



Vakblad van Logeion
oktober 2010

Pensioenfondsen gooien de communicatie radicaal om

**Beroepsniveauprofilen
verknopen kerntaken
en niveaus**



L

I

Liedje, **blij**
victorieuze
berichten en
één hoofd
als beeldbeleid

(On)gecompliceerd

Heel soms lijkt het me fijn in een dictatuur te wonen. Neem Cuba; 's morgens wakker worden met een bombastisch volkslied, dan wat partijpropaganda over je uitgestort krijgen van de gecensureerde massamedia en overal om je heen de kop van de geliefde roerganger zien. Communicatief een heel simpel leven. Liedje, blij victorieuze berichten en één hoofd als beeldbeleid.

Uiteraard vervaagt het idee snel als ik denk aan gewelddadige onderdrukking van de massa of de hongersnood die er ongetwijfeld zal heersen omdat de genereuze generaal nooit toe zal geven dat zijn bewind faalt op allerlei vlakken. De *downside* van totalitaire regimes is altijd zo schrijnend.

Terug dus naar de communicatie. Die is zo lekker simpel. Zoals de tassenwinkel in Praag die ik bezocht voordat die stad in de Westerse vaart der volkeren werd opgestuwd. Op de vraag of ze een tas hadden, kwam als wedervraag: een grote of een kleine. Meer keuze was er niet; grijs, grijs en oerpraktisch waren ze allemaal. Dat ik over die simpele vraag van tevoren niet had nagedacht schokte de caissière danig.



Zo simpel is ons leven niet meer, helaas. Ook in ons vak is misschien wel het laatste bastion van eenvoud gesneuveld. De geruststellend ongecompliceerde beroepsprofielen A, B, C en D zijn niet meer. Taken en niveaus zijn nu te combineren tot een ontstellende 31 varianten. En toch ... liever zo. De dictatoriale hiephiephoera-cultuur en de kleurloze caissière waren wel lekker simpel, maar de schok ervan dreunde bij mij nog dagen na.

Sander Grip, hoofdredacteur



Inhoud

- | | | | | | |
|----|---|----|--|----|--------------------------------------|
| 04 | DE NIEUWE BNP'S ZIJN AF! inhoud en achtergronden van de nieuwe beroeps-niveauprofielen | 16 | HELDEN VAN HET VAK Marco van Es, de communicatieman achter het Gelders Orkest | 11 | ONDERWEG |
| 08 | HANDREIKING interculturele communicatie | 18 | TOONAANGEVEND APG communicatiedirecteur Hans ten Brinke | 24 | BOEKEN |
| 12 | ONTWIKKELING praktijkcases storytelling | 22 | STELLING de iPad is er, je hebt er niets aan! | 25 | COLUMN |
| | | 28 | KENNIS de <i>European Communication Monitor</i> belicht | 26 | PORTFOLIO |
| | | | | 31 | GESPOT! |
| | | | | 32 | LERAAR/PUPIL |
| | | | | 34 | MEDEDELINGEN |
| | | | | 35 | PINGPONG'S PUNCHLINE/ COLOFON |

Wat is jouw profiel?

Op 23 september zijn de nieuwe beroepsniveauprofielen vastgesteld; aan de hand van vijf fictieve personen toont C wat je eraan hebt



Interculturele communicatie

Ingewikkeld?
Nietes,
het is net
marketing



Hans ten Brinke

Pensioenfondsen gooien de communicatie radicaal om

Storytelling

Praktisch en
handig instrument

Communicatie goes international

Voor de derde keer werd de European Communication Monitor gehouden; internationale oriëntatie blijkt nodig

De nieuwe BNP's zijn af

En wat kan ik ermee?

De nieuwe Beroepsniveauprofielen van Logeion zijn op 23 september vastgesteld als vervanger van de 'oude' ABCD profielen. Een stap voorwaarts in de professionalisering van dit bijzondere vak. Het nieuwe model is echt nieuw. Met een andere insteek en gedifferentieerder. Het model biedt heel veel handvatten voor gebruik. Tegelijkertijd levert de onbekendheid ermee de vraag op welke dat dan zijn. C volgde vijf fictieve ijkpersonen. Vijf mensen die elk op een andere wijze het model gebruiken. Zij schetsen de gebruikswaarde en -mogelijkheden van dit model.

De nieuwe profielen; kerntaken en niveaus

Het nieuwe model voor de beroepsniveau profielen doet recht aan de ruime diversiteit in het vak. Het bestaat uit twee assen. Op de horizontale as staan de zes kerntaken van het vakgebied; analyseren (in kaart brengen), adviseren (organisaties communicatiever maken), creëren (iets doen ontstaan), organiseren (zorgen voor ontmoetingen), begeleiden (mensen communicatiever maken) en managen (leiden en bewaken van het communicatieproces).

De verticale as rangschikt zes niveaus. Deze corresponderen met het *European Qualification Framework*. Een niveau hoger betekent een toename in verantwoordelijkheid en zelfstandigheid én in omvang en zwaarte van de vraagstukken. Op het hoogste niveau voegt de communicatieprofessional wat toe aan het vak: nieuwe concepten, thema's, theorieën. Tezamen vormen de twee assen 31 vakken (niveau 1 is niet opgedeeld naar kerntaken). Elk vak beschrijft wat je doet, waar je dat aan kunt zien, en de benodigde kennis en kunde.

Nieuw model; nieuwe filosofie

Had voorheen iemand een vaste positie, junior (B-niveau) of senior (C-niveau), in het nieuwe model zit je niet opgesloten in één vak. Elke functie bestaat uit een samenstel van verschillende kerntaken, uitgevoerd op verschillende niveaus. Neem een fictieve functie van interne communicatieadviseur. Die kan bestaan uit analyseren (niveau 3), adviseren (niveau 4), creëren (niveau 2) en managen (niveau 4). De functie-inhoud bestaat uit de optelsom van de 4 vakken. Elke organisatie is vrij om zijn eigen functiebenaming te geven. Hierdoor kan de benaming van interne communicatiemanager bij de ene organisatie qua functie-inhoud gelijk zijn aan die van procesbegeleider bij een andere organisatie.

Rosa gebruikt het model voor functie-differentiatie en kwaliteit met het werk

Rosa is hoofd communicatie bij een grote verzekeraar. Zij heeft drie senior adviseurs in dienst met dezelfde functieomschrijving, maar die verrichten heel andere activiteiten. De één is directiewoordvoerder, de tweede is communicatiedeskundige bij omvangrijke projecten en de derde richt zich op nieuwe media. Naast deze verscheidenheid blijken ook de prestaties te verschillen. Om te differentiëren tussen de seniors en om hen concreet op hun prestaties aan te spreken, beschikt Rosa tot nog toe over te weinig handvatten. Met de nieuwe profielen onderneemt zij twee activiteiten. Ten eerste worden de functiebeschrijvingen van elke senior adviseur aangepast. Alle functies worden gedifferentieerd naar kerntaken. Per kerntaak stelt zij het goede niveau vast. Aangezien elk vak in het nieuwe model een beschrijving geeft van wat je doet, moet kennen en kunnen, neemt Rosa dat over in de functiebeschrijvingen. Zo blijft elke medewerker senior adviseur, maar met duidelijk eigen accenten. Daarnaast bestond er onduidelijkheid over de prestaties van de adviseurs. In de nieuwe profielen staat expliciet beschreven wat iemand doet, en waar je dat aan kunt zien. Met dat laatste in de hand maakt Rosa concrete en duidelijke afspraken met haar adviseurs over wat zij van hen verwacht. Voor Rosa en haar adviseurs biedt het model meer helderheid en duidelijkheid over de functie-inhoud en kwaliteit van het werk.

Stijn vertaalt het model in curricula

Hij is directeur van de Hogeschool voor Communicatie. Wij hebben een vraaggesprek met hem. Hoe ziet hij de nieuwe profielen? 'Mijn eerste indrukken vallen alleszins mee. We hebben de ontwikkeling van dichtbij gevolgd. Wat me aanspreekt is dat je nu het hele communicatievak in beeld hebt. Logeion legt de focus op wat men op de verschillende niveaus doet, waar je dat aan kunt zien, wat je moet kennen en kunnen.'

'Wij maken nu een vertaling voor onze studenten. In het meerjarencurriculum groeien we over de volle breedte van niveau 2 naar 3. Met de minors, gericht op één of meer kerntaken, specialiseren we ons. Ook om ons te onderscheiden van andere opleidingen. Gezien de oorsprong en het karakter van onze opleiding zal dat vooral op het gebied van creëren en organiseren zijn.'

'Ook voor onze deeltijders zie ik mogelijkheden. Als je begint met een goede analyse van de kwaliteiten en behoeften van de studenten – en daar zijn de profielen volgens mij goed voor te gebruiken – kun je een individueel meerjarentraject per student maken. En als de massa groot genoeg is, maken wij daar dan weer logische klassen van.'

Of hij ook schaduwkanten ziet? 'Ja, mensen die zich niet verdiepen in de rijkdom van de vele vakken roepen dat het model ingewikkeld is. Onzin; het vak is breed, divers en ingewikkeld. Dan moeten ze maar stratenmaker op zee worden, dat is goed te overzien.'

Martijn richt een communicatieafdeling in

OPDRACHT: Hij mag bij een woningbouwcorporatie een nieuwe communicatieafdeling inrichten. Echt een kolfje naar zijn hand. Martijn houdt van bouwen en inrichten.

AANPAK: Eerst bestudeert Martijn de strategische teksten van de organisatie om vervolgens in een gesprek met zijn opdrachtgever de ambitie van de organisatie te peilen. Ook verkent hij tijdens het gesprek welke verwachtingen er leven over de bijdrage van communicatie. Dit vormt de input om de activiteiten, verantwoordelijkheden en opbrengsten van de nieuwe afdeling op te stellen.

VERTALING: Gewapend met deze gegevens pakt hij het BNP model erbij. Martijn formuleert welke kerntaken hij in zijn nieuwe afdeling nodig heeft. De niveaus van elke kerntaak bepaalt hij aan de hand van de ambitie en verwachtingen van de organisatie. Nu hij de verschillende kerntaken en niveaus weet, kan hij de functies bouwen. Elke functie heeft verschillende kerntaken en krijgt een eigen functietitel.

STEVIGE FLEXIBILITEIT: Helaas blijkt het budget ontoereikend om alle functies te honoreren. Martijn gaat in gesprek met zijn opdrachtgever om te bepalen wat echte prioriteit heeft. Hij kan zijn keuzen onderbouwen en de consequenties van keuzen verduidelijken. Dat maakt hem tot een stevige, goed beargumenterende gesprekspartner.

Tim bepaalt zijn professionele groei

Ambitieuze, dat is Tim. Na zijn afstuderen aan de Hogeschool voor Communicatie, Stijns school, heeft hij snel een baan als beginnend medewerker op de communicatie/marketingafdeling van een grote fietsenfabrikant. Zijn afstudeerscriptie over mountainbiken is een pre bij zijn aanname. Teleurgesteld over de positie van beginnend medewerker – hij had toch gestudeerd! – gaat hij vastberaden aan de slag. Hij wil snel doorgroeien. Na enige maanden is de tijd rijp voor de volgende stap. Hij gaat met zijn baas praten. Tim verwacht promotie. Zijn baas verrast hem echter met de vraag hoe hij zich verder wil ontwikkelen. Tim is even uit het veld geslagen. 'Voer de zelftest op de site van Logeion uit', raadt zijn baas hem aan.

Tim volgt het advies op. Hij blijkt vooral actief in de kerntaak 'organiseren' op niveau 2. Evenementen en belevenissen vallen onder deze kerntaak. Hij wil minimaal niveau 4 van 'organiseren' bereiken. Met de kennis en kunde van dat niveau in de hand zoekt hij een passende scholingsmogelijkheid. Met het nieuwe model pakt Tim de regie over zijn eigen professionele groei en ontwikkeling. Zoals bij zijn ambitie past.

Marit gebruikt het model voor tijdelijke communicatiekracht bij een project

Zij is als zzp-er gevraagd een omvangrijk, driejaar durend project bij Rijkswaterstaat te trekken: aanleg van een omstreden dijkverhoging. Zij mag een klein communicatieteam samenstellen. Op basis van haar ervaring weet zij wat er komt kijken bij zo'n project. Zij maakt een overzicht van activiteiten en rangschikt ze. Daarnaast zet zij de activiteiten uit in de tijd in een agenda. Met het nieuwe model ziet zij welke kerntaken op welke niveaus nodig zijn. Wat haar direct opvalt is dat zij veel concreter een team kan samenstellen. Zo blijkt één kerntaak meer zelfstandigheid in te houden met zwaardere vraagstukken; een onverwachte uitkomst. Bij de werving worden daardoor zwaardere eisen gesteld. Tegelijk gaat zij het gesprek met haar opdrachtgever aan over de gevolgen voor het budget.

Mogelijkheden

Vijf mensen en hun vragen illustreren de vele gebruiksmogelijkheden van dit nieuwe model. Elk van hen gebruikt het op eigen wijze, passend bij hun vraag en situatie. Vanuit de OnderwijsAdviesRaad (OAR) verschijnen de komende tijd 'toepassingsmogelijkheden' bij het model. Twee zijn er al af: voor individuele professionele groei en voor de inrichting van een communicatieafdeling. Nieuwsgierig naar het model? Bezoek de website van Logeion, bekijk het model en doe de zelftest. Vragen, behoefte aan steun, delen van ervaringen? Neem contact op met het bureau van Logeion en de OAR komt naar je toe.

Gerald Morssinkhof (voorzitter) en Dries Verwaaijen hebben zitting in de OnderwijsAdviesRaad.



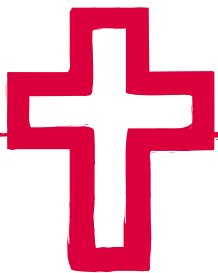
Een gewonnen zaak

“We vragen in deze tender om een restyling, maar misschien zeggen jullie wel: Opportuun zou gebaat zijn bij een nieuwe bladformule. Dat laten we aan jullie over, jullie zijn de professionele bladenmakers. We weten dat het juist verhalen over de persoonlijke afwegingen van een officier van justitie zijn die goed gelezen worden. Met ons relatiemagazine willen we het Openbaar Ministerie naar buiten toe nog meer presenteren als een open organisatie, waar betrokken mensen werken die er van balen als iemand, zeg maar, ten onrechte vast zit. Daar draait het bij deze opdracht om.”

Kris Kras communicatie en design Utrecht

030 239 1700 • www.kriskras.nl • Bel voor een bureaupresentatie met Johan Siebelink





Intercultureel communiceren is verschillen leren

Interculturele communicatie gaat niet over theedrinken, doodknuffelen of wel/geen tolerantie. Het gaat wel over je bewust zijn van je sociaal-culturele achtergrond én die van je doelgroep.

Deze achtergrond bepaalt namelijk de effectiviteit van je communicatie. Inge-wikkeld? Zeker niet; het is net marketing.

Sociaal-culturele achtergrond?

Interculturele communicatie begint bij je bewust zijn van je eigen referentiekader. Dat kader is je 'bril'; de wijze waarop je naar de samenleving kijkt, hoe je communiceert en boodschappen ontvangt. Je eigen normen en waarden, culturele achtergrond en sociale omgeving bepalen voor welke boodschappen je ontvankelijk bent, en waarvoor niet. Dit geldt voor iedereen, en dus ook voor je doelgroep(en). Hun sociaal-culturele context bepaalt hoe en of zij open staan voor een boodschap.

Voor het effectief overbrengen van je communicatieboodschap, is het niet alleen belangrijk op de hoogte te zijn van het referentiekader van je doelgroep, maar ook die van jezelf. Zo filter je je eigen automatisme en aannames eruit en ben je beter in staat in te spelen op de achtergrond van je doelgroep.

It's the difference, stupid

De openbare sector communiceert meestal met de Burger, de Moeder, de Jongere of de 65 Plusser. De focus op die doelgroepen is een gemiste kans. Neem onze twee grootste steden; Amsterdam kent 178 nationaliteiten, Rotterdam heeft inwoners afkomstig uit 169 landen. Die mensen zijn vervolgens ook vader, moeder, kiezer of overlastgevende

jongere. Daarnaast is er onder Nederlanders een groot verschil in sociaaleconomische achtergrond en opleiding. De Stichting Lezen en Schrijven maakte begin september bekend dat Nederland 1,5 miljoen laaggeletterden heeft. Die mensen bereik je weer niet met reguliere middelen waarin taalbegrip een kritieke factor is.

Het is belangrijk je goed bewust te zijn van die culturele en sociaaleconomische verschillen, en hier vervolgens in je strategie rekening mee te houden. Maar let op de valkuil dat je je doelgroep toch nog in één hokje stopt. En alsnog communiceert met 'de Turkse moeder' of 'de Surinaamse jongere'.

Over hokjes en subculturen

Vanuit de literatuur over interculturele competenties en communicatie wordt gewaarschuwd voor culturalisme. Dat houdt in dat je het gedrag van mensen uitsluitend beoordeelt op hun cultuur. Voor de communicatie betekent dit bijvoorbeeld dat je in je strategie en middelenmix uitsluitend uitgaat van 'de Marokkaan' en de vermeende culturele eigenschappen die daarbij zouden horen. (zoals traditie, wantrouwen in de overheid, man/vrouwverhouding). Maar cultuur is zeker niet de enige factor die van invloed is op het effect van je communicatie. Denk



inzien

ook aan machtsverhoudingen, de context waarin wordt gecommuniceerd, persoonlijke communicatieve vaardigheden en de verwachtingen die je doelgroep heeft. Die zijn minstens zo belangrijk.

Daarbij heeft ieder individu meerdere persoonlijke culturele visies; als student, vader, burger, Turk of kind van migranten. Mensen interpreteren en kiezen al naar gelang de situatie. Het maken van een ijkpersoon, zoals in marketing gebruikelijk, is een handige manier de doelgroep nauwkeurig te omschrijven, met aandacht voor de situatie waarin je deze persoon wilt aanspreken.

Voetbal en Suikerfeest

Om je collega's bewuster te maken van interculturele verschillen, kun je een kennisbank opzetten. Verzamel hierin relevante onderzoeken, artikelen en ander nieuws. Zorg ervoor dat de informatie niet alleen gaat over criminaliteit en overlast, maar ook andere berichten bevat. Door deze kennis te delen in de organisatie, bouw je de kennis breed op en werk je intern aan sensitiviteit voor andere achtergronden. Het volgen van fora op internet geeft ook een aardig beeld waar jonge allochtonen zich mee bezig houden. Amsterdam liet zich vorig jaar verrassen door het samenvallen van autoloze zondag met het Suikerfeest – de dag waarop moslims per

definitie op familiebezoek gaan. Halsoverkop moest over de afsluiting van de stad voor autoverkeer nog speciaal met deze doelgroep worden gecommuniceerd. Een school in Amsterdam Oost hield de eerste ouderavond van dit jaar tijdens het Suikerfeest, met als gevolg de afwezigheid van veel islamitische ouders. Blijkbaar zitten belangrijke internationale religieuze data nog steeds niet in ieders hoofd. Terwijl er in de planning van activiteiten vaak wel rekening wordt gehouden met belangrijke voetbalwedstrijden. Een jaarkalender waarin de belangrijkste religieuze feesten staan van alle grote religies kan dit voorkomen. En kansen opleveren. Want tijdens de ramadan is het moskeebezoek groot. Wil je een grote groep moslims bereiken? Misschien is flyereren in de buurt van de moskee wel heel effectief. Denk er wel aan dat het voor moslims niet is toegestaan beelden van mensen of dieren in gebedsruimtes te hebben.

Netwerken!

Om in je eigen gemeente of voor je eigen instelling meer informatie te verzamelen over de perceptie van doelgroepen, kun je een netwerk van 'sleutelfiguren' opzetten. Dit zijn mensen afkomstig uit de doelgroep, die daarbinnen een bepaalde mate van respect verdienen. Denk aan vertegenwoordigers van zelforganisaties, kerkgenootschappen of iemand die actief is in het jeugdwerk of andere maatschappelijke organisaties. Zij kunnen je inlichten over wat er leeft, hoe je je boodschap het beste kunt vertellen. Soms kunnen ze daar zelf ook een rol in spelen. Persoonlijk contact is vooral in de Turkse en Marokkaanse cultuur heel belangrijk en een

belangrijke voorwaarde voor vertrouwen. Neem de tijd om contacten te leggen en wederzijds vertrouwen te winnen. Let daarbij wel op dat je hen niet alleen gebruikt om je doel te bereiken maar ook om mee te denken over een oplossing.

Brigitta van den Berg werkt als communicatieadviseur voor het Platform Arbeidsmarkt en Onderwijs van de gemeente Amsterdam en is lid van de redactie van C.

Wees je
bewust van de
culturele en
sociaalecono-
mische
verschillen

"We gaan 15% bezuinigen.
Wil jij dat intern even communiceren?"



Met deze schone taak verlaat je het kantoor van de directeur. Jij weet: zo'n maatregel kan je niet 'communiceren'. Dit raakt veranderingmanagement. Dit moet je met elkaar doen: de dialoog aangaan. Maar hoe overtuig je de directeur? En hoe pak je dat strategisch aan?

Pittige vraagstukken: hoe draag je met Communicatie strategisch bij aan de organisatiedoelen? Haal hulp, kennis en inspiratie in een training. Hiernaast een greep:

- **De adviseur met impact**
TRAINING 'HOE WIN JE AAN OVERTUIGINGSKRACHT EN EFFECTIVITEIT?'
- **Communicatie en procesontwerp**
LEERGANG 'HOE ONTWERP IK EEN INTERACTIEF PROCES MET KLANTEN OF MEDEWERKERS?'
- **Grip op effectieve communicatie**
MASTERCLASS 'HOE MEET IK KWALITEIT? EN WAT IS HET EFFECT VAN ONZE ACTIVITEITEN?'
- **De kracht van het merk**
TRAINING 'HOE MANAGEN WE ONS MERK: INTERN EN EXTERN?'

» MEER INFORMATIE VIND JE OP WWW.HILST.NL/TRAINEN

Hilst VAN DER
communicatie maakt mensen & organisaties communicatiever

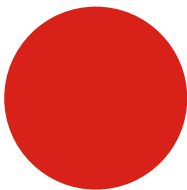
WWW.HILST.NL

TEL: 033 450 5000

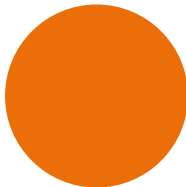
INFO@HILST.NL

movement
communicatie | advies | producties

Sumatrakade 1537
1019 RS Amsterdam
t 020 616 34 53



ERVAREN IN OVERHEIDSCOMMUNICATIE



BLADENMAKERS & TEKSTSCHRIJVERS & JAARVERSLAGGEVERS



ADVISEURS & WOORDVOERERS & EINDREDACTEURS (OOK INTERIM)



www.movement.nl

Hét
Bureau voor Zorgcommunicatie

interim communicatieprofessionals

communicatie bij veranderingsprocessen

quickscan crisiscommunicatieplannen
mediatrainingen

eerste hulp bij jaarverslagen
advisering Centra voor Jeugd en Gezin

marketing- & communicatieadvies
positioneringsvraagstukken

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

www.bvZorgcommunicatie.nl

Marktlaan 1b • 2132 DL Hoofddorp

t (023) 562 72 62

Korte Bergstraat 13 • 3811 ML Amersfoort

t (033) 465 34 27

Luchthavenweg 8a • 5657 EA Eindhoven

t (040) 235 04 60

Badhuiswal 8 • 8011 VZ Zwolle

t (038) 421 13 63

Reizen als grootste inspiratiebron



Ze heeft altijd een eigen bedrijf aan huis gehad, reistijd van en naar haar werk heeft ze dus niet en ook nooit gehad. Toch neemt reizen een belangrijke plaats in het leven van **Karin Jonkers** (44) uit Sint Michielsgestel in. Het is namelijk de grootste inspiratiebron voor haar bureau in grafische vormgeving: Yell & Yonkers.

Jouw reis van huis naar werk: de trap af? 'Dat eigenlijk nog niet eens. De slaapkamer is boven, maar de woonkamer en keuken zitten op dezelfde verdieping als de werkkamer. Mijn bureau heb ik samen met Mariëlle van der Ward en zij woont in Amsterdam. We hebben dus eigenlijk twee locaties van waaruit we kunnen werken: allebei vanuit huis.'

Dat scheelt een hoop files. 'Ja, dat klopt. Maar ik ben ook regelmatig buiten de deur, voor besprekingen of voor een fotografiekus. Dan ben ik dus toch onderweg, alleen niet op vaste tijden. Als ik moet fotograferen, ben ik soms wel eens al om 6.00 uur op pad.'

Is het niet lastig, een bedrijf aan huis? 'Het heeft voor- en nadelen. Het voordeel is dat je altijd werkt in je eigen sfeer en dat is voor het werk dat ik doe belangrijk. Ik haal veel inspiratie uit mijn huis en de spullen die ik verzameld heb. Het nadeel is dat er dagen zijn dat het nooit ophoudt. Doordat je huis ook je werkplek is, is de drempel lager om nog gauw even wat te doen. En dan zit ik zo weer tot 23.00 uur 's avonds te werken als ik niet uitkijk.'

Als je wel naar je werk zou moeten reizen, hoe zou je dan gaan? 'Het liefst op de fiets. Lekker buiten en ook nog milieuvriendelijk.'

Sommige mensen zeggen dat de reistijd zorgt dat ze hun hoofd kunnen leegmaken. Hoe doe jij dat? 'Ik probeer de dag te beginnen met yoga of meditatie. En ons huis ligt aan de rand van het dorp, dus na mijn werk kan ik makkelijk even een half uurtje gaan wandelen langs het water.'

Hoewel je geen kilometers maakt om van en naar je werk te gaan, neemt reizen wel een belangrijke plaats in je leven in, toch? 'Ja, verre reizen maken is mijn passie. Ik reis vooral graag door Azië. Ik vind het heerlijk om daar mijn ogen de kost te geven, markten af te struinen, kleuren in me op te nemen. Het is mijn grootste inspiratiebron. En dat zie je ook weer terug in mijn huis. Uiteindelijk zit ik dus met mijn bureau precies op de juiste plek.'

Storytelling in de praktijk

Mensen onthouden een verhaal beter dan een rij feitjes. Dat geldt ook voor ons westerlingen; ook wij zijn van nature verhalenvertellers.'

Persoonlijke beleving

'Bij storytelling ga je ervan uit dat er niet een absolute werkelijkheid buiten jezelf is maar dat de werkelijkheid gemaakt wordt door de persoonlijke beleving van mensen. Door die beleving te verwoorden en erover te praten, maak je dingen concreter. En je brengt makkelijker aan het licht waar problemen en dilemma's voor mensen liggen. Ik heb het met name gebruikt om grote dilemma's rond natuurbescherming bespreekbaar te maken met verschillende belangengroepen. Met mensen dus van verschillende komaf en met verschillend opleidingsniveau. Door het gebruik van verhalen was iedereen gelijk en kon iedereen zijn eigen verhaal kwijt. Dat leverde interesse en betrokkenheid op die je bij een gewoon overleg niet snel krijgt.'

Dilemma's

'Storytelling is dan ook bij uitstek geschikt in situaties waar verschillende belangen spelen en mensen met dilemma's te maken hebben. Door verhalen kun je je beter inleven in de situatie van de ander. In Afrika gebruikte ik vaak zelfbedachte dilemmaverhalen. Verhalen die eindigden met een dilemma tussen twee fictieve personages: de een verbeelde de westerse kijk op natuurbescherming, de ander de meer locale kijk erop. Omdat het in de context van het verhaal speelde, voelde iedereen zich vrij zijn mening te geven. Deze Afrikaanse situatie kun je echter ook toepassen binnen een bedrijf waarin verschillende belangen en visies bestaan.'

'Ik heb het doel bereikt dat ik wilde halen; niet zozeer een pasklare oplossing vinden maar wel zorgen dat mensen actief gingen meedenken en zich betrokken voelden bij het onderwerp. Weken later zaten mensen vaak nog over mijn dilemmaverhaal na te denken. Storytelling dient dan ook vooral om mensen te activeren mee te denken.'

De onderzoeksmethodiek



WNF-medewerkster Natascha Zwaal promoveerde op de lokale natuurverhalen en natuurbeleving en hoe je storytelling kunt inzetten als instrument voor interculturele communicatie op gebied van natuurbescherming.

'Het idee van storytelling ontstond toen ik als student in West-Afrika onderzoek deed naar olifanten en de bescherming ervan. Ik werkte veel samen met internationale natuurbeschermingsorganisaties zoals het Wereld Natuur Fonds. Toen ik 's avonds in de dorpjes verbleef maakte ik kennis met de aloude maar nog altijd zeer levendige traditie van storytelling. Rond de kampvuren werden verhalen verteld door iedereen; ook over olifanten.'

'Uit die verhalen bleek dat mensen de olifanten niet als bedreigde dieren zagen maar als tovenaars uit het buurland die vermomd als olifant bij hen de akkers kwamen plunderen. Toen dacht ik: als je hier ooit iets aan natuurbescherming wilt doen, moet je eerst al die verhalen kennen. Verhalen laten zien dat er meerdere werkelijkheden zijn. In de wereld van storytelling is iedereen gelijk en elk verhaal is even waardevol. Omdat dit zo in de Afrikaanse traditie zit, is het de makkelijkste manier om daar te communiceren: laagdrempelig, persoonlijk en amusant.'

In een serie van twee artikelen staat C stil bij storytelling. Hoe zat het ook alweer? Volgens de experts die aan het woord kwamen in C07 is storytelling een techniek om mensen te verbinden in een groter verhaal en dat doe je in drie stappen: je vangt of verwoordt een verhaal, je vertelt dat verhaal, en je verankert het in de organisatie. Een overzichtelijk concept, maar hoe werkt het in de praktijk? In dit tweede en laatste deel vertellen twee ervaringsdeskundigen over de inzet van storytelling.

Het WNF en storytelling

'Bij mijn huidige werk voor het WNF hebben we soms ook sessies waarbij iedereen vanuit zijn visie zijn verhaal vertelt (bijvoorbeeld waarom je bij de organisatie werkt). Onze organisatie is pluriform: het heeft een uitgebreide marketingafdeling met mensen die geld moeten binnenhalen maar ook een afdeling die werkt aan de inhoudelijke kant van het goed besteden van het geld. Die werkelijkheden kunnen soms tot spanningen leiden. Dan zijn verhalen belangrijk om elkaar beter te begrijpen. Ook in onze campagnes maken we steeds meer gebruik van het concept. Zo hebben we nu een campagne die uitgaat van verhalen: het verhaal van de tijger, het verhaal van de neushoorn. Het belangrijkste is dat deze verhalen nog open zijn, hoe ze eindigen staat niet vast. We kunnen er zelf nog iets aan doen. Het happy end maak je met elkaar!'

zit in het verhaal." Karla Peijs, Commissaris van de Koningin in Zeeland, zei hierop: "Kijk, als we dit gaan doen, zijn we hartstikke innovatief bezig!" Het voorstel behoeft geen uitleg meer, de Provincie wilde met verhalen aan de slag.'

'Waar ging het om? Na de provinciale verkiezingen in maart 2007 trad een nieuw dagelijks bestuur aan in de provincie Zeeland. Het collegeprogramma kreeg als titel *Nieuwe Verbindingen*. Naast ambities, doelstellingen en acties voor de komende vier jaar bevatte het ook een visie op Zeeland en de rol van het provinciaal bestuur. Samen met de hele organisatie vulden we de visie in: we willen aanjager zijn van nieuwe verbindingen en samen met onze partners innovatieve oplossingen vinden voor de gevolgen van klimaatverandering, bevolkingsontwikkeling en sociale dynamiek. Oplossingen die tot (inter) nationaal voorbeeld kunnen dienen.'

De communicatieverandering



Raquel Jimenez, Senior Communicatie Adviseur van de Provincie Zeeland

'Op de dag dat de Stuurgroep Organisatieontwikkeling mijn voorstel besprak om authentieke verhalen in te zetten voor het in- en extern commu-

niceren van de (toekomst)visie van het provinciaal bestuur op Zeeland, stond er stomtoevallig een klein artikel over het Watersnoodmuseum in de Provinciale Zeeuwse Courant. Tijdens de nacht van de Geschiedenis in Amsterdam had het een prijs gewonnen als meest innovatieve museum: er was een serie van dertien gesprekken gehouden waarin grootouders hun kleinkinderen vertelden over de watersnoodramp. Eén van de subkoppen van het artikel luidde: "Kracht Watersnoodmuseum

Thermometer

'Eenmaal vastgesteld, moest de visie in de dagelijkse praktijk gaan leven. Maar hoe zorg je ervoor dat mensen in hun werk als vanzelfsprekend aan de visie linken en de gewenste rol van de provincie invullen? Al snel kwamen middelen suggesties: posters boven bureaus, visitekaartjes met de visie erop, een glossy brochure. Maar dat vonden we te zendergericht. Om de visie echt waar kunnen te maken, hadden we oprechte betrokkenheid, creativiteit en energie van mensen nodig. Daar hebben we storytelling bij ingezet. Als een thermometer zijn we onze organisatie en partnerorganisaties in gegaan. We vroegen naar drijfveren, successen en tegenvallers. Tegen welke muren liep men op en welke dingen gaan juist onverwachts soepel. We vingden verhalen bij bijvoorbeeld medewerkers, directeuren, studenten en ondernemers, bij een mosselvisser en een buschauffeur. Een schat aan verhalen kwam boven. Soms confronterend, soms ontroerend, soms verrassend. Allemaal bruikbaar om de inbedding van onze visie te peilen.'

Anne

'Om mensen te betrekken bij de toekomstontwikkeling van Zeeland, hadden we een verhaal van en over Zeeland nodig dat je graag tegen je buurvrouw vertelt maar ook tegen een (on)bekende binnen of buiten Zeeland. Een verhaal dat duidelijk maakt wat Zeeland voor een provincie is en in welk opzicht Zeeland bijzonder is. Wat het betekent om hier te leven. En dat ook nog eens duidelijk maakt hoe we de kracht en de aanwezige kansen zelf, maar vooral ook samen, beter kunnen benutten. Een verhaal dat mensen kan verbinden en inspireren. Dat verhaal werd het verhaal van Anne.'

'Anne is geboren in Zeeland, studeerde elders, maar keert door haar sterke band met de provincie terug om het bedrijf van haar vader over te nemen. In lijn met de familie- en bedrijfstraditie innoveert zij, door verbindingen te leggen en nieuwe relaties aan te gaan, op natuurlijke wijze het bedrijf. Zeeland kent veel Annes en Annes in de dop. Annes die nog niet de logische verbindingen hebben gezocht of zijn aangegaan. Vaak ligt de oorzaak in de nuchtere, bescheiden aard van Zeeuwen. De kwaliteit, creativiteit en innovatiekracht is er wel, maar komt nog niet altijd uit de verf. Nieuwe verbindingen zijn dus noodzakelijk en effectief. Onder het verhaal van Anne liggen heel veel gerelateerde, authentieke, verhalen over innovatie, samenwerking, nieuwe verbindingen en kwaliteit van leven in Zeeland. Die verhalen, die de abstracte taal uit de visie concreet maken, bleken zowel in als buiten de organisatie voor het oprapen te liggen.'

Ambassadeurs

'Ook in de promotie van Zeeland is storytelling inmiddels een rode draad. Niet langer is het de provincie die Zeeland promoot; wij helpen inwoners, bedrijven en organisaties hun ware verhaal te vertellen om op deze manier zelf hun provincie te promoten. Dit noemen we

de ambassadeursaanpak; het onderliggende concept is *Echt Waar*, dat verwijst naar al die goed bewaarde geheimen uit Zeeland en aan al die authentieke verhalen van haar mensen. Waarom wonen zij in Zeeland, studeren of ondernemen ze hier? Wat bindt hen? Die verhalen werken veel beter dan massamediale campagnes vanuit de overheid. Boodschappen als: "wij van wc-eend adviseren wc-eend" passen steeds minder goed in de huidige samenleving.'

De provincie Zeeland zette vijf stappen om van abstracte tot concrete verhalen te komen.

1. Formuleren van een intern en een extern verhalen traject;
2. Vangen van de verhalen in en rond de organisatie om verleden, heden en toekomst met elkaar te verbinden. Dat bracht medewerkers en management in beweging;
3. Analyse om patronen te herkennen en woorden en verbindingen met de visie te vinden. Het is de koppeling van de werkelijkheid aan de toekomst. Er ontspon zich een web van verhalen dat met de visiestukken samen de geco-creëerde verhalen van Zeeland vertelden; een intern en extern verhaal;
4. De organisatie ondersteunen bij het vertellen van de verhalen. Speechschrijvers werden getraind om de verhalen te gebruiken. De communicatieafdeling trainden we op het inzetten van verhalen in communicatietrajecten;
5. Het verankeren van het verhaal als strategie in de organisatie. We wilden dit per beleidsterrein doen. Zoals het opnemen van verhalen van ondernemers in de economische beleidsnota.

Tips van Jimenez en Zwaal

- Lees over storytelling. Ontdek hoe je goede organisatieverhalen herkent, hoe je ze op waarde inschat, ze kunt vastleggen en kunt inzetten voor organisatieverandering. Volg een training of word lid van een storytellinggroep op sites als LinkedIn.
- Zet je storytelling al in als methodiek in een verandertraject? Benadruk niet methodiek maar de doelen en gewenste effecten. Zo voorkom je dat tegenstanders de verandering kunnen tegenhouden door de methodiek zelf te bagatelliseren. Een voorbeeld: 'Hier werken hoogopgeleide ingenieurs, die zijn iets te slim om "elkaar verhaaltjes te vertellen".'
- Storytelling moet je NIET gebruiken als je snel naar één waarheid wilt. Het proces kost tijd en je legt meer nadruk op de verschillende beleevingswerelden en visies dan op die ene oplossing. Natuurlijk is het wel geweldig als je allemaal kunt bijdragen aan één geïntegreerd verhaal

maar dat verhaal kan alleen tot stand komen nadat alle subverhalen zijn gehoord.

- Is je organisatie hiërarchisch of is de directeur een *controlfreak* of 'alleswetende' manager? Is de managementvergadering een mededingsorgaan van de hoogstgeplaatste? Zijn andere deelnemers toehoorders en moeten zij gewoon doen wat hen verteld wordt? Dan wordt storytelling waarschijnlijk niets.
- Zet storytelling alleen in als je écht wilt dat de organisatie verandert en je daarbij beseft dat mensen een actief deel zijn van die verandering. Sta open voor de meningen van medewerkers en waardeer hun betrokkenheid oprecht.
- Ga zelf lekker aan de slag op het Storytelling Festival op 5, 6 en 7 november op de NDSM Werf in Amsterdam (zie www.storytellingfestival.nl/colofon.php)



Kijk op www.hntb.nl of e-mail naar info@hntb.nl

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

Brain-Box
YOU & MEDIA

www.brainbox.nl
Communicatiecoaching



U piekert.

Of piekt u?



Redactionele communicatie die werkt!

Waarmee kan TextArt u van dienst zijn?

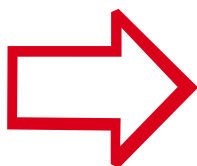
- Een informatief personeelsblad dat bindt en boeit
- Redactie, vormgeving en verzending van heldere (digitale) nieuwsbrieven
- Een krachtig bedrijfsblad of relatiemagazine met sterke artikelen en pakkende interviews
- Scherp geschreven en goed vindbare teksten voor uw website of intranet
- Eindredactie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

072-571 85 80 of www.textart.nl

REDACTIE & COMMUNICATIE
TextArt

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

Kent u iemand die moeite heeft met lezen en schrijven?



0800 - 023 44 44

In gesprek met het publiek

Marco Van Es (39) werkt voor Het Gelders Orkest en houdt zich voornamelijk bezig met de werving van bezoekers voor de gemiddeld 100 tot 125 concerten die het orkest per jaar geeft. Hij is een van de weinige communicatieprofessionals in orkestland die zelf daadwerkelijk een muzikachtergrond heeft. Een groot voordeel want, zo zegt hij zelf: 'Ik ken het product dat ik aan de man wil brengen door en door.'

'De muziek
laat mijn
bloed
stromen'

In het centrum van Arnhem zit het kantoor van Het Gelders Orkest. Het is een smal gebouw met houten trappen en helemaal boven op zolder vormt Van Es samen met één andere collega de afdeling Marketing en Communicatie. 'Ik maakte altijd al muziek', legt Van Es zijn affiniteit met het orkest uit. 'Ik wilde alleen niet continu met dat ene instrument bezig zijn. Daarom ben ik Muziekwetenschappen gaan studeren. Door mijn stages kwam ik erachter dat ik communicatie heel erg leuk vind. Vóór deze baan heb ik communicatiefuncties bij het cd-label Philips

Classics en het muzikensemble Combattimento Consort gehad. Inmiddels ben ik alweer zeven jaar bij Het Gelders Orkest in dienst.' Van Es' grootste 'zorg' is de zalen vol krijgen tijdens de concerten. 'Het orkest speelt in verschillende settings: symfonische concerten zijn de *core business*. Er worden ook educatieve concerten gegeven voor het primair en voortgezet onderwijs en het orkest speelt kamermuziek. Vorig jaar zijn we met iets nieuws gestart: familieconcerten. Dit zijn concerten van ongeveer een uur speciaal voor gezinnen waar, naast muziek, een verteller een spannend

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



over de muziek

verhaal vertelt en er meestal ook iets te doen is voor de kinderen. Het is een groot succes: we hebben daarmee een nieuwe doelgroep binnengehaald. De familieconcerten zitten daarom ook dit seizoen weer in het programma.'

Meepraten over programmering

Van Es ziet in zijn muziekachtergrond een grote meerwaarde. 'Ik werk vanuit de seizoensbrochure. Daar staat voor een jaar het programma in en het is de basis voor de kaartverkoop. Hoewel wij voor komend seizoen meer abonneementhouders hebben, is er een dalende trend in de abonnementenverkoop, vooral omdat mensen steeds later beslissen. Er hangt nu dus meer af van de losse verkoop. En dat betekent nieuwe manieren om te werven verzinnen.'

'Omdat ik inhoudelijk veel weet over muziek, mag ik deels meepraten over het programma en daardoor kunnen we de concerten en de doelgroepen die we willen bereiken heel goed op elkaar afstemmen. Ik geef toe dat er veelal wat oudere mensen naar onze concerten komen luisteren, het is lastig jongeren binnen te krijgen.'

'Een bijzondere actie die we inzetten, is het uitnodigen van mensen die nog nooit naar een concert geweest zijn en ook de muziek totaal niet kennen, onze "instapconcerten". Wij ontvangen de bezoekers dan bij de deur en begeleiden hen gedurende de hele avond. Ze mogen alle vragen stellen die ze maar kunnen bedenken. Dat kan gaan over de muziek, over het gedrag van de dirigent, maar ook over hoe ze als bezoeker gekleed moeten gaan of wanneer ze wel en niet mogen klappen.'

Het Gelders Orkestlab

Het Gelders Orkest is gesubsidieerd vanuit de overheid. 'Van sponsorgelden en de opbrengst van de kaartverkoop alleen kunnen wij niet bestaan. Ik maak me dan ook wel eens zorgen als ik weer allerlei berichten over bezuinigingen hoor. Wij werken aan een plan B, voor het geval we echt gekort gaan worden. Toch heb ik er vertrouwen in dan het allemaal wel zal loslopen. En ook al gaat het slechter met de economie, veel mensen laten zich mooie muziek toch niet afpakken.'

Van Es en zijn collega proberen steeds weer manieren te bedenken om mensen enthousiast

te maken voor het orkest. 'Er is een groep vooral jonge musici in dienst van het orkest, die graag meedenken over het programma en het werven van bezoekers. Zij bedenken een aantal concerten per jaar zelf. Dit doen ze in Het Gelders Orkestlab. Daarmee proberen ze in bijzondere setting bijvoorbeeld jongeren binnen te halen. Zo proberen we iedere keer weer nieuwe manieren uit om mensen te werven.'

Van Es vindt dat hij een prachtige baan heeft. Dat heeft mede te maken met zijn passie voor muziek. Hij gaat iedere week wel naar een concert luisteren, soms is hij dan in functie, soms niet. 'De muziek laat mijn bloed stromen. Het mooiste vind ik nog om in gesprek te gaan met het publiek over muziek. Dat is echt inspirerend. Soms is het ook wel een lastige baan, bijvoorbeeld als de zaalstand bij een concert niet hoog genoeg is. Maar dan zal ik er alles aan doen meer kaarten verkocht te krijgen.' En zijn favoriete muziekstuk? 'Oh, ik houd van veel verschillende soorten muziek. Om toch een voorbeeld te noemen: de Mahler-symfoniën, daar zie ik altijd erg naar uit.'

Hoe houden zij zich staande?





Tot 17 augustus dit jaar had **Hans ten Brinke** een baan in de betrekkelijke
luwte. En toen kondigde minister Piet Hein Donner aan dat veertien
pensioenfondsen in ons land moeten korten op de rechten en uitkering
van pensioenen. Sinds die opmerking is het spitsroeden lopen voor de
directeur corporate communicatie van APG Groep, één van 's werelds
grootste pensioenuitvoerders.

Een kwestie van vertrouwen

Wel eens stilgestaan bij je pensioen? Zoals geldt voor veel Nederlanders jonger dan pakweg 50 jaar is het antwoord op die vraag (eerlijk zijn!) waarschijnlijk nee. En waarom zou je? In ons land is pensioenopbouw wettelijk verplicht. De sociale partners treffen collectieve regels en als je ergens in dienst treedt, ga je automatisch pensioen opbouwen. Niet gering ook; één dag in de week werk je voor je pensioen.

Ieder jaar valt een brief op je deurmat waarin staat hoeveel je tot dan toe opgebouwd hebt en wat dit betekent voor het bedrag dat je na je pensionering maandelijks uitgekeerd krijgt. Een overzichtje dat je net zo waarschijnlijk als het “nee” van zojuist ongelezen in een map stopt. Communiceren deed het pensioenfonds altijd één op één met haar klanten via de database waarin al die mensen netjes vermeld staan. Via de landelijke media naar buiten treden was domweg niet nodig. “Zieltjes winnen” heeft immers geen zin; iedereen is verplicht verzekerd bij een van de fondsen.

Schokgolf

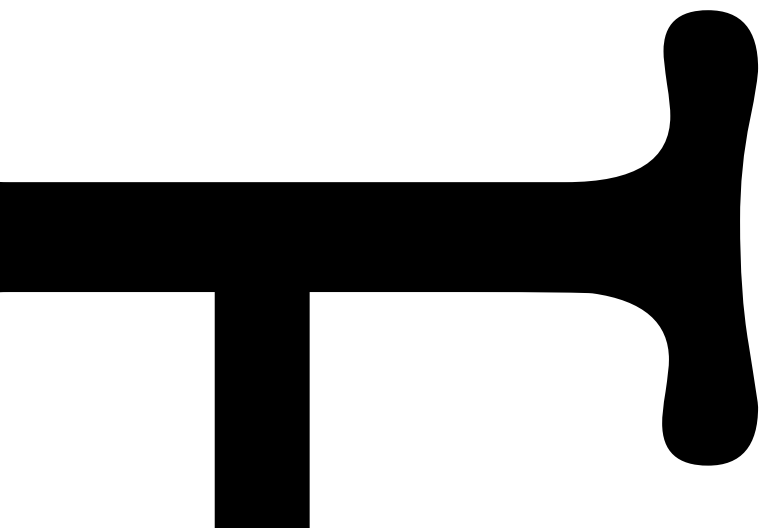
Minister Piet Hein Donner ondermijnde deze communicatiestrategie danig met zijn uitspraken op die gewraakte zeventiende augustus van dit jaar. Veertien pensioenfondsen zouden niet langer in staat zijn hun verplichtingen volledig na te komen. Zij moeten korten op zowel de rechten op een pensioen als de uitkering ervan. Een schokgolf ging door het land. Het laatste baken van financieel vertrouwen werd omvergeworpen. We wisten inmiddels wel dat banken kunnen omvallen en dat verzekeraars je flessen bij het leven. Maar met ons pensioen was toch niets aan de hand? Een stroom van volgens Hans ten Brinke onduidelijke informatie kwam

op gang: ‘Niemand kon zeggen over welke fondsen het ging. Waren het grote jongens of juist kleine spelers? Niemand meldde hoeveel fondsen er zijn [600, red.] en of dit het topje van de ijsberg was. Wie was schuldig? Waren jongeren de dupe? Werden huidige pensioenen gehalveerd? En waarom moet je verplicht pensioen opbouwen als de waarde ervan niet zeker is?’

Geld zat

‘Het werkelijke probleem – naast de kosten van langer leven – waarmee pensioenfondsen zitten, is niet de hoeveelheid geld die zij op hun rekening hebben’, poogt Ten Brinke het beeld recht te zetten. ‘Sterker nog, na een dip door de financiële crisis in 2008 is het vermogen weer volledig op peil. Er zit meer geld in kas dan ooit. Maar in de berekening van onze dekkingsgraad moeten we niet alleen kijken naar de bedragen die we nu uitkeren; ook de toekomstige pensioenen tellen mee. Daarbij zijn we verplicht de boekhoudkundige waardering van onze verplichtingen te baseren op de zeer lage rentestand van nu. En dan zijn de dekkingsgraden te laag, terwijl het rendement dat we op beleggingen halen meestal hoger ligt dan de dagrente van nu.’

Wie nu nog steeds begrijpend knikt, heeft op zijn minst wiskunde gestudeerd, geeft ook Ten Brinke toe. Anders gezegd gaat het om de verhouding tussen het geld dat je in kas hebt en het geld dat je nu en in de toekomst moet betalen aan pensioenen. Maar om te bepalen hoeveel geld je nu nodig hebt om in de toekomst ook te kunnen betalen, ben je verplicht met een lagere rente te werken dan logisch is als je puur kijkt naar wat je verdient door je geld te beleggen.



Hans ten Brinke is directeur corporate communicatie bij APG Groep en verantwoordelijk voor persrelaties, public affairs, issue management, interne communicatie en corporate branding. APG verzorgt pensioenadministratie en vermogensbeheer van 26 pensioenfondsen in ons land. Het verzorgt de pensioenopbouw en -uitkering van 4,7 miljoen Nederlanders, beheert dertig procent van de collectieve pensioenen in ons land en heeft een belegd vermogen van 260 miljard euro (peildatum augustus 2010). Daarmee is het de op één na grootste pensioenuitvoerders in de wereld.

Van nood naar deugd

Hoe het ook zij, de commotie die in augustus ontstond, leidde tot een deuk in het vertrouwen in de pensioenfondsen. De communicatiestrategie van deze bedrijven moest radicaal om; uit de betrekkelijke luwte van de directe communicatie met je klanten naar het uitdragen van je boodschap via de massamedia.

Ten Brinke: 'Onze boodschap is dat pensioenen nog steeds een goed product zijn, maar dat er aan een goed product ook risico's zitten.'

De zekerheid dat je pensioen altijd bedrag X zal zijn, is er niet. Dat moet men beseffen. Wie meer pensioen wil, moet zelf in actie komen. Die boodschap vertellen we al tien jaar. Maar de belangstelling ervoor was nihil omdat het goed ging met de fondsen. Het onderwerp is lastig en saai en mensen denken dat het "toch wel geregeld is." Nu komt het signaal dat je wellicht gekort wordt op je pensioen en dat schudt mensen wakker.'

Dit biedt de mogelijkheid om – de voetballegende maar eens niet citerend – van de nood een deugd te maken. 'Wij gaan mensen actief opzoeken. Wij waren te veel instituties op afstand. De huidige reuring geeft ons de kans mensen te verleiden zich te verdiepen in hun pensioen.' En er zijn middelen om de communicatie te verbeteren, meent Ten Brinke. 'We moeten feitelijk zijn. Over onze eigen positie, maar ook over de situatie van de klant. Wat legt iemand opzij en hoe kan hij dat voor zijn pensioen aanwenden? Wat gebeurt er tijdens je werkende leven met het geld voor je pensioen? Vertel expliciet welke scenario's er zijn en hoe die de hoogte van een pensioen beïnvloeden. Mensen moeten zich even bewust worden van hun pensioen als van hun spaargeld en de waarde van hun koophuis. Je stapt voor een procentpunt meer rente over naar IceSave. Je hebt een uitgebreide checklist als je een huis gaat kopen. Maar in je pensioen verdiep je je niet.'

Generiek probleem

De vertrouwensbreuk bij de pensioenfondsen, is volgens Ten Brinke niet exclusief het domein van deze bedrijven. Wat nu voor hen geldt, is van toepassing op meer sectoren. 'Financiële producten zijn lastig. Je moet iemand vertrouwen omdat je er zelf geen verstand van hebt. Maar dit mechanisme is breder dan de financiële markt. Kijk maar naar het symposium van De Redactie op 16 september jongstleden over dit onderwerp. Bedrijven en overheden staan allemaal voor de vraag hoe ze het vertrouwen van de consument kunnen behouden. Wel is het zo dat de financiële sector een versterkende factor heeft: het gaat om producten voor de lange termijn. Het nut van je pensioen merk je pas over dertig of veertig jaar. Dat maakt mensen afwachtend.'

'Hiertegen moeten we onze consumenten beschermen. Je beste wapen is dan ook preventie. Zorg dat je geloofwaardig en consistent bent. Bedenk daarbij dat alleen maar meer informatie geven tegen je kan werken. Vertel wat je doet en doe wat je zegt, daar draait het om. Neem mensen mee in de afwegingen die je moet maken. Dat zijn wel de wijze lessen die wij zien en die wij graag benutten.'

Sander Grip is freelance bedrijfsjournalist en hoofdredacteur van C.

SPECIAAL LOGEION AANBOD

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

6.000 journalisten 1.100 regionale media 550 freelancers 130 interesse gebieden

DE PERSLIJST

De beste Nederlandse database voor PR-gebruik

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

Zoeken in De Perslijst

Persberichten

Meer dan 300 gebruikers waaronder:

- INTRATUIN
- DELOITTE
- NEW YORK PIZZA
- PROCTOR & GAMBLE
- HANS ANDERS
- HET RIJKSMUSEUM
- HEMA
- D66
- BMW
- BAVARIA
- AMERICA TODAY
- COCA-COLA
- RAAD VAN STATE
- EDELMAN PR
- NVM

PERSBERICHTEN EN DIRECT CONTACT

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

VOLDOET AAN NIEUWE EISEN VAN OPTA

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

BEWAAR UW VERZENDLIJSTEN ONLINE

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

WWW.DEPERSLIJST.COM

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

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



Vincent Everts, trendwatcher 'De iPad leest verrukkelijk! Het maakt van het web één groot kleurenmagazine door geweldige feedreaders. Het motiveert enorm om veel te lezen. Ik lees er mijn kranten op, kijk er tv op, de kinderen willen er spelletjes op spelen (die je niet hoeft op te ruimen!) en films op kijken, je kunt er van alles mee laten zien. Ik gebruik het niet voor e-mail of Twitter; mijn communicatie en interactie regel ik met andere middelen. De iPad zal niets vervangen, maar het is een zalig middel voor consumptie en entertainment.'



Roseline Ruhe, RR Informatie- & Communicatiemanagement 'Niet mee eens! De tijd dat de pc op een zolderkamertje achteraf stond, is voorbij. Nu al zie je dat veel mensen 's morgens direct de computer aanzetten om het nieuws te bekijken of hun e-mail te checken. Met name het lezen van de krant, boeken en artikelen vind ik op de iPad een stuk prettiger dan op mijn laptop. En er zijn diverse apps die naast handig ook gewoon erg leuk zijn.'

Liselotte Flu, freelance projectleider communicatie en events 'Oneens. En diegene die beweert dat het waar is, let niet goed op. Zonder uitzondering brengt de iPad iedereen namelijk inzicht in zijn/haar kijk op de wereld. Dat inzicht kan variëren van vreugde over dit nieuwe gemak in je leven, tot ergernis over de weggooimaatschappij, tot ongemak over je status, tot ongelof over de technologische ontwikkeling, tot trots op je innovator-positie, en ga zo maar door. Apple houdt ons een spiegel voor!'



Edwin Bax, directeur edMedia 'Je hebt niets aan de iPad ... als je geen vingers hebt. Heb je die wel dan is het een waanzinnig apparaat. Natuurlijk staat het allemaal nog in de kinderschoenen maar een paar versies verder zal het de laptop ongetwijfeld gaan verdringen. Ik ga ervan uit dat binnen zes jaar iedereen zo'n ding heeft. Je kunt er presentaties mee geven, de tv mee bedienen, als e-reader gebruiken, mee online shoppen, je sociale contacten bijhouden, twitteren, film op kijken en nog veel meer. En met de docking station waar een toetsenbordje aan vast zit, is het een volwaardige computer waar je bijvoorbeeld je administratie op kunt doen. Nu is het wachten op andere bedrijven die met soortgelijke tablets komen.'



Dick Kors, communicatieadvies, -management en -onderricht 'Oneens! Als erkend gadgeteer moest ik er snel eentje hebben. Mijn vrouw en kinderen waren binnen een dag om. Even de mail checken, wat foto's bekijken. Een verdomd handig ding. Compact, licht, intuïtief, direct gebruiksklaar, ruime batterij. Veel beter dan een notebook. En mooi vormgegeven! Nadelen: WiFi is broodnodig. Met 3G telefonie erg traag, (als er al 3G is). En hij draagt verder bij aan de continue partiële aandacht die ons tegenwoordig teistert. Daarmee een lastige uitdaging voor onze beroepsgroep.'





Inge Hazewinkel, manager corporate communication USG People

'De iPad is een toonbeeld van de snelheid waarmee de digitale communicatiemiddelen zich ontwikkelen. Het laat de evolutie van de razendsnelle ontwikkelingen zien en is alleen al om die reden van belang. Het brengt verschillende vormen van informatie op een prettige en handzame manier samen waardoor je als communicatieprofessional alle digitale middelen makkelijk tot je beschikking hebt. Dit stimuleert het online werken en denken dat met name in ons vakgebied zo belangrijk is. USG People stimuleert innovatie-initiatieven binnen haar bedrijf. Mede daarom heeft de top 100 uit tien landen onlangs tijdens een internationale bijeenkomst een iPad gekregen.'

Stelling: De iPad is er; je hebt er niets aan!

Sarah Muñoz, communicatieadviseur Van der Hilst Communicatie

'Wat moet ik ermee: zo'n grote iPhone?, dacht ik eerst. Maar al snel kwam ik hierop terug. Want webpagina's of documenten die je altijd moet verkleinen op je iPhone, tover je op je iPad in één keer in beeld. Een iPad is lichter, kleiner en mobieler dan een laptop. Als mentor, trainer en docent bij Van der Hilst Communicatie lijkt het mij ideaal als cursisten een iPad gebruiken. Cursisten zitten achter een laptop vaak wat verscholen. En... papieren hand-outs zijn verleden tijd: iedereen kan zo meelesen. De iPad vergroot de interactie tijdens trainingen en opleidingen doordat je links, documenten en voorbeelden kunt uitwisselen. Hoera voor de iPad. Het begin van de toekomst!'



Irene Vervelde, Amsterdams Bureau voor Communicatie 'De iPad vind ik een prachtig gadget en het is waarschijnlijk heel handig als je regelmatig een presentatie moet geven op locatie. Voor mij is het niet echt bruikbaar; ik kan voldoende met mijn mobiele telefoon en overige zaken doe ik op de laptop. Het lijkt me wel heerlijk om in plaats van een stapel boeken op vakantie één handzaam apparaat te hebben!'

S

★★★★☆ **Met de wetenschap van nu**

Willem van der Does, Scriptum 2010, 978-90-5594-747-8, 120 pagina's, € 16,00

De diepere emoties van mensen en hun consequenties staan centraal in dit door een psychiater geschreven boek. Achterdocht, angst, spijt, conformisme, hebzucht en escalatie zijn een paar thema's die de revue passeren. Het oogt daarmee zwaar, maar het lezen was een verademing. Want het gaat om het gedrag van de mens met zijn veelzijdige kanten, dus ook met zijn veroordelende en uitsluitende emoties. Ook bij jezelf herken je ineens zaken als het verschil tussen expliciete en impliciete opvattingen. Expliciet is wat je zegt dat je doet en impliciet is wat je gedrag stuurt. En dat is een behoorlijk verschil.

Van der Does beschrijft de thema's aan de hand van actuele voorbeelden zoals een debat tussen Balkenende en Wilders in de Tweede Kamer. Het boek was voor mij een eyeopener. Natuurlijk weet ik dat de mens zich raar kan gedragen, maar dit boek beschrijft het toegankelijk. O, werkt dat zo! Voor communicatieprofessionals is dit boek een aanrader, vooral voor hen die geïnteresseerd zijn in de mogelijkheden menselijk gedrag te beïnvloeden of voor hen die irrationaliteit beter willen begrijpen. Het boek biedt inzichten in de vraag hoe emoties verhoudingen en opinies beïnvloeden.

En hoe goedbedoelde reacties achterdocht eerder versterken dan verminderen. *Gerald Morssinkhof*


Animal Firm ★★★★★

Marco Schreurs en Simon van der Veer, Van Duuren Management 2010

978-90-8965-045-0, 101 pagina's, € 19,90

U bent een beest en dat is helemaal niet erg. Dat is de kern van het boekje *Animal Firm – haal het beste dierengedrag in uzelf en uw team naar boven!*, geschreven door Marco Schreurs en Simon van der Veer. Het boekje heb je in een paar uurtjes uit en de dierenverhalen zijn mooi. Gakkende ganzen moedigen elkaar aan: tempo houden! Roodborstjes doorboren folie melkdoppen. Sommige mierenkoloniën hebben het probleem 'man' opgelost: de koningin kloont zichzelf.

Bij dergelijke observaties laten de schrijvers het niet en dat is jammer. De reflectievragen na de observaties zijn overbodig. De vraag 'Hebt u onlangs nog een melkdop doorboord?' werkt zelfs op de lachspieren. Het boekje heeft ook niet primair een zoöfiële bedoeling. De titel verwijst naar *Animal Farm*, George Orwells parabel waarin alle dieren gelijk willen zijn, maar uiteindelijk onder de zwijnerij van een dictatuur bezwijken. In *Animal Firm* gaat het om het ideale teamlid. Wat kan een organisatie leren van dierengedrag? Dieren zijn eigenlijk slimme managers, ganzen geven feedback en kuddes olifanten kennen een hoge graad van kwaliteit van management. Biologie voor managers dus, waarbij de schrijvers wel erg selectief grasduinen. Kortom, een leuk boekje voor een heisessie. Laat het beste in het beest in u te voorschijn komen. Gak! *Joost Eskes*

 ★★★★★ **Verdraaid 't werkt!**

Wilma van 't Kruijs, Scriptum 2010, 978-90-5594-736-2, 318 pagina's, € 29,50

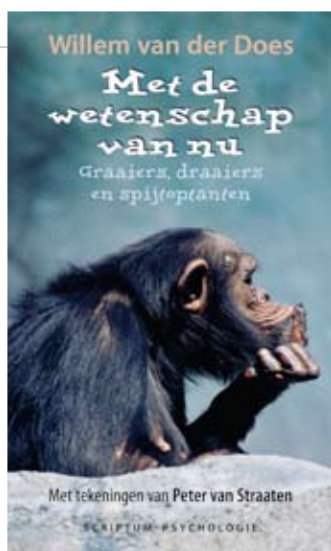
Wilma van 't Kruijs begeleidt directies, leiders en managers bij het mobiliseren en gericht aansturen van hun organisaties, zodat plannen volgens plan in praktijk worden gebracht. Hierbij gebruikt zij de hoofd-hart-handen-aanpak. Deze aanpak staat centraal in haar boek *Verdraaid 't werkt!*.

In haar werk als manager en adviseur heeft Van 't Kruijs ervaren dat de nadruk bij het implementeren van plannen vaak op de 'harde' kant ligt: we formuleren de doelstellingen, maken een uitrolplan voorzien van strakke deadlines en zorgen voor meetinstrumenten om de voortgang te monitoren. Dat het resultaat dan niet *matcht* met de verwachtingen, verbaast misschien de directie, maar Van 't Kruijs niet. Zij heeft ervaren dat de mens kant minimaal even belangrijk is om de doelstellingen te bereiken. Hoe krijg ik mensen zover dat zij met hart en ziel voor het plan willen gaan?

In de hoofd-hart-handenaanpak nemen zaken als leiderschap, openheid en empathisch vermogen een belangrijke plaats in. Dit zal veel communicatieprofessionals aanspreken. Daarom zou dit boek op de leeslijst moeten staan van adviseurs interne communicatie en/of collega's die te maken hebben met grootschalige projecten en veranderingen binnen organisaties. Het boek helpt ons allen om de juiste vragen te stellen en potentiële succes- en faalfactoren bloot te leggen. Een verdraaid goed boek! *Andrea Willemsse*



B



Ego's en andere ongemakken: psychologie van alledaagse menselijke eigenaardigheden

★★★★☆

Roos Vonk, Scriptum Psychologie
2009, 978-90-5594-695-2,
192 pagina's € 18,95



Mensen herkennen slijmgedrag tegenover iemand anders snel, maar tegenover zichzelf juist niet. De 'beslijmde' vindt de slijmerd geloofwaardig en aardig. Wat je er ook van vindt, dat het werkt blijkt dagelijks uit het verkeer tussen medewerkers en leidinggevenden of aanbieders en afnemers van diensten. Hoogleraar psychologie Roos Vonk heeft in haar boek een reeks populairwetenschappelijke columns samengevat. Ik moet bekennen dat ik na de overdaad aan bedrijfskundige literatuur de sociaalpsychologische invalshoeken als een warm bad ervaar. Met dit boekje in de hand (h)erken je de focus op korte termijn (terwijl je de lange-termijnvisie wilt laten beklijven), de verwarring die kritiek van buiten bazen oplevert (en dus de lef, nodig om als adviseur feedback te leveren) en de logische neiging bij complexiteit terug te vallen op versimpelingen zoals stereotypen. Uit de bundel stijgen diverse leerzame dampen op. Zoals deze: 'Help mensen de verrassing te vinden, waar ze eigenlijk naar op zoek gaan.' Wat voor een ander geldt, geldt om te beginnen voor jezelf: pas als je zicht hebt op je feitelijke gedrag, openen de luiken voor nieuwe argumenten en alternatieven. *Food for thought* voor iedereen die zijn macht moet verdienen, en dat is bij adviseurs in hoge mate aan de orde. *Guido Rijnja*

Oud of Nieuw

Na *Het Nieuwe Rijden* is nu *Het Nieuwe Werken* hip. Ik ben een oude vrouw aan het worden, want steeds vaker denk ik: 'Hè? Dit is toch niet nieuw?' Die sfeerverpestende houding had ik ook toen een paar jaar geleden windenergie *hot* werd.



Begin jaren '80 wisten we alles van windenergie en vonden we het onbegrijpelijk dat het niet op grote schaal werd toegepast. Dertig jaar later staan overal in het land windmolens. Ik heb regelrechte *soulsearching* (ja: *soulattacking*) moeten doen om positief en opgetogen te zijn over deze late, maar mooie ontwikkeling.

Het Nieuwe Werken maakt diezelfde verontwaardiging in mij los. Een heel Volkskrantmagazine gewijd aan het fenomeen, dat lang geleden is bedacht. Ik heb nooit begrepen waarom ik op een vaste tijd moest komen werken, gefrustreerd uit een overvolle trein stappen, op kantoor met iedereen tegelijk lunchen, in een te volle kamer mijn artikeltjes schrijven, terwijl het allemaal effectiever, sneller en prettiger kon.

De koffie thuis is lekkerder!

Dat moest vanwege het enkele Jantje van Leiden dat er rond liep. De meeste mensen zijn bezorgd dat ze te weinig werken in plaats van teveel, echt! En nu, nu ik aan het eind van dit jaar 50 (...) word, nu komen ze ineens aan met *loungend* vergaderen en vertrouwen in plaats van controle! Mij was het altijd al schijtegaal of ik een eigen bureau had. De foto's van de kinderen heb ik thuis in een rommelbak liggen. In de afgelopen jaren heb ik geleerd om 'nee' te zeggen, te werken als het moet, uit te rusten als het nodig is en de rest van de tijd te leven. Natuurlijk gaat het nog vaak mis. Dat is mijn hoogstpersoonlijke zaak, daar helpt geen prikklok of begin- en eindtijd aan.

Ik word oud en beid mijn tijd in lijdzaamheid: wel zo rustig.

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



De schoonheid van imperfectie

Soms ben je klaar met die standaard *slick* stock-fotografie. Want in beelden die nét niet alles laten zien, zit veel meer emotie. De opkomst van low fidelity (lo-fi) fotografie en lomografie verheft precies dat technisch verstoorde beeld tot meest intrigerend resultaat.

In maart werden de polaroidfilms weer in productie genomen; *The Impossible Project* vond deze bijzondere fotografievorm te mooi om voorgoed te verliezen. Het past in een trend binnen de fotografie: met minimale analoge middelen jezelf laten verrassen, in je doka of bij de fotograaf na een week wachten. Eén van de lomografieregels luidt: *don't think just shoot*. 'In die spontaniteit kan ik me vinden. Maar als ik lo-fi fotografeer, ben ik wel supergeconcentreerd. Het is minder vluchtig dan



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

Sanne van de Grift is tekstdrijver bij Kris Kras Design

aan de lopende band digitale beelden schieten. Je moet beter om je heen kijken.' De directeur in het personeelsblad op een onscherpe foto met hoog kleurcontrast? Niet helemaal goed gekadreerd? En zelfs een rode zweem van het lichtlek in je plastic camera? 'Ik zou het doen! Als dat beeld het gevoel weergeeft dat je wilt overbrengen. Het is prikkelend en gewaagd. Niet aan iedereen besteed. Maar dat geldt ook voor de veelgebruikte superscherpe digitale fotografie.'

Mark van Etten (1977) studeerde architectuur en later communicatie- en multimediadesign. Heel even was hij professioneel fotograaf, maar hij bracht zijn passie al snel terug naar een hobby. Met zijn lo-fi camera's Holga, Lubitel en Compact Automat documenteert hij natuurlijke en stedelijke landschappen. Hij ziet lo-fi als een tegenbeweging op hi-fi digitale fotografie. Maar Mark verwacht niet dat lomografie ooit mainstream wordt. Van de 1.000.000 serieuze amateurfotografen in Nederland, fotografeert één procent analoge en een piepklein deel daarvan gaat voor lo-fi. **Fotofilmfabriek.nl is de website waar Mark benodigheden voor analoge zwart-wit fotografie verkoopt.**



Kijk om je heen!

Koenraad van Hasselt, scheidend bestuurslid van Logeion bepleit het met verve: ‘Communicatieprofessionals moeten open staan en open zijn. Zij moeten zich internationaal oriënteren.’ De Europese Communicatie Monitor is daarvoor een middel.

Iedere communicatieprofessional moet open staan voor nieuwe ideeën en andere manieren van naar de wereld kijken

Volgens Van Hasselt doen we het te weinig: ons oriënteren op het buitenland. Hij haast zich eraan toe te voegen: ‘Niet dat we achter lopen, hoor! Nederland doet het heel goed in het buitenland. Dat blijkt ook uit de Europese Communicatie Monitor 2010. Niet voor niets telt de – drie jaar jonge – *European Association of Communication Directors* (EACD) al 1200 leden, waarvan 120 Nederlanders. Van Hasselt gaat zelf ook internationaal: hij ontwikkelt op dit moment een nieuwe venture van zijn bedrijf in Engeland. ‘Ik vind het heel leuk en belangrijk om internationaal te werken. Ik houd ervan om in steeds weer nieuwe omgevingen te komen waar mensen anders denken en anders communiceren. Daar leer ik van. Dat zouden alle communicatieprofessionals moeten doen. Iedere communicatieprofessional moet open staan voor nieuwe ideeën en andere manieren van naar de wereld kijken. Als je internationaal georiënteerd bent, kan dat.’ Van Hasselt geniet bijvoorbeeld van de

hoffelijke manier van communiceren van de Engelsen. ‘Ook in organisaties zie je dat terug. Als iemand zegt: “Dat is een mooie notitie die je daar hebt geschreven, misschien moeten we er nog even naar kijken”, bedoelen ze eigenlijk dat ze het een waardeloos geschrift vinden. Ik vind dat heel prettig, die voorzichtigheid. Nadeel is misschien dat sommige dingen onbesproken blijven. Voordeel is, dat er meestal een prettig klimaat is waar niet zo bot wordt gecommuniceerd als door Nederlanders.’ Van Hasselt heeft ook nog een boodschap aan de vereniging: ‘Logeion zou meer moeten berichten over internationale initiatieven en gebeurtenissen, zoals over de uitkomsten van de *European Communication Monitor*, die op initiatief van de EACD jaarlijks gehouden wordt. Maar als Logeion dat te weinig doet, trek ik het mezelf als eerste aan, ik had in het bestuur ten slotte de portefeuille internationale relaties.’

Europees communicatieonderzoek

Niet iedereen kan zijn bedrijf in het buitenland uitbreiden, dus gelukkig zijn er ter interna-

Oftewel: internationale oriëntatie is nodig, juist voor communicatieprofessionals

tionale oriëntatie de uitkomsten van deze Europese Communicatie Monitor, het grootste internationale onderzoek in zijn soort naar trends en ontwikkelingen in communicatie. De Monitor bericht uitkomsten over zeer uiteenlopende onderwerpen als salarisontwikkelingen (best goed), arbeidstevredenheid (ook goed, bij vrouwen beter!) en ontwikkelingen op het gebied van social media (zeer veel!). Natuurlijk roept de Monitor ook vragen op. Of het een goed onderzoek betaamt, bijvoorbeeld. Want wie zijn de ondervraagden precies? Ass. prof. dr. Piet Verhoeven, van de Universiteit van Amsterdam, die Nederland vertegenwoordigde in de onderzoeksc commissie, vertelt dat de respondentengroep een aselechte steekproef noch een representatieve groep is. Maar dat geeft niks, voegt hij eraan toe: 'De respondentengroep bestaat uit 30.000 Europese professionals in de database van de EACD. Zij worden jaarlijks uitgenodigd mee te doen aan het onderzoek. Dat is dus het steekproefkader dat we hanteren. Een ander kader is er niet; dit is de enige pan-Europese database die er is. In de respondentengroep zijn mensen met veel ervaring oververtegenwoordigd. Maar hoe erg is dat? Zij hebben immers meer zicht op het vak, althans dat mag worden aangenomen. Het is geen aselechte steekproef, want alle mensen uit de database worden uitgenodigd mee te doen en ze kiezen zelf of ze dat willen. De steekproef is ook niet representatief want er is te weinig bekend over aantallen en demografie van communicatieprofessionals in Europa. Maar goed, we moeten ergens beginnen.'

Vrouwen

Een andere vraag die het onderzoek oproept, betreft het vrouwelijke aspect van de beroepsgroep. In Nederland is het communicatievak een echt vrouwenvak (behalve dan in de directeurs- en bestuursfuncties; ook het communicatievak kent een glazen plafond). De respondentengroep van de Monitor bestaat voor 55 procent uit vrouwen, het kleine verschil is wellicht veroorzaakt door de keuze de respondentengroep uit de database van de EACD te gebruiken.

Verhoeven: 'De verdeling man/vrouw komt inderdaad door de hoge functies. Het lijkt zo te zijn dat in hoge functies mannen oververtegenwoordigd zijn. Omdat er echter geen cijfers zijn over de populatie van communicatiemensen is het allemaal indicatief.'

Wat ook opvalt in de resultaten is dat vrouwen meer tevreden zijn in hun werk, ook al voelen zij zich minder serieus genomen dan

In het voorjaar tijdens de Europese Communicatie Top 2010, presenteerde prof. dr. Ansgar Zerfass uit Leipzig, als hoofdonderzoeker, de bevindingen van de derde jaarlijkse Europese Communicatie Monitor. De resultaten, waaraan ruim 1.950 communicatieprofessionals uit 46 landen deelnamen, zijn beschikbaar op www.communicationmonitor.eu. De enquête werd uitgevoerd door professoren van elf gerenommeerde universiteiten in het kader van de Europese Public Relations Onderwijs en Onderzoek Associatie (EUPRERA), de *European Association of Communication Directors* (EACD) en het *Communication Director Magazine*.

mannen. Komt dat omdat ze minder verantwoordelijkheid dragen? Verhoeven: 'Dat is een interessante hypothese. Maar uit de monitor kunnen dit soort verklaringen niet worden gehaald. Daar hebben we niet naar gevraagd. In Nederland is het overigens niet zo, net als in Oost-Europa, dat vrouwen zich minder serieus genomen voelen.' Meer onderzoek naar *gender* lijkt belangrijk.

Reflectiviteit

Een andere interessante uitkomst: Europese communicatieprofessionals zien corporate communicatie als belangrijkste discipline van communicatiemanagement. Men vindt onderzoek doen een belangrijk aspect van reflectief communicatiemanagement, hoewel het vaak beperkt blijft tot het verzamelen van bereikcijfers en publicitaire uitingen over de organisatie. Essentieel onderzoek naar de gevolgen van communicatie komen overal in Europa het minst voor. Opvallend is wel dat de knipsel- en media-analyses als onderzoeksinstrument in Nederland lager scoren dan Europabreed. De onderzoekers suggereren in hun conclusies dat dit wellicht duidt op een beweging naar een grotere reflectiviteit in Nederland. Het perspectief is veelbelovend voor de ontwikkeling van een Europese theorie. Een theorie die recht doet aan de manier waarop communicatieprofessionals in Europa hun vak uitoefenen. Kortom: we zijn op weg meer denker dan doener te worden. Meer adviseur dan folderschuiver ... En dat is goed nieuws.

Hoewel er soms ook anders over ons wordt gedacht...

In september was bij het programma Kunststof op Radio 1 een lang interview met Jawal Ouariachi, die geïnterviewd werd naar aanleiding van zijn debuutroman *De vernietiging van Prosper Morèl* (uitgeverij Querido, € 19,95) Daarin spreekt de hoofdpersoon Prosper Morèl, psychotherapeut, over een belangrijk deel van zijn cliënten: communicatieprofessionals! Uit de passage die Ouariachi voorleest, blijkt dat de hoofdpersoon weinig reflectief vermogen bij 'ons' aantreft:

'We zijn op weg meer denker dan doener te worden; meer adviseur dan folderschuiver'



'De hoeveelste sessie was dit wel niet. Toch zeker wel de zesde, misschien wel de zevende. Waarom wilde het maar niet lukken? Uitzonderlijk waren ze allerminst en gezien hun beroep zou je toch zeggen dat... Het bleef Morèl maar verbazen dat een deel van zijn clientèle bestond uit zogeheten communicatieprofessionals, consultants, coaches, trainers, spindoctors, arbeids- en organisatiepsychologen, careerhandlers. Opvallend was ook dat die mensen meteen al bij de telefonische aanmelding het woord 'communicatieproblemen' in de mond namen. Die diagnose konden ze dus prima zelf stellen, waren ze professionals voor, niet waar? Toch hadden ze hem nodig om de geconstateerde problematiek te verhelpen. Waarom? Waar waren op zo'n moment al die handige tips and tricks die ze zo graag met een dikke marker op een flip-over neerschreven ten overstaan van een conferentiezaaltje vol goedgelovige kantoor-klerken. Waar waren de instructievideo's met breeduit grijnzende Amerikaanse succesgoeroes en hun altijd slagende schoolvoorbeelden? Waar waren de managementboekjes met op de omslag een ludieke cartoon waarin een grol met een dollarteken werd uitgehaald, de zelfhulpgidsen met hun diepzinnig bebaarde auteurs, de esoteriewerkjes die spiritueel

succes garandeerden? Waar waren ze als je ze nodig had?

Volgens Morèl kwam alle ellende voort uit de verkeerde definitie van het woord communicatie. Communicatie betekende voor de Sara's en Doke's van deze wereld debatteren, onderhandelen, competitief zijn, winnen. Zij drilden hun cliënten om te winnen zonder inachtneming van de wetten der redelijkheid en wellevendheid. Een winnaar moest je zijn, assertiviteit als hoogste goed. Losers waren gewoon mensen die niet goed hadden opgelet of de juiste cursus hadden gemist. Helaas voor Doke en Sara: zij beschikten allebei over hetzelfde truckenarsenaal.

'De manier waarop jullie met een conflict omgaan', had Morèl ze al eens aan het verstand proberen te peuteren, 'levert alleen maar verliezers op. Want je bent niet met een tegenstander aan het debatteren, maar met je partner aan het praten. Je wint misschien wel de discussie, maar je verliest de relatie.' Ja, dat was voor hem dan weer scoren geblazen. Zo'n oneliner ging erin als zoete koek bij deze op slogans, taglines en pay-offs verzotte beroepsgroep. Aansluiten bij de belevingswereld van je cliënten heette dat. Maar zich er iets van aantrekken: ho maar.'

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

TEDx Amsterdam

De 2010-editie van TEDx vindt plaats op 30 november in Amsterdam. TED is een jaarlijks wereldevent waar elke denker of doener met een goed idee – op uitnodiging – zijn verhaal mag komen vertellen. TEDx zijn de daarvan afgeleide lokale ideeënfestijnen. Vorig jaar deden sprekers als prinses Mabel, Job Cohen en staatssecretaris Frans Timmermans hun verhaal.

Ook leuk: op 20 november vindt in science center NEMO (Amsterdam) het eerste TEDxYouth event plaats.

Op TEDxYouth gaan jongeren aan de slag met onderwerpen waar het volgens hen vandaag de dag om draait. Hoor je niet tot de incrowd met het privilege een uitnodiging voor TEDx te ontvangen? Check tegen die tijd het internet. Vaak organiseren fans bijeenkomsten waarbij TEDx online live wordt gevolgd. Ben je er toch nog een beetje bij... Meer informatie: www.tedxamsterdam.com



NIMA Awards

Op 25 november is de uitreiking van de NIMA Awards in Vianen. De bedrijven met de beste marketing performance van 2010 pitchten hun case en verrassende sprekers nemen je mee in de wereld van duurzaam ondernemen, digitale marketing en klantgericht ondernemen. Ter plekke wordt hét marketingbedrijf van 2010 gekozen en bekroond.

Wie volgt ID&T op? En welke cases winnen een impuls prijs? Meer info en aanmelden: www.nimaawards.nl

Gespot!

Mobiel betalen aan de kassa

De drie grote providers KPN, Vodafone en T-Mobile hebben samen met de ING, ABN Amro en de Rabobank een intentieverklaring ondertekend om mobiel betalen aan de kassa's te introduceren in Nederland. Het initiatief moet ertoe leiden dat je bij de kassa je mobieltje tegen een betaalautoomaat houdt waarna de betaling binnen enkele seconden afgehandeld wordt. Deze 'contactloze' communicatie verloopt via *Near Field Communication* techniek (NFC). De betaalapplicatie zelf bevindt zich op een beveiligd deel van de SIM-kaart in het toestel van de gebruiker. De verwachting is dat de eerste veilige en gemakkelijk te gebruiken mobiele betaalsystemen in 2012 hun intrede doen in de Nederlandse winkels.



Carpoolend naar evenementen

Op de site www.ridehere.nl kunnen bezoekers een carpoolafpraak voor evenementen maken. Zo wordt het bezoeken van een evenement leuk, kostenbesparend en minder belastend voor het milieu. Het idee voor de site ontstond begin dit jaar tijdens een seminar over duurzaamheid van de Europese festivals op Noorderslag. Evenementenorganisaties hebben een groot infrastructureel probleem; er is zelden genoeg parkeerruimte. Daarnaast is het vervoer van bezoekers de grootste vervuilende factor tijdens evenementen. Carpoolen biedt een oplossing voor beide problemen. Je schrijft je in op de site, kiest een evenement, zoekt deelnemers en legt zo contact voor een carpoolafpraak.



Businessplatform voor kleine ondernemer

VictorMundi is een businessplatform voor iedereen die makkelijker wil ondernemen. De site bestaat uit verschillende onderdelen: een digitaal CV, een zakelijk netwerk van kleine ondernemers en een klantrelatiebeheertool – bestaande uit een agenda, takenlijsten, projecten en klantprofielen. Daarnaast bevat de site een marktplaats, een marketinggedeelte voor het versturen van nieuwsbrieven en SMS en een administratietool die bestaat uit e-facturatie, BTW-overzichten en liquiditeitspositie. Ondernemers kunnen voor al hun vragen terecht bij een specialistische vraagbaak. De website is gebaseerd op het freemium businessmodel (feature-limited): een aantal functies is gratis te gebruiken. Wil je de geavanceerde functies gebruiken, dan betaal je maximaal € 29,95 per maand. www.victormundi.com



Joep Arts
Oprichter Oxyme

Aniek Schmal
Consultant

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

‘We hebben soms aan drie woorden genoeg’

Ze hebben een gezamenlijk stopwoordje: *in a nutshell*. Joep Arts (32), oprichter van Oxyme, en Aniek Schmal (25), consultant, zagen hun internationale marketingbureau in drie jaar groeien van vier naar vijftien medewerkers. Schmal: ‘In mijn rapporten herkent Joep zijn eigen stijl en woordgebruik.’

Joep Arts richtte Oxyme in 2007 op, samen met Bob Rietveld. Nu hebben ze acht consultants en wereldwijd ruim zeventig analisten in dienst. Het werkt als volgt. Hun software imiteert het zoekgedrag van consumenten online en slaat informatie op over bepaalde onderwerpen op fora, blogs en social media sites. Analisten beoordelen deze informatie op relevantie en sentiment. De consultants gaan tot slot op zoek naar inzichten en adviseren de klant.

Aniek Schmal was de allereerste consultant. Schmal: 'Eerst was ik als parttimer een handige extra hulp, maar begin 2008 kreeg ik spontaan een baan aangeboden. Nu stuur ik projecten en analisten aan. Omdat die ook in Australië en Brazilië zitten, kunnen we 's nachts doorwerken. Handig bij een spoedklus.' Arts: 'Aniek is altijd recht voor zijn raap, schrijft heldere rapporten. Ze trekt zich weinig aan van hiërarchie of politieke gevoeligheden. Ook al is het soms afwachten of je die ruimte wel krijgt.'

Italiaan in folie

Internet is een goudmijn aan informatie die de gemiddelde surfer niet direct als informatie herkent maar waaraan Oxyme zijn bestaan te danken heeft. *Online chatter* noemen ze het zelf. Arts: 'Als we zoeken op 'communicatiebureau' vinden we niet alleen de chats over jouw bureau, maar ook over die van je concurrenten. Waardevolle informatie dus.' Leuke voorbeelden te over, blijkt al snel. 'We stuitten laatst op een filmpje van een Italiaan die een crème van één van onze klanten gebruikt. Hij laat zien hoe hij folie om zijn been wikkelt omdat de crème vlekt. Nu weet onze klant hoe hij zijn product moet verbeteren.' Arts: 'Veel bedrijven zetten grote acties op touw op basis van ons advies. Zo gaat een klant in China zijn productielijn voor huishoudelijke apparaten aanpassen. Steeds meer bedrijven willen niet alleen luisteren naar de online wereld, maar zich ook mengen in de discussie, beginnen soms zelfs een webcare team. Wij proberen ze naar de juiste plekken te sturen.'

'Hij is soms lastig bij te houden'

In het begin werkten Arts en Schmal altijd samen, nu zien ze elkaar nog nauwelijks. Arts heeft een coördinerende rol en zit veel op de weg en bij klanten. Regelmatig

feedback geven, schiet er dan nog weleens bij in. Arts: 'Gelukkig is Aniek echt flexibel, daarin scoort ze hoog. Voor elk probleem bedenkt ze een oplossing.'

Schmal: 'We proberen wekelijks af te stemmen. Joep heeft een academische achtergrond en weet veel over marketing, hij kan er rustig drie uur vol passie over vertellen. Ik probeer soms wat tegengas te geven en zijn antwoorden wat concreter te maken. Ook zijn analytisch vermogen is groot, hij leert ons hoe je data kunt combineren. Ik bekijk dingen meer vanuit mijn communicatieachtergrond: wat wil de klant precies weten en brengen we de resultaten zo goed mogelijk over? Alle getallen en grafieken en hoe je eraan komt, is bijzaak. Vaak kom je tot inzicht als je achter je pc vandaan komt. Joep zegt altijd: "loop een rondje, ga naar winkels."' "

'Geen resultaat is ook een resultaat'

Arts: 'Wat ik alle consultants probeer te leren, is dat geen resultaat ook een bevinding is.' Aniek denkt soms: "hoe verklaar ik dit?" Terwijl ik groeimogelijkheden zie als maar drie mensen op internet iets uiten over een klant. Neem de medische wereld. Je vindt weinig artsen of specialisten op het web, maar wel duizenden patiëntreacties. Ook al is die verhouding scheef, je kunt er wel iets mee.' Arts kijkt graag naar verbeterpunten voor het bedrijf, zeker omdat Oxyme zich in een groeiende markt begeeft die vanuit pr en marktonderzoek steeds meer aandacht krijgt. Arts: 'Soms zijn we snel en goed met het analyseren van data. Maar het kan altijd sneller, creatiever. Daar moeten we beter in worden.'

In a nutshell

In a nutshell is meer dan het bedrijfsbrede stopwoord bij Oxyme. Het is een doel. Arts: 'We schrijven soms rapporten van dertig pagina's, terwijl het ook in drie kan. Nuanceren is goed, maar we moeten ook snel kunnen zeggen: je moet linksaf of rechtsaf. Op basis van reputatie, durf en ervaring wil ik daar graag meer naartoe werken.' Schmal: 'Als we een rapport moeten maken, zegt Joep altijd: denk eerst na over het verhaal dat je wilt vertellen. Welke drie punten wil je dat ze onthouden. Begin daar mee; met de conclusies dus.'

Mirjam van der Ploeg werkt als redacteur bij Tappan Communicatie en is lid van de redactie van C.

Joep Arts (32), studeerde Economie in Tilburg. Hij schreef zijn proefschrift aan de Vrije Universiteit en de University of Southern California in Los Angeles, waar de inspirerende professor Gerard Tellis hem het marketingvak leerde. Hij was twee jaar universitair docent aan de VU en richtte daarna Oxyme op (2007) samen met Bob Rietveld.

Aniek Schmal (25), behaalde haar bachelor Communicatie en Informatiewetenschappen aan de VU, en haar master Communication Studies aan de Universiteit Twente. Ze begon bij Oxyme als parttimer, en kreeg in 2008 een vast contract. Begin 2011 gaat ze vier maanden op sabbatical naar Australië, Nieuw-Zeeland en Zuid-Amerika.



(Logeion)
**communicatie
 man/vrouw
 2010**



Verkiezing Communicatieman/ vrouw van het Jaar 2010

De verkiezing van dé Communicatieman/vrouw van het jaar 2010 vindt plaats op dinsdag 7 december.

Onder toezicht van een deskundige jury strijden drie finalisten om deze prestigieuze titel.

De jury vertegenwoordigt overheid, onderwijs, bedrijfsleven en communicatiebureaus. Dit jaar bestaat de jury uit: Richard van der Eijk (voorzitter, Unilever Benelux), Noelle Aarts (bijzonder hoogleraar

Strategische Communicatie aan de Universiteit van Amsterdam), Anne-Marie Stordiau (ministerie van Justitie), Jan Jelle van Hasselt (Wit Communicatieadvies en bestuur Logeion), Rocco Mooij (hoofdredacteur Communicatie) en Michael Meyer (Maatschap voor Communicatie en voorzitter Selectiecommissie).

De feestelijke avond vindt ditmaal plaats in Hotel Theater Figi in Zeist. Meer informatie vind je op www.communicatiemanvrouw.logeion.nl.

communicatie



Dianda Veldman en Hans Koeleman nieuwe bestuursleden Logeion

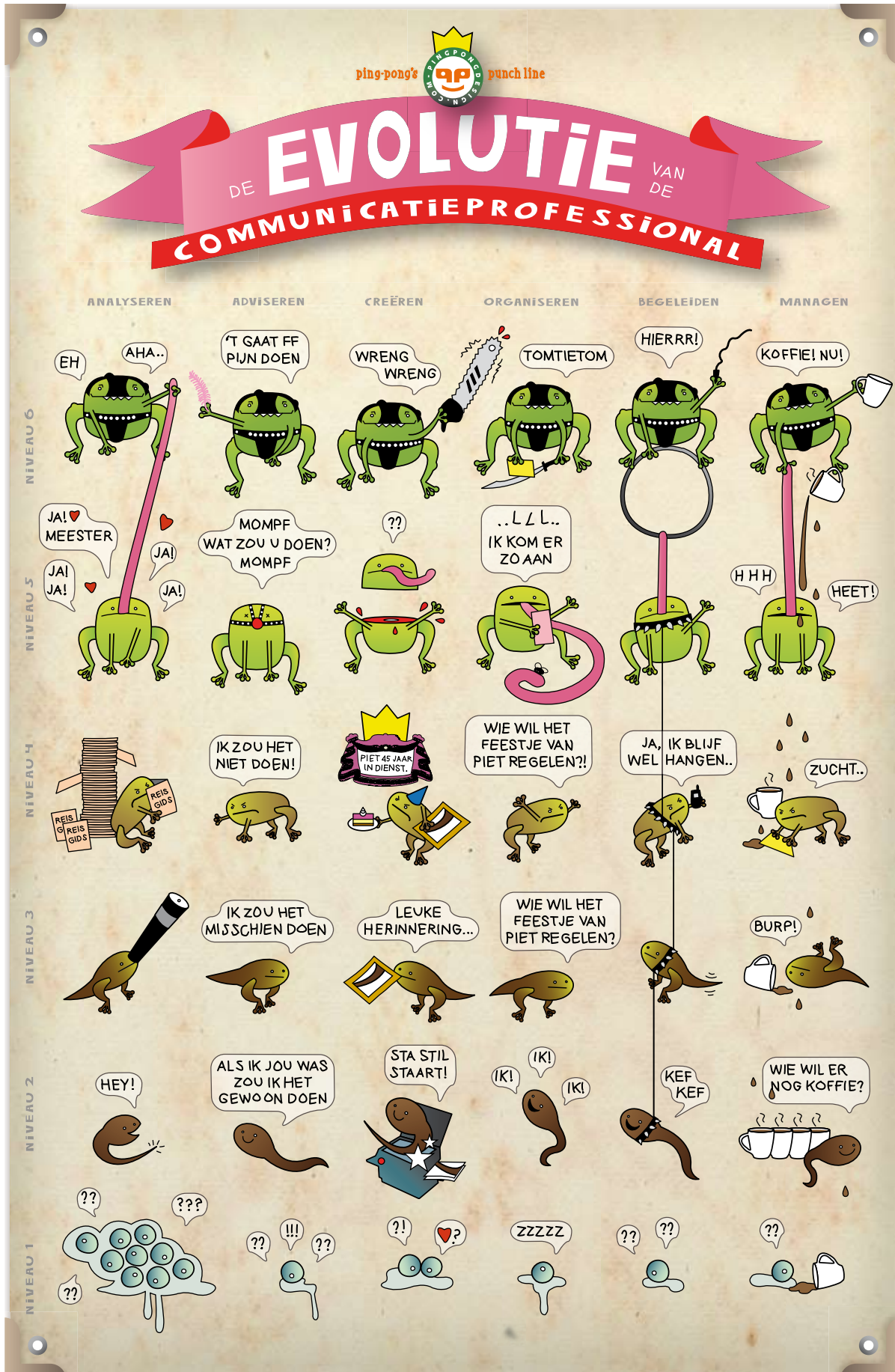
Dianda Veldman en Hans Koeleman zijn sinds de Algemene Ledenvergadering van 23 september de nieuwe bestuursleden van Logeion. Veldman is directeur van de Rutgers Nisso Groep en World Population Foundation in Utrecht, twee organisaties die eind dit jaar fuseren tot Rutgers WPF. Ze was in het verleden onder meer commercieel directeur van de Vereniging Eigen Huis. Koeleman is directeur Corporate Communicatie bij KPN. Daarvoor werkte hij bij Ahold en Albert Heijn. Hij is actief als gastdocent en zat vorig jaar in de selectiecommissie van Logeion voor de verkiezing van de Communicatieman/vrouw van het jaar. Ook is Koeleman regionaal coördinator van de *European Association of Communication Directors*. De twee kandidaten nemen de plaats in van Koenraad van Hasselt en Clarisse Buma. Van Hasselt is afgetreden vanwege een functie in het buitenland. Buma is sinds 1 augustus directeur van Logeion.

Genomineerden Galjaardprijs bekend

De drie genomineerden voor de Galjaardprijs 2010 zijn de Hulpverleningsdienst (provincie) Groningen met de campagne *Je hebt meer in huis dan je denkt*, de gemeente Almere en bureau Tekst met *Effect* voor de campagne *Taalmere* en het ministerie van Justitie met de campagne voor bewustmaking van cybercrime.

De bekendmaking van de winnaar én de publiekswinnaar vindt plaats op 14 oktober in Utrecht. Voorafgaand aan de prijsuitreiking houdt professor dr. Henriëtte Prast, lid van de Wetenschappelijke Raad voor het Regeringsbeleid en hoogleraar aan de Universiteit van Tilburg een lezing over het thema invloed op gedrag.

Zie ook <http://galjaarddag.logeion.nl/>



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

Hoofdredacteur en bladmanagement
 Sander Grip

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

Concept en vormgeving
 Kris Kras Design, Utrecht

Druk Ten Brink, Meppel

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

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

Advertenties
 Recent (Philippine Herkes)
 Postbus 17229
 1001 JE Amsterdam
 T (020) 330 89 98
 F (020) 420 40 05
 M info@recent.nl

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

De sluitingsdatum voor advertenties voor nummer 9 is vrijdag 15 oktober 2010.

Coverfoto:
 Liselotte Schuppers



ACCELERATE YOUR PROFESSIONAL GROWTH

APPLY NOW!
Part I Foundations
starts on
17th January, 2011

The **Executive International Master of Science in Corporate Communication** (MCC) at Rotterdam School of Management, Erasmus University, is designed for corporate communication professionals seeking competence and expertise in areas of external and internal organisational communication, where master is essential for managerial success. The RSM MCC programme combines the latest academic research with best practices from the world of business. It is taught in a flexible format that is easily combined with a career. The MCC programme is comprised of four parts, the entire cycle of which is delivered across a 1.5 year period.

CURRICULUM:



RSM's MSC IN CC IS UNIQUE:

- RSM is one of Europe's top 10 business schools
- Triple Accredited by AACSB, Equis and NVAO
- Faculty members renowned in their field
- First programme of its type
- Broad offering of electives
- Applicable directly on the job

ADMISSION REQUIREMENTS:

- A minimum of three years working experience
- A bachelor degree or higher
- Good English skills

FOR MORE INFORMATION ABOUT THIS PROGRAMME

please contact with Ms. Marjon Ullmann
Rotterdam School of Management, Erasmus University
Corporate Communication Centre
+31 (0) 10 408 1915 | ccc@rsm.nl | www.rsm.nl/mcc

Rotterdam School of Management, Erasmus University
critical thought, practical action

