisië of het Midden-Oosten. De laatste tijd blijf ik in Europa. Zo reis ik vaak voor m'n werk naar Brussel, Parijs en Londen.'

**Welke zakenreis heeft de meeste indruk gemaakt?** 'Voor Canon heb ik de vestiging in het Midden-Oosten mee mogen opzetten. In Dubai deed ik zaken met lokale distributeurs, allemaal steenrijke oliesjeiks. Dat maakte de reis wel heel bijzonder. Maar ook de jaarlijkse trips naar Las Vegas voor Philips waren gedenkwaardig.'

**Wat doe je als je zo lang moet vliegen?** 'Ik spaar alle tijdschriften op die ik nog wil lezen en heb daar tijdens mijn reis alle gelegenheid voor; je wordt niet gestoord door e-mail of telefoon. Wat ik heb gelezen, laat ik als een lange sliert achter me. Bij aankomst ben ik dan een stuk lichter.'

**Welke congresonderdelen passeerden op de terugweg uit Brussel nog eens de revue?** 'Ik heb zelf een workshop gegeven met Tom Vesey van Carma International over de vraag hoe de communicatiedirecteur als volwaardige sparringpartner van de CEO kan opereren. Kort samengevat: een goede communicatiedirecteur moet als de bestuursvoorzitter kunnen denken en dezelfde taal gebruiken. Je moet begrijpen met wat voor type leider je te maken hebt en de toegevoegde waarde van communicatie kunnen laten zien; afgeleid van de organisatiedoelstellingen en onderbouwd met cijfers.'

**Heb je een voorspoedige terugreis uit Brussel gehad?** 'Ik wilde op 2 juli op tijd terug zijn voor de verjaardag van mijn dochter en de voetbalwedstrijd Nederland-Brazilië. In België ging het goed maar toen ik Nederland binnenreed, stond ik gelijk vast. Uiteindelijk was ik twintig minuten te laat, waardoor ik helaas het eerste doelpunt miste. Maar daarna kon ik helemaal uit mijn bol gaan.'

# Storytelling: **vertel het verhaal** van jouw organisatie

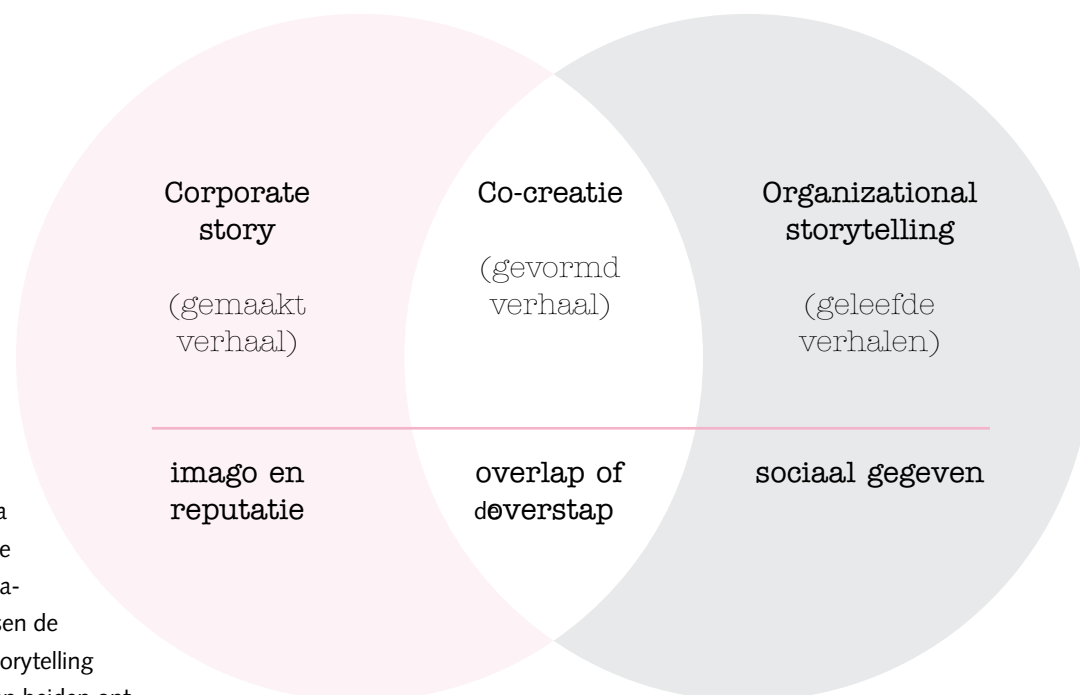
Tijdens de Logeion-bijeenkomst Priming, plugging en verhalen vertellen in juni inspireerde de Engelse professor dr. Yiannis Gabriel veel communicatieprofessionals met zijn betoog over *organizational storytelling and narratives* in management en onderzoek. Verhalen vertellen, ofwel storytelling, en het nut ervan buzzt rond in communicatieland. Maar wat is het precies? Waarom zou je er gebruik van maken en hoe? C ging langs enkele Nederlandse experts en geeft antwoord op deze vragen in twee artikelen. Deze maand deel 1.

‘Je moet  
het geregisseerde  
durven  
loslaten’

#### Het verhaal

Het woord zegt het al, bij storytelling gaat het om het vertellen van een verhaal. Niet om het vertellen van ingestudeerde kernboodschappen, een oneliner of een powerpoint presentatie met feiten, cijfers en in figuren gevatte businessstrategieën. Het gaat om een zo authentiek mogelijk verhaal, dat leven in de visie en missie van een organisatie blaast. ‘Storytelling is een techniek om mensen te openen en te verbinden in een groter verhaal’, vertelt Mathieu Jacobs, directeur van de Storytelling Company. Verbinden is ook het woord dat bij Suzanne Tesselaar centraal staat als het gaat om Storytelling. Tesselaar





schreef samen met Annet Scheringa bestseller *Storytelling Handboek*. De van huis uit verander- & communicatiemanager maakt onderscheid tussen de corporate story en organisational storytelling [zie afbeelding]. In de overlap tussen beiden ontstaan geco-creëerde verhalen.

Theo Hendriks, co-auteur van het boek *Corporate Stories* en Marieke de Jong, beide werkzaam bij Bex\*communicatie, zijn vooral bezig met corporate stories en de manier waarop leiders hierin leven kunnen blazen. 'Verhalen vertellen is niet lastig, het is iets wat je dagelijks doet,' aldus Hendriks en De Jong.

### Rol van Communicatieprofessional

'Je baas verleiden tot het vertellen van een uniek, authentiek, krachtig verhaal. Hem of haar letterlijk een podium bieden, dat is typisch de rol van een communicatie professional', betoogt De Jong. Volgens Jacobs moet je ernaar streven je baas Chief Storyteller (CST) te maken in plaats van CEO. Het is van groot belang dat je als communicatieadviseur ervoor zorgt dat het verhaal van jouw organisatie zowel in- als extern verankerd wordt.

Uiteraard is de eerste stap dat er een goed verhaal is. 'Hoofdverantwoordelijkheid van de communicatieafdeling is de vertaalslag maken tussen formele en informele organisatie. Als communicatieprofessional ben je in dit proces een continue vertaler die ervoor zorgt dat storytelling geen *management speak* wordt', aldus de schrijfster van het *Storytelling Handboek*. 'Weet wat klanten, stakeholders en leden van de organisatie bezighoudt, verwerk dit in je verhaal en speel hiermee.' Hendriks noemt dat wisselen van perspectief. 'Dit vereist lef, je moet het geregisseerde durven loslaten. Wanneer je een organisatie bewust wilt maken van de gezamenlijke ambitie kom je zo nu en dan achter zaken die helemaal niet passen in je strategie of die je eigenlijk niet zou willen meenemen. Toch is het belangrijk juist dan open te staan en verhalen van mensen – medewerkers, klanten, aandeelhouders - serieus te blijven nemen, omdat ook die verhalen onderdeel uitmaken van het verhaal van de organisatie en laten zien wie de organisatie is.'

### Dichter bij elkaar

#### Rozemarijn Nieste, brand manager XS4ALL

'Ik heb storytelling ingezet vanuit internal branding, als steun bij de nieuwe merkcampagne *Achter de Schermen*. Net als bij de campagne stond authenticiteit en de kracht van de individuele medewerkers centraal. We zijn dan ook niet bij de top begonnen; iedereen deed mee. In vertellessies vertelden managers en medewerkers, jong gediend en oude garde, technisch en commercieel, elkaar hun persoonlijke XS4ALL-verhaal.' 'De belangstelling voor elkaars verhalen was groot, de trots voor het bedrijf enorm, en de gezamenlijkheid in de beleving werd duidelijk zichtbaar. Ook hebben we genoeg verhalen verzameld om onze corporate story, die er al lag, door te trekken naar het heden.'

'Verhalen vertellen is een manier om mensen dichterbij elkaar te brengen en met open vizier naar elkaar te laten luisteren. Want op de vertelstoel is iedereen gelijk. Je kunt storytelling daarom gebruiken om tot een gezamenlijk identiteitsgevoel te komen. Maar ook om externe communicatie te verlevendigen met verhalen die je merk geloofwaardig en uniek maken.'

## Waarom storytelling

- Positioneer jouw organisatie in de dynamische wereld
- Creëer duurzame betrokkenheid van medewerkers, klanten en stakeholders
- Kom tot gezamenlijk identiteitsgevoel
- Verlevendig in- en externe communicatie
- Zet boodschappen in een context
- Breng strategie tot leven; maak achtergrond van strategische keuzes begrijpelijker
- Teamleden maken écht kennis met elkaar (bijeffect door persoonlijke karakter van trainingen)
- Laat veranderproces vloeiender verlopen
- Zorg voor open, participatief en respectvol communicatieklimaat waarin verhalen worden gedeeld en serieus genomen

## Meer weten?

### Boeken:

- **Storytelling handboek, Organisatieverhalen voor managers, trainers en onderzoekers** Suzanne Tesselaar, Annet Scheringa
- **Corporate Stories, Verwoorden, vertellen en verankeren** Astrid Schutte, Theo Hendriks
- **Corporate Storytelling, de marktwaarde van een geloofwaardig verhaal** Peter van der Wijk
- **Storytelling in Organizations: Facts, Fictions, and Fantasies** Yiannis Gabriel

### Organisaties:

www.storytellingcompany.nl  
 www.storiesofchange.nl  
 www.bexcommunicatie.nl

## Storytelling in drie stappen:

### 1. Het verwoorden of vangen van het verhaal

Volgens de experts kun je bij storytelling drie stappen onderscheiden. Bij het verwoorden van de corporate story ga je volgens Jacobs 'op zoek naar het DNA van de organisatie en tegelijk probeer je de gezamenlijke droom en essentie van de organisatie in het verhaal te vangen'. Het resultaat is een helder kompas, maar het 'hier gaan we voor, hier staan we voor' verhaal is in deze fase nog iets mythisch; een paar nog niet levende a4-tjes.

Tesselaar richt zich niet zozeer op het kompas van de organisatie, maar op het vangen van al bestaande verhalen in de informele organisatie. Voor één van haar opdrachtgevers ving zij 26 verhalen van leden van die organisatie. 'Het gaat hier niet om verhalen die bol staan van de feiten, maar verhalen die laten zien wat de waarde van de organisatie voor iemand is. Al deze verhalen samen vertellen je wie en hoe, in de beleving van medewerkers, de organisatie is.'

### 2. Het vertellen van het verhaal – inspireren in plaats van instrueren

Nadat de corporate stories verwoord zijn dan komt het - volgens de experts - belangrijkste aspect van storytelling aan de orde. In de laatste fase wordt het verhaal tot leven gebracht. In de training *the Art of Storytelling* verleiden Hendriks en De Jong bestuurders, directieleden en managers het abstracte organisatieverhaal te vertalen naar een persoonlijk verhaal dat met expressie en emotie verteld wordt.

'Dit is niet alleen een verhaal over de organisatie, maar vooral van de organisatie. Met deze story blaas je de organisatie leven in en worden visie, missie en waarden persoonlijker en meer toegankelijk voor de leden ervan', aldus Hendriks en De Jong. Tesselaar heeft een iets andere techniek en zet storytelling voornamelijk in bij communicatie in veranderprocessen. Verhalen die zij vangt in de informele organisatie over wat bijvoorbeeld echt gevoeld wordt in de organisatie, verhalen over dilemma's, emoties, worstelingen en successen koppelt ze aan de corporate, formele, story. Het gezamenlijke verhaal dat hieruit ontstaat, noemt Tesselaar gecreëerde verhalen. Deze co-creaties zetten de verhalen in de context van de visie en andersom. 'Zo koppel je bijvoorbeeld de discours van de organisatie, en de beleving van de werkvloer aan de wens van het management – de buitenkant aan de binnenkant', aldus Tesselaar.

### 3. Het verankeren van het verhaal

Het goud van een verhaal ligt in de belevingswereld van mensen, aldus Jacobs. Het is van belang dat de corporate story of het gecreëerde verhaal een plek krijgt in de gehele organisatie. 'Het vangen van de verhalen zorgt ervoor dat de blik op de toekomst gericht wordt, mensen komen in beweging', vertelt Tesselaar. Daarnaast gaat dit proces vanzelf. Mensen dragen het gecreëerde verhaal op hun eigen wijze aan elkaar over, waardoor het zonder veel moeite verankerd raakt. Voorwaarde hiervoor is wel dat het management het verhaal blijft uitdragen. Hendriks is het hiermee eens, 'zonder inzet en commitment van het management blijft een corporate story een dode letter.'

*Maartje Vrolijk werkt bij Dröge & Van Drimmelen en is redacteur voor C.*

TRAINEN

■ ADVISEREN

■ COACHEN

■ OPLEIDEN

We gunnen je een fijne en mooie zomer. En misschien is het een idee om alvast eens na te denken over wat je dit najaar wilt ontwikkelen.

**Wij bieden je tal van communicatietrainingen op het gebied van:**

- Persoonlijke effectiviteit & mondelinge communicatie
- Schriftelijke communicatie
- Visie, beleid & strategie

» JE VINDT ONS VERNIEUWDE TRAININGENAANBOD OP [WWW.HILST.NL/TRAINEN](http://WWW.HILST.NL/TRAINEN)

“Waarin ga ik me dit najaar ontwikkelen?”



**Hilst**  
VAN DER

communicatie

maakt mensen & organisaties communicatiever

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

TEL: 033 450 5000

[INFO@HILST.NL](mailto:INFO@HILST.NL)

**HNTB**  
Het Nederlands Tekstbureau

- Gekwalificeerde tekstschrijvers
- Meerdere vestigingen in Nederland
- Uitgebreid referentieaanbod
- Specialisaties in huis
- Continuïteit en flexibiliteit

Kijk op [www.hntb.nl](http://www.hntb.nl) of e-mail naar [info@hntb.nl](mailto:info@hntb.nl)

## 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.

# Dol op achtbanen

Twee jaar geleden. Een filmpje op YouTube over clown Eddie. In no time 80.000 hits. Wie zit er toch achter dat filmpje, vroeg menigeen zich af. Het bleek een Halloween-stunt van Walibi World. Dat jaar moest het attractiepark voor het eerst twee keer haar poorten sluiten omdat het er bomvol was. **Pr-manager Dayenne Mulder** (26) weet het nog goed. ‘Het is echt een kick om het ANP te bellen en te vertellen dat Walibi World vol is.’

Mulder werkt sinds drie jaar op de marketingafdeling van Walibi World, samen met twee marketingmanagers en een dtp'er. ‘Ik heb toerisme gestudeerd maar specialiseerde me tijdens mijn studie al in de richting van communicatie en public relations. Ik liep stage bij Walibi World, en was meteen verliefd op het attractiepark.’

‘Na mijn afstuderen werkte ik een tijdje bij OAD Reizen. Maar toen Walibi World me belde met de mededeling dat er een vacature op de marketingafdeling was, en of ik wilde solliciteren, aarzelde ik geen moment. Bij Walibi World kan ik mijn passies voor de recreatiebranche en communicatie perfect combineren. Het is wel een drukke functie.’

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





‘Omdat we een enorme, inspirerende locatie in onze achtertuin hebben, verzin ik regelmatig acties om de media binnen te krijgen.’

Doordat het zo'n kleine afdeling is, en ik de enige pr-specialist ben, komt er soms veel op mijn dak. Maar ik vind het heerlijk om hard te werken. Dan functioneer ik het beste. En als ik het even te kwaad heb, loop ik het park in. Dan zie ik al die vrolijke mensen die zo'n plezier hebben. Dan weet ik meteen weer waar ik het allemaal voor doe.'

#### Groot klankbord

'Ons park is de laatste jaren een paar keer van naam veranderd: van Flevohof via Walibi Flevo en Six Flags naar het huidige Walibi World. Dat is wel eens lastig, want die namen kom je nog steeds op allerlei plekken tegen. Het park is eigendom van *CDA Compagnie des Alpes*, een Franse organisatie die 21 parken en 18 skigebieden door heel Europa exploiteert. Het Dolfinarium bijvoorbeeld hoort hier ook bij. Voordeel is dat we een groot klankbord hebben. We hebben regelmatig contact met andere marketingafdelingen en leren veel van elkaar. Ook zoeken we elkaar soms op of nemen campagnes van elkaar

over. Zo versterken we elkaar. Ons marketingbudget is niet zo groot. De uitdaging is dus om met relatief weinig middelen toch bijzondere dingen te bedenken. Samenwerken met andere parken kan ook daar een toegevoegde waarde zijn.'

#### Mediatraining

'Ik ben een groot deel van mijn tijd bezig met het persbeleid. Ik doe de woordvoering met de pers en begeleid ze door het park. Daarnaast probeer ik deals te sluiten met gesloten beurs: ik mag alleen vrijkaartjes weggeven. Omdat we een enorme, inspirerende locatie in onze achtertuin hebben, verzin ik regelmatig acties om de media binnen te krijgen. Een recordpoging (72 uur) in het reuzenrad zitten bijvoorbeeld. En ze komen ook, we hebben altijd veel aanloop. Meestal is dat positief, want er valt van alles te beleven in het park. Alle artikelen die verschijnen, prik ik in de gang bij ons kantoor op de muur. Dat werkt inspirerend voor iedereen die er langs komt.'

'Soms is het ook minder positief. De belangrijkste attracties in ons park zijn de achtbanen. Bij mensen leeft altijd een bepaalde angst: blijft die beugel wel vastzitten? Wat als 'ie stilvalt en ik hang ondersteboven ... Als er in het buitenland een incident is met een achtbaan, hangt de pers meteen bij mij aan de telefoon om te vragen hoe wij met veiligheid omgaan. Of dat bij ons ook kan gebeuren? Ik krijg daar ieder jaar mediatraining voor, gewoon voor het geval dat. Maar gelukkig heb ik nog nooit iets ergs meegemaakt. Ik ontvang liever een cameraploeg als we Oud & Nieuw vieren in de zomer!'

Dayenne heeft haar hart verpand aan dit attractiepark, zelfs al is het flink aanpoten. Collega's bij het Dolfinarium plaagt ze er wel eens mee. 'Jongens, ik vind die dolfinen hartstikke leuk hoor, zeg ik dan. Maar ik vind achtbanen leuker!'

*Florieke Koers werkt bij Hogeschool HAS Den Bosch en is lid van de redactie C.*

Hoe houden zij zich staande?







**Jaap Stalenburg** is Manager Public Relations bij TVM verzekeringen. Dit bedrijf fungeert als hoofdsponsor van een schaatsploeg, is te vinden op het TT circuit in Assen en heeft bij PSV een skybox. Het is ook het bedrijf dat een wielerploeg sponsorde maar zich in 1998 terugtrok na een dopingaffaire. Stalenburg kent de ups en downs van sportsponsoring.



# Topsport is het hobbytijdperk voorbij

Ben je zo'n sportliefhebber die tijdens een WK vruchteloze pogingen doet wat liefde voor de sport op te roepen en zuchtend de polonaise loopt met een kek oranje hoedje op? Dan wordt het hoog tijd dat je eens met Jaap Stalenburg praat. Na dik een uur verhalen doorspekt met anekdotes heb je de neiging toch eens dat sportkatern te lezen, voor Studio Sport te gaan zitten, of eens uit te stappen bij het Thialfstadion wanneer je naar Friesland treint. Daarnaast weet hij veel te vertellen over sponsoring in de topsport. Waar je moet beginnen bijvoorbeeld, als je er mee wilt inlaten.

'Sportsponsoring moet een volwaardig onderdeel zijn van je beleid en bedrijfsvoering. Daarbij is het cruciaal dat deze vorm van sponsoring niet het speeltje van de directeur is. En: je sponsorbeleid moet passen in je communicatie- en marketingstrategie. Draagvlak bij je medewerkers is ook heel belangrijk. Er moet een zekere *company pride* doorschemeren in je keuze voor sponsoring. Topsport sponsoren zonder er een goede communicatiegedachte achter te hebben, is weggegooid geld. Dan ben je met een kansloze hobby bezig. En sport is al heel lang het hobbytijdperk voorbij.'

Zelfs als je amateursport wilt sponsoren: 'moet je kijken of het in je strategie past. Je moet wel bovenop de uitvoering zitten, en minstens een communicatieplan van de betreffende sportvereniging kunnen inzien. Dat moet inzichtelijk zijn'.

## Imagovorming

Volgens Stalenburg heb je, vooral bij de sponsoring van topsport, sponormanagement nodig waarbij drie zaken bewaakt worden: het interne

proces, de marketing – van advertising tot relatiemarketing – en de externe communicatie. 'Relatiemarketing is heel belangrijk. Wij noemen Thialf wel eens ons clubhuis, waarin we vaak een grote groep klanten ontvangen. Ook moet de communicatie met media en externe stakeholders op orde zijn. Sponsoring werkt mee aan je imagovorming. In mijn optiek is communicatie over sportsponsoring pure bedrijfscommunicatie. Per gesponsorde sport heb je te maken met een andere relatiedoelgroep. Kies dus een sport die bij het bedrijf past (denk aan die bedrijfstrots en uitstraling!) en goed past bij het laden van je merk.'

Ben je eenmaal zover, dan is het belangrijk dat je de regie in handen houdt wat betreft externe communicatie. Stalenburg: 'Je wacht niet af wat de kranten over je schrijven of wat voor foto's gepubliceerd worden. Je zorgt zélf voor cameraploegen op de juiste momenten, je levert zélf goede fotografie aan. Er is in de media altijd een gevecht om exclusieve content. Zorg dat je die maakt en levert. Daarbij blijft het belangrijk dat je authentiek en geloofwaardig bent. In onze communicatie vanuit TVM doen we niet aan propaganda; wat goed is, is goed. Wat slecht is, is slecht. De mediaconsument laat zich niet in de maling nemen. Er is dus volstrekte transparantie nodig'.

## Wennen

Wanneer je over sportsponsoring praat kom je al snel op de omgang met media. En dan in het bijzonder de omgang met nieuwe media. Ook al mag je het niet meer zo noemen. Hij legt uit dat Nederland te maken heeft met een nieuwe generatie topsporters. 'We moeten wennen aan de Wesleys, de Svens, de twintigers die opgevoed zijn met MTV





en iPhones in een wereld die uit communiceren bestaat. Zij leven in een informatiemaatschappij waarin ze een permanente navelstreng hebben met de rest van de wereld. Vrienden zitten overal, van over de hele wereld worden spullen eenvoudig online besteld. En onder iedere knop zit een journalist.'

Hoe houd je deze sporters in het gareel? 'Dat moet je helemaal niet willen. Er is maar één basiswoord voor deze relatie en dat is vertrouwen. In deze tijd kun je jonge topsporters niet strak op de huid zitten. Sporters dienen primair de belangen van de sponsors te behartigen. Die afspraak leg je met hen vast. Daarbij wil je ze wel zover krijgen dat ze het niet als corvee beschouwen om met journalisten te praten.

Verder moet je als sponsor meedoen, weten wat er gebeurt in de (digitale) media, en wars zijn van controle willen houden. Dat werkt allang niet meer in sportbeheer. In de tien jaar waarin ik me bezighoud met sportsponsoring heb ik te maken gehad met twee incidenten, wat beide klassieke conflicten waren. Niets daarvan had te maken met de invloed of omgang met nieuwe media. Dat geeft maar weer aan dat je daarmee niet angstvallig moet omgaan'.

### Stukbijten

'De sportjournalistiek is ook veranderd. Tien jaar geleden waren journalisten soms halve supporters die lekker de wereld over reisden en dan betrekkelijk weinig kritiek hadden op het handelen van de sporters. De tendens is nu dat sportjournalisten onafhankelijker en kritischer zijn. In Nederland uit zich dat in *himmelhoch jauchzend* lovende kritieken als het goed gaat. Maar maak je een fout, dan word je ongenadig hard neergehaald. Je moet als woordvoerder en sponsor accepteren dat deze wereld is zoals 'ie is. Zowel op het gebied van journalistiek, als op mediagebied. Controlfreaks bijten zich stuk op de snelheid van nieuws en het sterk veranderde medialandschap. In deze tijd en voor de toekomst is het daarom handig en belangrijk te zoeken naar strategische allianties in de media. In Vancouver hebben we samengewerkt met De Telegraaf en Aegon en zo een zeer journalistieke online ontbijtshow gemaakt op internet. Geen propaganda, goede journalistiek onder eindredactie van professionals van De Telegraaf. Wij nodigen ook journalisten uit om trainingskampen te bezoeken en te verblijven in het hotel van de sporters. En we arrangeren informele ontmoetingen tussen beide partijen. Je geeft vertrouwen, je krijgt vertrouwen.'

### Proeftuin

En is er een dopingschandaal: 'Dan stap je er acuut uit. Toen we het wielrennen sponsorden en er sprake was van al of niet georganiseerd



‘Tien jaar geleden waren journalisten soms halve supporters die lekker de wereld over reisden.’

dopinggebruik, hebben we ons teruggetrokken. Omdat we over het hoe en waarom hiervan altijd open gecommuniceerd hebben, heeft TVM daardoor geen imagoschade opgelopen of omzetvermindering gehad.

In sportsponsoring en de communicatie daar omheen proberen we *state of the art* te zijn. Een leuke proeftuin voor de reguliere externe bedrijfscommunicatie.’

Los van een schandaal kan het natuurlijk ook gewoon niet goed gaan met de prestaties van je team of sporter. Hoe ga je daar als sponsor mee om? Stalenburg: ‘Dan is het zaak creatief mee te denken en de aandacht af te leiden van de negatieve prestaties, en te richten op een andere vorm van positieve exposure. Dat kan van alles zijn. Denk aan persoon-

lijke verhalen. Maar het belangrijkste: blij eerlijk over prestaties. Goed is goed en slecht is slecht. Dat is een ijzeren wet in topsport!’

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

### Meer weten?

[www.tvmschaats.tv](http://www.tvmschaats.tv)

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

[www.twitter.com/JaapStalenburg](https://www.twitter.com/JaapStalenburg)

(advertentie)

# Welcome to the on demand world

Planning on demand • market on demand  
 Content on demand • Print on demand • Communicatie  
 on demand • Books on demand • Invite on demand  
 • Create on demand • Publish on demand • person



**hollandridderkerk**  
 Welcome to the on demand world

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



**Peggy Steenbergen, communicatieadviseur gemeente Amersfoort** 'Dit ligt eraan welk doel je hebt. Het afdelingsoverleg is prima als formele overlegstructuur en om informatie op een gestructureerde wijze met elkaar te delen. Wil je echter meer doen aan teambuilding of werken aan de werkrelatie dan is de borrel een geschikter middel. Een goede werkrelatie kan bijvoorbeeld wel weer een overleg veel soepeler laten verlopen. Dus daarom pleit ik er wel voor de borrel zeker niet minder belangrijk te maken!'



**Janine Koelmeijer, Communicatieadviseur Bureau Leerplicht Plus, Amsterdam** 'Onbezonnen ideeën spuien, hoe gekker, hoe creatiever, hoe beter. Ja, daarvoor is de kroeg een prima werkplek. Goed voor het moreel ook. Mijn opdrachtgever heeft daarom een 'bar' in zijn kantoor geplaatst. Ontspannen hangend aan de langwerpige statafel bedenken we onconventionele acties en vervagen niveaueverschillen. Heel prettig vergaderen.'

**Chietra Sardjoe, communicatiemedewerker, VGA verzekeringen Amsterdam** 'Tijdens de borrel leer je collega's op een andere manier kennen, waardoor je ook tijdens het werk meer begrip kunt opbrengen voor elkaar. Tijdens het afdelingsoverleg wordt er zakelijk gecommuniceerd en informeert men elkaar over bezigheden. Toch vind ik de borrel niet belangrijker dan het afdelingsoverleg. De borrel is een sociale activiteit die volgens mij voornamelijk belangrijk is voor directeuren en managers, zodat zij ook op een informele manier kunnen spreken met collega's waar ze minder contact mee hebben. De afstand is kleiner, wat ook de zaken ten goede komt.'



**Marc van Lieshout, Specialist Marketing bij de ZLTO:** 'Dit is een lastige; ja en nee. Om samen met collega's koers te houden en zaken af te stemmen, is een maandelijks afdelingsoverleg belangrijk. En een goede borrel zorgt dat je elkaar op een andere manier leert kennen. Dit zorgt voor een goede sfeer en betere samenwerking. Ik ga voor de combinatie. Ideaal is het als de manager iedereen met een busje ophaalt voor het afdelingsoverleg welke we afsluiten met een borrel. Wedden om een fles spumante dat de gesprekken tijdens de (terug)reis het meeste opleveren!'



SS



**Margot Derksen, eigenaar van Loep Communicatie** 'Hoewel ik borrels op het werk toejuich, ben ik het niet helemaal eens met de stelling. De afdelingsborrel biedt de gelegenheid om elkaar beter te leren kennen maar dat betekent niet direct dat het invloed heeft op bijvoorbeeld het contact tussen collega's op het werk. Het zijn vaak dezelfde mensen die van de partij zijn en elkaar opzoeken tijdens dergelijke informele bijeenkomsten. Niet iedereen vindt de borrel leuk en is aanwezig. Het afdelingsoverleg heeft als doel informatie delen en werkzaamheden bespreken. Onmisbaar! Voorwaarde voor een goed overleg is wel dat het gestructureerd verloopt en de focus ligt op relevante zaken voor alle collega's.'

## Stelling: De borrel op het werk is belangrijker dan het afdelingsoverleg

**Janet Yuen, zelfstandig projectleider en bedrijfsadviseur** 'Ik heb een hekel aan iedere opgelegde vorm ter bevordering van de groepscohesie. Collega's die met elkaar een klik hebben, vinden elkaar vanzelf wel bij de koffieautomaat, tijdens de lunch of na het werk. Collega's die elkaar persoonlijk niet liggen ... tja ... daar kan geen vrijdagmiddagborrel, jaarlijkse bootcamp in de Veluwe of survivaltocht in de Ardennen tegenop. Afdelingsoverleg in groten getale is ook niet mijn favoriete bezigheid. Dat stamt uit ons geloof dat control en beheersing in organisaties noodzakelijk zijn. Ik geloof in kleine teams (vier tot zes personen) waar communicatie op een spontane, ongedwongen manier plaatsvindt. Ik ben benieuwd hoe sociale media de bestaande vergaderstructuren en -regels over een tijdje omver gooien.'



**Merel Eijken, senior communicatieadviseur, Rijksgedienst** 'Een goed functionerende afdeling heeft het allebei nodig: een afdelingsoverleg én een borrel. Het overleg moet een plek zijn, waar voldoende tijd is voor de inhoud van het werk en het maken van goede werkafspraken. Om hier echter het beste resultaat uit te halen, is de goede werksfeer belangrijk. Een gezamenlijke borrel kan een uitstekend middel zijn om die prettige werkomgeving te bereiken. Collega's zien elkaar eens in een andere omgeving, praten wellicht over andere zaken dan over het werk. Kortom: nee, de borrel is niet belangrijker dan het afdelingsoverleg, maar het zal zeker bijdragen aan een goede samenwerking.'



★★★★☆ **Onmisbaar – ben jij de spil in jouw organisatie?**

Seth Godin, AW Bruna, 2010978-90-229-9688-1, 376 pagina's, € 19,95

De beschrijver van het fenomeen dat mensen zich in kortstondige *tribes* (stammen) verenigen heeft weer een aansprekend boek geschreven. Met *Onmisbaar* boort Seth Godin een onderstroom aan; dat veel medewerkers het zat zijn zich te moeten voegen in grootschalige bedrijfsmatige eenheden. Je kunt los gaan en ZZP'er worden, maar je kunt ook een positie in de organisatie claimen als verbinder van mensen en meningen. Belangrijkste kenmerk: niet denken, maar doen.

*Onmisbaar* lijkt de zoveelste loftrompet op het individualisme uit de Verenigde Staten, maar de spa steekt dieper. Uitnodiging aan de lezer: als je weer eens een slim idee hebt en weerstand voelt, maak dan contact. Geef mensen (een) ruimte, creëer een platform; grote kans op momentum. Charme, talent en doorzettingsvermogen maken je tot een spil. Tsjakka-taal, ja, met Marxistische trekjes. Maar na alle New Public Management, planning & control, kennismangement en prestatie-indicatoren is het tijd voor een herleving van de eigendunk. Godin noemt dat ergens de Wet van Krusak naar een generaal die uitvond dat hoe dichter mensen aan het front staan, hoe meer invloed ze op het werk hebben. Oftewel: stop met dat van buiten naar binnen denken; treedt zelf naar buiten. Weerstand blijkt dan een handig windvaantje. *Guido Rijnja*



**Omdenken** ★★★★★

Berthold Gunster, A.W. Bruna, 2010978-90-229-9697-3, 64 pagina's, € 4,95

*Omdenken* is een klein boekje, een soort samenvatting van de boeken over het 'Ja maar-denken.' In korte teksten vertelt Gunster hoe we anders tegen problemen kunnen aankijken. Soms zijn die voorbeelden vermakelijk, soms heel praktisch. Het betekent vooral anders in het leven staan. We zijn bijvoorbeeld te vaak geneigd te zeggen: 'Ja, maar...', terwijl 'ja' voldoende is. Een mooi voorbeeld is het veel gebruikte: het glas is halfvol of halfleeg. Terwijl de vraag moet zijn: Waar is de kraan?

Problemen bestaan volgens dit boekje niet. Maak er je bedoeling van. Omdenken begint volgens Gunster met spelen met taal. Maak van een fout een goed. Van een crisis een kans. Van een ondanks een tenzij.

Het is leuk leesvoer. Al is de reactie op de kaft onbegrijpelijk: 'Wederom een krachtig en slim boek. In een weekend uitgelezen. Een absolute must.' Of deze reactie is van een ontzettend dyslectisch persoon, of hij heeft een bladzijde per uur gelezen en het boekje daarna steeds weggelegd. Je leest het namelijk in een uurtje uit, want het staat op die 64 pagina's ook nog eens vol plaatjes. Het is een aardig boekje om even te snuffelen aan het omdenken en dan de echte boeken te pakken die ertoe doen. Zie dit boekje als een opwarmertje. *Loop de Jager*

★★★★☆ **Praten en iets zeggen**

Sander Wieringa, Scriptum 2010, 978-90-5594-734-8, 244 pagina's, € 19,95

Als je alles kunt onthouden wat Sander Wieringa schrijft in zijn boek *Praten en iets zeggen*, dan ben je de perfecte woordvoerder. Van overvaljournalistiek à la Geen Stijl, nare medegasten aan de tafel bij Pauw&Witte van angst voor onhandige optredens in Radar lig je dan geen minuut meer wakker. Kortom: Wieringa's boek is voer voor iedereen die anderen weleens traint ter voorbereiding op een persconferentie, optreden in de media of voor het geval je opeens een microfoon onder z'n neus krijgt geduwd.

Wieringa noemt in zijn boek vier impactfactoren waarover je moet beschikken om je (media) optreden tot een succes te maken: kennis van zaken, heldere kernboodschap, geloofwaardigheid en betrokkenheid. In de afzonderlijke hoofdstukken werkt Wieringa deze succesfactoren heel overzichtelijk uit. Wie haast heeft kan ook alleen de blauwe samenvattingblokjes aan het eind van elke paragraaf lezen. Hierin staat kernachtig de essentie van het verhaal verwoord. Dat Wieringa jarenlange ervaring

heeft als trainer en journalist spreekt uit elk voorbeeld; hij weet duidelijk waar hij het over heeft. Toch heeft het boek één manco: het is en blijft papier. Je kunt nog zoveel lezen over wat de beste reactie is als je in het nauw wordt gedreven, de beste leerschool is natuurlijk altijd nog de praktijk. *Wieneke Friedel-de Bruin*







### Verandering in uitvoering, Een samenwerkingservaring in boekvorm ★☆☆☆☆

Erik-Jan Elfferich,

Koninklijke Van Gorcum B.V. 2009

978-90-232-4592-6,

166 pagina's, € 29,75



Erik-Jan Elfferich werkt vanuit zijn bedrijf ElfferichWorks aan organisatieverandering om de samenwerking te verbeteren. Zijn ervaringen geeft hij weer in *Verandering in uitvoering*. Het boek, primair gericht op managers, gaat over samenwerken en over hoe verandertrajecten binnen het werk vorm gegeven kunnen worden. Elfferich ziet verandering zelf als transitioneel object. Dat houdt in dat de gewenste werkwijze van na de verandering gebruikt wordt om de verandering zelf vorm te geven. Dit uitgangspunt schiep hoge verwachtingen over de mogelijkheid nieuwe inzichten op te doen in (organisatie) veranderingen. Dat is helaas niet gelukt. In *Verandering in uitvoering* neemt de schrijver ons mee in twee verandertochten die hij heeft gemaakt. De gekozen voorbeelden spreken niet bepaald aan. De lezer wordt gestimuleerd een eigen voorbeeld te kiezen en dit veranderproces (opnieuw) te doorlopen. Klinkt lekker praktisch, maar toch weet het boek niet te boeien.

Hoe dat komt? De schrijfstijl is erg babbelig en de vraag die in de lucht blijft hangen is wanneer de schrijver eindelijk *to the point* komt. Bovendien ontbreekt het theoretische kader volledig. De vormgeving is vreselijk saai en het boek bevat de nodige taal- en stijffouten. Het is jammer, want de uitgangspunten blijven interessant.

Een volledig herziene druk met de inzet van een goede redacteur?

Dat zou een aanrader zijn! *Andrea Willemse*

## Doelgroep

Ik wil een tijdschrift voor de doelgroep waar ik sinds kort toe behoor. Het mag ook een e-zine zijn of een blog, of voor mijn part een groep op Linked-in of Facebook of godbetert een Hyves-pagina, maar er moet echt iets komen voor ons. Er is namelijk nog niks.



In verschillende bladen wordt ruim aandacht geschonken aan ouders in blijde verwachting of aan gezinnen met nare tieners. Maar wanneer komt er nu eens iets voor ons: verlaten ouders? Ouders wier kinderen op het punt staan op kamers te gaan, of dat al gedaan hebben.

Het magazine moet gaan over het moment dat je merkt dat je op talloze punten tekort geschoten bent in de opvoeding en wanhopig probeert de kinderen nog gauw te leren omgaan met geld, de was in de machine te stoppen, spaghetti te koken, een cadeautje te kopen voor iemand die jarig is, hun naam te zeggen als ze de telefoon aannemen. Ook wil ik artikelen lezen over hoe ik mijn teleurstelling kan verbergen als ze weer eens elders slapen. Of wat ik kan doen met de overgebleven gehaktballen omdat ze op het laatste moment afbellen voor het eten. Of hoe te reageren als ze me ongegeneerd duizend euro te leen vragen die ik wel heb, maar niet wil geven.

Ik wil ook graag chatten met andere eenzame ouders en ze vertellen hoe het was om alleen met mijn man in een klein tentje op vakantie te zijn, aanvankelijk verdrietig omdat het voor het eerst was dat er geen kind mee ging en al doende gelukkig met alle vrijheid. En hoe fijn dat gevoel was en dat ik me tegelijk schuldig voelde: ben ik blij in mijn lege nest? Ja! Ik behoor weer tot een nieuwe doelgroep!

Balen dat het denken in doelgroepen nu net weer passé is.

*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.*



## Niet nadenken

Slechte bewegwijzering zaait niet alleen verwarring bij bezoekers van een bedrijf, het zorgt ook voor een negatief gevoel over het betreffende merk. Wie juist duidelijkheid schept, versterkt zijn identiteit. Toch wordt een goede bewegwijzering vaak onderschat.

Je loopt met een bepaald verwachtingspatroon een gebouw binnen. Moet je lang zoeken naar een bordje of zijn er juist te veel, dan leidt dat tot een negatieve associatie. 'Zie je direct waar je heen moet, dan maak je je eigen verwachtingspatroon waar en is er een positieve spin off', zegt Sander Baumann, adviseur bewegwijzering. 'Mensen moeten niet hoeven na te denken. De kracht van goede bewegwijzering is rust en duidelijkheid creëren, angst wegnemen.'

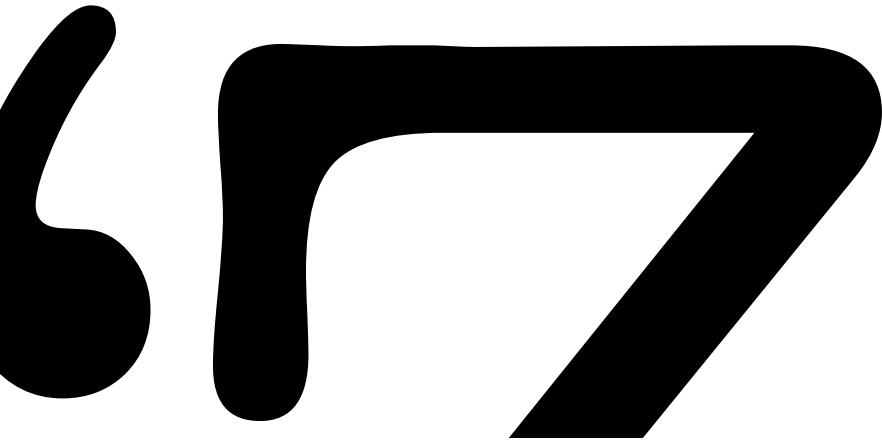


Communicatie is meer dan het geschreven woord. Elke maand een 'andere manier' van communiceren.

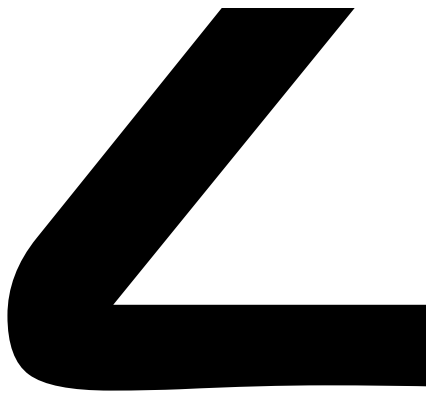
Bij het ontwikkelen van een corporate identiteit wordt bewegwijzering vaak vergeten. 'Het is niet zomaar een bordje ontwerpen. Je houdt rekening met het cognitieve vermogen van de mens', stelt Baumann. Consistentie met de huisstijl is heel belangrijk. En het bespaart kosten. 'Ziekenhuispersoneel bijvoorbeeld dat klanten de weg moet wijzen, terwijl het niet tot haar taken behoort. Dat kan hoog oplopen.'

**Sander Baumann** (1973) noemt zichzelf creatieveling. Hij begon zijn carrière als muzikant, maar was meer geïnteresseerd in de computers dan in de muziek. Hij zette zich aan het ontwerpen van borden. Tegenwoordig houdt hij zich bij Baumann Sign vooral bezig met de strategie erachter; met de combinatie van het cognitieve/psychische aspect van de mens en de ruimtelijke omgeving. De komende jaren verwacht hij dat bewegwijzering steeds meer verweven raakt met nieuwe technologie, zoals het gebruik van mobiele applicaties. **Baumann Sign**, 020 6231961, [sander@baumann.nl](mailto:sander@baumann.nl), [www.baumannsign.nl](http://www.baumannsign.nl)





# ‘Ze dragen in hun ogen een **groot** met zich mee’



Nederland telt maar liefst 1,5 miljoen volwassen laaggeletterden. Het grootste probleem is het taboe dat erop rust. Het vergt een lange adem om dat op te lossen. ‘Denk vooral niet dat je al toegankelijk schrijft, laat het een keer testen.’

‘Altijd een mitella bij je om maar niet te hoeven schrijven.’

‘Laaggeletterdheid is twintig jaar verwaarloosd, dus het kost minstens twintig jaar om het helemaal op te lossen’, aldus Margreet de Vries, directeur van Stichting Lezen & Schrijven. Ook Chris Westendorp, die de documentaire Ongeletterd maakte, is realistisch: ‘Na afloop van mijn documentaire heb je het er even over met vrienden, maar je vergeet het weer als je er niet aan herinnerd wordt. Het zou mooi zijn als steeds meer mensen het probleem kennen.’ Dat geldt zeker voor communicatieprofessionals. Want oog hebben voor het probleem is al een groot deel van de oplossing. Juist vanuit communicatie kan veel gedaan worden aan dit probleem. Want wie is verantwoordelijk voor al die vanuit het gezichtspunt van de professional ogenschijnlijk eenvoudige overheidsformulieren die laaggeletterden niet begrijpen? En wie draagt zorg voor de voor deze groep mensen al even ondoorgroondelijke bijsluiters? Juist, de professionals op de communicatieafdelingen.

## **De schaamte doorbreken**

De Vries: ‘Wij willen laaggeletterdheid bekendmaken en het taboe dat erop rust doorbreken. Dat is het grootste probleem. Een laaggeletterd iemand schaamt zich vaak, denkt dat iedereen in Nederland kan lezen behalve hij. Tijdens de Week van de Alfabetisering motiveren we mensen om een taal cursus te volgen. We laten succesverhalen zien van mensen die de stap al wel hebben gezet.’ De documentaire Ongeletterd (2007) die in achttien steden draaide, is daar een mooi voorbeeld van. Westendorp: ‘Anneke, die ik een jaar lang heb gevolgd voor mijn documentaire, wist eerst niet hoe ze de naam van haar vriend moest schrijven. Ze heeft drie maanden geleden haar opleiding afgerond. Nu is ze niet meer van iedereen afhankelijk.’

## **Toevallig geen bril bij je hebben**

Verbergen dat je laaggeletterd bent, blijkt een dagtaak te zijn in een wereld die doordrenkt is



# geheim

met tekst. Westendorp: 'Ik worstel zelf wel eens met papieren van de Belastingdienst of van de gemeente. Het lijkt wel of het steeds ingewikelder wordt om iets goed in te vullen. Als het mij al niet lukt, dan verdwaalt iemand die minder goed is met tekst al helemaal. Die zegt op het treinstation liever dat hij de formulieren thuis wel even invult. Ik raakte nieuwsgierig naar laaggeletterde mensen: hoe staan zij in de wereld?' De Vries: 'Ik ken een mevrouw die altijd een mitella bij zich heeft. Als ze ergens een formulier moet invullen, doet ze die om. Daarom trainen wij mensen in het herkennen van het probleem. Vooral op plekken waar waarschijnlijk veel laaggeletterden komen, zoals het UWV. Het leren herkennen is vrij eenvoudig als je eenmaal de gebruikelijke smoesjes kent: zeggen dat je je bril niet bij je hebt, een onleesbaar handschrift hebt of iets thuis wel even invult. Doel is om zo iemand te motiveren tot een taal cursus.'

## Wat bureaus kunnen doen

Communicatieprofessionals kunnen veel doen om laaggeletterden tegemoet te komen. Met een aantal eenvoudige tips worden teksten al heel wat toegankelijker voor laaggeletterden. Het zit hem voor een groot deel in het beseft dat tekst altijd simpeler kan. Moet, als je die anderhalf miljoen laaggeletterden ook wilt bereiken. Westendorp heeft wel wat adviezen op tekstniveau: 'Gebruik Jip en Janneke taal. Korte zinnen met maximaal acht woorden. Gebruik grotere letters, maak teksten aantrekkelijker. Want in



**Stichting Lezen & Schrijven** organiseerde dit jaar voor de zesde keer de Week van de Alfabetisering: een week die volledig in het teken staat van het belang van lezen en schrijven. De Week vond plaats van maandag 6 september tot en met zondag 12 september. Kijk op [www.weekvandealfabetisering.nl](http://www.weekvandealfabetisering.nl) voor meer informatie.

het algemeen zijn letters een bedreiging, slecht nieuws. Hoe minder tekst, hoe beter.' Ook De Vries heeft nog een paar goede handreikingen: 'Denk vooral niet dat je al toegankelijk genoeg schrijft, laat het een keer testen. Meer beeldmateriaal gebruiken kan ook, maar dat is niet de oplossing. De realiteit is nu eenmaal dat we in een wereld vol tekst leven.'

### Met de vinger wijzen

Laaggeletterdheid heeft verschillende oorzaken. 'Er zijn allerlei redenen waardoor iemand de boot kan missen, bijvoorbeeld geen of onvoldoende onderwijs', aldus Westendorp. De Vries: 'Er zijn inderdaad veel kinderen die al op school een leesachterstand oplopen. Naast het verminderen van laaggeletterdheid ligt bij onze stichting de focus ook op preventie. Maar het is te gemakkelijk om alleen met de vinger naar het onderwijs te wijzen. Ouders spelen ook een heel belangrijke rol, zij kunnen thuis een

'taalrijke' omgeving voor hun kind creëren. Westendorp: 'Het heeft overigens absoluut niks met domheid te maken. Er zijn ook heel intelligente mensen die laaggeletterd zijn.'

### Naar het strand is een hele toer

De Vries: 'Laaggeletterdheid is meer dan een technisch probleem. De documentaire Ongeletterd laat heel mooi zien hoe schrijnend het probleem is, dat het meer doet met mensen dan we denken. Er zit zoveel in dit thema, het raakt echt het hart van onze samenleving.' Westendorp: 'Veel laaggeletterden hebben een heel laag zelfbeeld, dragen in hun ogen een groot geheim met zich mee en denken dat ze dommer zijn dan de rest. Ze zijn heel onzeker, snel van slag, teruggetrokken in zichzelf en kwetsbaar. Ik heb wel eens iemand ontmoet van in de dertig die nog maar één keer in haar leven naar het strand was geweest. Het is gewoon een toer voor haar,

denk alleen al aan straatnaambordjes.' Communicatiebureaus hebben de taak zich ook eens wat meer in deze doelgroep te verplaatsen. Het zijn immers anderhalf miljoen mensen; toch een groot deel van je doelgroep. Die wil je toch bereiken? Er zijn al wel bureaus, zoals OnlyHuman en Dröge & Van Drimmelen, die zich actief bezighouden met laaggeletterdheid. Ook voor hen is de vraag hoe je dat doet best lastig te beantwoorden. Westendorp heeft nog wel een laatste handreiking om je te verplaatsen in hen: 'Hun basis is eigenlijk alleen geluid, geen letters of woorden. Een beetje zoals kinderen Engels spreken. Ze horen iets, onthouden het en reproduceren het. Maar ze hebben bijvoorbeeld geen idee hoe je "champignon" schrijft.'

*Mirjam van der Ploeg werkt als redacteur bij Tappan en is redactielid van C.*

## Laaggeletterd

In Nederland zijn naar schatting 1,5 miljoen volwassenen laaggeletterd. Deze mensen hebben grote moeite met lezen en schrijven, waardoor zij in het dagelijks leven of op het werk minder goed kunnen functioneren. Één miljoen heeft een Nederlandse achtergrond, een half miljoen een niet-Nederlandse achtergrond.

## Ongeletterd of analfabeet

Van de één miljoen mensen met een Nederlandse achtergrond is een kwart vrijwel geheel ongeletterd of analfabeet. Zij zijn 15 jaar of ouder, kunnen helemaal niet lezen en schrijven en hebben dit ook nooit geleerd.

## Oorzaken

De oorzaken van laaggeletterdheid zijn zeer divers: leer- en gedragsproblemen, taalzwakte, dyslexie, taalachterstand omdat thuis alleen een buitenlandse taal wordt gesproken, opgroeien in een 'taalarme' omgeving zonder boeken, kranten en tijdschriften. Groot schoolverzuim, weinig opleiding, bijvoorbeeld vanwege een lichamelijke handicap, spijbelen, of een reizend bestaan.

Aanmelden voor een taal cursus kan via 0800 023 44 44. Kijk voor meer informatie op [www.lezenenschrijven.nl](http://www.lezenenschrijven.nl).

(advertentie)



## Op zoek naar vaste grond onder je voeten?

Dan is de **Basisopleiding voor Organisatieprofessionals** wat voor jou. Het is dé beroepsopleiding voor adviseurs die willen werken aan hun adviesvaardigheden. Meer informatie op [www.sioo.nl/bo](http://www.sioo.nl/bo)



Sioo verandert

## Museumpje pikken

Na een ingrijpende restauratie en herinrichting hebben de Haagse musea Gevangenpoort en Galerij Prins Willem V op 2 september hun deuren weer geopend. In deze monumentale panden kunnen bezoekers kennismaken met het verhaal van de rechterlijke en vorstelijke macht in ons land van de dertiende tot de negentiende eeuw. De restauratie en herinrichting van de gebouwen leidde tot een uniek historisch ensemble in het hart van de Hofstad. Door hun samenwerking verbeelden de musea nu op intense wijze het contrast tussen de harde werkelijkheid van onze justitiële geschiedenis (Gevangenpoort) en de gratie van de vorstelijke verzameling (Galerij Prins Willem V).

Buitenhof 33, open dinsdag t/m zondag. Een must voor wie een bezoekje brengt aan Den Haag.

## PPT killer

Zeg maar dag tegen eindeloze powerpoint presentaties. Prezi maakt je betoog écht boeiend. In plaats van met lineaire slides werk je met een meer mindmap-achtig format. Daarmee laat je letterlijk zien dat jouw verhaal één geheel is en zoom je in op details waar je iets over wilt vertellen. De invulling vraagt nog steeds een behoorlijke dosis creativiteit, maar er zijn al veel inspirerende voorbeelden te vinden om je op weg te helpen. Prezi.com

# Gespot!

**Heb je er wat aan?** Uit de koker van de Customer Media Council een seminar over de return on investment van het medium. Ofwel de vraag wat je hebt aan de inzet van customer media. Verkoopt de NS werkelijk meer treinkaartjes door het blad SPOOR; gaan er meer mensen naar Albert Heyn vanwege de Allerhande? Op 20 september kun je in het Teylers Museum in Haarlem luisteren naar internationale sprekers die vertellen over hun ervaringen met de werking van customer media. Het seminar begint om 13:00 u en kost € 195,00. Zie [www.customermedia.nl/rubriek/63/119.htm](http://www.customermedia.nl/rubriek/63/119.htm).



## Stresssss

Writersblock? Frustraties? After-vakantiestress? Beperk dan wel de schade en gooi deze schuimrubberen baksteen tegen de muur. The Brick is gemaakt van zacht, duurzaam en vuurvast schuimrubber. Afmeting: 21x10x6 cm. Verkrijgbaar in terracottakleur, onder meer via [koophetsimpel.nl](http://koophetsimpel.nl).

## Groupies

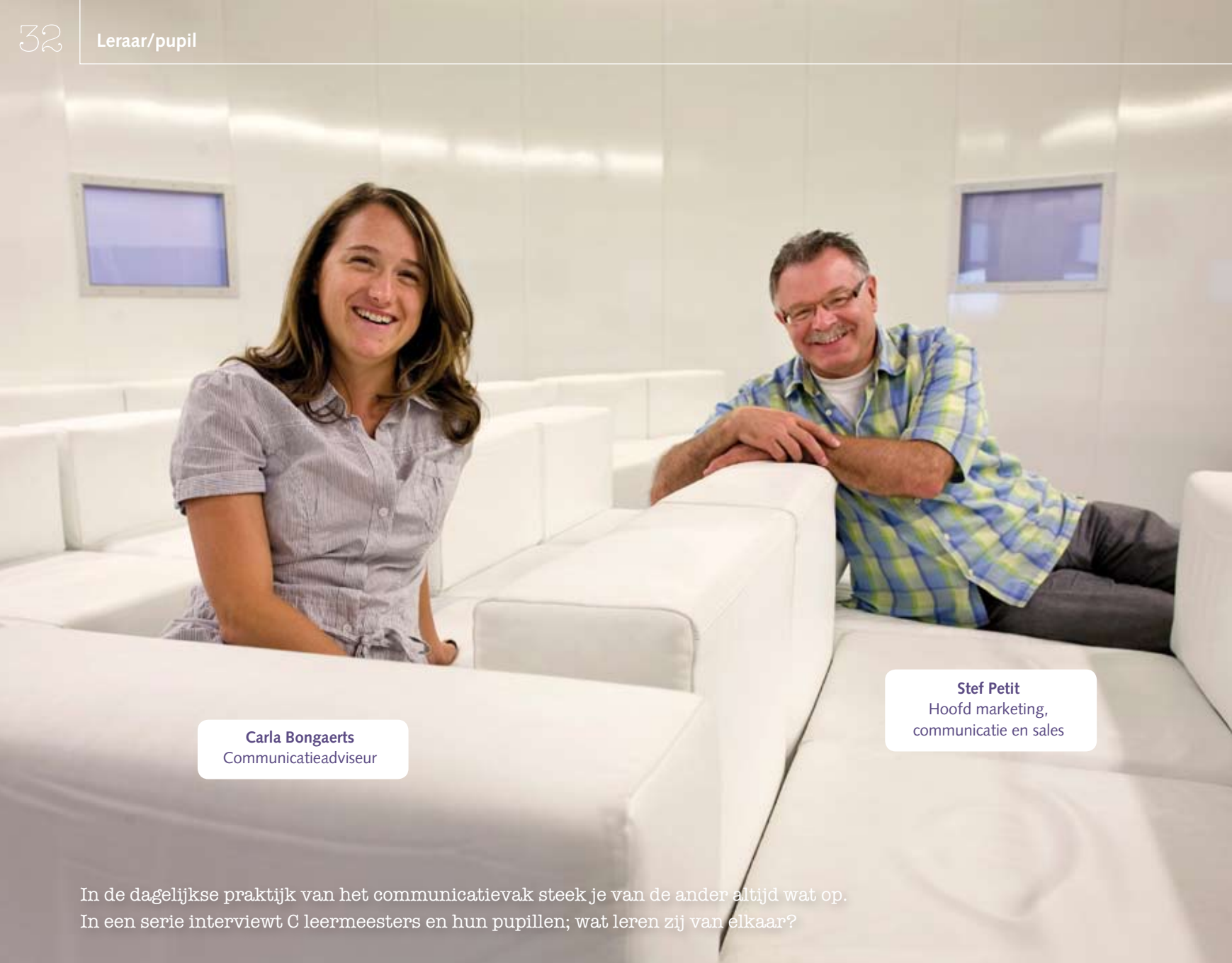
Een greep uit de lopende discussies op de Logeion LinkedIn-groep:

- Ook voor communicatieprofs geldt: act as you preach!
  - Gezocht: communicatiechecklists
  - Leren we een projectleider het communicatievak of leren we een communicatieadviseur schaken?
- Meld je ook aan en discussieer mee!

## Ik bel, dus ik ben

Maak eens originele move in de wereld waarin iedereen gaat voor nieuwe versies, upgrades en flashy app's. De YUBZ TALK is een eenvoudig aan te sluiten aan je mobiel, beschikt over een volumeregelaar en Plug & Talk functionaliteit. Uitgevoerd in rood, groen of roze kost hij € 40,00. De lichtgouden variant kost € 50,00. Er is een versie in de artist collection van de hand van K.C. voor € 52,00 en er zijn er om aan je gewone pc te verbinden. Geen hond die je nog durft te storen tijdens je telefoongesprek.





**Carla Bongaerts**  
Communicatieadviseur

**Stef Petit**  
Hoofd marketing,  
communicatie en sales

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

## Blind vertrouwen

Stef Petit (56), hoofd marketing, communicatie en sales bij de Open Universiteit is voor het interview even teruggekomen van onder de parasol naar kantoor. Het typeert zijn enthousiasme want wat volgt is een niet aflatende stroom van uitspraken en vertellingen.

'Hij staat altijd achter me', vertelt Carla Bongaerts (29), communicatieadviseur. 'Door dik en dun. Als ik iets goed doe, stimuleert hij me het nog beter te doen en als er iets fout gaat, dan staat hij vierkant achter me. Hij geeft me veel vertrouwen. Ik heb altijd het gevoel dat ik gesteund word.'

'Ik heb ook veel vertrouwen in haar creativiteit', vult Petit onmiddellijk aan. 'Ik vind het belangrijk medewerkers het gevoel te geven dat ze de ruimte hebben en ik wil ze stimuleren steeds verder de grenzen op te zoeken naar nieuwe dingen. Bongaerts doet dat ook. Voortdu-



rend komt ze met boeken en sites en nieuwe ideeën die ik moet lezen. Het verruimt mijn blik enorm door met haar samen te werken.'

Petit haalde Bongaerts in 2006 binnen vanwege haar 'open mind en onschuldige kijk' op alles wat met digitalisering en internet te maken heeft. 'Ik heb direct na haar eerste jaar een flinke schep bovenop haar bewegingsruimte gedaan. Ik had het idee dat ze veel meer ruimte nodig had voor haar creativiteit. Die heb ik haar ook gegeven. Bongaerts heeft een enorme goede kijk op die zaken. Om een voorbeeld te geven: direct toen de Second Life hype kwam opzetten, heb ik aan haar gevraagd wat ze ervan dacht. Of dat iets voor ons kon zijn. Ze heeft het grondig bestudeerd en zei al snel: daar moeten we niet aan beginnen. Ik heb de directie daarop geadviseerd er niks mee te doen. Ik vertrouwde haar oordeel blindelings.' Bongaerts vult aan: 'Ik heb me aangemeld en het bekeken en er met verschillende mensen over gepraat. Toen dacht ik: nee. Als we er iets mee willen bereiken, dan moeten we er groots mee aan de slag gaan. Een beetje half proberen, dat heeft geen zin.'

### Academische wereld

Bongaerts: 'Het is hier wel een universiteit, hè! Waar je ergens anders een paar weken over doet, heb je hier een paar maanden nodig. Iedereen wil toch zijn zegje doen over alles. Kijken vanuit de klant is niet zo vanzelfsprekend als in een commercieel bedrijf. Maar mij krijg je niet snel boos hoor. Als ik weerstand voor mijn voorstellen krijg, test ik het en toon dan zo de voordelen aan. Ik geef niet op, probeer het gewoon nog een keer en daarna nog een keer.'

Petit: 'Ze is heel zorgvuldig en draagt steeds nieuwe argumenten aan. En ze zit gewoon tussen de hoogleraren mee te discussiëren. Ik neem haar graag mee voor een overleg met hen. Ze zou nog wel moeten leren om soms via een omweg te gaan. Het is jeugdige overmoed en onbezorgdheid dat ze dan recht op haar doel af gaat. Laatst kreeg ik van de directie te horen dat er op de homepage gezet moest worden dat de OU de beste universiteit van Europa was. Toen ik dat tegen

Carla zei, antwoordde ze gewoon ijskoud dat ze dat niet deed omdat het niet waar was. Geef me tien argumenten waarmee ik naar de directie terug kan, zei ik haar, en dan komt ze er met vijftien. Uiteindelijk heeft ze het toch op de homepage gezet, maar wel omkleed met de juiste feiten.'

Bongaerts: 'Een ander voorbeeld van hoe het hier werkt is het studietesttooltje wat op de OU-site staat. De faculteiten vonden het maar niks. Ze vonden het geen goede test, niet inhoudelijk genoeg. Het stelt ook niet zoveel voor, maar we halen er net genoeg informatie uit om potentiële studenten te traceren en gericht te benaderen. Maar zo commercieel denken ze hier niet. Ik heb emmers kritiek over me heen gekregen, en bedreigingen: het moet er nu af! Ik ben toen gewoon met een van de faculteiten gaan praten en heb ze overgehaald met me in zee te gaan. Daardoor kreeg ik resultaten in handen en kon ik laten zien dat we er maandelijks honderden relevante namen uit halen. Daarop wilde iedereen meedoen!'

### Klantbeelden

Petit: 'Ik heb het stellige geloof dat wij de controle helemaal aan het verliezen zijn op communicatiegebied. En dat is helemaal niet erg! Belangrijk is dat we aan de voorkant goed kijken wat er nodig is en waar mensen iets aan hebben. Het is belangrijk die vaste stramien van doelgroepen en doelbepalingen etcetera los te laten. Ik spreek graag van klantbeelden. Het gaat in ons geval om die potentiële student en wat hij nodig heeft en waar hij naar op zoek is. Maar ook is belangrijk wat er vlak om hem heen gebeurt. Het is een heidens karwei om dat in beeld te krijgen, maar daar ligt wel de uitdaging tegenwoordig. Die open blik, die frisse onderzoekende manier van kijken naar communicatie en de manier waarop zich dat zou gaan ontwikkelen, zag ik direct bij Carla toen ze op sollicitatiegesprek kwam. Carla is een ongeslepen briljant, en ik hoop dat ik aan het slijpen ervan een klein beetje kan bijdragen. Dat zou heel mooi zijn.'

*Sabine Funneman heeft haar eigen communicatiebureau Funneman en is redactielid van C.*

## De Open Universiteit

De Open Universiteit ontwikkelt en verzorgt academisch afstandsonderwijs voor iedereen die dat wil op basis van de missie: een leven lang leren. Naast de zestien studiecentra in ons land bevindt zich in Heerlen een forse campus, van waaruit de 28.000 studenten bediend worden door docenten en hoogleraren. Ook werken er de 22 communicatieadviseurs, marketingmedewerkers en communicatieonderzoekers waaraan Stef Petit leiding geeft. Carla Bongaerts richt zich als communicatieadviseur voornamelijk op de internetdiensten. De communicatieafdeling verzorgt niet de studiefaciliteiten voor studenten, maar houdt zich uitsluitend bezig met de marketing, sales en communicatie van de Open Universiteit zelf.



## Afscheid van voorloper Leerstoel

Begin juli is de stichting opgeheven die als de voorloper kan worden gezien van de huidige leerstoel van de beroepsvereniging aan de Universiteit van Amsterdam (UvA). Deze Stichting Professionalisering Strategisch Communicatiemanagement maakte het in 2003 mogelijk dat Betteke van Ruler als bijzonder hoogleraar voor ons vakgebied werd aangesteld. Dat was aan de Universiteit Twente. In 2004 ruilde zij de per saldo beperkte formatie in voor een voltijds aanstelling aan de Universiteit van Amsterdam. Per 2008 bekleedt Noelle Aarts aan de UvA de verenigingsleerstoel Strategisch Communicatiemanagement.

Tjalling Damming, Ron van der Jagt en Guido Rijnja, destijds initiatiefnemers van de leerstoel, hebben besloten de Twentse stichting op te heffen en het batig saldo van € 2250,00 over te maken op rekening van Logeion ten behoeve van de leerstoel van de beroepsvereniging.

## Galjaarddag op 14 oktober

Welke organisatie neemt op donderdag 14 oktober de Galjaardprijs in ontvangst? Deze prijs is de onderscheiding voor het meest slimme en effectieve staaltje overheidscommunicatie van het afgelopen jaar. Ga naar [www.galjaarddag.logeion.nl](http://www.galjaarddag.logeion.nl) voor de deelnamevoorwaarden.

Prof. dr. Henriëtte Prast houdt bij deze gelegenheid de Galjaardlezing over invloed op gedrag. Hoe komen mensen tot beslissingen en op welke wijze kan de overheid hierop effectief invloed uitoefenen? Kan het überhaupt en wat is dan de kracht van communicatie ten opzichte van andere beleidsinstrumenten? Aanmelden voor de lezing kan via [info@logeion.nl](mailto:info@logeion.nl).

## Clarisse Buma **nieuwe directeur Logeion**



Clarisse Buma (50) is per 1 augustus 2010 benoemd tot directeur van Logeion. Ze gaat in deze functie de strategische herpositionering van Logeion naar een open platform leiden. Speerpunten zijn: differentiatie van doelgroepen met een passend programma-aanbod, nauwere samenwerking met partners, versterking van belangenbehartiging en profilering in de media.

Buma heeft jarenlange werkervaring in het communicatievak bij leden- en belangenorganisaties. Vanaf 2004 was zij hoofd persvoorzichting en issuemanagement van het Wereld Natuur Fonds. Van 1998-2004 werkte zij als woordvoerder van Transport en Logistiek Nederland, de nationale belangenorganisatie voor transportbedrijven. Daarvoor was zij werkzaam in de journalistiek. Sinds 2008 is Buma bestuurslid van Logeion. Ook zat zij in dat jaar in de jury van de vakprijs Communicatieman/vrouw van het jaar. Verder was zij van 2005-2009 lid van de

communicatiecommissie van de Vereniging voor Fondsenwervende Instellingen (VFI) en jarenlang lid van de Activiteitencommissie van de VSA, de regionale communicatiekring in Amsterdam. Onlangs maakte het bestuur van Logeion bekend de vereniging te willen verbreden en de ambities aan te scherpen. Aanleiding is een eerder dit jaar gehouden ledenonderzoek waaruit bleek dat de leden in grote lijnen tevreden zijn, maar dat er wel behoefte is aan verbetering. (Zie ook het artikel op bladzijde 4, 5 en 6 in deze C.)

(advertentie)

**Brain Box**  
YOU & MEDIA

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



*U hebt nieuws.*

*Of bent u het?*



## Case

# Protocol voor social media-gebruik?

Hoe denken communicatieprofessionals over het gebruik van social media en vinden zij een Twitterprotocol wenselijk? Wie heeft de *do's & don'ts* geregeld voor social media? En wat houden die in? En kunnen of willen we alles wel in protocollen vastleggen? De themagroep Mediarelaties vroeg via LinkedIn hoe vakbroeders omgaan met social media.

De uitdaging kwam van Frits Hendriks (Het PR Bureau), Pauline van den Brandhof en Ruud Kessels (beiden Bex\*Communicatie). Zij vroegen communicatieprofessionals mee te discussiëren over de inzet van social media bij perswoordvoering. En of organisaties hun social mediabeleid moeten vastleggen in protocollen om grip te houden op de externe communicatie van medewerkers.

## Opzet

Dat social media steeds belangrijker worden voor woordvoerders, was het aanknopingspunt om een bijeenkomst te houden. Gezien het onderwerp was een virtuele bijeenkomst de meest logische keuze. Het bestaande platform van Logeion op LinkedIn bood een goede virtuele locatie. Aanname was dat van de 3.300 leden circa 1.000 zich met woordvoering bezighouden. Daarbij is als vuistregel 1 – 10 – 100 gebruikt: één persoon plaatst een stelling, tien mensen reageren en 100 volgen de discussie. Met 76 views en 22 comments werd actief aan de discussie deelgenomen. Met zeven comments bleek het thema over social mediaprotocollen minder te leven. Algemene conclusies trekken, is lastig gezien het aantal deelnemers, maar duidelijk is dat de virtuele bijeenkomst geslaagd is.

## Voorlichters moeten Twitteren

Voorlichters moeten bij calamiteiten sneller met concrete informatie naar buiten komen om speculaties op sociale netwerksites als Twitter te voorkomen. Op deze stelling kwamen zo'n 75 reacties binnen. In het algemeen vinden de deelnemers aan de discussie dat Twitter één van de communicatiemiddelen is die je inzet om de zaken weer de juiste lading te geven. Eric Seugling, adviseur risico- en crisiscommunicatie bij Brandweer Hollands-Midden, voegde eraan toe: 'Belangrijk daarbij is wel dat jouw Twitteraccount als betrouwbare en verifieerbare bron herkenbaar is. Door bijvoorbeeld linkjes naar persberichten of websites in de tweet op te nemen.'

## Lesje social media gebruik

Een protocol moet gericht zijn op bewustwording en niet op beperking, aldus de meeste deelnemers.

Alexander Overdiep, managing director OPR/Advies, stelt: 'Gebruik van social media is een activiteit die verantwoordelijkheidsgevoel vereist. Mensen moeten zo nodig geschoold worden in hun verantwoordelijkheidsgevoel jegens de media en meer nog jegens de maatschappij in het algemeen. Als dat goed gaat, kan het gebruik van social media nooit uit de hand lopen.'

Jasper Ludolph, communicatieadviseur Politiek Online, meldt dat Overijssel de eerste provincie is met web-richtlijnen ([tinyurl.com/23oku3g](http://tinyurl.com/23oku3g)) en ook de Rijksoverheid maakt haar werknemers bewust van de kansen en risico's van het gebruik van social media ([tinyurl.com/39e7y7p](http://tinyurl.com/39e7y7p)). Beide protocollen zijn gericht op bewustwording en niet op beperking. Dit sluit dus goed aan bij de gevoerde discussie. Kijk op [www.linkedin.nl](http://www.linkedin.nl) om alle reacties te lezen.

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, Wieke Friedel-de Bruin, Wim Datema, Sabine Funneman, Florieke Koers, Mirjam van der Ploeg, 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](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 nummer 8 is vrijdag 17 september 2010.

## Coverfoto:

Liselotte Schuppers





# SPECIAAL LOGEION AANBOD

AANBIEDING: UW LOGEION-LIDMAATSCHAP (Euro 228,-) ALS KORTING!

6.000 journalisten 1.100 regionale media 550 freelancers 130 interesse gebieden

## DE PERSLIJST

De beste Nederlandse database voor PR-gebruik

Speciale lay-out voor mobiel gebruik op smartphones! Vanaf nu overal toegang tot gegevens van uw persrelaties.

**Zoeken in De Perslijst**

Landelijke media zoeken   Regionale media zoeken   Opgeslagen zoekopdrachten   Opgeslagen contactlijsten   Opmerkingen per contact

**Persberichten**

Laatste persbericht   Persberichten zoeken   Mijn persberichten   Nieuw persbericht plaatsen   Versturen met SmartPR

### PERSBERICHTEN EN DIRECT CONTACT

Per journalist biedt De Perslijst ondermeer bezoek-, post- en e-mailadres, telefoonnummer, website en het onderwerp waarover de journalist schrijft.

### VOLDOET AAN NIEUWE EISEN VAN OPTA

Door regelmatig telefonisch en e-mailcontact met de journalisten in de database zijn de gegevens up-to-date en voldoet De Perslijst aan de eisen van de Telecomwet.

### BEWAAR UW VERZENDLIJSTEN ONLINE

De Perslijst houdt de data aktueel, zodat uw verzendlijsten altijd direct gereed zijn voor gebruik!

**Meer dan 300 gebruikers waaronder:**

INTRATUIN

DELOITTE

NEW YORK PIZZA

PROCTOR & GAMBLE

HANS ANDERS

HET RIJKSMUSEUM

HEMA

D66

BMW

BAVARIA

AMERICA TODAY

COCA-COLA

RAAD VAN STATE

EDELMAN PR

NVM

**WWW.DEPERSLIJST.COM**

Bel 020-672 2908 voor meer informatie of ga naar onze site en klik op aanmelden

\*Het gaat om een jaarlidmaatschap met een waarde van 228 Euro inclusief BTW. De actie is geldig tot 1 oktober 2010. Niet geldig i.c.m. een ander aanbod. Maximaal één jaarlidmaatschap korting per abonnement.