



#1

Vakblad van Logeion  
februari 2013

**Beproof** nu je  
geluk in **China**

**Jan Driessen:**

‘We zijn niet langer die wasstraat waarin de  
dingen net iets mooier worden’



# D

Die metalige  
**smaak** van  
sneeuw: de  
smaak van  
**hoop**

## Gelukskoekjes

Hij was weer eens te vroeg. Al begonnen voor hij had moeten starten. Onze boom in onze achtertuin. Na wat dagen testvorst in december had hij gedacht dat de lente nu wel komen zou. Dus kneep hij al zijn knoppen naar buiten. Om ze er vervolgens half januari af te laten vriezen.

Dom ding, onze boom in onze achtertuin. Treurig hangen de takken omlaag onder de vracht sneeuw die in een week tijd gevallen is. Dat pak sneeuw dat de Fyra fataal gaat worden. Dat pak sneeuw waardoor ook dit jaar geen *tocht der tochten* komt. Dat pak sneeuw waardoor ik dagen ploeterend als een werkpaard voor een slee vol kinderen in het donker naar school voortstapte.

Toch stellen die doffe deken sneeuw en die snijdende kou me optimistisch. Ze winnen nooit. Is het eenmaal echt koud, dan is het voorjaar nabij. Dan komen koffie op een terrasje, korte rokjes, joelende kinderen onder sprinklers. Je proeft de verandering in de lucht. De metalige smaak van de sneeuw die in je mond dwarrelt als je op klein verzet met halfopen mond naar je werk fietst; dat is de smaak van hoop. De smaak van de toekomst.

Daarom hebben we maar eens uitgepakt. Als gooiden we onze wollen windjekkers af en ging de blik op vooruit. Toekomstkijkers, verhuiscoördinatoren, communicatiebazen en zij die met China contacten hebben. Al die *fortune cookies* sloegen we stuk.

Sander Grip  
hoofdredacteur



beroepsorganisatie voor  
communicatieprofessionals

(Logeion



### Inhoud

- |    |   |    |   |    |                                       |
|----|---|----|---|----|---------------------------------------|
| 04 | <b>CHINA; GAAN OF NIET GAAN?</b> ook qua communicatie groeimarkt nummer 1 | 20 | <b>HELDEN IN HET VAK</b> Arnoud Verhage begint bureau met drie collega's    | 07 | <b>VAN DE CAMPUS</b>                  |
| 08 | <b>HANDREIKING</b> public affairs, hoe doe je dat?                        | 22 | <b>STELLING</b> een communicatieadviseur van 55+ is niet meer van deze tijd | 10 | <b>PORTFOLIO</b>                      |
| 12 | <b>ONTWIKKELING</b> wat brengt ons de nabije toekomst – de trends van nu  | 25 | <b>KENNIS</b> positionering communicatie verandert, mede door de crisis     | 19 | <b>ONDERWEG</b>                       |
| 16 | <b>TOONAANGEVEND</b> de mini-volksverhuizing van Desirée van der Jagt     | 29 |   | 24 | <b>BOEKEN</b>                         |
|    |   | 30 |   | 25 | <b>COLUMN</b>                         |
|    |   | 31 |   | 29 | <b>GESPOT</b>                         |
|    |   |    |   | 30 | <b>MEDEDELINGEN</b>                   |
|    |   |    |   | 31 | <b>PING PONG'S PUNCHLINE/ COLOFON</b> |

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



04

12

Kansen en gevaren op  
**groeimarkt** nummer 1

16

Desirée van  
der Jagt

communiceert 5.000  
**rijksambtenaren** door  
hun verhuizing heen

Soms weer  
even **rust**  
om digitale  
**dementie**  
tegen te gaan

26

Andere **tijden**,  
ander belang:  
de **crisis** en  
communicatie

08

22

Een korte handleiding  
**effectief lobbyen**

Gaat het om **leeftijd**  
of om **mentaliteit?**

# China; gaan of niet gaan?

Ruim 1,34 miljard inwoners. Tientallen **miljoenensteden**. 9,6 miljoen vierkante kilometer groot. Jaarlijkse groei van de import met vijftien procent. De tweede economie ter wereld. De cijfers over China zijn **indrakwekkend**. Wie zou daar niet heen willen? Maar welke **kansen** zijn er eigenlijk? Een aantal (ervarings)deskundigen aan het woord.

Serv Wiemers werkte vijf jaar in China als diplomaat en schreef het boek *De Inhaalchinese*. 'Soms lijkt het of China in alles voorop loopt en ons inhaalt. Maar van branding, marketing en communicatie hebben wij meer kaas gegeten. Dutch Design is ook echt uniek. Een algemeen advies voor wie in China wil werken: zorg voor meerwaarde die niet gemakkelijk kopieerbaar is. Communicatie-professionals zitten dus goed. Marketing en branding wordt sowieso steeds belangrijker. Daar ligt echt een kans, want Chinezen kennen de westerse markt onvoldoende en zijn in onze ogen nogal houterig in vermarkten.'

#### Misverstand

'Een veelvoorkomend misverstand is dat er een markt van 1,3 miljard consumenten zou zijn', vervolgt Wiemers. 'Maar ongeveer 1 miljard Chinezen hebben geen geld te besteden en leven grotendeels in armoede. De consumentenmarkt is te vinden in de grote steden langs de kust. Daar hebben mensen de nieuwste smartphones, volgen alle trends en hebben veel geld te besteden. Het gaat dan nog steeds om een grote markt, ongeveer 300 miljoen consumenten, maar minder groot dan sommige ondernemers hopen.'

#### Weibo

Onafhankelijke media bestaan niet in China. Alles wordt gecontroleerd door de staat. Zelfs een zender als CNN gaat letterlijk op zwart in internationale hotels als ze over Taiwan berichten. Twitter, LinkedIn en Facebook

'Het is een **misverstand** te denken dat de markt 1,3 miljard **consumenten** groot is'

zijn verboden. Chinezen hebben hun eigen versies zoals Weibo (Twitter). Tienduizenden sites zijn geblokkeerd en dagelijks zijn 30.000 internetagenten actief. Langzaam komt er wel meer openheid. Dit is al ingezet vóór het aantreden van de nieuwe leider Xi Jinping eind 2012. Maar politiek gevoelige onderwerpen moet je nog altijd in het openbaar vermijden.'

#### Familiegevoel

*Guanxi*. Netwerken. Dat is het advies van Gonnie Swanenberg, bestuurslid van Schouten China, onderdeel van trainingsbureau Schouten Global. 'In Nederland netwerken we ook. Maar in China kun je niet zonder en gaat het veel verder. We streven een soort familiegevoel na. Zo onderhouden we veel contact met oud-studenten via speciale evenementen. We praten ze bij op het gebied van onze innovaties en werken samen aan

nieuwe opdrachten. Ook dineren we gezellig samen en (lacht) doen karaoke. Dit soort evenementen werkt enorm goed. Wij hebben geen enkele grote marketingcampagne gedaan en toch werken we vanuit drie vestigingen door heel China.' Schouten China verzorgt inmiddels honderden trainingen, zoals presentatietechnieken, leiderschap, assertiviteit en teambuilding. Swanenberg: 'Onze trainingen gaan over gedragsverandering, daarom is het belangrijk dat de deelnemers hun eigen taal spreken. Onze trainers zijn dan ook Chinees. Zij vertalen alle "westerse" oefeningen en materiaal zelf, zodat we zeker weten dat het goed gebeurt en aansluit bij de Chinese context. Dat levert soms interessante vragen op. Een Chinees karakter voor assertiviteit bestond bijvoorbeeld niet, dat hebben zij samen-gesteld uit andere, al bestaande, karakters.' ▶

#### 中国 Zhōngguó

Zhōngguó – zoals de Chinezen hun land noemen – betekent rijk (guó) van het midden (zhōng). Chinezen zien China als het centrum van de wereld. In de Chinese schrijfwijze is dit goed te zien: een vierkante vorm met een streep in het midden. Beijing zien ze als centrum van China, de verboden stad het centrum van dit centrum. De plattegrond van de verboden stad is gelijk aan het teken voor 'midden'. Auteur en diplomaat Wiemers: 'Chinezen zijn erg nationalistisch, trots op 5.000 jaar beschaving. Ze zijn ervan doordrongen dat China al buskruit had, toen wij nog in berenvellen liepen. Tegelijkertijd is er een grenzeloze bewondering voor westerse technologie en welvaart. Grappen over China zul je niet snel horen.' Zie ook [www.inhaalchinese.nl](http://www.inhaalchinese.nl)

## ‘Wat doen jullie dan **precies** en wat is daar anders aan?’

### Assertieve Chinezen

Heeft Schouten China geen last van cultuurverschillen? *Willen* mensen assertiever worden en aan teambuilding doen als dat niet past bij hun taal en cultuur? Swanenberg: ‘Wie zijn positie wil verbeteren of meer geld wil verdienen, moet assertief zijn. Ook managers snappen dat werknemers efficiënter werken als ze “nee” durven zeggen. Iemand die alle klussen aanneemt en vervolgens omkomt in het werk, slaat lam. Onze manier van trainen was wel heel nieuw. Potentiële klanten vroegen: wat doen jullie dan precies en wat is daar anders aan? We zijn daarom gestart met introductiewerkshops. Toen ze de resultaten merkten, kregen we steeds meer werk.’

### Culturele houtgreep

‘China is enorm fascinerend als magisch, bijna oneindig land’, vertelt Robbert Smit, partner bij Today Designers. ‘Mede door die fascinatie hebben we gekeken of we er zaken konden doen. Rond 2007 was outsourcen in Azië in opkomst en dat leek ons wel wat. Om een idee te krijgen van het niveau en de creativiteit in China bezochten we universiteiten en kunstacademies. Ons vak bleek echt booming. Duizenden studenten volgden de lessen en stroomden de arbeidsmarkt op. Hun creativiteit vonden we indrukwekkend.’ Toch maakte Today Designers de stap naar China uiteindelijk niet. Smit: ‘De creativiteit werd beperkt, zeker in die tijd. Studenten hadden te maken met een schoolse aanpak

gedicteerd door traditie. Denk aan veel gebruik van rood en weinig variatie in lettertypes. Bij bureaus zag je dat ook. IJzersterke autonome portfolio's op conceptgebied, maar het toegepaste werk was anders. Inderdaad: veel rood en een behoudende vormgeving. Een soort culturele houtgreep. Waarschijnlijk is de taal- en cultuurbarrière te slechten en kun je veel bereiken. Maar dan moet je heel vaak, zo niet fulltime, in China zijn.’

### Branded in China

Marc de Roo, eigenaar van Link Design maakte wél de overstap. Begin dit jaar verhuisde hij met zijn hele gezin naar Shanghai. Zijn communicatie- en designbureau heeft er sinds 2011 een vestiging. De Roo: ‘Communicatie verandert nu razendsnel. Chinese bedrijven zijn steeds meer merk- en identiteitsbewust. Ze ontwikkelen zich van producenten voor Europese merken tot productontwikkelaars. De interesse groeit om eigen merken op de westerse markt te zetten. Een verschuiving dus van *made in China* naar *created of branded in China*. Voor ons werk in China is dat natuurlijk een geweldige ontwikkeling!’

### Verwachtingsmanagement

Snelheid kenmerkt China en dat zie je dan ook terug in de merkontwikkeling. Een merk als Apple maakt indruk. De Roo: ‘Onze klanten willen dat ook. Ze zien dat branding, communicatie en identiteitsontwikkeling belangrijk zijn. Consumenten vertrouwen in



je merk. We leggen uit dat bijvoorbeeld Apple hier tientallen jaren over deed. Ze willen hetzelfde bereiken, maar dan binnen drie jaar. Verwachtingsmanagement is dus ook onderdeel van ons werk. Tegelijkertijd kunnen wij zelf veel leren van die gedrevenheid.’

*Alaude Jaasma is senior tekstschrijver/adviseur bij JCM Context.*

## De eer van kopiëren

Dat Chinezen graag kopiëren, is bekend. Zij zien kopiëren als iets moois en dat heeft deels te maken met hun schrift. Dat bestaat uit 8.000 karakters en die moet je zeer zorgvuldig kunnen namaken. Dat vergt jarenlange toewijding en oefening. Perfect kopiëren is een eer. Ook het communisme droeg eraan bij: een tijd die werd gekenmerkt door volgen – precies zo doen als de leider wil. Een patent aanvragen op je product om kopiëren te voorkomen? Dat is eigenlijk de goden verzoeken, want Chinese bedrijven die producten willen kopiëren, kijken als eerste in de patentdossiers.

## Oplichterij?

Ik heb het boek *Ontsporing* van Diederik Stapel gelezen, onze wereldberoemde frauderende sociaal psycholoog. Ik kreeg het als illegale download onder het motto: aan dat boek zal deze oplichter geen stuiver verdienen. Na lezing voelde ik me schuldig. Want Stapel spaart zichzelf niet. Zo schrijft hij: ‘Ik ben een *total loss*, een meestervervalser, de Han van Meegeren van de sociale psychologie.’



De fraude begon met het weglaten van antwoorden van respondenten die afweken van het gemiddelde; zij hadden de vragen niet serieus beantwoord. Gaandeweg vond Stapel het niet langer nodig hypothesen te toetsen en vulde hij zelf zijn vragenlijsten in. Dat leidde tot fraaie resultaten die hij simpel gepubliceerd kreeg in prestigieuze wetenschappelijke tijdschriften. Een mooie beloning voor zijn drang, en intussen ook expertise, de wereld gestructureerd, kloppend en voorspelbaar te maken.

Het boek toont wat er mis is met Stapel. Maar er is meer. *Ontsporing* laat zien dat Stapel zich interesseert in de betekenis van de context voor menselijk gedrag. Dat is lang niet altijd het geval in de sociale psychologie. Het boek laat zien dat er iets aan de hand is met de manier waarop sommige onderzoekers menselijk gedrag bestuderen.

Deze onderzoekers zetten hypothesen gebaseerd op laboratorium-experimenten om in algemene wetmatigheden. Om dit kloppend te krijgen, moeten mensen, los van specifieke omstandigheden, altijd en overal reageren volgens die hypothesen. Gebeurt dat niet, dan klopt de wereld noch het onderzoek en kan het niet worden gepubliceerd. Dit leidt tot soms bizarre suggesties, zo lezen we in *Ontsporing*. Zoals: ‘Draai deze studie niet op de computer. Het werkt alleen als je het op papier doet.’ Of: ‘Deze vragenlijst werkt alleen als je hem in groepjes van drie tot vijf mensen afneemt.’ Experimenteren is een kunst, stelt Stapel: ‘Het luistert nauw om het juiste gedrag op het juiste moment aan de juiste mensen te ontlokken.’ Maar dat is geen experimenteren! Dat is de werkelijkheid modelleren op basis van vooraf geformuleerde hypothesen die, zonder context en onder zorgvuldig georkestreerde omstandigheden, altijd kloppen. Zo wordt de wereld wel maakbaar en voorspelbaar.

Wat mij betreft is dat ook oplichterij, want het heeft weinig met de werkelijkheid te maken. Het boek heb ik alsnog gekocht.

*Noelle Arts  
bijzonder hoogleraar strategische communicatie  
(Logeion-Leerstool)*

# De Race for relevance

Op het nieuwjaarsdiner van de Beroepsvereniging voor Public Affairs (BVPA) droeg **Frans van Drimmelen**, onder wie de vereniging sterk geprofessionaliseerd is door middel van activiteiten als een jaarlijks congres, de voorzittershamer over aan **Marcel Halma**. Scheidend en komend voorzitter geven hun beste tips prijs. **Arthur van Buitenen**, coordinator van onze themagroep PA, reageert hierop door een case te duiden.

## Gemeentepolitiek

### Halma

- De gemeente maakt geen wetten, zij is belast met uitvoering en handhaving. Kom met haalbare, praktische oplossingen die passen bij de gemeentelijke taken.
- Gemeentepolitiek is lokale politiek in optima forma; een goed netwerk bij lokale maatschappelijke organisaties (middenstand, sportclubs) is nuttig om te weten wat er binnen de gemeente speelt en bij wie je moet zijn.
- Lokale politiek is geen Haagse politiek. Grootse maatschappelijke beschouwingen werken niet; concrete voorstellen en een pragmatische opstelling wel.

### Van Drimmelen

- Geen gemeente is hetzelfde; verdiep je in lokale achtergronden, politieke context en geschiedenis van een dossier.
- Controleer of er in andere gemeenten gelijke issues spelen en hoe die zijn aangepakt. Wellicht kun je hieruit lessen trekken.

- Juist op kleinere schaal is persoonlijk contact sneller te bewerkstelligen en voelt men zich meer verantwoordelijk ten opzichte van de burger/kiezer. Probeer een persoonlijke afspraak te maken met betrokken ambtenaren of politici binnen de gemeente.

## Landelijke politiek

### Halma

- Winnen doe je op relevantie; de kans dat je wordt gehoord is groter als je een brede achterban vertegenwoordigt. De Haagse lobby is omvangrijk, zorg dat je in de kopgroep zit in de *race for relevance*. Bouw allianties en coalities via engagement en alignment.
- Timing en dosering moeten kloppen; roep-toeterlobby heeft geen zin, wekelijks of maandelijks dezelfde boodschap herhalen ook niet. Kom op het juiste moment en doseer je boodschap. Afstand en relativering lonen meer dan drammen.
- Begin vroeg en denk meerdimensionaal. Hoe eerder je bij beleidsvorming of wetgeving

betrokken bent op een ministerie, hoe groter je invloed. Gebruik meerdere ingangen en kanalen. De politiek is het eindstadium van beleidsvorming en wetgeving, bouw daarop niet je hele lobbystrategie.

### Van Drimmelen

- Wees kort en krachtig in je communicatie. Landelijke ambtenaren en politici krijgen ontzettend veel e-mails en verzoeken. Houd de informatie en argumentatie beknopt en helder.
- Besteed veel aandacht aan monitoring. Houd alle informatie over het onderwerp bij. Analyseer. Alleen op basis van tijdige en goede informatievoorziening is een lobby effectief.
- Zoek coalitiepartners. Ideeën worden eerder overgenomen als die breed gedragen worden.

## EU-politiek

### Halma

- De snelste weg naar Den Haag loopt soms via Brussel; soms is het zinvoller via de EU iets te realiseren om Nederlands beleid

of wetgeving te veranderen, zeker bij een Haags stokpaardje.

- Brussel is netwerkstad pur sang. Ambtenaren van de Europese Commissie willen graag worden gevoed. Doe je dat snel en in een vroeg stadium, dan is er veel gewonnen. Mits je uiteraard met steekhoudende argumenten komt.
- Denk aan nationale coalities: smeed een coalitie met relevante Nederlandse partners. Samen met een ministerie of andere bedrijfstakken lobbyen, plaatst het onderwerp voor de EU-ambtenaren en -parlementariërs in perspectief. De Britten zijn er kampioen in; moeten wij ook vaker doen.

### Van Drimmelen

- Lobby niet alleen bij parlementariërs van de eigen lidstaat. Dat maakt je netwerk groter en de lobby kansrijker.
- De Europese commissie heeft, in vergelijking met lidstaten, weinig ambtelijke ondersteuning. Vakkundige inbreng van kennis en ervaring wordt zeer gewaardeerd.



Marcel Halma, manager public affairs & communications Netbeheer Nederland. In een volgend nummer van C komt hij uitgebreid aan het woord.

- Geduld is belangrijk want processen in Brussel duren nu eenmaal lang(er). Houd wel vast aan je agenda en blij draagvlak creëren voor je ideeën.

Maartje Vrolijk is manager corporate responsibility bij UPC Nederland en lid van de redactie van C.

## Regeerakkoord 2012

### De casus van Arthur van Buitenen

*'Een specifiek belang in het regeerakkoord krijgen, houdt lobbyisten bezig. Wat zijn de ervaringen van Frans en Marcel met de formatie van 2012 en wat zijn hun leermomenten voor de volgende keer?'*

**Halma:** 'De onderhandelaars laten zich niet zomaar van buitenaf beïnvloeden. De ideeën nestelen zich al in het verkiezingsproces in hun hoofden. Brieven schrijven aan de formateur is nuttig voor je interne lobby en publiciteit, maar de impact ervan op de formatie is nihil. Je moet in een heel vroeg stadium een goed verhaal hebben waarmee je politici aan je zijde krijgt en waarvan de filosofie in verkiezingsprogramma's belandt.'

**Van Drimmelen:** 'Zet je politieke lobby op tijd in: ver voor de formatie. Wie pas tijdens de formatie zijn standpunten communiceert, is te laat. Brandbrieven komen op een grote, ongelezen stapel. En: het ambtelijk proces is belangrijk. De ministeries begeleiden de formatie en voorzien de onderhandelaars van informatie. Richt je dus ook op de ministeries.'

**Van Buitenen:** 'Alles is waar. Dat is mijn eerste reactie bij deze tips. Beiden hebben hun sporen dan ook ruimschoots verdiend. Mooi is dat hun tips ook laten zien dat er een steeds sterker gedeeld beeld ontstaat van wat PA inhoudt. Het gaat al lang niet meer alleen over politieke lobby. Het gaat over het creëren van draagvlak bij stakeholders, het omgaan met media, monitoring. Tachtig procent van het werk is huiswerk.' 'Wat is nog mis is het borgen van lobby in de interne organisatie als sleutel tot succes. De

directeur was ooit de enige woordvoerder, maar dat is verleden tijd. Tegenwoordig is elke werknemer potentieel woordvoerder en lobbyist. Dit is in lijn met de uitkomsten van een onderzoek dat in 2010 onder PA-professionals van Logeion en de BVPA is gehouden. Van de circa 400 respondenten noemde niemand de toegevoegde waarde van PA voor de interne organisatie spontaan. Al werd het belang ervan in de discussies over de resultaten wel degelijk onderschreven. Een schone taak om een brug te slaan tussen het meer extern gerichte PA en de interne organisatie. Een brug voor samenwerking tussen Logeion en de BVPA, lijkt me.'

*Het C-artikel over het genoemde onderzoek en het interview met Frans van Drimmelen uit 2009 staan online op [www.publicaffairs.logeion.nl/](http://www.publicaffairs.logeion.nl/)*



Frans van Drimmelen, directeur Dröge en Van Drimmelen, die bij zijn aantreden in C#9 2009 stelde: 'Ik zie het als persoonlijke missie public affairs professioneler te maken.'



In fotografie toont zich ons leven. Fotografen laten ons via hun specialisme kennis maken met de verschillende streken en gewoonten van ons land.

## Fly on the wall

Het was het mooiste Carnaval van zijn leven. Het jaar dat hij het verhaal van dit volksfeest ving in een fotoserie over zijn dorp Boemeldonck (de rest van het jaar Prinsenbeek).

'Mensen fotograferen, vraagt om goed kijken met empathisch vermogen. Sommige mensen zijn gewend vaak geportretteerd te worden, voor anderen is het veel spannender. Ik leef me in maar probeer bewust de zwaarte uit het moment te halen. Voor deze fotoserie maakte ik me als het ware onzichtbaar en wachtte op wat zich voordeed. Aan foto's van andere fotografen kan ik veel afleiden over het contact dat er geweest is. Ik kan bijna de fotograaf uittekenen: heeft hij

veel geldingsdrang en hoe benadert hij anderen? Een portret is zoals Jules Deelder het zegt: "mijn verlangen om jou te zien zoals ik wil en het verlangen van jou om er uit te zien zoals jij wilt." Nooit zal ik iets plaatsen waar de geportretteerde het niet mee eens is.' BN'ers fotograferen geeft Frank niet per se voldoening. 'Het gaat mij om het één-op-ééncontact met iemand. Dat je een mooi gesprek hebt. Van elk contact neem je weer wat wijsheid mee in de rest van je leven.'

**Frank Poppelaars** (1970) volgde in Antwerpen een fotografieopleiding. Zijn specialiteiten zijn portretten, journalistieke producties en reportages. Zijn Carnavalsreeks stond in 2011 met 8 pagina's in Volkskrant Magazine.

**Frank Poppelaars** [www.frankpoppelaars-fotografie.nl](http://www.frankpoppelaars-fotografie.nl)  
[info@frankpoppelaars-fotografie.nl](mailto:info@frankpoppelaars-fotografie.nl) 06-41305940

Sanne van de Grift is tekstschrijfster bij Kris Kras Design.





### Win het boek De Staat van Morgen

In zijn boek *De Staat van Morgen* schrijft Adjiedj Bakas over de toekomst van overheid en politiek. C geeft vijf boeken weg. Kans maken? Beantwoord de volgende vraag: in welk land zijn de ouders van Adjiedj Bakas geboren? Stuur je antwoord voor 8 maart 2013 op naar [info@logeion.nl](mailto:info@logeion.nl) o.v.v. 'De Staat van Morgen'.

Trends voor 2013 (en verder) onder de loep

# En wat brengt ons de toekomst?

Meer is niet langer de wens; we willen beter. En tegenwoordig 'betalen' we met aandacht dus wordt rust een luxegoed. Ook zoeken we naar nieuwe samenhang, waarbij we uitgaan van de eigen kracht. Aldus twaalf **trendwatchers** in de Trendrede 2013. Omdat deze ontwikkelingen ook invloed hebben op ons vak, vroeg C drie toekomstdenkers om een **toelichting en tips**: Adjiedj Bakas (Trend Office Bakas), Thomas Spronk (Science of Time) en Tony Bosma (Ordina en Extend Limits) laten hun licht schijnen **op wat komen gaat**.



**Adjiedj Bakas**

*Over dementie en soms even offline staan*

'Jarenlang hebben we in luxe geleefd, maar daaraan is een einde gekomen', vertelt Adjiedj Bakas. 'We moeten onze gedachten *resetten*, want tijdens deze recessie moeten we simpelweg weer met de voeten in de klei en hard werken. Ook ouderen en jongeren.' Volgens hem betekent dat een lastige tijd voor communicatie-professionals. Want er heerst negativiteit en daar moet je 'toch maar tegen opboksen'. Met de welvaart komt het volgens Bakas overigens wel weer goed, al is dat pas in 2020. 'Nu verdwijnen er administratieve banen, maar daar komen snel weer nieuwe banen voor in de plaats. Bijvoorbeeld gerelateerd aan de slimme ontwikkelingen rond de 3Dprinter.' Hij vult aan: '2013, het jaar van de slang – een heel slim beestje – is dan ook het jaar voor slimme mensen, slimme kansen en van slimme oplossingen!'

#### **Digitale dementie**

Digitalisering en informatieoverkill leiden volgens Bakas tot wat hij noemt *digitale dementie*. 'Mensen raken simpelweg informatie kwijt, bijvoorbeeld in een overvolle mailbox. Ze weten niet meer in welk mapje ze informatie hebben opgeslagen of naar welke cc-mail ze moeten zoeken.' Maar we raken niet alleen data kwijt in onze mailboxen, ook in ons hoofd: 'Mensen slapen slecht. En een slechte nachtrust leidt tot vermoeidheid en vergeetachtigheid overdag. Dat komt door het blauwe lichtje in onze mobiele

Adjiedj Bakas (1963) is eigenaar en boegbeeld van Trend Office Bakas. Hij is een internationaal veelgevraagd spreker op congressen, strategiesessies en andere oloploopjes. Bakas is provocerend en altijd positief, ook in deze tijden van economische teruggang. Meer weten? @AdjiedjBakas of [www.bakas.nl](http://www.bakas.nl)

telefoon, iPad of laptop. Dat gebruiken we tot bedtijd of leggen we zelfs naast ons bed als we gaan slapen.'

#### **Ontdigitalisering**

'We mailen twintig procent van onze werkdag', vertelt Bakas. 'Dat is niet alleen veel, het leidt ook eerder tot conflicten. We gaan nu naar schifting van informatie en weer terug naar écht contact.' Volgens Bakas zijn er nu al bedrijven die tijdens vakanties alle nieuwe mails wissen. Een bericht met: 'Mevrouw/meneer is op vakantie. Deze e-mail wordt gewist. Bel haar over twee weken', volstaat. Ook mailloze vrijdag bestaat al; een initiatief om collega's weer met elkaar in persoonlijk contact te laten komen. Even bellen of langslopen in plaats van mailen. 'Communicatieprofessionals moeten goed nadenken of ze digitaal of op papier willen communiceren', zegt de trendwatcher, 'want die overvolle maiboxen vind je niet alleen op het werk maar ook bij de klanten thuis. Bedrijven kiezen bewust weer voor papier, omdat digitale mailings wegvallen in de overvolle mailbox van de klant.'



Thomas Spronk (1986) is trendonderzoeker. Met Carl Rohde runt hij *Science of the Time*, een virtueel netwerk van Coolhunters verspreid over vier continenten. Het bedrijf onderzoekt mentaliteitstrends en analyseert waarden en behoeften in de samenleving. Meer weten? @ScienceofTime of [www.scienceofthetime.com](http://www.scienceofthetime.com)

**Thomas Spronk**

*Over uitputting, rust en een leven online*

#### **Informatiemoe**

'Elke dag weer passeren drie- à vierduizend boodschappen', vertelt Thomas Spronk. 'We worden overspoeld met informatie. En dat doet wat met de filter van de ontvanger.' Spronk en zijn partner in het virtuele netwerk *Science of the Time* Carl Rohde zien de eerste signalen van een tegenbeweging op onze verregaande hunkering naar openheid en transparantie. 'Mensen gaan zich steeds meer afsluiten. Bijvoorbeeld door informatiekanalen uit te zetten en door bewust minder informatiebronnen te selecteren.' Een bonk communicatiegeweld dus. Maar hoe kunnen wij als communicatieprofessionals daar het beste op inspringen? 'Door middenin al die snelheid en informatiestromen wat rust te creëren. Want dat is waar de ontvanger zo naar verlangt.' ▶

### Veranderende hersenen

Bovendien moeten we onze aanpak en toon aanpassen aan de snelheid van tegenwoordig. Spronk: 'Onze hersenen veranderen. Dat komt door de snelle scanbaarheid van informatie van tegenwoordig. Geconcentreerd een lang stuk lezen, wordt steeds lastiger. Want we zijn het simpelweg niet meer gewend.'

### Onlife

De grenzen tussen online en offline vervagen. *Onlife* noemen ze dat bij Science of the Time. 'Al leven we soms even offline, we staan continu in verbinding met de online wereld', vertaalt Spronk dit woord. Volgens hem kan het één kan niet zonder het ander. 'Vooral in medialand zie je mooie voorbeelden van hoe online en offline elkaar verrijken. Het (offline) tijdschrift zal gewoon blijven bestaan, want we houden simpelweg van dat rustmomentje op de bank. Maar met toepassingen als Layar, maak je de leeservaring intenser.' Meer van deze toepassingen zullen zich de komende jaren presenteren. En communicatieprofessionals kunnen er niet omheen: je moet denken in manieren om online en offline steeds aan elkaar te verbinden en die band te intensiveren.

### Trendrede 2013

In de trendrede schetsen twaalf Nederlandse toekomstdenkers de grote golven van waaruit kleinere trends en hypes de komende jaren voortkomen. Zo stimuleren ze Nederland om gefundeerd vooruit te zien. Benieuwd naar de hele rede? Alle informatie vind je op [www.trendrede.nl](http://www.trendrede.nl).



### Tony Bosma

*Over menselijke maat, tempo en cirkels*

### Reputatie-economie

'Autoriteiten staan onder druk', stelt Tony Bosma, *thoughtleader* bij Ordina en initiatiefnemer van weblog *Extendlimits*. 'Er is sprake van een *all-time low* in vertrouwen richting bestaande autoriteiten. Denk aan artsen, journalisten, bankiers.' Laten ze online een gat vallen, dan springt een andere 'expert' er gelijk in. Of dat nu een individu is of een instantie: 'Online kun je je reputatie goed managen. Je ziet dan ook veel nieuwe initiatieven die nieuwe autoriteiten ontsluiten. Denk aan Skillpages of minutebox.' Bosma noemt het de *herdefinitie van autoriteiten*, waarbij de online reputatie een autoriteit kan maken of (bij het ontbreken ervan) kan kraken.

### Humaniseren

Volgens Bosma slaan we door in onze massamediale communicatieaanpak. Er komt dan ook een tegenbeweging op waarin we communicatie humaniseren. Jarenlang hebben we ons massamediagedrag gekopieerd op mogelijkheden van nieuwe media. Bosma: 'De menselijke maat komt terug en wordt steeds belangrijker. We gaan weer naar media en elkaar kijken vanuit mensenperspectief, zeg maar sociaal perspectief. *MEdia* wordt *WEdia*.' Een contradigitale beweging ontstaat, vervolgt Bosma. 'Mensen verlangen weer naar kwaliteit in communicatie in plaats van kwantiteit, kiezen bewust(er) wat ze wel en niet willen delen en met wie.'

Tony Bosma (1973) is *thoughtleader* bij Ordina en initiatiefnemer van weblog *Extendlimits*. Hij behoort tot de top van futuristen en trendwatchers en is veelgevraagd spreker op het gebied van trends, toekomst, marketing, technologie, consumentengedrag, innovatie en communicatie. Meer weten? @tonybosma of [www.extendlimits.nl](http://www.extendlimits.nl)

### Slow web movement

Volgens Bosma zijn mensen het zat om altijd en overal bereikbaar te zijn. Als tegenhanger benoemt hij de *Slow web movement*. Hij doelt hier op de beweging die Spronk ook aantipte. Bosma: 'Er worden mogelijkheden gecreëerd om bewust géén wifi aan te zetten, niet continu verbonden te hoeven zijn met je (online) kennissen.' Het lijkt een vergelijkbare beweging als slow food dat zich afzet tegen fast food.

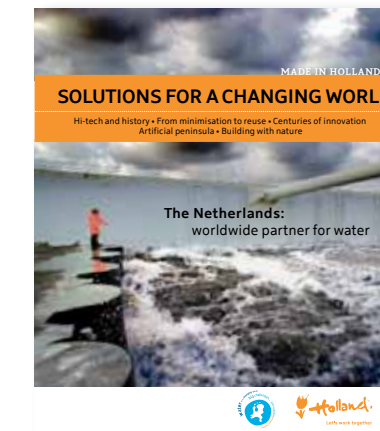
### Circulaire communicatie

Volgens Bosma moeten communicatieprofessionals zich bewust zijn van een nieuw systeem: het circulair communicatiesysteem, waarbij je informatie vrijgeeft die een ander hergebruikt. 'Een nieuwe *mindset* die je jezelf moet aanmeten', aldus Bosma. 'Puur en alleen zenden kan al lang niet meer', zegt Bosma stellig. 'Laat de controle los, je hebt hooguit invloed. Zorg dat je goed monitort en laat anderen je verhaal vertellen.'

*Dorien Poirters is senior communicatieadviseur bij Aafje en lid van de redactie van C.*

Enkele trendwatchers hebben hun ideeën gegeven over *what's hot and what not*. Hoe zie jij de nabije toekomst? Zijn dit *de trends* of zie jij ook andere ontwikkelingen? Deel ze via de LinkedIn-groep van Logeion.

(advertentie)



# Tekst in beeld



Rappe, krappe, frappante, coulante, ceremoniële, informele, emotionele, radeloze, genadeloze, rücksichtsloze (ook Duitse!) teksten te koop bij Kris Kras Design.

Kris Kras verwoordt en visualiseert de bedrijfsfilosofie voor klanten in Nederland en Duitsland. En vertaalt die naar huisstijlen en corporate uitingen zoals bedrijfspresentatie, website, personeelsblad, jaarverslag en relatiemagazine. Proactief, met kennis en diepgang.

Woord en beeld doen niet voor elkaar onder. Samen maken ze communicatie sterk. Creatie in dienst van effectieve communicatie!

Voor PostNL, ministerie van Buitenlandse Zaken, SNS REAAL, AgentschapNL, Westfälische Provinzial Versicherung, Openbaar Ministerie, Nederlands Forensisch Instituut, AFM, Avebe, Raad voor de rechtspraak, Waterschap Hollandse Delta, Gemeente Utrecht en het Publicatiebureau van de Europese Unie.

Kris Kras Design Utrecht communicatie en vormgeving

030 239 1700 • [www.kriskras.nl](http://www.kriskras.nl) • Wij komen graag kennismaken







**Désirée van der Jagt** is door de Projectdirectie Nieuwbouw ingehuurd om te communiceren met 5.000 rijksambtenaren over hun verhuizing in hartje Den Haag. De medewerkers van de ministeries van Binnenlandse Zaken en Koninkrijksrelaties (BZK) en Veiligheid en Justitie (VenJ) **verkassen** momenteel naar een gloednieuw pand. 'Met twee keer 39 verdiepingen het **grootste kantoorgebouw** van Nederland.'

# LD De les? Dat mensen niet lezen!

Voor niet-Hagenezen: het nieuwe domicilie van de ambtenaren van Justitie en Binnenlandse Zaken (JuBi) is verrezen op de plek waar ooit het foeilelijke wooncomplex *Zwarte Madonna* stond; pal naast de oude kantoren van beide ministeries. De Madonna ging in 2007 meedogenloos tegen de vlakke om plaats te maken voor een nieuw JuBi. De Duitse architect Hans Kollhoff ontwierp de aaneengeschakelde torens, die nu bij binnenkomst doen denken aan New Yorkse wolkenkrabbers anno 1960. Met sierhek, messing draaideuren en mega-entree.

Sinds eind december verhuizen wekelijks zo'n 500 ambtenaren naar hun nieuwe, flexibele, werkplekken. Gewapend met een informatiemap boordevol praktische weetjes, plattegronden en de 'handleiding kantoormeubilair'. De verhuizing van alle 5000 ambtenaren is in april afgerond.

#### Onmogelijke naam

Twee maanden voordat deze minivolkverhuizing is voltooid, eindigt voor Désirée van der Jagt (43) haar intensieve communicatieklus bij de Projectdirectie Nieuwbouw. 'Met meerdere partijen afstemmen, bracht wel extra uitdagingen', concludeert ze alvast eufemistisch. Toen éénpitter Van der Jagt in april 2012 aan haar opdracht begon, bestond de onmogelijke benaming voor de bouwplaats al: *JuBi-kavel*. Van der Jagt: 'De bouwers gebruiken het nog steeds, maar we willen niet dat het de vaste naam wordt.'

Een officiële nieuwe naam is er nog niet. Zelfs een bijnaam is er, voor zover bekend, nog niet. Waar buurgebouwen volgens goed plat-Haags gebruik, zijn bestempeld tot *De Citruspers* (Zurich Verzekeringen), *De Vulpen* (ministerie van OCW) en *de Haagse Tieten* (VWS), blijft de 146

meter hoge tweeling vooralsnog *Nomen nescio*. *De Goudhaantjes* zou wat kunnen zijn, maar alle opties zijn open.

Van der Jagt: 'Mijn voorganger noemde het gebouw consequent Nieuwbouw, dat heb ik ook aangehouden. Sinds de oplevering in december heb ik *Turfmarkt 147*, het adres, ingevoerd. Dat staat op alle uitingen. Ook op de welkomstmap en in nieuwsbrieven over de verhuizing.' Dat dit nog ingeburgerd moet raken, blijkt uit de vraag die ze nog veelvuldig krijgt: 'Wat is ons nieuwe adres?' 'Dan denk ik weleens: dat geloof je toch niet?'

#### Verzuchting

Haar verzuchting is ook haar voornaamste communicatieles: 'Mensen lezen niet. Ambtenaren ook niet. Ze gaan pas lezen als de informatie voor hen relevant wordt. Daarom is 't belangrijk boodschappen te blijven herhalen. Je mag er nooit vanuit gaan dat mensen je informatie wel hebben gezien of gelezen. Hoe logisch dat ook lijkt. We gebruiken folders, nieuwsbrieven en het rijksbrede intranet, maar het lijkt soms nog niet voldoende.'

Complicerende factor voor Van der Jagt c.s. is dat niet iedereen tegelijk verkast. 'We hebben te maken met 5.000 mensen die in ongeveer zes maanden groepsgewijs verhuizen. Wat voor de eerste mensen belangrijk is, speelt nog totaal niet voor hen die pas over drie maanden of zes maanden verhuizen. Daar moet je op inspelen. En dat moet je in je achterhoofd houden.'

#### Interne ambassadeurs

Van der Jagt en haar communicatiecollega's bij beide ministeries bewandelden niet alleen de vertrouwde communicatiepaden (zoals ►

aftelzuil, video's, nieuwsbrieven) bij de geestelijke en praktische voorbereiding op de migratie. Vooral het inzetten van 'interne ambassadeurs' kan ze aanprijzen als succesformule. Naast het aanstellen van verhuiscoördinatoren als ogen en oren op de directies 'leenden' achttien ambtenaren uit verschillende geledingen van de twee departementen hun gezicht en stem aan de interne campagne *Ik ben klaar voor de nieuwbouw, omdat...* Ze vulden zelf de stippeltjes in. De best beklivende? Van der Jagt: 'De meeste waren behoorlijk praktisch en gingen over opruimen, samenwerken en agenda's. Voor mij sprong "omdat ik het uitzicht hier nu wel zo'n beetje heb gezien" er uit. Die zin speelt op een ludieke manier toch met het imago van de ambtenaar. Gedurfd en grappig.'

#### Onmogelijk

Om de ambtenaren alvast vertrouwd te maken met hun nieuwe werkomgeving had Van der Jagt hen 't liefst een rondleiding gegund. 'Door de bouwwerkzaamheden was dat onmogelijk. Voor oplevering kon je alleen bij hoge uitzondering de bouwplaats op. Als alternatief hebben we veel filmpjes in de nieuwbouw gemaakt, die via de nieuwsbrief aan iedereen zijn gestuurd. Maar het is een illusie te denken dat je daarmee iedereen bereikt. Het is dan wel eens frustrerend als je van hogerhand te horen krijgt dat er te weinig wordt gecommuniceerd. Wel herkenbaar, denk ik.'

Ter geruststelling: er staat tegenover dat medewerkers uiteindelijk toch zelfredzaam blijken te zijn. 'Als ze de eerste dag bij hun nieuwe werkplekken komen, gaan ze ook zelf op onderzoek uit. We hebben ervoor gezorgd dat er de eerste twee weken een opvangteam is. Voor ict-, arbo- en dienstverleningszaken. Dat werkt goed, want de meesten zijn na een dag of twee wel redelijk gesetteld. En dan houd je nog een heel klein groepje over dat je tot in het kleinste detail moet blijven bedienen. Ik vergelijk het met een gewone verhuizing. Sommige mensen kunnen daar flink van in paniek raken. Dat is hier net zo. Op de inzet van de opvangteams krijgen we heel goede reacties, dat geldt zeker als een tweede succesformule.'

#### Video

Werken voor een project met deze omvang doet vooral een beroep op je flexibiliteit, weet Van der Jagt. 'Soms moet je inspelen op zaken die elders zijn ontstaan en waar gedurende het proces 'ineens' een communicatievraag bij komt. Dat levert mooie communicatiemiddelen op, zoals de video over een dag op de Turfmarkt. Binnen een werkgroep

'Omdat ik het **uitzicht** hier nu wel zo'n beetje heb gezien'

van de Projectdirectie Nieuwbouw was een notitie met de werktitel *A day at the office* opgesteld. Allerlei praktische zaken waar je tijdens het werken in het nieuwe gebouw mee te maken kan krijgen. Van fietsenstalling tot werkplek. Daar hebben we een script van gemaakt en met behulp van een acteur een filmpje van acht minuten. Dat vertoonden we tijdens voorlichtingsbijeenkomsten over het werkconcept en was vrij succesvol.' Ook de aftelborden hadden effect. Hier konden ambtenaren precies zien over hoeveel dagen het gebouw zou worden opgeleverd. Van der Jagt: 'Al dachten sommige mensen dat ze op die dag al gingen verhuizen. Vandaar dat we aanvullend nog een agendazuil hebben gemaakt waarop precies is te zien wanneer welke directies verhuizen.'

#### Rijksgebouwendienst

De aftelborden waren niet bedoeld voor belangstellende buitenstaanders, zoals omwonenden en collega-ambtenaren. De werkzaamheden speelden zich tot voor kort af achter manshoge schuttingen met her en der een kijkgaatje. 'We werkten met heldere communicatieafspraken. Ik ga over de interne communicatie over het gebouw en de verhuizing. De adviseurs bij de ministeries over de interne communicatie over het werkconcept. De Rijksgebouwendienst, eigenaar van het pand, informeert omwonenden en voor de oplevering ook de pers. Sinds de oplevering ligt dat laatste in handen van de woordvoerders van de ministeries. Voor hen komt het moment suprême pas in september: dan is de *Grand Opening*. 'We hopen dat de koningin het gebouw komt openen.' De kroon op het werk van alle betrokkenen. Temeer omdat een derde, aanpalende en gelijkvormige, woontoren al wel een naam heeft: De Kroon.

*Rob Langeveld is hoofdredacteur bij het ministerie van Volksgezondheid, Welzijn en Sport en lid van de redactie van C. Eran Oppenheimer is freelance fotograaf en werkt onder meer voor C.*

## Heerlijk mijn eigen stad verkennen

**Nathalie Pol** (43, woont samen, dochter van 4, zoon van 2) zit al twintig jaar in het vak. Nu is zij **eindredacteur** van *De Dokter*, lijfblad van de Landelijke Huisartsen Vereniging (LHV). Ze **fietst** naar haar werk. Half uur heen, half uur terug. En als we haar spreken is ze net eventjes onderweg; haar kantoor uit wegens een brandmelding.



#### Twintig jaar in het vak. Dan heb je wel wat gezien.

'Tijdens mijn laatste college liet de docent trots een plaatje op het scherm zien. Iets nieuws: internet! Daar heb ik me direct op gestort. Na adviesfuncties bij onder meer de Amsterdamse Effectenbeurs, pakte ik bij Tappan in Den Haag het bladenmaken steeds meer op. En sinds april 2012 zit ik bij de LHV als eindredacteur.'

#### De ideale baan?

'Absoluut. In bladen maken komt alles bij elkaar. Je maakt de wereld overzichtelijker met je verhalen. Het is de juiste combinatie zoeken tussen tekst en beeld om de boodschap over te brengen. Het is creatief maar ook hard werken om iedere keer dat blad weer kloppend te krijgen.' 'Ik heb dit altijd leuk gevonden. Toen ik zeven jaar was, verhuisden we van het zuiden naar het midden van het land. Voor mijn tantes en ooms in Limburg ben ik een familieblaadje gaan maken. Zelf kopiëren in de supermarkt en opsturen. Compleet met puzzel en prijsvraag.'

#### Twee kinderen, dus een bakfiets?

(lacht) 'Ik heb een knalrode, robuuste *delivery bike*. Zo'n ding met een rekje aan het stuur. Ik fiets ermee van huis in de binnenstad van



Utrecht naar de Domus Medica in Papendorp, aan de andere kant van het Amsterdam-Rijnkanaal. Halen en brengen van de kinderen wisselen we af.'

#### En onderweg; uitwaaien of werken?

'Allebei. In het centrum kijk ik graag om me heen. Ik neem ook steeds net een andere route. Na tien jaar forensen tussen Utrecht en Den Haag vind ik het heerlijk om elke dag mijn eigen stad te verkennen. Daarna moet ik een stukje door Kanaleneiland en twee bruggen over. Die over het kanaal is mijn dagelijkse conditietest. Eenmaal buiten het centrum kruipt het werk al een beetje in mijn systeem. Heen denk ik aan de dag die voor me ligt. Dan krijg ik de beste ingevingen. Op de terugweg kom ik letterlijk weer een beetje op afstand.'

#### In je baan ook nog onderweg?

'Zeker. We hebben net een lezersonderzoek gehad, online en in twee focusgroepen. Daar komen veel nieuwe, frisse ideeën uit om het blad aan te scherpen. En rond de verkiezingen vorig jaar hebben we eenmalig *Mijn Dokter* gemaakt voor patiënten om hen te laten zien wat het vak huisarts met zich meebrengt. Dat moest in enkele weken van idee tot eindproduct. Het beviel zo goed dat we het misschien nog een keer gaan doen.'

# Meer impact door kwaliteit in de communicatie

Is een tijd waarin communicatieadviesbureaus **vechten voor klandizie** en tarieven onder druk staan, wel het juiste moment om een nieuw bedrijf te beginnen? De heren van **GKSV** durven het aan. Hun bureau richt zich op **strategische vraagstukken** waarbij reputatie, communicatie en public affairs een belangrijke rol spelen. Vanaf 1 februari 2013 is hun kantoor gevestigd in hetzelfde gebouw als Boer & Croon te Amsterdam.

**O**ndernemen is een sprong in het diepe, maar we doen het gecalculeerd. We hebben goed gekeken naar de wensen die organisaties hebben.' Aan het woord is Arnoud Verhage (39), de V van GKSV. 'We gaan ons richten op strategische vraagstukken binnen organisaties waarbij communicatie, reputatie en public affairs een belangrijke rol spelen. Daarin zien we op dit moment veel vraag. Veel bedrijven hebben te maken met vraagstukken waarbij communicatie van doorslaggevende betekenis is. In veel bedrijfstakken spelen issues en crises, maar denk ook aan de vele reorganisaties die worden uitgevoerd. Daar kan goede communicatie het verschil maken. We zien veel bedrijven die hun relatie met de overheid willen verbeteren.' 'Tegelijk zie je dat bedrijven te maken hebben met de steeds grillerig wordende politiek. En wat we ook merken, is behoefte bij organisaties om de communicatie die ze in huis hebben, effectiever te maken. De rol van communicatie te versterken. De communicatiediscipline staat onder druk en de vraag is dan: hoe kunnen we er meer uithalen? Hoe kunnen we het rendement verhogen? En dat is nou een typisch GKSV-vraagstuk.'

**Onze namen**  
De vier oprichters hebben elk hun specialisatie. Hein Greven is de specialist public affairs. Hiervoor was hij hoofd PA bij Eneco. Frank

Körver richt zich op strategieontwikkeling en het versterken van de organisatie van de communicatiefunctie. Peter Stroink is allround communicatiestrateg met veel ervaring. Hij is sterk gericht op stakeholdermanagement. De expertise van Verhage zit in de regie op communicatiestromen. Ze kennen elkaar van hun tijd bij Boer & Croon. Over de naam hebben ze het uitgebreid gehad. 'De conclusie is dat onze onderneming onze vier namen draagt. Het draait om de mensen die het doen en dat zijn wij met z'n vieren. We willen ook niet de indruk wekken dat er een heel merk omheen moet worden gebouwd. Het mens waarmee de klanten te maken hebben is de G, de K, de S of de V. Die vier doen ook het werk: advies, regievoering en interim communicatiemanagement.'

**Bedienen**  
De grootte past hem precies. 'Ik ben een teamspeler, vind het belangrijk om te sparren. Maar ook om samen plezier te hebben en te kunnen relativeren. Met z'n vieren dekken we een heel breed spectrum af en kunnen we onze klanten goed bedienen. Daarbij werken we samen met partners. Het voordeel van een team van vier is dat er ook snel knopen doorgehakt kunnen worden, zonder interne bureaucratie.'

**Regie**  
Verhage is verguld met zijn ondernemerschap, al is het wel een heldhaftige zet om in deze

tijd een nieuw bureau van de grond te tillen. 'Natuurlijk loop je tegen rompslomp op, maar de blijheid dat je zelf verantwoordelijk bent voor je keuzes overheerst. En ik blijf inhoudelijk doen wat ik leuk vind en waar ik goed in ben: de regie op de communicatie. Dus intern bij de organisatie plannen van het papier af krijgen; echt iets neerzetten. Er zijn in organisaties vaak plannen en activiteiten, maar de echte vlaggenscheppen ontbreken. Wat levert die afdeling communicatie nou herkenbaar op aan de rest van de organisatie? Zorgen dat die vraag wordt beantwoord, dat vind ik leuk.' Een bestendige relatie met een tevreden klant, die waardering, is een zeer belangrijke factor die het werkplezier verhoogt. 'Dat geldt voor ons alle vier: de klant staat voorop. De rest is bijzaak.' Er wordt van de communicatieafdeling meer verwacht dan vroeger, ziet Verhage. 'Nu geldt: meer doen met minder. Ook na de crisis zal dat zo blijven. Wees je er dus van bewust dat je er niet alleen zit om te communiceren, maar om de organisatie verder te helpen. Bijdragen aan het resultaat. Communicatie kan een *multiplier* opleveren, maar die rol moet je wel pakken.'

*Arjen Boukema is senior communicatiemanager bij ING Nederland en lid van de redactie van C. Edith Paol is freelance fotograaf.*

Ze zijn zelfstandig, initiatiefrijk en schrikken niet terug voor een solofunctie in communicatie. Hoe houden zij zich staande?



‘Communicatie kan een **multiplier** opleveren’





**Frances Place, Places to Be / accountability van communicatie** 'Iedereen, en dus ook communicatieadviseurs, zou op zijn merites beoordeeld moeten worden. En niet op senioriteit. Het is beter om professionals te beoordelen op hun bijdrage aan de overall prestatie van de organisatie. Ook, maar niet alleen in een tijd van sociale media is het van belang dat je als communicatieprofessional producten oplevert die aantoonbaar effect en toegevoegde waarde hebben. De stelling is dus onzin. En kan beter vervangen worden door: Een communicatieadviseur die accountable kan werken is van alle tijden, ongeacht leeftijd.'

**Francine Rutgers, executive search bureau Herman Rutgers BV** 'Een communicatieadviseur die de ontwikkelingen in ons vak niet volgt, is niet van deze tijd. Natuurlijk, ze zijn er, niet veranderingsgezinde medewerkers. Dat hangt niet per se samen met leeftijd. Voor elke professional geldt dat je ontwikkelingen moet bijhouden om een waardevolle bijdrage te leveren. Dat het voor 55+'ers soms meer inspanning kost alle bewegingen op het gebied van bijvoorbeeld sociale media te volgen, is waar. Maar onze ervaring is, dat inhoudelijke senioriteit en autoriteit van een 55+ adviseur, aangevuld met actuele vakkennis, als zeer waardevol wordt gezien.'



**Renée de Vries (26) en Frank van der Aa (60), woordvoerders bij ANBO, de grootste belangenorganisatie voor senioren** 'Onzin. Een gezonde mix, met een goede kennisoverdracht tussen oud en jong en andersom, zorgt voor een betere prestatie en betere presentatie van het bedrijf. Het (communicatie)vak overlaten aan enkel jonge werknemers, en daardoor veel ervaring en kennis de deur uit doen, is kortzichtig. Het team moet van elkaar kunnen leren. Niet teveel *been there, done that* en niet steeds opnieuw het wiel uitvinden. Diversiteit is het toverwoord. Op onze communicatieafdeling brengen we dat in de praktijk. Door de ideeën van oud(er) en jong(er) te mengen, werken we sneller en beter en durven we meer. Bovendien durven we afstand te nemen om de waan van de dag te overstijgen.'



**Ruth Gorissen, zelfstandig communicatieadviseur** 'Een jonge, creatieve geest kan prima wonen in een ouder lichaam. Kijk maar naar de dame op de foto. Wijsheid en levenservaring krijgt een opdrachtgever (of werkgever) er dan gratis bij. Het klopt, 55+ is niet (meer) van deze tijd, het is de toekomst!'



**Carola Rietdijk, zelfstandig communicatieadviseur** 'Voor elke leeftijd geldt: ga mee met je tijd. Sta open voor nieuwe communicatietechnieken en verplaats jezelf in de doelgroep; zet communicatie zó in dat het authentiek, pakkend en doeltreffend is. De oudere adviseur heeft een rijke bagage aan werk- en levenservaring en mensenkennis. Heb je het vermogen te leren van jongeren en zij van jou, dan vul je elkaar aan. Overigens zie ik veel communicatieadviseurs van rond de 30, die *achterblijven*. Naar mijn idee gaat het om de bereidheid te blijven leren en een open vizier te hebben. Dat zegt meer over je karakter dan over je bouwjaar ...'



**Frans Leermakers (62), communicatieadviseur Sport gemeente Den Haag** 'Onzin! Als je meegaat met technische ontwikkelingen en trends in de gaten houdt, niet slaafs volgt maar wel meebeweegt, kun je, met wat je in je bagage hebt, van toegevoegde waarde zijn. Ben je al jaren echt bezig met je vak dan heb je een schat aan ervaring, onderscheidend inzicht en anticipatievermogen. Daarmee kunnen jongere collega's hun voordeel doen. Doelgroepen kernachtig informeren, een houding beïnvloeden, enthousiasmeren, temperen waar nodig, dit alles met steeds betere communicatiemiddelen. Dat is toch prachtig! En als het even kan op creatieve en originele wijze is dat nog mooier. Ook als je 55+'er bent.'

**Stelling:** Een communicatieadviseur van 55+ is niet meer van deze tijd

**Hanneke Bruggeman, beschikbaar als portal/contentmanager** 'Een communicatieadviseur van 55+ niet meer van deze tijd? De juiste competenties, ambitie en karakter vind ik interessanter dan leeftijd. Het vakgebied verandert snel en biedt een geweldige mix van kanalen en mogelijkheden. Ook het aantal nieuwe specialismen groeit nog door. Een communicatieprofessional kan niet achterblijven en zal zijn of haar expertises moeten blijven ontwikkelen. Junior en senior. De sleutel ligt in het combineren van kwaliteiten: benut de waan van de dag met visie en focus.'



**Ingie Rombouts, communicatieadviseur Nationaal Actierogramma Diabetes** 'Als je goed bent in je vak, dus ook bij bent gebleven in de ontwikkelingen in communicatie, dan maakt leeftijd niets uit. Het is juist de ervaring die je niet leert uit boeken, die het verschil maakt in goed advies. Het inlevingsvermogen van de communicatieadviseur van 55+ wordt van steeds groter belang bij de groeiende doelgroep van 55+ers.'

**S**

**Communicatie van organisaties** ★★★★★

Erik Blokland, Monique Neyzen, Sonja Wagenaar e.a., Kluwer 2012

978-94-9156-000-19 (paperback) / 978-94-9156-000-57 (eBook), 511 pagina's € 43,50



25 jaar geleden startte Jan Mastenbroek met wat velen kennen als *Het Blauwe Boek*. Het ontstond als handboek voor public relations maar is inmiddels veel meer dan dat. Qua opzet is het boek trouw gebleven aan de succesformule: specialisten leiden hun eigen onderwerp vakkundig in. Daarbij maken ze gebruik van actuele sprekende voorbeelden. Het werkt net als TED-talks: als informatie kort, duidelijk, specifiek en persoonlijk is, is het aangenaam om tot je te nemen en blijft het beter hangen.

Het boek sluit aan op thema's die op dit moment leven in ons vak. We hebben allen te maken met veranderingen als gevolg van de economische crisis. Daarom zijn er hoofdstukken die ons helpen nadenken over verandercommunicatie, issue management, crisiscommunicatie, *framing*, *storytelling*, *accountability* en het belang van onderzoek.

De meeste schrijvers slaan de elementaire theorieën niet over en leggen geduldig uit wat de injectie-naaldtheorie inhoudt, wat een SWOT-analyse is en wat een kernboodschap is. Dat maakt dit boek zeer geschikt voor het onderwijs en een *must* voor iedereen die startend is in ons vak. Voor wie een goede theoretische basis heeft en de vakbladen bijhoudt, is er minder te ontdekken in het boek. Misschien dat het dan handig als naslagwerk kan dienen.

Teunis van Hoffen

**Communicatiekracht** ★★★★★

Loes Hekens, Fia Sanders en Bert Pol, Boom Lemma 2012

978-90-5931-856-4, 106 pagina's, € 21,50

Communicatie is een vak en dat zullen we weten. Die boodschap spat van de pagina's van dit boek af. De titel maakt meteen duidelijk dat verwerven van aandacht in ons vak één van de belangrijkste opgaven is. De nadrukkelijke verschrijving verwijst naar de mogelijkheid op routinegedrag in te spelen. Begeesterd zijn de auteurs door de sociale psychologie in het besef dat zo weinig gedrag, waar de overheid mensen op wil aanspreken, is beredeneerd. De auteurs zijn geraakt door het belang van onderbouwing.

Zij schuwen niet zichzelf daarbij kritisch de maat te nemen. Het heeft misschien te maken met de intrigerende wijze waarop ze tot het boek kwamen: de eerste twee auteurs namen deel aan een serie masterclasses van de derde. Een mooi staaltje constructieve nieuwsgierigheid, wat zo immens belangrijk is om in dit vak gezien en gevolgd te worden. Lees in *Communicatiekracht* waarom inspraakbijeenkomsten vanwege 'groeps polarisatie' vaak een vrijbrief zijn voor het opvoeren van weerstand. En hoe om dezelfde reden focusgroepen als onderzoeksvorm een flinke beperking kennen: interviews en bijvoorbeeld een markt met kleine workshops bieden meer soelaas. Op zoek naar argumenten wanneer weer eens iemand om een nieuwsbrief smeekt: zo'n middel helpt je vooral als je bij beredeneerd gedrag aan kennis wil sleutelen. Guido Rijnja

**Verdiende aandacht** ★★★★★

Klaas Weima, A.W. Bruna Uitgevers 2012

978-94-0050-132-4 259 pagina's € 25,00



Jaarlijks besteden Nederlandse marketeers vier miljard euro aan gekochte media-aandacht. Elke elf seconden krijgen we een reclameprikkel op ons afgevuurd. Consumenten zappen, skippen, blokkeren; de gekochte merkaandacht bereikt maar in zeer beperkte mate zijn doel. Aandacht is niet langer alleen te koop. Bedrijven en merken moeten zich sociaal opstellen, luisteren, relevant en open zijn. Geen ongevraagde boodschappen uitstorten over de doelgroepen, maar het gesprek aangaan met mensen en interessante content delen. Zo creëren zij fans, die hun enthousiasme delen met anderen. Dit is wat Weima *verdiende aandacht* noemt. In zijn boek beschrijft Weima de laatste ontwikkelingen binnen de (marketing)communicatie. Hij introduceert handige checklists en nieuwe modellen die aansluiten bij verdiende aandacht. Bij de totstandkoming van het boek heeft Weima vijftig visionairs op het gebied van digitale trends, sociale media en communicatie geïnterviewd, waarvan fragmenten zijn opgenomen. En het houdt niet op bij het boek: voor actuele inzichten kun je terecht op de iPhone- en iPad-app en een blog. Iedere communicado zou dit boek moeten lezen, ook degenen die minder enthousiast zijn over de marketingkant van het vak. Dit gaat over de toekomst van ons vak, waarin studenten, medewerkers en journalisten ook fans kunnen zijn die een grote invloed hebben op het merk. Andrea Willemse

**Demasqué van Oranje ING**

Om de voorkeursbank van Nederland te zijn, ontfermt ING zich over Oranje. Nick Jue, directievoorzitter van ING Nederland, licht de noodzaak toe: 'Onze deskundigheid wordt nog niet altijd herkend. Hoewel we erg betrokken zijn bij onze klanten en bij Nederland, ervaren onze klanten dat nog niet altijd zo.'

Johan van der Zanden, directeur communicatie ING Nederland, voegt daaraan toe: 'Onze naamsbekendheid is hoog, maar we kunnen nog helderder laten zien waar ING precies voor staat en wat ons onderscheidt van andere banken.'

Hoe zou dat toch komen? Zijn we de blinde groeidrift en fixatie op aandeelhouderswaarde al vergeten? Misschien een idee om even terug te gaan naar de *roots* van het 'miskende' merk. Je had de Postbank (voorheen Rijkspostspaarbank) en de Nederlandsche Middenstandsbank (NMB). Voor beiden was identiteit een prioriteit. De staatsbank maakte bankieren laagdrempelig, met gratis dienstverlening voor iedereen. De NMB dacht exclusief met de middenstand mee. Door de terugtrekkende beweging van de overheid en oprukkende ambitie bij de bankiers vonden de twee elkaar in de NMB Postbank Groep. Het parool binnen de nieuwe raad van bestuur was niet meer meedenken, maar grootdenken.

Nationale Nederlanden moest de kongsi completeren tot de Internationale Nederlanden Groep (we spreken 1991). Kortweg: ING. Het label Postbank bleef (nog even) overeind, maar de NMB maakte plaats voor de ING Bank. Een nietszeggende naam, dus moest het logo enig houvast bieden. De leeuw kwam van de Postbank, het oranje van Nationale Nederlanden. De ING Bank was feitelijk het product van ordinair broddelwerk. Er was niets eigens. Geen profiel. Geen ziel. Daar mochten reclamebureaus zich het hoofd over breken. De ene na de andere campagne zag het licht. Het

was allemaal knap bedacht, van mannetjes verkleed als bankbiljetten tot een kortstondige revival van het meedenken. Het mocht niet baten. Voor de klant bleef de bank doorsnee. Dat kon zo niet doorgaan. De Postbank, nota bene *wel* sterk herkenbaar, moest wijken. Haar kracht werd het geforceerde speeltje in de communicatie van de ING. De leeuw, 'het meisje' en Jan Mulder, alles en iedereen zag blauw van oranje. Mede tot verdriet van Nationale Nederlanden. Het ondergeschoven kindje in de groep moest zelfs haar parel, de jarenlange sponsoring van het Nederlands Elftal, afstaan aan de inhalige broer. Zo was het nog maar een kleine stap om schaamteloos een graai te doen naar het bindmiddel van de natie. Oranje is vanaf heden ING. Met dank aan Rutger Hauer, Wesley Snijder, Esmee Denters, Marlou van Rhijn, Guus Vogels. Nationale helden uit alle hoeken en gaten vullen nu de leemtes op in de bij elkaar gesprokkelde identiteit van de grootbank. Als dit paardenmiddel niet werkt, wat kunnen we dan van de ING-top verwachten? Een overname van de Rabobank? Je moet toch wat als je het boerenbedrog wilt continueren.

Martijn Horvath

martijn@deslogancompagnie.nl



(advertentie)

**Omdat woordvoering een vak is.**[www.dewoordvoerders.nl](http://www.dewoordvoerders.nl)

Je wilt **aanbevolen** worden door je medewerkers en klanten. De consument kan zich beter dan ooit informeren en organiseren; er zijn **geen leiders meer**, of beter nog, we zijn allemaal leider geworden. En: formeel is onze positie niet veranderd, maar we worden wel inhoudelijk eerder betrokken en het belang dat men aan onze keuzes hecht is groter dan voorheen. Ons vak is aan verandering onderhevig. De crisis blijkt daarbij niet zozeer hoofdoorzaak nummer 1, als wel een soort **deeltjesversneller**.

# De crisis versnelt de veranderingen

Al stelt Jenny Le Large op LinkedIn terecht dat het wat cru is te spreken van een zegen, toch toont onderzoek van Marcel Baas aan dat de crisis een positief effect heeft gehad op interne communicatie (zie <http://tiny.cc/vak6qw> en C10 2012/2013 *De crisis is een zegen voor interne communicatie*). Het belang, de betekenis en de rol van interne communicatie zijn mede door de crisis toegenomen. Die intrigerende conclusie verdient navolging: geldt zij voor ons vak als geheel? In een wetenschappelijk ongetwijfeld geenszins representatieve steekproef geven vier communicatietopmannen hun visie op de veranderingen in ons vak en antwoord op de vraag in hoeverre dit een verdienste is van de crisis.

## De sensitieve regisseur

De moderne communicatieadviseur opereert in een transparante wereld waarin hij niet langer

*ins Blaue hinein* kan communiceren. Iedereen communiceert er volcontinu lustig op los; het exclusieve domein van de afdeling communicatie is het al lang niet meer. Jan Driessen, de directeur communicatie van AEGON, wijst op het begrip *alignment*: 'Dat betekent zoveel als samenhang en focus aanbrengen. Wij helpen een gedragsverandering in het bedrijf teweeg brengen. We moeten meer verantwoord gedrag vertonen en alles moet doorspekt zijn van die ene identieke boodschap: medewerkers, leiding, producten, diensten. Je bent *chief reputation officer* geworden. Iemand die helpt iedereen communicatief vaardig te maken in lijn met de visie.' Ook David Gribnau, voorzitter van de vpra brancheorganisatie voor public relations en communicatieadviesbureaus, spreekt over reputatiemanagement. 'Je bent steeds meer regisseur die weet wat er speelt. Iemand die de

voelhoorns permanent heeft uitstaan. Iemand die luistert en die namens de organisatie direct kan acteren.'

En dan moet je boodschap echt en doorleefd zijn. Driessen: 'Anders accepteren klanten en je medewerkers je verhaal niet. We gaan van *payed*, via *owned* naar *earned* media. Je wilt dat je aanbevolen wordt door medewerkers en klanten.' De klant is letterlijk koning en dat is een revolutionaire ontwikkeling die door de crisis wordt versterkt.

Het belang van medewerkers en consumenten ziet Mark de Boer, directeur communicatie bij de gemeente Rotterdam, ook. Hij spreekt van allianties: 'Er ontstaan partijen, fracties en zelfs individuen binnen en buiten de organisatie die zelfstandig een rol hebben in je netwerk. Identificeer deze groepen, die zich overigens kenmerken door een sterke en snelle wisseling van samenstelling, en help elkaar.'

Het vergt een hoge mate van sensitiviteit van de huidige communicatieadviseur. Weet wat er wanneer speelt en wie er op dat moment een sleutelrol hebben. De Boer: 'We communiceren veel meer en vooral in media die zichzelf vastleggen [*the usual suspects als Twitter, Yammer, Facebook en dergelijke, red.*]. Al die mensen zijn uitdragers van jouw boodschap. Tevreden medewerkers en klanten zijn één van je meest belangrijke *assets*.'

## De primus inter pares

Voorheen had communicatie middelen om grip te houden op de boodschap en de zaken net iets mooier te maken dan ze waren. Die tijden zijn nu hooguit nog onderdeel van nostalgische mijmeringen. De wereld leeft volgens het gezegde *all chiefs, no indians*. De consument kan zich nu beter dan ooit informeren en organiseren. Er zijn geen leiders meer, of beter: we zijn allemaal leider geworden. Jan Driessen:

'Wij zijn niet langer die wasstraat waarin de dingen net iets mooier worden.'

Je boodschap is hooguit te versterken door tactieken als *framing* en *priming*, meent Mark de Boer. Hij ziet de focus dan ook verschuiven van de boodschap zelf naar het beslismoment. 'Het gaat om de strategische beslissingen. Van oorsprong lagen daar juridische en financiële argumenten aan ten grondslag. Maar steeds meer is ook communicatie een richtinggevend argument. Die ontwikkeling wordt versterkt door de huidige crisis.' Een recente uitspraak van de Rotterdamse gemeentesecretaris Philippe Raets steunt dit beeld: 'In ons werk voor de stad hebben we drie dingen in handen: geld, regels en communicatie.'

## De vanzelfsprekende raadsman

Daarmee komt als vanzelf een andere rol van de communicatieadviseur boven drijven. Die van raadsman. Op steeds meer plekken is het intussen volstrekt logisch dat de directeur Communicatie raad geeft en bij strategische beslissingen een stevige vinger in de pap heeft. David Gribnau: 'Zeker als het om de reputatie gaat, vindt de communicatieadviseur steeds vaker een luisterend oor. Hij is in staat de visie, missie en ambitie van de organisatie in een kernboodschap te gieten. Dat maakt ook dat hij eerder in het proces betrokken wordt. Organisaties beseffen dat ze met public relations en communicatie kostenefficiënt resultaat kunnen boeken.' Of in de woorden van Jan Driessen: 'Zaten we vroeger aan tafel omdat er issues speelden, nu zitten we aan tafel bij het bepalen van de agenda voor de organisatie. En alles wat niet in lijn ligt met de visie en strategie van het bedrijf kan leiden tot reputatieschade. Daarmee is het steeds belangrijker geworden vooraf al te controleren of de plannen in lijn zijn met de organisatiedoelen.'

Wij zijn niet langer die **wasstraat** waarin de **dingen** net iets mooier worden

Het vak verbreedt zich dan ook, stellen Driessen en De Boer. Die laatste: 'De functie dik in, neemt toe in professionaliteit. We zijn dan ook zichtbaarder. Zo zit ik bij alle vergaderingen van het college van burgemeester en wethouders. Formeel is onze positie niet veranderd, maar we worden inhoudelijk eerder betrokken en het belang dat men aan onze keuzes hecht is groter geworden. Daarbij geldt voor mij een simpel adagium: een goede keuze is beter dan een goed verhaal. Wat krom is, krijgen ook wij niet recht gepraat.'

## De strenge controleur

Er is één verandering in de positie van communicatie die volgens Jan Driessen volledig aan de crisis is toe te schrijven: 'De vanzelfsprekende waardering voor instituten is verdwenen. De autoriteit van de *zender* is vervangen door de autoriteit van de *ontvanger*, de medewerker en de klant dus. Die communiceren allemaal en alles is tegenwoordig transparant. Daardoor moet alles deugen in de organisatie. Tot in elke vezel moet de visie en strategie bekend en zijn en geleefd worden. Als het goed gaat, kun je er nog mee weggomen dat een onderdeel van je bedrijf net een beetje een andere richting uitgaat. Maar in moeilijke tijden betekent dit dat al je werk naar buiten toe voor niks is geweest. Je kunt namelijk zomaar afgerekend worden op dat ene onderdeelje dat op *drift* is.' Communicatie moet indien nodig een gevaarlijke afdeling zijn voor andere onderdelen van het bedrijf: de strenge politieagent die zich overal tegenaan bemoeit omdat alles communicatie is. Zo is het huidige tijdgewricht nou eenmaal. Dat vergt een andere rol van de communicatieafdeling en zelfs andere communicatieadviseurs.

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

In hoeverre is de crisis van invloed op de betekenis van ons vak? We legden die vraag ook voor aan onze eigen voorzitter Ron van der Jagt, in het dagelijks leven bestuursadviseur en partner bij de Reputatiegroep. Hij schreef er een korte reflectie over.



#### Meer met minder

Natuurlijk heeft het economisch klimaat effect op ons. Voor communicatie geldt hetzelfde als voor de rest van de organisatie, waaronder staffuncties als marketing, ICT en HR. De crisis raakt ons allemaal.

#### Pessimisten hebben gelijk, optimisten hebben succes

Het leidende thema dat ik tegenkom is: *Meer met Minder*. Bestuurders willen meer impact en meer relevantie, met minder mensen en minder budget. Het bedrijfsleven saneerde als eerste en daar lijkt de bodem bereikt. Bij de overheid zijn nog bezuinigingen te verwachten. Dit alles raakt ook bureaus, met name als die sterk in de uitvoering zitten. Ook de groeiende groep zelfstandig adviseurs en interim-managers (zzp'ers) kijken aan tegen een krimpende markt, verhevigde concurrentie en tariefdruk. Prijsdaling is geen goed nieuws, maar onvermijdelijk het effect van marktwerking. We zitten in een fase waarin het kaf van het koren wordt gescheiden.

Tegen alle ondernemers die het lastig hebben wil ik zeggen: ga niet zitten wachten op betere tijden. Neem het initiatief om opnieuw koers te bepalen, maak je activiteiten *future proof*. Ook nu zijn er ondernemers die het goed doen en het werk niet aan kunnen. Pessimisten hebben gelijk, optimisten hebben succes.

#### Create the future

De crisis is dan ook vooral iets dat tussen de oren zit. Economie is psychologie; juist nu heb je de juiste *mindset* nodig. Je moet succes afdwingen en je eigen toekomst bepalen. Dat doet niemand anders voor je. *The best way to predict the future is to create it*. De kansen in de markt zijn wellicht niet verrassend, maar wel substantieel. Zie de relevantie van interne communicatie bij veranderingsprocessen. De verschuiving van traditionele media naar internet en sociale media heeft een grote groep nieuwe specialisten opgeleverd. Voor de adviesbureaus voor strategische communicatie levert de crisis significant meer werk op in de zin

(advertentie)

**Brain Box**  
YOU & MEDIA

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



**U hebt nieuws.**

**Of bent u het?**

van herinrichting en professionalisering van afdelingen Communicatie.

#### Communicatie als vak is voor professionals

Intussen is ons vak volop in ontwikkeling en door de digitalisering is elk individu zelf *medium* geworden. De kritische samenleving, het afgenomen vertrouwen in autoriteiten, de *real-time* verspreiding van berichten. Het vraagt een andere opstelling: sensitiviteit, responsiviteit en reactiesnelheid. Communicatie wordt conversatie: we bewegen van zenden naar interactie, van monoloog naar dialoog. Het claimen van 'alle communicatie' als exclusief domein van de afdeling Communicatie was altijd al krampachtig, maar is echt verleden tijd.

Het is tijd voor herbezinning, al er is geen reden voor ongerustheid. Ik stel: communicatie als competentie is voor iedereen, communicatie als vak is voor professionals. De beroepsgroep heeft de uitdaging het vak nadrukkelijker in een strategische adviesrol te brengen. De kracht van ons vak zit in toenemende mate aan de voorkant van het strategie- en beleidsproces. Inspraak wordt beginspraak, participatie wordt co-creatie. Daarbij zijn communicatieadviseurs er niet in de eerste plaats om beleid begrijpelijk te maken, maar om te helpen begrijpelijk beleid te maken.

*Dit is een samenvatting. De volledige tekst vind je als blog op: [www.logeion.nl/blogs/ronvanderjagt](http://www.logeion.nl/blogs/ronvanderjagt)*

## Verhalen vertellen doet ertoe

*Storytelling is hot. Dat vereist natuurlijk een online platform. Dus is er StorytellingMatters.nl sinds begin dit jaar. Hier kunnen professionals hun kennis over (transmediale) storytelling delen, discussies starten en hun netwerk verbreden. Volgens oprichter BERNAS&CO zijn op het platform bloggers uit vele disciplines actief: marketeers, schrijvers, filmers, fotografen, wetenschappers en coaches. Eén van hen is Sigrid van Iersel, journalist en schrijfster van boeken over storytelling, die de onmisbare trends in het vak op een rij zet: naast open deuren als *plaatjes belangrijker dan praatjes* ook *slow storytelling* (tijdloze verhalen die mensen altijd boeien) en *personal storytelling*, waarbij de lezer deelnemer wordt in het verhaal.*



## Life Needs Internet

De tentoonstelling *Life Needs Internet* in het Museum voor Communicatie in Den Haag laat de impact van de digitale revolutie op culturen zien. Digitale mediakunstenaar Jeroen van Loon maakte wereldwijd portretten van mensen, in hypermoderne steden als Singapore tot in de jungle van West-Papua. Hij vroeg hen in handgeschreven brieven te vertellen wat internet voor hen betekent. Meer info op [muscom.nl](http://muscom.nl). De brieven vind je op [lifeneedsinternet.com](http://lifeneedsinternet.com)

# Gespot!

Alle **ins en outs** over storytelling weten? Of zien hoeveel er over je gemeente wordt gepraat op sociale media? Een mooie **tentoonstelling** bezoeken? Op zoek naar een hippe gadget of een plek waar je die cadeaubon van de Kerstman kunt lozen? Gespot! wijst je de weg.

## GemeenteBuzz

GemeenteBuzz.nl wil ambtenaren en gemeentebestuurders bewust maken van het belang van sociale media. Dat doet de site door inzichtelijk te maken hoeveel er op online media over de gemeente gesproken wordt. Ranglijstjes moeten gemeenten aansporen om ofwel goed te blijven scoren ofwel ambitieuzer te worden en meer aandacht en energie te steken in sociale-mediabeleid.

## CadeaubonDoneren.nl

Heb jij ook een cadeaubon gekregen tijdens de feestdagen? En blijven die waarschijnlijk in de kast liggen tot de geldigheidstermijn verstreken is? Donneer ze dan aan een goed doel! Dat kan via [CadeaubonDoneren.nl](http://CadeaubonDoneren.nl). Jaarlijks verdwijnt er voor € 5 miljoen aan ongebruikte cadeaubonnen. Stichting CadeaubonDoneren vond dat zonde en bedacht deze formule. Je kunt zelf aangeven naar welk goed doel het geld moet gaan. [www.cadeaubondoneren.nl](http://www.cadeaubondoneren.nl)



## Pebble: het horloge met e-paperscherm

Een nieuw crowdfunding succes is geboren. Pebble, het slimme horloge met e-paperscherm. Dit horloge maakt via Bluetooth 4.0 verbinding met een Android- of iOS-toestel en kan via apps onder meer weer-, kalender-, muziek-, sport- en fitness-applicaties installeren. Om de Pebble op de markt te brengen was 100.000 dollar nodig, maar via Kickstarter werd meer dan het tienvoudige binnengehaald. Hij is nu te koop voor 150 dollar op [Getpebble.com](http://Getpebble.com)

beroepsorganisatie voor  
communicatieprofessionals

Logeion



## Voordeel voor zzp'ers van Logeion

Logeion heeft zich onlangs aangesloten bij het Platform Zelfstandige Ondernemers (PZO),



de landelijke belangenbehartiger voor zzp'ers. Zelfstandigen die lid zijn van Logeion kunnen nu op een voordelige en laagdrempelige manier profiteren van de ledendiensten van PZO en de lobby in Den Haag. Daarnaast starten beide organisaties in het voorjaar ook met de eerste gezamenlijke bijeenkomsten.

Met de aansluiting bij PZO komt Logeion tegemoet aan de wens van haar groeiend aantal zelfstandig ondernemende leden: ondersteuning in hun ondernemerschap. Op dit moment is ongeveer twintig procent van onze leden zzp'er. Door het partnerschap met PZO krijgen zij direct toegang tot een juridische helpdesk, fiscale informatie en collectieve kortingen op verzekeringen.

Ben je lid van Logeion, dan kun je je voor slechts € 26,85 per jaar aansluiten bij PZO. Een regulier lidmaatschap kost € 126,85. Je kunt je direct aanmelden op de Logeion-website om lid te worden: <http://www.logeion.nl/pzo>.

## Logeion-congres Kracht! in Fort Voordorp

Het Logeion-congres van 2013 vindt plaats op donderdag 6 juni. Gekozen is voor de fraaie historische locatie van Fort Voordorp in Groenekan. Het jaarcongres heeft als thema: *Kracht!* Toepasselijker bij dit thema kan een locatie haast niet zijn. Fort Voordorp maakt deel uit van de Stelling van Utrecht, een historische verdedigingslinie die om de stad Utrecht ligt.

In dit unieke monument vind je zowel binnen als buiten (uiteraard als het weer het toelaat) veelzijdige en sprankelende sessies die de kracht onderstrepen van communicatie als vak en van jou als professional binnen dat vak. Het fort is op 6 juni dus de plek om inhoudelijkheid te combineren met ongedwongen gezelligheid en netwerken. Er is volop parkeergelegenheid en kom je met OV, dan word je opgehaald vanaf station Utrecht-Overvecht.

De voorinschrijving is inmiddels gestart. Wie snel is, kan gebruik maken van de aantrekkelijke vroegboekorting. Ga naar de website van Logeion voor meer informatie over inschrijven. En neem eens een kijkje op [www.fortvoordorp.nl](http://www.fortvoordorp.nl) om alvast in de sfeer te komen.



(foto Paul Ket / Wikipedia)

(advertentie)

**DIRECT RESEARCH.nl**

Hoe worden uw communicatiemiddelen ontvangen door de doelgroep? **DIRECTMARKER** biedt op speelse wijze uitkomst.



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

ping-pong's  punch line

# MACHTSWISSELING IN CHINA



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

**Hoofdredacteur en bladmanagement**  
Sander Grip

**Redactie** Arjen Boukema, Natanja de Bruin, Wieneke Friedel-de Bruin, Wim Datema, Marije de Groot, Corine Havinga (bureaucoördinator), Els Holsappel, Rob Langeveld, Maartje Vrolijk

**Concept en vormgeving**  
**Kris Kras**   
communicatie en design

**Druk**  
**Ten Brink**

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

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

**Advertenties**  
Recent (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 het volgende nummer is vrijdag 14 februari 2013.

**Coverfoto:**  
Marijke Volkers





“Wij moeten écht Twitteren  
en Facebooken...!”

**Tja, wat zeg je dan tegen je directeur?**

Bezint eer ge begint? Daarmee red je het niet.

**Zo'n opmerking vraagt om een scherpe analyse.**

Een strategische blik.

En een stevig paar schoenen...

Trek ze aan en stap in onze opleiding:

**Senior Communicatieadviseur!**

2013

## Opleidingen

### Assistent Communicatiemedewerker

Start: maandag 25 februari 2013

Prijs: € 1.695,-

### Communicatiemedewerker / Junior Communicatieadviseur

Start: dinsdag 12 februari en donderdag 21 februari 2013

Prijs: € 3.595,-

### Senior Communicatieadviseur

Start: donderdag 14 februari 2013

Prijs: € 4.195,-

Gecertificeerd door:

beroepsorganisatie voor  
communicatieprofessionals



Meer weten?

Bel 033 450 50 00

of mail: [info@hilst.nl](mailto:info@hilst.nl)

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

**Hilst** VAN DER  
**communicatie**