

C #10

Vakblad van Logeion
december 2010
januari 2011

**Europese hoofdstad Utrecht
vindt zichzelf opnieuw uit:
een kostbare aangelegenheid!**

Alex Sheerazi uitgeroepen tot

**communicatieman
van het jaar**



S

Soms is het net een stuitballen- fabriek

In de war

Mooie tijden: De avonden lengen, de knusse huiselijkheid stijgt. We worden gebombardeerd met Sinterklaasjournaals vol sluikreclame en opzichtige etalages die uitpuilen van de dingen die je als jongmens ab-so-luut moet hebben. Voor de gemiddelde ouder een pietsje overkill. Of zoals een vriend van me zei: 'Ik trek het liefst tot maart de lakens over mijn hoofd.'

Maar ja, dan zijn daar de kinderen. Met wat pech viere ze nog Sint Maarten en Halloween ook; heb je vier momenten in twee maanden waarbij de adrenaline tot welhaast ongekende hoogtes stijgt. Dat beperkt zich niet tot de avond ervoor, trouwens. Een aanloop van drie weken is niet uitzonderlijk. Ze snappen het echt niet als papa vier maanden winterslaap inlast. Mijn oudste zeurt al weken wanneer hij mag beginnen aan de adventkalender, die hij kreeg in het kraampakket bij de geboorte van zijn broer. Op de laatste dag van oktober nota bene. Het is soms net een stuitballenfabriek.

Daarover zeuren, doe ik overigens niet. Dat kan ook niet, las ik laatst. Wij mannen hebben - in tegenstelling tot vrouwen - een totaal gebrek aan tijdschriften voor allerhande zielenroerselen. Dus zijn we in de war; praten we enkel over auto's, voetbal en vrouwen. De overige emoties verstoppen we. Zo stelt het *Handboek van de moderne man*. Daaruit blijkt zelfs dat ik het liefst met blote handen in het bos reeën ga vangen voor het avondmaal. Kan zijn, maar met de kinderen liedjes zingen voor de verwarmingsbuis is ook best lief. Dan maar verward.

Sander Grip, hoofdredacteur



vereniging voor communicatie

Logeion



Inhoud

- | | | | | | |
|----|---|----|--|----|---------------------------------------|
| 04 | UTRECHT: EEN STAD OP ZOEK NAAR HAAR VERHAAL kunst en cultuur in tijden van bezuinigingen | 18 | TOONAANGEVEND en de communicatieman van het jaar is Alex Sheerazi | 10 | ONDERWEG |
| 08 | HANDREIKING intranet en Yammer | 22 | STELLING het kerstpakket is achterhaald | 24 | BOEKEN |
| 12 | ONTWIKKELING communicatiecampagnes zijn te duur | 28 | KENNIS zes adviezen voor een ideeënwedstrijd | 25 | COLUMN |
| 16 | HELDEN IN HET VAK bij Karin Haaksman spoort de communicatie prima | | | 26 | PORTFOLIO |
| | | | | 30 | DUURZAAM |
| | | | | 31 | GESPOT! |
| | | | | 32 | LERAAR/PUPIL! |
| | | | | 34 | MEDEDELINGEN |
| | | | | 35 | PING PONG'S PUNCHLINE/ COLOFON |



18

22

Alex Sheerazi

dé communicatieman
van het jaar

Weg
kerst-
pakket?

28



Innoveren doe je samen

De directie
geeft het goede
voorbeeld!



16

Karin
Haaksman
heeft genoeg
collega's
om mee te
sparren.
Binnen en
buiten
Strukton Rail.

Karin Haaksman

04

Utrecht: een stad op zoek naar haar verhaal

10

Een leven lang lid van Logeion

Dymph van der Laan gaat met
prepensioen. Terugblik op een
carrière.



Utrecht: een stad op

Vijf Nederlandse steden en regio's dingen mee naar de titel
Europese culturele hoofdstad in 2018.

Een kostbare onderneming, zeker in tijden van bezuinigingen op kunst en cultuur. Utrecht denkt de sleutel tot een succesvol bid in handen te hebben. **'Dit gaat dieper dan citymarketing.'**

‘Een blik topartiesten opentrekken kan iedereen.’

zoek naar haar verhaal

Het is geen gemakkelijke tijd voor culturele initiatieven, zeker niet als daar een prijskaartje van tientallen, zo niet honderden miljoenen euro's aan hangt. De nieuwe politieke wind heeft onder de kandidaten voor de Europese culturele hoofdstad zijn tol geëist. Een van de vijf aspiranten, Almere, heeft zich na een enthousiaste start in juli dit jaar teruggetrokken. Ook bij andere kandidaten rommelt het. Bij het Haagse organisatiecomité DHCH2018 vertrok in oktober artistiek directeur Louis Behre, bekend van het Crossing Border Festival. Behre vond het niet meer te verkopen dat hij in een tijd van bezuinigingen uitgerekend aan culturele instellingen extra investeringen moest vragen. 'Dat is een onmogelijke boodschap en ik vind dat moreel niet in de haak', sprak hij tegen VPRO's 3voor12. Ook in 2001 speelde de discussie: Kees Weeda, secretaris van de Raad voor Cultuur, was als hoofd Culturele Zaken nauw betrokken bij het winnende bid van Rotterdam in 2001. 'De uitverkiezing van Rotterdam heeft het (inter)nationale imago van de stad veel goed gedaan. Sinds 2001 zijn er structureel meer bezoekers dan daarvoor.'

Motivatie

Op haar kantoor aan de sfeervolle Utrechtse Kromme Nieuwe Gracht zit hoofd marketing en communicatie Petra Orthel van Utrecht 2018 middenin de hectiek van de Europese

culturele titelrace. Exacter nog: ze zit midden in de voorbereidingen op het event dat dient als generale repetitie voor '2018': de viering van 300 jaar Vrede van Utrecht in 2013. De Utrechters zijn duidelijk nog niet van plan te snijden in grote culturele evenementen.

'De frustraties van kunst- en cultuurminnend Nederland kan ik mij goed voorstellen. Ook ik ben het niet eens met de manier waarop de regering wil bezuinigen. Cultuur wordt weggezet als linkse hobby, terwijl het juist een grote meerwaarde heeft, ook economisch. Voor onze kandidatuur maak ik me vooralsnog geen zorgen, al kan het nieuwe klimaat rond kunst en cultuur van invloed zijn op de motivatie van bestuurders.'

Citymarketing?

Wat maakt Utrecht zo bijzonder, zo anders dan de andere deelnemers? Het is niet een vraag waar Orthel elke dag mee bezig is. 'Onze kandidatuur is geen oefening in citymarketing. Zo zie ik het althans niet. Het gaat dieper dan dat. Het is een manier om jezelf als stad opnieuw uit te vinden en dat vergt meer dan een flitsende promotiecampagne. Er is inhoud nodig, betrokkenheid van de hele stad.' Als voorbeeld noemt Orthel het Schotse Glasgow, de eerste culturele hoofdstad (1990) die niet tot het rijtje vanzelfsprekende Europese sterattracties behoorde. 'Glasgow heeft de titel aangegrepen om zichzelf echt te vernieuwen. Herpositioneren zo je wilt. Het was een stad die toeristen meden, waar werkloosheid

en armoede heersten. Na de uitverkiezing is de stad uitgegroeid tot een toeristische locatie die ertoe doet. Dat vereist structurele verbeteringen, gerichte acties van de gemeente waar zowel inwoners, ondernemers als bezoekers baat bij hebben.'

Culturele hoofdstad 2.0

Een Utrechtse *elevator pitch* om de verkiezing te winnen is er nog niet, zegt Orthel. Maar dat is op dit moment ook nog niet nodig. De Utrechtse communicatiestrategie gaat uit van de gedachte stap voor stap een diepere betrokkenheid te creëren. Anders gezegd: Utrecht 2018 moet van onderop komen, vanuit de mensen zelf. Dat gebeurt in de eerste plaats door een brede consultatie van de bevolking en belangrijke relaties. Geheel in de geest van interactie en 2.0 geven de Utrechters in verschillende participatierondes hun visie op de viering. Daarbij maakt de organisatie van Utrecht 2018 dankbaar gebruik van het netwerk dat zij al heeft opgezet rond het jubileum van de Vrede van Utrecht: bewoners, ondernemers, bestuurders, de horeca, de universiteit en de hogeschool.

'We kiezen er bewust voor geen blik topartiesten open te trekken. Dat kan iedereen. Wij zoeken verhalen die iets betekenen voor de stad en de regio Utrecht. Wij gaan daarom ook niet vertellen waarom Utrecht 2018 een goed idee is en hoe het eruit moet zien. Dat verhaal komt uit de mensen zelf.' ▶

Is de verkiezing van een Europese culturele hoofdstad verantwoord?

Klein maar fijn

De eerste participatieronde is inmiddels achter de rug; in januari nodigde de organisatie haar netwerk van meer dan 700 relaties uit voor een ronde informerende en inspirerende workshops. Via speciaal opgezette 'up- en downloadstations' konden de deelnemers hun ideeën geven en zich laten bijpraten. Die bijdragen zijn soms origineel, soms kritisch, maar vooral divers: 'Buitenlanders vinden in Utrecht wat ze in Amsterdam zochten,' schreef de Utrechtse CommunicatieKring, een gezelschap van communicatiecollega's. Ontwerpers Dietwee en Evident noemden Utrecht een stad van 'verbinding en ontmoeting: Gluetrecht.' De communicatieafdeling van de provincie leek minder overtuigd van de kracht van de stad: zij schreven dat 'Utrecht zich als toeristenstad geen houding weet te geven'. De organisatie van Utrecht 2018 is nu bezig uit alle inbreng een aantal verhaallijnen te destilleren die na een volgende participatieronde dienen

als de ruggengraat van het Utrechtse bidbook. Als tweede poot van haar strategie is Petra Orthel bezig het netwerk rond het organisatiecomité te vergroten door aansprekende, maar qua schaal beperkte events op te zetten. Bijvoorbeeld: een project van 150 studenten van de Hogeschool Utrecht die een multimediale campagne rond 2018 gaan bedenken. Of een gezamenlijke productie van regionale media. Zo dringt het idee van culturele hoofdstad druppelsgewijs door tot in de haarvaten van de stad. 'We kunnen natuurlijk honderd posters ophangen, maar als je je partners actief betreft bij leuke, overzichtelijke projecten, dan is de betrokkenheid blijvender. Bovendien hebben we niet de illusie dat we de mensen nu al heel enthousiast kunnen maken voor een evenement dat pas over acht jaar plaatsvindt.'

Blijvende waarde

De vraag blijft of een stad – zeker in het huidige economische en politieke klimaat – wel de wens moet hebben om überhaupt aan een miljoenenoperatie als verkiezing van Europese culturele hoofdstad mee te doen. Want wat levert het nu eigenlijk op, zo'n jaartje in de schijnwerpers? De meeste experts gaan uit van een 'terugverdienfactor' van twee tot drie, ongeacht hoeveel geld een stad er in stopt. Orthel ziet het wel voor zich: 'Het is een kwestie van balans zoeken. Zo kom je tot ideeën die hun waarde houden, die passen in je culturele profiel. De verkiezing is een katalysator voor bestaande plannen. Rotterdam heeft bijvoorbeeld veel geïnvesteerd in het nieuwe Luxor Theater en in extra beelden op het beeldenterras aan de Westersingel. Of je wint of niet, dat zijn dingen die blijven.'

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

There can be only one

Vijf Nederlandse steden en regio's dingen mee naar de titel van Europese culturele hoofdstad 2018: Utrecht, Maastricht, Brabant Stad (een samenwerkingsverband van verschillende Brabantse steden), Den Haag en - sinds kort - Friesland. De noordelijke provincie besloot in oktober 2010 mee te doen, al lijken de Friese kansen niet zo groot. Het Friese budget is relatief klein: elf miljoen euro. Concurrenten Den Haag en Brabant trekken ruim honderd miljoen voor de kandidatuur uit. Het Utrechtse budget is nog niet bekend.

Voor de afdeling communicatie zoeken wij een

Manager Communicatie m/v

voor gemiddeld 22 uur per week



Over de afdeling

Communicatie maakt onderdeel uit van de centrale dienstverlening van het ziekenhuis, bijvoorbeeld in de vorm van online communicatie met patiënten. Goede communicatie is een randvoorwaarde voor succesvolle marketing en sales, bijvoorbeeld in de vorm van woordvoering en PR. Communicatie is onmisbaar voor het behouden en vergroten van draagvlak voor de ontwikkeling van het ziekenhuis waaronder de geplande nieuwbouw, bijvoorbeeld in de vorm van het informeren van de medewerkers over het proces via intranet, nieuwsbrieven en bijeenkomsten. De werkzaamheden van de afdeling communicatie raken aan bijna alles en juist daarom is dit een veelzijdige en dynamische afdeling. Op de afdeling werken 4 communicatie-adviseurs en 1 webmaster.

Over de functie

De manager communicatie moet zorgen dat alle communicatietaken goed worden uitgevoerd. Tevens kan je de inhoudelijke thema's van het ziekenhuis doorgronden en vertalen naar heldere communicatiedoelen en een effectieve communicatiestrategie. Je bewaakt de samenhang en effectiviteit van de communicatie van het ZMC. Tenslotte moet de manager communicatie zijn of haar vakkenis kunnen delen met de organisatie, zodat de hele organisatie beter gaat communiceren. Dat moet je kunnen binnen de eigen afdeling, bij de Raad van Bestuur, maar ook bij de Rve's (resultaatverantwoordelijke eenheden). Je investeert in de relaties met alle andere units en afdelingen van het ziekenhuis.

Over jezelf

- Je hebt HBO werk- en denkniveau op het gebied van communicatie.

- Je hebt ervaring als manager en kennis van management- en coachingstechnieken
- Je hebt inzicht in de ontwikkelingen op het gebied van corporate communicatie en online communicatie, de mogelijkheden van beïnvloeding en methodes met betrekking tot attitudeverandering en projectmatig werken.
- Je hebt aantoonbaar strategisch inzicht en bent in staat dit te vertalen naar operationele doelen voor de afdeling.
- Creativiteit en inventiviteit zijn essentieel

Wij bieden

De arbeidsvoorwaarden zijn conform de CAO Ziekenhuizen, waaronder een prima pensioenregeling. Het salaris bedraagt, afhankelijk van opleiding en werkervaring, minimaal € 4.103,00 en maximaal € 5.661,00, conform de functionele schaal behorende bij FWG 70. Als opleidingsziekenhuis staat de ontwikkeling van de eigen medewerkers centraal en is er veel ruimte voor initiatieven. De informele cultuur en korte lijnen dragen bij aan een prettige en open sfeer.

Informatie

Voor meer informatie kun je contact opnemen met Hannelore Schouten, manager communicatie a.i., telefoon (075) 650 7866.

Direct solliciteren

Reageren? Stuur ons je brief met motivatie en je cv:

- bij voorkeur per e-mail naar: POenO@zaansmc.nl
- beschik je niet over e-mail: Zaans Medisch Centrum, afdeling PO&O, Postbus 210, 1500 EE Zaandam.

Een assessment maakt onderdeel uit van de procedure.

Alles kan met intranet

Intranet wordt soms verwaarloosd als communicatiemiddel. Rijkswaterstaat pakte de ontwikkeling van haar intranet voortvarend aan. **Moet uw intranet ook volwassen worden?** Leer van de weg die Rijkswaterstaat ging.

Nieuw intranet Rijkswaterstaat

Rijkswaterstaat introduceerde dit jaar een nieuw corporate intranet voor haar werknemers. Tot die tijd draaiden er achttien losse intranetten. Elke dienst had er een. Met een corporate portaalpagina waar men vanuit ieder intranet naartoe kon klikken. Rijkswaterstaat opereert met 9.000 mensen vanuit heel Nederland en heeft een corporate-dienst, landelijke en regionale diensten.

In de nieuwe situatie kwam er één intranet voor iedereen. Het was dé kans om het intranet weer dynamisch en aantrekkelijk te maken, voor medewerkers uit iedere 'laag' van de organisatie. De basis voor ieder besluit in het project was het betrekken van de gebruiker en de online strategie die Rijkswaterstaat een aantal jaren geleden formuleerde. Deze strategie gaat uit van de volgende pijlers: informeren, verbinden, participeren en ondersteunen.

Een intranet is een middel dat medewerkers met elkaar verbindt. Het is geschikt voor onderlinge kennisuitwisseling, contact maken tussen collega's, verbinding zoeken en het informeren van medewerkers.

De gebruiker

Een mooi momentum en goede uitgangspunten, maar hoe ga je nu te werk, zodat het

middel als aantrekkelijk en gebruiksvriendelijk ervaren wordt.

Intranet is niet de spreekbuis van het bestuur of alleen voor interne nieuwsvoorziening. De gebruiker is het uitgangspunt bij de invulling van intranet. Medewerkers verwachten er informatie te vinden over onderwerpen als vakantiedagen en verlof, ze willen er een collega vinden (op kennis of competenties) en ze willen via intranet met deze collega in contact komen. Ook willen ze er het dagmenu van de kantine vinden.

Daarnaast moet de kracht van een goede zoekmachine niet onderschat worden. Wie neemt de moeite om via een menustructuur aan informatie te komen? De zoekfunctie is een veelgebruikte 'knop'.

Rijkswaterstaat nam de gebruiker als uitgangspunt: door face-to-face gesprekken met medewerkers, slimme onderzoeksmethoden als *card sorting* (zie kader) en de afstemming met een vaste groep gebruikers, werd het mogelijk om het intranet zo in te richten dat medewerkers het logisch, duidelijk en bruikbaar vonden.

Samen verhuizen

Het Content Management Systeem dat gebruikt is voor dit intranet werd overgenomen van het ministerie van Verkeer en Waterstaat.

Het is een open *source* systeem, dat de mogelijkheid bood het intranet geheel naar eigen wens in te richten. Het systeem is zeer laagdrempelig en voor beheerders gemakkelijk te gebruiken. Uitgaande van het *what you see is what you get* principe toont het systeem aan de achterkant precies hoe de content er aan de voorkant uit komt te zien.

Om de migratie naar het nieuwe intranet in een relatief kort tijdsbestek voor elkaar te krijgen werd medewerkers gevraagd hieraan mee te helpen. Hierdoor ontstond de situatie dat zo'n 300 mensen hun eigen content overzetten en zich op die manier het relatief makkelijk te gebruiken CMS eigen maakten. Het enthousiasme was zo groot, dat de positieve verhalen over het nieuwe intranet als vanzelf de organisatie in kwamen. Daar hoefde geen extra PR aan te pas te komen.

Introductie

Ondanks de goede roep van het nieuwe intranet moesten natuurlijk alle medewerkers geïnformeerd worden over de komst ervan. Voordat intranet live ging, werden medewerkers met een teascampagne gewezen op de komst ervan. Daaraan vooraf werd een digitaal magazine verstuurd. Hierin kon men een blik werpen op het nieuwe intranet en alvast kennis maken met een aantal *features*. Tijdens de livegang startte een activatiecampagne waarin medewerkers door een introductiefilmje werden gewezen op mogelijkheden op het intranet, zoals het inrichten van een persoonlijke homepage en de mogelijkheid om te reageren op alle pagina's.

Yammer en intranet

Toen het corporate intranet er eenmaal was, heeft Rijkswaterstaat zich eerst gericht op de huidige omgeving en gezorgd dat die helemaal goed was, om zich daarna direct op de doorontwikkeling te storten.

De integratie van Yammer (microblogging) in intranet was het eerste resultaat. Yammer werd op een studiedag over communicatie ingezet onder een aantal medewerkers.

Het groeide spontaan uit tot een online middel waar inmiddels een paar duizend medewerkers zijn aangemeld. In een organisatie waarbij 9.000 mensen verspreid door Nederland werken, bleek het een ideaal middel om met elkaar in contact te komen.

Op Yammer ontstond waar het intranet voor bedoeld was: informatie-uitwisseling en participatie. De mogelijkheid om beide middelen te integreren lag voor de hand. Het was een geweldige mogelijkheid om het intranet nog meer aan te laten sluiten op de behoefte van de gebruikers. Verschillende Yammerdiscussies (feeds) zijn binnenkort te zien op relevante pagina's op intranet.

En men is er nog lang niet. Het intranet groeit en groeit, en dat is niet altijd een positieve ontwikkeling. Door de bomen moet er ook een groot zelfreflecterend vermogen zijn bij de redactie: zijn we nog goed bezig en biedt het intranet nog steeds waar de gebruiker behoefte aan heeft? Periodiek gebruikersonderzoek kan een goed hulpmiddel zijn. Intranet kan een middel zijn dat daadwerkelijk gebruikt wordt, omdat het de mogelijkheden biedt aan te sluiten bij ieders persoonlijke behoefte op het werk.

Natanja de Bruin is projectadviseur communicatie voor het OnlyHuman ProjectTeam en is redactielid van C.

Meer weten?

Op internet is veel te vinden over intranet:

Websites

- www.intranet.startpagina.nl
- www.gerrymcgovern.com of
- www.customercareswords.com
- Over de activatiecampagne van Rijkswaterstaat: <http://bit.ly/cw7IIa>

Op LinkedIn is een aantal groepen over intranet te vinden:

- Groep: Worldwide Intranet Challenge
- Groep: Intranet Professionals

Must reads volgens de LinkedIn groep **Worldwide Intranet Challenge**:

- <http://tinyurl.com/socialintranet>
- <http://netjmc.com/global-intranet-trends/>
- <http://tinyurl.com/steptowpapers>

En leuk om te volgen op Twitter:

@IntranetTips / @IntranetExperts / @IntraTeam / @gerrymcgovern

Card sorting

Met card sorting kan worden bepaald hoe informatie op intranet logischer vindbaar wordt. Alle onderwerpen worden op kartonnen kaartjes gezet. Vervolgens wordt aan gebruikers gevraagd om deze kaartjes op een logische wijze te categoriseren. Zo kan duidelijk worden op welke manier en waar een bezoeker de informatie zoekt en welke benamingen hij logisch vindt. Hierdoor wordt de navigatie geoptimaliseerd.

Onderweg zijn is letterlijk: met een vervoersmiddel ergens naar toe gaan. In deze rubriek gaat het in dat kader meestal over woon-werkverkeer. Maar je kunt het ook figuurlijk bekijken: in je (werkende) leven bewandel je een bepaalde weg en ben je dus ook onderweg. **Dymph van der Laan** (61) gaat eind dit jaar met prepensioen. Zij is naast haar werk meer dan dertig jaar lid geweest van Logeion, waarvan 25 jaar actief in diverse functies. Ze zegt nu haar lidmaatschap op. Een bijzonder kruispunt op haar weg om even bij stil te staan.

Een bijzonder **kruispunt**



'Als 19-jarig meisje wilde ik de journalistiek in. Mijn vader vond dat ik een "echt" vak moest leren. En dus ging ik Nederlands studeren. Na mijn studie solliciteerde ik op een secretaressefunctie bij de afdeling Pers & Voorlichting van de universiteit van Nijmegen. Ik dacht namelijk dat het om journalistiek ging en pas toen ik daar werkte, besepte ik dat het om voorlichting ging. Mijn baas, Jan Funneman, was lid van het Genootschap PR, één van de voorlopers van Logeion. Ik mocht bij vergaderingen zitten om te notuleren. Dat vond ik heel spannend, want ik zat op de voorste rij en hoorde alles over de ontwikkelingen van het vak communicatie. Er waren toen nog nauwelijks opleidingen communicatie en later behoorde ik tot een van de eerste groepen die bij Van der Hilst een NGPR-diploma haalden (NGPR is ook een voorloper van Logeion, red.). Ik werd daarna meteen lid van de vereniging. Zo ben ik het vak ingerold.'

Liefde voor het leven

'Ik heb allerlei functies gehad in de loop der jaren. Zo was ik hoofd PR van het academisch ziekenhuis in Rotterdam en maakte daar de eerste harttransplantatie mee. Dat was heel bijzonder. Toen mijn dochter geboren werd, heb ik een tijdje mijn eigen bureau gehad, maar dat was niet te combineren. En precies op dat moment belde Jan Mastenbroek me, of ik misschien les wilde komen geven op de Hogeschool van Utrecht. Dat bleek een liefde voor het leven. Onderwijs heeft sindsdien als een rode draad door mijn

leven gelopen, ook toen ik later bij het Ministerie van Volksgezondheid, Welzijn en Sport en daarna bij de Rijksvoorlichtingsdienst ging werken. Je zou kunnen zeggen dat ik vijftien jaar in de praktijk heb gewerkt, vijftien jaar in het onderwijs. Vijftien jaar heb ik beide gecombineerd.'

Hulp vragen

'Als ik terugkijk op mijn carrière kan ik opmerken dat een van mijn sterke punten is, dat ik vaak om hulp heb durven vragen. Een netwerk opbouwen heb ik altijd belangrijk gevonden en dus kon ik op goede contacten terugvallen als ik ergens een vraag over had of even niet wist hoe ik iets moest aanpakken. Ik overlegde graag met oudere collega's over "hoe het moet". Als je jong bent, denk je altijd dat je alles weet, maar als je ouder wordt, beseft je juist hoe weinig je weet. Door kennis te delen, verrijk je jezelf en anderen. Bij de Rijksvoorlichtingsdienst heb ik de Academie voor Overheidscommunicatie opgericht en daar ben ik enorm trots op. In diezelfde tijd zat ik bij de vereniging in de Onderwijsadviesraad en hielden wij ons bezig met de beroepsniveauprofilen. Toen was daar nog niet zoveel belangstelling voor, gelukkig is het nu een paraplepaardje. De vereniging is veranderd de afgelopen dertig jaar: veel professioneler geworden. En dat vind ik mooi. Logeion is voor mij altijd meer geweest dan zomaar een vereniging: ik heb daar veel tijd en energie ingestoken. En een paar echte vrienden aan overgehouden. Daarom heb ik de vereniging een ouderwetse handgeschreven brief gestuurd, dat vond ik een mooie manier om afscheid te nemen.'

Cirkeltje is rond

'Op het moment werk ik bij Intercoach, de interdepartementale organisatie voor collega-coaching binnen het Rijk. Als ik met prepensioen ga, wil ik me bezig blijven houden met de combinatie van persoonlijke en professionele begeleiding en ontwikkeling in het vakgebied, al weet ik nog niet precies in welke vorm. Ik ben op een moment gekomen dat ik 'psychisch inkomen' belangrijker kan vinden dan financieel inkomen. Vooral het werken met jonge mensen geeft me veel plezier. Als ik terugkijk, ben ik via de weg die ik heb afgelegd de afgelopen 45 jaar weer bij het beginpunt van diezelfde weg aangekomen. Het cirkeltje is rond. Vroeg ik als klein meisje al die mensen om hulp, nu kan ik zo af en toe anderen laten delen in kennis en ervaring.'

Florieke Koers werkt bij Hogeschool HAS Den Bosch en is lid van de redactie C.



Hét
Bureau voor Zorgcommunicatie

**interim communicatieprofessionals
zorgcommunicatiemanager 'op afroep'**

communicatie bij veranderingsprocessen

**quickscan crisiscommunicatieplannen
mediatrainingen**

**eerste hulp bij jaarverslagen
advisering Centra voor Jeugd en Gezin**

**marketing- & communicatieadvies
positioneringsvraagstukken**

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

www.bvZorgcommunicatie.nl

Korte Bergstraat 13 • 3811 ML Amersfoort t (033) 465 34 27
Marktklaan 1b • 2132 DL Hoofddorp t (023) 562 72 62
Luchthavenweg 8a • 5657 EA Eindhoven t (040) 235 04 60
Badhuiswal 8 • 8011 VZ Zwolle t (038) 421 13 63



movement

communicatie | advies | producties

Ervaren in overheidscommunicatie:

- Effectieve campagnes & praktisch advies
- Periodieke producties & teksten
- Interimwerk & projecten

Geert Jan Stolk en Hans Veld geven graag meer informatie.

Sumatrakade 1537
1019 RS Amsterdam

t 020 616 34 53
e movement@movement.nl
i www.movement.nl

Weg met de ratio op de weg

Is het gedrag van mensen te beïnvloeden met communicatie en zo ja hoe? In tegenstelling tot wat veel communicatiespecialisten denken, zijn mensen geen rationele beslissers die je met kennis en informatie kunt beïnvloeden. Want 95 procent van ons gedrag is irrationeel en komt automatisch tot stand.

Communicatiestrategieën moeten daarom meer gebaseerd zijn op sociaalpsychologisch bewezen interventies, die dit automatische gedrag van mensen ook echt beïnvloeden, aldus prof. dr. Henriëtte Prast, hoogleraar gedragseconomie, in haar Galjaardlezing afgelopen oktober.

Maar hoe is automatisch gedrag te beïnvloeden?

Rijdt u 50?

Snelheid in de bebouwde kom: de juiste toon De teller net even boven de 50, wie doet dat niet als hij door de stad rijdt? Juist in de bebouwde kom, met spelende kinderen en fietsers hebben kleine snelheidsovertredingen grote gevolgen. Daarom is het ministerie van Infrastructuur en Milieu (voorheen Verkeer en Waterstaat) begin dit jaar een meerjarencampagne gestart om automobilisten te stimuleren zich aan de snelheid te houden. Doelgroep zijn bestuurders die vaak automatisch iets boven de maximale snelheid van 30 of 50 km rijden, zonder daar veel acht op te slaan. Automatisch, omdat de bestuurders met hun gedachten ergens anders zijn, omdat ze gewend zijn altijd net boven de 50 te rijden of routinematig altijd dezelfde weg rijden.

Anders dan de feiten Nick van Gaalen is als adviseur van de Dienst Publiek en Communicatie verantwoordelijk voor de campagne, in opdracht van Infrastructuur en Milieu. 'Bij het maken van verkeersveiligheidcampagnes moet je er rekening mee houden dat mensen hun rijgedrag anders beoordelen dan het gedrag feitelijk is. Mensen denken van zichzelf dat ze eigenlijk altijd goed en veilig rijden, terwijl dat dus niet zo is. Dit betekent dat als je in de campagne teveel nadruk legt op verkeerd rijgedrag of vrijblijvend oproept om "sociaal" te rijden, mensen zich niet aangesproken voelen. Zij denken namelijk dat het dan niet om hen gaat.'

Onderzoek Om inzicht te krijgen in mogelijkheden om het onbewuste gedrag te beïnvloeden, hebben het ministerie en reclamebureau een onbewust associatieonderzoek uit laten voeren door onderzoeksbureau Dijksterhuis & van Baaren. In dit onderzoek werden combinaties van woorden en beelden getoond, waarna aan de hand van reactietijd gekeken werd of de deelnemers hierop een sterke positieve of negatieve onbewuste associatie hadden. Een van de opvallendste uitkomsten was dat veel respondenten een 50 km verkeersbord onbewust sterk associeerden met haast en frustratie. Eenzelfde verkeersbord met spelende kinderen eronder, leverde wel een positieve associatie op. 'Mensen accepteren de norm meer als daar een rechtvaardiging voor wordt gegeven', aldus van Gaalen.

Barrière Het ministerie koos er dus voor de sociale norm te beïnvloeden. Van Gaalen: 'De wettelijke norm is bij snelheidsovertredingen niet gelijk aan de sociale norm. Mensen vinden eigenlijk dat je best iets harder mag rijden dan de wettelijke 30 of 50 km per uur in de bebouwde kom. Deze barrière voor het goede gedrag willen we de komende jaren wegnemen. Maar we hebben ook gezocht naar manieren om het gedrag nu al te beïnvloeden.' Naast tv-commercials probeert de campagne met outdoor reclame en radio ook het gedrag ter plekke te beïnvloeden. Zo zijn de inzichten uit het onderzoek letterlijk toegepast: radio-spotjes roepen automobilisten op even op hun snelheidsmeter te kijken. Op abriposters in de bebouwde kom zijn kinderen en ouderen te zien die verkeersborden met de maximumsnelheid vasthouden. De norm wordt gerechtvaardigd door de kinderen die ze tonen.

De juiste toon De campagne heeft een periode gedraaid en de uitkomsten zijn positief. Van Gaalen: 'De acceptatie van de snelheidslimiet en de gedragsintentie om je aan de snelheidslimiet te houden, zijn beide gestegen. Ook is het aantal automobilisten dat zegt vaak op de snelheidsmeter te kijken, gestegen met meer dan tien procent. We kunnen nu al zien dat deze campagne beter scoort dan eerdere campagnes over rijgedrag. We hebben de juiste toon gevonden.' Voor de volgende campagneperiodes wil het ministerie nog meer gebruik maken van outdoor reclame om het gedrag van automobilisten ter plekke te beïnvloeden.



W

Simpele interventie in plaats van massamediale campagne



Fietsen door rood licht is bepaald niet ongewoon. Met grote regelmaat rijden fietsers na een vluchtige blik op het omringende verkeer door het rode licht. Dit levert onveilige verkeerssituaties op en leidt tot grote irritatie bij automobilisten. De Stadsregio Amsterdam en de gemeente wilden onderzoeken welke nieuwe mogelijkheden er zijn om fietsers te stimuleren te wachten op groen licht. Christine Swankhuisen van het Haagse communicatieadviesbureau Tabula Rasa werd gevraagd te kijken welke communicatie-interventies mogelijk waren. Het experiment leverde spectaculaire resultaten op.

Automatisch Swankhuisen: 'De eerste vraag die je jezelf moet stellen bij het beïnvloeden van gedrag is of dit automatisch of gepland gedrag is. Automatisch gedrag doe je zonder erbij na te denken, omdat het routine is of een gewoonte. Fietsen naar je werk of naar vrienden door bekend gebied is ook automatisch gedrag waarbij je niet meer nadenkt. Ook je keuzes onderweg, zoals het wel of niet wachten voor rood, verlopen automatisch'. Bij het beïnvloeden van automatisch gedrag is het belangrijk het gedrag te beïnvloeden op het moment dat het gebeurt. Swankhuisen: 'Het heeft geen zin om fietsers te stimuleren te wachten op groen licht voordat ze van huis gaan - ze fietsen immers automatisch door rood. Beïnvloeden doe je op de plek zelf, dus bij het stoplicht.'

Onverwacht Tabula Rasa plaatste op vier plekken in Amsterdam waar veel mensen dagelijks voorbij fietsen verschillende borden aan het stoplicht. Op de borden staat een afbeelding en een korte oproep: Wacht op groen. Na twee weken was het percentage fietsers dat door rood fietste gedaald van 46 procent naar 29 procent. Op één kruispunt daalde het aantal fietsers dat door rood fietste zelfs met de helft. Een spectaculair resultaat, behaald met vier eenvoudige verkeersborden in plaats van een massamediale campagne. Een simpele boodschap voor goed gedrag.

Tabula Rasa testte de borden op de doelgroep om te onderzoeken welke negatieve associaties of andere irritaties opriepen. Ook testte een groep Nijmeegse studenten Gedragswetenschappen in opdracht van Swankhuisen een reeks verschillende verkeersborden op kruispunten in Nijmegen. De borden varieerden in beeld en tekst, waarbij ook onderzocht is of een oproep te stoppen in combinatie met een argument beter werkte. Het bord met een smiley met duimen omhoog (positief gedrag bevestigen) met een positief geformuleerde oproep gaf het beste resultaat.

De sociale norm Hoe weet je nu welk bord en welke boodschap dit automatische gedrag kunnen beïnvloeden, welke boodschap wel of niet werkt? Het team van Swankhuisen koos op basis van literatuur over sociaalpsychologische interventies een boodschap die appelleerde aan de sociale norm. Dit is de norm waarvan de meeste mensen vinden hoe het hoort, in dit geval, stoppen voor rood. De sociale norm, vertaald in een oproep, werd op verschillende manieren in beeld en/of tekst op een bord geplaatst.

Hoe de effecten op lange termijn zouden zijn, kan Swankhuisen nog niet zeggen. 'Misschien dat een verkeersbord op termijn gaat vervelen en daardoor de attitude van de fietser alsnog weer negatief wordt beïnvloed. Dit kan voorkomen worden door de borden af te wisselen. Het experiment heeft in elk geval duidelijk laten zien dat simpele interventies als beleidsinstrument kunnen worden ingezet in plaats van massamediale campagnes.'

Meer lezen?

- Nieuwe aanpak in overheidscommunicatie: Bert Pol, Christine Swankhuisen, Peter Vendeloo, Uitgeverij Countinho
- Influence; science and practice, Robert B. Cialdini, Pearson int. edition

Dit was een aardappel



Liefhebbers van de Hollandse pot hebben hem elke avond op tafel staan: de aardappel. Maar er zijn ook andere aardappels, die je niet graag eet. Hun doel: zoveel mogelijk zetmeel opbrengen. De telers van coöperatie AVEBE verbouwen deze jongens. Voor hun jaarverslag visualiseerde Kris Kras het perspectief van deze aardappel en zijn toegevoegde waarde. En dat geeft onverwachte inzichtjes: het zetmeel geeft boter een lager vetgehalte, maakt lactosevrij schepijs mogelijk en draagt bij aan oersterk garen. Hoera voor de zetmeelaardappel!

Kris Kras communicatie en design Utrecht

030 239 1700 · www.kriskras.nl · Bel voor een kennismaking met Johan Siebelink

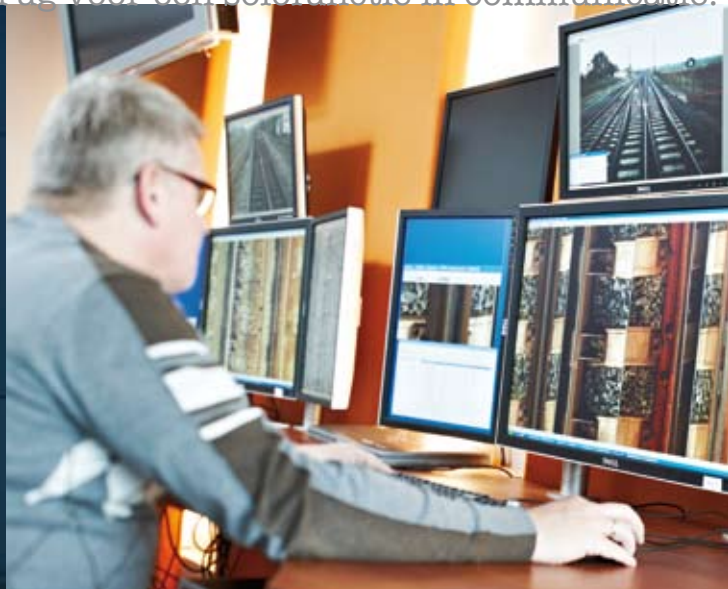


Zeker niet alleen

Dat ze als enige binnen het grote Strukton Rail public affairs in haar portefeuille heeft, deert **Karin Haaksman** (37) niet in het minst. Collega's genoeg om mee te sparren. En als ze binnen het bedrijf haar vraag niet kwijt kan, kent ze in haar netwerk genoeg mensen die haar verder kunnen helpen.

In de tien jaar die ze bij Strukton Rail werkt, heeft ze het meer dan 3.000 medewerkers tellende bedrijf van binnen en van buiten leren kennen. Een groot voordeel voor haar huidige functie van Hoofd Externe Betrekkingen die ze nu vijf jaar vervult. Als een van de 'high potentials' van Strukton Rail deed Haaksman in 2005 mee met strategische sessies van het bestuur. Samen met directeuren en studenten die bij de spooraanname werkzaam waren, bogen de veelbelovende jonge talenten zich over de strategie van het bedrijf. Een van de uitkomsten uit die bijeenkomsten:

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



‘Public affairs moet een structureel onderdeel worden van beleid.’

‘Onze omgeving weet niet wat we doen. Als organisatie zijn we te intern gericht.’ Een van de antwoorden van het bestuur hierop: ‘Public Affairs moet een structureel onderdeel worden van ons beleid.’ En daarvoor werd Haaksman benaderd. Zij zei graag ‘ja’ tegen de uitdaging invulling te geven aan de compleet nieuwe functie van enige public affairs adviseur van het railbedrijf.

Op één voorwaarde

Haar ‘ja’ aan het bestuur ging wel vergezeld van een goed doordachte voorwaarde: dat Haaksman in de aanloopperiode goed zou worden begeleid. Haar coach werd Arthur van Buitenen van Ketchum. Samen bogen ze zich over vragen als: hoe positioneer ik me binnen het bedrijf, waar wil ik de functie onder laten vallen en waar wil ik me mee bezig houden.

Resultaat in Tweede Kamer

Hoewel ze haar eigen afdeling is, staat ze er zeker niet alleen voor. Ze kent haar weg in

het bedrijf en weet wie ze waarvoor moet benaderen. Ze schuift regelmatig aan bij het bestuur, spart over inhoudelijke vragen met directeuren en discussieert met het hoofd communicatie over de nieuwste ontwikkelingen in het vakgebied. Ze weet haar netwerk ook buiten het bedrijf zo te organiseren, dat ze altijd terug kan vallen op expertise van meer ervaren adviseurs.

Onder Tweede Kamerleden en beleidsmedewerkers op het ministerie van Infrastructuur en Milieu heeft ze inmiddels zodanig het vertrouwen opgebouwd dat ze tijdens een debat soms met een sms de minster kan verleiden tot de behandeling van een vraag.

Wegwijs op het Binnenhof

Ze is geen ‘politiek dier’ in hart en nieren. Geen lid van een politieke partij of actief binnen politiekgetinte organisaties, maar haar interesse heeft de politiek wel. Als lid van Jong Management, de jongerenafdeling van VNO-NCW, deed Haaksman mee met een project waarin veelbelovende jonge

leden gekoppeld werden aan een politicus. Haaksman trof de jonge CDA'er Erik van Lith op haar pad. Hij maakte haar wegwijs op het Haagse Binnenhof en leerde haar de Haagse mores, waarvan ze nog steeds profijt heeft.

Spoorvrouw van het jaar?

Al haar inspanningen zijn ook buiten Strukton Rail niet onopgemerkt gebleven. Begin dit jaar werd Haaksman genomineerd voor de titel van *Spoorman/-vrouw van het Jaar 2009*, een prijs die bestemd is voor mensen die zich sterk hebben gemaakt voor het railgoederenvervoer en die een stimulans en voorbeeld voor anderen kunnen zijn. Voor Haaksman een mooie bevestiging dat haar werk ook buiten het bedrijf wordt gewaardeerd. Lachend, maar met een serieuze ondertoon is haar commentaar: ‘Dit jaar de nominatie, volgend jaar de prijs!’

Wieneke Friedel-de Bruin is woordvoerder/ (web)redacteur van de gemeente Amersfoort en redactielid van C.

Hoe houden zij zich staande?





Vol zelfvertrouwen en met gevoel voor humor. Maar ook bescheiden en denkend vanuit het collectief. Iemand die een onmogelijk veronderstelde verandering kan veroorzaken. Zomaar wat karakteristieken van **Alex Sheerazi**. De kersverse communicatieman van het jaar trok in achttien maanden tijd het imago van de Noord/Zuidlijn in Amsterdam letterlijk uit het slijk.

Van kansloos project tot kampioensleverancier

Ga er maar aan staan; in je allereerste werkweek verschijnt een vernietigend rapport over je nieuwe werkgever. De kosten rijzen de pan uit. De planning ontspoord. Huizen verzakken. De stad keert zich tegen je werkgever. Niemand heeft er nog vertrouwen in.

Op de rokende resten van het gebroken imago van de Noord/Zuidlijn, de nieuwe metro onder het centrum van Amsterdam, begint Alex Sheerazi zijn werk als hoofd communicatie. Hij moet de communicatie zo zien om te buigen dat de inwoners van onze hoofdstad weer vertrouwen krijgen in de graafwerkzaamheden onder hun voeten. Sheerazi gooit het roer om; betreft de bewoners actief bij het werk en is vooral open en eerlijk over wat er moet gebeuren en welke risico's daaraan verbonden zijn. Er komt een nieuwe website (www.hierzijnwij.nu) met daarin een centrale plaats voor social media, geïnteresseerden mogen komen kijken in de bouwput en medewerkers gaan in gesprek met iedereen die over de nieuwe metrolijn schrijft op het web maar ook op *old school* papier. Zijn aanpak is zo effectief, dat hij op de late avond van 7 december 2010 in Zeist gelauwerd wordt als de nieuwe communicatieman van het jaar. Het is anderhalf jaar na zijn aanstelling bij de gewraakte metroverbinding. In kranten, op tv en in social media is *Noord/Zuid bashing* niet langer volksvermaak nummer 1, maar zijn er vaker neutrale of zelfs positieve berichten te vinden.

Sheerazi ploft neer in een fauteuil met een biertje in zijn hand. 'Dit moet even bezinken. Een jaar geleden waren we genomineerd voor de communicatieblunder van het jaar en nu word je communicatieman van het jaar. Daar gaapt een heel groot gat tussen. Het feit dat ik door de gemeente Amsterdam genomineerd werd en daarna op de long list van tien kanshebbers op de prijs kwam, was al geweldig. Het geeft aan

dat er weer vertrouwen in het project ontstaat. En dan kom je bij de laatste vier in een zeer sterk deelnemersveld; dan gaat het natuurlijk wel kriebelen. Maar gezien de internetpoll waarin Wakker Dier eenzaam de leiding had, dacht ik te maken te hebben met een gelopen race.' Glunderend neemt hij een slok. Er lopen wat mensen langs die hem de hand schudden; hij geniet. Dit is zijn moment, maar eigenlijk is Sheerazi niet zo van de schijnwerpers, geeft hij snel toe. 'Ik doe dit zeker niet alleen. We komen van zo vreselijk diep; dit is een erkenning voor de inzet van iedereen die ongelooflijk hard aan dit project werkt in een buitengewoon kritische omgeving. Ik begon in de week dat Kees Veerman met zijn rapport kwam; dat had er ook toe kunnen leiden dat het hele project stilgezet werd. Dieper konden we niet zinken.'

Keerpunt

Dat gaf Sheerazi wel een makkelijk uitgangspunt. 'Iedereen zag dat het zo niet langer kon. In een powerpointpresentatie van vijftien sheets heb ik aangegeven hoe we de communicatie konden veranderen. Die presentatie is nog steeds onze hele communicatiestrategie. Centraal staat het herwinnen van vertrouwen. Sleutelwoord was openheid. Doe geen beloften meer waarvan je niet weet of je ze waar kunt maken, vertel welke risico's er zijn. We hebben ons maximaal kwetsbaar opgesteld. En via webcommunicatie zijn we actief op zoek gegaan naar alles wat er over de Noord/Zuidlijn gezegd en geschreven wordt. In tachtig procent van de gevallen was dat niet leuk, maar we hebben de keuze gemaakt om dat allemaal, zonder censuur, op onze eigen site zichtbaar te maken. En we zijn actief aanwezig; we zoeken contact, voeren dialoog, laten je in de bouwput kijken.'

Het keerpunt is inmiddels bereikt. Sheerazi merkt dat er anders over het project gesproken wordt in de stad. 'Er ontstaat interactie. Volgers krijgen altijd – liefst binnen 24 uur – reactie, we erkennen ronduit als iemand een punt heeft.'

Revolutionair

Social media hebben het communicatiewerk veranderd, merkt Sheerazi op. 'Vroeger ging je nadenken hoe je de doelgroep met een boodschap ►

kon benaderen. Met social media word je gedwongen te luisteren en dialoog aan te gaan. Luister je niet, ben je niet eerlijk, dan zijn er maar drie of vier mensen nodig om een massale tegenreactie te ontketenen. Het enige dat je kunt doen is heel goed luisteren en eerlijk zijn.'

Toch zijn de nieuwe media niet de enige plek waar Sheerazi met zijn project wilde zijn. 'De nieuwe generatie mensen die *connected* opgroeit, verandert ons vak revolutionair. Maar het laat onverlet dat je ook traditionele instrumenten moet hanteren.' De Vijzelgracht is voor de laureaat een goed voorbeeld: 'Hier ontstonden tot twee keer toe verzakkingen. We zijn heel traditioneel naar de bewoners toegegaan. We zijn met ze om de tafel gaan zitten en hebben in tegenstelling tot voorheen geen oplossingen maar juiste onze dilemma's neergelegd. Daaruit is een open participatie ontstaan met de bewoners en is het project weer meer van de buurt. Zij zijn weer mede-eigenaar van het project geworden en dat hebben ze jarenlang gemist.'

Het Sheerazi-effect

Sheerazi houdt niet op te benadrukken dat hij niet alleen communicatieman van het jaar kon worden. 'Ik ben degene die deze prijs wint, maar ik sta voor een collectieve identiteit. Mijn emotie zit vooral bij de groep.' En juist die bescheidenheid is misschien wel het Sheerazi-effect. In de videopresentatie die in de finale afgespeeld werd, hangt een levensgroot portret van Sheerazi naast de Playmate van de maand in een bouwkeet. Vier boorders leggen een kaartje en de voorman vertelt waarom *hun* Sheerazi moet winnen. Als kwinkslag vertelt hij erbij nog even uitgezocht te hebben waar de huizen van de juryleden staan. Kunnen ze daar ook nog boren als Sheerazi niet wint.

'Ik zet liever de medewerkers op een voetstuk. Zij doen het werk. En ik doe mijn werk het liefst op de achtergrond.'

Hij staat op en drinkt zijn glas leeg. 'Wat een avontuur allemaal. Wat fijn voor het project én voor de gemeente Amsterdam dat we dit bereikt hebben', glimlacht hij breed. Waarna hij terugloopt naar de zaal. Terug naar de schijnwerpers. Vanavond staat hij op het voetstuk.

Sander Grip is freelance bedrijfsjournalist en hoofdredacteur van C.



Runners up

Sheerazi nam het tijdens de feestelijke verkiezingsavond op tegen drie andere finalisten voor de titel **communicatieman/vrouw van het jaar**.

Sjoerd van de Wouw (links) Campagneleider Kiloknaller

Wakker Dier Van de Wouw zette een innovatieve campagne op tegen het dumpvrees van de C1000. Met een eigen budget van twee ton wist hij het tienvoudige aan free publicity te genereren. 'We richten ons op spraakmakende zaken die veel aandacht krijgen om ons punt te maken. Een succes; de C1000 is gestopt met hun kiloknaller dumpaanbiedingen. En de boeren, voorheen negatief tegenover Wakker Dier, zien in ons nu een medestander in de strijd voor betere producten tegen een eerlijke prijs.'

Fiona Atighi (rechts) Project 1 Logo ministerie van Algemene Zaken Van 175 eigen identiteiten overstapten op één gezicht. Het project 1 Logo zette een nieuwe huisstijl voor het Rijk neer. Overheidscommunicatie verbeterde en is herkenbaarder dan ooit. 'En in Den Haag gebeurt iets: 120.000 mensen beseffen dat ze onderdeel zijn van een groter geheel; dat zij een eenheid vormen.' Het zijn de merites van het project waarover Atighi de scepter zwaaide. 'Dat dit kon slagen is vooral ook te danken aan de huisstijlcoördinatoren van al die 175 organisaties.'

Frank Janssen (midden) Directeur corporate communicatie Van Gansewinkel Groep Een afvalbedrijf dat durft te beweren dat afval, de eigen core business, niet bestaat. Dat is bij te schrijven op het conto van Frank Janssen. De voormalig overheidsvoorlichter ontwikkelde daarmee feitelijk een nieuw denkraam voor een hele branche. 'De inhoud voor die omslag in denken was in het bedrijf aanwezig. Ik zag de ingrediënten, het verhaal dat achter het bedrijf zat.' De vuilnisman is zich gewaardeerd gaan voelen en het imago van het bedrijf is sterk vergroend.

De communicatieman/
vrouw van het jaar
wordt mede mogelijk
gemaakt door:



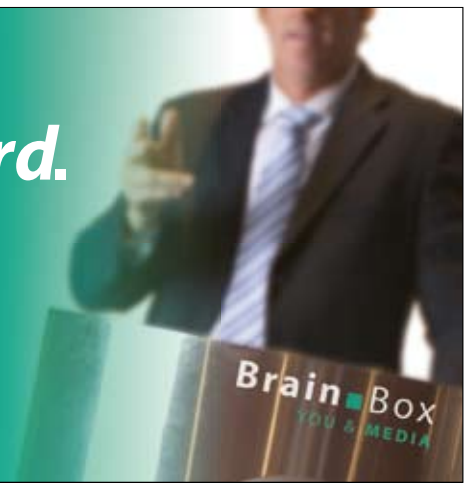
BrainBox
YOU & MEDIA

www.brainbox.nl
Presentatietraining



U bent aan het woord.

Of overtuigt u?



Redactionele communicatie die werkt!

Waarmee kan TextArt u van dienst zijn?

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

072-571 85 80 of www.textart.nl

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

REDACTIE & COMMUNICATIE
TextArt



ALLROUND ADVISEURS
HANDS-ON MENTALITEIT
UITSTEKENDE POLITIEK-
BESTUURLIJKE ANTENNE

INTERIMCOMMUNICATIE VOOR OVERHEID EN NON-PROFIT

WWW.BECKCOMMUNICATIE.NL

Beck
COMMUNICATIE



Johan van den Berg, STRETTA bureau voor visuele communicatie 'Als zelfstandige heb ik weinig ervaring op dit gebied. Toch lijkt het kerstpakket in traditionele zin me inderdaad achterhaald. Slimme werk- of opdrachtgevers belonen hun werknemers of leveranciers tegenwoordig met iets leukers dan blikjes cranberrypaté en toastjes. En waarom wachten tot de laatste week van het jaar om iemand extra te belonen? Daarom: het is tijd voor het Paaspakket!'



Ilse van Woudenberg, hoofd communicatie Boven 't IJ Ziekenhuis, Amsterdam 'Het kerstpakket hoeft niet de kartonnen doos te zijn met ondefinieerbare spullen of een afzichtelijke schaal die in ieder huishouden moet passen. Het kan in allerlei - wellicht modernere - vormen. Theaterbonnen, geschenkenmagazines, noem maar op. Een extra blijk van waardering, in welke vorm dan ook, vind ik aan het einde van een jaar inzet en energie nog steeds gepast.'

Marije Visée, projectleider E-Campaigning Fairfood International 'Eens. Kerstpakketten bevatten vaak extraatjes in de vorm van voedsel, een traditie die volgens mij stamt uit de tijd dat voedsel in de wintermaanden moeilijk te bewaren was. Tegenwoordig is dit allang niet meer het geval; wat dat betreft achterhaald dus. Toch blijft het een leuk gebaar om rond de Kerst iets van je werkgever te krijgen. Wat mij betreft hoeft dit niet per se in de vorm van voedsel te zijn.'



Renate Flamman, communicatieadviseur WoonInvest, Woningcorporatie Voorburg 'WoonInvest geeft ieder jaar een kerstpakket aan (oud) medewerkers. In welke vorm, dat verschilt jaarlijks. De afdeling Facilitair regelt dat. Een bedankje zo aan het eind van het jaar waarderen medewerkers altijd. Ik ook! We hebben ooit een 'tinteling' gekregen. Erg leuk, ik ben er lekker van uit eten geweest met mijn vriend. Medewerkers mogen geen kerstgeschenken van relaties aannemen. Dat hebben we in het integriteitbeleid vastgesteld. We communiceren dit actief naar de relaties. Mochten er wel pakketten of andere cadeaus binnenkomen, dan verzamelen we die en verloten ze onder elkaar. Ik kreeg vorig jaar een leuke kerstschaal met kaarsen en ballen door de loting.'



Christel Flohr, communicatiemedewerker Politie Nederland 'Het is misschien achterhaald, maar ik vind het toch een leuke traditie! En van sommige tradities moet je gewoon afblijven. Het is heerlijk kneuterig. En daar is een keer per jaar niets mis mee.'



Dimitri Lambermont, medior communicatieadviseur dS+V gemeente Rotterdam 'Het kerstpakket in zijn traditionele vorm – een doos vol voedingsmiddelen – is zeker achterhaald. In deze tijd van duurzaamheid is de dS+V wel al overgegaan op FairTrade producten. Toch blijft er genoeg in een kerstpakket wat mensen niet smakelijk vinden en dat is natuurlijk zonde. Als blijk van waardering voor medewerkers heeft het kerstpakket nog wel een symbolische functie. Het moet dan wel anders worden ingevuld. Bijvoorbeeld door een bedrag uit naam van de medewerker aan een goed doel te schenken. Dat past ook beter bij de sfeer rond Kerstmis, dan een doos producten die achterin het keukenkastje verdwijnen.'

Stelling: Het kerstpakket is achterhaald!

Saskia Bierling, senior communicatieadviseur/woordvoerder Consumentenautoriteit 'Met Kerst een aardigheidje van je werkgever vind ik wel een leuk gebaar. Het is een attentie om het jaar feestelijk af te sluiten, maar het hoeft natuurlijk geen levensmiddelenpakket te zijn. Het kan ook meegaan met z'n tijd. Aan kerstpakketten voor relaties doen we bij de overheid echter niet. Hoogstens geven we af en toe een aardigheidje, zoals een pen of paraplu. Zo houd je de relaties zakelijk en zuiver. Kerstpakketten aannemen van externe relaties mag ook niet. Niet met Kerst en de rest van het jaar ook niet. De overheid is onkreukbaar.'



Cyndra de Ruijter, coördinator communicatie Avans Hogeschool 'Niet mee eens. Met een kerstgeschenk spreekt het management zijn waardering uit naar de medewerkers. Dit jaar geeft Avans Hogeschool als kerstgeschenk aan de medewerkers een cd die samengesteld is door henzelf. Bij de cd staat ook het verhaal achter de keuze van de liedjes. Een origineel, creatief geschenk, dat gemaakt is voor medewerkers door medewerkers. Het draagt vast bij aan het wij-gevoel van de organisatie.'

SS

★★★★☆ **De Carrière Code**

Marlies Brenters, Van Duuren Management 2010, 978-90-8965-063-4, 187 pagina's, € 19,90

Marlies Brenters beschrijft in haar boek *De Carrière Code de Myers-Briggs Types Indicator (MBTI)*, een persoonlijkheidstest die is gebaseerd op de ideeën van psycholoog/psychiater Carl Jung. Haar uitgangspunt is dat een baan die bij je past, aansluit bij de competenties die je van nature hebt. Extraverte personen kunnen beter niet in hun eentje werken en mensen die gekenmerkt worden door 'thinking' worden ongeduldig als tijdens een vergadering de persoonlijke verhalen de boventoon voeren. De MBTI onderscheidt vier dimensies die de basis vormen voor je persoonlijkheid.

1. Hoe richt je energie zich? Extravert (E) of Introvert (I).
2. Hoe ga je met informatie om? Sensing (S) of Intuition (N).
3. Hoe neem je besluiten? Thinking (T) of Feeling (F).
4. Hoe ga je met de buitenwereld om? Judging (J) of Perceiving (P).

Na een korte uitleg over deze dimensies en de mogelijke combinaties gaat het boek uitgebreid in op de zestien MBTI-typen en de banen die daar bij passen. De nieuwsgierigheid is gewekt, maar het boek biedt alleen een verkorte MBTI-test die slechts een indicatie geeft van je type. Voor specifieke informatie is een online test van 29 euro nodig. In vergelijking met een bezoek aan een onderzoeksbureau niet veel natuurlijk, maar wat mij betreft moet een koppeling voor een betaalde dienst duidelijk zijn, voordat je het boek aanschaft. *Marie-Louise de Jong*

**Meisje van de Slijterij** ★★★★★

Petra de Boevere, AW Bruna Uitgevers 2010, 978-90-229-9743-7, 184 pagina's, € 17,95

Meisje van de Slijterij is het alter ego van Petra de Boevere, eigenaresse van een slijterij in Breskens. Petra is een internetgebruiker en communitylid van het eerste uur. In haar boek *Meisje van de Slijterij* neemt ze de lezer mee in haar digitale belevenissen.

Het boek bevat veel autobiografische aspecten en leest als een trein. Het gaat over een sociale, gepassioneerde vrouw die via social media niet alleen haar eigen wereld heeft vergroot, maar ook zakelijke successen met haar slijterij heeft behaald. Het interesseert de communicatieadviseur natuurlijk danig hoe Petra de Boevere dat heeft gedaan. Het antwoord is simpel: door zichzelf te zijn. Petra gelooft niet in doelgroepgerichte benaderingen: 'Wees jezelf, laat zien waar je voor staat, doe wat je leuk vindt en je klanten vinden jou.'

Veel organisaties willen actief zijn in social media, maar slechts weinigen kunnen daarin hun draai vinden. Dat komt, zo stelt Petra de Boevere, doordat zij zich te 'corporate' opstellen en 'social media' gebruiken om hun boodschappen te verspreiden. Zo werkt het dus niet.

'Social media' zijn ook echt sociaal. Het gaat om interactie tussen mensen, plezier maken en durven delen zonder daar direct iets voor terug te verlangen. Niks strategie; gewoon vanuit het hart aan de slag gaan. *Andrea Willemse*

De essentie van communicatie, de communicatie van essentie ★★★★★Sander Videler, Jos Feijen en Tanja Notenboom, VOC Uitgevers 2010
978-90-798-1206-6, 112 pagina's, € 24,95

Het boekje *De essentie van communicatie, de communicatie van essentie* valt in twee delen uiteen. Het geslaagde deel beschrijft de methodiek die de auteurs gebruiken om merkstrategie en reclamecampagnes vorm en richting te geven. Hun methodiek RootZ koppelt merkeigenschappen aan klantbehoeften en archetypische beelden aan universele waarden. Ze grijpen daarbij terug op Maslow,

Rokeach en Jung. De methode overtuigt me wel, ondanks de soms duistere zinnen – 'Het merk kiest voor jou', 'Het imago wordt gevormd door het beeld dat het merk uitstraalt'. RootZ lijkt me een interessante methode, waar ik meer van zou willen weten. Voor de methode geldt: het geeft niet of het klopt, zolang het maar werkt.

Maar het boekje zelf werkt niet overal. De auteurs willen de kracht van authenticiteit demonstreren. Maar de echtheid ontbreekt in de bijdragen van 'merketeers' als ze onbekommerd hun eigen strategie bejubelen. De schrijvers zetten hun eigen bureau al net zo kritiekloos in het zonnetje. Wat zijn we authentiek! Daar zakt het boekje af naar het niveau van 'infomercial' en haakt deze lezer af. *Joost Eskes*



B



Het handboek voor nieuwsmakers

★★★★☆

Nico de Leeuw, Nieuwsmaker 2010, 978-90-815172-1-8,
194 pagina's, € 24,95

Om eerlijk te zijn weet ik niet zo goed wat ik met dit boek aan moet. Zet ik het straks in de boekenkast? Werp ik er ooit nog een blik in? Gebruik ik het als naslagwerk of als leidraad in mijn werk? Ik weet het niet. Ik ben bang dat het boek naar een van de verste planken van mijn boekenkast verdwijnt. En dat misschien wel een beetje ten onrechte. Er staat namelijk wel veel nuttige informatie in. Als je alle aanbevelingen van De Leeuw in praktijk zou brengen, krijg je gegarandeerd veel media-aandacht. Maar daar zit 'm nu juist de kneep. Ik ga die overdosis adviezen helemaal niet in praktijk brengen. Dat kost me minstens een half jaar schrijven aan een publiciteitsplan voor één bericht. En zoveel tijd heb ik niet. Zo haal ik nooit de drie persberichten per week, die men van mij vraagt. Het grote manco van dit boek is dat er te veel informatie in staat voor de communicatieadviseur die woordvoering 'erbij' doet en er te veel open deuren in staan voor woordvoerders die het journalistieke klappen van de zweep kennen. Kortom: ik weet eigenlijk niet zo goed voor wie De Leeuw dit boek heeft geschreven.

Wieneke Friedel-de Bruin



Erfenis



Mijn zoon is bij me in de zaak komen werken. Dat wil zeggen: met hangen en wurgen krijg ik hem een paar uurtjes in de week aan het werk voor me,

vooral als hij geldgebrek lijdt. Hij moet allerlei rotklusjes voor me doen zoals het invoeren van gegevens van relaties in een excelbestand zodat ik dat eindelijk netjes op orde heb. Verder mag hij presentaties maken en visitekaartjes in een map schuiven (die gegevens eerst in het excelbestand zetten, natuurlijk). Hij wordt fysiotherapeut, maar dat gaat natuurlijk ook over communicatie. Over zijn lessen Interactie vertelt hij enthousiast, dus dat komt heus wel goed.

Stiekem hoop ik dat hij de geest krijgt en ook het Vak in wil, zodat hij, als ik dood ga, de boel kan overnemen. Dat lijkt me toch zo romantisch, als je kind je bedrijf overneemt. Dat vind ik nog beter dan dat hij mijn goede eigenschappen overneemt. Aan die eigenschappen zit namelijk ook altijd een lelijk kantje. Of ze ontwikkelen naar iets slechts. Bijvoorbeeld: het fantastische geheugen van mijn moeder heb ik geërfd, maar ik gebruik het alleen maar voor onnutte zaken zoals het onthouden van telefoonnummers. Mijn zoon heeft mijn expressieve aard geërfd, zodat onze werkoverleggen steeds in een ruziesfeer verlopen: ook handig. Nee, een bedrijf nalaten aan kinderen is veel beter dan je eigenschappen.

En helemaal nu De Economie Weer Aantrekt zie ik de toekomst hoopvol tegemoet. In de zeventien jaar die ik nog moet werken (vanochtend drong tot me door dat ik tot de generatie behoor die tot 67 door werkt), bouw ik een Communicatie-Imperium op, waar mijn kinderen dan de zoete vruchten van plukken. En hun kinderen en kindskinderen misschien ook nog wel.

Heerlijk! Ik zie het helemaal voor me. Ik zal tot in lengte der dagen worden herdacht als de steenrijke Communicatietycoon.

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 schreef de afgelopen twee jaar maandelijks een column van 301 woorden. Met deze laatste column geeft zij het stokje door.



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

Tegen de sociale smetvrees

'In elke straat een bank', dat is het doel van de Social Sofa. Want Nederlanders komen niet meer op een natuurlijke manier met elkaar in contact. De banken moeten ons van die sociale smetvrees genezen.

Op een bank zit je naast elkaar. Praten kan, maar zwijgen ook. Naast elkaar zwijgt gemakkelijker. Meubelopstellingen hebben zo hun eigen invloed op de sociale interactie. Haal de stoelen weg van de vergadertafel en het overleg is efficiënter en minder lang. Geef mensen barkrukken in plaats van stoelen en hun lichaamstaal wordt expressiever. Tot slot zijn er de symbolische opstellingen zoals de beklagdenbank in de rechtszaal, de divan bij de psychiater en de onderwijsopstelling in een collegezaal. Wie plaatsneemt in een dergelijke



Sanne van de Grift is tekstschrijver bij Kris Kras Design.

inrichting, neemt haast vanzelf de rol aan die hoort bij het meubel waar hij op zit. De social sofa's hebben de uitstraling van een huiskamerbank. De straat moet weer 'thuis' worden. Hij is aan één kant open, zodat bankzitters zich niet beklemd voelen. Een aantal bedrijven schafte een sofa aan voor de rokers. Die staan nu niet meer in het verdomhoekje onder een lekkend afdak, maar zitten prominent op een prachtige bank. Het wordt een markant punt binnen het bedrijf. Collega's roepen elkaar toe 'Ik zie je zo bij de koeienbank.'

Karin Bruers (1962) studeerde Mens en Arbeid, want ze mocht van haar ouders niet naar de toneelschool. Daarna zwierf ze negen jaar over de wereld. Eenmaal terug in Nederland trad ze (tóch) op op De Parade en werd beroemd als cabaretière in Brabant en omstreken. Het project Social Sofa was bedoeld voor Tilburg, maar binnen no-time hing het hele land aan de telefoon. Inmiddels staan er al 300 Social Sofa's in Nederland. Karin heeft zes reïntegrerende werknemers in dienst genomen. Zij maken in 200 uur een volledig gemozaïekte bank, vanaf € 4.000. [Karin Bruers, 013 4609090, info@socialsofa.com, www.socialsofa.com](mailto:info@socialsofa.com)



I Innovatie moet je samen doen!

‘Een ideeënwedstrijd is een goed begin voor het innovatieproces in een organisatie’, aldus Han Gerrits, hoogleraar Technologie en Innovatie aan de VU in Amsterdam en tevens directeur van de Innovationfactory. ‘Daarbij is de afdeling interne communicatie essentieel. Die weet hoe ze medewerkers kan bereiken.’ Door een ideeënwedstrijd krijg je als organisatie meer zicht op de houding en de ideeën van je medewerkers en faciliteer je een interne discussiemogelijkheid.

Nog niet eens zo lang geleden vond de ontwikkeling van nieuwe diensten en producten in een organisatie op hoog niveau achter gesloten deuren plaats. Dat is echter in deze tijd van open innovaties bijna niet meer voor te stellen. Vernieuwingen vinden tegenwoordig onder regie van iedereen plaats, niet meer alleen onder regie van de toplaag. ‘Communicatieafdelingen krijgen hierdoor een andere rol’, zegt Han Gerrits, ‘Zij zullen zowel intern als extern steeds minder zelf communiceren, maar veel meer een regiefunctie op zich gaan nemen. Uit welke hoek van de organisatie de vraag naar innovatie ook komt, de eerste vraag van Gerrits is altijd: ‘Hoe staat het management tegenover innovatie in de organisatie?’ En: *commit-*

ment is dan niet voldoende als antwoord, het management moet het goede voorbeeld geven en het is de taak van de communicatieafdeling dit voorbeeldgedrag te laten zien.’

Open communicatie

Het internet en nieuwe software maken het voor bedrijven mogelijk om op een veel snellere en meer open manier met elkaar te communiceren. De wereld is kleiner geworden. Klanten die zich gevraagd en ongevraagd uitlaten over producten en diensten zijn inmiddels – mits goed in kaart gebracht – een belangrijke kennisbron. Maar ook medewerkers uit alle lagen van een organisatie kunnen – wanneer je ze op een juiste manier benadert – een enorme bij-

drage leveren aan het innovatieniveau van een organisatie. 'Door het (virtueel) verbinden van medewerkers binnen een bedrijf komt er meer kennis en expertise beschikbaar. Dit leidt tot snellere, goedkopere en efficiëntere innovatie. Je moet als organisatie een manier vinden om de stukjes kennis en de ideeën uit de hoofden van je medewerkers te trekken en dat is wat wij bij de Innovationfactory doen', aldus Gerrits.

Innovatievraagstukken

Na twee rustige jaren merkt de directeur van de Innovationfactory, die zich ook wel 'innovatie-versneller' noemt, dat de opdrachten weer binnenstromen. Het kan gaan om verzoeken van een marketingafdeling die op zoek is naar een nieuw product of dienst. Ook HR afdelingen kloppen steeds vaker bij Gerrits aan met vragen over het creëren van een meer innovatieve cultuur. Ook ontvangt de Innovationfactory steeds meer verzoeken van IT afdelingen. 'Veel organisaties hebben moeite met *social media*. Dat is logisch, want zij krijgen daardoor steeds vaker te maken met een groep die niet te controleren is.'

Verder lopen de vraagstukken rond digitalisering sterk uiteen. Aan de ene kant gaat het om het uitdenken van innovatiestrategieën om de techniek bij te benen. Tegelijkertijd is een innovatieproces heel praktisch van aard, want innovatie begint met ideeën. Bij het stimuleren van medewerkers om hun gedachten over nieuwe producten en diensten te delen, heeft de communicatieverantwoordelijke een belangrijke taak, om te beginnen de organisatie van een ideeënwedstrijd.

Ideeënwedstrijd

De kick off van de wedstrijd is een belangrijk moment, omdat hier de interesse om mee te doen, gewekt moet worden en in het ideale geval een *buzz* tot stand komt. De vraag moet helder zijn, zodat mensen de juiste denkrichting kiezen. Bij de beoordeling van de ideeën is het volgens Gerrits erg belangrijk een *Dragons Den-achtige sfeer* te vermijden. 'Bespreek juist ook met elkaar de ideeën die niet meteen uitvoerbaar lijken. Dit kan bijvoorbeeld op een intern forum waar een idee door de aanwezige

kennis vanuit de gehele organisatie ineens wel realiseerbaar kan blijken.' Feedback is een kernelement tijdens de wedstrijd, niet alleen op de ideeën waar wat mee gedaan gaat worden, juist ook op tips die niet haalbaar zijn. 'Deze moet je dan zo formuleren dat mensen zich niet miskend voelen en zich bij een volgend verzoek om ideeën gewoon weer wel melden. Neem medewerkers continu mee in de voortgang. Benadruk successen en laat zien wat er mee gedaan wordt. Zo breng je de wedstrijd tot leven!'

'Wanneer medewerkers zien dat hun ideeën serieus genomen worden door het management, geeft dat een sterk signaal van betrokkenheid. Ze ervaren dat ze bijdragen aan de toekomst van het bedrijf.'

Succesfactoren

Gerrits benadrukt dat innovatie een leerproces is waarbij doorzettingsvermogen essentieel is: 'Als je bang bent om fouten te maken, lukt het niet, bij innovaties hoort fouten maken. De techniek gaat zo snel dat die de organisaties tegenwoordig inhaalt.' Niet meedoen aan innovatie is echter volgens de hoogleraar geen optie. Tegen mensen die liever niet vernieuwen zegt hij: 'Begin vandaag en niet morgen samen met innoveren, dan ben je een dag eerder klaar.'

Zes adviezen bij een succesvol innovatieproces met een ideeënwedstrijd:

- 1. Stel een goede vraag.** De vraag mag niet te smal of te veeleisend zijn, want dat daagt medewerkers niet uit om te komen tot creatieve oplossingen en creëert een te hoge drempel. De vraag mag echter ook niet te breed zijn. Dan ontstaat er een te grote diversiteit aan ideeën en dat belemmert de discussie.
- 2. Creëer aandacht.** Goede communicatie bij de start van de ideeënwedstrijd is cruciaal. Het belang van de wedstrijd moet duidelijk zijn. Daarbij is het belangrijk dat de wedstrijd periodiek onder de aandacht blijft.
- 3. Creëer massa.** Zorg voor een olievlek. Laat mensen elkaar enthousiasmeren. Nadat de ideeën verzameld zijn, is het de bedoeling



CV

Han Gerrits was als jongetje van veertien al geïnteresseerd in techniek. Het liefst haalde hij radio's en computers uit elkaar en repareerde ze weer. De studie informatica was een logische stap. Hij bleek een goed gevoel te hebben voor de slagingskans van bepaalde technologieën. Lange tijd adviseerde hij organisaties over de manier waarop zij zich beter konden inrichten met de nieuwste technologieën. In 1990 maakt hij de eerste website voor de universiteit.

dat intern discussie ontstaat over de kwaliteit en haalbaarheid van de ideeën. Hiervoor is het van belang dat genoeg mensen meedoen aan de discussie.

- 4. Zorg voor een follow-up.** Neem alle ideeën serieus en laat dat ook zien. Schiet ideeën vooral niet meteen af. Laat zien wat de plannen met de ideeën zijn en toon successen. Neem medewerkers mee in het denkproces van de directie.
- 5. Voorbeeldgedrag.** De directie laat zien wat de bedoeling is.
- 6. Gebruik de juiste software.**

Maartje Vrolijk werkt bij Drøge & Van Drimmelen en is redactielid van C.



Een potje van brood

Op maandag 31 januari organiseert Logeion samen met duurzaam communicatiebureau Made in May een bijeenkomst over hoe duurzaamheid een integraal onderdeel kan zijn van de communicatiestrategie en als aanjager kan dienen voor innovatie en creativiteit. Op LinkedIn en op Twitter worden voorafgaand aan de bijeenkomst discussies, innovatieve tools en voorbeeldprojecten gepost om een actief en waardevol netwerk te creëren.

Duurzaamheid is dé creatieve uitdaging voor de toekomst van communicatie. Tot op heden speelde het geen rol van betekenis in het communicatievak. Als er gesproken werd over 'duurzame communicatie' ging het over het verduurzamen van traditionele communicatiemiddelen. Maar het vergt een nieuwe manier van denken, met nieuwe technieken, regels en verdienmodellen. Duurzaamheid daagt uit om oude conventies te verlaten. Daar is creativiteit voor nodig.

Duurzaamheid kan dan ook gezien worden als de aanjager van nieuwe combinaties. Innovatie vindt plaats wanneer mensen uit verschillende werelden met elkaar in gesprek gaan om tot vernieuwing of verbetering te komen.

Harry Puts van Made in May, duurzaam communicatiebureau, ziet kansen in bijzondere samenwerkingsverbanden: 'Als een Food-designer met de verpakkingsindustrie gaat samenwerken, ontstaan er mooie, duurzame verpakkingen. Je kunt pindakaas misschien wel verpakken in een potje gemaakt van brood!'

Harry Puts: 'Duurzaamheid vraagt om een verandering van denken én doen. Duurzame productontwikkelaars werken van binnen naar buiten, terwijl de communicatiewereld van buiten naar binnen werkt. Een productontwikkelaar denkt immers vanuit het product, terwijl communicatiedeskundigen denken vanuit de consument.

Laten we zorgen dat deze twee werelden elkaar gaan raken zodat uiteindelijk de hele keten duurzaam is. Daar heeft iedereen wat aan.'

Meld je aan voor de bijeenkomst op 31 januari en discussieer mee! LinkedIn (groep: duurzame communicatie, aanjager voor innovatie en creativiteit) en op Twitter (twitter.com/duurzamecomm)

Inès van Arkel is lid van de themagroep marketingcommunicatie

Bijeenkomst duurzame communicatie

**31 januari 2011 – Made in May,
James Wattstraat 75,
1097 DL Amsterdam**

(vlakbij Amsterdam Amstel).

www.madeinmay.com

Aanmelden kan na ontvangst van de uitnodiging.

Leden van de themagroep Marketingcommunicatie: René Claassen, Marieke Kappert, Ard Koopman en Inès van Arkel

Interactive media and Marketing Event

Geïnteresseerd in marketing en social media? Dan kun je 2011 goed beginnen. 26 en 27 Januari is in de Jaarbeurs Utrecht het Interactive Media and Marketing Event. De hoofdonderwerpen van deze beurs zijn interactie, innovatie, inspiratie en inhoud. Op de beurs vind je informatie over online marketing, social media & marketing, dialoogmarketing en streaming. Inspirerend en nog gratis ook: registreer je van tevoren op www.immevent.nl

Gespot!

Vrrroemmm...

Lekker, dat geluid als je eens goed optrekt. Het geluid dat daarop volgt, is minder leuk: plok, tok, tak, bof! Alles wat op je dashboard lag, ligt onder je pedalen of zelfs in de achterbak. Je kunt dit voorkomen. Op de Grippy Anti-slip mat blijft alles netjes liggen. Of beter gezegd: kleven. Dus nu zonder problemen van 0 naar 100 in 4 seconden. Het matje is in verschillende kleuren te vinden op www.megagadgets.nl.

Crumble, crumble

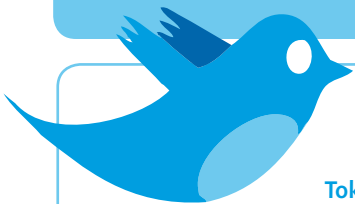
Druk, druk en nog eens druk. Dat is zo onderhand standaard. Je hebt zelfs geen tijd om te lunchen! Dan maar even een broodje achter de computer... Van al dat gekruimel wordt je toetsenbord niet echt vrolijk. De mini USB-Stofzuiger zuigt het toetsenbord in no-time weer schoon! De stofzuiger kost ongeveer vier euro en is op meerdere websites te bestellen. Het nieuwe schoonmaakwondertje is 161 mm lang en weegt maar 72 gram. Kun je het niet goed zien? Gelukkig zit er ook een ledlampje op! Niks houdt je drukke leven meer op.

Stille nacht, Heilige nacht...

Alle kerststallen inmiddels wel gezien? Dan is het nu tijd voor de kamelenboerderij in Berlicum (bij Den Bosch). Op 19 december en 2 januari zijn er open dagen, waar je vanaf 13.30 uur met de hele familie welkom bent. Misschien een mooi voorproefje voor een bedrijfsuitje in 2011. Zelfs letterlijk, want je kunt er echte kamelenmelk drinken. De boerderij is het hele jaar bereikbaar voor groepsarrangementen. Op www.kamelenmelk.nl staat gedetailleerde informatie. Test ook even of kamelen knuffelen net zo effectief is tegen stress als koeien knuffelen.

X-ray Phone

Altijd al willen weten hoe je mobiel eruit ziet, maar nooit het lef gehad hem open te breken? Deze telefoon is iets wat je van veel mobiele providers niet kunt zeggen: transparant. Designer Tokujin Yoshioka ontwierp de X-Ray Phone van polycarbonaat en glasvezel. Een retrotelefoon met een jaren 80 vibe en een bijzonder led-displaytje, waarop je de tijd en tekstberichten kunt aflezen. Te bekijken op: <http://tinyurl.com/35kmfqu>.
Nb: Niet te verwarren overigens met de telefoon onder dezelfde naam waarmee je röntgenfoto's maakt.



Twitter: meten is weten

Tokyo, New York, Parijs... enig idee waar het meest wordt getweet? Je ziet het nu real life. Dankzij de Tweet-O-Meter op: www.casa.ucl.ac.uk/tom/. Die registreert voor twaalf wereldsteden hoeveel Tweets er per minuut worden verstuurd. Er is ook een geinige analoge variant van gemaakt. Met van die mooie uitslaande wijzertjes. Voorlopig alleen als prototype.



Annemie Gielen,
communicatieadviseur en
tekstschrjver

Trudy Willems,
grafisch vormgeefster

Goed is meetbaar

Annemie Gielen is een perfectionistische communicatieadviseur en tekstschrjver. Ze schrijft en eindredigeert veel en graag: interviews, artikelen, plannen, convenanten, van alles en nog wat. Bovendien draagt ze haar kennis en bezetenheid voor een perfecte tekst graag over op anderen in trainingen. Zij werkt samen met **Trudy Willems**, een al even perfectionistische grafisch vormgeefster: 'Liever het weekend doorwerken dan het werk niet helemaal goed afleveren.'

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

De hoofdprijs

Annemie Gielen en Trudy Willems, beiden ZZP'ers ('Al voordat het zo heette', aldus Annemie) werken tot beider groot plezier al een aantal jaren samen. Beiden om en nabij de 50 jaar en dames op stand. Niet dat ze bezadigd terugblikken, welnee, daar zijn ze nog veel te fris en fruitig voor. Wat wel frappeert, is dat Trudy aan het einde van het gesprek vertelt dat ze door de jaren heen meer oog heeft gekregen voor de context van haar werk. Dat het haar tegenwoordig niet meer alleen gaat om de hoofdprijs voor het mooiste ontwerp, maar ook -en misschien wel vooral- om de hoofdprijs voor degene die haar gevraagd heeft het te maken.

'Misschien is het werk dan vooral goed en niet alleen maar mooi. Op de academie word je er intens van door-drongen dat je moet kijken en kijken en oordelen moet vellen over kleur, lettertype, concept, vorm en kwaliteit. Je vergeet bijna dat er nog een wereld omheen bestaat en dat die wereld natuurlijk groter en complexer is dan dat perfecte ontwerp dat je aan het scheppen bent. Soms moet je ook gewoon dienstbaar zijn en een beeld gebruiken dat je zelf niet zo ziet zitten maar dat een opdrachtgever dierbaar is, om wat voor reden dan ook.'

Willen

Eenzelfde ontwikkeling maakt Annemie door: 'Ik ben altijd iemand geweest die graag schrijft en daar is nooit iets aan veranderd. Maar als je eenmaal kan schrijven valt er op een gegeven moment niet zoveel meer te leren. Eerst zorg je voor foutloze tekst en dat het allemaal smeugig leest en dan stort je je op een goede structuur. Dan kan je nog webteksten leren schrijven, zodat het allemaal ook op dat scherm werkt, maar daarna houdt het echt op. Als je kan schrijven, dan is het klaar. Gelukkig blijft het altijd lekker om te doen.

Ik vroeg me op een gegeven moment steeds meer af wat de klant nou eigenlijk wil zeggen met die tekst. Past de tekst wel binnen de context van het bedrijf? Schrijf ik wat hij wil uitdragen met zijn missie? En heeft hij zelf zijn missie wel in beeld? Wil hij deze tekst hebben of wil hij eigenlijk iets anders? En daarmee kwam de context van de tekst volledig in beeld en ben ik me als communicatieadviseur verder gaan profileren. Ik wilde meer aan de voorkant van het proces zitten en niet meer alleen uitvoeren. Ik ben nu vaak de hoofdaannemer. Eerst zet ik de communicatiestrategie uit en dan huur ik allerlei

mensen in, zoals Trudy bijvoorbeeld. Maar het schrijven van de teksten, dat doe ik zelf, hoor!'

Samen

Trudy kwam koud acquireren bij Annemie. 'Dat moet je niet opschrijven hoor, dat klinkt zo zielig.' Maar zielig is Trudy allerminst: ze was er gewoon aan toe om naast haar bestaande opdrachtgevers, anderen te leren kennen. Daarom kwam ze met haar portfolio bij Annemie. Annemie: 'Ik vond het prachtig wat ze maakte! Ik werkte natuurlijk al lang samen met andere vormgevers, maar ik liep steeds aan tegen het probleem dat ze hun werk als kunst beschouwden waar je niets aan mocht veranderen. Dat leidde tot oeverloze discussies en ontevreden klanten. Met Trudy was dat helemaal niet aan de hand. Het is nu eerder soms: wij tegen de rest!'

Waarde

Annemie: 'Trudy kan in beeld laten zien wat ik in woorden probeer uit te drukken en ze is typografisch heel sterk. Bij het maken van brochures of posters geef ik ook wel suggesties voor het beeld of pluk ik plaatjes van internet. Trudy hoeft die gelukkig nooit te gebruiken, want ze komt met iets veel beters. Dat is de meerwaarde die ze voor mij heeft. Bovendien is ze heel precies en ik ook. In feite vinden we 95 procent niet voldoende. Die laatste vijf procent moet ook perfect.' Trudy: 'Annemie geeft me heel veel ruimte en dat is fijn. Ik heb het gevoel dat we elkaar in de waarde van ons vak laten en dat we daardoor allebei het beste presteren. Ik ben ook heel precies. Ik zeg niet vlak voor de eindstreep: nu ben ik moe, het is wel goed zo. Nee, liever nog een uurtje door dan dat het niet helemaal goed is in mijn ogen.'

Wanneer is iets dan goed en mooi genoeg?

Annemie: 'Over mooi valt natuurlijk altijd te twisten. Daarom is het fijn dat Trudy en ik dezelfde smaak hebben. Maar *goed* is meetbaarder. Goed is het als het doel ermee bereikt wordt dat we ons gezamenlijk hebben gesteld en als de klant er dus blij van wordt. Soms is iets wat in onze ogen niet mooi is, toch goed. En nu ik vijftig ben, weet ik dat dat ook belangrijk is.'

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

Annemie Gielen en Trudy Willems

ontmoetten elkaar in 2002. Willems studeerde grafische vormgeving aan de kunstacademie in Arnhem ('In het tweede jaar kwam er opeens zoiets als een computer: vier stuks voor de hele school') en heeft vijftien jaar haar eigen bureau voor grafisch ontwerp. Gielen studeerde Nederlands en taalbeheersing aan de huidige Radboud Universiteit Nijmegen en is 25 jaar zelfstandig communicatieadviseur en tekstschrijver.



14 april 2011 Logeions Grand Parade

Na het succes van de twee voorgaande jaren organiseert de vakgroep Bedrijfsjournalistiek van Logeion op 14 april 2011 voor de derde keer Logeions Grand Parade, hét festival voor de professional in de bedrijfsjournalistiek.

De werkgroep Grand Parade gaat op zoek naar een locatie met zowel workshopzalen als een ruimte voor het Grand Café. Uit de evaluaties van beide jaren is gebleken dat de tenten te rumoerig zijn en ten koste gaan van de kwaliteit van de workshops. Ook vonden deelnemers een hele dag vaak wat aan de lange kant. Komend jaar kiezen we voor dit festival daarom een ander locatie en duurt het een dagdeel.

Wat blijft is een breed aanbod van inhoudelijke workshops. De populairste sprekers van de vorige Grand Parade komen terug. En er zijn meer hands-on workshops. Daarnaast blijft het paradeconcept bestaan. Zo kun je in het Grand Café netwerken en nieuwe ervaringen opdoen. Ook besteden we op diverse plekken aandacht aan relevante ontwikkelingen in het vakgebied. Het wordt een afwisselend programma in een creatieve omgeving met meer dan voldoende uitdaging voor professionals uit de wereld van interne en externe bedrijfsbladen.

Binnenkort meer informatie op logeion.nl. Wil je nu al meer weten of wil je helpen organiseren, neem dan contact op met Nicole Planjer van Logeion (070 346 70 49 of nplanjer@logeion.nl).



Karin Hagelstein nieuwe voorzitter TrendTeam

Het TrendTeam heeft Karin Hagelstein gekozen tot nieuwe voorzitter.

Hagelstein (48) is in 2007 gestart met haar eigen communicatiebureau

Hagelstein Communicatie. Ze werkt als interim manager communicatie voor overheidsorganisaties, de zorg- en onderwijssector en is ontwikkelaar en producent van de Communicatie Cockpit en de Communicatie Audit.

Het TrendTeam heeft de afgelopen maanden afscheid moeten nemen van enkele leden. Frank Reef, Bart de Vries, Erik Blokland, Hans Scholten en Petra Borsboom hebben besloten hun werkzaamheden voor het TrendTeam te beëindigen.

Logeion is zeer verheugd met de komst van Karin Hagelstein als nieuwe voorzitter. Ook verwelkomt het TrendTeam Judith Gevers-Tepper (ministerie van Infrastructuur en Milieu) als nieuw lid. Voormalig lid Joke Koopmans (Belastingdienst) komt wederom het TrendTeam versterken.

Voor vragen over het TrendTeam kun je terecht bij Marylse Toxopeus mtoxopeus@logeion.nl.



De Woordvoerders
Mediatrainers

Omdat woordvoering een vak is.



www.dewoordvoerders.nl



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

Hoofdredacteur en bladmanagement
 Sander Grip

Eindredactie Sabine Funneman

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

Concept en vormgeving
 Kris Kras Design, Utrecht

Druk Ten Brink, Meppel

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

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

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

Aan de totstandkoming van deze uitgave is de uiterste zorg besteed. Voor informatie die desondanks onvolledig of onjuist is opgenomen, 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 C#1 is vrijdag 21 januari 2011.



'Mijn collega's zijn verandermoe.'

Hoe maak ik ze weer wakker?



» www.verrassendveranderen.nl