



Het **onderbuikgevoel** inzichtelijk maken

Who's the guru?

**De troonopvolgers volgens
Sak van den Boom en
Betteke van Ruler**





**ONLY
AT ORIGINALS**

Aangeboden:
**communicatieadviseur
met improvisatietalent**

Creativiteit? Overtuiging?
Improvisatietalent? Wat heeft uw
organisatie momenteel nodig? Bij
Originals Recruitment kijken we
verder dan het cv en de zakelijke
presentatie. We zijn op zoek naar
de drijvende kracht, de passie
en wat iemand uniek maakt.
Als mens. Dan weten we wat hij of
zij echt kan toevoegen aan uw
organisatie. Bijvoorbeeld het talent
om een breed publiek te boeien.

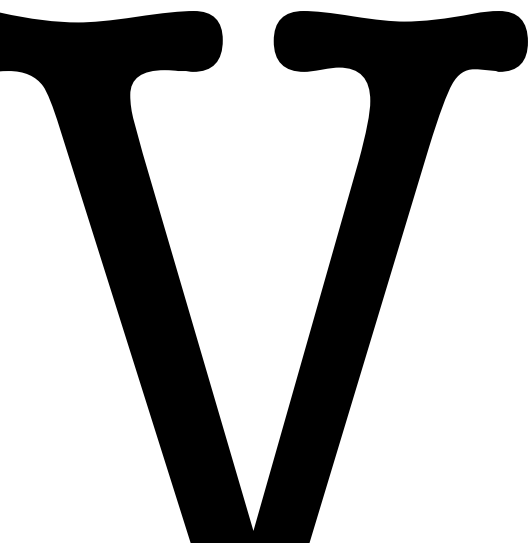
Originals Recruitment bemiddelt
sinds 1998 op vaste en interim basis
voor de marketing- en
communicatiebranche.

Amsterdam 020 530 12 00

Rotterdam 010 462 00 02

www.originals.nl

Originals
recruitment



Vakantiegeluk meten? Er blijft iets knagen ...

Hoera voor de onderbuik

Vakantiegeluk. Is dat te meten? Voor mij nu even een interessante vraag. Na het overlijden van een dierbare – waarvoor we zelfs uit den vreemde teruggeroepen werden – weet ik niet of er wel zoiets bestaat als geluk. Laat staan vakantiegeluk. Meten dus.

Ik stel indicatoren op: lengte van de vakantie, hoe ver de oorden weg zijn van huis, hoe luxe ook. De kosten van de reis? Ik zet alles op een rij en kom tot een positief resultaat: lang weg, lekker ver en voorzien van alle gemakken die wij ons willen getroosten. De kosten vielen ook mee; leek me toch iets dat je mee moet meten. Als het schreeuwend duur was en je vond het maar zozo; da's geen geluk hebben. Toch blijft er iets knagen. Leuk dat ik een meetresultaat heb, maar hoe voelt het? Ik besluit het over een andere boeg te gooien. Mapje op de laptop geopend en foto's doorgebladerd. Ik blijf steken bij één beeld. Ik zit op een terras. Dochter op schoot. Een batterij fruitsmoothies voor ons en een felle ochtendzon werpt een blinkende straal licht over mijn hoofd. Kalme zee op de achtergrond. En twee van oor tot oor stralende gezichten.

Ik gooi de meting weg, sluit de ogen en richt mijn gedachten op mijn onderbuik. Verdriet en geluk koppelen zich los van elkaar. Vakantiegeluk bestaat wel degelijk. Maar meten? Geef mij die onderbuik maar.



Sander Grip, hoofdredacteur

vereniging voor communicatie

(Logeion



Inhoud

- | | | | |
|----|--|----|----------------------|
| 04 | WAAROM METEN WE COMMUNICATIE? | 11 | GESPOT |
| | de rol van accountability in het vak | 17 | ONDERWEG |
| 08 | ONTWIKKELING zzp'ers en | 18 | BOEKEN |
| | recruitmentbureaus, een moeizame relatie | 19 | COLUMN |
| 12 | HELDEN VAN HET VAK Marloes | 23 | MEDEDELINGEN |
| | Withagen, de <i>linking pin</i> van Kendrion | 24 | CASUS/COLOFON |
| 14 | TOONAANGEVEND 'de opvolgers' aan | | |
| | het woord | | |
| 20 | KENNIS vertel het met een graphic | | |

Waarom meten we communicatie?

Accountability is helemaal hot.

Iedereen wil de communicatiefunctie op de kaart zetten met aantoonbaar

resultaat. Maar hoe maken we de **waarde** van

communicatie aantoonbaar en meetbaar? Deden

we dat eerder nooit? En **waarom** willen we dat eigenlijk?

‘We zijn er voor de **continuïteit** van de organisatie.’

De themagroep Accountability besloot na een vliegende start dat het goed zou zijn om een aantal meetmethodieken waarmee communicatieprofessionals hun activiteiten kunnen meten naast elkaar te zetten. Juist de regievoering op de communicatiefunctie is alleen mogelijk als je weet waar je naartoe wilt en wat je daarvoor moet doen. En als je vervolgens kunt laten zien of je je doelstellingen hebt gehaald. En dat is dan weer een mooie uitdaging voor de communicatiemanager.

Meetmethode

Cathelijne Janssen, die samen met Marius Hogendoorn de Accountabilitykar bij Logeion trekt, legt uit waar het bij accountability om draait: ‘De focus ligt niet alleen op het ophoesten van cijfertjes over de inzet van verschillende communicatiemiddelen. Er is juist ook focus op het meetbaar maken van de kwaliteit van de communicatiefunctie binnen een organisatie en de waarde van het juist formuleren van doelstellingen. Accountability gaat niet alleen over het afleggen van verantwoording, zoals velen denken, het gaat ook over verantwoordelijkheid nemen. Gelukkig doen steeds meer communicatieprofessionals dat en dat is een belangrijke ontwikkeling. We hebben wel goede meetinstrumenten nodig om aan te tonen dat het ook werkelijk werkt.’ Janssen zelf presenteerde in de laatste bijeenkomst van de themagroep Accountability de *Balanced Scorecard* methode (BSC), één van de mogelijke meetmethodes. ‘Dat is een mooi instrument omdat je hem helemaal kunt aanpassen aan je eigen situatie en organisatie. Het gaat uit van enkele aandachtsgebieden, zoals marketingcommunicatie, interne communicatie en beleidscommunicatie voor

overheidsorganisaties.’

‘Met een aantal typische communicatie-indicatoren meet je hoe het gesteld is met die gebieden. Mogelijke indicatoren zijn: duidelijkheid, omgevingsgerichtheid, responsiviteit en consistentie. De aandachtsgebieden en indicatoren kun je zelf aanpassen aan je eigen organisatie. De meting vindt plaats in een gevarieerde projectgroep met management, communicatiemensen en andere interne klanten van de communicatieafdeling. De communicatiefunctie wordt immers door iedereen in de organisatie vormgegeven. Het gaat er uiteindelijk om dat je communicatie in balans is.’

Woningcorporatie

Maria Harmsen, hoofd communicatie van Woonstede, woningcorporatie Ede, volgde de cursus Accountability bij SRM. ‘Ik heb de meting toegepast bij Woonstede. Het is een heel prettige en overzichtelijke methode. Direct wordt duidelijk of er wat schort aan de communicatie. Ik heb directie, management en de afdeling communicatie – vijftien mensen in totaal – gevraagd de doorlichting te doen. Er kwam onder meer uit dat we te weinig luisteren naar wat de klant wil. Dat hebben we direct aangepakt door klantenpanels in te stellen, die goed te monitoren en de output te gebruiken.’ Wat was voor Harmsen de reden om zich in accountability te verdiepen? ‘Wij waren bezorgd dat onze reputatie schade opliep door de slechte landelijke pers die woningbouwcorporaties de afgelopen jaren kregen. Daar krijg je lokaal toch een tik van mee. Daarnaast wordt er tegenwoordig veel nauwkeuriger op uitgaven gelet. Ik wilde de discussie over de



meerwaarde van communicatie vóór zijn, door preciezer te kunnen aanwijzen waar het goed voor is en wat het oplevert.’

Staat de functie onder druk? ‘Het is altijd lastig geweest de meerwaarde van communicatie met cijfers aan te tonen. Draagvlak, betrokkenheid en een soepel proces door goede communicatie is moeilijker inzichtelijk te maken dan bijvoorbeeld concrete verkoopcijfers. Langer geleden was men minder kritisch. Nu er meer druk op de ketel komt, is een goed onderbuikgevoel niet meer voldoende. Bij corporaties wordt verschillend tegen communicatie aangekeken. Bij de één zit er een bataljon middelenmakers, bij de ander wordt communicatie meer op strategisch niveau ingezet. Daarmee geven we als communicatieprofessionals intern gemengde signalen af over wat het vak behelst en wat er van verwacht kan worden.’

‘De regievoering op communicatiebeleid is waar het om draait.’

Waarom is accountability nodig?

Hoe komt het toch dat we juist op dit moment zo op zoek zijn naar het aantonen van de waarde van communicatie? Is dat altijd zo geweest? Ik ga ervoor te rade bij mijn vader, die, inmiddels 85 jaar en al langer dan twintig jaar uit het vak, altijd geïnteresseerd is gebleven in de ontwikkelingen. Moest hij in 1963, toen hij aantrad als hoofd voorlichting bij de universiteit van Nijmegen, ook voortdurend laten zien wat zijn voorlichtingsactiviteiten (zo heette dat toen nog) daadwerkelijk opleverden?

‘Wat het opleverde? Ze waren overal blij mee! Dat was in de eerste plaats dus de wetenschapsvoorlichting. Men wilde meer naar buiten met onderzoeken. Dat gebeurde voordien nauwelijks, dus dat moest gebeuren. Wat anders: er werden congressen georganiseerd door hoogleraren, maar dat liep niet goed, dat ging een beetje klungelig. De pers was er te laat bij, de uitnodigingen kwamen te laat, dat soort dingen. Dus daar moest ik mee aan de slag.’

‘Interne communicatie? Ja, de locaties van de universiteiten lagen verspreid door de stad en niemand wist van elkaar waar ze mee bezig waren. Dat wilde het college van bestuur anders zien. De mensen zelf ook trouwens.’

‘De democratisering volgde, de universiteit moest mee veranderen! Om studenten en medewerkers meer zeggenschap te geven, moesten ze juist geïnformeerd zijn, vond ik. Dat was mijn focus en mijn verhaal. Het College van Bestuur ging daar schoorvoetend in mee. Toen bleek dat de voorlichting aan studenten in een grote behoefte voorzag (we telden gewoon de vragen), gaven ze me gelijk.’

‘De concurrentie tussen universiteiten kwam op gang in de jaren ‘80, de universiteit moest mee in de marketingstroom. Het was in die tijd *not done* om reclame te maken. Maar het moest wel. We hebben onderzoek gedaan naar onze concurrentiepositie en die bleek anders te liggen dan we dachten. Utrecht was veel meer een concurrent voor Nijmegen dan Tilburg en Maastricht, zoals we eigenlijk dachten.’

‘Natuurlijk was het aan mij om de verantwoordelijkheid te nemen voor onze activiteiten en de veranderingen buiten de universiteit naar binnen te brengen. Mijn belangrijkste motto was: We zijn er voor de continuïteit van de organisatie.’

‘Ik heb die veranderingen voor de voorlichting altijd in nota's onder de aandacht van het College gebracht. Ik heb me suf geschreven. Maar omdat ik hun behoefte verwoordde, waren ze altijd blij. Wat ik deed, vloeide voort uit beleid. Ik bewoog mee op de stroom. Men durfde meer op de onderbuik te vertrouwen. De meetbaarheid achteraf was minder belangrijk. Nu moet vooraf al bepaald worden hoe je achteraf meet dat je gelijk had.’

Prangende vragen

Zolang communicatie antwoord geeft op prangende vragen die bij directies en raden van bestuur leven, en de communicatie in het hart van het beleid leeft, is de meetbaarheid ervan blijkbaar geen *hot issue*. Nu er grote communicatieafdelingen zijn, er opleidingen bestaan op verschillende niveaus, het vak uit diverse professies bestaat en nu we – vooral zelf – vinden dat elke zichzelf respecterende organisatie een communicatieafdeling nodig heeft, is het met het meebewegen anders gesteld. Overal wordt de broekriem aangetrokken. Men kijkt scherp naar elke cent die wordt uitgegeven. Iedereen is daardoor gedwongen zijn activiteiten uit te drukken in cijfers.

Terecht, waarschijnlijk.

Blijft staan dat het, om met Jan Funneman te spreken: ‘een hachelijke zaak blijft omdat het over de lange termijn gaat.’ En zoals ook Cathelijne Janssen benadrukt: ‘Je moet altijd zorgen dat je de kwaliteit van het communicatiebeleid blijft meemeten.’ En Maria Harmsen: ‘Je moet toch blijven proberen het onderbuikgevoel inzichtelijk te maken.’

Sabine Funneman is zelfstandig communicatieadviseur en lid van de redactie van C.

Meer weten over de themagroep?
Kijk eens op www.accountability.logeion.nl

HECHTER



SNS REAAL

De stem des volks

Dit is Hanne Hechter, het gezicht van het nieuwe personeelsmagazine van SNS REAAL. Ze vertolkt in haar tekstballonnetjes het ongefilterde geluid van de medewerkers. Een steeds wisselende groep lezers mag vóór publicatie zijn mening geven, over het interview met de bestuursvoorzitter of het achtergrondartikel over de nieuwe koers van de bankverzekeraar. *Crowd sourcing* is een van de journalistieke middelen die we in onze bladformule hebben ingebouwd om ervoor te zorgen dat Hechter geloofwaardig blijft (en niet ongelezen als propaganda in de prullenmand verdwijnt). Het houdt de redactie scherp. En ons, want de vormgevers, fotografen en tekstschrijvers van Kris Kras blijven ook na de lancering nauw betrokken bij de inhoud van het blad.

Kris Kras communicatie en design Utrecht

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



De tijd van jezelf rijk rekenen is voorbij

Wat heeft de crisis ons opgeleverd? **De driehoeksrelatie** tussen zzp'er, recruitmentbureaus en opdrachtgevers is momenteel **erg spannend. Te spannend.** Steeds meer **zzp'ers** (zelfstandigen zonder personeel) **zitten zonder werk**, uurtarieven staan onder druk en bureaus zitten in elkaars vaarwater. Een reflectie op deze ontwikkelingen door twee ervaringsdeskundigen.

Hoe recruitmentbureaus zoeken naar de perfecte match is onduidelijk.

Andrea Willemse, communicatieadviseur en zzp'er

Zzp'er Andrea Willemse is ruim drie jaar zelfstandig.

'Belangrijkste reden was mijn behoefte aan onafhankelijkheid, mijn werk inrichten zoals ik dat wilde. Toen ik zzp'er werd, viel de vastigheid als een juk van me af. Heerlijk om advies te kunnen geven zonder rekening te moeten houden met interne politiek en "hoe het nu eenmaal werkt hier".'

Ruim twee jaar werkte Willemse bij de gemeente Kaag en Braasem. Dat liep vorig jaar af. Toen ze haar netwerk wilde verbreden via recruitmentbureaus, zag ze door de bomen het bos niet. 'Er zijn enorm veel bureaus. Hoe kies je waar je je inschrijft? Hun boodschap komt vaak op hetzelfde neer. Ze zoeken allemaal naar de perfecte match.'

Hoe ze dat doen, is volgens Willemse niet altijd duidelijk. 'Soms word je voorgesteld aan een klant, maar heeft het bureau je nog nooit gezien. Op papier klopt het misschien, maar het gaat toch juist om de klik? Een bureau moet weten wat iemand beweegt, wat voor persoon het is. Ik kan me niet aan de indruk onttrekken dat er soms te makkelijk geld wordt verdiend. Maar bureaus zijn natuurlijk ook enorm waardevol. Niet alleen om je netwerk te verbreden, maar ook omdat acquisitie plegen echt een dagtaak is.'

Inmiddels staat Willemse ingeschreven bij zeven bureaus. 'Bij mijn keuze ben ik vooral afgegaan op goede geluiden van andere interimmers. Ik zou het goed vinden als Logeion het bureauoverzicht op hun site informatiever maakt: in welke branches zijn bureaus actief, op welke beroepsniveaus werken ze, hoe worden ze beoordeeld door interimmers?'

De inschrijvingen hebben nog geen nieuwe klus opgeleverd, maar wel iet anders: 'In kennismakingsgesprekken praat je veel over jezelf, je achtergrond, je ambities en je dromen. Je wordt binnenstebuiten gekeerd. Dat is leerzaam en leuk. Natuurlijk gaat het erom dat je jezelf goed

presenteert. Maar ik ga me niet anders voordoen om een opdracht binnen te halen die eigenlijk niet bij me past. Een goed bureau helpt je om dat scherp te krijgen.'

Als het erop aankomt, wil Willemse best zakken in uurtarief. 'De tarieven staan natuurlijk enorm onder druk. Maar het moet wel realistisch blijven. Ik heb tarieven van €35 per uur langs zien komen voor adviseursfuncties. Een vriendin stond laatst voor de keuze om voor een heel laag tarief aan de slag te gaan. Ik heb haar geadviseerd om dat toch maar te doen – het was inhoudelijk een heel leuke klus – maar dan creatief te zijn in andere voorwaarden. Iedereen maakt natuurlijk zijn eigen keuzes. Het gaat erom dat je de dingen doet waar je je goed bij voelt. Ook in deze crisistijden.'

Michiel van der Borgh, general manager bij Communicatie & Co

Michiel van der Borgh is twee jaar werkzaam bij Communicatie & Co. 'Het is niet leuk om te zeggen, maar zzp'ers hebben het moeilijk. De vijver van cv's is enorm. We hebben 7.000 mensen in ons bestand, en daar komen er elke dag meer bij. Dat is één van de redenen waarom bij ons kennismakingsgesprekken pas plaatsvinden als er passende cv's zijn uitgekozen bij een vacature. Elkaar bij inschrijving leren kennen is heel leuk, maar het zou een dagtaak zijn. Bovendien voer je veel concretere gesprekken als je het over een vacature kunt hebben.'

Nederland heeft financieel gezien enorm goede tijden achter de rug. 'Veel mensen dachten: ik ga voor mezelf aan de slag. Meer vrijheid, meer verdienen. Heel begrijpelijk, maar de groep zzp'ers is nu gewoon te groot. Er zijn te weinig opdrachten en de tarieven liggen te hoog. We hebben allemaal een klap in het gezicht gekregen door de crisis.'

'Veel zzp'ers ondervinden nu pas de onzekerheden van zelfstandig ondernemerschap en weten nog niet zo goed



hoe daarmee om te gaan. Wat ik bijvoorbeeld veel zie is dat er met hagel wordt geschoten; reageren op elke vacature. Terwijl het juist nu heel belangrijk is om rustig na te denken. Over wie jij bent, wat jij wilt, wat je echt belangrijk vindt. Laatst was ik in gesprek met iemand die zijn managerkant wilde ontwikkelen. Waarom dan, vroeg ik. Dat wist hij niet. Wat hij deed, en dat zie ik meer, is zijn ambities aanpassen aan de vraag van opdrachtgevers. Maar zo onderscheid je je nooit van al die anderen.'

Om de goede match te krijgen, praat Communicatie & Co ook goed met opdrachtgevers. 'Vacatures worden vaak geschreven door HR-medewerkers die niet zo goed weten hoe communicatie werkt. Een taakomschrijving is niet genoeg, dat is stilstand van het vak. Daarom vragen wij opdrachtgevers altijd wat voor persoon ze precies zoeken. Iemand met een media-achtergrond kan bijvoorbeeld heel geschikt zijn voor een communicatieklus. Dat kunnen wij tussen de regels van een vacature door lezen, omdat we ervaring hebben met het communicatievak. Zogenaamde 'cv-schuivers' hebben dat meestal niet. Terwijl ik kennis van het vakgebied echt een logische vereiste vind voor bureaus.'

Van der Borcht kijkt het allerliefst naar het grotere plaatje. 'We zijn te ver verwijderd geraakt van elkaar. Stap uit je individuele cocon en wees niet bang mensen in je directe omgeving om hulp te vragen. Dat werkt nog altijd het beste. We leven in een individuele zapschuld, maar het omslagpunt naar bezinning is al begonnen. Natuurlijk moet iedereen brood op de plank hebben, maar dat kan ook een bruine boterham zijn in plaats van stokbrood met brie. Als je zo redeneert, kun je jezelf veel makkelijker door het leven bewegen.'


Mirjam van der Ploeg is werkzaam bij Tappan Communicatie. Ze is tevens lid van de redactie van C.

Op zoek naar een interimmer of juist naar een bureau? Op de website van Logeion vind je overzichten van bureaus en interimmers. Kijk op www.logeion.nl

Tips voor zzp'ers

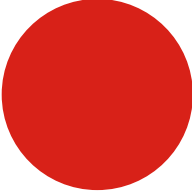

- Herschrijf je cv per vacature. Wees concreet en gebruik niet telkens dezelfde termen.
- Zet een pasfoto in je cv. Je gezicht zegt veel, het maakt het plaatje completer.
- Gebruik sociale media alleen als het bij je past. Zeg niet voortdurend: ik ben beschikbaar. Dat is roepen in de woestijn.
- Netwerk op kleine schaal, ga naar lokale bijeenkomsten. Op grote borrels val je niet op.
- Bouw je uurtarief op in duidelijke onderdelen. Dat onderhandelt makkelijker.
- Sta open voor werken op uitzendbasis.
- Vraag of de recruiters ervaring hebben in jouw vakgebied.
- Praat vacatures niet na, er staan vaak lege begrippen in als 'proactief', 'handen uit de mouwen' en 'ondernemerszin'.

(Advertentie)



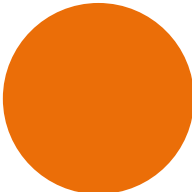


Sumatrakade 1537
1019 RS Amsterdam
t 020 616 34 53




communicatie | advies | producties





ERVAREN IN OVERHEIDSCOMMUNICATIE

BLADENMAKERS & TEKSTSCHRIJVERS & JAARVERSLAGGEVERS

ADVISEURS & WOORDVOERERS & EINDREDACTEURS (OOK INTERIM)

www.movement.nl

Een stukje bezinning

Games gaan allang niet meer alleen over vijanden elimineren en een einddoel halen. De zogenaamde artistieke game staat nog in de kinderschoenen, maar vindt steeds beter zijn weg naar het grote publiek. De nieuwe app voor de iPhone, Vanitas, zou je een artistieke game kunnen noemen. Je ziet een doosje waarin in willekeurige volgorde allerlei objecten verschijnen die op één of andere manier te maken hebben met het leven en de dood. Zonder einddoel en verhaal, maar het zet je wel aan het denken. Te downloaden via <http://itunes.apple.com/us/app/vanitas/id349454573?mt=8>



Andersom lezen

Nog een voorbeeld van de juiste vragen stellen: waarom lezen we boeken horizontaal? Hugo van Woerden, directeur van uitgeverij Jongbloed, draaide het om. Letterlijk. Hij bedacht de dwarsligger, een compleet boek van acht bij twaalf centimeter dat je overdwars leest. Gedrukt op dun papier, net als de bijbel. Scheelt enorm veel ruimte in je tas, treinreizigers! Uiteraard te bestellen via bol.com (zoek op: dwarsligger).



Gespot!

Filosofie, kort graag Nog even en twitter is de standaard voor werkelijk alles. Zelfs de filosofie moet eraan geloven. Op www.blog.talkingphilosophy.com strijdt men om het beste filosofische essay in drie woorden, gezamenlijk maximaal 73 letters (zoek: philosophy in the short). De helft van de maximale lengte van een tweet. Een paar gespotte pogingen: 'Who cares, anyway?', 'Nature rules', 'Humans fabricated God', 'I disagree'.

Plaatjes In een wereld waarin we worden overstelpt met informatie, zijn plaatjes per definitie een verademing. Voor wie allebei wil, is er datavisualisatie, het vakgebied dat zich bezighoudt met het visualiseren en structureren van gegevens. Heb je grafisch vormgevers als collega's en weten ze niet wat datavisualisatie is? Dan hebben ze onder een steen gelegen. Neem ze direct mee naar de tentoonstelling Infodecodata in het Graphic Design Museum in Breda. Samengevat: een overzicht van informatiedesign met beeldiconen, wetenschappelijke datavisualisaties, infographics en experimentele computeranimaties. Tot 2 september 2010 in het Graphic Design Museum, Boschstraat 22, Breda. Meer op www.graphicdesignmuseum.nl.



Waarom zijn bananen krom? Waarom zijn tegels recht!

Gaat communicatie niet vaak om het stellen van de juiste vragen? Productdesigner Peter van der Jagt en Erikjan Kwakkelman, eigenaar van een tegelfabriek, stelden zichzelf de kinderlijk eenvoudige maar briljante vraag: Waarom zijn tegels eigenlijk plat? Ze ontwierpen de Dtile, tegels waarmee je driedimensionaal kunt betegelen. Een sterk staaltje Hollands design. En als je eenmaal een goed idee hebt, zijn de mogelijkheden eindeloos. Dat moet je zien op www.dtile.nl.

Ouderwets

Hoe zou het gaan met de visitekaartjesbranche sinds de opkomst van de sociale media? Het duurt vast niet lang meer en dan zijn de kaartjes retro en dus weer helemaal hip. Persoonlijk en tastbaar. Bereid je nu alvast voor op de comeback van de visitekaart en schaf een speciaal opbergkastje aan via <http://www.thinkgeek.com/homeoffice/supplies/9d84/>. 'Super cool storage for that stack of business cards.'



Leren Door te **doen**

Een prachtig jaren 20-pand aan de Utrechtseweg in Zeist fungeert als hoofdkantoor van de internationale, beursgenoteerde organisatie Kendrion. Wereldwijd telt deze organisatie, gespecialiseerd in de productie van elektromagnetische systemen, ruim 1100 medewerkers en jaarlijks realiseert het bedrijf een omzet van circa 200 miljoen euro. Opvallend is dat deze grote speler in de wereld van de elektromagneten geen echte communicatieafdeling kent.

'Dat is eigenlijk zo gegroeid', vertelt Marloes Withagen (38), formeel de personal assistant van de CEO, maar door degene die haar opgaf voor deze rubriek omschreven als *dé linking pin* van de organisatie als het gaat om communicatie en een echte held van het vak. Bescheiden reageert Marloes op deze typering. 'Piet Veenema, de CEO van Kendrion, is iemand die persoonlijke ontwikkeling enorm aanmoedigt. Van hem kreeg ik de afgelopen jaren steeds meer communicatieklussen toegeschoven. Daarom was er nooit noodzaak iemand aan te nemen. Inmiddels ligt er eigenlijk werk genoeg voor een fulltime communicatiemedewerker, maar daarvoor vind ik de werkzaamheden zelf veel te leuk en zolang het nog lukt om het – met hulp van een collega – zelf op te pakken blijven we dat doen.'

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



Organisatieverandering

De afgelopen jaren heeft Kendrion veel veranderingen ondergaan. Verschillende activiteiten zijn afgestoten en in 2009 is de organisatie zich gaan focussen op één hoofdactiviteit: ontwikkeling, productie en verkoop van hoogwaardige elektromagnetische componenten en systemen. Deze werkzaamheden zijn opgedeeld in vier marktgerichte businessunits die weer een aantal – geografisch verdeelde – werkmaatschappijen kennen. 'In Zeist hebben we geen productie; hier zetten we de lijnen uit. Deze verandering brengt, met name op communicatief gebied, veel werk met zich mee. De huisstijl moet bijvoorbeeld internationaal worden doorgevoerd, de communicatieprocessen geüniformeerd en we zijn bezig met een nieuwe website waarin de informatie van zowel het hoofdkantoor in Zeist als alle businessunits op dezelfde manier wordt ontsloten. Hiervoor heb ik veel contact met de marketingmedewerkers van onze businessunits', aldus Marloes.

'Het werken in een internationale omgeving vind ik heerlijk. De cultuurverschillen moet je alleen wel even kennen. Dat iemand in Duitsland bijvoorbeeld enorm zakelijk blijft, terwijl je elkaar dagelijks mailt, voelde wat onnatuurlijk en afstandelijk. Gelukkig weet nu iedereen dat ik gewoon Marloes ben en niet na een jaar nog aangesproken hoeft te worden met "Geachte mevrouw Withagen".'

Henri Sijthoffprijs

In 2009 is Kendrion in het kader van de Henri Sijthoffprijs van het Financieel Dagblad genomineerd voor het beste jaarverslag 2008. Daarnaast kwam Kendrions website vanuit het niets binnen in de top 20 van toonaangevende financiële websites en kwam als beste uit de bus in de categorie Overige Fondsen van die zelfde prijs. De Henri Sijthoffprijs wordt jaarlijks uitgereikt aan ondernemingen die zich gunstig onderscheiden door hun openbare informatie en hun financiële verslaggeving, ter stimulering van een betere financiële publiciteit. De jury roemde de informatie van Kendrion over de strategie en de goede gevoeligheidsanalyse. 'De website heb ik samen met mijn collega tot stand gebracht. Deze nominatie is echt een kroon op ons werk en ik ben er best trots op dit gerealiseerd te hebben.'

Op gevoel

'Jaren geleden heb ik de opleiding PR bij Schoevers gevolgd, maar ik ben uiteindelijk toevalligerwijs in het vak van directiesecretaresse gerold. Bezig zijn met communicatie heb ik altijd interessant gevonden. Doordat ik ook veel houd van mijn werk als personal assistant heb ik echter nooit meer wat met communicatie gedaan. Nu kan ik beiden combineren.' Marloes doet haar werk vooral op gevoel. 'Ik leer veel door het maar gewoon te doen. Af en toe zou ik willen dat ik tijd had voor een cursus

of voor het lezen van vakliteratuur, door de waan van de dag komt daar echter niet veel van. Wat ik het lastigst vind? Delegeren, het liefst doe ik alles zelf, maar in de huidige organisatie kan dat echt niet meer.'

Twee petten

De wereld van elektromagneten is een mannenwereld. In haar rol als personal assistant van de CEO zit Marloes voornamelijk aan tafel met heren van het *Executive Committee*, die bestaat uit de directie en de businessunitmanagers. In deze overleggen wordt onder andere de communicatiestrategie van de onderneming besproken. 'Die overleggen zijn niet te vergelijken met gesprekken met de marketingmedewerkers van de businessunits aangezien deze meetings meer op operationeel niveau liggen. Ik dacht dat het aanpassen van een standaard handtekening en disclaimer onder de e-mail voor de gehele Kendrion groep een klein klusje zou zijn, maar daar blijf je met een groep marketingdames toch heel veel tijd en aandacht aan te kunnen besteden. Op een gegeven moment gaat het zelfs over wél of geen streepje in een telefoonnummer.' Soms gaan de discussies wel wat teveel over details, volgens Marloes. 'Ik moet gewoon af en toe even bedenken welke pet ik op heb. Beide werelden zou ik in ieder geval niet meer willen missen.'

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

Hoe houden zij zich staande?





Oude rotten **Sak van den Boom** ('maar pin met niet vast op een naam') en **Betteke van Ruler** wezen hun mogelijke opvolgers aan. Noëlle, Jeroen, Rogier en Erwin voelen zich vereerd. Maar voelen ze zich ook goeroe?

Who's the guru?

‘Communicatie
gebeurt vanuit
decentrale
netwerken’

Noëlle Aarts



Is: bijzonder hoogleraar Strategische Communicatie aan de UvA en hoofddocent aan de Wageningen Universiteit **En:** cultureel antropoloog **Schreef:** Strategische communicatie, principes en toepassingen (i.s.m. Cees van Woerkum)

Een nieuwe goeroe. Terecht? ‘Ik voel me zeer vereerd, maar waarom juist ik wordt genoemd... er zijn meer goeroes. Wel leuk dat Betteke verwijst naar mijn achtergrond als antropoloog. Met die bril op kijk ik breder naar het communicatievak.’

Waar ben je mee bezig? ‘Met de wereld van de communicatieprofessional. Wat houdt jullie bezig en waarom? Ik doe veel praktijkonderzoek en luister naar het kleine verhaal. In de verhalen die jullie mij en elkaar vertellen, zie je terug welke mogelijkheden en beperkingen jullie ervaren binnen jullie eigen context. Ik signaleer in elk geval een sterke behoefte om het vak te verbreden.’

Als je alles uit je handen mocht laten vallen, wat zou je gaan doen? ‘Ik zou willen weten hoe wij onze wereld construeren aan de hand van de gesprekken die we voeren. Veel negatieve beeldvorming is het resultaat van gesprekken binnen wij-groepen met angst voor het onbekende. Hoe verloopt dat proces? Daar mag de communicatieprofessional zich wat mij betreft best mee bemoeien.’

‘Communicatie niet
controleerbaar’

Welke trend breekt door in 2011?

‘Tja, voorspellen... lastig, want we kunnen alleen extrapoleren wat vandaag een hype is. Bepaalde inzichten zijn wel aan het veranderen. Dat geldt bijvoorbeeld voor de gedachte dat je mensen van hogerhand kunt sturen: communicatie gebeurt vanuit decentrale netwerken. De gedachte dat de controleerbaarheid van communicatie een illusie is wordt gemeengoed, denk ik.’

Jeroen Mirck



Is: redacteur bij Joop.nl, net geen raadslid voor D66 **Was:** onder andere oprichter van Adfoblog, het weblog van Adformatie **Blogt en twittert:** joop.nl, jeroenmirck.nl

Een nieuwe goeroe. Terecht? 'Ik zoek de nieuwe dingen op en zit nu in de sociale-mediahoek. Ben ik dan een goeroe? Het heeft vooral te maken met het feit dat veel mensen er nog niet in thuis zijn, denk ik.'

Waar ben je mee bezig? 'De meeste tijd besteed ik aan Joop.nl, de progressieve nieuws- en opiniesite van de VARA. Internetpolemie is hoofdzakelijk rechts, wij zijn dat niet. Eindeloze scheldpartijen krijgen bij ons geen kans, daar wordt de discussie inhoudelijk van. Verder geef ik presentaties over sociale media. In 2007 startte ik de twitter-account van Adformatie. Twitter ligt al sinds de start onder vuur, toch kan het een geweldig kanaal voor je zijn. Maar als je het niet bij je past om korte berichtjes te sturen, moet je het niet doen.'

'Progressieve polemie'

Als je alles uit je handen mocht laten vallen, wat zou je gaan doen? 'Het liefst zou ik weer op zoek gaan naar nieuwe dingen op mediagebied. Dat heb ik een tijdje als zelfstandige gedaan, maar Joop.nl was een te mooie kans om te laten schieten.'

Welke trend breekt door in 2011?

'Twitter is doorgebroken, maar hoe gaan bedrijven het toepassen? Dat is interessant. Ook in de mobiele reclamemarkt zit nog enorme potentie.'

Rogier IJzermans



Is: directeur van Born05 **En:** (mede-)bedenker van ifly.com (KLM) en BOMVOL (bol.com) **Te vinden op:** born05.nl

Een nieuwe goeroe. Terecht? 'Ik ben vereerd. Bij

customer media is steeds meer aandacht voor databasemarketing en crossmediale content. Precies wat wij doen, dus ik snap het wel.'

Waar ben je mee bezig? 'De iPad. Die gaat een enorme verandering teweeg brengen in de huiskamer. iPads en andere tablets zijn *laid back* op de bank te gebruiken, zo wel actief als passief: hier is enorm veel voor te ontwikkelen. Daarbij bieden ze nieuwe mogelijkheden voor betaalde content, dat is bij het internet nooit van de grond gekomen.'

Als je alles uit je handen mocht laten vallen, wat zou je gaan doen? 'Een heleboel dingen! De toepassing van adaptieve systemen voor (digital) storytelling bijvoorbeeld. Bij gaming wordt dit veel toegepast, maar in online communicatie nog nauwelijks. Ook razend interessant worden producten die straks op afstand met klanten communiceren via *Radio Frequency Identification* (RFID).'

'Laid back op de bank met je iPad'

Welke trend breekt door in 2011? 'Bedrijven moeten inzien dat één online strategie voor klantcontact noodzakelijk wordt. Overall waar ik kom, zie ik een woud aan initiatieven. Zonder centraal beleid en visie. Klantprogramma's (en daarmee de database) worden key. Ik verwacht dat deze markt enorm gaat groeien.'

Erwin van der Zande



Is: bedenker en hoofd-redacteur van Bright **Was:** oprichter van online magazines zoals BitMagic en Spunk **Blogt en twittert:** vanderzande.com, bright.nl, screenzine.com

Een nieuwe goeroe. Terecht? 'Goeroe is een groot woord, maar ik merk wel dat ik van een nieuwe lichting ben in vergelijking met andere bladenmakers en bloggers. Ik ga crossmedialer te werk. En ik ben een pionier.'

'Je hebt vertellers nodig'

Waar ben je mee bezig? 'Bright is een magazine met glossy uitstraling, op het raakvlak van nieuwe media en populaire cultuur. Wij brengen goede inhoudelijke journalistiek en verpakken die aantrekkelijk in ons magazine, de website en de app. Dat doen we op een bijna reclamistische manier. "Redactie is reclame", zo is mijn stelling. Ik geloof niet zo in *user generated content*; je kunt lezers prima vragen om interactiviteit, maar niet om creativiteit. Mensen willen uiteindelijk goede verhalen, daar heb je verhalenvertellers voor nodig.'

Als je alles uit je handen mocht laten vallen, wat zou je gaan doen? 'Ik zou me helemaal storten op mijn nevenproject Screenzine, waar we de volgende generatie digitale magazines ontwikkelen. Voor de iPad en andere tablets.'

Welke trend breekt door in 2011?

'Wat boeiend is nu, is de strijd tussen gratis en betaalde media. Ik durf de stelling wel aan dat Bright over vijf jaar alleen nog als app bestaat. En die zal niet gratis zijn.'



Veel tijd om te vertellen wat hij doet, onderweg van huis naar werk, heeft **Patrick Koimans** (45), manager Stakeholder Relations & Public Affairs bij verzekeraar Delta Lloyd, niet. Van deur tot deur kost het hem maar drie minuten. Of hij nu met de fiets of met de auto gaat.

Drie minuten onderweg

Hoezo met de auto? 'Tja, meestal ga ik met de fiets. Maar als ik een afspraak buiten de deur heb, vandaag moet ik bijvoorbeeld naar Den Haag op en neer, dan pak ik toch de auto.'

En wat doe je zoal in de auto of op de fiets? 'Autotijd is beltijd. Of ik luister radio 1. Gelukkig ben ik vaak onderweg en kan ik mooi naar de radio luisteren. En op de fiets moet ik goed opletten! Ik heb dan wel tijd om over dagelijkse beslommingen na te denken, maar telefoneren op de fiets blijft een beetje lastig. Af en toe kom ik op weg naar mijn werk nog wel eens een 'bekende Nederlander' tegen, net ook fietste Joris Luijendijk langs.'

Waar ging je laatste telefoongesprek in de auto over? 'Dat was met Liselotte Veen. Wij zijn beiden lid van de themagroep Public Affairs van Logeion en verzorgen samen op het BVPA-congres van 19 april, een sessie over de rol van social media binnen public affairs.'

Zien we jou weleens twitterend in de file staan? 'Nee, ik twitter niet actief, maar ik vind het wel een interessant fenomeen. Ik ben er van overtuigd dat Twitter tijdens de Tweede Kamer-verkiezingen van 9 juni intensief zal worden ingezet. Bij de gemeenteraadsverkiezingen presenteerde de NOS niet alleen staatjes van voorlopige uitslagen, maar hield één journalist zich specifiek bezig met wat er op Twitter door politici werd gezegd. Social networks veranderen het werk van de Public Affairs-professional. Om maar een voorbeeld te noemen: *grassroots lobbying*, het proces waarbij gewone burgers in plaats van professionele belangenbehartigers direct invloed uitoefenen op een specifiek politiek of maatschappelijk issue.'

Hoe zorg je ervoor dat je, ondanks de korte reistijd, je werk niet mee naar huis neemt? 'Dat lukt niet en dat vind ik ook helemaal niet erg. Sterker nog, ik neem mijn werk graag mee naar huis om met mijn vrouw Annemarie te bespreken. 's Ochtends, voordat ik het huis uit ga, heb ik mijn mail al gecheckt en 's avonds kan ik ook nog even achter de computer kruipen. Ik vind het een groot goed dat je tegenwoordig voortdurend bereikbaar kunt zijn. De Blackberry stelt mij ook in staat om op dinsdag eerder naar huis te gaan om er voor mijn kinderen van 9 en 12 jaar te zijn.'

<http://nl.linkedin.com/in/patrickkoimans>

De dialogische organisatie ★★★★★

Joep Wijsbek, Van Gorcum 2009, 978-90-232-4498-1, 131 pagina's, € 27,50



'Een organisatie is een verhaal in de tijd', zei Arthur Docters van Leeuwen eens tot sociaal-psycholoog Joep Wijsbek, toen deze de Autoriteit Financiële Markten adviseerde over het gebruik van organisatieverhalen bij het achterhalen van de drijfveren in de organisatie. Bij het aantreden van Docters van Leeuwens opvolger Hoogervorst deden nieuwe verhalen de ronde en zo hoort dat ook.

Mensen vertellen niet alleen een verhaal, maar ze zijn ook verhalen. Organisaties zijn 'polyfone romannen', schrijft Wijsbek. De dialogen van medewerkers onderling en met de buitenwereld leveren een 'gemeenschappelijke betekenisgeving' op en dat is het verhaal van de organisatie. In de stroom van publicaties over *corporate stories* werpt Wijsbeks boek een relevant en leerzaam licht. Onderscheidend is vooral het houvast bij het organiseren van een proces van dialoog – verhalen – in de organisatie. De auteur steunt daarbij op het idee van de zogeheten zelfconfrontatiemethode van Hubert Hermans. Portee hiervan is dat mensen voortdurend met zichzelf in dialoog zijn en dus een meervoudig ik-perspectief hebben. Wie medewerkers helpt om die ideeën met elkaar uit te wisselen, kan 'een zekere consistentie' in het organisatieverhaal helpen realiseren.

Consistent met de kernboodschap is de afwisseling van uiteenzettingen en dialogen, alsmede enkele casusbeschrijvingen. Ogenscheinlijk abstracte begrippen als affectieve profielen ('waardegebieden') worden dan tastbaar en ook de manier waarop mensen met woorden en beelden spanningen in de organisatie (rond macht en invloed bijvoorbeeld) bespreken. 'Dit is een bijzonder boek' opent Wijsbek het voorwoord. Deze lezer kreeg beslist iets van die uitbundige verwondering mee. Verhalen is een werkwoord.

Guido Rijnja



Groene Marketing: een manifest ★★☆☆☆

John Grant, Scriptum 2009, 978-90-559-4645-7, 360 pagina's, € 24,50

In *Groene Marketing: een manifest* probeert John Grant, de Britse marketeer, ondernemer, schrijver, spreker en adviseur van onder andere Body Shop, Ikea en Wereld Natuur Fonds marketeers 'om' te krijgen zich serieus met groene marketing bezig te houden. Ditmaal moet het een blijvertje worden. Grant lanceert een matrix met daarin korte en lange termijn doelen: groen, groener, groenst. Hij onderscheidt commerciële, groene en culturele doelen, waarbij dat laatste staat voor bijvoorbeeld een andere levensstijl. Grant houdt daarbij een diep geloof in de veranderkracht van marketing. De Brit put in zijn 350 pagina's dikke boek uit bakken voorbeelden van (on)bekende internationale bedrijven. Grant schrijft toegankelijk. Subtekst in zijn boek: haal 'groen' uit de elitaire hoek, maak het modaal en voor iedereen aantrekkelijk, zorg dat het echt is. En dat lijkt me een prima plan.

Het boek is vlot geschreven, goed vertaald en het doel is sympathiek. Toch is deze lezer maar half overtuigd. Waarom? Een paar bezwaren: het wantrouwen jegens activisten ('sektariërs' - term van Grant) ritselt als een gifadertje tussen de regels door. Jammer, want wetgeving en onafhankelijk externe bijtertjes zijn ook onmisbaar. Ander bezwaar: het boek is erg Angelsaksisch georiënteerd. Wie alle voorbeelden weet te plaatsen heeft helemaal geen vertaling nodig. Conceptueel zit Grant met zijn drieluik 'commercieel, milieu- en cultureel resultaat' dicht aan tegen de overbekende people, planet, profit benadering. Verder: een manifest mag wel wat minder dik zijn dan ruim 350 pagina's. Of je moet net zo goed kunnen schrijven als bijvoorbeeld Naomi Klein in haar No Logo.

Joost Eskes

B

Nudge. Naar betere beslissingen over gezondheid, geluk en welvaart ★★★★★

Richard Thaler en Cass Sunstein, Business Contact 2009

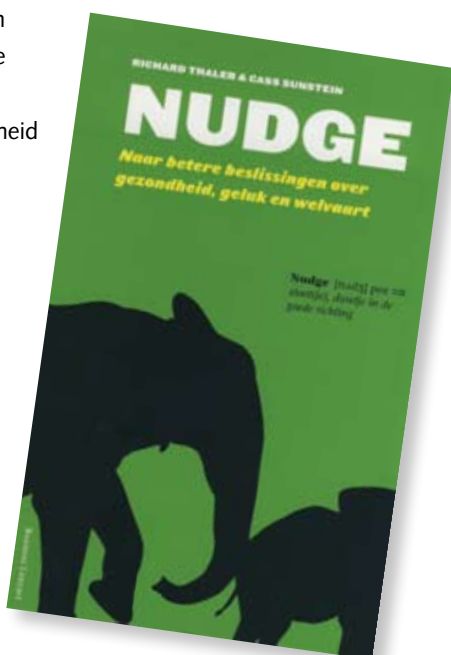
978-90-470-0126-3, 304 pagina's, € 27,50

Vandaag las ik in de krant een artikel over de ongezondste stad in Amerika. Dat schijnt het stadje Huntington te zijn in West-Virginia. De fastfood-industrie tiert daar welig, waardoor tachtig procent van de inwoners lijdt aan obesitas. Een serieus gezondheidsprobleem dus. Maar daar gaat Jamie Oliver iets aan doen, althans, zo stond in het artikel. Als advies zou ik de Engelse kok dit boek willen meegeven. Nudge gaat niet over eten en al helemaal niet over het bestrijden van obesitas, maar het gaat wel over beïnvloeding. En dat in de meest positieve zin van het woord.

Het boek begint met een anekdote over een directeur voedselvoorziening, verantwoordelijk voor het eten in schoolkantines. De dame in kwestie wil iets doen aan het overgewicht van Amerikaanse kinderen. Zonder ook maar iets aan het menu te veranderen, maar door simpelweg de producten op een andere manier op te stellen (vette frites niet meer op ooghoogte, maar wel de gezonde worteltjes onder handbereik) kon ze de keuze van de schoolkinderen voor gezond voedsel positief beïnvloeden.

En dit is slechts een van de vele voorbeelden, die in het boek worden beschreven. Ook op het gebied van pensioenen, orgaandonatie, verkeersveiligheid of het scheiden van afval, kan een nudge, een duwtje in de goede richting, bijdragen aan gewenst gedrag. En alle communicatieprofessionals weten dat, van de drie-eenheid kennis, houding en gedrag, het veranderen van gedrag het allerlastigst is.

In dit boek vind je geen recepten voor een succesvolle campagnes; maar wel veel stof om over na te denken. En dat niet alleen voor communicatieadviseurs. Ook voor beleidsmakers, bankiers en koks is dit boek een aanrader.



Wieneke Friedel-de Bruin



Lekker

Waarom is het zo moeilijk om te waarderen dat communicatie van iedereen is?

Ik begrijp ook wel dat we onszelf als professionals moeten verkopen,

zeker nu we met zo velen zijn! Toch heb ik bij dat hele verkopen-van-communicatie-accountability-eigen-missie-verhaal het ongemakkelijke gevoel dat we ermee in de verdediging zitten.

Dat hoeft toch helemaal niet, denk ik dan? Alle ingenieurs, fysiotherapeuten, beleidsambtenaren, ceo's, timmerlieden, moeders, leraren, stedenbouwers en kunstenaars zijn het erover eens dat alles om communicatie draait. Bij de meeste conflicten verzuchten de mensen aan het eind: Ach, ik had je verkeerd begrepen. Of: Had dat eerder gezegd! Of: We hadden er samen eerder /beter /later /minder over moeten praten. De meeste echtscheidingen zouden voorkomen kunnen worden als de communicatie gladjes was verlopen, de grimmigste oorlogen gaan over communicatie (Midden-Oosten), de langste beleidsnotities struikelen over communicatiekwesties (Jeugdzorg) en de grootste blunders ook (Noord-Zuidlijn). Iedereen weet dat het leven om communicatie draait en dat het de boel danig in de war kan sturen of juist herstellen. Waarom dan toch die preoccupatie met onze verkoopbaarheid? Wees fier en trots en weet dat het handig is dat wij er zijn om de mensen een handje te helpen bij wat ze klaarblijkelijk moeilijk vinden. Verwar dat echter niet met de gedachte dat communicatie belangrijk is: communicatie is namelijk heel natuurlijk! En dat is maar goed ook, anders hadden de mensen dat probleem er ook nog bij.

Natuurlijk moeten wij wel het goede voorbeeld geven en niet zelf de zaak in het honderd laten lopen. Zoals ik vorige week deed, toen ik mijn dochter een smsje stuurde als antwoord op een bericht van haar. Ik verwees naar haar sms-bericht met 'jouw mail'. Stom natuurlijk! Ze wees me in een volgend smsje direct op mijn fout. Dat ging natuurlijk nergens over, maar we hadden wel contact. Lekker toch?

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.

Infographic vertelt verhaal in **woord en beeld**

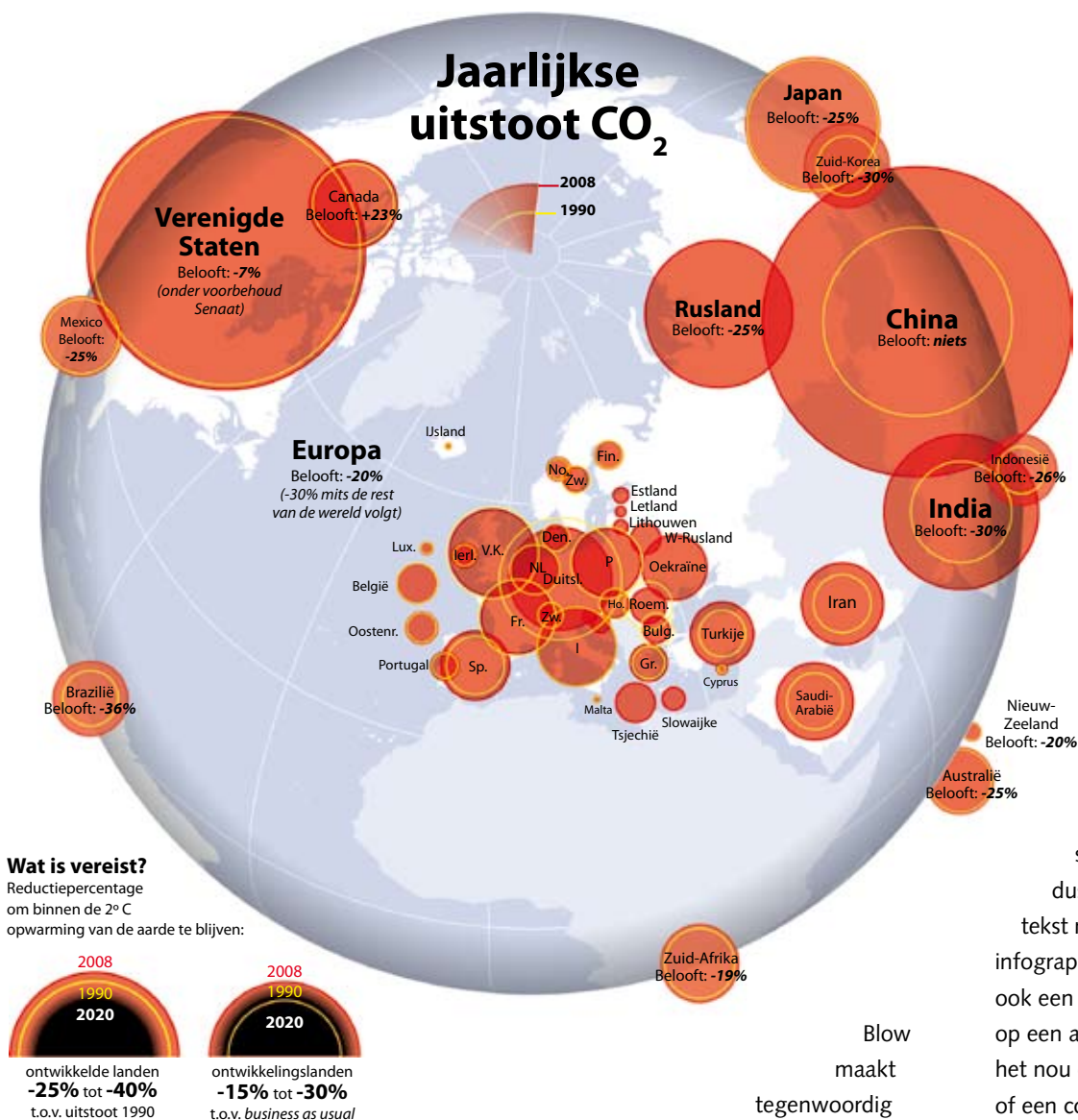
Informatie overbrengen met een combinatie van tekst en beeld. Dat is, heel simpel gezegd, een infographic. In de praktijk zijn er vele toepassingen mogelijk, van weerkaart of metromap tot uitleg van een nieuwsgebeurtenis of technisch systeem. Het belangrijkste: weet wat je wil vertellen. Het gaat om het verhaal.

In 1857 verzamelde Florence Nightingale gegevens over de sterfteoorzaken in militaire ziekenhuizen tijdens de Krimoorlog in 1850 en zette ze in een grafiek. Wat bleek? De meeste militairen overleden niet aan hun oorlogswonden, maar aan de gebrekkige hygiëne. Haar verhaal leidde ertoe dat koningin Victoria maatregelen nam om de omstandigheden in de ziekenhuizen te verbeteren.

De grafiek die de bekende verpleegster in 1857 maakte, is een veelzeggend voorbeeld van hoe een *information graphic* ofwel infographic een onverwacht verhaal kan vertellen. Want hoe mooi het design ook kan zijn, het gaat om de inhoud. Zo is althans de strekking van het betoog dat Charles Blow onlangs verkondigde op het Infographicscongres 2010 (zie ook het kader op bladzijde 22). De voormalig graphic director van New York Times

en National Geographic won met zijn infographics in het verleden diverse prijzen, maar zegt tegenwoordig het design ondergeschikt te vinden aan het verhaal. Zo sprak hij het congres toe: 'Ik wil de weg terugvinden naar de basis. Een infographic moet illustratief zijn, bewijs leveren voor het verhaal dat je wilt vertellen.'

Het verhaal. Dat is ook waar het volgens Frédéric Ruys, medeorganisator van het congres en winnaar van de Infographic Jaarprijs 2009, om draait. Maar dat wil niet zeggen dat vorm onbelangrijk is: 'Het is goed dat Blow er weer even de aandacht op legt; het gaat om de inhoud. Wel is het belangrijk de infographic aantrekkelijk te maken met gebruik van illustratieve elementen. Bovendien kun je daarmee een bepaalde context aangeven, door de lezer te laten zien waar het over gaat.'



veel van de illustratieve waarde verloren. Er is meer dan alleen maar basale informatie. Maar je moet wel oppassen dat de illustratieve (of beeldende) waarde geen overbodige of storende info biedt.'

Ook met de groeiende technische mogelijkheden moet je uitkijken dat het niet teveel wordt, zegt Barten. 'Interactieve elementen voegen voor digitale media veel toe, maar vaak zie je dat er overvloedig gebruikt wordt gemaakt van gimmicks, waardoor de boodschap obscuur wordt.'

Het is volgens hem een dood-
 zonde als een infographic tegen-
 strijdige of dubbele informatie bevat,
 dus als de informatie in het beeld in de
 tekst nog eens herhaald wordt. Daarbij, een
 infographic gebruik je niet zomaar. 'Het heeft
 ook een noodzakelijkheid, informatie die niet
 op een andere wijze over te brengen is. Of
 het nou een eenvoudige gebruiksaanwijzing is
 of een complexe weergave van een technisch
 systeem, het gaat erom dat het autonoom is.'

Vorm versus inhoud

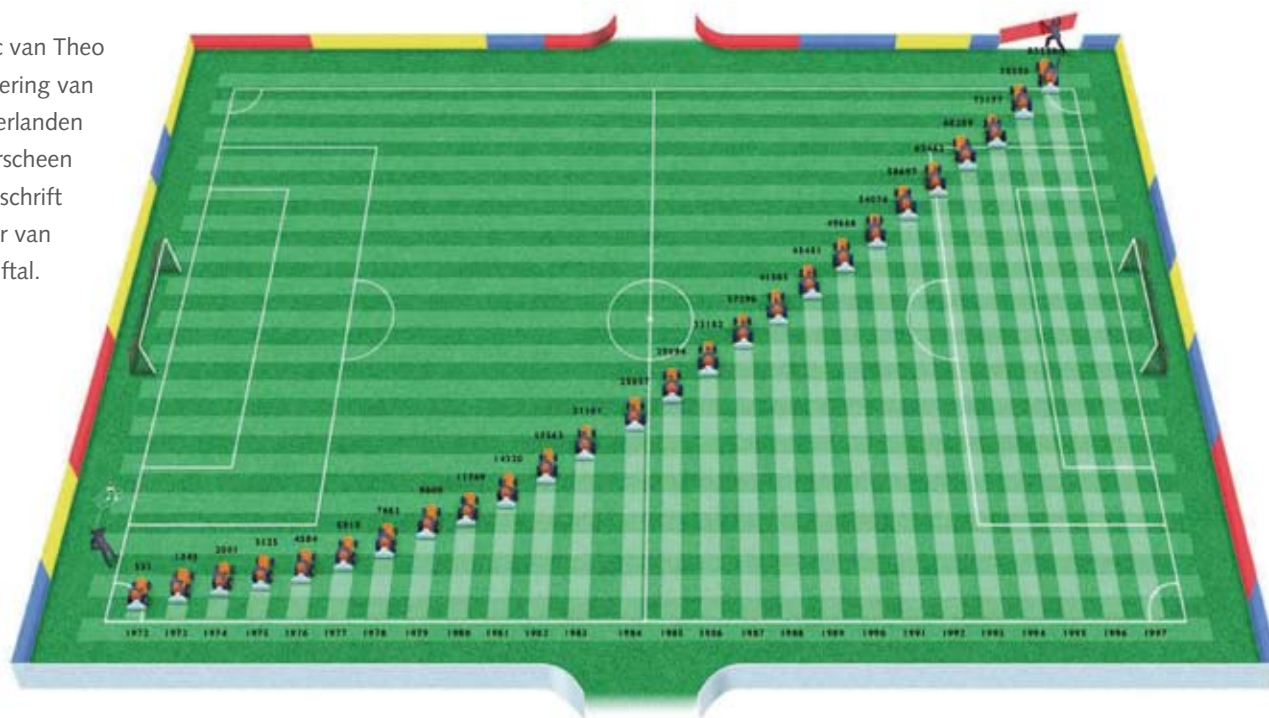
Deze 'strijd' tussen vorm en inhoud, maakt direct duidelijk hoeveel verschillen er zijn tussen soorten infographics en de toepasbaarheid ervan. Het kan een simpele staafdiagram of kaart zijn, zoals een metromap of een weerkaart. Maar ook een 'informatieve illustratie', voor het uitleggen van complexe systemen zoals een afvalfabriek. Of de reconstructie van een gebeurtenis zoals het ongeval op Konin-ginnedag 2009. Bij het maken van infograp-hics komen veel disciplines bij elkaar: grafisch ontwerpen, typografie, illustraties, animaties, fotografie, cartografie en pictogrammen.

voor New York Times, waarvoor hij gegevens verzamelt over de meest uiteenlopende onderwerpen. Die verwerkt hij in een op het oog simpele graphic als een staafdiagram of lijngrafiek. Zo laat hij bijvoorbeeld zien dat de meeste slachtoffers van seksueel misbruik niet overwegend volwassenen zijn, zoals vaak gedacht, maar juist minderjarigen. Infographic illustrator Theo Barten is het niet met Blows manier van werken eens. Hij stelt dat een infographic niet door beeld óf inhoud overheerst moet worden. 'Design en inhoud moet op elkaar zijn afgestemd. Als je terug gaat naar de basis, zoals Blow wil, gaat

Hoop voor de toekomst?

Ondertussen hebben de Nederlandse media zoals bekend flink te lijden onder de economische crisis. Al zijn er ook positieve geluiden, zoals over het Dagblad van het Noorden waar per 1 april dagelijks een paginagrote infographic geplaatst wordt als de krant overgaat op tabloidformaat. Maar het algemene beeld is: er moet bezuinigd worden, en daar ontkomen ook de meeste infographicredacties niet aan. Het Algemeen Dagblad bijvoorbeeld had jarenlang de grootste infographicredactie van ons land, maar ging door bezuinigingen van

Infographic van Theo Barten: winstuitkering van Nationale Nederlanden (1972-1997). Verscheen in 1998 in een tijdschrift van deze sponsor van het Nederlands elftal.



Infographicscongres

2010 Het Infographics-congres beleefde op 5 maart jongstleden in Zeist de derde editie. Er kwamen ongeveer 350 bezoekers op af. Dit jaar werd na afloop de Infographics Jaarprijs uitgereikt, een initiatief van de Beroepsorganisatie Nederlandse Ontwerpers (BNO) en de Nederlandse Vereniging van Journalisten (NVJ). Winnaar van de Jaarprijs 2009 was Fr  d  rik Ruys, met een infographic over de kredietcrisis op de beurzen voor het Financieele Dagblad. Op www.vizualism.com/project/kredietcrisis staat het ontwerpproces. Kijk voor meer informatie over het congres en de andere genomineerden voor de Jaarprijs op: www.infographics.eu. In 2000 won Theo Barten de Infographics Jaarprijs. Voorbeelden van zijn werk zijn te vinden op: www.theobarten-infographics.nl.

18 infographicredacteuren, inclusief vaste groep freelancers en een eigen researcher, terug naar vijf.

‘Veel uitgevers beschouwen een infographic nog steeds als luxe’, aldus Ruys. ‘Uiteindelijk hebben de kranten vooral zichzelf ermee. Het alternatief is geen infographic of een generieke foto gebruiken, maar dat kan nooit zo helder zijn als via een infographic een nieuwsgebeurtenis uitleggen.’

Juist technologische ontwikkelingen en de veel complexere maatschappij vragen om het toepassen van visualisaties, stelt Ruys. ‘Er is een groeiende behoefte om het publiek op heldere en transparante wijze te informeren. Een infographic is daarvoor een uitstekend gereedschap.’ Een infographic is bedoeld om iets te verduidelijken. Het ontwerpproces dwingt je om keuzes te maken, zegt Ruys. ‘Je wilt iets visualiseren, daarvoor moet je het zo concreet mogelijk maken. Je kunt niet alles in een tekening kwijt. Dat hoeft ook niet.’ Je moet een infographic dan ook altijd in de context zien, stelt hij. In combinatie met tekst en foto’s of illustraties.

Visueel ingesteld

In een tijd waarin veel (redactionele) informatie wordt aangeboden, kan een infographic

ook voor de communicatieprofessional van groot nut zijn. Het is een andere manier van communiceren, niet met beeld óf tekst, maar met allebei. Juist dat maakt het een nuttig communicatiemiddel. Het biedt de kijker de mogelijkheid om heel snel informatie visueel op te nemen. Mensen raken immers steeds meer visueel ingesteld. Maar een infographic zegt meer dan alleen beeld. Terwijl je bovendien voor dezelfde informatie een halve pagina tekst nodig hebt als je het zou omschrijven. Veel overheden en bedrijven gaan, mede door de bezuinigen bij de media, over op het zelf (laten) ontwerpen van infographics. Zo bood het ministerie van Financiën afgelopen Prinsjesdag niet alleen persberichten, maar ook infographics aan over de begroting. En president Obama nam onlangs een adviseur aan om zijn herstelplan te visualiseren. Een opvallende ontwikkeling, maar Ruys ziet het niet per se als slechte zaak. ‘Met een infographic kun je – anders dan bij een geschreven artikel – moeilijk liegen, of de waarheid zo verdraaien dat ie mooier lijkt.’ Het begint bij een infographic bij een goed verhaal. ‘Een infographic is geen entertainment.’

Jisca Cohen werkt als redacteur voor Kris Kras Design.



**'COMM
UNICAT
IETA20
LENT10'**

Een initiatief van
Logeion c·mmun·cat·e YACHT

Jury CommunicatieTalent bekend

Baukje ter Huurne (31), juryvoorzitter, manager Internal Relations bij Essent. Gespecialiseerd in Interne Communicatie, Internal Branding, Corporate Communicatie, Change Management. 'Een communicatietalent is iemand die het vak simpel weet te houden en met lef van gebaande paden durft af te wijken waardoor verrassende resultaten ontstaan.'

Tim van Lethth (25), virtuele-kanalenspecialist bij Achmea Interpolis. Daarnaast blogger voor Spotlight Effect en spreker. Gespecialiseerd in alles wat zich online en op nieuwe kanalen zoals mobiel afspeelt. Voornamelijk op het snijvlak van communicatie, marketing en innovatie. 'Een communicatietalent is iemand die vernieuwing weet te realiseren zonder de oorspronkelijke context van het communicatievak uit het oog te verliezen.'

Ingrid Kerr (47), HR directeur bij Yacht. Heeft jarenlange ervaring als interim manager op het snijvlak van mens en organisatie. 'Een communicatietalent is een professional die een frisse blik op het vak meebrengt en een verrassing brengt voor de klant.'

Jan Jelle van Hasselt (49), partner Wit Communicatieadviseurs. Gespecialiseerd strategie, project- en programmacommunicatie, verandercommunicatie en interne communicatie gekoppeld aan veranderma-

nagement en organisatiekunde. Tevens lid van bestuur Logeion. 'Een communicatietalent is iemand die communicatievakmanschap weet te koppelen aan andere disciplines, zoals veranderekunde, sociale psychologie en bedrijfskunde. Maar die tegelijkertijd ook creatief is en sociaal intelligent. Innovaties herkent en hanteert. En daar mensen in weet mee te krijgen.'

Bert Pol (55), lector overheidscommunicatie Hogeschool Utrecht / vennoot Tabula Rasa. Gespecialiseerd in communicatie en gedragsbeïnvloeding, het punt waar sociale psychologie en communicatie elkaar raken. 'Voor mij gaat communicatietalent om een adviseur, iemand die haar of zijn adviezen op een overtuigende manier kan onderbouwen.'

Rocco Mooij (49), hoofdredacteur Communicatie bij Kluwer. Gespecialiseerd in journalistiek, columns. 'Een communicatietalent is iemand die boven de materie staat en oorspronkelijk denkt.'

Gonda Duivenvoorden (45), programmamanager SRM en verantwoordelijke voor de communicatieopleidingen / trainer. Directeur Brainwork communicatie en in hart en nieren communicatieadviseur. 'Een communicatietalent is iemand die gefascineerd is door het vak en het serieus aanpakt.'

Meer informatie over de jury en aanmelden
www.communicatietalent.logeion.nl

Carola de Vree en Hans ten Brinke afgetreden als bestuurslid Logeion



Tijdens de ledenvergadering op 25 maart zijn Carola de Vree en Hans ten Brinke afgetreden als bestuurslid. Beiden hebben vanaf de fusie gedurende vier jaar met veel enthousiasme vorm gegeven aan Logeion. Door Hans ten Brinke werd de Leerstoel Strategische Communicatie opnieuw op de kaart gezet en kwam de benoeming van 'onze' hoogleraar Noëlle Aarts tot stand. De ontmoeting tussen wetenschap en communicatiepraktijk had zijn warme belangstelling. Onder auspiciën van Carola de Vree is de afgelopen twee jaar hard gewerkt aan de nieuwe beroepsniveauprofilen. Ook heeft zij waardevolle initiatieven genomen op het gebied van coaching en intervisie en zij was betrokken bij de organisatie van de Galjaardlezing. Hun opvolgers in het bestuur zijn Eric Lagerwey en Esther Schaddelee.

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.

Hoofredacteur 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 Ploeg, Maartje Vrolijk

Concept en vormgeving
Kris Kras Design, Utrecht

Druk Ten Brink, Meppel

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

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

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

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 vermenigvuldigd of openbaar gemaakt zonder schriftelijke toestemming van de uitgever, die daartoe door de auteur(s) is gemachtigd.

De sluitingsdatum voor advertenties voor nummer 4 is vrijdag 16 april 2010.



Coverfoto: Liselotte Schuppers

Case: Adaptatiestrategie klimaatverandering Waddenvereniging

De Waddenvereniging heeft samen met zes andere natuurbeschermingsorganisaties een adaptatiestrategie op klimaatverandering ontwikkeld. Hierbij wordt uitgegaan van de kracht van natuurlijke processen om de effecten van klimaatverandering te bufferen. Natuurlijke klimaatbuffers houden water vast of groeien mee met de stijgende zeespiegel en zijn integraal.

De Waddenvereniging werkt met het programma 'Samenwerken aan klimaatbuffer Wadden' aan draagvlak voor deze visie in het waddengebied. Ze wil bereiken dat bij beheerders, bestuurders en bewoners de gedachte van 'de Wadden als natuurlijke klimaatbuffer voor Noord-Nederland' ingeburgerd raakt.

De Waddenvereniging is geen grondeigenaar en kan daarom zelf lastig een klimaatbuffer inrichten. Een terreinbeheerder zoals Staatsbosbeheer kan dat wel. Staatsbosbeheer deelt de visie, maar kan deze nu nog vaak niet in praktijk brengen, omdat er onvoldoende draagvlak voor is bij bewoners. Daar ligt de rol van de Waddenvereniging.

De Waddenvereniging richt zich bij het verkrijgen van dit draagvlak op de drie indicatoren voor draagvlak: kennis, houding en gedrag. Draagvlak voor de adaptatiestrategie bestaat wanneer:

- Voldoende informatie over de klimaatbuffergedachte en de wadden als natuurlijke klimaatbuffer aanwezig is onder de doelgroepen (kennis);
- De doelgroepen van mening zijn dat natuurlijke klimaatbuffers wenselijk of zelfs noodzakelijk zijn (houding);
- De doelgroepen actief meedoen aan activiteiten ter bevordering en implementatie van de natuurlijke klimaatbuffergedachte (gedrag).

De case

Met het bereiken van de doelen 'kennis' en 'houding' is de Waddenvereniging een eind op weg. Met het doel gedragsverandering wil het nog niet lukken. De Waddenvereniging wil partijen uit de doelgroepen ertoe aansporen binnen twee jaar twee pilotprojecten op te zetten vanuit de natuurlijke klimaatbuffergedachte. Hoe moet de communicatiestrategie er uit zien?

Reageer op deze casus!
Geef je mening op
www.logeion.nl/casus

2010

COMMONLINE

Vrijdag 28 mei 2010 Eureka Conference Center Zeist

Hét congres voor communicatieprofessionals over de digitale praktijk!

www.commonline.nl

2e editie
met bijdragen van
David Brain (UK)
Noëlle Aarts
Huib Koeleman
René Jansen
Igor Beuker

Georganiseerd door:

COMMONLINE
ACADEMY

Powered by:

SABEL
COMMUNICATIE



EMERCE

Ontwerpwerk
multidisciplinary design

Frankwatching

BOER&CROON

vereniging voor communicatie

Logeion



achmea



CONTENTKINGS/

wit
Communicatie
adviseurs

Tam Tam

Met bijdragen van: StudenTalent, Tabula Rasa, Hogeschool van Arnhem Nijmegen, KPN, DAS Rechtsbijstand, Gemeente Amsterdam, BMW, NedTrain, Webrep associates, Involve, Maatschap voor communicatie, Marketing + PR Visie, Social Inc., Present Media, KLM, LaComunidad, Universiteit van Amsterdam, Winkwaves, ViNT/Sogeti.



DE KRACHT VAN HET WOORD

Cursussen bij Centrum voor Communicatie & Journalistiek

Communicatie:

- Interne communicatie. Start 10 mei.
- Strategische communicatie en gedragsbeïnvloeding. Start 18 mei.
- Mediatraining. Start 21 mei.
- Onderhandelen en conflictantering. Start 21 mei.
- Storytelling. Start 2 juni.

Schrijven:

- Beleidsteksten. Start 10 mei.
- Redigeren van teksten. Start 10 mei (av.) en 21 mei (och.).
- Masterclass speechwriting. Start 18 mei.
- Correct Nederlands schrijven. Start 20 mei.

Journalistiek:

- Camerajournalistiek de verdieping. Start 10 mei.
- Radioverslaggeving. Start 10 mei.
- Columns schrijven. Start 27 mei.
- Zomerschool journalistieke vaardigheden. Start 29 juni.

Nieuwe media:

- Corporate blogging. Start 18 mei.
- Crossmedia. Start 20 mei.
- Schrijven voor internet en intranet. Start 20 mei.
- Zomerschool nieuwe media. Start 29 juni.

www.ccj.hu.nl

In september start de nieuwe Master International Communication Management: www.micm.hu.nl

Centrum voor Communicatie & Journalistiek (voorheen Forum)

**ER VALT NOG
GENOEG TE LEREN**

**CENTRUM VOOR
COMMUNICATIE &
JOURNALISTIEK
HOGESCHOOL UTRECHT**



Hét

Bureau voor
Overheidscommunicatie

projectcommunicatie

gebiedscommunicatie
interactieve beleidsprocessen
burgerparticipatie

interim communicatieprofessionals

communicatieadvies
presentatie-/mediatrainingen b&w

gemeentelijke herindelingen
advisering Centra voor Jeugd en Gezin

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

www.bvoverheidscommunicatie.nl

Marktplaan 1b • 2132 DL Hoofddorp
Luchthavenweg 8a • 5657 EA Eindhoven
Badhuiswal 8 • 8011 VZ Zwolle

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

Schrijven is niet moeilijk!

De juiste woorden vinden wel.

Iedere tekst vraagt immers om een andere benadering. Toch moeten alle teksten doeltreffend zijn geschreven. Vanzelfsprekend in foutloos en helder Nederlands. U bent hiervoor bij Het Nederlands Tekstbureau aan het juiste adres. Wij zijn gespecialiseerd in het schrijven, herschrijven, redigeren en corrigeren van teksten. Voor overheid, bedrijfsleven en reclame- en communicatiebureaus.

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

HNTB
Het Nederlands Tekstbureau

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