



C

#6

Vakblad van Logeion
juli 2011

It's showtime

voor de communicatieprofessionals
in de cultuursector

Ron van der Jagt:
**profiel van de
nieuwe voorzitter**

Karnika Goel is
het communicatietalent
van 2011



K

'Kijk
vooruit
en **observeer**
wat achter
je ligt'

Strijdlustige veerkracht

Het zijn bijzondere tijden. Niet in de laatste plaats door de bezuinigingsdrang van het kabinet. Menigeen voelt zich onheus bejegend door de Haagse kaasschaaf. Neem kunst en cultuur waar de botte bij krap een kwart van de staatssteun weghakt. En al zijn voorstellingen waar twee man en een paardenkop komen niet levensvatbaar, er zijn ook beslissingen die de wenkbrauwen doen fronsen. *Blunt force trauma* zou de patholoog in een serie als NCIS zeggen.

Dus waren er demonstraties van performers, waaronder enkele prachtige ludieke acties. Met als hoogtepunt de flash mob van philharmonische orkesten op de Dam op 29 mei bij een potje beach soccer. Politici mogen beweren dat de kunstwereld slechts uit blokfluitclubjes bestaat, creativiteit kan de sector niet ontzegd worden.

Tussen de stampij is ook heel wat veerkracht te ontwaren. Instellingen die niet bij de pakken neerzitten. Die de tering naar de nering zetten en hun publiek op een andere manier gaan aanspreken. Op eigen kracht of geholpen door creatieve geesten uit ons communicatievak zetten ze de toekomst naar hun hand.

Wij kregen een kijkje in de keuken van de sector en zagen enorme strijdlust. Bezuinigingen? Kom maar op! Ik zal laten zien dat we bestaansrecht hebben!

De toekomst is dan onzeker, ik geloof dat kunst uit de Hollandse klei overwint. De bewijslast ligt in een oud Malagassisch gezegde. Wees als de kameleon; kijk vooruit en observeer wat achter je ligt. Een Nederland zonder kunst bestaat niet.

Sander Grip, hoofdredacteur



vereniging voor communicatie

Logeion



Inhoud

- | | | | | | |
|----|---|----|---|----|---------------------------------------|
| 04 | IT'S SHOWTIME! veranderende communicatie in cultuursector; een tussenstand | 16 | HELDEN VAN HET VAK Ewout Blaauw (DHL) hekelt communicatie-obesitas | 11 | ONDERWEG |
| 08 | HANDREIKING communicatie moet divergeren naar persoonlijke stijlen | 18 | TOONAANGEVEND Ron van der Jagt, de nieuwe voorzitter | 24 | BOEKEN |
| 12 | ONTWIKKELING Karnika Goel is hét talent van dit jaar | 22 | STELLING taalseksisme bestaat niet | 25 | COLUMN |
| | | 28 | KENNIS strategisch omgevingsmanagement is denken vanuit belangen | 26 | PORTFOLIO |
| | | | | 32 | SNIJPUNT |
| | | | | 34 | MEDEDELINGEN |
| | | | | 35 | PING PONG'S PUNCHLINE/ COLOFON |

Patti Valkenburg

zet communicatie
op de wetenschappelijke kaart



in de voorderen in een
p?
b ik daaraan?
logisch schema wordt mij
eel duidelijk
de 'bottom line'?

08
• Waarom
• Help mij
• Van mee
• Gebaseer

Humanistisch

gebruikt deze dienst
er?
e experts bevelen dit aan?

• Hoe werk
• Welke be
deze bel

Ben je groen, geel, rood of blauw?

Bereik meer
mensen, houd
rekening met
persoonlijke
stijlen



Ron van der Jagt

De nieuwe voorzitter
stelt zich voor

18

04

Cltr sctr zkt crtve comm mnsn

Bezuinigingen in
de cultuursector nopen
tot marktgerichte
communicatiebenadering

28

De zegetocht van SOM

Strategisch Omgevingsmanagement
is denken vanuit belangen in plaats
van standpunten. Het model slaat aan.

Communicatie in
de culturele sector:

it's **show
time!**

De bezuinigingen die in de lucht hangen,
vergen een omslag in het denken bij veel culturele instellingen.

Nu ze niet meer kunnen rekenen op **subsidie**, is er een andere,
meer marktgerichte communicatiebenadering nodig. Dé tijd voor
communicatieprofessionals om hun creativiteit volop aan de
dag te leggen en te laten zien wat ze waard zijn.

‘Nu subsidies wegvallen, worden donateurs, sponsors en individuele bezoekers belangrijker’

Sommigen reageren afwachtend, anderen zijn al druk bezig hun strategie te veranderen’, vertelt Cara Koesoemo Joedo. Zij werkt voor Cultuur-Ondernemen. Deze stichting stimuleert ondernemerschap bij kunstenaars, creatieven en culturele organisaties en zet creativiteit in bij sectoren als het bedrijfsleven en maatschappelijke organisaties. ‘We adviseren de culturele instellingen onder andere op het gebied van marketing en communicatie. Natuurlijk, dit is geen makkelijke periode. Maar er liggen voor communicatiemensen wel mooie kansen zich te bewijzen. Eerst richtten ze zich op een vaste groep bezoekers, voor wie ze traditionele middelen als aankondigingen, posters en nieuwsbrieven maakten. Overzichtelijk, maar het werk bood niet veel uitdaging. De goede communicatieadviseurs keken toen al naar buiten, altijd op zoek naar nieuwe manieren om doelgroepen benaderen.’

Nu subsidies wegvallen, worden donateurs, sponsors en individuele bezoekers belangrijker. De communicatie wordt complexer en in veel gevallen is er een nieuwe benadering nodig. Tegelijkertijd moet er bezuinigd worden. ‘Onder deze omstandigheden heb je veel nieuwe projecten om op te starten en een laag budget, dus komt het aan op je creativiteit.’

Voor de hele stad programmeren

Koesoemo Joedo’s visie wordt bevestigd door Annick Beukers, Hoofd Marketing en Educatie van theaters Diligentia en Pepijn in Den Haag. ‘Het is lastig, maar uitdagend en interessant. Je kunt creatiever zijn dan in andere sectoren, er is meer mogelijk en je moet anders nadenken’, legt ze uit. ‘We moeten er nu harder aan trekken om voorstellingen vol te krijgen, maar gelukkig waren we al bezig nieuwe doelgroepen aan te trekken.

We streven naar een publiek waarin allerlei leeftijdsgroepen en culturen uit de Haagse bevolking vertegenwoordigd zijn. Daarom denken er nu twaalf hbo-studenten met verschillende culturele achtergronden met ons mee. Zij helpen ons met de programmering en marketing en daar leren we veel van. Op den duur willen we ook mbo’ers en scholieren inschakelen om een bijdrage te leveren aan dit project.’

Grote namen en nieuw talent

Diligentia en Pepijn bieden vooral cabaret en comedy, wat een grote doelgroep trekt. Bij grote namen zoals Theo Maassen stromen de zalen wel vol, maar de theaters willen ook jong talent een kans bieden. Om opkomende artiesten aan te prijzen, zijn er regelmatig speciale acties. Zo biedt Diligentia pakketten aan waarin verschillende voorstellingen gecombineerd worden: één grote naam en twee minder bekende artiesten. Ook op de maandposter met de programmering, die op 150 locaties in de stad hangt, staan de grote en kleine namen door elkaar.

Specifiek naar aanleiding van de bezuinigingen komt er waarschijnlijk een donatieknop op de websites van Diligentia en Pepijn, waarmee je bij je bestelling een donatie kunt doen. ‘Zoals de greenseat-bijdrage die je kunt doen als je een vlucht maakt’, vertelt Annick. ‘Maar dan op een ludieke manier, want dat past bij ons.’

Gouden Struis

Elke eerste maandag van de maand, wanneer de sirenes gaan, begint de Sirene Sale van de Rotterdamse Schouwburg. Vanaf dat moment worden maximaal 100 kaarten voor een bepaalde voorstelling met vijftig procent korting verkocht. Met deze campagne wil de Rotterdamse Schouwburg haar huidige bezoekers binden en nieuwe bezoekers verleiden. De Sirene Sale had het gewenste effect en werd bekroond met de Gouden Struis 2011, de jaarlijkse prijs voor de beste marketingactie binnen de podiumkunsten.

Dilemma's

‘Communicatie voor culturele instellingen is echt een andere tak van sport’, vertelt Ruben Israel, marketing manager van de Rotterdamse Schouwburg. ‘Het is aanbodgericht. Je zoekt publiek bij voorstellingen en niet andersom.’ Hij won onlangs de Gouden Struis, prijs voor de beste ▶

‘De tijd van jaarprogramma’s in een mooie seizoensbrochure is voorbij’

marketingactie binnen de Podiumkunsten (zie kader). ‘We hebben indirect last van de recessie omdat het aanbod verschaalt’, legt hij uit. ‘Bezuiniging op onze schouwburg is niet zozeer een probleem, maar wel de bezuinigingen op gezelschappen, waardoor we straks dertig tot veertig procent minder voorstellingen per jaar kunnen laten zien. We staan nu voor de keuze: commerciële worden of enkele dagen per week dichtgaan. Een commerciële aanpak past niet bij onze identiteit, dus dat is wel een discussiepunt waar we tegenaan lopen. We onderzoeken

nu of we misschien Vlaamse voorstellingen kunnen aantrekken om het programma toch rond te krijgen. In België wordt nog niet zo hard bezuinigd en Brussel is relatief dichtbij. Ze concurreren dan natuurlijk wel met Nederlandse producties. Het is zoeken naar de juiste strategie om het publiek daar goed over te informeren.’

Persoonlijk en snel

Cara Koesoemo Joedo van Cultuur-Ondernemen ziet dat veel culturele instellingen bezig zijn hun (merk)strategie

te veranderen. ‘Aangezien ze te maken krijgen met meer stakeholders, zijn twee dingen steeds belangrijker: transparantie en relatiemanagement. Voor de betrokkenheid van je publiek, je sponsors, je donateurs en andere financiers is het nodig dat je ze continu goed informeert, zodat ze vertrouwen in je hebben en houden. Met actief relatiemanagement kun je ze aan je binden. Spreek elke doelgroep persoonlijk aan, wees attent.’ De tijd van jaarprogramma’s in een mooie seizoensbrochure is voorbij. Ruben Israel van de Rotterdamse Schouwburg: ‘Vanaf 1 januari 2013 gaat het mes in de theatergezelschappen. Wij maken de brochures altijd een jaar van tevoren. Die van 2012/2013 kunnen we niet maken, want begin 2013 zal een aantal gezelschappen opgeheven zijn. Nu werken we per maand en per voorstelling.’

Annick Beukers van Diligentia en Pepijn heeft de seizoenbrochure al afgeschaft en kiest voor ‘snellere middelen’ die makkelijker *up to date* te houden zijn. Zoals maandflyers, Twitter en een e-mailnieuwsbrief, om mensen in de laatste twee weken te verleiden een voorstelling te bezoeken. Dit is een pittige uitdaging, want mensen hebben het steeds drukker. ‘Bezoekers zijn moeilijker enthousiast te krijgen’, legt ze uit. ‘Je concurreert niet alleen met andere culturele instellingen, je concurreert ook met de invulling van iemands vrije tijd.’

Elly van der Zee is tekstschrijver bij JCM Context in Utrecht. Marijke Volkers is de vaste fotograaf van de covers van C.

De man in de Kalverstraat

Samen met onderzoeksbureau Motivaction gaf Cultuur-Ondernemen het boekje *De man in de Kalverstraat* uit. Lees interviews met Amsterdam Museum, Staatsbosbeheer en anderen. De segmentering van Nederlanders inclusief hun belangstelling voor kunst en cultuur, kan helpen bij het beschrijven en vinden van nieuwe publieksgroepen. De Man in de Kalverstraat is te downloaden via www.cultuur-ondernemen.nl. Hier vind je vanaf het najaar ook informatie over workshops speciaal gericht op positionering en merkstrategie.

(advertentie)

interim communicatie
Meesen & partners

**U zoekt een interim Communicatie- of Beleidsadviseur?
Gemeente of non-profit?**

Bel dan (06) 21 67 19 75 of stuur een mail naar info@meesenpartners.nl
Kijk voor referenties van uw collega's op www.meesenpartners.nl

(advertentie)

MEER DAN TULPEN EN KAAS



Hello Holland!

Hoe positioneer je Nederland in een splitsecond op de cover van de 'corporate brochure' van Nederland? Kris Kras ontwikkelde voor Buitenlandse Zaken een handige kapstok zodat de ambassades hun specifieke landencontent eenvoudig konden aanleveren. Maar de cover vroeg juist om een overkoepelend coverbeeld. Kris Kras benaderde opkomende modetalenten Spijkers&Spijkers voor een fotoshoot. Hun jurk met historisch schip staat voor de Hollandse ondernemersgeest. Voor Arabische landen werden de schouders bedekt. Inmiddels rolde een oplage van 146.000 stuks in 22 versies en 13 talen van de pers.



Kris Kras Design Utrecht communicatie en vormgeving

030 239 1700 • www.kriskras.nl • Wij komen graag kennismaken



Wat meer **Stig** of nog een tikkie **Samantha?**

Marktkooplui weten het al sinds het ontstaan van de handel. De gemiddelde mens bestaat niet. Iedereen heeft zijn eigen voorkeuren en wordt op een andere manier getriggerd. Spreek je iemand op de juiste wijze aan, dan is de kans groter dat hij je product koopt. Logisch. Maar waarom passen communicatiemensen dit principe niet toe en gaan ze uit van de gemiddelde klant?

Ewald Verhoog van bureau Canicas raakte een paar jaar terug geïntrigeerd door deze vraag. Hij houdt zich in de direct marketing bezig met conversie. Dit begrip duidt de verleiding die je als bedrijf uitoefent op klanten om te doen wat jij wilt dat zij doen. Je product kopen. Zeker vijf minuten op je website rondsnuffelen. Of echt onthouden wat de boodschap is van die nieuwe regelgeving. Hoe meer mensen dit doen, hoe hoger de conversie. 'Ik ontdekte dat conversie te vergroten is als je inspeelt op de verschillende persoonlijkheden. Je moet het idee van de gemiddelde klant loslaten. Die bestaat niet.' Sterker nog, betoogt Verhoog, als je uitgaat van één type klant loop je veel potentiële klanten mis. Die spreek je niet op de juiste manier aan en die haken dus af.

Verhoog stuitte in de psychologie op persoonlijke stijlen. Net zoals je links- of rechtshandig bent, heeft iedereen een aangeboren persoon-

lijke stijl. 'Die bepaalt de helft van je gedrag. Weet je in te spelen op de persoonlijkheden van je doelgroep, dan heb je de helft van het werk dus al gedaan.'

Een veelgebruikt model in de psychologie is de Myers-Briggs Type Indicator (MBTI). Op basis daarvan ontstaat een grid van zestien mogelijke stijlen die soms enkel op details verschillen. Voor communicatie, waar je mensen snel moet overtuigen, is dat een beetje onoverzichtelijk veel. Gelukkig zijn er mensen die de MBTI versimpeld hebben. Zoals vermaard psycholoog David West Keirse.

Hij ontwikkelde een kwadrant op basis van één cruciaal verschil in de manier van informatie tot je nemen: er zijn abstracte personen die grote lijnen en verbanden zien en er zijn concrete mensen die informatie het liefst in echte beelden krijgen. De eerste groep is onder te verdelen in mensen die met hun hoofd en mensen die met hun hart beslissen. De tweede groep is

onder te verdelen in mensen die ordenen voor ze beslissen en mensen die reageren op dat wat nu interessant is. Zo krijg je vier persona's, archetypen, waar je een communicatiestrategie op kunt bouwen of een website inrichten.

Meer dan marketing

De persona's zijn ons zo fundamenteel ingebakken, dat iedereen ze onbewust herkent. Ze worden dan ook veelvuldig toegepast. Neem de entertainmentindustrie. Tv-series die uitgaan van de vier archetypen, zijn het meest populair. Zo is *Sex & The City* vooral succesvol omdat het persona's uitvergroot. Carrie is de humanist, Samantha de spontane losbol. Miranda is de competitieve dame en Charlotte de methodische. Voor de mannelijke lezers; een programma als *Top Gear* past ook feilloos in dit straatje. Competitief? *The Stig*; zo rood als maar zijn kan. Spontaan? Jeremy Clarkson; hartstikke geel. James May is knalblauw en Ri-

Typische uitspraken

Competatief

- Wat zijn de voordelen in een notedop?
- Wat heb ik daar aan?
- In een logisch schema wordt mij altijd veel duidelijk
- Wat is de 'bottom line'?

Spontaan

- Waarom is dit NU voor mij het beste?
- Help mij het beste te kiezen
- Van meerdere kanten belicht
- Gebaseerd op feiten

Humanistisch

- Wie gebruikt deze dienst nog meer?
- Welke experts bevelen dit aan?
- In hoeverre hebben wij daar in de toekomst wat aan?
- Kunnen onze mensen hier zelf mee aan de slag?

Methodisch

- Hoe werkt dat dan precies?
- Welke bewijzen zijn er voor deze belofte?
- Hoe hangt eea met elkaar samen?
- Waar kan ik meer te weten komen over deze dienst?

chard Hammond is de humanist in de populaire autoserie. Zelfs BA, Face, Murdock en Hannibal passen in de vierdeling, evenals de vier scholen op Zweinstein.

Met deze wetenschap kun je een communicatie- of marketingstrategie inkleuren. Elk type kijkt op een andere manier naar informatie. Op een website kun je zelfs brokjes informatie gericht op een specifiek persona op een specifieke plek zetten. Humanisten zoeken naar de mogelijkheid tot persoonlijk contact op een pagina. Methodisten zoeken details en vergelijkingsmateriaal. Zij hebben behoefte aan tabellen en feiten. Spontane mensen willen hulpmiddelen om in een paar simpele stappen het juiste product te vinden. En de competitieve mensen willen geen tijd verliezen of "direct aan de slag". Afhankelijk van je product of boodschap, kun je informatie meer of minder richten op bepaalde persona's. Zet die elementen op de

juiste plek en leidt jouw klanten langs de voor hen meest toepasselijke informatie.

Een verzekeraar met de slogan *Verzekeren doe je zelf* richt zich juist op blauwe klanten. Een website voor luxeproducten is vaak wat geler. En blijkt je communicatie niet aan te sluiten op je doelgroep, dan kun je mengen. Een beetje meer Stig of juist een tikkie Samantha toevoegen kan leiden tot tientallen procenten meer conversie.

Resultaat verzekerd, weet Verhoog. Hij heeft voorbeelden genoeg uit zijn eigen praktijk: 'Door de campagnewebsite van FBTO anders in te richten verhoogden we hun conversie met 685 procent. Gewoon door in de juiste verhoudingen met alle vier de persona's rekening te houden.' En laten we eerlijk zijn; welk bedrijf wil dat nou niet?

Sander Grip is freelance bedrijfsjournalist en hoofdredacteur van C.

Rood: abstract, competitief (15 procent van de mensen) Deze mensen zijn zakelijk en autonoom. Ze theoretiseren, analyseren en zoeken logische verbanden. Ze willen snel de meest effectieve oplossing. De vraag waarop zij antwoord zoeken is: *what's in it for me?*

Groen: abstract, humanistisch (15 procent van de mensen) Personen die harmonie en onderlinge ethiek zoeken. Hun centrale vraag is: *wie?* Zij gaan af op hun intuïtie en willen zich goed voelen bij hun beslissing, bijdragen aan andermans leven. Hun empathie is sterk ontwikkeld.

Geel: concreet, spontaan (30 procent van de mensen) De levensgenieters. Impulsief, flexibel en tolerant nemen zij het leven zoals het komt. Ze zijn snel verveeld door theorieën en generalisaties. Ze voelen en nemen waar in hun zoektocht naar uitdagingen. Hun belangrijkste vraag is: *waarom nu?*

Blauw: concreet, methodisch (40 procent van de mensen) Planmatige mensen die geen fouten willen maken. Zij gaan dus zorgvuldig te werk, zoeken zekerheid in feiten en details. Ze zijn logisch, willen oordelen voor ze beslissen. Hun vraag is vooral: *hoe?*

Meer lezen

www.canicas.nl, www.keirsey.com
mbti.startpagina.nl
(of gewoon mbti intikken in google, levert 5.880.000 hits op)



STEMMEN EN BERICHTEN INSTUREN

Dé manier om interactie en betrokkenheid te creëren tijdens presentaties via SMS, internet en Twitter

Voor meer informatie ga naar www.sendsteps.com of bel 020 716 36 56

Hét Bureau voor Zorgcommunicatie

**interim communicatieprofessionals
zorgcommunicatiemanager 'op afroep'**

communicatie bij veranderingsprocessen

**quickscan crisiscommunicatieplannen
mediatrainingen**

eerste hulp bij jaarverslagen

**marketing- & communicatieadvies
positioneringsvraagstukken**

**et cetera....
et cetera....**

www.bvZorgcommunicatie.nl

Korte Bergstraat • 3811 ML Amersfoort

t (033) 465 34 27

introductieaanbod

DIRECT RESEARCH.nl

Leden van Logeion krijgen hun eerste complete

marktonderzoek

bij DirectResearch voor

€1.500,-



Bel: 020 7707579

of mail: info@directresearch.nl

Op weg naar toptoponderzoek



In krap een maand tijd kreeg **Patti Valkenburg (52)**, hoogleraar jeugd en media aan de Universiteit van Amsterdam, drie keer erkenning voor haar werk. Eerst won ze de Dr. Hendrik Muller Prijs. Daarna werd ze lid van de (KNAW). En als klap op de vuurpijl won ze op 6 juni de Spinozapremie (2,5 miljoen euro). Ze dankt deze eer aan onderzoek naar de effecten van media op kinderen.

Kunt u kort uitleggen waarover uw onderzoek gaat? 'Met een groep van 22 onderzoekers richt ik mij op de effecten van media op de jeugd. Er zijn vier teams met elk een eigen deelonderwerp: reclame, sociale media, entertainment en seks in de media. Kinderen spenderen 4,5 uur per dag aan media. Welke effecten heeft dit op ze? Heeft dit invloed op agressief gedrag, aandachtsproblemen en intelligentie?'

Waarom is het belangrijk hier meer inzicht in te hebben? 'Wetenschappelijk is het fundamenteel belangrijk te snappen hoe de jeugd wordt beïnvloed, welke impact media hebben op jonge individuen en voor welke ontwikkelingen in de media zij voorkeur hebben. Ook maatschappelijk is er enorm veel belangstelling voor de relatie tussen jeugd en media. Onze primaire doelgroepen zijn wetenschappers en ouders en opvoeders. We helpen hen bij de opvoeding door inzicht te geven in wat de jeugd bezighoudt en hoe dit hen beïnvloedt. Natuurlijk is er ook veel belangstelling onder marketeers, maar wij werken nooit met commerciële instanties.'

Was u verrast door het nieuws de Spinozapremie te winnen? 'Ik ben nog steeds aan het bijkomen. Het is een gigantische eer voor mij en mijn team. Ook is het een *boost* voor de communicatiewetenschap. De hoogste wetenschappelijke prijs van ons land winnen; dat is nogal wat. Communicatie deed er lange tijd niet toe. Wat deze erkenning precies tot gevolg heeft, kan ik nog niet inschatten, maar ik merk al dat er met een andere blik naar ons gekeken wordt. In de academische wereld is dit echt de *talk of the town*.'

Is dit het eindstation of een tussenstop op weg naar iets nog groters? 'Voor ons is dit zeker een tussenstop. Het is natuurlijk een hele eer, maar het is ook gewoon heel veel geld. En van geld wordt een onderzoeker wel degelijk gelukkig. Ik ben nu vrij om te doen wat we willen. Onze onderzoeksgroep is groot genoeg, dus ik kan het geld bijvoorbeeld besteden aan verdieping van ons onderzoek of de aanschaf van betere apparatuur. Zo wordt toptoponderzoek. Met deze premie, en een premie van 2,5 miljoen euro die de Europese Unie vorig jaar toekende, kan ik financieel de rest van mijn carrière vooruit; dat realiseer ik me nog niet eens goed. Dit geld komt bovenop de subsidies die we hebben en er zit geen oormerk aan. Gebeurt er iets belangrijks waarop we snel willen inspringen, dan kan dit gewoon. Een onderzoeker kan zich niet beter wensen.'

De drie W's van Karnika Goel

Een hoop lawaai. Heel veel blokjes krioelen over een beeldscherm. Langzaam wordt de rode lippenstift op haar mond duidelijk. Dat ben ik! Dat ben ik! wil ze het uitschreeuwen. En als de afbeelding compleet is, zien ook de mensen in de zaal dat **Karnika Goel (26)** gewonnen heeft. De geboren Indiase woonde een deel van haar jeugd in Antwerpen, studeerde in Rotterdam, werkte elf maanden geleden nog in Hongkong, en is nu in de Rijtuigenloods in Amersfoort uitgeroepen tot het Communicatie Talent van 2011.

Een uur later heeft ze zich herpakt; is ze kalm en beheerst in haar uitspraken. Even eervol als bijzonder vindt ze het deze titel te winnen. Ze volgde namelijk de mastersopleiding Business Administration aan de Rotterdam School of Management; geen communicatie. Toch staat ze hier vandaag. Uit een ijzersterk deelnemersveld gekozen tot de meest veelbelovende jonge communicatieprofessional van dit jaar. Volgens haar glunderende ouders omdat ze een doel heeft in haar leven en in haar werk. Zij hebben hun dochter altijd gesteund en zijn trots op wat ze nu bereikt heeft. 'Wij geloofden altijd al in haar talenten', straalt haar vader. 'En ik vind het een grote eer dat ze vandaag als het ware een stempel van goedkeuring krijgt van de experts in dit vak. Het is een heel speciale dag voor ons.'

De kersverse laureaat lacht verlegen, zoals het hoort wanneer je ouders zo openlijk trots op je zijn. Dan vertelt ze hoe ze op dit punt gekomen is. 'Tijdens mijn studie werkte ik bij TNO. Ik zat bij de divisie die zich bezighoudt met de ontwikkeling van onder meer smartcards, die te vinden zijn in bankpassen en de ov-chipkaart.'

Als ze aan haar scriptie begint, komt ze in contact met Philips. Een week later heeft ze een baan



bij de producent van consumentenelektronica in Amsterdam. En na negen maanden wordt haar een promotie aangeboden; in Singapore of Hongkong. Ze kiest voor de laatste op basis van de producten die er vervaardigd worden. 'Accessoires voor apparaten die we *music on the go* noemen. Vooral accessoires van Appleproducten als de iPod.'

Levendig

Techniek dus. Dat is de rode draad in het werk van Goel. Want ook haar huidige werk klinkt de meesten van ons waarschijnlijk nogal technisch in de oren. Ze is Senior Communications Officer voor enzymen bij DSM Food Specialties. De wereldwijde externe communicatie loopt via deze jonge, krachtige vrouw. Haar ogen beginnen te glimmen zodra ze over haar werk praat: 'Enzymen zitten in al ons eten, dus iedereen is er elke dag mee bezig. Dit raakt de mensen op fundamentele wijze. Enzymen maken ons brood zacht, geven textuur aan onze kaas en zorgen ervoor dat we beter in staat zijn ons eten te verteren. Toen ik elf maanden geleden binnenkwam bij DSM was de communicatie vooral producttechnisch.'

Daar brengt ze in een paar maanden tijd radicaal verandering in. 'Ik wilde enzymen levendig maken. DSM is altijd een betrouwbaar bedrijf geweest maar sprak weinig tot de verbeelding. Dat is aan het verschuiven door ons nadrukkelijk op de klant te richten. Wij laten zien wat we doen; hoe enzymen het dagelijks leven kleur geven.' Ze geeft een voorbeeld: 'Mensen in Azië kunnen gewone melk niet verteren door een natuurlijke barrière in hun spijsvertering. Onze enzymen in melk zorgen ervoor dat de voor hen onverteerbare suikers afgebroken worden. Zo kunnen ze toch melk drinken en kunnen hun kinderen genieten van een ijsje. Dat is toch prachtig?'

De 3 W's van Karnika

Wat haarzelf bijzonder maakt als communicatieprofessional? Het is een vraag waar ze niet lang over nadenkt. Geduld, stelt ze zelfverzekerd. 'Ik heb het geduld mensen eerst werkelijk te begrijpen voordat ik communiceer. Communiceren is niet alleen de woorden, het is ook de emotie die daarachter schuilt.'

Ze vergelijkt het met relaties. Ontmoet je iemand die je beter wilt leren kennen dan investeer je in het contact. Dan wil je ontdekken hoe diegene in het leven staat, welke dromen hij heeft en waarom. 'Doe je dat goed, dan kun je na een tijdje een cadeau kopen voor de verjaardag van die persoon dat echt aansluit bij diens belevingswereld.'

'Ik kom
oorspronkelijk
niet uit de
communicatie maar
ik voel me
hiermee
geaccepteerd'



Ook in haar communicatie draait het om emoties. 'Je moet andere mensen begrijpen. Het is niet alleen wat je aan de oppervlakte ziet, het gaat om de diepere laag. Blijf vragen stellen tot je het juiste antwoord hebt. Vraag door, zo leer je mensen kennen. Voor dat doorvragen heeft ze een eigen mantra: what, why and wow – de 3 W's van Karnika. 'Iedereen heeft een droom, een doel en de bijbehorende emoties. Wat is dus je doel, waarom streef je juist dit na en wat doe je om dat te bereiken? Wat is het wow-moment; je *desired endstage*? Je kunt mensen bereiken door in te zoomen op hun behoeften.'

Ze past het elke dag toe in haar werk en daarmee weet ze behoorlijk technische en complexe zaken begrijpelijk voor het voetlicht te brengen. Gewoon door de factoren mens en emotie toe te laten in het werk.

Geaccepteerd

Het was haar direct leidinggevende Saskia Nuijten die Goel aanmeldde voor de verkiezing van Communicatie Talent. De prijs is bedoeld om jong talent een podium te bieden en vanuit een eigen visie een impuls te geven aan de ontwikkeling van het vak. Wie de prijs wint is een talent dat een aantoonbare en effectieve bijdrage levert aan communicatie en een voorbeeld is voor vakgenoten.

Nuijten: 'Naar mijn mening is dit een omschrijving van Karnika. Toen ik van deze verkiezing hoorde, wist ik direct dat ze hoge ogen zou gooien.' Goel zelf vindt het een hele eer voorgedragen te worden. 'Saskia heeft vertrouwen in me en laat me ontdekken hoe wij als bedrijf ons doel kunnen bereiken. Met haar nominatie geeft ze aan dat mijn aanpak waarde heeft voor DSM Food Specialties en voor ons vak. Dat ik vervolgens zover kom, dat ik me hier ten overstaan van 250 experts kan verdedigen, is een geweldige ervaring. Ik kom oorspronkelijk niet uit de communicatie maar ik voel me hiermee geaccepteerd.'

Goel toont aan dat (marketing)communicatie een centrale positie kan hebben in een bedrijf en dat het inhoud geeft aan het doel van een bedrijf. Ze weet zelf heel goed waar ze naartoe wil en hoe ze DSM daarin mee kan krijgen. 'We kunnen samen groeien; ik, mijn collega's en het bedrijf. Ik probeer mezelf en de mensen om mij heen te inspireren. Het is heerlijk als dat lukt.'

Dat ze nu Communicatie Talent van het jaar is, zal haar daarbij helpen, gelooft ze stellig. 'Met deze titel ben ik in staat het vak communicatie echt te gaan leren. Daarmee kan ik mijn eigen positie en functioneren verder versterken. En zo komt mijn wow misschien ook dichterbij: een verschil maken in deze wereld. Maar wat dat verschil is? Dat weet ik niet. Misschien was het vandaag wel.'

Sander Grip is freelance bedrijfsjournalist en hoofdredacteur van C. Maurits van Hout is freelance fotograaf en werkt onder meer voor C.

(advertentie)

BrainBox
YOU & MEDIA

www.brainbox.nl
Presentatietraining



U bent aan het woord.

Of overtuigt u?





Congres werd trending topic

Het jaarlijkse congres van Logeion werd op 23 en 24 juni gehouden in de Rijtuigenloods in Amersfoort. De historische spoorhal met antieke wagons was de juiste setting bij het thema: werken, 24 uur per dag, zeven dagen per week. Een keur aan sprekers kwam voorbij onder de bezielende leiding van journaalanchor Eva Jinek.

Een terugblik op het congres met artikelen, foto's en films van de razende reporters is te vinden op www.congres247.nl

Op donderdag kregen de congresgangers te horen dat ze de boot van Het Nieuwe Werken niet mogen missen. Iedereen zag Karnika Goel Communicatie Talent 2011 worden. Ze bleef medefinalisten Andrada Morar en Liedeke Pol voor in een strijd die spannend was tot het eind.

Volgens de Razende Reporters, die beide dagen live versloegen, was dit de dag van Eva Jinek, 'die met haar plezierige verschijning het congres voorzag van professioneel elan.' Opvallend was hoe druk

iedereen twitterde; #c247 stond de hele dag in de Nederlandse Twitter Trending Top Tien. Altijdwerkers konden dag twee ultravroeg beginnen met een hardlooptraining van superatleet Mik Borsten. De vraag was daarna hoe om te gaan met de kracht van het publiek. Martijn Aslander, Jan Willem Alphenaar en andere sprekers gingen met de deelnemers op zoek naar antwoorden. Ook toen in de middag het nieuwe leiderschap centraal stond, lieten mensen zich meevoeren door sprekers als Menno Lanting en Karen Romme.

In gevecht tegen **communicatie- obesitas**

Communicatieafdelingen die overal een vinger in de pap willen hebben. **Ewout Blaauw** moet er niets van hebben. Sinds hij bij **DHL** begon als director corporate communications is zijn team dan ook flink afgeslankt. 'Er wordt echt wel gecommuniceerd in het bedrijf – ook zonder ons.'

'Je moet alleen de goede dingen doen, en die heel goed doen', is het devies van Blaauw. Na jaren als directeur van een trainingsinstituut te hebben gewerkt, keerde hij vijf jaar geleden terug naar het vak waarin hij is opgeleid: communicatie. 'Het viel me op hoe enorm communicatieafdelingen sinds de jaren tachtig zijn uitgedijd. Natuurlijk, er is altijd iets te communiceren. Maar is het ook altijd nodig? Daar wordt vaak niet kritisch genoeg naar

gekeken. Dan ontstaat overdaad, zoiets als communicatie-obesitas.'

Wirwar aan nieuwsbrieven

Blaauw werkte een periode als freelance communicatieadviseur. Zo kwam hij vier jaar geleden bij DHL. Hij organiseerde er onder meer een lezersonderzoek voor het personeelsblad. Een wederzijds genoegen: het bedrijf vroeg hem voor de functie van director

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



‘Natuurlijk, er is altijd

iets te communiceren. Maar is het ook altijd nodig?’

corporate communications. ‘Ik zei meteen ja. Een fascinerend, dynamisch bedrijf. Met in Nederland maar liefst 12.000 medewerkers, die door de vele fusies allerlei achtergronden hebben. Bovendien lag er een interessante uitdaging: de communicatieafdeling had een kwaliteitsprobleem. Men was te veel met kleine dingen bezig. Zo was er een wirwar aan nieuwsbrieven, waarover communicatie allemaal het laatste woord wilde hebben.’

Hapklare brokken

Blaauw haalde er flink de bezem door. Het centrale team op het hoofdkantoor werd van zes teruggebracht tot twee, inclusief hijzelf. ‘Allemaal in goed overleg’, nuanceert hij. ‘De mensen die er zaten verstonden hun vak prima. Maar het is voor niemand leuk om nodeloos werk te doen, dat zagen ze zelf ook wel in.’ De talloze nieuwsbrieven voegde hij samen tot één A-4'tje, dat meegaat met de salarisbrief. Het personeelsblad bestaat niet meer. Ook voerde Blaauw narrowcasting in: teletekstachtige berichten en video's, die op de pc's en via schermen in de vestigingen te zien zijn. ‘Zo bereiken we iedereen, want veel van onze chauffeurs en magazijnmedewerkers hebben geen pc. Bovendien is men in deze tijd gewend aan hapklare, audiovisuele brokken informatie.’

Geen controle uit Bonn

Hoewel het centrale team corporate communications van DHL Nederland uit slechts twee leden bestaat, zijn er wel meer communicatiemedewerkers in het bedrijf. In Nederland zitten op de diverse divisies nog vijf collega's die zich specifiek met interne communicatie bezighouden; ook hun werkzaamheden worden inhoudelijk door Blaauw gecoördineerd. En dan is er nog het moederbedrijf in Bonn: Deutsche Post DHL. ‘Er is uiteraard een wereldwijde communicatiestrategie, maar we worden zeker niet gecontroleerd. Het uitgangspunt is *think global, act local*. Interessante elementen nemen we over, die vertalen we naar de lokale situatie. De beste methode, want in bijvoorbeeld Korea moet je mensen anders motiveren dan in Nederland. Bovendien neemt men in Bonn ook *best practices* uit de landen over; ons narrowcastingsysteem is daar een voorbeeld van.’

Lean and mean

Met de beperkte mankracht die hij heeft, kan Blaauw prima uit de voeten. ‘We

zijn *lean and mean*: doen alleen wat echt noodzakelijk is. Geloof me, ook zonder ons wordt er gecommuniceerd in het bedrijf. We moeten onszelf niet belangrijker maken dan we zijn.’ Dat zijn aanpak succes heeft, merkt Blaauw aan de positieve respons die hij krijgt, maar ook aan het soepele verloop van verandertrajecten waaromheen hij de communicatie doet. ‘Ik heb kunnen aantonen dat ons werk van toegevoegde waarde is voor de bedrijfsdoelen, en tegelijkertijd op de werkvloer gewaardeerd wordt. Voor de directie ben ik een serieuze gesprekspartner. Het zal er ook mee te maken hebben dat ik inmiddels vijftig ben, en dankzij mijn ervaring op directieniveau kan meedenken.’ Tijd voor een nieuwe uitdaging? ‘Ik wil eerst bij DHL bewijzen dat mijn methode duurzaam is. Maar er zijn nog wel meer organisaties met communicatieobesitas ...’

Marieke van Doggenaar is tekstschrijver bij VOXX Communicatieadviseurs. Niek Stam is freelance fotograaf en werkt onder meer voor C.

catie. Hoe houden zij zich staande?





De vereniging heeft nog niet voldoende kritische massa, het verhaal is nog niet voldoende op orde en Logeion is nog onvoldoende zichtbaar. Dat waren de belangrijkste *to-do's* die Rijk van Ark meegaf aan zijn opvolger. Geen gemakkelijke opgave, maar daarom juist iets voor **Ron van der Jagt** (46). Over zijn plannen voor Logeion blogt en twittert Van der Jagt, maar wie is de nieuwe voorzitter en wat dreef hem om deze klus op te pakken?

Echt afscheid nemen van Calimero-denken

We spreken de nieuwe voorzitter op 14 juni, de dag dat het Financieele Dagblad komt met het artikel *Zorg in PR-wereld over eigen imago*, inclusief een reactie van zijn kant. De inhoud van het stuk stoort hem zichtbaar. Het mapje dat hij uit zijn tas haalt – en waar het artikel netjes uitgenipt bovenop de stapel ingestoken papieren ligt – bevestigt dit beeld. ‘Waar hebben deze mensen de afgelopen 25 jaar gezeten? En hoe handig is het om op deze manier deze boodschap de wereld in te slingeren? Het klopt dat we er nog lang niet zijn, maar het beeld dat in het artikel gecreëerd wordt, past totaal niet bij de stappen die de afgelopen jaren gemaakt zijn in ons vakgebied. Toen ik ging studeren, hadden we het over reclame en PR. Sindsdien is er in het communicatievak enorm veel gebeurd aan verbreding, vernieuwing en professionele ontwikkeling.’

Passie voor het vak

Van der Jagt zit inmiddels ruim twintig jaar in het vak, maar zijn fascinatie voor communicatie begon al eerder. Van zijn vader, een ondernemer, kreeg hij op jonge leeftijd regelmatig een boek; als onderdeel van de opvoeding. De stiekeme wens van zijn vader, dat ook zijn zoon het ondernemerswereldje in zou gaan, scheen door toen hij het boek *Het geld ligt op straat* kreeg. ‘Een goed boek, maar pas toen ik in aanraking kwam met één van de boeken van David Ogilvy wist ik wat ik wilde. Vanaf dat moment ben ik veel meer gaan lezen over de reclame- en communicatiewereld.’

Nu, jaren later, klinkt die passie voor het vak nog steeds door in elke zin die deze van oorsprong meer analytisch denkende Bètaman uitspreekt. Erachter komen wat mensen beweegt, de conceptueel beeldende kant,

‘Terwijl studiegenoten
hun **geld verdienen**
achter de bar bij De Dikke
Dries, werd ik fulltime
junior adviseur’

de strategische manier van kijken. Van der Jagt doet precies wat hij leuk vindt. ‘Het communicatievak zit duidelijk in mijn DNA.’

Lange termijn relaties

De keuze voor een studie was daarna snel gemaakt. Het oorspronkelijke plan, Bedrijfseconomie aan de Erasmus Universiteit, werd geschrapt en Van der Jagt ging Communicatie studeren in Utrecht. Een fulltime student was hij overigens maar even, want al in zijn tweedejaarsstage kreeg hij een baan bij adviesbureau Winkelman en Van Hessen aangeboden. ‘Terwijl studiegenoten hun geld verdienen achter de bar bij De Dikke Dries, werd ik fulltime junior adviseur. Dat waren vaak lange dagen, maar ik genoot ervan. Mijn vrije dagen gebruikte ik voor tentamens, waarbij ik dankbaar gebruik maakte van de aantekeningen van vrienden.’

‘Voorzitter worden van Logeion is ontzettend leuk maar geen erebaantje; er moet ontzettend veel gebeuren’

Na vijf jaar besloot Van der Jagt dat het tijd werd voor iets nieuws en op 26-jarige leeftijd maakte hij de stap naar bureau voor corporate communicatie BIKKER, waar hij al snel partner werd en een plek kreeg in de bureauleiding. Toen BIKKER verkocht werd aan Euro RSCG werd Van der Jagt algemeen directeur van het communicatieadviesbureau en ging Leendert Bikker zich meer bezig houden met Euro RSCG. ‘Zowel mijn loopbaan als mijn netwerk kenmerken zich door loyaliteit en aandacht voor lange termijn relaties.’ Na ruim twaalf jaar BIKKER werkt de nieuwe voorzitter van Logeion inmiddels zeven jaar bij Boer & Croon, ook hier is hij partner, waar hij zich met managementvraagstukken op het snijvlak van strategie en communicatie bezighoudt.

3 P's

‘Voorzitter worden van Logeion is ontzettend leuk, maar geen erebaantje. Er moet namelijk ontzettend veel gebeuren. Van grote kwaliteitsslagen in het onderwijs, tot een veel sterkere positionering van ons vakgebied.’ Het is voor Van der Jagt niet de eerste keer in een communicatiebestuur. Tijdens zijn studie is hij bestuurslid van de SVPR en korte tijd later wordt hij secretaris van het toenmalige NGPR. ‘De kwaliteitsverbeteringen in het onderwijs waren toen al een belangrijk onderwerp.’

Hij maakte deel uit van de fusiestuurgroep toen het NGPR samen met ACON en de VBN fuseerden tot de Beroepsvereniging voor Communicatie (BvC). Toen de BvC in 2005 samen met de VVO Logeion werd was hij vanuit de BvC voor de tweede keer actief in het bestuur.

In die tijd werd ook de leerstoel voor Betteke van Ruler aan de Universiteit Twente gecreëerd. ‘Een mijlpaal. Toen al bleek dat het

10 Tien gedachten over een vernieuwd Logeion

Ron van der Jagt wil werk maken van meer toegevoegde waarde en differentiatie in het aanbod van de vereniging, gericht op een beroepsorganisatie die gezien wordt als een relevant en aantrekkelijk platform voor alle communicatieprofessionals in Nederland. Enkele eerste gedachten:

creëren van een leerstoel bepaald geen gemakkelijke, maar wel een erg belangrijke klus is. Met name de huidige leerstoel Strategische Communicatie van Noelle Aarts zie ik als kiem die tot iets substantieels kan uitgroeien de komende jaren.’

Moeten we uit al deze betrokkenheid bij fusies iets concluderen? ‘Nee’, glimlacht de huidige voorzitter van Logeion. ‘Op dit moment staan de drie speerpunten die ik heb genoemd bij mijn aantreden centraal: positionering, professionalisering & programmering [zie kader, red.]. Daarbij zijn voor onze positionering vooral beeldvorming, ons werkplezier en het zelfbewustzijn van onze beroepsgroep echt cruciaal. Ik heb erg veel zin me hiervoor in te zetten de komende jaren.’

Wat voor voorzitter ik wil zijn? ‘Eentje die hard werkt aan een sterk vak en een professionele, zelfbewuste, trotse beroepsgroep. En een voorzitter die ervoor gaat eindelijk eens echt af te rekenen met het Calimero-gedrag. Op die manier doen we onszelf en ons vak namelijk echt te kort.’

Eens kijken wat er over vijf jaar in het FD staat over ons vak.

Meer lezen

over de plannen van Ron van der Jagt kan via zijn blogs op www.logeion.nl/ronvanderjagt en zijn tweets: @RonvanderJagt.

Maartje Vrolijk werkt voor Dröge en Van Drimmelen en is redactielid van C. Maurits van Hout is freelance fotograaf en werkt onder meer voor C.

- 1 Themagroepen rond vakspecialismen centraal stellen. Deze vakgroepen verdienen alle aandacht en ondersteuning om zich te ontwikkelen tot aantrekkelijke 'boutiques'.
- 2 Alle activiteiten toesnijden op segmenten in het ledenbestand en herkenbaar labelen. Variërend van een praktijkoriëntatie tot zeer hoogwaardige masterclasses.
- 3 Werken aan meer bijeenkomsten in de regio. Met inspirerende, kleinschalige bijeenkomsten voor het delen van kennis en ervaring. Waar mogelijk samen met regionale communicatiekringen.
- 4 Nieuwe initiatieven starten om relevanter te worden voor specifieke doelgroepen. Denk aan een exclusieve Club van 100 voor directeuren Communicatie van grote bedrijven en instellingen.
- 5 Gericht inzetten op studenten, afstudeerders en starters. Die kennen onze vereniging vaak nog nauwelijks. Een jongerenclub kan voor de hele vereniging verfrissend werken.
- 6 Meer aandacht schenken aan de prominenten in ons vak en in onze vereniging. Door alle oud-bestuursleden en finalisten van prijzen jaarlijks bij elkaar te halen. En hen in te zetten als ambassadeur, bijvoorbeeld als gastdocenten aan hogescholen en universiteiten.
- 7 Een Club van 30 starten voor de daverende dertigers in ons vak. Dat zijn *movers & shakers* die kunnen zorgen voor vernieuwing. Ruim baan dus, ook binnen het bestuur, voor jonge mensen.
- 8 Ruimte geven aan creatieve geesten en dwarse denkers. Een podium voor debat, met prikkelende mensen van binnen en buiten de vereniging. Tijd voor een *Logeion Innovation Lab*?
- 9 Voor de grote groep zelfstandigen in ons vak werken aan belangenbehartiging en voordelen bij het ondernemerschap.
- 10 Als eigentijdse en gezaghebbende beroepsvereniging voor communicatie een voorbeeldrol vervullen in het benutten van web en sociale media, geïnspireerd op Google, Youtube en Twitter.

(advertentie)

Sonya

Motto: 'Er past meer in een dag dan je denkt.'

Getrouwd met Willem, trotse moeder van Sem (7) en Johanna (5), buitenwijk Amsterdam, gemeenteraadslid en verslaafd aan CSI (New York).

En binnenkort beschikbaar als daadkrachtige medior communicatieadviseur met een passie voor woordvoering en publiekvoorzitting.

Originals

Echte marketing- en communicatiemensen

T 020 530 12 00

www.originals.nl





Robert Heckert, communicatiemanager, Sanquin Bloedvoorzieningen 'Taal is een uiting van wat mensen denken. Taal zelf is niet seksistisch maar je kunt je wel seksistisch uitlaten. Laten we er vooral niet al te krampachtig over doen.'



Titia Blanksma, mediamanager seniorweb.nl 'Je bent zo gewend aan taalseksisme dat je het pas merkt als het niet gebeurt! Een mens is een 'hij'. De burger, hij; een lezer, hij; de medewerker, hij. Ik lees nu Steve Krugs boek *Don't make me think*. Hij wisselt he soms af met *she* ("the user, she"). Prettig vind ik dat, je krijgt dan het gevoel dat er rekening met je wordt gehouden.'

Hermine Reuchlin, extern communicatieadviseur wijkaanpak Samen Indische Buurt 'Seksisme bestaat. Taalseksisme dus ook. Onze taal weerspiegelt de werkelijkheid. En met taal creëren we werkelijkheden. Daarom is het ook zo belangrijk zorgvuldig om te gaan met woorden. 'De verliezende tegenkandidaat een dappere dame noemen is dan ook niet echt zorgvuldig van onze nieuwe voorzitter. Voor een mannelijke tegenkandidaat had hij het woord dapper waarschijnlijk niet gekozen. Even vergeten dat onze branche oververtegenwoordigd is door sterke vrouwen? Ik daag hem uit voor een herkansing.'



Maarten ter Huurne, blogt op www.overtuigenopinternet.nl over de raakvlakken tussen gedragspsychologie en marketing 'Taalseksisme draait geheel om stereotypen. De vragen zijn dus Hoe erg zijn stereotypen? en Wat kunnen we eraan doen? Het eerste laat ik graag aan de lezer over, maar dat we stereotypen nodig hebben, is een feit. Wat kunnen we doen aan stereotypen in onze taal? Niet veel. Het onderzoek *Brain potentials reflect violations of gender stereotypes* van L. Oosterhout, M. Bensick en J. McLaughlin laat namelijk zien dat wanneer we een zin lezen die het stereotype doorbreekt (zoals: "De dokter bereidde zich voor op haar operatie.") we dit abnormaal vinden. Vrouwen vinden dit trouwens meer dan mannen. Het doorbreken van stereotypen begint dus niet met taal, maar taal volgt.'



Cees Nierop, advocaat bij Croon Davidovich Advocaten 'Er bestaat geen mannelijk equivalent voor secretaresse. In mijn praktijk spreek ik over mijn assistent als het een man betreft. Dat laatste klinkt statuswise beter dan secretaresse en ik denk dat de meesten denken dat een assistent meer verdient. Waardoor dat (op termijn) ook zo is. Door taal blijven machtsverhoudingen in stand. De taal is een selffulfilling prophecy. Als dit zo is, dan betekent dit dat je ook machtsverhoudingen kunt veranderen door taal. Dus ik stel voor het wetboek van Strafrecht op zijn kop te zetten en waar staat "hij die zich schuldig maakt aan..." te veranderen in "zij die zich schuldig maakt aan..." Zijn we ook gelijk af van het idee dat vrouwen niet aan huiselijk geweld doen. Voila. Zo makkelijk kan het zijn, de wereld veranderen.'



Genieke Hertoghs, manager advies Van der Hilst Communicatie 'Eens even kijken; hoeveel last heb ik zelf van taalseksisme? Ehm ... geen! Sterker nog, ik maak me er schuldig aan. Ik schrijf vaak hij waar ik eigenlijk hij/zij bedoel. En ik heb niet eens zín om me er druk om te maken. Want dan moet ik me ook druk maken om ontsnapte kaaivrouwen. Om schepen die met vrouw en muis vergaan. Of om welk vrouwtelpakje ik morgen aan moet. Taalseksisme is selectieve waarneming: je leest wat je wilt lezen. Of wat je juist niet wilt lezen! Als ik me als vrouw tekort gedaan voel in mijn leven, dan kan ik me aangesproken voelen als ergens hij staat. In plaats van het lelijke hij/zij (doorhalen wat niet van toepassing is). Maar waarom zou ik? Ik voel me niet meer/minder dan een andere man/vrouw. En nu mag je wel doorhalen wat niet van toepassing is!'

Stelling: Taalseksisme bestaat niet

Hannelore Kron, senior specialist webredactie bij Rijkswaterstaat 'Vrouwen hebben eeuwenlang een ongelijkwaardige positie gehad. Logisch dat dit beeld terug is te vinden in onze taal. Pas in 1971 werd de Huwelijkswet zo aangepast dat de man niet langer wettelijk hoofd van het gezin was. Het is irreal te denken dat de maatschappelijke gelijkwaardigheid slechts enkele decennia na de emancipatie doordringt tot in de haarvaten van ons taalgebruik. En ook al past de taal zich aan, ze zal bijna altijd de grootste groep, of de opvallendste kenmerken van een groep als gemene deler en dus als stereotype gebruiken. Acteurs hebben sterallures, vakantie is leuk, Ethiopiërs kunnen goed hardlopen. Onze geest houdt van stereotypen, want ze helpen ons de wereld te duiden. Niks mis dus, met een beetje taalseksisme.'



Rob Mulder, creatief directeur Hello Darling 'Als de bestrijding van taalseksisme betekent dat we onze taal vrouwelijker moeten maken, heb ik thuis wat uit te leggen. Mijn middelste zoon (Mik, 10) dril ik juist nu op het vermannelijken en veronzijdigen van zijn taal. Dus, niet die huis, maar dat huis. Niet die viaduct, maar dat viaduct. Niet die bedrijf, maar dat bedrijf. Dus ja, ik ben schuldig. Sorry Mik. Alles wat ik je heb afgeleerd is juist goed. Waarom? Nou, gewoon, vindt mama leuker.'

ss

★★★★☆ **Opmerkelijke ik**

Cees Harmsen, Academic Service 2011, 978-90-5261-837-1, 175 pagina's, € 22,95

Professionals willen zichzelf ontwikkelen, professionaliseren, profileren. Dus zijn er erg veel boeken over personal branding. Toch zag Cees Harmsen aanleiding weer een brandingboek te schrijven. Aanleiding voor hem is de huidige belevingsmaatschappij en onvoorspelbaarheid van de arbeidsmarkt. *Opmerkelijke ik* heet het. Harmsen weet zich te onderscheiden in de zee van brandingboeken die er al is. Hij gaat niet alleen in op de marketing & sales van personal branding, maar stelt persoonlijke identiteit centraal. Hij vliegt het onderwerp aan vanuit de positieve psychologie: focus op je talenten, ontwikkel deze verder en besteed minder aandacht aan zaken die je niet liggen. Harmsens stijl is stellig, dat geeft hij zelf toe. Maar die stelligheid kenmerkt wel zijn passie en geloof in het onderwerp. Hij is ervan overtuigd dat het optimaal benutten van je talenten de oplossing is voor een succesvolle ontwikkeling. Een interessante aanvulling is het online werkboek dat geraadpleegd kan worden. De oefeningen bieden hulp bij het toepassen van de theorie uit het boek. *Opmerkelijke ik* is geschreven voor kennisprofessionals die zich op authentieke wijze willen profileren en waarvan het werk bestaat uit het creatief benutten van kennis en ervaring om problemen te identificeren, op te lossen en de oplossing te implementeren. Kortom, zeer geschikt voor de communicatieprofessional. *Kirsten Verbeek*



Horken & Heksen, de strijd tussen de seksen ★★☆☆☆

pagina's, € 00,00 Jeffrey Wijnberg, Scriptum Psychologie 2010, 978-90-5594-756-0, 140 pagina's, € 17,95

Als je een boek van Jeffrey Wijnberg gaat lezen, kun je de wind van voren verwachten. De grondlegger van de provocatieve therapie – die zichzelf liever huispsycholoog noemt – windt er geen doekjes omheen. 'Vrouwen hebben altijd gelijk. En mannen worstelen daarmee', stelt hij aan het begin van elk hoofdstuk. Wat stevast volgt is een confrontatie met horkerigheid en heksigheid, waarbij hij beide seksen evenzeer de maat meet. In tien hoofdstukken komen thema's als geld, kinderen, familie en intimiteit langs. Wijnberg maakt duidelijk dat partners in elkaar regelmatig slechte dingen naar boven weten te halen. Terwijl je volgens hem met al je tekortkomingen misschien blij mag zijn dat je iemand hebt. Dit boek is niet voor communicatieprofessionals. Het gaat over relationele problemen tussen man en vrouw; niet zozeer over samenwerking tussen mannen en vrouwen op het werk. Elf bladzijden gaan over het werk, en die beschrijven meer wat zich thuis afspeelt ná het werk. Natuurlijk gaat het boek over communiceren. Er zijn nuttige tips te vinden voor hen die daar in hun relatie moeite mee hebben. En als je door het lezen van dit boek ontdekt dat je een hork of een heks bent, heb je daar op je werk wel wat aan. Maar dat is hooguit een afgeleid effect van dit boek. *Teunis van Hoffen*

Overtuigend presenteren ★★★★★

Mark Pluymaekers, Coutinho 2011, 978-90-469-0213-4, 115 pagina's, € 19,50

Wil je een praktische handleiding om een goed opgebouwde, gedegen presentatie te houden? Neem dan het nieuwe boek van Mark Pluymaekers, *Overtuigend presenteren*, ter hand. De auteur is onder meer tekstschrijver en docent communicatie & taalbeheersing op de Hogeschool Zuyd in Maastricht. Dat is te merken! Zijn boek is plezierig geschreven en gemakkelijk te lezen. Zijn verhaal over hoe je tot succesvolle presentaties komt, is opbouwend, duidelijk, praktisch en verhelderend. De aanbevelingen zijn eigenlijk zo logisch dat je je gemakkelijk gaat afvragen waarom je zelf niet eerder op zulke ideeën voor een presentatie kwam. Of het nu gaat om een herkenbaar plot, het verwerken van emotie in je verhaal of om het gebruik van hulpmiddelen. En vergeet niet goed te lezen hoe je toehoorders kunt aanzetten tot actie. Want je wilt met je presentatie toch iets bereiken? Bij het boek hoort een website met uitgewerkte voorbeeldpresentaties en links naar filmpjes met voorbeelden van (veel TED) sprekers op internet. Zelfs de elevator pitch komt even aan bod. Op de website zijn ook hierover tips, voorbeeldzinnen en links te vinden. Kortom: een prima boek dat bij de basisuitrusting hoort van een communicatieverantwoordelijke. *Leonie Greve*





Riemen om de kin, biografie van Gerrit Jan van Heuven Goedhart

★★★★★

Jeroen Corduwener, Bert Bakker
978-90-3513-504-8, € 49,95

Geschiedschrijving van overheidscommunicatie onttaardt meestal in dodelijke saaiheid. Het kan zo anders!

Neem de biografie die historicus Jeroen Corduwener schreef over Gerrit Jan Van Heuven Goedhart, de schrijver van het befaamde rapport uit 1946 dat de toon zette voor decennia voorlichting volgens de formule toelichten en verduidelijken.

Van Heuven Goedhart wordt in 1929 hoofdredacteur van de Telegraaf. Vanaf 1933 maakt hij van het Utrechts Nieuwsblad een toonaangevend anti-NSB blad. Hij richt verzetsblad Parool op en is tegen het einde van de oorlog eventjes minister van Justitie in ballingschap. Na de oorlog ontwerpt hij artikel 19 van de Universele Verklaring van de Rechten van de Mens; het artikel over vrijheid van meningsuiting. Een paar jaar later wordt hij de eerste directeur van vluchtelingenorganisatie UNHCR. In 1955 krijgen die organisatie en zijn directeur voor hun werk de Nobelprijs voor de Vrede. En dat rapport over overheidsvoorlichting? Je moet wachten tot pagina 326 voor de Bijbel van de Voorlichting aan bod komt. Corduwener doet het af in een halve bladzij. Hij stelt dat het niet meer was dan een kluif die de regering Schermerhorn de eierzuchtige Van Heuven toewierp. Het speelt in zijn leven verder geen grote rol. Corduwener schreef een prachtig boek over een ten onrechte vergeten journalist, politicus en denker. Iemand die tegen de stroom in roeide; een ongemakkelijk heerschap met tomeloze ambitie. Hoewel het voorlichtingsrapport weinig aandacht krijgt, verdient de schrijver ervan zeker aandacht. Corduwener voorziet daarin. *Joost Eskes*



Minder aaibaar dierenleed sexy maken

Toen Wakker Dier in 2006 de campagne begon tegen onverdoofde castratie van biggen, stond voor mij één ding vast: die gaan we winnen. Want hoe kon de supermarkt zo iets nou goedpraten? De strategie was simpel: campagne blijven voeren en de foute supermarkten publiekelijk confronteren tot ze één voor één stoppen met het onverdedigbare. Logisch en makkelijk.

Bloedarmoede bij kalfjes, legbatterijeieren, foie gras: allemaal eitjes als het gaat om succes boeken.

Het is makkelijk campagne voeren tegen dit aaibaar dierenleed. Maar niet alle dierenleed is even aaibaar. Het grootste dierenleed in de vee-industrie is waarschijnlijk wel verveling. Een zwangere zeug die tussen de stangen is vastgezet, kun je wetenschappelijk vergelijken met een manisch depressief mens. Hun gedrag komt overeen en ook fysiologisch is het goed te vergelijken. Zelfs antidepressiva werken bij beide hetzelfde.

Persoonlijk heb ik liever één keer een mes tussen mijn benen en vervolgens tjop/tjop, dan langzaam maar zeker apathisch worden in een krap, kaal hok. Maar ja: dieren die zich kapot vervelen, bloeden en krijsen niet. Hoe enorm hun welzijnsprobleem ook is. Zij hebben dus ook nog eens een communicatieprobleem. Hoe krijg je mensen in actie tegen dodelijke verveling?

Twee eeuwen geleden deed men niet zo moeilijk. Wetgeving tegen dierenleed was bedoeld om de mensenziel te beschermen. Je mocht een dier een poot uitrukken als niemand keek. Maar als iemand het zag, en hierdoor werd gechoqueerd, was het strafbaar. Even absurd als duidelijk.

Tegenwoordig zijn dierenwelzijnswetten echt bedoeld om dieren te beschermen. Toch blijft de wetgever kijken door een mensenbril: de bril van een communicatieadviseur. Een haring mag je slachten hoe je wilt: levend kaken, langzaam invriezen. Snijdt iemand een levende hond open, dan haalt dit de voorpagina van alle kranten en zien we die persoon graag dezelfde behandeling ondergaan. Maar die vis voelt evengoed pijn; wetenschappelijk bewezen. Sterker nog: een vis is zo taai dat hij, zelfs al is 'ie half opengesneden, nog lang kan doorleven. De lijdensweg is dus langer dan bij een hond. Toch krijgt een haring geen wettelijke bescherming en een hond wel. De haring heeft last van een communicatieprobleem.

Sjoerd van de Wouw is campagneleider van Stichting Wakker Dier



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



Gevoel oproepen met eenvoud

Op de ankerpunten van de Amsterdamse Postjesweg staan sinds vorig jaar twee 'raammannetjes'. Omdat woningbouwcorporatie Far West gelooft dat kunst de wijk beter maakt.

De ene heeft het raam gesloten en kijkt nadenkend. De ander gooit het raam open, voelt de wind in zijn haren en maakt contact met de buitenwereld. Deze narratieve illustraties gaan over de Nederlandse cultuur van binnenzitten. Ze willen de wijk Overtoomse veld 'gevoel' meegeven en als een herkenningspunt dienen. Voor illustrator Tomas Schats en Kunst en Bedrijf bv was het een hele uitdaging. Normaal gesproken werkt Tomas met potlood op A5. Nu zaten ze ineens met een technisch team



Sanne van de Grift is tektschrijver bij Kris Kras Design

aan tafel te berekenen of de dakconstructie zijn idee kon dragen. 'Ik wilde de beelden strippen van al het overbodige. Bijvoorbeeld: de haren moesten los van het hoofd staan. Na lang zoeken vond ik voor de verbindingsstangen een verfsort die 'meekleurt' met de lucht erachter.' De raammantjes zijn niet provocerend en universeel te begrijpen door de gemeleerde bewonersgroep. 'Tussen het oerwoud aan commerciële *signing* biedt gevelkunst de ruimte om wat lucht in je hart te voelen.'

Tomas Schats (1976) studeerde in 2001 af in de autonome richting aan de Kunstacademie van Den Bosch. Direct daarna begon hij met illustreren voor de VPRO-gids. Later kwamen daar andere klanten bij, zoals NRC. 'Maar ernaast ben ik altijd vrij werk blijven maken. Want daar kun je de tijd en ruimte voor nemen. Voor de krant moet je meestal binnen vier uur een illustratie afleveren.' Grootste inspirator: William Kentridge
Tomas Schats, 06-44006108,
tomas@tomasschats.nl, www.tomasschats.nl



S Strategisch Omgevingsmanagement

Een methode om écht het gesprek met de omgeving aan te gaan

Of het nu gaat om de komst van een nieuwe IKEA in de buurt of het opknappen van een bedrijventerrein, bouwprojecten stuiten al te vaak op verbeterd verzet vanuit de omgeving. Aan een communicatieadviseur de onvermijdelijke vraag te zorgen voor draagvlak. Maar hoe doe je dat? Een oplossing is te denken vanuit belangen in plaats van standpunten. Dit is de kern van Strategisch Omgevingsmanagement (SOM).

'Weet waar mensen van wakker liggen.' Het zijn de woorden van omgevingsmanager Marc Wesselink, bedenker van het SOM-model dat met veel succes werd toegepast bij onder andere de aanleg van de Tweede Maasvlakte in Rotterdam. De voormalig partner bij Twynstra Gudde ontwikkelde het model de afgelopen vijftien jaar en verfijnde het tijdens de planfase van het nieuwe havengebied. Begin juni presenteerde hij zijn aanpak, vastgelegd in Handboek Strategisch Omgevingsmanagement, tijdens een bijeenkomst van de Logeion-themagroep grote

projecten. Belangrijke spelers als de gemeente Rotterdam, verschillende provincies en politiekorpsen, Rijkswaterstaat en ProRail hebben SOM inmiddels omarmd.

Kitesurfers

Wat is Strategisch Omgevingsmanagement precies? Een andere manier van stakeholders benaderen: op basis van hun belangen, niet van hun standpunten. Het betekent vroegtijdig investeren in de dialoog, goed luisteren en vertrouwen opbouwen. SOM helpt conflicten voorkomen en legt de basis voor een echt

'Standpunten lijken onveranderlijk
maar zijn vloeibaar; één
sterk argument en standpunten
beginnen te verschuiven. Belangen
niet, die blijven.'

gesprek tussen betrokken partijen.

Met zijn nadruk op interactie en proactieve dialoog staat SOM haaks op de traditionele denkwijze die je nog veel bij bestuurders vindt. Namelijk dat een onwillige omgeving zich uiteindelijk laat overtuigen, mits je goede argumenten gebruikt. Werkt dat niet, dan is het zaak de plannen nóg beter aan betrokkenen uit te leggen, zo nodig ondersteund met extra inzet vanuit communicatie. Ze begrijpen het uiteindelijk echt wel.

'Standpunten lijken onveranderlijk, maar zij zijn juist vloeibaar', zegt Wesselink. 'Één sterk argument en de standpunten beginnen te verschuiven. Belangen niet, die blijven. Met een

belang is iemands diepere voordeel gemeid. Door partijen te benaderen op basis van hun belangen, ga je op zoek naar wat ze werkelijk raakt.'

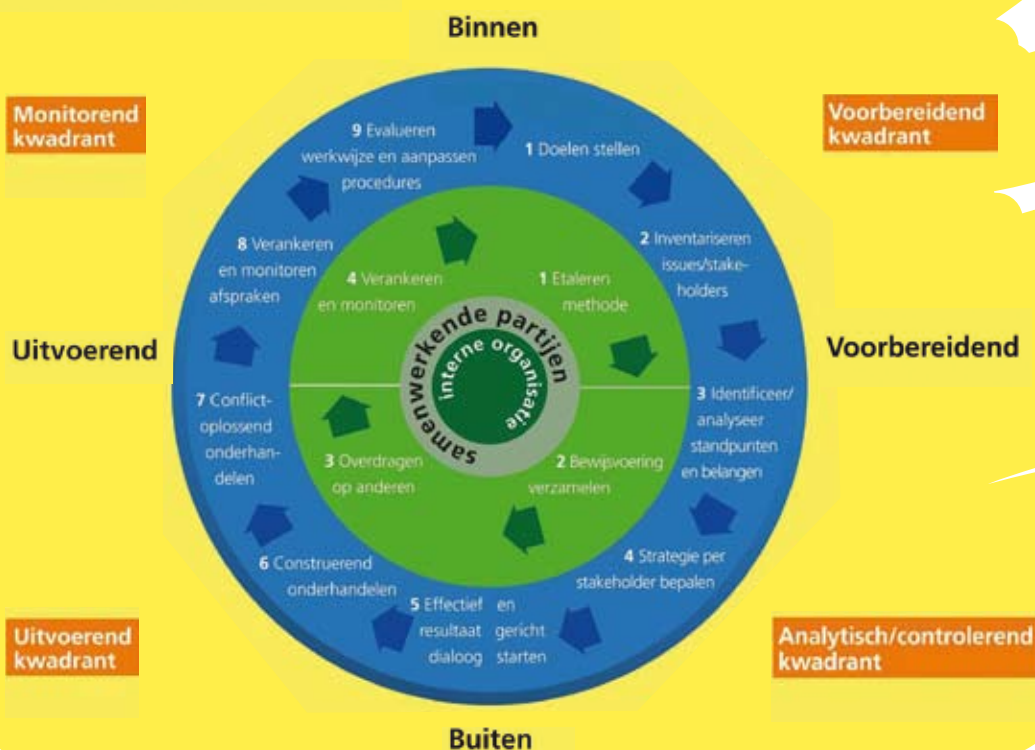
Hij schetst een voorbeeld. Eén van de meest hardnekkige tegenstanders van de aanleg van de Tweede Maasvlakte was de Nederlandse Kitesurf Vereniging. Na een aantal intensieve

gesprekken bleek dat de kitesurfers eigenlijk vreesden dat de Tweede Maasvlakte een einde zou maken aan de geweldige golven die juist daar te vinden waren. De surfers waren dus niet zozeer tegen het nieuwe havengebied, maar vóór de golven. 'Als je dat weet, kun je denken aan oplossingen. De surfers kregen uiteindelijk een plek langs een nieuw strand, compleet met voorzieningen. Je moet altijd de waaromvraag stellen, zo kom je van standpunt naar belang.'

Bron: M. Wesselink, Handboek Strategisch Omgevingsmanagement, Kluwer 2011

 WesselinkVanZijst

Het SOM-model



Maak de taart groter

Een van de belangrijkste inspiratiebronnen voor de SOM-methode is de *mutual gains-filosofie*, in de jaren tachtig ontwikkeld door Harvard University. Bij onderhandelingen in de geest van mutual gains gaat het niet om macht of winnen en verliezen. Het is de bedoeling dat alle partijen gezamenlijk naar oplossingen zoeken en daar beter van worden. Essentiële stap daarbij is dat er geen vaste set issues is waarover partijen onderhandelen; onderhandelaars kunnen namelijk ook andere problemen bij het vraagstuk betrekken. Het complexer maken van een vraagstuk draagt paradoxaal genoeg bij aan de oplossing, omdat er voor iedereen wat te halen valt. 'Zie de onderhandelingsruimte als een taart. Bij traditionele onderhandelingen probeert elke partij een zo groot mogelijk stuk te bemachtigen. Maar werk je volgens *mutual gains*, dan maak je de taart eerst groter. Zo schep je de ruimte om voor elke partij specifieke winst te kunnen halen. Dat vereist wel dat de partijen vroegtijdig de dialoog aangaan en van elkaar weten waar zij belang aan hechten.'

Onvermijdelijk

Volgens Wesselink is een op interactie gebaseerde aanpak als SOM onontbeerlijk voor een succesvolle afloop van infrastructurele projecten. De samenleving van nu vraagt erom, nee, dwingt organisaties daartoe. Burgers zijn niet alleen mondiger geworden, maar ook beter opgeleid. Het respect voor de overheid is afgenomen en belangrijke informatie is dankzij het internet eenvoudig te achterhalen. Geen gevreesder tegenstander dan de gepensioneerd ingenieur met tijd omhanden, zeker als hij enkele juristen in zijn netwerk heeft.

Voeg aan deze mix de enorme complexiteit van de huidige wet- en regelgeving toe en de weg is gebaad voor een slepende, technisch-juridische strijd tussen boze burger en initiatiefnemer. Wesselink: 'We moeten af van de achterhaalde aanpak: informeer stakeholders, betrek stakeholders, negeer stakeholders.' Dat werkt niet. Als je geen rekening houdt met de belangen van de omgeving, creëer je schijninspraak waarmee je alleen maar meer onvrede kweekt. Wil je echt werken aan een oplossing, dan moet je oprechte interesse tonen in de belangen van betrokken partijen en begrijpen waar hun pijn zit. Dat vergt niet alleen een systematische analyse van alle stakeholders en hun issues, maar ook een enorme investering in de relatie.'

'We moeten af van de achterhaalde aanpak: informeer stakeholders, betrek stakeholders, negeer stakeholders'

Wat moet communicatie met SOM?

Communicatieadviseurs en omgevingsmanagers hebben veel aan elkaar bij het opzetten van zinvolle interactie en dialoog, daar is Wesselink van overtuigd. In de praktijk blijkt echter dat communicatie en omgevingsmanagement elkaar niet per se goed weten te vinden. Tekenend is dat het onderwerp communicatie er in het boek van Wesselink nogal bekaaid vanaf komt. Een leemte die in de komende uitgave wordt opgevuld.

Volgens Wesselink bestaat er tussen communicatie en omgevingsmanagement een aantal verschillen die constructieve samenwerking in

de weg staan. Dat begint al bij de rolopvatting van beide disciplines. Om voor alle partijen een vertrouwenspositie op te bouwen, is het belangrijk dat de omgevingsmanager in het krachtenveld een neutrale positie inneemt. Communicatieadviseurs zitten van nature veel dichter tegen het project aan, schieten vaker in de reflex om een project te willen verkopen.

'Idealiter functioneren communicatie en strategisch omgevingsmanagement als één team. De vakkennis van een communicatiespecialist is uitstekend geschikt om een analyse te maken van stakeholders, om redeneerlijnen op te zetten en geschikte vormen te vinden voor dialoog. Maar dat vereist afscheid van de dienende rol en het middelendenken.'

'Strategisch omgevingsmanagement en een communicatieafdeling die gericht is op zenden, gaan niet samen. Communicatie moet heel vroeg in het project al aan tafel zitten. Zo kun je samen een diagnose stellen, een situatieanalyse maken, de strategische lijnen uit te zetten. Die kwaliteit is zeker aanwezig; beide kanten moeten elkaar alleen actief opzoeken; meer in elkaar investeren bij de start van een project.'

Bas de Rue werkt bij Tappan Communicatie en is lid van de redactie van C.

(advertentie)



De Woordvoerders
Mediatrainers

Omdat woordvoering een vak is.



www.dewoordvoerders.nl

Een maandje lesgeven in Zuid-Afrika

Een bijzondere ervaring in een schitterend land, dat biedt Docenten voor Afrika. Deze stichting, opgezet door een Nederlandse docente, bemiddelt voor vrijwilligers op scholen in de townships in Zuid-Afrika. Want wie denkt dat Zuid-Afrika inmiddels gelijke kansen biedt aan al haar inwoners heeft het goed mis.

De scholen in de townships kampen met overvolle klassen en leerlingen die juist extra aandacht en begeleiding nodig hebben. Als vrijwilliger help je leerlingen tijdens de lessen met Engels (of eventuele andere vakken waar je goed in bent) en na school met hun huiswerk. Onderwijservaring is niet belangrijk, enthousiasme, inventiviteit en levenservaring wel.

www.docentenvoorafrika.nl



Geef jezelf (voor even) aan een goed doel

Ideële organisaties hebben natuurlijk niet altijd het geld om hun communicatie en PR goed op de rit te krijgen. Stichting laluz koppelt enthousiaste young professionals en bevlogen organisaties aan elkaar. Zo help je een goed doel dat staat te springen om, voor hen onbetaalbare, kennis en expertise en je doet zelf een leuke ervaring op. Je hoeft je zeker niet voor lange tijd te verbinden. Laluz heeft onder meer eenmalige korte projecten zoals het schrijven van een communicatieplan of meedoen aan een brainstormsessie. www.stichtinglaluz.nl

Gespot!

Gespot! richt zich deze maand op het **ontdekken van jezelf** en je inzetten voor de behoeften van anderen

Bepaal de reis van je leven in Ethiopië

Denk je eraan te veranderen van loopbaan? Wil je jouw leven een andere wending geven? Heb je hier al langer ideeën over maar houdt iets je tegen? Discover! laat je intensief onderzoeken wat je echt wilt. In een groep van maximaal tien personen reis je een week lang door Ethiopië – ver weg van je dagelijkse besommeringen. Het is een reis en training ineen. Doel: je te motiveren je leven en loopbaan de richting te geven die jij wilt. En als je je droomplan hebt gemaakt, helpt Discover! je na afloop met een financieel advies om je droom ook echt te realiseren. www.discoveryourself.nl



Een persoonlijke heldenreis met NatureQuest

Voor wie echt het avontuur zoekt of zichzelf weer helemaal wil terugvinden biedt NatureQuest dé reis. Deze organisatie biedt reizen naar Zweden, Panama, Schotland en in Nederland waarbij je onder meer vier dagen alleen in de natuur doorbrengt. Stap helemaal uit je comfort zone en neem afstand van alles wat je kent. Om daarna een nieuwe stap te zetten.

En voor wie zich echt even Robinson Crusoe wil voelen, heeft NatureQuest een exclusief verblijf in de aanbieding. Helemaal alleen op een privé-eilandje bij de San Blas eilanden, voor de kust van Colombia.

Hieke de Zeeuw,
tactisch communicatieadviseur



Hieke de Zeeuw (1964) en Marieke Karssen (1964) kennen elkaar van het Wagening's Lyceum. Daar zaten ze als dikke vriendinnen in de brugklas. Toch was het na een jaar over: 'Je verliest elkaar uit het oog, zo gaat dat op de middelbare school.' Ruim dertig jaar later vinden ze elkaar terug op LinkedIn; sindsdien werken ze regelmatig samen. Hieke als tactisch communicatieadviseur, Marieke als internetspecialist. Beiden werken al jaren zelfstandig, meestal voor grote (overheids)organisaties.

Zelfstandig en toch

Met de nieuwe beroeps-niveauprofielen staat Logeion open voor veel meer beroepsgroepen dan voorheen. In C gaan de verschillende groepen met elkaar in gesprek.

Hoe verschillend hun insteek ook is, in uitgangspunten en ideeën zijn ze eensgezind. De Zeeuw: 'We vullen elkaar aan in onze werkzaamheden en zijn elkaars klankbord. Marieke komt uit de ICT en is internetspecialist sinds het web bestaat. Ze is richting communicatie gegroeid. Ze weet alles van de techniek, maar daarnaast heeft ze een duidelijke focus op communicatie. Heel anders dus dan andere internetspecialisten, die vaak vanuit het systeem kijken. Ik ken eigenlijk niemand die zo goed de link legt tussen verschillende disciplines en mensen.' Zelf komt De Zeeuw juist van de andere kant: 'Ik ben communicatiemanager en heb de verantwoordelijkheid gehad over

verschillende grote ICT/internetprojecten. Vaak dacht ik: "Ze kunnen me echt van alles wijsmaken, die internetmensen." Of: "Dit is helemaal niet de kant die het op moet. Het is niet vanuit de mens of de interactie gedacht." Op zo'n moment haal ik Marieke erbij. Zij vult aan, heeft de kennis en kan al die techneuten goed ontkrachten.'

Het communicatievak

De Zeeuw: 'Wat niet goed was aan de ABCD indeling is nog steeds niet opgelost: het is een schema dat vanuit hiërarchie is opgebouwd. Het lijkt te zeggen dat de communicatieadviseur aan de kant staat te adviseren en zijn handen niet vuil maakt. Dat is volledig passé. Je moet tegenwoordig ook van de inhoud zijn.

Op de assen Het beroepsprofielenschema toont het verschil in hun aanpak en positie bij opdrachten en projecten. De Zeeuw wijst met een breed horizontaal handgebaar niveau 5 aan (planniveau: richtinggevend voor de lange termijn). Daarbij analyseert en adviseert ze directie en bestuur in organisaties en begeleidt en managet medewerkers. Soms is communicatieadvies nodig, soms treedt ze als interim-manager op. Karssen geeft een verticale handzwaai. 'Ik ga diep; begin hier (eerste kolom: analyseren) en ga ver naar beneden, maar ook naar rechts. De meeste mensen snappen niet veel van wat ik doe. Het is belangrijk dat ik voor doe hoe het moet. Ik kom binnen met de opdracht een grote website of portal in te richten. De positionering is dan al gedaan. Ook is vastgesteld waaraan de website moet voldoen. Ik ga het proces door van leverancier tot beheer, totdat de site functioneert. Daarna draag ik hem over aan een goede webmanager.'



Marieke Karssen,
internetspecialist

dat een website van hen is. Dat is moeilijk, je moet iets van je autonomie opgeven en veel meer samenwerken.'

Nieuwe uitdagingen

De Zeeuw: 'Voor de communicatieafdeling is de uitdaging mensen met elkaar te verbinden en de buitenwereld binnen te halen. Dat betekent dat je preoccupatie met je eigen positie niet meer op het eerste plan moet staan. Of je nu wel of niet aan de directietafel zit, je bent ervoor om communicatie tot stand te brengen en mensen samen te laten werken. Ik begrijp uit eigen ervaring wel dat het voor communicatiemensen dan moeilijk is hun identiteit te definiëren. Als je geen autonomie meer hebt, waartoe ben je dan op aarde?'

Karssen: 'Het antwoord zit 'm in het Nieuwe Werken. De essentie daarvan is samenwerken en interdisciplinariteit. Mensen werken samen rond een thema of doel. Niet meer vanuit een vaste baan in een bepaalde vakdiscipline en in een vaste hiërarchie. Dan moet je wel over de grenzen van je vak heen kunnen kijken. En trouwens: bijna niemand heeft tegenwoordig nog een echte vaste baan. Het gros van de mensen onder de veertig zit op tijdelijke contracten en er gaan steeds meer mensen freelancen. De wereld verandert snel en vraagt om flexibele, projectmatig werkende mensen.'

De Zeeuw: 'Voor communicatieprofessionals zal ook dat een hele verandering zijn. Iedereen bekwaamt zich als communicator. Als communicatieprofessional moet je jouw meerwaarde bewijzen in andere competenties; je kunnen verdiepen in onderwerpen, verbinding zoeken met verschillende mensen en het onderwerp ook weer kunnen overlaten aan anderen.'

Sabine Funneman heeft haar eigen communicatiebureau Funneman en is lid van de redactie van C. Eran Oppenheimer is freelance fotograaf en werkt onder meer voor C.

samen

Je moet juist het goede voorbeeld geven en meedoen. Inhoudelijk sterke Communicatieprofessionals zijn veel effectiever.'

Karssen: 'De communicatieprofessional moet ook als buitenstaander kunnen kijken naar de organisatie. Ik identificeer me altijd met het product waarvoor ze me hebben ingehuurd. De vakmensen zijn daardoor blij met me. Ik kan praten met IT'ers, communicatiemensen, functionele types, P&O mensen. Directie en bestuur stellen vaak tijdens het project de doelen bij. Dan is er politiek of financieel wat aan de hand en hebben ze niet altijd door wat ze het project aandoen. Ik confronteer ze met mijn opdracht: een goed communicerende website, die technisch werkt en ook echt wat gaat opleveren. Ik positioneer me als adviseur

van het eindresultaat, niet zozeer als adviseur van de directie.'

De Zeeuw: 'Voor communicatiemensen is dat lastig. Die zijn vaak enorm veranderingsgezind en dat is kracht en valkuil tegelijk. Ze zijn ook bezig met hun eigen positie. Hun belang is aan de directietafel te zitten. Daardoor waaien ze teveel mee met allerlei winden en nemen geen stelling in.'

Karssen: 'Ook dat is niet meer van deze tijd. Grote webprojecten moeten in gezamenlijke inspanning tot stand komen en levend worden gehouden. Je hebt een multifunctioneel team nodig: marketingmensen, communicatietypes, redacteurs, techneuten, mensen die alles van de inhoud snappen en een projectleider. De communicatieafdeling kan niet langer stellen



Gezocht: een voorbeeld voor het vak

Voor de tiende keer organiseert Logeion dit jaar de verkiezing *Communicatieman/vrouw van het Jaar*. Ben jij een communicatieprofessional in hart en nieren, heb je in 2011 een prestatie geleverd waar je trots op bent, ben je een voorbeeld voor vakgenoten en vernieuwend in je aanpak? Meld je dan nu aan voor de verkiezing *Communicatieman/vrouw van het Jaar 2011*. Bekende vakgenoten als Alex Sheerazi, Luc van Beers, Jan Driessen en Frans van der Avert gingen je al voor.

Op donderdag 1 december strijden drie genomineerden voor het oog van 250 vakgenoten in de finale. Meer informatie op communicatiemanvrouw.logeion.nl, of neem contact op met Marylse Toxopeus via mtxopeus@logeion.nl.

TCC van start

De nieuwe toetsings- en certificeringscommissie (TCC) is op 1 juni van start gegaan. In de commissie zitten Rian Joppe, Peter Kal, Hieke de Zeeuw, Jenny Le Large en Nancy van der Vin (voorzitter, zie foto). Eveline Boerrigter ondersteunt de TCC vanuit het verenigingsbureau. De commissie gaat de opleidingscertificering volgens de nieuwe beroepsniveauprofilen (BNP) inrichten. Met het certificeren van communicatieoplei-

dingen draagt Logeion bij aan professionalisering van het communicatievak. Zo ontstaan namelijk standaarden voor de branche, cursisten en opleiders. Er komt duidelijkheid over het niveau van opleidingen, over examens en over de waarde van diploma's van communicatieopleidingen.

De TCC ontwerpt een nieuwe systematiek voor certificering. De bekende niveaus A, B, C en D zijn immers vervangen door de beroepsniveauprofilen, waardoor de wijze waarop Logeion opleidingen certificeert moet worden aangepast. Opleidingen die al een certificering van Logeion hebben, worden opnieuw gecertificeerd volgens de BNP.

De prioriteit voor 2011 is de certificering van particuliere communicatieopleidingen. De TCC signaleert een aantal HBO-opleidingen dat bezig is hun curriculum om te bouwen naar de nieuwe beroepsprofilen. Ook met hen gaan de TCC-leden in gesprek.

Meer weten over het werk van de TCC?

Mail naar info@logeion.nl.



Galjaardprijs in teken van sociale media

Voor de negende keer organiseert Logeion de prestigieuze Galjaardprijs. Dit is de prijs voor de meest interessante, effectieve en inspirerende campagne of -activiteit op het gebied

van overheidscommunicatie. De Galjaardprijs wordt uitgereikt op donderdag 13 oktober 2011, tijdens de jaarlijkse Galjaarddag. Een dag die dit jaar in het teken staat van sociale media binnen het publieke domein.

Inschrijven

Ben jij trots op een project (van jezelf of een ander)? Ken je een project dat je raakt, blijft, klasse heeft? Interne en externe projecten, afkomstig van elk bestuurlijk niveau, maken kans. Dit jaar let de jury speciaal op de inzet van sociale media: welke sociale media zijn ingezet en met welk effect? Levert dit project een bijdrage aan verbetering van overheidscommunicatie? Kortom: kan het project anderen inspireren?

Vorig jaar ging Maarten van Wieringen van de Hulpverleningsdienst Groningen er met de prijs vandoor. 'Leuk was te merken dat het winnen van de prijs binnen de veiligheidssector leidde tot veel interesse in onze nieuwe en effectieve toon van communiceren naar burgers. Ik ben benieuwd wie er dit jaar gaat winnen.'

Gouden Galjaardtip

Zelf geen campagne om in te dienen, maar wel een Gouden Tip wie een goede winnaar van de Galjaardprijs 2011 kan zijn? SRM stimuleert goede tips! Dus geef jij als eerste dé gouden tip dan win je een SRM opleidingsbon van € 750. Maak gebruik van het inschrijfformulier op galjaarddag.logeion.nl/gouden-galjaardtip. Op galjaarddag.logeion.nl vind je meer informatie en het inschrijfformulier. De inzendingstermijn loopt van 8 juni tot en met 9 september 2011.



ping-pong's  punch line

VIVA ARCHETYPES



EXPLORER



OUTLAW



JESTER



CREATOR



CAREGIVER



LOVER



MAGICIAN



HERO



INNOCENT



SAGE



RULER



EVERYMAN

C is een uitgave van Logeion, vereniging voor communicatie. Het blad verschijnt tien keer per jaar.

Hoofdredacteur en bladmanagement
Sander Grip

Redactie Brigitta van den Berg, Natanja de Bruin, Wieneke Friedel-de Bruin, Wim Datema, Sabine Funneman, Corine Havinga (Bureau Coördinator), Mirjam van der Ploeg, Bas de Rue, Maartje Vrolijk

Concept en vormgeving

Kris Kras 
communicatie en design

Druk  Ten Brink

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

De sluitingsdatum voor advertenties voor nummer 7 is vrijdag 19 augustus 2011.

Coverfoto:

Marijke Volkers



“Communicatie kan toch best met 1 FTE minder?”

Jouw antwoord aan de directeur: “1 FTE méér zul je bedoelen!
We moeten juist nú investeren in Communicatie”

Vindt dit gesprek met jouw directeur plaats bij de koffieautomaat en niet aan de directietafel? Volg dan onze opleiding **Communicatiemanager**.

Opleidingen

Assistent Communicatiemedewerker

Start: 19 september

Prijs: € 1.595,-

Communicatiemedewerker / Junior Communicatieadviseur

Start: 15 en 20 september

Prijs: € 3.495,-

Senior Communicatieadviseur

Start: 22 en 27 september

Prijs: € 3.945,-

Communicatiemanager

Start: 21 september

Prijs: € 8.900,-

Onze opleidingen en trainingen hebben inmiddels een plek in de nieuwe beroeps-niveauprofielen. Weten waar jij staat? Doe een gratis **MijnCommunicatiescan!**

Meer weten? www.hilst.nl
of bel 033 450 50 00

Hilst VAN DER
communicatie