



#6

Vakblad van Logeion
juli 2012

Het reisbureau

heeft er een voordeur bij gekregen

Betteke van Ruler:

‘De **wetenschap** geeft structuur
en onderbouwing voor je werk.’



Nu al verloren?

Internet heeft voor een revolutie gezorgd. Dat klinkt als een behoorlijk oude koe, want we zijn al een paar revoluties verder. Toch is internet het slagveld waarop deze strijd geleverd wordt. En het gaat er stevig aan toe. Het reisbureau strijdt op leven en dood tegen de Leviathan die *online boeking* heet. De fysieke winkel moet zich opnieuw uitvinden, zijn producten op nieuwe leest schoeien. Doet hij dat niet, dan is er straks geen reiswinkel in het straatbeeld over.

De vraag is of de strijd niet bij voorbaat verloren is. Het gemak van internet is wel erg groot. Je zoekt, vergelijkt, kan naar eigen wens je schema bepalen. En wat je nu niet boekt, regel je onderweg want internet is overal. Niet wachten op die vier besluiteloze voorgangers die ter plekke bediscussiëren of ze liever naar Mallorca gaan of naar de Turkse Rivièra. Niemand die je vertelt dat jouw wensen echt niet kunnen omdat het nou eenmaal niet in het pakket zit. En niet tot twee dagen voor vertrek in de rats zitten of de papieren überhaupt ooit aankomen.

Toch ben ik benieuwd. Het fysieke reisbureau maakt een slag en bereidt zich op de toekomst voor. Lukt het ze mij en vele anderen terug te winnen? Ik weet het niet, maar ik hoop voor ze dat het een minder groot debacle wordt dan Charkov. Die bestemming kunnen ze gevoelig uit de brochures schrappen. Online en in de winkel.

Sander Grip
hoofdredacteur



Die
bestemming
kunnen ze
gevoelig
schrappen

vereniging voor communicatie

(Logeion



Inhoud

- | | | |
|---|--|--|
| 04 LEVE HET REISBUREAU!
strijd tussen stenen en online
reisbureau bestaat niet | 18 TOONAANGEVEND Jesse
Burkunk en de nieuwe media | 10 VAN DE CAMPUS |
| 08 HANDREIKING een goede
speech schrijf je zo | 22 STELLING tips voor een
Hollandse zomer | 11 ONDERWEG |
| 12 ONTWIKKELING kunst en
communicatie | 28 KENNIS Betteke van Ruler
bundelt populairwetenschappelijk
werk | 21 GESPOT! |
| 16 HELDEN VAN HET VAK Astrid
van der Knaap, freelancer in
Dubai | | 24 BOEKEN |
| | | 25 COLUMN |
| | | 26 PORTFOLIO |
| | | 32 HET SNIJPUNT |
| | | 34 MEDEDELINGEN |
| | | 35 PING PONG'S PUNCHLINE/
COLOFON |

Lidmaatschap
Voor meer informatie over
lid worden van Logeion en
opzeggen zie www.logeion.nl.



04

08

Reisbranche heeft
imagoprobleem

Speechschrijvers
lichten tipje van
de sluier op

18

Nieuwe media
volgens BNN's

Jesse Burkunk

12

Krimp in
kunstonderwijs
leidt tot
creatieve
communicatie

10

28

#doemijeensocialijsje

Nieuw boek **Betteke van
Ruler** biedt veel praktische
handvatten en inzichten



Leve het reisbureau!

Ging je vroeger nog naar het reisbureau om je vakantie te regelen, vandaag de dag **struin je het internet af** naar dat leuke hotelletje of die gezellige camping en boek je online. Kan het reisbureau daar tegenop?



‘De doe-het-zelvers lagen met een slaapzak een week op de luchthaven’



‘De traditionele reisagent is allang dood. Die bestaat niet meer.’ Frank Oostdam, directeur van brancheorganisatie ANVR, is er duidelijk over: ‘De meeste reisbureaus zijn allang online. Online is ook geen concurrent meer.’ Het beeld dat het reisbureau wordt opgegeten door internet is hardnekkig en gebaseerd op een misverstand.

Mirjam Dresmé, hoofd communicatie en duurzaam toerisme bij de ANVR: ‘Op verjaardagen zeggen de meeste mensen dat zij hun reizen helemaal zelf boeken. Als ik doorvraag, blijkt dan dat ze boeken via sites als oad.nl of arke.nl. Digitale varianten van het traditionele reisbureau. Van huis uit bemiddelt het reisbureau en voert de touroperator de reis uit. Nou vervaagt die scheidslijn de laatste jaren, maar de meeste mensen maken ook online nog altijd gebruik van touroperator of reisbureau.’ Nederland loopt voorop als het gaat om online boeken. Sasja van As, sectormanager zakelijke dienstverlening bij ING: ‘In Duitsland en België is het reisbureau nog heel belangrijk. Wij zijn heel snel online gegaan en zijn ook heel snel online gaan boeken. Daarom is de reisbranche in ons land ook zo snel veranderd de laatste jaren.’

Groei en afname

Dat het helemaal niet zo slecht gaat met de reisbranche bewijst het ING-rapport #Travel2020 dat Van As onlangs uitbracht. ING verwacht dat de sector de komende acht jaar met vijf procent groeit. Die vijf procent steekt wel mager af bij de spectaculaire 25 procent

groei die de branche de afgelopen acht jaar heeft gerealiseerd. Van As: ‘De grote groei van de afgelopen jaren werd vooral veroorzaakt door bevolkingsgroei. Nu die afneemt, zwakt ook de groei van de reisbranche af.’ Maar goed, in deze tijd van crisis een groei realiseren: er zijn weinig branches die dat de reissector na zullen doen.

Toch klopt het beeld dat het reisbureau uit het straatbeeld verdwijnt wel. Door de verzadigde markt en door de verschuiving naar online verkopen daalt het aantal reiswinkels al jaren gestaag. ING heeft berekend dat er in 2020 nog slechts 750 van de huidige 1350 *stenen* reiswinkels over zullen zijn. Frank Oostdam van de ANVR twijfelt aan de juistheid van dit cijfer, maar ook hij ziet een

verdere afname van het aantal winkels. ‘Er zijn nu nog te veel reisagenten die een te kleine schaal hebben, waardoor ze niet de financiële slagkracht hebben om de investeringen te doen die nodig zijn.’

Keuzes

Reiswerk, een onderdeel van brancheorganisatie ANVR, bracht onlangs de *Branchevisie 2025* uit, een toekomstvisie op het toerisme. Belangrijke conclusie uit dit onderzoek is dat er schaalvergroting en specialisatie in nicheproducten en -markten zal plaatsvinden. Naast een paar grote touroperators zullen reisbureaus of kiezen voor het aanbieden van klassieke pakketreizen voor die vakantie-gangers die goedkoop op reis willen, ▶



of voor het reisbureau dat het hogere marktsegment bedient en maatwerk centraal stelt. Er is nog een derde keuze: reisorganisaties die een mengeling van alle drie zijn. Voorbeelden zijn er al, zoals Disma Reizen. Directeur Werner van Disseldorp: 'We hebben meerdere merken met verschillende marketingstrategieën. We hebben een eigen touroperatormerk voor verre reizen onder de naam *Beleef Reizen*. Daar communiceren we vooral het maatwerk: bij ons kan alles. We hebben ook een aantal pakketreizenwebsites met als slogan: *internetprijzen, reisbureauservice*. Tot slot zijn er onze winkels. Die zijn een beetje het Grolsch van vroeger: vakmanschap is meesterschap. Daar is de boodschap: kom nou maar bij ons, dan weet je zeker dat het goed is. Het scheelt je een hoop gedoe en we maken er ook nog een feestje van.'

De kracht van beleving

Zowel het ING-rapport als de *Branchevisie 2025* besteedt aandacht aan de belevingsbehoefte die, veel meer dan de bestemming nu, de toeristische keuzes in de toekomst gaan bepalen. Iris Poels, vestigingsmanager van VakantieXperts in Amsterdam-Zuid ziet die behoefte aan beleving bij haar klanten: 'Mensen willen een verhaal hebben. Klanten die voorheen nooit iets anders deden dan een standvakantie gaan nu naar de Noordpool.'

Zekerheid

Op www.anvr.nl kun je zien welke reisorganisaties zijn aangesloten bij de branchevereniging. Je vindt er ook een signaleringslijst met circa zestig organisaties die niet voldoen aan de garantieverplichting bij faillissement of repatriëring. De *branchevisie 2025* van Reiswerk vind je op www.reiswerk.nl en het rapport #Travel2020 op www.ing.nl.



'Gemiddelde leeftijd in de winkels daalt, terwijl hij online stijgt'

Ook mensen waarbij ik denk: zou u dat op uw leeftijd wel doen?' De reiswinkels van Disma Reizen worden wel de *reisbureaus van de toekomst* genoemd. Directeur Van Disseldorp: 'Als je een reis wilt maken naar Zuid-Afrika, dan maak je bij ons een afspraak met onze Afrikaspecialist. Je komt in de winkel waar je op een grote touchscreen een presentatie krijgt van alle mooie dingen die je tijdens je reis kunt zien. Je krijgt tips waar je een goede kop koffie kunt drinken en advies of je geplande route wel klopt.' Van Disseldorp nuanceert het belang van zijn winkels wel: 'Die winkel en die beleving is leuk, maar het begint en eindigt met enthousiaste mensen die iets weten over het product.' En ook lang niet iedereen wil iets beleven: 'Mensen die op reis gaan, willen een land beleven. Maar het gros van de mensen wil gewoon op vakantie om een boek te lezen

en lekker te zwemmen met de kinderen. Voor de meesten is een pakketreis met een charter naar Turkije of Griekenland prima.' Volgens Van Disseldorp verandert onze vakantie in essentie niet zoveel, maar wel de manier waarop de branche die communiceert en verkoopt. 'De reisbranche heeft zich ontwikkeld van een *expertview*, waarbij klanten aan het reisbureau vroegen wat goed was, naar een *review*, waarbij andere klanten hun ervaringen delen met nieuwe klanten. En nu bewegen we ons naar een *social view*, waarbij we via sociale media kunnen afdgaan op het oordeel van mensen die in onze *peergroup* zitten. Dat betekent een ander manier van reizen verkopen.'

Toegevoegde waarde

De professionals zijn het erover eens: of het nu de stenen of de online winkel is, het reisbureau

heeft een toegevoegde waarde vanwege het advies en de service die zij leveren, de kennis die er zit en de garanties die zij kunnen verschaffen. Dat gezegd hebbende, mogen zij nog wel wat doen aan het onderscheidend vermogen, vindt Frank Oostdam van de ANVR: 'Tot de millenniumwisseling was dit een branche waarin makkelijk geld verdiend werd. De noodzaak om je te onderscheiden was er niet. We lijken nog te veel op elkaar. Nu moet je als reisorganisatie met je team gaan nadenken waar je voor wilt staan.' Iris Poels (VakantieXperts) heeft dat al gedaan. Bij haar staat de klant centraal. 'Je kent je klant en je weet wat hij wil. Daar gaat het om. En dat gaat ver. Er zijn klanten die ik in september benader met een voorstel wat ze aankomend jaar kunnen gaan doen. En dan heb ik gekeken wanneer de kinderen schoolvakanties hebben.' Voor Van Disseldorp zit de toegevoegde waarde van het reisbureau vooral in het gemak. 'Natuurlijk kun je op internet zelf een reis boeken. Ook als je naar Zuid-Afrika gaat. Maar soms is het gewoon makkelijker om even een uurtje met een professional te praten.' En soms zijn de garantieregelingen ook erg makkelijk. Mirjam Dresmé (ANVR): 'Als je online boekt, kijk dan goed of de organisatie is aangesloten bij de ANVR. Dan weet je zeker dat je je geld terugkrijgt als de reisorganisatie failliet gaat. En als er wat gebeurt in het land waar je op vakantie bent, weet je zeker dat je ook weer thuis komt.' Van Disseldorp vindt die zekerheidsstelling een toegevoegde waarde, maar gebruikt het niet in zijn marketingcommunicatie. 'Je wilt natuurlijk niet verkopen op basis van angsten. Aan de andere kant: toen de Arabische Lente uitbrak zaten er 1000 Nederlanders op Cairo Airport. Iedereen die via een ANVR-reisorganisatie had geboekt werd netjes met het vliegtuig opgehaald. De doe-het-zelvers lagen met een slaapzak een week op de luchthaven.'

Cool onder jongeren

Van Disseldorp en Poels zien een duidelijke trend die eens te meer bewijst dat het reis-

bureau niet dood is. Poels: 'De laatste twee jaar zien we dat jonge, welgestelde mensen weer naar het reisbureau gaan en daar status aan ontlenden. Die bellen voor een afspraak en komen dan op hun scooter.' Van Disseldorp ziet de gemiddelde leeftijd in de winkels afnemen, terwijl hij online stijgt. 'Mensen denken vaak dat er alleen ouderen in de winkel komen. Maar het is precies andersom. De ouderen zijn met pensioen, die hebben tijd om het allemaal rustig uit te zoeken. Mensen tussen de 25 en 50 jaar met kinderen hebben het veel te druk. Die willen verzorgd worden.'

Ondanks dit alles blijft het beeld bij de gemiddelde Nederlander steken op het reisbureau dat op sterven na dood is en

opgegeten wordt door internet. En zoals wel vaker in ons vakgebied wordt ook hier het middel (internet) weer verheven tot doel. Van Disseldorp relateert eenvoudig: 'Het gaat er niet om of de klant nu via de site, de telefoon of de winkel in mijn bakje valt. Het gaat erom dat hij in mijn bakje valt.' Een mooie handschoen voor de communicatieprofessionals binnen de reisbranche om op te pakken: het bijstellen van een hardnekkig beeld en het creëren van een imago dat beter aansluit bij de realiteit in de branche. Het reisbureau is niet dood, het heeft er alleen een voordeur bij gekregen.

Freelance (eind)redacteur en communicatieadviseur Els Holsappel is tijdelijk lid van de redactie van C.

(advertentie)

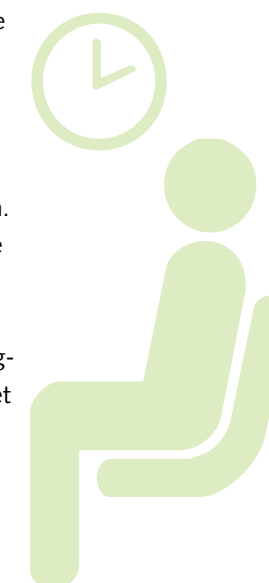
Interactieve organisaties presteren beter

interne communicatie | corporate communicatie
communicatie bij beleidstrajecten | inrichten van dialogen
organisatie van communicatie | communicatie bij verandering

telefoonnummer 030-2710427 | info@mvc.nl | www.mvc.nl



maatschap voor communicatie mensen bewegen



Leave **your ego** at the door

Ronkende redevoeringen met veel retoriek, volle zalen en staande ovaties. Ergens in de zaal, onzichtbaar, de schrijver van de speech met een stille wens dat de uitgesproken woorden ooit **legendarisch** worden. Een bekend beeld bij de partijcongressen waarvan er vele eind juni plaatsvonden. **Vier speechschrijvers** lichten een tipje van de sluier op. Welke eigenschappen moet een goede speechschrijver hebben? Wat moet je vooral niet doen? Hoe ga je om met eigenwijze speechers? Een openhartig gesprek met vier ghostwriters.

Een combinatie van vakken

'Speechschrijven is meer een combinatie van vakken dan een vak. Je moet journalist zijn, schrijver, diplomaat en psycholoog', aldus Martijn Goedegebuure. 'Het is belangrijk dat je een groot inlevingsvermogen hebt, dat je de essentie haalt uit veel informatie, overtuigingskracht hebt en een brede kritische blik, dat je tegen (tijds)druk kunt en niet bang bent', vult Annelies Breedveld aan. 'Belangrijk

is overzicht houden op wat je, steeds op een andere manier, wilt bereiken.' 'Neem vooral niet alles zo serieus', stelt Bob de Ruiter. 'Wees ook niet bang om zaken uit hun verband te rukken, absurde vergelijkingen te maken of onverwachte verbanden te leggen. Je mag alle retorische middelen toepassen om het doel te bereiken. En bedenk: niets is erger dan een gewichtig en voorspelbaar verhaal.'

In de huid van de spreker

'Hoe ik in de *taalhuid* van de spreker kruip? Ik beeld me in dat ik voor de zaal sta, en dat ik de persoon ben voor wie ik schrijf. Een vreemd gedachtespel, maar voor mij werkt het', vertelt Goedegebuure. Huib Hudig verdiept zich juist vooral in het leven van de persoon, eerdere speeches en optredens. 'Ik voer gesprekken met de speaker en mensen uit diens omgeving. Soms lees ik een spreektekst die af is hardop voor in de stem van degene voor wie ik hem schrijf', aldus de schrijver van *Het Speechboekje* dat onlangs verscheen.

Ook Breedveld probeert in gesprek met de spreker diens diepste drijfveren te achterhalen om te doen wat hij doet. 'Martin Luther King zei ooit dat er evenveel eer schuilt in het vegen van de straten als in het hoogste ambt of in de schoonste kunsten. Probeer dat naar boven te halen.' Bij Bob de Ruiter gaat het in zijn voorbereiding meer om de toon van de speaker dan om de inhoud van diens teksten: 'Het gaat niet om wat hij zegt maar hoe hij het zegt. Is hij uitbundig of onderkoeld? Enthousiasmerend of aarzelend en sceptisch?'

Eigenwijze speechers

'In de speech moet je ruimte laten voor aanvullingen en improvisaties. Na een onderwerp dat bij de spreker gevoelig ligt,

suggereer je er nog wat persoonlijks aan toe te voegen. Dan bied je de spreker een springplank en moet je hopen dat hij eraf springt. De betere speeches zijn zowel voorbereid als onvorbereid. En naarmate de toespraak beter is voorbereid, is de kans groter dat de spreker kan en durft improviseren', is de ervaring van De Ruiter. Goedegebuure stelt zijn werk expliciet in dienst van de spreker. 'Het is diens keuze de tekst wel of niet uit te spreken zoals ik hem heb geschreven. Soms is er vooraf discussie over een woord, zin of alinea. Ik geef me niet snel gewonnen; ik schrijf het niet zonder reden op. Maar uiteindelijk gaat het erom dat de spreker zich herkent in de tekst en erin kan kruipen.' Hudig heeft hierover een uitgesproken mening: '*Leave your ego at the door*. Zeker als je in dienst bent. Je schrijft deze teksten niet voor jezelf. Mocht het vaker gebeuren dat je teksten niet worden overgenomen, dan kun je het aanklaarten in een open gesprek. Wellicht heeft de spreker bepaalde wensen. Wees niet bang dit gesprek aan te gaan; het is geen afwijzing als de spreker het anders wil. Dat scheelt je veel frustratie.'

Tips

Hudigs boek staat vol tips. Zijn belangrijkste boodschap voor beginnende speechschrijvers:

'Bied je spreker een springplank in de hoop dat hij eraf springt'

lees er veel over. 'Ga niet het wiel opnieuw uitvinden. Je kunt leren van mensen als Peggy Noonan en Max Atkinson. En wees bereid je teksten keer op keer te herschrijven.' Goedegebuure: 'Luister goed. Gebruik een speech niet om je eigen kennis ten toon te spreiden.' De Ruiter onderschrijft dit: 'Koketteer niet met jouw kennis bij je opdrachtgever. Begin een speech niet met een citaat van Immanuel Kant als de spreker een zakenman is die bekend staat om zijn boerenslimheid. Jij hoeft geen indruk te maken bij hem. Je moet indruk maken bij zijn gehoor.'

Maartje Vrolijk werkt voor Dröge en Van Drimmelen en is lid van de redactie van C.

Aan het woord



Bob de Ruiter

Is ghostwriter, trainer en docent speechwriting aan het Centrum voor Journalistiek en Communicatie (Hogeschool Utrecht). Daarnaast verzorgt hij masterclasses bij bedrijven en instellingen (www.hetbetereverhaal.nl).

Werkt(e) voor Relus ter Beek, Wim Kok, Hans van Mierlo, Ad Scheepbouwer. Voor speciale gelegenheden doet Alexander Pechtold een beroep op hem.

Beste speech aller tijden de vier redevoeringen van Cicero over Catilina die een machtsgreep zou beramen. Hij trekt alle registers open en introduceert een scala aan stijlfiguren die nu net zo goed werken als 2000 jaar geleden.



Huib Hudig

Is speechcoach en -trainer (www.speak-toinspire.nl) en schrijver van *Het Speechboekje* (www.speechboekje.nl).

Werkte voor Mark Rutte, Piet Hein Donner en Rita Verdonk.

Mooiste speech *The Gettysburg Address* van Lincoln. Een gecomprimeerd kunstwerk met prachtig taalgebruik, diepgang en visie. De toetssteen voor moderne speeches.



Annelies Breedveld

Is speechschrijfster en won in 2012 de *Cicero Grand Award* (zie C#3 2012) voor de Tedtalk die ze schreef voor generaal Van Uhm.

Werkt(e) voor Ab Klink, Jet Bussemaker,

Hans Hillen en Generaal Van Uhm.

Mooiste speech de rede van Robert Kennedy na de moord op Martin Luther King omdat het de kracht van een goede speech weer geeft. Na de moord braken in veel steden rellen uit. Al werd het hem ontraden, Kennedy sprak in Indianapolis. Dat was de enige stad met een grote zwarte gemeenschap waar rellen uitbleven.



Martijn Goedegebuure

Is schrijver/ trainer (www.speechpro.nu).

Werkt(e) voor Jaqueline Cramer, Eberhard van der Laan, Melanie Schultz van Haagen, Joop Atsma en verschillende CEO's.

Mooiste Speech de afscheidsrede van John Cleese voor Graham Chapman, omdat hij niet in de mal past; hilarisch en een gepast eerbetoon tegelijk (zoek in youtube op "john cleese eulogy"). En de *Dream Shall Never Die speech* van Ted Kennedy uit 1980. Kippevel.

Science for impact

'De wetenschap? Daar doen we niets mee. Hebben we eigenlijk niks aan.' Onlangs was ik op de *practice-meets-science* dag van het ABC-congres voor bedrijfscommunicatie aan de Radboud



Universiteit in Nijmegen. Samen met collega-wetenschappers nam ik deel aan een debat met directeuren communicatie van grote nationale en internationale bedrijven.

Zij waren het snel eens: wij hebben niets aan wetenschap.

'Ik kom wel nog eens met het *Corporate Model* van Van Riel aanzetten om de CEO te verleiden', zo meldde één van hen mij later *off the record*.

Ik was verbaasd. Minstens één keer per week spreek ik met praktijkmensen; in klein en groot gezelschap. Vaak zijn dat zeer inspirerende ontmoetingen, voor beide partijen. Zo lees ik terug op twitter en in de mail.

Voorwaarde voor het slagen van ontmoetingen tussen wetenschap en praktijk, heb ik geleerd, is het managen van verwachtingen. Die liggen ten aanzien van de wetenschap al snel vrij hoog. Zij moet inspireren, nieuwe waarheden produceren en liefst praktische tools leveren. Maar vooral zou de wetenschap praktijken *evidence based* moeten maken.

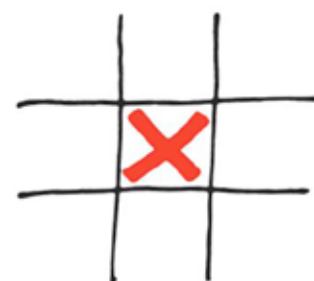
Deze verwachtingen liggen in het verlengde van de druk *accountable* te zijn in termen van het garanderen van vooraf gestelde, achteraf meetbare resultaten. Maar belangrijke verdiensten van communicatieprofessionals zijn vaak moeilijk meetbaar. Denk aan relatiemanagement of het attenderen op de communicatieve impact van het gedrag van een organisatie, inclusief dat van medewerkers in alle gelederen en op alle niveaus. Wetenschappers kunnen de complexe werkelijkheid wel enigszins inzichtelijk maken. Soms genereren ze nieuwe inzichten die de praktijk verder helpen bij het hanteren van dilemma's waar de praktijk mee zit. Voorwaarde is dat wetenschap *practice based* is. Genoeg redenen voor regelmatige ontmoetingen tussen wetenschap en praktijk.

Gaandeweg het debat in Nijmegen kwamen we zo ongeveer tot deze conclusie. Na afloop hebben we visitekaartjes uitgewisseld en elkaar toegevoegd op LinkedIn. *To be continued*. Mooi toch?

Noelle Aarts
bijzonder hoogleraar strategische communicatie
(Logeion-Leerstoel)

(advertentie)

Jij bent.



Als professionele speler in de communicatiebranche zorg je dat je zelf aan zet bent. En SchaalX helpt je daar graag bij. Al ruim 8 jaar werven wij succesvol hoger opgeleid personeel in communicatie, marketing en sales. Zoek je een professional voor jouw organisatie, voor vast of tijdelijk? Of ben je zelf op zoek naar iets anders? Doe dan de juiste zet en bel naar 030-263 1414 voor een afspraak.

ADRES: EMITERADREEF 101, 3542 GB UTRECHT | TELEFOON: (0)30 263 1414 | FAX: (0)30 263 1415 | E-MAIL: INFO@SCHAALX.NL | INTERNET: WWW.SCHAALX.NL

#found

Gedreven in project- en beleidscommunicatie

www.podium.nl

communiceren beleven leren

Tekst: Marije de Groot

IJscoman zonder bel maar met smartphone

Marten Schuurman is de eerste socialemedia-ijscoman van Nederland. In 2009 begon hij met **SocialIJs**.

C is benieuwd of de ijscoman zich onderweg weleens op glad ijs begeeft en vroeg hem naar zijn ervaringen.

geld of energie; twitteren zit in mijn DNA. Toen ik één uur na de start van de eerste verkoopdag, een regenachtige Koninginnedag, al een klant kreeg die op Twitter had gelezen dat ik bij hen in de buurt stond, was het experiment dus al geslaagd! Met leuke foto's en acties had @socialijs na een maand meer dan 1000 volgers.'

Ben je weleens door het ijs gezakt?

'Om eerlijk te zijn, weinig. Ik leef mijn droom als ijscoman en dat bevalt uitstekend! Het is één keer gebeurd dat de stroom uitviel, waardoor mijn voorraad

smolt. Op dat moment baalde ik als een stekker, want het ging om veel geld. Gelukkig leefden mijn volgers en fans met me mee via twitter en facebook.'

Hoe ziet een dag in het leven van een socialemedia-ijscoman eruit?

'Alles hangt af van het weer. Op een mooie dag begin ik rond tien uur

met door de stad rijden. Vaak ontvang ik al snel het eerste verzoek om een ijsje via twitter. Soms duurt het wat langer, dan ga ik bijvoorbeeld in het park staan of bij de Uithof. Als het regent doe ik administratie en onderhoud ik de bakfiets.'

Wat is je eigen favoriete ijsje?

'Ik eet het liefst een raketje. Maar met mate, want zoals Tony Montana in Scarface zei: "Don't get high on your own supply".'

Spot SocialIJS en fris je eigen dag op:

Via twitter (@socialijs), Facebook (Facebook.com/Socialijs), internet (www.socialijs.com) en de mail (info@socialijs.com).



Een eerste vraag om het ijs te breken; wat heeft jou geïnspireerd SocialIJs te starten?

'Ik had altijd al de droom ijscoman te worden. Tijdens mijn studie nam ik een half jaartje rust om achterstallige vakken in te halen. Dat betekende dat ik veel vrije tijd kreeg. Ik besloot mijn spaargeld te investeren in een ijsbakfiets en ben aan de slag gegaan. Ik vond wel dat ik iets unieks moest hebben. Met wat vrienden kwam ik op het idee sociale media in te zetten als *unique selling point*.'

Werkt dat echt; twitteren waar je bent en naartoe gaat?

'Het begon als experiment. Voor mij was het een succes als ik één ijsje extra zou verkopen via sociale media. Het kost me geen tijd,

Marije de Groot is senior communicatieadviseur bij Albron en lid van de redactie van C.

Dat bezuinigen ook **positief** kan uitpakken, wordt steeds vaker gehoord. Zo verklaarde Midas Dekkers, bioloog, op Tweede Pinksterdag tijdens Lunchradio dat het tijd werd eindelijk eens te leren dat groei niet altijd goed is. Dat **juist krimp** onze redding zal zijn. Het is niet moeilijk voor te stellen dat krimp (van geld, consumptie, snelwegen) ten goede komt aan de bomen, de beestjes en de frisse lucht. Maar geldt het ook voor **het kunstonderwijs?**

Gouden theorie, blikken praktijk

Krimp geeft – behalve pijn – ook kansen in het kunstonderwijs

Dat ook dit kunstvakonderwijs kan gedijen bij krimp, is een minder voor de hand liggende gedachte. Toch vat zij post bij de bestudering van het sectorplan Kunstvakonderwijs *Focus op Toptalent* uit 2011, waarin de zestien hogescholen met kunstopleidingen in Nederland hebben afgesproken minder studenten op te leiden. Staatssecretaris Zijlstra reageerde positief op het plan en spoorde de hogescholen aan meer te gaan samenwerken en zich ten opzichte van elkaar beter te profileren en ondernemender te worden. Maar de bedoeling was, getuige de titel van het plan, niet alleen geld besparen. Ook is het de bedoeling meer talent naar boven te halen en de ontwikkeling van het kunstvakonderwijs te stimuleren.

Kijkje in de keuken

Wat betekent dit voor de marketing en communicatie van de hogescholen? Marieke Lauwrier, hoofd communicatie van de Hogeschool voor de Kunsten Utrecht (HKU) geeft een kijkje in haar keuken. De HKU stelde in september vorig jaar een nieuwe bestuursvoorzitter aan, de (voormalig) directeur van de *Academie AKV I St. Joost* in Breda en 's-Hertogenbosch, Jules van de Vijver. 'Hij gaf direct bij binnenkomst een nieuw geluid in de school.' Marieke zag hierin een prachtige kans: 'Hij focust sterk op samenwerking met verschillende partijen in de regio, maar ook nationaal (collega-instellingen) en internationaal, waardoor we natuurlijk intern ook meer moeten samenwerken. Door het appel vanuit het ministerie om een helderder profiel te maken en door de verbindende kracht van Van de Vijver, zie je nu een corporate verhaal ontstaan. Onze nieuwe pay-off is: *De kunst van HKU, nieuwe verbindingen, nieuwe toepassingen*. Daarmee laten we zien dat samenwerking bij ons centraal staat en dat we de verbinding met nieuwe media en creatieve industrie zoeken.' 'De HKU bestond de afgelopen 25 jaar eigenlijk als samenstel van vijf faculteiten (Beeldende Kunst & Vormgeving, Muziek,

Theater, Kunst & Economie en Kunst, Media & Technologie), waardoor de kans is gemist als eenheid naar buiten te treden. Deze nieuwe ontwikkelingen geven ons de gelegenheid één verhaal te vertellen en daarmee ook een duidelijker smoel te laten zien. Wat voor ons als communicatieafdeling betekent, dat we nu de kansen ook echt kunnen pakken.'

Creative thinking

Hoe? 'De HKU profileert zich de komende jaren nog scherper als een hogeschool die nieuwe verbindingen smeedt met de maatschappij en die innovatieve toepassingen ontwikkelt voor maatschappelijke uitdagingen. Kunst is daarbij de basis. Kunstenaars werken steeds meer samen. Kunstenaars denken en werken van nature *out of the box* en zijn daarmee voor veel sectoren aantrekkelijk. Er is vraag naar *creative thinking*. Er is behoefte aan mensen die de regie kunnen nemen in creatieve processen. Dat leren onze studenten in de opleidingen. We hebben het onderwijs in projecten georganiseerd, waarbij vragen uit de markt centraal staan. Daarmee heb je die verbinding met de maatschappij al te pakken.' De voorbeelden heeft Lauwrier paraat: 'Studenten werkten het afgelopen jaar aan een computergame waarmee varkens en mensen met elkaar gamen. Dat komt mens en dier ten goede. Of, heel anders: een project in Ghana waarbij Nederlandse jongeren door film en video meer te weten komen over de positie van vrouwen en meisjes daar. En nog een ander educatief project: studenten hebben de geschiedenis in beeld gebracht van het gebied waar Kanaleneiland ligt. Kinderen in deze Utrechtse wijk kijken naar een film en wandelen een route door de wijk. Zo worden ze zich ervan bewust dat ze op de grens wonen van het oude Romeinse Rijk. Bewuster worden van de historie van de wijk bevordert de saamhorigheid en trots.'

Niet aan de touwtjes willen trekken

Lauwrier is al een tijd gespitst op een kans om de HKU scherper en helderder op de kaart te



'Je moet stevig staan in je opvattingen over wat **kwaliteit is**, maar je moet ook flexibel zijn'

zetten. Niet alleen bij studiekeizers, ook nationaal ten opzichte van de collega-opleidingen en internationaal. Was de communicatieafdeling niet in staat die ontwikkeling zelf in gang te zetten?

Ze is een communicatievrouw van de inhoud, zoals Lauwrier zelf zegt. 'Het gaat mij om wat goed is voor de HKU. Ik probeer kansen te pakken als die zich aandienen en anders richt ik me op wat goed is. Probeer dat te vergroten. Ik geloof er niet in dat dingen verbeteren als je eraan gaat trekken; dat zit ook niet in mijn aard. Ik denk dat je altijd dienstbaar moet zijn als communicatieafdeling. En als zich ▶

een kans voordoet, kan je meters maken met je corporate verhaal. Maar ook als je bestuur een andere visie heeft, moet je kunnen werken, vind ik. Dat is je rol, je moet niet zelf aan de touwtjes willen trekken.'

'Je moet stevig staan in je opvattingen over wat kwaliteit is, maar je moet ook flexibel zijn. In eerdere banen was ik wel eens op zoek naar de Koninklijke weg, die ik dan moeilijk kon bereiken. In de loop der tijd leerde ik: je kunt nog zulke mooie theorieën ophangen, de praktijk is weerbarstig en daar moet je gewoon mee omgaan. *Gouden theorie, bliken praktijk* zeg ik altijd. Ik heb echt moeten leren samenwerken, want daar zit voor mij de oplossing voor een probleem. Met elkaar zitten en praten, dan kom je er wel uit.'

Samenwerking

De communicatieafdeling op de HKU heeft de afgelopen jaren bepaald niet stil gezeten. 'We hebben sterk geïnvesteerd in ontwikkeling van de voorlichting aan aankomende studenten. Voor elke discipline kwam een project op Facebook, waarbij studenten een realistisch beeld schetsen van wat nieuwe studenten

te wachten staat en wat er na de opleiding gebeurt. Ze beantwoorden ook vragen van potentiële studenten. We hebben voor elke afstudeerrichting interviews gehouden met studenten en alumni. We hebben geïnvesteerd in een rijke inhoud van de website. Dat staat nu als een huis. We blijven eraan werken; werving & voorlichting is en blijft een belangrijke poot van ons werk.'

Of het kunstonderwijs ook daadwerkelijk zal gedijen bij de schaarste, zal de tijd leren. Lauwrier kijkt er genuanceerd tegenaan: 'Natuurlijk is het jammer dat we minder studenten gaan opleiden. Natuurlijk is het ook jammer dat bijvoorbeeld de zeer gewaardeerde opleiding voor harpist uit Utrecht verdwijnt. Daar staat echter tegenover dat we door samen te werken sterker worden, waardoor we ons beter kunnen profileren op de gebieden waar we sterk in willen blijven.'

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

Facts and figures

- De hogescholen hebben zelf invulling gegeven aan de kaders die eerder zijn geschetst. Zij beloven 1.383 minder mensen op te leiden dan de 8.932 die in 2010 ingeschreven stonden; een krimp van vijftien procent.
- Kunstenaars blijken geregeld succesvolle ondernemers te zijn. Onderzoek wijst uit dat afgestudeerden in het kunstonderwijs het afgelopen jaar beter aan de bak kwamen dan afgestudeerden van andere HBO-opleidingen.
- HKU <http://www.facebook.com/hogeschoolvoordekunstenutrecht>



@HKUtrecht

(advertentie)

BrainBox
YOU & MEDIA

www.brainbox.nl
Mediatraining



U hebt nieuws.

Of bent u het?



Het Logeion-communicatiecongres LOS(T) werd mede mogelijk gemaakt door:

Hilst
VAN DER
communicatie

ANP Pers Support



Leiden

en
of
communicatiegroep

DIRECT
RESEARCH.nl
slim en snel online onderzoek



MATERSHERMSEN
BEDRIJFSJOURNALISTIEK



maatschap voor communicatie

podium

communiceren beleven leren

SCHAALX

HU
CENTRUM VOOR
COMMUNICATIE &
JOURNALISTIEK
HOGESCHOOL UTRECHT

OnlyHuman
Recruiting & Consulting

Omdat **talent** een podium verdient

Omdat **talent** stimuleren belangrijk is

Omdat ook ervaren professionals kunnen leren van **talent**

COMMUNICATIE
TALENT 2012

Daarom zijn we op zoek naar hét Communicatie**Talent** 2012

Ben of ken jij **talent**?

www.communicatietalent.logeion.nl

Schrijf je nu in!

Een initiatief van

Logeion
communicatie
YACHT



Dankzij Big Brother al acht jaar in Dubai

Een luidruchtige oproep tot gebed overstemt het Skype-gesprek met **Astrid van der Knaap**. Het brengt haar niet van de wijs. De voormalig topsportster, die ooit voor Nederland uitkwam op de Olympische Spelen, heeft **haar plek gevonden**. Als videoproducer en -editor is ze gesetteld in het moderne Midden-Oosten.

Vijfsterren sportquizvraag: welke Nederlandse badmintonster nam in 1992 deel aan de Olympische Spelen in Barcelona en stond achtste op de wereldranglijst? Doorgewinterde sportfreaks antwoorden: 'Astrid van der Knaap uit Wateringen.' Tien punten, door naar de volgende ronde. Wat doet Van der Knaap nu? De 47-jarige tuindersdochter geeft zelf uitsluitsel: 'Ik woon en werk al acht jaar in het Midden-Oosten. In Dubai, één van de Verenigde Arabische Emiraten. Ik maak promotie- en bedrijfsfilms en ik word ingehuurd als projectmanager. Afgelopen zomer werkte ik een tijdje in Nederland. Toen ik daarna weer terugkwam in Dubai voelde het echt als thuiskomen.'

Ushi

De basis voor haar huidige communicatiejob ligt, welbeschouwd, bij die Spelen van '92. In dat Twitterloze tijdperk interviewde ze voor Radio West Sport collega-sporters in het Olympisch dorp van Barcelona. Via dat radiowerk belandde ze 'bij de tv.' Van der Knaap werkte onder meer als *editor* van Ushi, het alter ego van vermomkoningin Wendy van Dijk. 'In 2003 ging ik als freelancer mee met een Nederlands bedrijf om de Midden-Oostenversie van *Big Brother* op te zetten. De opnames werden gemaakt in een speciaal gebouwde villa in Bahrein. De show was een geweldig succes.' Maar een paar lokale religieuze leiders wist de show te stoppen; Bahrein is erg conservatief. 'Ik ben achtergebleven en woonde in mijn eentje drie maanden in het *Big Brother*-huis om het transport van de spullen naar Dubai te regelen.'

Expats

Van der Knaap werd gegrepen door het Arabische leven en trad in dienst bij MBC Television. 'Soms flink wennen, hoor. Zocht ik mijn collega's, zaten ze in de gebedsruimte.' Zelf gaat ze ongesluierd door Dubai. 'Dat is hier normaal. Het is een mengeling van Westerse, Aziatische en Arabische buitenlanders. Eigenlijk één groot expat-land. Er is weinig contact met de oorspronkelijke lokale bevolking.' De klandizie van Van der Knaap bevindt zich ook vooral tussen de expats. 'Winkels, bedrijven, bijna alles wordt

'Corruptie? Ach, je moet zorgen dat je de juiste mensen kent; dat heet hier *wasta*'

gemanaged door buitenlanders. Voor hen maak ik videofilms of begeleid ik projecten.'

Dictatuur

Werken in Dubai heeft voor Van der Knaap wel wát beperkingen: 'Je kunt niet zomaar filmen op straat. Ook op andere plekken moet je zorgen voor de juiste permissies. Dat is heel strikt. Corruptie? Ach, je moet zorgen dat je de juiste mensen kent. Dat heet hier *wasta*.' Ook vrijheid van meningsuiting is in Dubai bepaald geen Wet van Meden en Perzen. Van der Knaap: 'Het is hier een dictatuur, geen democratie. Maar als je geen problemen veroorzaakt, is er niks aan de hand. Ik heb veel respect voor de manier waarop de familie die het hier voor het zeggen heeft, Dubai regeert en op de kaart heeft gezet. Vergeleken met andere Midden-Oostenlanden is hier veel meer persvrijheid. Natuurlijk, je uitlatingen mogen het land geen schade toebrengen. En je weet dat het tv-nieuws hier niet helemaal vrij is. Toen tijdens de wereldwijde recessie de onroerendgoedsector van Dubai in elkaar

stortte, las je hier nergens hoe het er werkelijk voor stond.'

Hoewel Dubai langzaam uit de recessie kruipt, voelt Van der Knaap in haar dagelijks werk nog steeds de gevolgen ervan. In 2010 verliet ze de MBC voor een bestaan als freelancer. 'In de zomer is het altijd rustig. Velen ontvluchten de hitte voor een paar maanden.' Slotvraag, voor de hoofdprijs: hoe luxe leeft een videoproducent in Dubai? De ervaringsdeskundige: 'Ik rijd in een grotere auto dan in Nederland en ik eet vaak in restaurants. Ja, ik leid een redelijk luxe leven. Maar ik ben niet hartstikke rijk.'

Rob Langeveld werkt als hoofdredacteur bij het ministerie van VWS en is lid van de redactie van C. Freelance fotograaf Sandra Hermann houdt kantoor in Dubai en Hilversum.

A www.astridindubai.com

Kleine afdelingen of eenlingen in grote organisaties. Welke communicatievraagstukken krijgen zij te verstouwen? En hoe vergaat hen dat?





Jesse Burkunk (32) was productmanager bij NU.nl, totdat hij in februari dit jaar overstapte naar BNN. Daar is hij hoofd nieuwe media. Een **opmerkelijke stap**. Van een commerciële en groeiende, puur online partij naar de publieke omroep, waar bezuinigd moet worden. Burkunk: 'Denken vanuit een beperking vind ik wel prettig. Dat stimuleert creativiteit.'

B

Beperkingen

maken creatiever

Bij NU.nl stond Jesse Burkunk aan de wieg van ondermeer NUfoto en NUjij. Hij leerde daar 'websites simpel te houden en de gebruiker voorop te stellen. *Cut the crap, keep it simple.*' Hoe gaat dat in zijn werk, dat simpel houden? Burkunk: 'NUjij ontstond uit de zoektocht naar een vorm om reacties toe te laten op de site. NU.nl is een neutraal merk. Je wilt niet dat daar reacties onder komen die het nieuws of het merk gaan kleuren. Wat je wel op andere platforms ziet. Die mensen die reageren zijn een *pain in the ass*. Maar je wilt ze toch hebben, want het zijn leuke stukken om te lezen.'

Burkunk keek goed rond wat er verder in de wereld gebeurde op dit gebied: 'We zagen Digg.com, een democratische nieuwssite. Mensen konden zelf nieuws aandragen. Daar konden ze op stemmen en uiteindelijk werd de voorpagina gevormd door de meest gelezen berichten. Dat hebben we met NUjij ook gedaan. Dat ging vanaf het begin redelijk hard vliegen. Het is een belangrijke plek voor discussies over NU-berichten. Maar het werd gaandeweg ook een plek voor nieuws-garing. Mensen kwamen zelf met linkjes en opvallende berichten. Dat mes sneed aan twee kanten. Voordat we het wisten stonden de NUjij-buttons op onder andere YouTube, de NOS en de Volkskrant. Dat was geweldig. Het is ook goed dat we het heel open hebben benaderd en dat we andere content hebben toegelaten. Dat is het succes geweest.'

BNN

Bij BNN is het anders. 'Ik kom uit een commerciële, resultaatgerichte omgeving, gericht op groei en erg competitief. De concurrent staat bij wijze van spreken op het dartboard geprojecteerd. Dat is een spannen-

de omgeving met veel snelheid en energie. Bij BNN voert creativiteit de boventoon. Dat is vrijwel de belangrijkste waarde van de omroep. De inhoud zo aansprekend mogelijk maken en dat geldt ook voor de websites die we maken. Hier krijg ik te maken met creatieve professionals en sterk visueel ingestelde mensen. En er is ook sprake van een voor mij nieuwe dynamiek. Per maand is er een ander programma op de buis. Per maand moeten er nieuwe promo's geschoten worden en nieuwe logo's ontwikkeld.'

Meer focus

'Mijn kennis op het gebied van statistieken en resultaatgericht ontwikkelen, neem ik mee. Ik wil pragmatisch en gefocust omgaan met de keuzes die we maken. Alle publieke omroepen komen uit een tijd dat er online heel veel kon. Iedereen kon ontwikkelen. Dat is veel minder geworden: door bezuinigingen en door de voorwaarde van de overheid dat alles wat je online doet, gelieerd moet zijn aan een programma. De impact hiervan is groot. Je moet ineens nadenken over wat je gaat doen en wat niet. Welke programma's worden dat dan? Daar moeten ze hier aan wennen.'

'Onze focus verschuift vooral naar de programma's die continuïteit hebben. Bestaande titels die veel uitzendingen in het jaar hebben en waarvan we zeker weten dat we ze volgend jaar weer hebben. Dat betekent minder investeren in programma's die misschien na een paar uitzendingen zijn afgelopen. Het wordt enerzijds gedictieerd door de NPO [Nederlandse Publieke Omroep, red.] maar het is ook voor mezelf een logische keuze. Voor die tijdelijke titels is het namelijk ►

veel moeilijker een bereik op te bouwen en erna heb je er niets meer aan.'

'We richten ons in onze online activiteiten vooral op de BNN-homepagina, *Spuiten en Slikken*, *Drie op Reis* en ledenwerving. En we hebben met *101 Bars* een groot hiphopplatform dat steeds belangrijker wordt en met *101.tv* een themakanaal voor jongeren. Het aardige daar is dat ze content maken die supergeschied is voor het web. *Shortform*, hapsnap en veel potentie voor meer bereik via sociale media. In beide wil ik daarom meer gaan investeren.'

Bereik

'Het bereik van BNN is met 2,5 miljoen unieke bezoekers per maand prima. En het groeit. Vooral de kwaliteit van de producties, het design, de video's en de websites is erg hoog. Maar waar BNN minder goed in is, is kijken wat de gebruiker echt wil. Zorgen dat het gebruiksvriendelijk is. Ik ben gewend daar kritisch naar te kijken. Ik ben er nu vooral op gebrand "de achterkant" op orde krijgen. Dat dus de videodistributie werkt, dat we op mobiel gaan werken. Niet echt de sexy dingen, maar wel zaken die ons toekomstbestendig maken. Mobiel staat bovenaan de lijst; ik zou graag zien dat onze websites er goed uitzien op elke mobiel. Onze content moet op alle apparaten werken. Dat is nu nog niet overal het geval.'

De eerste veranderingen

'We proberen een nieuwe werkmethode uit. Voorheen was het zo dat redactie en design een vertaling maakten van het programma. Je ziet dan dat de wow-factor belangrijk is. Het moet er gelikt uitzien, op het programma lijken. In die opzet komt de techniek pas op het einde. Dan kom je obstakels tegen: de site is bijvoorbeeld te zwaar of het navigeert te moeilijk. Nu draaien we dat om. De techniek begint. Zij maken een

'Alle publieke omroepen komen uit een tijd dat er online heel veel kon'

prototype in samenwerking met design en de redactie. En pas als dat klaar is, gaat de definitieve designsaus erover. Daarmee bevordert je de samenwerking en je zorgt ervoor dat keuzes vooraf beter gemaakt worden.'

Keuzes maken

Niet alles kan bij een publieke omroep. Burkunk: 'Denken vanuit een beperking vind ik wel prettig. Daar word je creatiever van. Na zes jaar NU zat ik redelijk in mijn comfortzone. Je bent de grootste van Nederland, je hebt een enorm bereik. Supertof, maar hier heb je te maken met bezuinigingen, je moet keuzes maken, kunt bepaalde dingen niet meer doen. Ik vind het een interessante uitdaging om daarin goede beslissingen te maken.'

Arjen Boukema is senior perswoordvoerder bij ING Nederland en lid van de redactie van C. Freelance fotograaf Eran Oppenheimer werkt ondermeer voor C.

(advertentie)

 **De Woordvoerders**
Mediatrainers

Omdat woordvoering een vak is.

www.dewoordvoerders.nl



Privacy

Mijn vingerafdruk prijkt, tot mijn grote frustratie, inmiddels op mijn paspoort. Maar als het aan de PvdA ligt, schaffen we dat zo snel mogelijk weer af. Identiteitsfraude schijnt je namelijk niet op te lossen met vingerafdrukken in reisdocumenten. Het Museum voor Communicatie in Den Haag liet de waarde van privacy onder Nederlanders onderzoeken en toont straatinterviews die naar aanleiding van dit onderzoek zijn afgenomen. Ook in andere tentoonstellingen komt het thema *privacy* aan bod. Hoeveel is je privacy waard? Bekijk het tot en met 1 september in het Museum voor Communicatie. Meer op www.muscom.nl.



Miniot, made in Holland

Het mag een wonder heten dat mijn iPhone nog heel is (hij glijdt overal vanaf, waarom is de achterkant niet stroef?). Dus de Miniot Pouch is net wat voor mij. Gemaakt uit één stuk hout, wat elk exemplaar uniek maakt, en ook nog ontworpen en gemaakt in Nederland. Sympathiek product, zo lijkt het. Zeker voor mensen die hun iPhone maar niet in hun zak kunnen houden. Bekijk vooral ook de aandoenlijke foto van de Miniotfamilie in houthakkersblousejes. Vanaf €59 is het niet goedkoop, maar dan heb je ook wat. Zie www.miniot.com.



Gespot!

Zomer! Veel meer dan een stoel, een drankje en een **knispervese C** heb je niet nodig. Deze zonnige tips maken het helemaal compleet.



Niks op tv

Mocht je niet van sport houden maar wel van tv, dan is het de komende zomer (zelfs na het debacle op het EK in Polen en Oekraïne) afzien. Zoals de meeste zomers overigens, want er is weer eens niks op tv. Een heerlijk tijdverdrijf is dan luisteren naar de podcast *Echt gebeurd*. Persoonlijke, intieme, grappige, spannende verhalen van gewone mensen, met aan-elkaar-prater Micha Wertheim (zomergast op 29 juli!). Elke maand live in Toomler in Amsterdam. De Amerikaanse versie *The Moth* is ook zeer de moeite waard. Perfect voor lange autoritten richting je Zuid-Europese camping.



Spreek je slank

Stop met je zomerdieet: onze taal houdt ons slank. Want M. Keith Chen, econoom aan *Yale University*, stelt: als in een taal een grammaticaal verschil zit tussen praten over nu en over de toekomst, dan vertoont je minder toekomstgericht gedrag. In dat geval eet je ongezond, rook je sneller en spaar je minder. En nu komt het mooie: in het Nederlands kunnen we wel in de tegenwoordige tijd over de toekomst praten. 'Als het weer deze zomer zo slecht blijft als nu, is het afzien geblazen.' Daardoor beleven we de toekomst dichterbij en is er minder kans op een ongezonde levensstijl. Zie het paper van Chen op: <http://tiny.cc/jva2fw>.



Rob Langeveld, hoofdredacteur ministerie van VWS

'Nestel je op gepaste tijden voor de buis. Wedden dat je ergens *sport* vindt? Verdiep je vanuit je comfortabele positie in de communicatieve kwaliteiten van topsporters en sportverslaggevers. Schuif je vooroordelen opzij en noteer bonuspunten voor wie zijn/haar boodschap helder verwoordt. En strafpunten voor wie dat niet doet. Zo stel je je eigen Top Vijf, Tien of Honderd samen. En na de sportzomer heb je een unieke ranglijst, die misschien nog leerzame communicatie-inzichten verschaft ook.'

Marije de Groot, senior communicatieadviseur Albron

'Voor een regenachtige zomermiddag; series! Van het luchtige *Entourage* en bizarre *Nip/Tuck* tot het spannende *Dexter* en mijn nieuwste ontdekking *Boardwalk Empire*. Dit speelt zich af aan het begin van de twintigste eeuw in Atlantic City. Dankzij de drooglegging groeit deze toeristentrepleister uit tot bakermat van corruptie, gokken en prostitutie. Hoofdrolspeler "Nucky" Thompson (Steve Buscemi) is één van de politici die achter de schermen de touwtjes in handen hebben. Let op: Kijken op eigen risico, voor je het weet, breng je ook alle zonnige dagen voor de buis door.'



Barry de Bruin, creatief directeur / partner, ping-pong Design



Toch gewoon lekker naar buiten gaan...



Els Holsappel, freelance (eind)redacteur en communicatieadviseur
'Voor communicado's met kinderen die niet van grote pretparken houden en hun kroost toch een afmattend leuke dag willen bezorgen: verkeerstuin Assen! In vrolijk gekleurde trapauto's kunnen kinderen vanaf vijf jaar een parcours afleggen met echte verkeersborden, stoplichten en een semistrenge politieagent. Net echt. Ook net echt: je rijbewijs halen. Eerst een theorie-examen bij de politieagent, dan de weg op voor het praktijkexamen. Heeft je kind eenmaal de kartbaan ontdekt, dan krijg je hem er niet meer uit. Kun jij rustig een rosetje pakken. Ga pas na dat rosetje naar de jeeps, want daar krijg je papa niet meer uit!' www.verkeersparkassen.nl

Arjen Boukema, senior perswoordvoerder ING Nederland

'Mijn tip voor een Hollandse zomer? Pak de fiets. Je zult zien dat het aanmerkelijk minder vaak regent dan van achter het raam lijkt. En de drukte in je hoofd neemt af naarmate de druk op de pedalen toeneemt. Ook voor stedelingen geldt dat je binnen een kwartier buiten de stad fietst. En op plekken komt waar je anders nooit geraakt, omdat lopen te ver is en de auto altijd de snelste, maar nooit de mooiste weg kiest. Op de fiets merk je echt hoe mooi ons land is. En heel Nederland is te befietsen. Helemaal nu de Fietzersbond klaar is met de landelijke routeplanner (zie <http://tiny.cc/u87ifw>). Wel van tevoren plannen, want de app is nog in ontwikkeling.'



Sabine Funneman, communicatiebureau Funneman 'Als het regent in de zomer ben ik blij! Niet dat ik niet van de zon houd, maar ik vind hem wel dwingerig. Als het buiten warm is, is het raar als ik niet in de tuin ga zitten of lekker op een terras. Nee, laat het maar regenen en stormen, dan ben ik in mijn element. Ik verheug me nu al op de antiquarisch verkregen *Vijftig Verhalen door de schrijver zelf gekozen* (ondertitel) uit 1989 van Maarten Biesheuvel die al een tijdje achter me in de boekenkast staat te lonken. Biesheuvel las ik toen ik twintig was en laatst bedacht ik dat het fijn zou zijn me weer eens bij zijn verhalen te verkneukelen.'

Stelling: Tips van de redactie voor een Hollandse zomer

Mirjam van der Ploeg, tekstschrijver VOXX Communicatieadviseurs

'Toen Jonathan Safran Foer (bekend van *Extremely Loud and Incredibly Close*) een zontje kreeg, begon hij zijn zoektocht naar het hoe en waarom van vlees, pardon, dieren eten. Hoe kan het dat we niet moeten denken aan het eten van onze trouwe viervoeters, maar vinden we het geen probleem gemartelde koeien, kippen en varkens te verorberen? (Undercover) journalistiek en filosofie in een sprankelende combinatie. Sterke maag vereist en houd er rekening mee dat je na het lezen vegetariër wilt worden: *Dieren eten*, Jonathan Safran Foer.'



Natanja de Bruin, online adviseur Sabel Online

'Terschelling. Zodra de boot vertrekt, ben je weg van huis en haard. Aangekomen in West begint het Terschellingse leven. Fiets het eiland over en laat je verrassen door de dorpjes en de natuur. Drink koffie met cranberrytaart bij de molen in Formerum. Pluk veldbloemen bij De Pluktuin (ook fantastisch leuk voor kinderen). Bekijk de vergezichten vanaf de Boschplaat aan de oostkant van het eiland. En dan weer terug naar de westpunt, waar je een borrel drinkt bij Paviljoen de Walvis, om weer nuchter te worden na een wandeling over het Groene Strand. Verliefd geworden? Keer terug voor Oerol. Of start je eigen benchmark: welk Waddeneiland is het leukst? Kun je een leven aan wijden.'

S

De macht van Facebook ★★★★★

Peter Olsthoorn, Elikser B.V. 2012

90-8-9544-00-3 (paperback), 245 pagina's, € 14,90



Een echt feestje wilde het niet worden. De beursgang van Facebook riep herinneringen op aan de World Online flop (2000). Niet alles wordt blijkbaar goud wat Facebook oprichter Marc Zuckerberg aanraakt. Voor Peter Olsthoorn moet dat nogal een teleurstelling zijn, gezien zijn bewondering voor zijn 'idool'. Ondanks die vooringenomenheid is het de verdienste van *De macht van Facebook*, *Theo ben je dood ofzo?* dat je in 245 pagina's grondig wordt bijgepraat over het complexe fenomeen Facebook. Bedrijven als Hema, Heineken en C&A zijn er zeer actief op. Facebook is de natte droom van marketeers. Een paar van de beste hoofdstukken gaan over de kolossale digitale cartotheek en de controle erop. Kritiek dus op de datamoloch, maar toch ook veel lof. Facebook is de 'veiligste buurt op internet', doet anonimiteit in de ban en is creatief in het (laten) bedenken van toepassingen. Een onweerstaanbare plek, een kermis waar je flirt, flaneert en 'leukt'. Een plek om te zijn, al is ook digitale vriendschap uiteindelijk misschien wel een illusie. Op zoek naar het goede laat Olsthoorn de conclusie aan de lezer. Die mag op basis van al dat materiaal zelf oordelen of hij hoofd, hart of buik laat beslissen.

Joost Eskes

**Tampasta en Nazi Goreng. Spel- en taalfouten in professionele communicatie** ★★★★★

Sander Ruijsbroek, Eburon 2012

978-9-0597-254-92, 176 pagina's, € 18,00

Iedereen die als professional regelmatig teksten produceert, kent het moment: je herleest een gepubliceerd brouwsel en stuit, ai!, op een foutje. Sander Ruijsbroek is niet de eerste die van deze fouten leeft. Hij publiceert dagelijks een verhaspeling op *copytigers.nl* en heeft nu een boekje met verzamelde taalkronkels samengesteld. Net als de redactie van de achterpagina van maandblad Onze Taal ontleent hij die fouten aan krantenkoppen

en reclameborden. Ook bij de overheid gaat het nog wel eens mis en ook dat weten we. De auteur wijst naast de fouten die samenhangen met ambtelijk jargon op de risico's van nieuwe woorden. Hij presenteert een etalage vol grappige missers en voorziet de uitgestalde waar gelijk van praktische wenken. Opdat je in plaats van 'als gevolg van' kiest voor 'door' en 'naar aanleiding van' weet te vervangen door 'omdat' of 'over'. En ja, e-mailverkeer maakt het mogelijk boodschappen sneller te verspreiden. Maar dat ontslaat je niet van de plicht je berichten even na te lezen en fouten te corrigeren, aldus de auteur. Hetzelfde internet kan je ook prima helpen bij het checken van spelling en het vinden van alternatieven voor moeilijke woorden.

Guido Rijnja

De communicatieadviseur op een strategische positie in de organisatie ★★★★★

Karel A. Winkelaar, Leporello 2012

978-90-79624-05-8, 486 pagina's, € 48,50



Bijna vijfhonderd pagina's over de communicatieadviseur op een strategische positie in de organisatie. Winkelaar verwoordt zijn persoonlijke visie op het communicatievak op basis van jaren ervaring. De gebruikte citaten uit de vakliteratuur vormen een waardevolle illustratie en het steeds terugkerende vierkwadrantschema maakt onderverdelingen overzichtelijk. De beschrijvingen van verschil in verwachtingen zullen veel communicatieadviseurs herkennen. In deel twee staat hij stil bij organisatietypen en de communicatieadviseur die daarbij past. Het succes van een organisatie wordt volgens Winkelaar bepaald door: prestatie, reputatie, positie en relatie. Hoe kan communicatie een directe bijdrage leveren? Tal van voorbeelden over de rol van communicatie bij reputatiemanagement, het krachtenveld en de belangenbalans. Het laatste deel gaat over de praktijk. Als taken benoemt Winkelaar: analyseren, adviseren, evalueren en organiseren. Hij legt de link met de beroepsniveauprofilen en beschrijft ook de vier strategieniveaus van communicatiemiddelen. Uiteraard ook aandacht voor *accountability* en tot slot de gewenste plek in de organisatie. Prettig leesbaar, informatief en wat mij betreft een aansprekende visie op het vak.

Marie-Louise de Jong

Genieten van weerstand ★★★★★

Guido Rijnja, eigen beheer 2012

978-90-365-3354-6, 336 pagina's,

gratis download via www.genietenvanweerstand.nl

Bezuinigingen, omstreden opvangvoorzieningen, ingrepen in wijken: bij het bezorgen van lastige boodschappen kunnen beleidsmakers wegbewegen, tegenbewegen of meebewegen en *genieten van de weerstand*. Rijnja onderzocht deze laatste strategie in drie Rotterdamse casestudies voor zijn promotie. Voor hij aan de casussen toekomt, leidt Rijnja ons langs een fundamentele zoektocht naar de kern van de overheid en werken bij diezelfde overheid. Hij concludeert dat de context waarin beleidsmakers hun werk doen per definitie omstreden is en dus weerstand op kan roepen. Een zwerftocht langs vakliteratuur volgt: over weerstand, workmeaning en copingstrategieën. Ook zijn er interviews met rijksambtenaren. Rijnja richt zijn blik daarbij op beleidsambtenaren, hun belevingswereld en communicatieve vermogens om met weerstand om te gaan. Rijnja stelt tot slot de vraag: van wie is de overheidscommunicatie? Hij meent dat beleid de 'communicatie(processen) claimt'. De communicatieafdeling moet minder als boodschapper fungeren maar zich toeleggen op vorming en ondersteuning van werkers in het primaire proces bij hun communicatief handelen.

Het boek is geen lichte kost, maar een must voor iedereen die behoefte heeft aan reflectie op het vakgebied overheidscommunicatie. Tegelijk laat Rijnja in de vormgeving van de omslag zien dat hij ook de creatieve kant van het vak weet in te zetten. Dit boek schuurt. Letterlijk.

Frank Tillema

**For the love of...**

Koffie, koffie, lekker bakkie koffie. Er was een tijd dat lekkere koffie synoniem stond voor Douwe Egberts. En omgekeerd. Dat heeft alles met traditie te maken, focus op kwaliteit en liefde voor koffie. Het familiebedrijf hield zich vanaf 1753 bezig met de bewerking en het mēleren van koffie, thee en tabak. Behalve aandacht voor het product had men snel door dat consciëntieus aan merkbekendheid bouwen belangrijk is. D.E. wist met thematische reclamecampagnes de toon te zetten en de harten van koffieleutend Nederland te treffen. Onze nationale koffietrots volgde decennia een standvastige, onafhankelijke koers. Totdat in 1978 het Amerikaanse Sara Lee voor een overname op de deur klopte.

Binnen de familie Egberts zal stevig gediscussieerd zijn. Het bedrijf had al voor internationale expansie gekozen; een Amerikaanse moeder bood perspectief. Of vond men het, heel naïef, gewoon een eer door een superyank ingelijfd te worden? Of heel plat: zwichtte men voor het geld?

Hoe dan ook, het was het begin van het verval. De *Big Corporation* had meer oog voor de waarde van aandelen dan voor de ontwikkeling van het merk. Koffie was maar één van de takken aan de Sara-Leeboom. De concurrentie kon volop in het gat springen. Nestlé schudde de frustratie van Nescafé van zich af en vertaalde espresso en cappuccino naar de thuismarkt. Internationaal kwam Starbucks op.

Nog één keer was er een oprisping bij D.E. Samen met Philips baarde het Senseo. Maar de Zwitsers sloegen daverend terug met Nespresso. Zo sterk zelfs dat het eens zo grote D.E. in de verdediging ging en de cups ging imiteren. Van trendsetter naar trendvolger, een A-merk onwaardig. Het concern miste telkens de boot. Om nog aansluiting te vinden werd in 2011 Coffee Company overgenomen. De ziel was echter uit de boon en maart 2012 stootte Sara Lee de telg af.

Onder de naam *D.E. Master Blenders 1753* is voor Amsterdamse beursnotering gekozen. De slogan: *For the love of coffee and tea*. Jammer dat ze de gewenste respons gelijk prijsgeven. Waarom niet eerst aantonen dat je werkelijk weer bezielde bezig bent met koffie en thee? Moet dat blijken uit de beursgang? Wees dan eerlijk en zeg: *For the love of money*.

Martijn Horvath
martijn@deslogancampagne.nl

B





Sanne van de Grift is tekstschrijver bij Kris Kras Design.

‘Gelukkig, bijna thuis’

Dit meisje zou zich veiliger voelen met de geur van citrusfruit. Wrijf over de pagina en ervaar wat er gebeurt... Reuk is een onderschat zintuig, terwijl het 't enige is dat ongefilterd in verbinding staat met de hersenen.

In 2013 is het bewust prikkelen van het onderbewustzijn ingeburgerd, stelt Adam Tasi. Het sensorisch communiceren met geuren levert verrassende resultaten op. ‘Tijdens een onderzoek met Connexion bleek dat vrouwen zich negen procent veiliger voelden in een bus met een mandarijnachtige geur. En de politie bespaarde vijf tot tien procent op kalmeringsmiddelen door sinaasappelgeur in het cellencomplex. Wat dacht je van verkwikkende mint in vergader-

ruimtes of juist kalmerend sandelhout tijdens onderhandelingen? Het werkt eigenlijk net zoals je grafische huisstijl, door een "corporate signature geur" ervaart iedereen de eenheid binnen een bedrijf. De neus leidt over de ogen: een vieze wc die fris ruikt, wordt als schoner beoordeeld dan een brandschone wc die niet ruikt. In de stationshal van Eindhoven hebben we dat principe toegepast. Dit effect wordt versterkt als wat je ruikt en wat je ziet op elkaar aansluit.’

Adam Tasi (1983) is general manager bij Smart Nose. Al tijdens zijn studie Bedrijfswetenschappen aan de VU raakte hij gefascineerd door geur en deed een onderzoek bij ING. Zijn persoonlijke favoriet is een frisse combi van groene thee en komkommer. ‘Mijn droom is om een corporate geur voor een multinational te ontwikkelen met variaties voor culturele verschillen per land. Een universele geur die iedereen lekker vindt bestaat namelijk niet.’
Adam Tasi, 033 4617355, adam.tasi@smartnose.nl, www.smartnose.nl, Twitter @adamtasi





Een kleine communicatiegeschiedenis van bijna alles

Thema's die haar al decennia bezighouden, bevolken de bladzijden van het nieuwste boek van **Betteke van Ruler**. Het is een bundel populairwetenschappelijke artikelen, columns en commentaren die ze in haar lange carrière schreef. Thema's die toen actueel waren en dat nu nog steeds zijn. Het gesprek over haar boek gaat al snel over **het vak zelf** en over de ontwikkeling die het in **veertig jaar** doorgemaakt heeft.

Als een zeventiende-eeuws schilderij dat is omkaderd met een witte houten lijst. Een verstillid grasland voor een diepgroen bos. Slechts een krakkemikkig hekwerk doorbreekt het groene ritme. Een buizerd zeilt laag over het veld en verdwijnt in de bosschage. Het is een tafereel waaruit een intense rust spreekt. Dan pruttelt de koffiepot ineens luidruchtig. Even later stapt Betteke van Ruler uit de keuken, een kop dampende koffie in haar ene hand. Op haar gezicht een stralende glimlach; in haar andere hand heeft ze het eerste exemplaar van *Met het oog op communicatie*, haar nieuwste boek. Voorzichtig, als ware het eierschaalporselein, legt ze het boek op een bijzettafel en zet zich in een beige leren fauteuil. Door het verdiepinghoge raam zien we de bosschage waaruit de buizerd zich weer losrukt en wegvliegt. Hier, op de rand van Heemstede en Bennebroek, heeft Van Ruler de rust gevonden waarnaar ze verlangde toen ze nog in hartje Amsterdam woonde. 'Ik werd ziek en kon het

lawaai van de stad niet meer verdragen. Dit is de oude tuin van *De Hartekamp*, een voormalig landgoed waar Carolus Linnaeus werkte aan zijn systeem voor botanische nomenclatuur.' De emeritus hoogleraar corporate communicatie en communicatiemanagement nipt van haar koffie en recht haar rug voor het gesprek.

Een nieuw boek vol met eerder gepubliceerd werk?

Ze glimlacht. 'Het is een selectie van populairwetenschappelijke stukken die ik in meer dan twintig jaar tijd voor vakbladen als *Prev*, *Dialoog*, *Comma* en *Communicatie* en in boeken heb geschreven. Altijd en overal heb ik me met het vak beziggehouden. En ik heb er eindeloos vaak over geroepen.' Niet voor niets beschrijft het begeleidende persbericht Van Ruler als iemand die uit de grond van haar hart iets wil betekenen voor het vak en daar haar hele carrière aan spendeerde. Het zijn grootse woorden. Ze schiet

nogmaals in de lach: 'Ik kwam na een jaar rechtenstudie, die mislukte, in het vak terecht. Op een afdeling publiciteit, zoals dat toen heette. Ik werd lid van de *Vereniging voor Eerlijke Voorlichters* en werkte zeventien jaar in de praktijk.'

Als ze in 1985 in aanraking komt met de opleiding communicatiewetenschap in Nijmegen, dan net in het leven geroepen, schrijft ze zich in. 'Dat is voor mij, dacht ik. Ik wilde antwoord op vragen waarmee ik in de dagelijkse praktijk zat.' Ze schuift naar het puntje van haar stoel, haar stem gaat een octaaf omhoog. 'Zo gek; dat waren vragen die nog altijd leven in ons vak. Hoe moet ik omgaan met mijn opdrachtgever? Waar vind ik de argumentatie om mijn bazen op de goede weg te helpen?'

Met het schrijven van een proefschrift, vindt ze een nieuwe roeping. Vol overgave duikt Van Ruler de wetenschap in. Sindsdien houdt ze zich bezig met dezelfde vragen: hoe zit het vak in elkaar? Wat doet de communicatie-professional? Hoe kun je er vanuit de theorie tegenaan kijken?

U kwam vanuit het veld de wetenschap in. Heeft dat u gevormd?

'Heel erg. Ik deed totaal andere dingen dan mijn collega's. Zij richtten zich vooral op de grote kennisontwikkeling van het vak. Ik hield me bezig met de brug naar de praktijk. Dat maakt je een andere onderzoeker. Zij maalden enkel om wetenschappelijke publicaties, ik schreef ook populairwetenschappelijke stukken. Wetenschappelijke stukken schrijf je voor collega's op de universiteiten. Zo bouw je kennis op. Maar de praktijkmens weet niet wat er gebeurt in de wetenschap.'

Poeh, een breed probleem. En niet bepaald exclusief voor communicatie.

'Het gekke is dat die werelden strikt gescheiden zijn; er zit een schot tussen. Wetenschap en ►

‘Ik ben gelukkig erg optimistisch van aard’

praktijk bedienen zich van verschillend jargon. Ze hebben elk hun eigen logica.’ Hoe dan die brug te slaan? Het zit in publiceren buiten de wetenschappelijke bladen. Het zit in lezingen, je verhaal vertellen. ‘Maar als je in de wetenschap carrière wilt maken, moet je je vooral niet met onderwijs bezighouden en vooral niet in het Nederlands publiceren. Een vrij slechte basis om een brug te slaan naar de praktijk.’ Een goede handreiking is de leerstoel. Anne van der Meiden was bijzonder hoogleraar van de NGPR. Nu is er Noelle Aarts. Een goed teken, maar Van Ruler maakt zich zorgen om haar ondersteuning. ‘Ze heeft één dag. Dan moet er geld zijn om haar het verschil te laten maken. En dat zie ik niet gemakkelijk uit het veld of uit Logeion omhoog komen.’ ‘Ik heb een keer de zin gelezen: *zonder kennisontwikkeling glijdt een beroep af*. Die is altijd blijven hangen. Een beroep heeft kennisontwikkeling nodig. Dat haal je uit eigen ervaring, maar wetenschappelijke kennis is verschrikkelijk belangrijk. Praktijk en wetenschap kunnen niet zonder elkaar. Wil je het vak verder professionaliseren, wat Logeion zegt te willen, dan moet je investeren in wetenschap.’

Waarom komt er dan zo weinig geld vrij?

Even kijkt ze naar buiten. Ze lijkt haar woorden te wegen. ‘Dat zal ik je vertellen’, zegt ze dan fel. ‘Er wordt ontzettend veel geld uitgetrokken voor onderzoek naar primaire processen, hoe die werken, welke mechanismen daarachter zitten. Ons vak wordt niet gezien als een primair proces. Ten onrechte. Dit vak kan niet op ervaring alleen drijven.’

Zo komen we als vanzelf weer op haar nieuwste boek uit. Dat is ook een handreiking van een wetenschapper aan de praktijk, juist door de aard van de artikelen. Opvallend dat de thema’s in het boek onveranderd zijn in veertig jaar tijd. ‘Gek hè’, lacht ze daar zelf om. Is er dan geen progressie geboekt? Zeker wel: ‘Er is veel progressie maar de thema’s zijn hetzelfde. En aan de andere kant; wat is veertig jaar? Je kunt nu niet vergelijken met de periode toen ik nog op de Afdeling Publiciteit zat. Maar de problemen zijn gelijk gebleven: we worden niet serieus genomen, hoe positioneren we ons vak, en welke (interventie) methodieken werken wel en niet?’

Voel je je dan geen Don Quichotte? Wat je twintig jaar geleden als probleem beschreef, is nog steeds niet opgelost.

(lacht) ‘Ik ben gelukkig erg optimistisch van aard.’

Een thema uit je boek is dat we blijven hangen in conceptualiseren en creëren. Zeg maar plannen schrijven en folders maken. Hebben we niet de ballen om met de vuist op tafel te slaan en te eisen dat we aan het begin meedenken?

‘Het is geen kwestie van ballen, al zijn er veel mannen in ons vak met feminiene kenmerken: we zijn allemaal op harmonie gericht. Het is een kwestie van houding. Onze mentaliteit: de organisatie wil iets, de afdeling communicatie zorgt ervoor. Zo creëerden we de

sfeer dat communicatie ons domein is. Wij bedenken het plan en voeren het uit. Maar er is meer. Nu communiceert iedereen in je organisatie met de buitenwereld. Wij kunnen niet langer als een kip op communicatie gaan zitten broeden. Wij moeten zorgen dat de organisatie en de mensen daarbinnen beter communiceren. We moeten coachen.’ Het andere aspect van ons vak waarop de communicatieprofessional moet focussen, is *counseling*. Van Ruler: ‘Monitor wat er om je heen gebeurt en breng dat in de boardroom in. Je moet nu direct antwoorden klaar hebben; daarin ligt een belangrijke taak voor ons vak.’

"Dat is van ons" moeten we dus veranderen in: zet de organisatie in de juiste modus om de boodschap uit te dragen?

‘Juist. Ons vakgebied is niet langer “de regie en uitvoering van onze eigen dingen” maar “de organisatie communicatief maken.” Communicatie is niet langer ons exclusieve domein. Ik zie wel voorlopers op dit gebied. Binnen de overheid wordt er al over nagedacht en ook sommige bureaus maken stappen in die richting. Maar het dringt nog niet door tot in de boardroom. En dat is gek want uit onderzoek blijkt dat ceo’s en communicatieprofessionals dezelfde thema’s belangrijk vinden.’

Wat is je devies?

‘Het gaat om de visie op je vak. Bij strategische beslissingen, maar ook bij het maken van die brochure. Het is niet jouw brochure, maar het is een product waarmee de organisatie verder komt. Een wezenlijk verschil. Stel de vraag achter de vraag en toon lef. Maar we weten vaak te weinig ons punt te maken omdat het ontbreekt aan steekhoudende argumenten.’ Voor het effect pauzeert ze even. Dan eindigt ze: ‘En die argumenten haal je uit de wetenschap. Het is een stokpaardje

maar ik heb zelf ervaren dat de wetenschap structuur en onderbouwing geeft voor je werk. Daarom is die verbinding zo belangrijk.’

Verbinding. Ook de aanleiding voor haar bloemlezing *Met het oog op communicatie*. Toch? Ze pakt het op en bladert er even doorheen. ‘Ach, het was ook een idee van de uitgeverij.’ Ze straalt: ‘Ik was op naailes gegaan, want je moet toch wat als je met pensioen gaat. Het idee voor dit boek sprak me aan en schrok me af. Mijn archief was nogal chaotisch: rijen dozen en stapels papier door elkaar in de kelder.’ Maar ze haalde alles naar boven en ging spitten. Ze genoot ervan al die stukken bij elkaar te sprokkelen en naar thema te rangschikken. Al kwam er een bloemlezing uit die ‘nog wat saai was.’ Haar man stelde voor bij elk artikel een commentaar toe te voegen. ‘En daarmee werd het almaar leuker om te maken.’ Of het, vrij naar Bill Bryson, *Een Kleine Communicatiegeschiedenis Van Bijna Alles* is, wil ze niet beweren. Lachend: ‘Waarom niet de *hang ups* van Van Ruler? Het is een overzicht van veertig jaar communicatie door mijn bril bezien. Er zit ook meer achter; er is een website met de wetenschappelijke artikelen bij elk verhaal. Ik geloof dat het een verhelderend boek is. Er zitten praktische handvatten in, heel veel inzicht. Je kunt hierin lezen hoe ons vak werkt. Hoe je over het vak en over je eigen rol daarin zou kunnen denken.’

Ze kijkt weer naar buiten, naar de graslanden waar ooit Linnaeus rondliep om zijn plantjes te classificeren. Hij leerde hier veel. Uit het nieuwe boek van de emeritus hoogleraar kun je net zo goed leren. ‘Ik ben zo blij dat de uitgeverij mij deze kans bood. Dat die verhalen niet in de kelder blijven liggen. Er zitten nog zoveel leuke, leerzame dingen in.’

We staan op, schudden elkaar de hand. Als we naar buiten lopen, zijn we toch nog benieuwd: is dit het laatste dat we horen van de wetenschapper in ruste? Weer een brede lach. Naailes zit er voorlopig niet in. Het boek dat nu af is, krijgt een vervolg in de vorm van essays door andere wetenschappers. ‘Als het magazine Psychologie met een echt wetenschappelijke inslag. Elk half jaar een bundel als mooi overzicht van het vak.’ Dat is nog niet alles: ‘In juni lever ik de kopij aan voor Communicatie Nu, een glossy die inzicht geeft in de stand van zaken en onze opdracht voor morgen. Reportages en columns, verslagen en portretten. In september ligt hij in de schappen.’ Ze vindt het heerlijk om te doen. En de twinkeling in haar ogen verraadt haar stille gedachte: voor wie wil is wetenschapper in ruste een rekkelijk begrip.

Sander Grip is freelance bedrijfsjournalist en hoofdredacteur van C. Fotograaf Suzanne Paap is mede-eigenaar van Zinnenprikkelend, bureau voor sensitieve communicatie.

Met het oog op communicatie

Boom Lemma 2012,
978-90-5931-830-4
462 pagina's, € 34,50
Logeion-leden krijgen tot
en met 15 juli 25% korting,
zie <http://tiny.cc/jsawfw>



‘Stel de Vraag achter de vraag en toon lef’

Frank van der Laan, MetService

Een spectaculaire **3D-presentatie** op de muren van het gebouw. Een week vol festiviteiten. En als kers op de taart de **Koningin als eregast**. De heropening van Het Scheepvaartmuseum was één groot feest voor iedere Nederlander. En een feestje voor communicatiedieren Anja Haver en Frank van der Laan. Over de **succesvolle heropening** is veel geschreven, maar niet eerder met een communicatiebril op. C vult deze omissie want er valt heel wat van te leren.



Tips voor een succesvol event:

- Investeer aan het begin in een goede, complete briefing;
- bouw een vertrouwensrelatie met je externe partners;
- luister tijdens een *pitch* ook naar je intuïtie;
- betrek interne medewerkers bijtijds bij de plannen rondom je evenement;
- stel een brandteam samen met ondermeer ontwerpbureau, pr- en communicatiebureau en het evenementenbureau om vanaf het begin de neuzen dezelfde kant op te krijgen; en
- sluit slimme partnerships met media.

Bekijk de opening

Bekijk de heropening in 3D op YouTube: Heropening Het Scheepvaartmuseum.



Anja Haver, Het Scheepvaartmuseum

Koningin als eregast uitnodigen. Daar is een protocol voor dat start met een brief waarin je schrijft waarom je het belangrijk vindt dat de Koningin de opening verricht. We kregen positief bericht en vanaf dat moment kreeg ik een Adjudant van de Dienst Koninklijk Huis toegewezen die tijdens het hele traject mijn aanspreekpunt was. Wij hebben met hem besproken of de Koningin met haar eigen schip de Groene Draeck kon komen. Dat zou toch fantastisch zijn?! En ja hoor: de Koningin kwam met de Groene Draeck!

Het geheim zit in de details

An de heropening van Het Scheepvaartmuseum (1 oktober 2011) ging een jaar intensieve voorbereidingen vooraf. Anja Haver, hoofd Marketing, Communicatie & Sponsorwerving van het museum, werd aan het begin van de rit gevraagd projectleider te worden van de openingsevenementen. Een taak die zij vol enthousiasme op zich nam. Eén van haar eerste opdrachten was het formeren van een multidisciplinair projectteam met collega's van sales, communicatie, marketing, operations, facilitaire zaken, beveiliging en directie. Samen met de leden van dit team schreef ze een *pitch* uit om een evenementenbureau in te schakelen. Als beste kwam het bureau van Frank van der Laan, MetService, uit de bus.

Communiceren doe je niet alleen. Ons vak bevindt zich vaak op het snijpunt van beroepen. C rapporteert over de bijzondere projecten en campagnes die daarvan het gevolg zijn.

Naast *out of the box*-denken was het beperkte budget een belangrijk uitgangspunt. Anja: 'Wij hebben geen budgetten als bij Shell

of Schiphol. Maar we hebben wél dezelfde ambities. We zetten in op maximale media-aandacht. We wilden dan ook een daadkrachtig en slagvaardig bureau, passend bij onze cultuur en in staat tot soepele samenwerking. Het creatieve concept van MetService was doorslaggevend voor onze keuze: een feest binnen het museum en een feest voor de hele stad.'

Teruggeven

'Toen ik betrokken raakte bij het evenement, viel me op hoe goed alles was voorbereid. Dat maak ik zelden mee,' zegt Van der Laan. 'De briefing was tot in detail uitgewerkt.' Van der Laan gaf evenveel aandacht aan het feest binnen de museummuren als daarbuiten. Dat was een gouden greep. Want toen Haver de organisatie van de opening op zich nam, was haar eerste actie de doelgroepen definiëren. Haver: 'Op nummer één onze me-

dewerkers, gevolgd door sponsors, vrienden van het museum, relaties en uiteindelijk de Nederlander. Voor elke doelgroep hebben we met het projectteam bekeken wat er georganiseerd moest worden. We wilden er vooral geen naar binnen gericht feest van maken. Daarom hebben we het museum op de dag van de opening symbolisch teruggegeven aan de stad. MetService heeft daar op spectaculaire wijze invulling aan gegeven.'

Geboorte

Dat spectaculaire concept werd geboren toen Van der Laan terugreed van zijn wintersport. In Beaune in Frankrijk maakte hij een tussenstop omdat hij graag het vijftiende-eeuwse Hôtel-Dieu wilde bezoeken. Omdat hij begin van de avond arriveerde, was het al gesloten. Maar tot zijn verrassing werd op het gebouw een videoprojectie van het binnenplein getoond. Van der Laan: 'Zonder binnen te

zijn, zag ik hoe het er achter de muren uit zag. Dat vond ik zo'n mooi gegeven.' En zo ontstond het idee voor een 3D-projectie op de muren van Het Scheepvaartmuseum. Een belangrijk deel van het budget ging hier naartoe. 'Dankzij onze technische partner was er méér mogelijk. Zij boden namelijk een gereduceerd tarief omdat zij partner van Het Scheepvaartmuseum zijn. Het feestje binnen de muren hebben we bescheidener, maar wel stijlvol, gehouden. En het mooie was dat we aan het eind van de avond ook de binnengasten op een rondvaartboot naar buiten brachten. Zo kon iedereen van buitenaf de 3D-opening op het museum en de vuurwerkshow zien.'

Communicatie met de Koningin

Bijzonder detail van het project was de communicatie met de Koningin. Ook daarvoor was Anja verantwoordelijk. 'We wilden de

Aandacht voor media

De openingsweek startte met een persconferentie waarbij alle media uitgenodigd waren om rond te kijken. 'We hebben er bewust voor gekozen niet alleen de directie in te zetten maar ook experts in de tentoonstellingen aan het woord te laten. Denk aan het Hoofd Collectiebeheer, het Hoofd Presentatie en conservatoren. Zij vertelden trots hoe mooi het is geworden. Het is niet hun dagelijkse werk met media te praten, dus hebben ze allemaal mediatraining gehad. Het werkte super: de training werd gewaardeerd en de sprekers stonden met zelfvertrouwen de pers te woord. Ook alle andere medewerkers hebben we op tijd op de hoogte gebracht van de persconferentie, zodat er niet op het moment suprême getimmerd of geboord werd. MetService heeft ons goed geholpen met die puntjes op de i. Want ook al lijken het details, ze kunnen je evenement maken of breken.'

Carrie Baarveld is redacteur bij JCM Context. Freelance fotograaf Edith Paol werkt ondermeer voor C.



**In memoriam
Ulrike Waltermann**

Op 23 juni is Ulrike Waltermann overleden. Ulrike was een van de oprichters van ons bureau Kris Kras Design, in 1982. Kris Kras is verantwoordelijk voor de vormgeving van C.

Met haar verliezen wij een inspiratiebron die barstte van de energie. Zij overspoelde je altijd met scherpe analyses en verrassende ideeën. Haar kritische manier van denken zit verankerd in de basis van ons bureau.

Ulrike was een moedige vrouw met grootse allure. Gedreven door interesse voor de mens. Integer en sober van nature. Ze haalde altijd het onderste uit de kan. Bij zichzelf, maar ook bij anderen. Ulrike had oog voor talent. Haar vruchtbare inspiratie dragen wij met ons mee. Daar zijn wij haar dankbaar voor.

Alle collega's van Kris Kras Design Utrecht en Munster

Galjaardprijs: de kracht van communities

De Galjaardprijs voor overheidscommunicatie gaat dit jaar naar de overheidsorganisatie die het meest pakkend coalities smeedt en netwerken in buurten of van specifieke doelgroepen benut. De overheid kan het niet alleen, aanspreken van netwerken wordt de kerncompetentie van overheidscommunicatoren. Wie netwerken kent, aansluit op agenda's, belangen en standpunten, en initiatieven effectief faciliteert, komt verder. Uit alle inzendingen kiest een jury drie genomineerden. De criteria zijn effectiviteit, innovatie, doorwerking in de beroepsgroep en goede inzet van netwerken. De genomineerden strijden op

donderdag 11 oktober in Utrecht om de felbegeerde prijs. Wie levert het meest effectieve, inspirerende en innovatieve staaltje vakmanschap? Wie maakt het handigst gebruik van de (bestaande) verbanden, knooppunten, vindplaatsen van mensen, meningen en middelen?

Inschrijven: www.galjaarddag.logeion.nl/. Inzenden kan tot en met 2 september. En wist je dat je ook kunt winnen met het project van een ander? Heb je oog voor kwaliteit en tip je als eerste de winnaar van de Galjaardprijs? Dan win je de Gouden Galjaardtip en een SRM opleidingsbon ter waarde van 750 euro.

Communicatieverkiezingen: meld je nu aan!

De verkiezing CommunicatieTalent van het Jaar is dit jaar onder de vleugels genomen door de verkiezing *Communicatieman/vrouw van het Jaar*. De verkiezing biedt de jonge professional een uitgelezen kans zijn of haar carrière naar een hoger niveau te tillen. En te leren van ervaren vakgenoten. Logeion, Communicatie en Yacht zoeken een gedreven communicatieprofessional die buiten de bestaande kaders denkt, zijn of haar visie overtuigend kan overbrengen op anderen en op de hoogte is van de laatste ontwikkelingen binnen het vak. Beschik jij (communicatieprofessional tot 30 jaar) over flink wat visie, lef en creativiteit? Schrijf je dan nu in op www.communicatietalent.logeion.nl.

Of ben jij manager en heb jij jong talent in je team? Geef hem of haar dan op voor de leukste verkiezing van het jaar. En voor de verkiezing *Communicatieman/vrouw van het Jaar* zijn we op zoek naar ervaren communicatieprofessionals (vanaf 30 jaar) die unieke en vooruitstrevende prestaties in het communicatievak hebben geleverd. Heb jij in 2012 een aantoonbare, innovatieve, originele en efficiënte prestatie op het gebied van communicatie geleverd? Ben jij een voorbeeld voor vakgenoten en voor jonge talenten? Meld je dan nu aan of draag iemand anders voor. www.communicatiemanvrouw.logeion.nl/voordracht.



Een initiatief van **Logeion** **communicatie** **YACHT**

ping-pong's **Geurmarketing** punch line

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.

Hoofdredacteur en bladmanagement
Sander Grip

Redactie Arjen Boukema, Natanja de Bruin, Wieneke Friedel-de Bruin, Wim Datema, Sabine Funneman, Marije de Groot, Corine Havinga (bureaucoördinator), Els Holsappel, Rob Langeveld, Mirjam van der Ploeg, 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

Abonnementen
Een jaarabonnement op vakblad C kost € 85. Abonnees binnen Europa betalen € 100. Een proefnummer is op aanvraag beschikbaar. Voor meer informatie over abonnementen, zie 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

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 17 augustus 2012.

Coverfoto:
Marijke Volkers





Geniet ervan!

Bij hard werken hoort ook tijd voor ontspanning, nieuwe ideeën opdoen en communiceren in andere talen dan het bedrijfsjargon. Vakantie hebben we allemaal verdiend én nodig. Kom daarna gezond en bruin terug, met een kofferbak vol nieuwe energie!