

#5

Vakblad van Logeion  
juni 2012

*Meet the  
young ones*

André Kuipers:

‘Mikken, met vaste hand  
volgen en dan **schieten**’

**De student**  
communicatie is helemaal  
niet zo *lost*

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

vereniging voor communicatie

(Logeion



**W** Verder  
begreep hij  
er **geen**  
**snars** van

## Meester Slok

Op de middelbare school, ergens aan het eind van de jaren tachtig, kregen wij computerles. Onze leraar scheikunde stond voor de klas. Vijftien jongens en één meisje rond een handvol bakelieten bakbeesten. In onze ogen glom het vierkantje dat op het beeldscherm aan en uit knipperde. In zijn ogen glom verwarring. Hij voelde zich zichtbaar beter thuis bij borrelende, fluorescerende vloeistoffjes in erlenmeyers.

Leuk was het wel, die computerles. We konden een beetje dollen met elkaar terwijl meester Slok verwoede pogingen deed de apparaten voorbij het vierkante knipperlichtje te krijgen. De zweetplekken onder zijn armen zagen we groeien. In de tussentijd vertelde hij maar wat over de floppy. Een grote vierkante schijf met een gat. Een mislukte langspeelplaat waar 1,4 MB aan data op kon. Überveel; twee werkstukken! Verder begreep meester Slok er geen snars van.

Nu zit mijn jongste zoon op school. Hij is anderhalf; start een muziekje op de iPhone zonder de vergrendeling eraf te halen en brabbelt wat met Siri. Deze telefoon is honderd keer kleiner dan die schoolcomputer. Er kan 22.857 keer zoveel data op als op die mislukte LP. Dit is zijn computerles.

Verloren voel ik me nog niet, maar ik weet dat dit moment onherroepelijk komt. Dat de jeugd onze toekomst overneemt. Dat er voor ons verleden overblijft. Dat de vooruitgang onze pet te boven gaat. Dat in hun ogen de lichtjes van de toekomst glimmen. En dat wij ons allemaal een beetje meester Slok voelen.

Sander Grip  
hoofdredacteur



vereniging voor communicatie (Logeion)



### Inhoud

04	<b>PRAATJE PUT?</b> beroepsonderwijs verandert mee met de jeugd	18	<b>TOONAANGEVEND</b> jonge communicatieprofessional krijgt platform	11	<b>ONDERWEG</b>
08	<b>HANDREIKING</b> community management voor beginners	22	<b>STELLING</b> voor het Logeion-congres maak ik mijn agenda vrij	24	<b>BOEKEN</b>
12	<b>ONTWIKKELING</b> provincie-marketing ontleed	28	<b>KENNIS</b> voor het F-woord is er nu een boek	25	<b>COLUMN</b>
16	<b>HELDEN VAN HET VAK</b> het feest van Carlien van Geffen			26	<b>PORTFOLIO</b>
				31	<b>GESPOT</b>
				32	<b>HET SNIJPUNT</b>
				34	<b>MEDEDELINGEN</b>
				35	<b>PING PONG'S PUNCHLINE/ COLOFON</b>

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



Lost? Ons **beroepsonderwijs** verandert in ieder geval mee met **de jeugd**

Logeions Young Professionals;  
**jonge leden**  
krijgen eigen gezicht



Van boven is de aarde op zijn mooist

Marion van der Voort durft  
**het F-woord** wel uit te spreken

Na de city wordt nu  
**de provincie**  
gemarkeerd

Community  
management  
for dummies





# Praatje put?

De snelheid waarmee ons vak **verandert**, laat sommigen van ons in verwarring achter. Zo is tenminste de stelling op het Logeion-communicatiecongres dit jaar. Maar praten we onszelf zo niet een **put** in waar we niet in hoeven zitten? Natuurlijk zijn er veranderingen en natuurlijk zijn toetreders tot de arbeidsmarkt daarmee het meest vertrouwd. Maar een zelfbewust vak **incorporeert veranderingen** toch? Dat doen onze beroepsopleidingen in ieder geval wel; de jeugd heeft immers de toekomst.

Als ze de pitch van het congres leest, zucht ze eens diep. Désirée Majoor is directeur van de faculteit Communicatie en Journalistiek op de Hogeschool Utrecht. Ze verbaast zich steevast over uitspraken als zou ons vak op zijn kop staan. 'Alsof we twijfelen aan onze professionele identiteit. Er is een deel van onze beroepsgroep die zichzelf continu het dal inpraat. Volstrekt onnodig!' Haar verzuchting vindt gehoor op een andere Hogeschool, die van Amsterdam. Hier stelt Jan van den Hoff uitdagend dat we bang zijn voor niks. De docent, trainer en coach begrijpt al die angst en verwarring wel, want er verandert veel en snel. 'Maar verandering is van alle tijden. Accepteer dat en sta ervoor open.' Toch wil Van den Hoff wel kritisch blijven kijken. Hij noemt dat: *de randen van het vak blijven aftasten*. 'Zonder kritische beschouwing is het onmogelijk veranderingen te zien.' Een goed uitgangspunt, vindt ook Majoor, zolang het niet verwordt tot navelstaren: 'Aftasten is goed, maar het is onnodig ons vak steeds *im fringe* te stellen. Wij leiden zelfbewuste studenten op voor een zelfbewuste beroepspraktijk. Elk beroep ondergaat verandering. Waarom zouden wij daar een bestaanscrisis aan koppelen?'

## Leuk als norm

Natuurlijk geldt de aloude uitdrukking *Noblesse oblige*. Juist onderwijsinstellingen moeten als eersten verandering incorporeren. De jongeren die staan te popelen om de wereld over te nemen, kloppen immers eerst aan bij deze poorten van ons vak. Studenten verwachten ergens terecht te komen waar men hen begrijpt. Waar ze geboeid worden en waar ze leren op een manier die bij hen past. Ken de jeugd, dan ken je de toekomst. Hoe dan zit de jeugd in elkaar? Een goed uitgangspunt om die vraag te beantwoorden is *De Grenzeloze Generatie*. Onder die titel onderzoekt bureau Motivaction waarden en leefstijlen van jongeren. Het beeld dat onderzoekers Frits Spangenberg en Marijn Lampert schetsen in de twee boeken die zij erover vorschreven, is pittig. De grenzeloze generatie leeft intens, is gefascineerd door uiterlijk, kicks, status, consumptie en netwerken. Zij is opgevoed in vrijheid en voorspoed door mensen die *forever young* willen zijn en voor wie gezag taboe is. Daardoor is het belang van zelfbeheersing en het nemen van verantwoordelijkheid gebrekkig op jongeren overgedragen. ▶

'Vroeger was alles **altijd beter**; het gaat erom hoe je daar mee omgaat'

## Een goede combinatie

Stages zijn verrijkend voor stagelopende student en stageverlenende organisatie. Ook drie studenten van de Radboud Universiteit Nijmegen onderstrepen dit. Al zijn er hobbels op de stageweg: 'Het zorgt voor studievertraging, maar ik noem het liever studieverrijking.' ▼



## Denise Linden (23)

*Bachelor Communicatie- en Informatiewetenschappen (2011)*  
*Master Journalistiek en Organisatie*

'Ik heb stage gelopen bij stichting *Be More* en bij het ministerie van Volksgezondheid, Welzijn en Sport. Beide ontzettend waardevolle ervaringen die me toonden dat ik de afgelopen jaren belangrijke theoretische kennis vergaard heb. Lastig aan een communicatieopleiding is namelijk dat de inhoud zo logisch lijkt. Ik dacht regelmatig: *wat is mijn specifieke kennis, iedereen kan toch communiceren?* In de praktijk merkte ik echter dat heldere en effectieve communicatie alles behalve vanzelfsprekend is.

Ik kon snel meewerken in de dagelijkse praktijk en goede oplossingen vinden voor communicatieproblemen. Wetenschappelijk onderzoek biedt andersom goede handreikingen voor de praktijk. Mijn waarderingsonderzoek voor de personeelsmagazines van VWS leverde bijvoorbeeld nuttige aanknopingspunten op: over de positieve punten en over de valkuilen van een mix van papieren en digitale middelen. Naar mijn mening zijn onderzoek- en meeloopstages, juist óók op de universiteit, van groot belang. Niet alleen zodat de student leert van de dagelijkse praktijk, maar ook andersom. Zo kunnen communicatieprofessionals een graantje meepikken van nieuwe wetenschappelijke kennis en blijven we elkaar versterken.'



Voor de nieuwe generatie is leuk de norm. Zij hecht niet aan traditionele waarden en ze mist doorzettingsvermogen. Deze generatie wil kijken en bekeken worden. Ze krijgt een overdaad aan prikkels en heeft daarbij een expliciete hang naar hardheid, snelheid, spanning, actie en directe bevrediging. Daar komt bij dat deze jongere, als hij eenmaal toetreedt tot de arbeidsmarkt, hoge eisen stelt aan inspiratie en authenticiteit. Hij is kritisch, vol zelfvertrouwen en gewend te onderhandelen. In de praktijk betekent dit, dat de werkgever niet kan bogen op hiërarchische verschillen: leuk dat er directeur op je kaartje staat, maar toon eerst aan dat je die titel waard bent. Zie daar als werkgever mee om te gaan: trek je ertegen ten strijde dan stapt je nieuwe werknemer resoluut naar de buurman.

### Altijd anders

Komen we toch op een punt dat het woord verwarring zich aandient. Er verandert veel en toetreders op de arbeidsmarkt zorgen voor fundamentele wijzigingen in de verhoudingen op de werkvloer. Maar weer wijzen Majoor en Van den Hoff dit subiet van de hand: 'De nieuwe generatie is *altijd* anders. Ouderen maken zich *altijd* zorgen om jongeren en vroeger was alles *altijd* beter. Het gaat erom hoe je daar mee omgaat.' Zo bezien, kunnen we wel wat leren van onze vakopleidingen. De student van nu is web *2.0-proof*, stelt Van den Hoff. 'Zij denken en handelen ermee; zijn onbewust competent. Onze uitdaging is dit om te zetten in bewuste competenties. De vraag is hoe hen daarbij te boeien en binden. Meer dan vorige generaties moeten we daar-

voor ons best doen.' De opleiding verplaatst zich van collegebank naar werkplaats. Kennis stampen is uit. Het gaat nu om het ontdekken van passies van studenten en van daaruit projectmatig werken.

Majoor: 'De vraag is welke veranderingen we oppakken, want we willen niet inspelen op elke gril of hype. Ik zie twee dingen: nieuwe middelen veranderen ons curriculum maar tegelijk zijn er duidelijke constanten, bijvoorbeeld narratieve structuren, aandacht voor taal en beeldtaal. Die zijn van alle tijden. Vind de balans tussen verandering en constante.'

### Veranderingen

Wat nu verandert er binnen de muren van ons beroepsonderwijs waaruit wij in de dagelijkse praktijk lering kunnen trekken? Uiteraard is aankloppen bij twee opleidingsinstellingen niet echt representatief onderzoek, maar in Utrecht en in Amsterdam zijn boeiende ontwikkelingen te signaleren.

Zo richt de Utrechtse faculteit zich wat betreft haar onderzoek op de impact van crossmedia. Majoor: 'Wij kijken naar wat zich achter ontwikkelingen als sociale media afspeelt. Het gaat niet om particuliere verschijningsvormen

als Twitter, maar om het crossmedia-gebruik als geheel. Welke invloed heeft dat op communicatiestrategieën en -concepten? Dat brengen we dan weer in onze opleidingen in.' De focus ligt daarbij op competentiegericht onderwijs. Kennis, vaardigheden en attitude zijn één geheel.' Zo koppelt de HU kennis aan het maken van beroepsproducten en zo leert ze studenten omgaan met de ontwikkelingen in het vak. En precies dat is wat er ook op de Hogeschool van Amsterdam gebeurt. Daar passen ze de opleiding aan tot eentje die uitgaat van *cooperative learning*. Van den Hoff: 'Dat is een duaal systeem dat leren en werken onderling vervlecht. De afwisseling van die twee betekent dat studenten het vak beter in de vingers krijgen. Vanuit de ervaringen met duale opleidingen in Duitsland en Engeland, waar dit veel meer de norm is, blijkt dat het bedrijfsleven mensen uit dit systeem betere professionals vindt.' En er is een groot voordeel van het thans invoeren van dit systeem, meent Van den Hoff. 'De huidige student heeft een *mindset* voor *cooperative learning*. Je kunt ze niet meer in een lokaal zetten en vier jaar zenden. De opleiding is een werkplaats waar je impliciet

leert omdat je vanuit je passie bezig bent met een vakgebied.'

### Oefenen

Dat beide hogescholen een goede weg inslaan, laat ook Motivaction zien. In hun eerste boek over de grenzeloze generatie tekenen Spangenberg en Lampert aan dat jongeren veel meer competentiegericht willen leren. Statische kennis wordt alleen dan toepasbare (dynamische) kennis als ze geplaatst kan worden in de juiste context. Zo bezien, is het niet verbaasd dat de HU en de HvA sterk inzetten op stages.

Majoor: 'Bij ons vloeit de stage natuurlijk voort uit colleges, want daar koppel je het geleerde aan de praktijk. Leuk is te zien dat stages echt uitwisselingen geworden zijn. Niet alleen komt de student wat halen, hij komt ook iets brengen. Zij bezitten nieuwe competenties, inzichten en attitudes die bij werkgevers nog niet (voldoende) voorhanden zijn. Van den Hoff ziet dit ook: 'Stages en vooral duale werkplekken slaan de brug tussen theorie en praktijk en juist het bedrijfsleven kan leren van de student die op de werkvloer aanwezig is.'

## Meer!

- Frits Spangenberg en Marijn Lampert: *De grenzeloze generatie en de eeuwige jeugd van hun opvoeders (2009)* en *De grenzeloze generatie en de onstuitbare opmars van de B.V. IK (2011)*.
- Welke communicatieopleidingen zijn er in ons land? Kijk op [logeion.nl](http://logeion.nl) voor een volledige lijst.

Impliciet hebben Majoor en Van den Hoff daarmee een belangrijk advies voor iedereen die af en toe een beetje verloren op het communicatieveld staat: haal eens een stagiair binnen. Zij zijn opgegroeid met al die dingen waar je af en toe zo de weg van kwijtraakt.

*Sander Grip is freelance bedrijfsjournalist en hoofdredacteur van C. Rob Langeveld werkt als hoofdredacteur bij het ministerie van VWS en is lid van de redactie van C.*



### Emiel Hoffer (26)

*International Business Communication (IBC)*

'Naast studie en stage in het buitenland heb ik veel werkervaring opgedaan. De *bachelor* van IBC in Nijmegen heeft een tweeledig karakter: (bedrijfs)communicatievakken en een vreemde taal naar keuze. In de aansluiting bij de praktijk zie je die tweeledigheid terug. Talenkennis, denkwijze en kennis over concepten komen van pas in een communicatiestage. Vaak blijkt de praktijk weerbarstiger te zijn dan de theorie. Tijdens mijn stage bij een animatiestudio in Nieuw-Zeeland merkte ik dat *waar is wat werkt*. Veel meer ad hoc dan de theorie die ik

in de jaren daarvoor had geleerd. Ik denk dat je in de loop van je carrière steeds vaker kunt putten uit de kennis die je in het wetenschappelijk onderwijs opgedaan hebt. Kennis uit de *master* biedt een goede basis voor de ontwikkeling van marketing- en communicatiestrategieën. De academische denkwijze, talenkennis en de kennis van communicatieconcepten kun je tijdens en direct na je studie al toepassen. De meer strategische theorie zal in de jaren daarna waarschijnlijk meer van pas komen.'



### Sabina de Koster (22)

*Master Communicatie en Beïnvloeding*

'Ik ben niet direct na mijn bacheloropleiding (Communicatie- en Informatiewetenschappen) aan mijn *master* begonnen. Nadat ik terug kwam uit Lyon, waar ik het laatste half jaar van mijn *bachelor* studeerde, lonkte de praktijk. Reclame en de cosmeticabranche interesseren mij enorm. Ik kreeg een stageplaats bij Beiersdorf en was een half jaar stagiaire *NIVEA 100 jaar*. Een uniek jubileum, waar ik me met veel enthousiasme mee bezig hield. Na de stage kon ik er blijven werken. Dat aanbod sloeg ik niet af! De stage zorgde voor studievertraging, wat ik overigens liever studieverrijking noem.

Het was een enorm leerzame periode, en ik vind daarom dat stages meer gestimuleerd moeten worden onder WO-studenten. Ik durf te stellen dat mijn vooropleiding en stagewerkzaamheden een goede match vormden: kennis en vaardigheden sloten aan bij de praktijk, en de praktijk nodigde uit tot het inzetten hiervan. Ik merkte dat ik een kritische kijk heb op (reclame)teksten en automatisch geneigd ben om teksten op hun effectiviteit te beoordelen. Daarnaast weet ik nu beter hoe ik de toekomst voor me zie: creatief bezig zijn met tekst in reclamecampagnes voor bekende merken.'

# Doe mij een community!

## Gouden tips

*Jeroen Mirck (journalist, blogger en adviseur over crossmediale ontwikkelingen): 'Een eigen platform optuigen is niet altijd nodig, je kunt ook meeliften op een bestaand platform, zoals Facebook. Dat kost minder en je hebt in één klap een enorm potentieel bereik. Doe het niet als windowdressing; luister écht naar de klant. Doe iets met zijn ideeën of los zijn problemen op. Daar zal hij je voor belonen met zijn loyaliteit.'*

*Kirsten Wagenaar (community consultant KREM en oprichter/voorzitter Community Management Nederland): 'Zorg dat je een duidelijke doelstelling en een lange-termijnstrategie hebt. Neem jezelf serieus als community manager. Maak naast het operationele werk tijd vrij voor strategie, positionering en inbedding in de organisatie (rapportages delen, presentaties geven). Werk samen met enthousiastelingen die hart hebben voor de community en/of de organisatie. Schrijf goede en duidelijke huisregels en wees diplomatiek, maar rechtvaardig.'*

Enkele jaren geleden hoorden we de kreet 'we moeten iets met **Twitter**' veel in organisaties. Vandaag de dag is dat vervangen door: 'We moeten iets met een community.' Maar welk doel dient een community? Wanneer is het **zinvol** er één op te zetten en wanneer niet? Community management **voor dummy's**.

Community management bestaat pas sinds een jaar of tien en is nog volop in ontwikkeling. De vakvereniging *Community Management Nederland* hield onlangs een survey onder 94 van de ruim 400 community managers die ons land rijk is. Conclusie: de professionaliteit neemt toe, maar het vak is nog niet volwassen. In de Verenigde Staten zijn Rachel Happe en Jim Storer, twee vooraanstaande community managers, begonnen het vak te professionaliseren door – hoe kan het anders – een community op te richten: *The Community Round Table*.

Maar wat is een community? Rachel Happe definieert het als 'een groep mensen die

dezelfde waarden en normen, gedragingen en sociale kenmerken delen.' Die groep heeft ten aanzien van de community dezelfde doelstellingen en behoeften. Community management omschrijft Happe als 'de discipline die zorgt voor een goed functionerende community.' Een community is *niet* een gebruikersgroep aanmaken op Facebook, een blog starten of een Twitteraccount aanmaken. Een community is netwerken, relaties leggen, ideeën ontwikkelen, connecties maken. Een community is geen goedkoop reclamemiddel. Wel zijn klantenservice en klantenbinding goede doelstellingen. Draagt een klant een idee aan dat communityleden uitwerken en je implementeert dat idee vervolgens in je bedrijf dan

bind je loyale klanten aan je bedrijf. Ondertussen bespaar je nog kosten ook: crowdsourcing bespaart innovatiekosten. En doordat je meer weet over je klanten verminderen kosten voor marktonderzoek en sluiten campagnes beter aan op klantbehoeften.

### Zonder management geen community

Jarenlang dacht men dat een community geen management nodig heeft. De community was immers van en voor leden. Bij grote en brede sociale netwerken mag dit waar zijn, maar een kleine nichcommunity zonder management wordt snel een dorre woestijn.

En dat management houdt meer in dan het modereren van bijdragen van de leden. Monitoren wat er op het web over je organisatie wordt gezegd en webcare zitten in het takenpakket, net als faciliteren van communityleden en technisch beheer. Maar naast die uitvoerende taken is de community manager ook diegene die een visie heeft op strategische doelstellingen van de community en die deze visie verankert in het bedrijf.

### De stille hand van God

Maar de belangrijkste taak van de community manager? Aanmoedigen en enthousiasmeren. Hij moet de community levendig houden, nieuwe leden werven en geluiden en inzichten uit de community vertalen naar acties. Het meeste werk van de manager vindt plaats achter de schermen en is niet zichtbaar in de community. Volgens Rachel Happe zijn een aantal van de beste community managers 'als de stille hand van God. Zij posten zelf niet veel, maar krijgen anderen zo ver posts te plaatsen die veel reacties oproepen. Community managementgoeroe Jeremiah Owyang heeft ooit gezegd: "A community manager is an odd looking being, big ears and eyes and a small mouth".'

Een goede community manager geeft veel aandacht aan de meest actieve leden. Deze leden zijn namelijk de levensader van de

community omdat zij zorgen voor inhoud, dynamiek en aantrekkelijkheid van het platform. De community manager zorgt ervoor dat deze leden zich gewaardeerd voelen, bijvoorbeeld door ze te betrekken bij nieuwe plannen en ze zichtbaar te maken op het platform, door weer te geven wie de meeste bijdragen heeft geleverd en welke berichten de meeste reacties hebben gehad.

### Community Maturity Model

Communities ontwikkelen zich. In elke fase hebben ze andere behoeften, vragen ze andere capaciteiten en kwaliteiten van de manager. Happe heeft hiervoor het *Community Maturity Model* ontworpen. Het toont de acht

'Grote oren  
en ogen,  
maar een  
klein mondje'

competenties van een succesvolle community (strategie, leiderschap, cultuur, community management, content & programmering, tools, regelgeving & bestuur en statistieken & metingen) en de vier groeistadia die een community kan doorlopen. De competenties ontwikkelen zich vanaf organisaties zonder community management die hiërarchisch georganiseerd zijn tot bedrijven die de netwerkorganisatie tot businessmodel hebben gemaakt.

### What's in it for me?

De crux voor een succesvolle community is meerwaarde bieden voor de leden. Eén van de meest voorkomende redenen waarom een community mislukt is te weinig vanuit de le-

den denken. Een goede community manager vraagt zich dan ook steeds af wat de community de leden oplevert. Waarom zouden ze lid worden en blijven? Volgens Martin Kloos, één van de oprichters van vakvereniging *Community Management Nederland*, doe je dat door te zoeken naar het onderscheidend vermogen van je bedrijf en door dat te vertalen naar je platform. Dat kan door je community een verlengstuk van je dienstverlening te maken of te integreren met je diensten en producten. Zoals bij een evenementenbureau dat een platform heeft waarop zijn doelgroep evenementen opnieuw kan beleven.

### Luisteren en aandacht geven

Sleutels voor een duurzaam succesvolle community zijn en blijven: luisteren en aandacht geven. Een community manager die zijn community niet goed beheert, creëert ontevreden klanten. Als je een community wilt opzetten moet je (naast een helder doel, tijd en geld) echt geïnteresseerd zijn in meningen en feedback van klanten. En moet je dus ook bereid zijn iets met hun ideeën en opmerkingen te doen.

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

Meer lezen? Check de volgende sites (tevens bronnen voor dit artikel):  
[www.community-roundtable.com](http://www.community-roundtable.com)  
[www.communitymanagers.nl](http://www.communitymanagers.nl)  
[www.jeroenmirck.nl](http://www.jeroenmirck.nl)  
[www.martinkloos.nl](http://www.martinkloos.nl)  
[www.handboekcommunities.nl](http://www.handboekcommunities.nl)



## Los(t)?

Van oudsher en overal organiseren mensen zich in groepen om te doen wat moet gebeuren. Ze ontwikkelen waarden, normen, regels, en gewoonten die het samenleven eenvoudiger maken. Onderzoek laat zien dat aanvankelijk de neiging bestond samenlevingsvormen te beperken tot 100 à 150 man. Kleine, overzichtelijke groepen waarin mensen elkaar kennen en direct kunnen aanspreken. Reciprociteit (geven en nemen) is dan een belangrijk regulerend principe, omdat mensen elkaars gedrag kunnen controleren en corrigeren.

Maar samenlevingen werden groter en zo ontstonden dorpen, steden, landen en, uiteindelijk, onze netwerksamenleving. Door gebrek aan overzicht kunnen we niet langer vertrouwen op het zelforganiserend en corrigerend vermogen van mensen in interactie. In plaats daarvan organiseren we sturing en controle via generieke wetten, procedures, protocollen. Als dingen mis gaan, verzinnen we nieuwe regels om de controle terug te winnen: geen zwarte Suzuki's meer op Koningsdag! Het wordt steeds duidelijker dat stapelen van wetten en regels lang niet altijd het gewenste resultaat heeft. Het kan ons zelfs behoorlijk in de weg zitten. We overtreden wetten massaal als we er niet in geloven en we ze kunnen ontduiken.

Procedures en protocollen raken sleets omdat routinegedrag makkelijk ontaardt in slordigheid en nalatigheid. En ze leiden niet zelden tot absurde situaties. Ook zijn er steeds individuen die, ondanks alle controlemechanismen, onvoorspelbaar, ongewenst en vaak ook gevaarlijk gedrag vertonen. Er is, kortom, een illusie van controle waar we hardnekkig aan vasthouden, getuige onze neiging te duiden, organiseren en voorspellen op basis van cijfers, statistieken en modellen.

Toch, als we goed kijken, zien we dat ook in de samenleving van vandaag orde en structuur spontaan en van onderop ontstaan. Op wijkniveau, binnen organisaties of via sociale media. Voortdurend zoeken mensen elkaar op om dingen te regelen. Kookclubs voor bejaarden, het Broodfonds voor zzp'ers of de G500, een *bottom-up* organisatie die jongeren op creatieve wijze macht wil geven binnen de gevestigde politieke partijen. Laten we het aan de mensen over, dan kiezen ze er kennelijk voor zaken zelf te regelen in overzichtelijk verband. Bieden we hiertoe ruimte en vertrouwen we hierop in plaats van op regels en protocollen, dan worden we vast en zeker met veel meer mooie ontwikkelingen en initiatieven verrast.

Noelle Aarts  
Bijzonder hoogleraar strategische communicatie  
(Logeion-Leerstool)



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

Hilst  
VAN DER  
communicatie

ANP Pers Support



Leiden

en  
of  
communicatiegroep



maatschap voor communicatie

podium  
communiceren beleven leren

SCHAALX  
HU  
CENTRUM VOOR  
COMMUNICATIE &  
JOURNALISTIEK  
HOGESCHOOL UTRECHT

OnlyHuman  
Recruiting & Consulting

## Liftend naar mijn afspraak

Sinds **Wit Communicatieadviseurs** is verhuisd naar Amsterdam-Noord verplaatst Jeroen Woudenberg zich elke werkdag met de trein (vanuit Utrecht) en de pont (achter Amsterdam Centraal). Hij houdt zich als adviseur vooral bezig met het **online aspect** van communicatie: digitale communicatie en sociale media.

Hoe ziet je dagelijkse reis er uit?

'Het forenzenstuk Utrecht – Amsterdam is redelijk berucht. Soms heb ik een momentje van bezinning, soms een moment van zware frustratie door alle reizigers op het traject. Maar op de pont waai je even uit aan het begin en einde van je werkdag. Je komt wel altijd hetzelfde volk tegen. Ze staren allemaal wat voor zich uit. De mengelmoes op de pont is wel leuk om naar te kijken; bewoners uit Amsterdam-Noord, forenzen die er werken en door de opening van het nieuwe filmmuseum Eye nu ook kunststudenten en kunstzinnige types.'

Waarom zijn jullie eigenlijk verhuisd? 'We zijn bij onze vormgevers ingetrokken, om dicht bij elkaar te zitten. En dat bevalt goed. We werken in een kleine groep, en het geeft een nieuwe dynamiek om met meer mensen in een ruimte te zitten.'

Ben je onderweg al met je werk bezig? 'Ja. Zodra ik onderweg ben, check ik mijn mail en sociale media op mijn smartphone. Mijn werkdag begint en eindigt buiten de werkelijke kantoortijden.'

En hoe ziet je werkdag binnen kantoortijden er uit? 'Dat varieert. Ik werk aan verschillende opdrachten en ben onderweg naar verschillende klanten. Als je het nou hebt over onderweg zijn, dan is mijn hoogtepunt wel geweest dat ik liftend naar onderzoeksinstituut ECN in Petten aan de Noordzeekust moest. Echt bereikbaar is dat namelijk niet. Het is zo'n 2,5 uur reizen met openbaar vervoer. Dus toen heb ik besloten het traject liftend af te leggen vanaf Alkmaar. Dat ging best goed!'

Je doet online communicatie. Dat is ook behoorlijk onderweg, toch? 'Klopt. Ondanks het feit dat veel organisaties zijn gestart met sociale media – of er in ieder geval over nadenken – is het voor hen nog zoeken naar hoe ze communiceren op die sociale media. Ik denk daarin mee met klanten, en probeer met hen cultuurbarrières in de organisatie te slechten. Voor veel organisaties is de ontwikkeling in digitale communicatie snel gegaan en moet er een cultuuromslag plaatsvinden voordat ze het zelf allemaal durven doen. Dit zal de komende jaren doorgaan, totdat organisaties en mensen gewend zijn aan de snelheid van deze ontwikkelingen en zelf sneller leren schakelen'.



Al jaren steken Nederlandse steden **energie** in het promoten van zichzelf. Niet alleen grote steden ontwikkelen campagnes om zichzelf op de kaart te zetten, ook kleinere gemeenten hebben marketing ontdekt. Zo profileert Noordwijk zich als **Congresstad** en dicht Zoetermeer zichzelf de titel **Leisure stad** toe. Sinds kort is er weer een nieuwe trend zichtbaar: van city- naar **provinciemarketing**. Waar ligt de grens?



# Mijn provincie op/van de kaart

Teatske Rienks-de Bos, marketing communicatie manager van Fryslân Marketing, herkent deze verschuiving deels. 'Wat we herkennen is dat gemeenten het belang van citymarketing steeds meer inzien. Maar dat kennis, ervaring, tijd en middelen vaak onvoldoende aanwezig zijn. Mede hierdoor neemt het besef toe dat ze door samenwerking en bundeling van krachten en middelen ook de eigen doelstellingen kunnen halen. Daarom groeien city- en regiomarketing meer naar elkaar toe. En dat is een goede zaak.'

Ook in Friesland is deze toenadering zichtbaar. Friesland is in formele zin al sinds de vorige eeuw bezig met provinciemarketing. Rienks-de Bos geeft aan dat vooral de natuur, Friese meren, de Waddeneilanden en de Friese Wouden speerpunten zijn met betrekking tot het promoten van toerisme.

#### Commotie

Onlangs startte op RTL de tv-serie *Moordvrouw*, mede als promotie-instrument voor Friesland. Hier is, ondermeer vanwege de hoge investering [€ 950.000, red.], veel kritiek op geweest. Rienks-de Bos staat echter ook nu nog achter de beslissing de serie als promomiddel in te zetten. 'Moordvrouw zien wij als instrument waarmee we onze communicatieboodschap op natuurlijke wijze verpakken. Beeld, geluid en emotie samen vormen een krachtig middel. Friesland vormt het decor. Reden dat Fryslân Marketing hiervoor heeft gekozen, is omdat de effectiviteit van "traditionele reclame" afneemt. Een commercial of folder over Fryslân trekt mensen niet over de streep om deze provincie als vakantiebestemming te kiezen. Door de serie verandert de beeldvorming over Friesland en gaan consumenten met elkaar in gesprek. De kijker trekt uiteindelijk zelf de conclusie of hij naar Friesland op vakantie wil.'

#### Cijfers

Mooie verhalen, maar loont het de moeite? Voor Rienks-de Bos staat dat onomstotelijk vast: 'In 2005 is Fryslân Marketing klein begonnen met een eerste campagne. We

investeerden in internet, beurzen, persreizen, drukwerk, tv-programma's, radio en tv-commercials, een promotiebus en joint promotions. Ook werkten we samen met het *Nederlands Bureau voor Toerisme en Congressen* in internationale campagnes. Resultaten zien we aan de toegenomen bezoekersaantallen op [www.beleeffriesland.nl](http://www.beleeffriesland.nl) en aan het aantal *doorkliks* naar websites van toeristische ondernemers in Friesland.'

De cijfers zijn inderdaad indrukwekkend. Het aantal unieke bezoekers groeide van 2005 tot 2010 met 484 procent van 100.000 naar 584.000. In 2011 waren het er zelfs 700.000. Het aantal pageviews lag in 2010 boven de zeven miljoen. Ook de conversie (doorklikken op een site) groeit van 65.000 in 2005 naar 110.000 in 2010. En in 2011 is dat weer verdubbeld naar 204.000.

De cijfers zijn van grote betekenis. Het aantal binnenlandse overnachtingen in Friesland groeide in de periode 2005 tot 2010 met twaalf procent en het aantal buitenlandse overnachtingen met vijftien. Dit terwijl in dezelfde periode het aantal overnachtingen landelijk met vijf procent groeide. Een imago-onderzoek toont aan dat de bekendheid van Fryslân toeneemt.

Is Rienks-de Bos nog *jaloers* op een andere provincie? 'Groningen is een traditioneel veel genoemd voorbeeld. Van Groningen leren we dat je jaren moet investeren om je boodschap te laten beklijven. *Er gaat niets boven Groningen* zat niet zomaar tussen de oren. En ook Zuid-Limburg is de laatste tijd zeer actief.'

#### Gedragsverandering

Ondanks de mooie cijfers uit Friesland, zijn er kanttekeningen te plaatsen bij de resultaten van city, regio of provinciemarketing. Martin Boisen, directeur/senior adviseur van *City Result* en verbonden aan Utrecht Universiteit: 'De relatie tussen een goede aanpak van city- en/of regiomarketing en goede resultaten is niet altijd helder. Dat wordt vaak een kip en ei verhaal. Wat kwam eerst: de strategische focus op toeristen, of de toeristen zelf? Wat kwam eerst: de trots onder de bewoners, of

'Uiteindelijk moet je bereid zijn ook aan het product te sleutelen: de stad of regio zelf'



het actieve ambassadeurschap?'

'Citymarketing begint in ieder geval met het vaststellen van doelen. Wat wil je bereiken? Waarom? Welke doelgroepen krijgen prioriteit? Welke middelen maak je vrij? Dan kun je definiëren wat voor een specifieke stad of regio een goede aanpak is. Het is een ingewikkeld vakgebied, maar dat maakt het juist zo boeiend, uitdagend en, ja, frustrerend.'

Deze frustratie zit vooral in een voor communicatieprofessionals bekend thema; gedragsverandering. Boisen: 'Uiteindelijk gaat het daarom bij marketing. Zoek naar slimme product/marktcombinaties en besef dat het verder moet gaan dan promotie alleen. Uiteindelijk moet je bereid zijn ook aan het product zelf te sleutelen. En hier doel ik niet op brochures en websites alleen, maar ook op de stad of regio zelf. Pas dan doe je écht aan citymarketing.'

#### Best practices

Goede voorbeelden kent Boisen volop: 'Ik ben erg onder de indruk van Eindhoven. Vooral omdat ze duidelijke keuzes hebben gemaakt en het onderwerp stevig gepositioneerd is binnen en buiten de gemeentelijke organisatie. De potentie van Eindhoven is groot, maar ze moeten nog de benodigde stappen zetten in de toekomst. Ik verheug me op de ontwikkeling daar.' ▶



'Een ander voorbeeld dat, om andere redenen, lof verdient is Groningen. In nauwe samenwerking tussen provincie en gemeente heeft men hier een stabiele organisatie neergezet die consistent werkt aan het uitdragen van dezelfde kernwaarden. Er is vervolgens langdurig en consequent geïnvesteerd in de marketing van Groningen.'

'Tot slot mogen we *Amsterdam* niet vergeten. Er is veel kritiek op, zoals dat hoort, maar gezien de bestuurlijke complexiteit in en om Amsterdam is het bewonderenswaardig dat het ze gelukt is om een stevige marketingorganisatie neer te zetten. En het besef groeit dat Amsterdam zich niet beperkt tot de gemeentegrenzen, maar een veel groter gebied betreft.'

#### Nu de provincie, euh, de regio

De ontwikkeling van city- naar provincie- en regiomarketing is actueel, erkent ook Boisen: 'Op de vorige *Dag van de Citymarketing* hebben we de focus gelegd op deze ontwikkeling. Het thema "Grenzeloos Begrensd: raakvlakken tussen city- en regiomarketing" zegt wat dat betreft alles. Het is wel belangrijk de term *regio* te gebruiken in plaats van *provincie*. Er zijn in ons land inmiddels namelijk meer regio's dan gemeenten. De regio komt steeds centraler te staan als economische entiteit. Op dit schaalniveau wordt in toenemende mate beleid geformuleerd. Men ziet ook in dat de meeste sociaaleconomische processen regionaal zijn; niet gemeentelijk of provinciaal.

#### Volgens de monitor

De Erasmus Universiteit voerde in 2010 de *City Marketing Monitor* uit. Citymarketing blijkt volop in beweging:

- Begin jaren tachtig was het aantal gemeenten met een marketingbeleid klein, nu doen veel meer gemeenten, grote en kleine, aan citymarketing;
- Citymarketing is vaak gericht op bezoekers aantrekken. Bijna tweederde van de respondenten geeft aan dat inwoners ook tot de doelgroep horen;
- De overheersende strategie is dat de *merkeigenaar* de inhoud van citymarketing bepaalt, vaak niet in interactie met burgers;
- Citymarketing kent een spanningsveld tussen streven naar onderscheidend vermogen en creëren van draagvlak en betrokkenheid;

De regionalisering, zo wil ik het zelf noemen, vind ik een goede ontwikkeling.'

Botst die regiomarketing niet met citymarketing? Is er, met andere woorden, onderlinge concurrentie? 'Over dagjesmensen bestaat zeker concurrentie tussen Nederlandse steden. Over internationale bedrijven veel minder. Daarom is het ook makkelijker voor gemeenten rond Amsterdam bijvoorbeeld,

zich in het buitenland te presenteren als *Amsterdam Area*. Dat werkt. Als de internationale bedrijven geïnteresseerd zijn, zien we dan wel weer waar ze zich uiteindelijk vestigen. En hoe dan ook: als het in dezelfde regio is, levert het voor iedereen wat op.'

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

(advertentie)



## Het begint met een spannend verhaal

[jaarverslag2011.forensischinstituut.nl/](http://jaarverslag2011.forensischinstituut.nl/)

#### Nederlands Forensisch Instituut, NFI

Een jaarverslag starten als een aflevering van *Baantjer*? Met een spannend verhaal waar je lezer kippenvel van krijgt? Het Nederlands Forensisch Instituut doet dat. Het digitaal jaarverslag, dat Kris Kras ontwikkelde, opent met drie 'triggerstories' voor verschillende doelgroepen. Voor de bestuurlijke doelgroep is zorgvuldigheid in DNA-onderzoek interessant. Partners bij politie en OM willen efficiënt daders opsporen en slaan vooral aan op nieuwe producten van het NFI. En de burger... tja die wil gewoon bloed, haar en botten. Zij krijgen het spannende verhaal "De Buurman" van thrillerschrijfster Simone van der Vlugt voorgeschoteld. Na deze teasers is het makkelijk doorklikken naar de rest van het jaarverslag.

**Kris Kras Design Utrecht** communicatie en vormgeving

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

(advertentie)

**Brain Box**  
YOU & MEDIA

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



**U hebt nieuws.**

**Of bent u het?**





# Een niet te missen feest

Carlien van Geffen (41) heeft nooit hoeven solliciteren op haar functie als medewerker publiciteit en marketing bij jeugd- en muziektheater Het Filaal in Utrecht. 'Ik ben erin gerold. In de loop van de tijd ontstond steeds meer behoefte aan een gestructureerde manier van communiceren. Ik heb dingen opgepakt vanuit mijn toenmalige rol als educatiemedewerker/productieleider.'

Ik begon met een persbericht. Nadat er een nieuwe website was, ging ik die invullen en bijhouden. En voor ik het wist, had ik mijn eigen baan gecreëerd', aldus de gepassioneerde vertellende Van Geffen. Al sinds 2001 werkt ze bij Het Filaal. Van Geffen vindt het een feest om voor een gezelschap te werken waar voorstellingen gemaakt worden waar je door geraakt wordt, waar je om moet lachen en waarvan je vindt dat iedereen ze moet zien.

#### Kleine en grote fans

Van Geffen wil het vakmanschap, de lol, energie en creativiteit die in voorstellingen zitten naar buiten brengen. Kunst is belangrijk voor kinderen en volwassenen, betoogt ze. 'En juist de subsidies zorgen ervoor dat cultuur toegan-

kelijk blijft voor alle lagen in de samenleving. Kunst is een onderdeel van je ontwikkeling, creatief denken heb je net zo goed nodig bij het oplossen van problemen.' Het verloop van publiek in het jeugdtheater is groot. 'Niet gek; ons publiek groeit op. Als kinderen groot worden, dan komen de ouders vaak ook niet meer. Terwijl onze voorstellingen voor volwassenen net zo geschikt zijn als voor kinderen.'

#### Volle zalen

In 2001 begonnen als productieleider en educatiemedewerker is ze nu – ruim tien jaar later – continu bezig met het vinden van manieren om mensen de theaters in te krijgen. 'Volle zalen; dat is het doel. Voor elke voorstelling bedenken we een pakket dat specifiek bij die voorstelling past om mensen te prikkelen te komen kijken.' Met 'we' bedoelt Van Geffen zichzelf en een collega die haar sinds een jaar bijstaat, maar net zo goed de educatiemedewerker, productieleider en de andere collega's bij Het Filaal. 'Want iedereen heeft natuurlijk verstand van communicatie', grapt ze. Om vervolgens ook snel de betrokkenheid die hieruit spreekt te roemen.

De communicatiemanager merkt dat het tegenwoordig meer moeite kost een zaal vol te krijgen. 'Dat heeft niet alleen met het economisch klimaat te maken, ook met toenemende concurrentie van andere soorten vrijetijdsbesteding. Het is lastiger aandacht te krijgen voor jouw product bij het publiek, de pers en soms

ook bij theaters waar we spelen.' Het is van steeds groter belang marktgericht te zijn. Meer dan ooit moeten gezelschappen en theaters weten wie de doelgroep is en waar ze die kunnen vinden. Het Filaal heeft nauw contact met theaters waar ze spelen. Ook werkt Van Geffen aan een zorgvuldig opgebouwd netwerk van ambassadeurs die graag reclame voor hen maken. Verder wordt gezocht naar samenwerking met andere organisaties, zoals musea, die eenzelfde doelgroep hebben.

#### Persoonlijke benadering

Gevraagd naar een promopakket rond een voorstelling, neemt Van Geffen *De Vloek van Woestewolf* als voorbeeld: 'Voor deze voorstelling schreven we een prijsvraag uit waarbij je een VIP-behandeling kon winnen met ondermeer een *meet & greet* met de acteurs. Naast dit soort ludieke acties richten we ons steeds meer op de persoonlijke benadering. Zo zijn we zelf aanwezig bij de ontvangst om een praatje te maken met bezoekers. Zo proberen we hen warm te maken voor andere voorstellingen. Ook kijken we naar manieren om mensen voorafgaand aan het nieuwe seizoen op ludieke manier te wijzen op ons nieuwe programma. Want naast het vinden van nieuwe bezoekers, blijven onze bestaande klanten ook enorm belangrijk.'

Er is overigens nog een reden voor klantenbinding dan eigen promotie alleen. 'We bereiken heel veel kinderen met onze voorstellingen. Dit

is voor hen vaak de eerste kennismaking met theater. Zorgen wij voor mooie voorstellingen en goed materiaal er omheen, dan is de kans groter dat de jeugd van nu de theaterbezoeker van de toekomst wordt. En helemaal mooi is het natuurlijk als zij straks weer met hun eigen kinderen naar onze voorstellingen komen.'

#### Dromen

'Als ik geen beperkingen zou hebben in tijd, geld en middelen dan rijden er permanent stadsbussen bestickerd met voorstellingen van Het Filaal door Utrecht, staan er billboards langs de snelweg, kopen we tv-zendtijd in (bij voorkeur een programma in *z@ppelin*) huren we mensen in om contact te leggen met alle basisscholen in Nederland (waar we dan een hoekje hebben waar we altijd te zien zijn) en maken we een programma-item voor de digiborden. Allemaal om onze kleine en grote fans te laten zien dat muziektheater maken en bezoeken een feest is dat je niet mag missen.'

Maartje Vrolijk werkt voor Dröge en Van Drimmelen en is lid van de redactie van *C. Freelance fotograaf Vincent Boon werkt ondermeer voor C.*

**F** Meer weten over Het Filaal?  
Kijk op [www.hetfiliaal.nl](http://www.hetfiliaal.nl)

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







Twinkelende ogen, overweldigend enthousiasme. Met **Charlotte Bouman** en **Sagar Boers** praten over Logeion Young Professionals (LYP) is een feestje. De voorzitter en vicevoorzitter van Logeions nieuwste community weten het zeker: **dit gaat slagen.** En geef ze eens ongelijk. De eerste wapenfeiten zijn al gerealiseerd. Forse korting op contributie en bijeenkomsten, een goedbezochte openingsbijeenkomst, prominente aanwezigheid bij reguliere themabijeenkomsten.

# Jong en ambitieus

**Een voorzitter van Logeion en een voorzitter van Logeion Young Professionals, die beide Boer & Croon als ervaring in LinkedIn hebben staan. Dat kan geen toeval zijn.**

*Bouman:* 'Mijn afstudeerstage voor HBO Communicatiemanagement was bij Boer & Croon. Daar was ook Ron van der Jagt, met enthousiasme verhalen over het voorzitterschap van Logeion en zijn ambities. Eén van die ambities was een plek creëren voor jongeren. Dat sloot aan bij mijn eigen drive. Ik vind communicatie een fantastisch vak. Dat werd versterkt door mijn onderzoek bij Boer & Croon naar de ontwikkeling van communicatieafdelingen. Daarvoor sprak ik met twintig communicatiedirecteuren. Inspirerend, er ging een wereld voor me open.'

**Ron van der Jagt heeft jullie twee met elkaar in contact gebracht.**

**Hoe ging dat?**

*Boers:* 'Ik ben vorig jaar afgestudeerd en begonnen bij Shell. Tijdens mijn opleiding zat ik met de vraag wat je als starter in ons vak kunt gaan doen. Daarvoor was weinig ruimte tijdens de studie. Toen ik bij Shell begon, zag ik een kans die vraag wel te beantwoorden, en ben ik zelf mijn verhaal gaan vertellen in gastcolleges bij hogescholen en universiteiten. Ik denk dat het goed is op deze manier mijn ervaring te delen en anderen inzicht te geven. Daarbij geloof ik ook in *peer to peer engagement*. De kloof tussen student en communicatiemanager is te groot. Toen ik in C een interview las met de nieuwe voorzitter van Logeion en zo zijn plannen voor jongeren leerde kennen, ben ik via via met Ron in contact gekomen. Hij koppelde mij aan Charlotte. Wij hebben gebeld, waarna we andere mensen erbij betrokken hebben en een brainstorm organiseerden. Dat was vorig jaar aan het eind van de zomer.'

**Was er gelijk veel enthousiasme?**

*Bouman:* 'Voor de eerste brainstormsessie waren tien mensen uitgenodigd. Ron heeft daar een verhaal gehouden en we hebben gebrainstormd over de richting die we op wilden. Iedereen was meteen enthousiast en wilde het liefst direct aan de slag.'

**Goed, je hebt een kleine club gelijkgestemden bij elkaar. Iedereen enthousiast. Maar dan...**

*Boers:* 'Wilden we dit van de grond krijgen, dan moest er een goede connectie zijn met het bestuur en het verenigingsbureau. Op basis van de eerste bijeenkomst hebben we een businessplan gemaakt, dat we aan het bestuur hebben voorgelegd. De meeste bestuursleden waren positief, hadden het gevoel dat ambities op het gebied van jongeren handen en voeten konden krijgen. Natuurlijk was er ook scepsis, omdat eerdere initiatieven niet van de grond waren gekomen. Bovendien zou dit binnen Logeion de eerste echte community worden. Daar moesten wel spelregels voor komen. De volgende stap was dan ook naar het verenigingsbureau, waarna we een go op onze plannen kregen.'

**Van welke cijfers gingen jullie uit in het businessplan?**

*Boers:* 'Eind 2013 willen we zeker 100 nieuwe leden uit onze doelgroep erbij hebben voor Logeion. Dat is haalbaar. Nu telt de vereniging slechts 160 leden jonger dan dertig jaar, op een ledenbestand van 3.000. Studenten, daar hebben we er tien van. Bizar, als je bedenkt dat er onder jongeren behoefte is aan contact met het werkveld waarin ze terecht komen.' ▶



*Bouman:* 'Ik ben ervan overtuigd dat er veel meer jonge communicatieprofessionals als wij zijn die naast hun studie of werk meer willen met het vak. Daar ligt ons potentieel. Via LYP kunnen we die behoefte invullen. Overigens word je automatisch lid van LYP als je lid wordt van Logeion en onder de dertig bent.'

#### Het eerste wapenfeit was financieel. Waarom is dat zo belangrijk?

*Bouman:* 'Zeker voor studenten is de contributie simpelweg te hoog. Die drempel moest eerst weg om onze community op te kunnen bouwen. Dankzij LYP krijgen studenten nu 75 procent korting op de contributie; en starters onder de dertig 50 procent. Voor bijeenkomsten betalen ze de helft van de prijs. Ook voor Logeion is het financieel een aantrekkelijke deal. We boren een nieuwe groep aan, die anders waarschijnlijk (voorlopig) geen lid was geworden. Als deze nieuwe leden blijven, betalen ze later wel normaal contributie.'

#### Wat zijn jullie inhoudelijke ambities?

*Boers:* 'We willen jongeren toegang geven tot het communicatievak en zo diepgang bieden. Dankzij LYP kunnen zij een netwerk creëren met andere young professionals, maar ook met vakgenoten Logeion-breed en daarbuiten. Daarvoor willen we een breed palet aan activiteiten bieden. Verder zoeken we contact met hogescholen en universiteiten.'  
*Bouman:* 'We denken in eerste instantie vooral aan *enter the firm*-achtige bijeenkomsten: de praktijk leren kennen via cases bij bedrijven. Daarnaast praktische workshops. Mooi zou zijn als we over drie jaar een eigen Logeion Young Professionals-congres kunnen organiseren. Naast dat we zelf dingen gaan organiseren, kijken we ook hoe we kunnen aansluiten bij wat er al is.'

### Tot snel!

'Logeion Young Professionals komt als geroepen. Dat bleek wel uit de levendige gesprekken op de kick-off, 23 mei. Veertig starters en studenten gingen in twee groepen brainstormen. De ideeën vlogen over tafel: meer contact met opleidingen, met vakgenoten in het buitenland, informele bedrijfsbezoeken. En óók: meer borrels ... we raakten niet uitgepraat. Leuk om leeftijdsgenoten in het vak te leren kennen. En nu? We praten verder. Op LinkedIn en in real life. Want de ideeën krijgen een vervolg. Tot snel!'

Elly van der Zee (28), Young Professional bij JCM Context

@madeleinevhart Bedankt bestuur #younglogeion en deelnemers voor de energieke eerste bijeenkomst! Dit is wat wij #YoungProfs nodig hebben. See you all soon!

## 'Eind 2013 zeker 100 leden toegevoegd aan Logeion Young Professionals'

#### Jullie vertegenwoordigen een jonge generatie die het vak straks verder vormgeeft. Wat is jullie betekenis voor oudere leden van Logeion?

*Bouman:* 'Wij kunnen het frisse en nog onbevangen perspectief van young professionals bij communicatievraagstukken inbrengen. Zo hebben we actief meegedaan aan de bijeenkomst van de themagroep arbeidsmarktcommunicatie De dag van *de nieuwe arbeid* over de nieuwe generatie werknemers. Omgekeerd kan de jonge generatie leren van ervaren professionals. Het is belangrijk dat zij hun ervaring in en kennis over het vak overdragen. We hopen dan ook samen te kunnen werken met andere themagroepen en communities binnen Logeion.'

#### En jullie eigen ambities. Hoe staat het daarmee?

*Bouman:* 'Na mijn opleiding wilde ik graag meer leren over de businesskant. Dat is tenslotte de context waarin communicatie opereert. Maar ik wilde communicatie ook niet helemaal loslaten. Daarom volg ik een unieke master aan de Universiteit Antwerpen, die communicatie en bedrijfskunde combineert in één studie. Ik ben daar erg enthousiast over, het niveau is hoog. Als ik klaar ben met mijn studie wil ik het liefst bij een grotere organisatie werken, waar ik nog veel kan leren.'  
*Boers:* 'Bij Shell maak ik nu kennis met uiteenlopende disciplines; interne communicatie, externe communicatie, change management, corporate social responsibility. Dat is het mooie van zo'n groot bedrijf. De komende jaren wil ik mij verder ontwikkelen, rondkijken bij verschillende organisaties, en zo een volwaardige professional worden. Inhoudelijk wil ik meer verbinding aanbrengen tussen verschillende communicatiedisciplines en andere vakgebieden.'

*Wim Datema is directeur van JCM Context en lid van de redactie van C. Freelance fotograaf Pieter Pennings werkt ondermeer voor C.*

**Sagar Boers** (21, vicevoorzitter) werkt als *Junior Communication Advisor* voor Shell. Ter afronding van zijn studie communicatiemanagement (Hogeschool Utrecht) liep hij stage in combinatie met een afstudeeropdracht op de communicatieafdeling van Shell Technology Centre Amsterdam. Hij behaalde in oktober 2011 zijn bachelor en kon meteen aan de slag. Boers vindt het goed dat LYP er is: 'Deze community biedt verbinding, verbreding en verdieping voor de nieuwe generatie communicatieprofessionals.'

**Tim Toornvliet** (28) volgde Communicatiewetenschap aan de Radboud Universiteit en de Universiteit van Amsterdam. Hij werkt als communicatiespecialist bij Bits of Freedom en vindt een bestuursfunctie bij LYP: 'Een mooie kans om het communicatievak meer op de kaart te zetten en vooruit te helpen. Het is goed dat LYP daarvoor is opgericht, want het is tijd dat studenten en starters in ons vak meer van zich laten horen. LYP is daar in mijn ogen het perfecte platform voor.'

**Annelies Vlaardingerbroek** (28) doorliep de master Talen en Culturen van Latijns-Amerika en werkt thans als communicatieadviseur voor de gemeente Leiden. Ze nam plaats in het bestuur van LYP omdat ze merkte dat er een beperkt aanbod is voor studenten en starters binnen Logeion. 'Daar wil ik verandering in brengen. Via LYP kan dat; dit is een plek waar we starters en studenten makkelijk hun weg in het communicatievak kunnen laten vinden.'



**Charlotte Bouman** (22, voorzitter) volgde HBO Communicatiemanagement (Fontys) en rondt dit jaar de pre-master voor Meertalige Professionele Communicatie aan de universiteit in Antwerpen af. 'Ik vind het belangrijk dat starters en communicatiestudenten kans krijgen te zien wat er speelt in ons vak', stelt ze. 'Het was tijd dat er een club kwam voor jonge communicatieprofessionals die meer willen met het vak! Hier kunnen jong en oud kennis delen en nadenken over de toekomst van het vak. En vooral kun je hier gezellig kletsen en ervaringen delen met andere jonge vakgenoten.'

**Bauke van der Loo** (25) volgt 'met veel plezier' de pre-master Meertalige Professionele Communicatie aan de universiteit in Antwerpen. 'Via het bestuur van LYP wil ik de nieuwe generatie professionals een inspirerend platform bieden om de verbinding te maken met de beroepspraktijk. Zij zijn immers de toekomst van het vak. Het is dan ook goed dat LYP er is om zo onderwijs en praktijk dichterbij elkaar te brengen.'

**Elize Fallon** (26) deed Communicatiemanagement (Hogeschool Utrecht) en studeerde af in 2008. Toen ik vorig jaar na een studentlidmaatschap opnieuw lid werd van Logeion, waren de jonge honden ver te zoeken. Maar juist de verbinding met die groep starters zoek ik in een beroepsvereniging. Als bestuurslid van LYP hoop ik hieraan een steentje bij te dragen. Ik hoop dat deze community een plek wordt waar je relevante kennis over het vak en professionele ontwikkeling kunt opdoen door te leren van de meer ervaren communicatieprofessionals die Logeion kent.'





**Barbara de Lange,**  
communicatiestrateg, Moondance

'Goh, daar zeg je me wat?! Onlangs mijn eerste echte kennismaking gehad met Logeion, op de Interne Communicatie Parade. In een open atmosfeer met vakgenoten ervaringen delen. Erg boeiend en goede sfeer. Smaakt naar meer. Het Logeion-congres? Wie weet!'

**Priya Poeran,** communicatieadviseur ministerie van Binnenlandse Zaken en Koninkrijksrelaties

'Uiteraard! Ten eerste ben ik nooit eerder geweest en ten tweede geeft een platform zoals dit mij energie en nieuwe inzichten. Opleidingen in het communicatievak zijn er genoeg, maar hoe interessant is het als communicatieprofessionals theorieën ter discussie stellen of andere invalshoeken kiezen? Elk vraagstuk heeft een eigen aanpak. Hoe die aanpak slimmer en beter wordt, hangt af van mijn eigen kennis, kunde en creativiteit. Dus collega's: hoe meer ik geïnspireerd word, hoe slimmer mijn aanpak, hoe blijer mijn klant.'



**Annebeth Lasseur,** interim communicatieadviseur voor USG Capacity

'Agenda is geblokt, maar ik heb me nog niet aangemeld. Ik maak tijd vrij voor verdieping van vakkennis en discussie met collega's. Er is op dat vlak veel te halen, dus je moet kiezen. Een congres van een dag is een forse investering, in tijd *en* geld, en biedt niet altijd de beste prijs-kwaliteitverhouding. Logeion is afgelopen jaar goed bezig, daarom staat 7 juni al geruime tijd in mijn agenda. Nou nog een ticket.'

**Fred Hermsen,** compagnon Maters & Hermsen Bedrijfsjournalistiek

'Wij sponsoren het congres, en ik ga erheen. Ik wil weten of de communicatiesector streeft naar verdieping. Onze verwarde maatschappij zoekt houvast, vertrouwen, integriteit. Dat vergt adequaat reageren, oprechte dialoog en leiderschap. Helpt het communicatievak luisteren, op zoek naar echte verbinding? Of zijn we gedoemd – al dan niet verkapt – vooral het zenden te faciliteren? Ik ben een groot voorstander van een interdisciplinaire benadering, daar zie ik de vernieuwing, dus ik ben benieuwd.'



**Celia Noordegraaf,** manager marketing en communicatie Jeroen Bosch Ziekenhuis

'Jazeker maak ik voor het Logeion-congres mijn agenda vrij. Het thema, communicatie in een veranderende wereld, is superactueel. Maar daarnaast verzorg ik zelf een break-out sessie. Dat vind ik erg leuk, want ik mag laten zien welke rol de communicatieafdeling kan spelen in de cultuuromslag naar meer klantgerichtheid, die zich in de zorg voltrekt. Ik wil laten zien hoe belangrijk het is te denken in kansen in plaats van beperkingen. Mijn workshop krijgt het karakter van een inspiratiesessie, waarbij ik met de deelnemers bekijk in hoeverre mijn ervaringen over te dragen zijn naar hun praktijk.'



**Jetske Hingst,** freelance communicatieadviseur

'Deze stelling herinnert me aan mijn voornemen eens naar het programma voor 7 juni te kijken. Ik heb de aankondiging een paar keer voorbij zien komen en weet nog dat ik dacht: 'Hé, interessant onderwerp!' En dat is eigenlijk meteen ook een antwoord: de congresdatum belandt niet automatisch in mijn agenda. Ik laat het afhangen van het onderwerp en hoe hectisch mijn agenda is. Ik ben zzp'er, dus deelnemen betekent voor mij *en* niets verdienen *en* een paar honderd euro uitgeven. Maar het thema van LOS(T) spreekt mij aan. Ik ben heel benieuwd naar de uitwerking. Ik ben erbij!'

**Stelling:** Voor het Logeion-congres maak ik mijn agenda vrij

**Christine Smittenaar,** zelfstandig communicatieadviseur

'Wat een goed idee van Logeion om vakgenoten de gelegenheid te bieden alleen het avondprogramma te volgen. Ik zou graag de hele dag zijn gekomen. Het aanbod is om te smullen. Helaas liet mijn agenda dat niet toe. Gelukkig maak ik Tom Palmaerts nog mee. En – niet onbelangrijk – het netwerkdiner. Dat is ook smullen. Ik zie ernaar uit!'



**Suzanne van de Graaf,** junior adviseur Dröge & van Drimmelen

'Het lijkt wel alsof niemand meer vertrouwen heeft in politici, bedrijven en de overheid. Niet zo gek ook, want ons vertrouwen wordt regelmatig geschaad. En dat mensen daar onzeker van worden is logisch. Een kat in het nauw maakt rare sprongen, dus bestaan oude vertrouwde communicatiedoelgroepen niet meer. Ik hoop daar op het congres nieuwe inzichten over op te doen. Daarnaast is het gewoon leuk om met mijn communicatiecollega's een inhoudelijke dag af te sluiten met een feestje!'



**S**



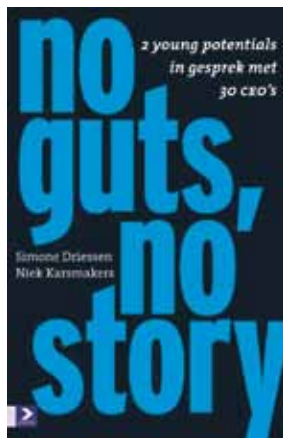
### Brandwashed, hoe bedrijven ons manipuleren en overhalen om te verkopen ★★★★★

Martin Lindstrom, AW Bruna 2012  
94-0-0500-83-1, 372 pagina's, € 22,95



Goed geschreven is het zeker, goed vertaald ook, dit boek van de Deens-Amerikaanse marketinggoeroe Martin Lindstrom. Lindstrom belooft een boekje open te doen over 'hoe bedrijven en marketingmanagers van tegenwoordig ons manipuleren.' Hij doet dat aan de hand van reeksen voorbeelden van campagnes, onderzoek en experimenten waar hij vaak zelf bij betrokken was. In negen hoofdstukken over de rol van groepsdruk, angst, seks, schuld, nostalgie, verslaving, beroemdheden, burens en vrienden licht Lindstrom de tegel van het psychologisch arsenaal van de moderne marketeers. Ze kennen ons in het tijdperk van Facebook en andere sociale media inmiddels beter dan wij onszelf kennen. We tuinen er dus voortdurend in, we worden *ge-brandwashed*. Maar is het boek als geheel ook overtuigend? Lindstrom wil ons op basis van al zijn kennis en ervaring waarschuwen en weerbaar maken. Hij wil *ontmerken*; een half jaar lang raakt hij geen merkartikel meer aan maar valt dan toch weer terug. De kritische toon overtuigt niet, de auteur lijkt op een voetballer die na een grandioze zege schijnheilig sorry zegt voor zijn nuttige overtredingen. Ook Lindstrom pronkt iets te vaak met dure contacten en contracten en heeft zijn eigen boek maar wat goed vermarkt.

Joost Eskes



### No guts, no story ★★★★★

Simone Driessen en Niek Karsmakers, Academic Service 2012  
978-90-52-61884-5, 128 pagina's, € 19,95

Wat maakt iemand succesvol? Op die vraag zoeken Simone Driessen en Niek Karsmakers in hun boek *No guts, no story* een antwoord. De twee jonge, ambitieuze trainees formuleren hierbij de definitie: persoonlijk leiderschap = durven x (willen + kunnen) ^ gunnen. En deze werken ze vervolgens stap voor stap uit. Voor alle elementen van de definitie combineren zij theorie met de inzichten van dertig ceo's. Dat levert een interessante mix op, waarbij ze je als lezer ook stimuleren op zoek te gaan naar je eigen *Big why's*. Want waarom doe jij eigenlijk wat je doet? En wat zou jij willen bereiken? Al snel komen de schrijvers tot de conclusie dat succes gaat over het volgen van intrinsieke

drijfveren. Succes is het realiseren van je persoonlijke passie en ambitie. In die zin is het bijzonder dat Driessen en Karsmakers juist ceo's vragen hoe zij hun succesvolle positie hebben bereikt. Want volgens hun eigen definitie kan een kunstenaar, vrachtwagenchauffeur of ambtenaar veel succesvoller zijn dan de ceo van een grote organisatie. Desalniettemin is het een leuk boekje om te lezen. Door de afwisseling, de soms boeiende citaten en de interessante tips (met QR-codes). De *guts* van de schrijvers om dertig ceo's te interviewen heeft een fijne *story* opgeleverd.

Andrea Willemse

### Kies en ze kiezen jou ★★★★★

Judith Webber, Scriptum 2012  
978-90-559-4879-6, 164 pagina's, € 14,95



Een mooi vormgegeven boekje. Geschikt ook voor niet doorgewinterde lezers, want de tekst beperkt zich tot zo'n 200 woorden per pagina. Judith Webber is al banenwisselend tot de conclusie gekomen, dat slechts drie vragen echt van belang zijn om jezelf te leren kennen: waarom, wie en hoe? Voorbeelden uit haar eigen leven en citaten van mensen om haar heen illustreren haar visie op het maken van pure keuzes. De waarom-vraag moet helpen duidelijker te krijgen wat je drijft. De wie-vraag moet antwoord geven op met wie je het beste kunt werken. Haar uitgangspunt is dat je voor leuke klanten lekkerder werkt met als gevolg dat de klant dan ook het beste van jou krijgt. En de hoe-vraag moet ervoor zorgen dat je ontdekt welke manier van werken bij je past. De auteur adviseert haar lezers dingen te doen buiten hun comfortzone om te ervaren wat bij je *hoe* past. Webbers schrijfstijl is comfortabel. Om nou te stellen dat ze een model opgesteld heeft, gaat wat ver, maar meer aandacht voor de rol van keuzes in het leven is prima. En dat je, als je eenmaal keuzes hebt gemaakt, de stap volgt van het *durven laten zien*, is wat mij betreft ook weer een waarheid als een koe.

Marie-Louise de Jong

### Leiderschap op een A4-tje, op zoek naar een diepere laag ★★★★★

Menno Molendijk, AW Bruna 2012  
978-94-005-0136-2, 192 pagina's, € 29,95 (paperback)

Het is niet eenvoudig, leiderschap. Ook al passen de principes theoretisch gezien misschien op een A4-tje, het is doorzetten geblazen. Dat geldt ook een beetje voor het boek van Menno Molendijk; *Leiderschap op een A4'tje*. Hij heeft, na twintig jaar ervaring in de consultancy, zijn professionele lessen op papier gezet. En hij heeft er, gezien de titel verrassend, toch nog 192 pagina's voor nodig om ze op een rijtje te zetten.

Het boek bevat een bijzondere mengeling van efficiency ademende managementbegrippen, persoonlijke ontboezemingen, citaten van filosofen en de belangrijkste tips in rode hoofdletters. In eerste instantie doet dat nogal warrig aan. Maar tegelijkertijd heeft het

boek een diepere laag, gelukkig doet de titel het boek hier wel eer aan, die draait om persoonlijk leiderschap.

Molendijks verhaal draait om vier begrippen: aansluiten, afspreken, aanspreken en afrekenen. Het draait daarbij om het verbinden: van mensen (aansluiten), verwachtingen (afspreken), normen (aanspreken) en resultaten (afrekenen). Molendijk werkt die principes stap voor stap uit, voorzien van praktijkvoorbeelden en heldere valkuilen.

Het is allemaal erg geloofwaardig. Tegelijkertijd wekt het boek de indruk dat het verhaal van Molendijk effectiever is tijdens sessies in directiekamers dan op papier. Misschien zou hij zich eens moeten laten uitnodigen voor een TEDx-bijeenkomst. Leiderschap kun je niet echt vatten op papier; leiderschap moet je laten zien.

Jaap de Bruijn



## Scoopen

De Tweede Wereldoorlog associeer ik gek genoeg direct met Zweeds wittebrood. Dat komt door de verhalen van mijn ouders. Het schijnt een delicatete te zijn geweest, die manna uit de hemel. Nu is een mens natuurlijk snel tevreden als er niets te vreten valt, maar daarmee doe ik de Vikingen wellicht tekort. Ze leerden die nuchtere Hollanders smöllen. Ze begonnen voorzichtigjes met wattenbrood en schakelden later een tandje bij met hun knapperige knäckebröd. 25 Jaar terug deden ze zelfs een poging Blue Band en Zeeuws Meisje kalt te stellen. Lätta schreeuwde het uit in de reclameblokken. Je kon er niet omheen. Maar niemand wist er eigenlijk raad mee. Het was geen boter, geen gewone margarine of halvarine – daar was het in alle opzichten net iets te opgeklopt voor. Acht jaar geleden ontviel het kleurige kuipje ons in alle stilte.

Maar wat zien we nu? Lätta is uit de Zweedse nepboterberg herrezen. En hoe. Unilever wil niet dat we braaf onze broodjes ermee smeren, maar dat we er met huid en haar induiken. *Scoopen*, noemen ze dat.

Als ik ergens misselijk van word, dan is het wel de gedachte een klodder halvarinebrei naar binnen werken. Of dat nu met een stukje brood is of zonder. Oké; als er geen beleg voorhanden is, moet je wel. Maar volgens mij leven we momenteel niet in oorlogstijd. De Zweden moeten nog even geduld hebben. Unilever is echter niet van plan snel de moed op te geven. Lukt het niet via een tv-campagne Lätta de markt in te irriteren, dan maar via sociale media, het actuele wondermiddel. Shakespeare dacht ooit dat de grote vraag was: *To be or not to be*. Dat is nu volkomen achterhaald. Via Facebook wordt u uitgedaagd de test te doen of u een smeerder bent of een *scooper*. Zouden ze u vervolgens ook adviseren het op uw CV te zetten? Of op uw grafsteen, als u zich werkelijk hebt doodverveeld? Youp van 't Hek maakte ooit van de Bucklerdrinker een sukkel eerste klas. Ik vermoed dat hij nu de enige is die aan Lätta z'n vingers aflikt. Beste scoopers, jullie zijn gewaarschuwd.

Martijn Horvath  
martijn@deslogancompagnie.nl

# B





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

Sanne van de Grift is tekstschrijver bij Kris Kras Design

## Het oooooohh-effect

Duurzaamheid is hot. Maar hoe stimuleer je gedrag dat daarbij past bij mensen? Weg met het opgeheven vingertje. Toon schoonheid. Voor astronaut André Kuipers is dat een eitje.

Kuipers: 'Eén van de dingen die ik in mijn vrije tijd het liefst doe, en waar ik ook het minste tijd voor heb, is nachtfotografie. Als het *International Space Station* aan de nachtkant van de aarde vliegt, ziet onze planeet er prachtig uit. Misschien nog wel spectaculairder dan overdag.' De timing van Kuipers is essentieel. 'Stap één is snel herkennen. Lastig want we kijken ondersteboven vanuit de *Cupola* en het is donker. Dus je kunt niet even in een atlas kijken. Stap twee is

mezelf stabiliseren, je zweeft tenslotte. Stap drie is mikken, met vaste hand volgen (we gaan 7,5 kilometer per seconde) en dan schieten.' Door de foto's hoopt André dat mensen voorzichtig met de aarde zijn. 'Je ziet de dampkring als een flinterdun schilletje rond de aarde hangen. Zo fragiel, heel bijzonder. Daardoor realiseer ik me dat miljarden mensen op een uiterst fragiele planeet leven. We zullen er echt goed voor moeten zorgen.'

**André Kuipers** (1958) vertrok op 21 december vorig jaar met een Sojoez-raket naar het ISS. Op 1 juli keert hij terug op aarde. Hij studeerde medische wetenschappen aan de UvA, werd keuringsarts bij de Koninklijke Luchtmacht en deed onderzoek naar ruimtelijke desoriëntatie bij vliegers en ruimteziekte bij astronauten. Twintig jaar geleden deed hij fysiologische ruimte-experimenten bij de Europese ruimtevaartorganisatie ESA. In 2004 maakte hij een ruimtevlucht van ruim een week.  
**André Kuipers**, [@astro\\_andre](#) (twitter), [blogs.esa.int/andre-kuipers](#) (blog), [www.flickr.com/astro\\_andre](#) (foto's)





# Wat

## Wie failliet gaat, moet communiceren

Een bedrijf gaat luidruchtig failliet. Opdrachtgevers vragen zich af hoe het nu verder moet, opdrachtnemers zien hun inkomsten verdwijnen en de pers hangt aan de lijn. **Wat te doen?** Ging te rade bij Marion van der Voort die er een boek over schreef.

Marion van der Voort was ondermeer woordvoerder bij het faillissement van een bekend bouwbedrijf. In het boek *Het F-Woord* beschrijft zij welke rol communicatie kan spelen voor, tijdens en na een faillissement. Ervaringen van ondernemers, curatoren en woordvoerders staan centraal. Het F-Woord verschijnt begin juni 2012.

### Voor wie is dit boek bestemd?

'Ik begon het te schrijven voor communicatieadviseurs. Ik had zelf behoefte aan vakliteratuur over het onderwerp, maar kwam tot de ontdekking dat er niets voorhanden was. Toen ben ik het zelf gaan schrijven. Allereerst vanuit de gedachte: wat moet je als communicatieadviseur weten van de

fases voorafgaand en na een faillissement om je strategie te bepalen?' 'Tijdens het schrijven merkte ik dat ik me ook richtte op de ondernemer in het MKB. Want juist die moet de wil hebben te communiceren en ervan overtuigd raken dat dit in zijn voordeel is. Er is namelijk ook een leven en een reputatie na een faillissement. De derde groep voor wie het belangrijk is, zijn curatoren. Zodra de rechter een faillissement uitspreekt verandert de rol van de bewindvoerder – die al met de ondernemer meekeek – in die van curator. En curatoren hebben over het algemeen niet de neiging actief te communiceren. Terwijl dit toch in het algemeen belang is en in het belang van de voornaamste schuldeisers.' 'Het is een soort handboek geworden: wat

kun je verwachten, welke stappen worden er gezet? Als je naar de rechtbank gaat wat moet je dan meenemen? Praktische zaken dus. Maar daarnaast ook checklistjes voor de communicatie en veel ervaringen van mensen die een faillissement hebben meegemaakt.'

### Wat is de belangrijkste boodschap van het boek?

'Mijn boodschap aan de ondernemer is: communiceer nou! Het kan en er is ook een leven en een imago na het faillissement. Als nooit tevoren heb je een reputatie te redden. Als je niet zelf communiceert, gaan anderen dat voor je doen. En dan gaat je reputatie eraan. En dat is zonde, want daar heb je als ondernemer nou net zo hard aan gewerkt.'



## Mijn boodschap aan de ondernemer: communiceer nou!

'Dezelfde boodschap geldt voor de curator: Als er één partij juist zou moeten communiceren, is het de curator. Ten eerste voor de opbrengst van de inboedel, maar ook omdat hij met iets bezig is wat het algemeen belang raakt. Maar de deur gaat dicht en ze komen ermee weg om niks te zeggen. Ze publiceren hun verplichte verslag en dat is het.'

### Heb je het dan meteen over de media benaderen?

'Nee, maar je kunt in verschillende fasen de beeldvorming op diverse manieren beïnvloeden. Een belangrijke fase voorafgaand aan een faillissement is die van de roddel en achterklap. Er wordt negatief over de onderneming gesproken, vaak ook door de eigen werknemers. Er zijn problemen en het idee is: waar rook is, is vuur. Er volgen gesprekken met banken, er komen rechtszaken, enzovoorts. De meeste ondernemers trekken zich dan terug op hun kerntaak: het bedrijf leiden. Maar ze communiceren nauwelijks. Ondernemingen die van oudsher hun communicatiekanalen open hebben staan, kunnen daar iets mee. Problemen binnen het bedrijf oplossen, banken onder druk zetten. Dreigt het mis te gaan, dan wekt het vertrouwen bij stakeholders als je goed communiceert met de media, maar ook met je opdrachtgevers, opdrachtnemers en personeel. Dat wordt vaak vergeten.'

### Is dat de grootste fout: niet communiceren?

'Niet communiceren en te emotioneel communiceren zijn inderdaad de grootste fouten die je kunt maken. Zet de failliete ondernemer niet zelf voor de camera. Hij of zij heeft te ▶



## Dreigt het mis te gaan, dan wekt **het vertrouwen** als je goed communiceert

veel weet van de details en zal de neiging hebben de buitenwereld de schuld te geven. Vaak gaat de ondernemer door met een deel van zijn bedrijf. Dan moet je reputatiemanagement goed zijn. Dus iemand anders moet de woordvoering doen.'

### Wat moet je als communicatiemanager in je mars hebben?

'Het is een combinatie van risico- en crisiscommunicatie. Je moet ervaren zijn en stevig in je schoenen staan. Snel overzicht over de hoofdlijnen hebben, details van hoofdzaken kunnen scheiden. Financieel inzicht is ook handig. Weten wat de ondernemer te wachten staat. En je moet ervaren genoeg zijn om niet bij het minste geringste te schrikken. Kalm blijven, ook als het hectisch wordt. Je moet begrijpen wat de effecten zijn van je antwoorden. Eigenlijk zijn dit de basiseigenschappen die een goede woordvoerder heeft. Je moet snappen hoe een bedrijf in elkaar zit. Wat de belangrijkste doelgroepen zijn. Door de mooie praatjes heen prikken. Je informatie halen. Advocaat van de duivel kunnen en willen spelen. En je moet risico's durven nemen.'

### Welke risico's?

'Word je als communicatieadviseur ingehuurd door een bedrijf dat in zwaar weer zit, en het gaat failliet, dan heb je letterlijk voor niets gewerkt. Want je bent dan één van de schuldeisers en niet de belangrijkste. Een voordeel kan zijn dat de curator van je diensten gebruik maakt en een curator betaalt altijd. Bovendien kan het je eigen reputatie schaden als je bij een faillissement betrokken bent. Je kunt beter succesverhalen naar buiten brengen.'

### Dus je kunt je beter door de curator laten inhuren?

'Wat betalingszekerheid betreft wel. Maar de fase voorafgaand aan een faillissement is voor de communicatieprofessional veel interessanter. Dan kan je de marsroute bepalen. En zelf de regie nemen.'

### Geen ondernemer zal dit boek in de boekwinkel willen kopen. Veel te bang voor roddel en achterklap.

'Dat kan', lacht Marion. 'Maar daar hebben we dan ook de Bol.com's van deze wereld voor. En de ondernemer kan tegen degene

die hem "betrap" zeggen dat je maar beter goed voorbereid kunt zijn. Zie het als huwelijksvoorwaarden. De trouwdag zelf is fantastisch maar je hebt er van tevoren nuchter over nagedacht. Zorg dat je het geregeld hebt, voordat het je overkomt.'

*Arjen Boukema is senior perswoordvoerder bij ING Nederland en lid van de redactie van C*

**M** Bij een faillissement is een goede communicatieadviseur belangrijker dan ooit voor je bedrijf. Wat vind jij? Discussieer mee op de LinkedIn-groep van Logeion.

(advertentie)

 **De Woordvoerders**  
Mediatrainers

Omdat woordvoering een vak is.



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

# Gespot!

**Met korting** lachen op het strand in Bloemendaal, *Not al those who wander are lost* als wallpaper en nog veel meer in een **vrolijke** Gespot.

## Linken in de Balie

Donderdag 14 juni in de Balie: het *LinkedIn Live Event*. Het wordt een heerlijk ouderwetse netwerkbijeenkomst. Netwerken is een werkwoord, vindt trainer en executive coach Petra Fisher. Hoe doe je dat dan via LinkedIn? Via de combinatie van training in actief, strategisch gebruik van het medium en live netwerken met sprekers en andere deelnemers. Van 14:00 u tot 19:00 u. Dus mocht je een potentiële klant of partner aan de haak slaan, kun je daarna lekker uit eten in Amsterdam.



## Rollercoaster in MOTI

'Een mens anno 2012 ziet op een dag meer beelden dan iemand uit de middeleeuwen in zijn hele leven.' Aldus Joost Zwagerman op de nieuwe website van het *Museum of the Image (MOTI)* in Breda, voorheen het Graphic Design Museum. In april opende de tentoonstelling *Rollercoaster*: meer dan honderd prominente Nederlanders kozen hun beeld van de 21ste eeuw. Zelf kun je ook een beeld mailen en terugzien in het museum. [www.motimuseum.nl](http://www.motimuseum.nl)



## Meer lachen

Sympathieke workshop in deze zware economische tijden: *Er moet meer gelachen worden*. Twaalf collega's uit het vak gaan in op de vraag hoe je meer humor in je communicatie brengt. Georganiseerd door SMIN in het kader van *What's next*. Lachen op dinsdag 26 juni op het Bloemendaalse strand. Deelnemen kost € 95 voor Smin- en Logeion-leden en € 145 voor niet-leden. <http://www.customermedia.nl/13571/er-moet-meer-gelachen-words.htm>

## Recensiekoning

Ze schrijven recensies over alles. Alles? Ja, en dan ook echt over alles. Dat deden ze al online. En nu is er ook een boek: *Recensiekoning recenseert Nederland*.



Met naar eigen zeggen '52,8% klassiekers van de site en 47,2% nieuwe klassiekers.' Je hebt 'm voor € 14,95. Kopen dus en je reiskoffer in. (Mocht je er waarde aan hechten, de hoofdredacteur van de C vindt ze hilarisch.) Let wel op de waarschuwing op Bol.com: 'Dit boek kan niet ter vervanging van een paspoort of een rijbewijs dienen.'





## Workmaid Margreet van Persie

Margreet van Persie en Marianne Blokvoort leerden elkaar kennen door **The Work**. The Work is een methode om stressvolle gedachten te onderzoeken. Ze werken op dit moment samen als The Workmaids en geven trainingen in bedrijven en organisaties. 'Maar denk niet dat het nu **Halleluja** The Work is hoor! Asjeblijft niet!' Een gesprek over levenslust en samenwerking zonder concurrentie en competitie.



Met **The Work** van Byron Katie (69) kun je stressvolle gedachten onderzoeken. Katie stelt dat het ons denken is dat pijn veroorzaakt, niet de pijn zelf. Welke mate van stress je ook voelt, een specifieke gedachte veroorzaakt de fysieke en emotionele reactie. Je kunt hier een einde aan maken door die gedachte te onderzoeken met behulp van vier vragen en de omkering. Je raakt niet verstoord door wat je overkomt, maar door de manier waarop je dat ziet.

De vier vragen:

- Is de gedachte waar?
- Kun je absoluut weten dat die waar is?
- Hoe reageer je, wat gebeurt er, als je de gedachte gelooft?
- Wie zou je zijn zonder de gedachte?

De omkering van de gedachte kan gaan naar jezelf, de ander of het tegendeel, waarna je die omkeringen onderzoekt op hun waarheid en je beleving ervan.



## Workmaid Marianne Blokvoort

waardoor er uiteindelijk acceptatie komt met levenslust.'

Blokvoort geeft een voorbeeld: 'Mijn man is overleden. Natuurlijk heb ik daaronder geleden. Maar het kwam niet in me op er boos om te worden of te denken dat ik het niet verdiende dat mij dit overkwam. Door het leven te leven volgens de visie van *The Work* is mijn leven lichter, gemakkelijker geworden. Ik heb er een liefdevollere blik door gekregen.'

## Samen

In de intensieve leerperiode voor *The Work* leerden de dames elkaar kennen. Blokvoort: 'We hebben in die tijd gedachten uitgewisseld hoe je ermee kunt werken en leven. We vonden elkaar in een nuchtere en realistische kijk op de methode.' Naar aanleiding van een vraag van een opdrachtgever zijn Van Persie en Blokvoort samen trainingen gaan geven. Op dit moment is de verhouding samen en apart trainen 30-70. Ze genieten van hun samenwerking en vinden het een aanvulling en verrijking. *The Workmaids* beschouwen de verschillen tussen hen als onbelangrijk. Ook na lang aandringen kunnen ze nauwelijks benoemen waarin ze verschillen. Van Persie: 'We zijn het vaak niet eens met elkaar en vullen elkaar aan. Dat doen we ook tijdens een training. Onze cursisten vertellen dat onze samenwerking hen de ruimte geeft hun eigen benadering naar voren te brengen. Genieten van verschillen is daarmee de rode draad in onze aanpak.'

*Sabine Funneman heeft haar eigen communicatiebureau Funneman en is lid van de redactie van C. Levien Willemse is freelance fotograaf.*

# Niet meer: een ander willen veranderen

**V**an Persie werkte tien jaar voor communicatiebureau Van der Hilst. 'Daar ontstond mijn fascinatie voor de vraag wat er gebeurt met mensen als ze op hun werk zitten. Ik keek vanuit mijn vak vaak naar een papieren werkelijkheid van missie, visie en strategie. Ik zag daarnaast veel andere werkelijkheden. Wat maakt dat vaak *ja* gezegd en *nee* gedaan wordt? Hoe komt het dat mensen stress hebben? Waardoor komen leuke, aardige, intelligente mensen op het werk soms niet uit de verf? Op het werk gebeuren soms dingen die ik volstrekt onnavolgbaar vind. Irrationele, politieke processen, pijnlijke processen.' 'Op een bepaald punt kon ik het communicatiewerk niet meer doen. Ik merkte dat ik liever met mensen sprak dan bezig ging met nieuwe structuren en middelen. Ik voerde gesprekken,

maar tegelijk wist ik eigenlijk niet goed wat ik aan het doen was. Mensen vonden het prettig maar het professionele kader was een beetje weg. Dus ik ben toen via scholing de organisatieadvieswereld ingestapt. Dat gaf me een ruimere jas en het voelde prettiger. Maar pas bij coaching is het voor mij allemaal op zijn plek gevallen.'

## Levenslust

Blokvoort kwam in haar carrière als HR-manager op eenzelfde punt. 'Ik was hoofd Personeelszaken bij de Raad van Kinderbescherming. Het boeit me hoe mensen de balans vinden tussen de doelen van de organisatie en hun eigen ambities. Vaak wordt bij de start van een dienstverband zorgvuldig gekeken naar de wederzijdse match en vervolgens wordt verzuimd regelmatig te kijken of deze match

nog steeds klopt. Pas als door ziekteverzuim of disfunctioneren blijkt dat het ergens is vastgelopen, wordt onderzocht hoe verder te gaan. De tijd ertussen wordt zo slecht benut. Mensen brengen zoveel tijd door op hun werk; dat moet je niet verspillen.' 'Sinds een paar jaar werk ik zelfstandig als trainer, coach en organisatieadviseur. Ik raak geïnspireerd door de eigen verantwoordelijkheid van mensen; hoe leef ik het leven optimaal en hoe benut ik mijn capaciteiten in vrijheid en verbondenheid?' Van Persie: 'Ik ben dol op het leven en ik ben dol op werk. Ik vroeg mij af hoe ik mensen kon helpen en ondersteunen om meer plezier en energie uit hun werk te halen. Ik vind het verschrikkelijk pijnlijk als mensen hun tijd op hun werk uitzitten of hun leven uitstellen tot na het werk.'

Blokvoort: 'Dat is onze overeenkomst, die levenslust: het leven is het waard voluit geleefd te worden.'

## Lichter en liefdevoller

Voor beiden kwam er een cruciale blikverandering toen ze met *The Work* van Byron Katie in aanraking kwamen. Blokvoort: 'Het heeft mijn blik op het leven totaal veranderd.' Beiden haasten zich direct toe te voegen dat het niet betekent dat ze het licht hebben gezien. Van Persie: 'Het gaat niet om *The Work* of om Katie. Het gaat erom dat je een manier vindt om het leven te nemen zoals het komt. Een manier om actief te onderzoeken en bepalen hoe jij je verhoudt tot een werkelijkheid die je niet zelf hebt gekozen. Je kunt er boos en verdrietig door blijven, je kunt ook actief kijken hoe ermee om te gaan – *The Work* helpt daarbij –

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.

**i** Lees verder:  
[www.theworkmaids.com](http://www.theworkmaids.com)





## Nieuw lid:

### Neeltje van Loon

**Even voorstellen?** 'Ik ben 27, geboren en getogen Brabander en alumnus van Fontys Hogescholen Communicatie. Sinds oktober 2011 werk ik met passie en plezier als freelance adviseur (NEELcommunicatie). Ik richt me vooral op interne communicatie; in mijn ogen de leukste tak binnen het communicatievak.'

**Waarom nu lid geworden?** 'Er is niets leuker dan sparren met vakgenoten over de ontwikkelingen in ons vak. Ik vind het ook belangrijk up-to-date te blijven en kennis te delen met anderen. En ik kan natuurlijk veel leren van ervaren communicatieprofessionals onder ons. Ook ben ik erg blij met de komst van Logeion Young Professionals.'

**Wat haal je, wat breng je?** 'Doordat ik projectmatig werk, mag ik in veel verschillende communicatiekeukens binnenkijken. Dat levert veel informatie en vraagtekens op. Genoeg stof dus om van gedachten te wisselen met anderen. Daarbij heb ik een speciale interesse voor verandercommunicatie.'

Wie melden zich de afgelopen tijd nog meer aan bij Logeion? Kijk voor de volledige

lijst nu op <http://www.logeion.nl/nieuweleden>



## Verkiezing jong en ervaren talent op 6 december

Dit jaar worden de verkiezingen *Communicatieman/vrouw van het Jaar* en *CommunicatieTalent van het Jaar* samengevoegd. De ervaren professionals en de jonge talenten (tot 30 jaar) komen op een feestelijke avond samen om de stand van het vak toe te lichten en hun inspiratie, energie en talent te tonen.

Voor beide verkiezingen kun je je nu aanmelden. Ben jij die communicatieprofessional pur sang die in 2012 een prestatie geleverd heeft waar je trots op bent? Ben je een voorbeeld voor vakgenoten en vernieuwend in je aanpak? Aarzel niet en meld je nu aan en wordt *Communicatieman of -vrouw van het Jaar* of *CommunicatieTalent van het Jaar*. Je mag natuurlijk ook iemand anders voordragen. Meer informatie over de Logeion-verkiezing *Communicatieman/vrouw van het Jaar* vind je op [www.communicatiemanvrouw.logeion.nl](http://www.communicatiemanvrouw.logeion.nl).



Meer over de verkiezing *CommunicatieTalent van het Jaar* staat op [www.communicatie-talent.logeion.nl](http://www.communicatie-talent.logeion.nl). Of je kunt bellen of mailen met Marylse Toxopeus van Logeion: 070 346 7049 of [mtxopeus@logeion.nl](mailto:mtxopeus@logeion.nl). *CommunicatieTalent van het Jaar* is een initiatief van Logeion, Communicatie en Yacht.

## Ontmoet Belgische vakgenoten

Lijkt het je leuk kennis te delen met Belgische collega's uit de overheidscommunicatie? Kom dan maandag 11 juni naar de bijeenkomst van de themagroep *Interactief Beleid* in Den Haag. Deze bijeenkomst over interactie met behulp van sociale media wordt ook goed bezocht door leden van Vlaamse zusterorganisatie *Kortom*. Zij brengt op 11 en 12 juni een studiebezoek aan ons land, georganiseerd door Logeion. Een klankbordgroep

bestaande uit Lorraine de Ploeg, Jeroen Disco en Jan Willem Schouw heeft het programma voorbereid. De bijeenkomst van de themagroep *Interactief Beleid* staat open voor iedereen. Ontdek de overeenkomsten en verschillen tussen de aanpak in Nederland en België. Kijk voor meer informatie in de agenda op onze site. Het plan is volgend jaar een tegenbezoek te brengen aan Kortom ([www.kortom.be](http://www.kortom.be)).

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

**PROVINCIE BRANDING SOUVENIRSHOP**

ZEEUWEN 25% KORTING

SPECTRAAL VOOR BRABANDERS OOK IN XXXL

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

**Hoofdredacteur en bladmanagement**  
Sander Grip

**Redactie** Arjen Boukema, Natanja de Bruin, Wieneke Friedel-de Bruin, Wim Datema, 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](mailto: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](http://www.logeion.nl) of bel (070) 346 7049.

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

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

De sluitingsdatum voor advertenties voor het volgende nummer is vrijdag 15 juni 2012.

**Coverfoto:**  
Marijke Volkers





# NATUUR & DIER

Natuur & Dier is een uitgave van Stichting Natuur & Dier

Mei/juni 2012 [www.natuurendier.nl](http://www.natuurendier.nl)



Help  
mee en  
plant een  
boom!

Pagina 25

## Schotse Hooglander niet meer weg te denken uit het Nederlandse landschap

### De mooiste wandelmogelijkheden in kaart gebracht

Nederland kent tal van adembenemende wandelgebieden. Trek erop uit en ontdek hoe mooi de Nederlandse natuur kan zijn.

### De Zweedse wolf in het nauw gedreven.

De Zweedse vereniging voor natuurbehoud overweegt een klacht in te dienen bij de Europese commissie om de jacht tegen te gaan.

### Dieren veilig de rijksweg onderdoor.

De dierentunnels onder de A6 verhoging niet alleen de verkeersveiligheid, maar geven ook klein wild de kans om veilig over te steken.

## Je bereikt en bindt je doelgroep pas echt, als je weet wat ze boeit.

Bindinc. Custom Media weet met relevante en vooral boeiende redactionele concepten uw boodschap te verrijken en uw achterban effectief te bereiken. Of het nu gaat om een op maat gemaakt magazine, special, nieuwsbrief of e-zine. Bindinc. Custom Media is dé ideale partner voor al uw relatiemedia. Samen versterken wij de relatie met uw donateurs of leden, bevorderen wij het imago van uw stichting of vereniging en creëren wij loyaliteit onder uw achterban.

Neem voor meer informatie, een scherpe bladanalyse of een crossmediaal advies contact op met Anita van der Aa op 035 672 6999 of kijk op [bindinc.nl/custommedia](http://bindinc.nl/custommedia).

**Bindinc. Custom Media**  
bereiken, boeien, binden