



Vakblad van Logeion
juni 2011

Crisiscommunicatie in **Alphen aan den Rijn** was snel en open

Soms maakt
communicatie je **ziek**

Ruben Mensink:
**'Het merk ProRail is zo sterk
als de laatste storing.'**



Alle wegen leiden naar

Van een vaag plan waarover we zelf lachend bij een biertje praatten, werd het al snel serieus. In het verlengde van tv-programma *Try before you die* wilden we een rally gaan rijden. En dan wel een bijzondere. Dus besloten we naar Rome te rijden. Vanuit Rotterdam. Op gebruikte frituurolie. Voor een goed doel ook; het *Great Ape* educatieproject van *Nature for Kids*. De rally heet *Wonders of Waste*.

Zo'n rally levert twee problemen op. Ten eerste sponsors zoeken; we rijden immers voor een goed doel dus we willen zoveel mogelijk geld ophalen. De meeste van hen reageren in eerste instantie lachend. Een paar durfden het avontuur uiteindelijk met ons aan; Van Gansewinkel, Duinrell, La Place.

Het tweede probleem is een geschikte auto. Moet een oude, indirect ingespoten diesel zijn. Technisch verhaal dat ik twee maanden geleden ook nog niet snapte. Met de Golf II die we recent kochten, beschikken we in ieder geval over de juiste specificaties. En inmiddels kan ik als volleerd mecanicien brandstoffilters verwisselen en remschijven vervangen. En gewoon weer wegrijden.

Plots voorzagen we nog een derde probleem. De taal. Duits gaat nog wel, maar Italiaans? Hoe vraag je om gebruikte frituurolie bij het frietkot langs de A22 vlak voor Verona? Uiteraard kunnen we in het Nederlands praten en die Italianen in hun eigen taal laten terugpraten. Maar ik weet niet of we blind moeten vertrouwen op onze luistertaal. Gelukkig biedt de iPhone een vertaalprogramma.

Sander Grip, hoofdredacteur



H
Hoe vraag je
 om gebruikte
 frituurolie bij
 het frietkot
 in Verona?



Inhoud

- | | | | | | |
|----|---|----|---|----|---------------------------------------|
| 04 | NIET DE RAMP hoe verkeerde communicatie na een ramp juist klachten veroorzaakt | 16 | HELDEN IN HET VAK Marlies Eijnsink doet de communicatie voor twintig scholen | 11 | ONDERWEG |
| 08 | HANDREIKING de noviteiten en oude koeien van congres I AM Accountable | 18 | TOONAANGEVEND Ruben Mensink, de communicatiebaas van ProRail | 21 | ZILVEREN PLUIS |
| 12 | ONTWIKKELING in Alphen aan den Rijn trad het protocol uitstekend in werking | 22 | STELLING de zomer komt eraan; leestips van de redactie | 24 | BOEKEN |
| | | 28 | KENNIS over taalbeleid en luistertaal | 25 | COLOFON |
| | | | | 26 | PORTFOLIO |
| | | | | 32 | SNIJPUNT |
| | | | | 34 | MEDEDELINGEN |
| | | | | 35 | PING PONG'S PUNCHLINE/ COLOFON |

Houd rekening met interculturele verschillen binnen je bedrijf

Doe aan taalpolitiek en luistertaal,
adviseert Jan ten Thije



Mink
"Studen"

12

JOS
wint
**Zilveren
Pluis**



18

Liever betrouwbare
partner voor onze
klanten en stakeholders
dan publiekslieveling

Ruben Mensink
directeur communicatie ProRail

04

Hoe juist de **communicatie na een ramp** ervoor zorgt dat mensen klachten krijgen

08

**I AM accountable
opent je de ogen!**

En biedt je een serie inkoppers ...

Niet de ramp maar de communicatie erover **veroorzaakt klachten**

Militairen die in de Balkan zijn geweest, krijgen niet vaker leukemie dan andere militairen, blijkt uit pas afgerond onderzoek. Ze zouden tussen 1993 en 2001 stofdeeltjes hebben ingeademd met verarmd uranium uit antitankgranaten van de NAVO. Minister Hans Hillen hoopt dat de militairen nu ‘rustig kunnen ademen’. Laten we het voor ze hopen ja, na tien jaar stress. Het is een typisch voorbeeld van verkeerde, onvolledige communicatie. En dat kan letterlijk ziekmakend zijn.

Is dat te voorkomen?

Alphen, Moerdijk, Japan: goede communicatie na een ramp is van levensbelang, bepleiten psychiater Johan Havenaar en communicatieadviseur Ap van der Pijl. Niet alleen in de eerste spannende uren, ook in de maanden erna. Waarom eigenlijk? 'Het zit vrij complex in elkaar, maar verkeerde communicatie draagt bij aan klachten', legt Havenaar uit. 'Na een ramp kun je forse psychische problemen ontwikkelen. In hoeverre dat gebeurt, hangt af van de feitelijke omstandigheden en van de gevoeligheid van mensen. Sommigen zijn gepreoccupeerd met lichamelijke en psychische klachten. Ze piekeren sneller, zijn neurotisch, tillen zwaar aan negatieve dingen. Als je extra let op lichamelijke klachten kun je die interpreteren als een gevolg van een blootstelling aan iets. Dat veroorzaakt spanning en dat veroorzaakt weer negatieve lichamelijke sensaties. Je komt in een negatieve spiraal terecht, staat stijf van de stress. Dit mechanisme treedt vooral in werking bij medisch onverklaarbare klachten.'

Tsjernobyl

Van der Pijl zag dit gebeuren in Tsjernobyl, waar hij veel mensen tegenkwam met psychische klachten. 'Begin jaren negentig heb ik daar in opdracht van het RIVM artsen ondersteund bij de patiëntcommunicatie. Met regelmaat kwamen we voorbeelden tegen van goedbedoelde maar schadelijke en ziekmakende communicatie. Bijvoorbeeld de permanente publicatie van stralingscijfers. Dat veroorzaakt onnodig onrust. Of jaren later nog steeds dagelijks de straten schoonspoeien terwijl dat alleen kort na de ramp nuttig is. Een van de klassieke fouten na een ramp is dat de maatregelen niet regelmatig worden geëvalueerd.'

Ook onvolledig communiceren veroorzaakt stress. Havenaar: 'Ik heb het zelf meegeemaakt. Na Tsjernobyl was er ook straling in Nederland. Het waaide over en sloeg door regen neer op de grond. Het devies van de overheid was: koeien naar binnen en spinazie doordraaien. En mensen konden gewoon naar

'Zodra er iets gebeurt aan de grenzen van de controle worden we doodsbang'

buiten. Nou, mijn vrouw was zwanger, en ik dacht: ho eens even! Hoe zit dit? Via een collega kwam ik erachter dat de straling die in gras zit zich in melk kan concentreren. Dat is gevaarlijk. Maar het lost ook vanzelf weer op. Je had de melk bij wijze van spreken in de vriezer kunnen zetten en het later kunnen opdrinken. Kortom, de verstrekte informatie klopte als een bus, maar was niet compleet en daardoor volstrekt onbegrijpelijk.'

Van der Pijl: 'Bij de sanering van ernstig vervuilde grond van een gasfabriek zei de GGD dat kinderen na het buitenspelen hun handen moesten wassen. Maar dat blijkt een normale hygiënische maatregel te zijn. Niet alle ouders weten dat, dus je wordt al snel ongerust, terwijl het helemaal niet nodig is.'

Illusie

Nog een klassieke fout volgens Van der Pijl is de samenleving niet serieus nemen. 'Iets hoeft niet waar te zijn om voor communicatie relevant te zijn. Toen een keer een trein stilstond vanwege een wissel las je op twitter al snel dat een pakketje gevonden was. Het oude denken vanuit de ivoren toren: de mensen kletsen, gaan we niet op in. Maar wat je doelgroep communiceert, moet juist je startpunt zijn. Sociale media hebben ook de illusie doorgesproken dat je als organisatie alle kennis tot je beschikking hebt. Juist in de massa zit veel kennis. Eigenlijk zit buiten je organisatie altijd meer kennis dan binnenin. Maar wat van buiten komt, is ook slechts een fragment. Als

organisatie heb je een mooi overzicht over alle fragmenten, die moet je samenbrengen. Brenninkmeijer verwoordde dat laatst mooi in de *Staatscourant*: de overheid moet meer optreden als regisseur van waarheidsvinding, niet als hoofdverantwoordelijke.'

Gifgas

Een extra bemoelijkende factor bij communicatie na een ramp blijkt de collectieve achterdocht. Feiten en beloftes gaan er bij de toehoorders nauwelijks in. De Japanse premier at nota bene zelf een tomaat uit de regio Fukushima om de mensen gerust te stellen. Waarom zijn we zo wantrouwend? Havenaar: 'Dankzij ons technisch vernuft zijn we minder afhankelijk van de grillen van de natuur dan vroeger. Beheersing van de gevaren van de natuur is één van onze belangrijkste overlevingsstrategieën geworden. Zodra er iets gebeurt aan de grenzen van die controle worden we doodsbang. En omdat het vaak om ongreepbare, onzichtbare gevaren gaat, word je totaal afhankelijk van de voorlichtende instanties.'

De Bijlmerramp is een mooi voorbeeld. Israeli's zouden het gifgas Sarin vervoeren per vliegtuig. Eerst zei men: nee, dat is absoluut niet waar. Later bleek uit onderzoek dat er een kleine portie stoffen aanwezig was in het gecrashte vliegtuig waarmee je Sarin kunt maken. Dat was ook voor mij een bevestiging van dat er wel degelijk iets aan de hand kan zijn. Daar word je angstig van. Soms weet je ▶

het gewoon echt niet. Rond een ramp zijn er trouwens altijd *urban myths* en complottheorieën. Dat is van alle tijden. Vroeger dachten men dat reizen met de trein of auto slecht zou zijn voor het zenuwstelsel, terwijl het maar met dertig kilometer per uur ging.'

Warum

Volgens Havenaar begint goede communicatie na een ramp met nauwkeurig luisteren naar getroffen en. Havenaar: 'Die Duitse jongen die Warum-borden plaatst na een ramp of delict stelt een oermenselijke vraag: waarom? We proberen antwoorden te vinden, want dan krijgt onnoemelijk leed zin. Vroeger was ongeluk ons lot. Daarna waren de heksen de oorzaak en bood religie verlichting.' Tegenwoordig zoeken veel mensen een rationele verklaring voor grote dingen. Of iets wat erop lijkt, om het leed maar een plek te

geven. Daarom is het belangrijk dat elke overheid of arts na een ramp begint met luisteren.

'Pas als je weet wat de burger of patiënt denkt, kun je in gesprek gaan en de benodigde informatie verstrekken. Ik ken trouwens geen enkel voorbeeld van overheidscommunicatie waarvan ik dacht: ja, zo moet je het doen. Het is ook moeilijk hoor, je hebt maar twee mogelijkheden. Of je vertelt iets wat deels waar is, of je zegt eerlijk: we weten nog niet alles, maar vertellen het zodra we het zeker weten. Je krijgt als toehoorder hoe dan ook snel een machteloos gevoel.'

Stropdas

Goede communicatie heeft volgens Van der Pijl ook te maken met impressiemanagement; het managen van impressies die onbewust boodschappen doorgeven. 'Bij een speech van Obama wordt over alles nagedacht. Ach-

tergrond, stropdas, alles. In Nederland doen we daar niet veel aan. Dat verbaast me. Een voorbeeld. De woordvoerder van de brandweer bij Moerdijk was klein en de reporter lang. Hij moest letterlijk tegen hem opkijken. Weifelend schuin omhoog kijken is niet goed, dan straalt je dus geen gezag uit. Net als die politici die in dat busje bleven zitten: funest. Alphen heeft juist veel dingen goed gedaan. Tijdens de persconferentie zaten ze op stoelen met wielletjes eronder, dat geeft een beeld van regie en professionele beheersing. In Moerdijk moest voortdurend geschoven worden met microfoons. Een betrouwbaar beeld neerzetten is belangrijk en het gaat daarbij soms om kleine details.'

Mirjam van der Ploeg is tekstschrijver bij VOXX Communicatieadviseurs en redactielid van C.

(advertentie)

Anniek

motto: 'Als het niet linksom kan ...'

Single, omgeving Den Haag, betrokken moeder van Joppe (12), voorzitter ondercommissie, handicap 24, enthousiast lid Italiaanse kookclub.

En op interimbasis beschikbaar als strategisch sterke senior communicatieadviseur met bestuurlijke sensitiviteit binnen de overheid.

Originals

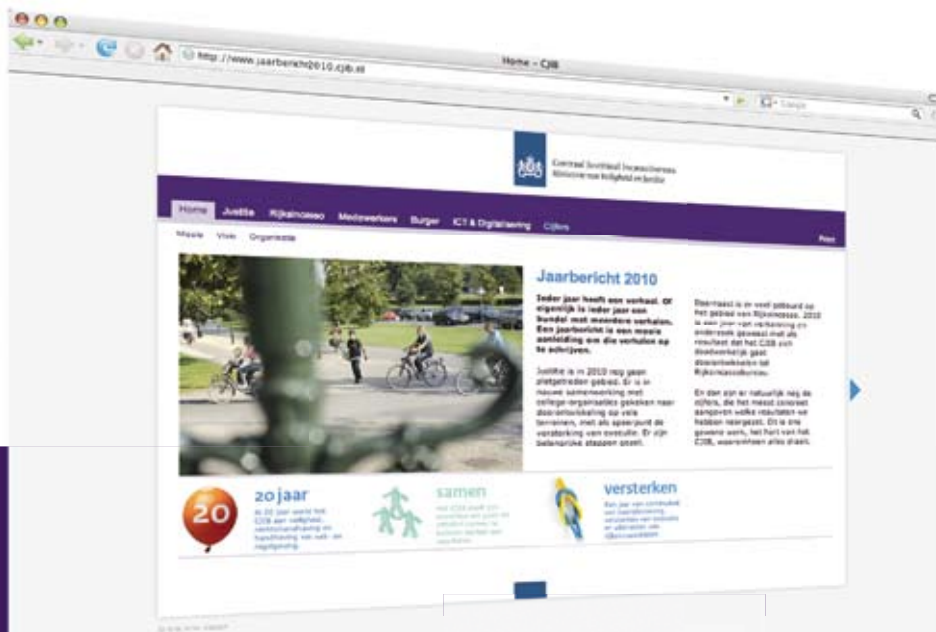
Echte marketing- en communicatie mensen

Amsterdam 020 530 12 00

Rotterdam 010 462 00 02 www.originals.nl



Precies zoals ze zelf zijn



CJIB.NL

Het Centraal Justitieel Incassobureau is een organisatie die transparantie en overzichtelijkheid belangrijk vindt. Dat zie je terug in het online jaarbericht dat Kris Kras voor deze klant ontwikkelde. Mét printing-on-demand en verschillende leesniveaus. Zodat het lekker leesbaar is voor zowel informatiezoekende ketenpartners als scannende burgers. De belangrijkste resultaten staan om de lopende teksten heen. Geen complexe grafieken, maar korte hapklare brokken. Met onderscheidende illustraties – nu eens niet de voor de hand liggende flitspaal. Benieuwd?

Kijk dan op:
<http://jaarbericht2010.cjib.nl>



20 x accountable

10 x een verrast Aha!

- 1 Plastic woorden zijn woorden die door veelvuldig gebruik ontdaan zijn van hun inhoud. Ze zijn rekbaar en raken sleets.**

Plastic woorden volgens Noelle Aarts: duurzaamheid, bruggenbouwers, draagvlak en draagkracht, gender, participatie, input, vertrouwen, empathie, helikopterview, transparant, verbinden, beleid uitrollen, reputatie, authenticiteit, mandaat, carte blanche.

- 2 Iedereen haat Jack de Vries.**

Maar waarom? Omdat hij vreemd ging? Of omdat hij zegt dat *wij van communicatie* helemaal geen wetenschappers zijn, maar juist mensen van het gevoel: Fingerspitzengefühl. Hebben die twee zaken iets met elkaar te maken? Alsof we allemaal een beetje vreemd gaan als we op ons gevoel vertrouwen. Haat iedereen hem daarom?

- 3 Dit is een troostcongres.**

Alle sprekers zeggen dat we niet meer dan ons best kunnen doen.

- 4 Paul Schnabel wantrouwt mensen die zeggen: u kunt mij daarop afrekenen.**
En wij begrijpen hem allemaal.

- 5 Accountability: in de bouw levert het geld op, als de belofte niet gehaald wordt.**

In de zorg waart men zich vrij van garanties.

- 6 Als je niet meer ergens op durft te vertrouwen, moet je alles controleren.**

Wie alles van tevoren doorrekent en meet en achteraf controleert, heeft een zwaar leven. Hij vertrouwt niemand en ook zijn eigen intuïtie en gezond verstand niet meer. Als je geen vertrouwen meer hebt, dan doe je niks meer.

- 7 Twee keer per week vis is niet haalbaar.**

Als je heel Nederland voorschrijft twee keer per week vis te eten, weet je van tevoren dat je campagne niet gaat lukken: dat is meetbaar! Nederland vindt vis duur en niet lekker genoeg. Ook al bleek dat onder congresgangers anders... rara, hoe kan dat?

- 8 Communicatie is misschien helemaal geen wetenschap!**

Misschien is het wel een HBO vak, een praktisch vak, een echt vak zoals politiegagent, verpleegkundige of leraar.

- 9 De Noord/Zuidlijn wordt nu geaccepteerd door Amsterdammers.**

Maar accountable was dat niet. Alex Sheerazi wist vertrouwen van de opdrachtgever te wekken. Dat kun je wel begrijpen als je hem ziet en hoort praten, lachen, aarzelen. Hij is een mens van vlees en bloed. En die vertrouwen we! Hij vertelt wat hij wel en niet weet en hij lacht om zichzelf. Onbetaalbaar!

- 10 Het beste uitgangspunt voor een nieuwe koers is wanhoop.**

Als je opdrachtgever wanhopig op zijn rug ligt, heb jij de beste uitgangssituatie. Je mag hem overeind helpen en hij geeft je carte blanche. In de meeste situaties zal je andere trucs uit de kast moeten halen en je voornemens moeten staven met onderzoek en aantoonbaar succesvolle ingrepen: accountability!

C bezocht het congres *I AM Accountable* op 21 april in Ede. Wat kon je er als doorgewinterde communicatieprofessional leren? En welke weetjes behoorde je allang te kennen? We gingen op zoek naar nieuwe inzichten en oude koeien.

10 x een koe uit de sloot

1 **Communicatieprofessionals lopen op hoge hakken.**

Ze zijn over het algemeen goed gekleed. Keurig in het pak, gestreken kleertjes, geknipte haartjes. De enkele zweterige roker komt van de universiteit.

2 **Communicatieprofessionals grijpen naar het praktische.**

Dat vinden ze gemakkelijker dan vragen stellen en luisteren. Dan vinden ze dat je niks doet. En als je een folder hebt gefabriceerd, ben je nuttig.

3 **De accountability-medaille heeft twee glanzende zijden: verantwoordelijkheid nemen en verantwoording afleggen.**

Ik neem mijn verantwoordelijkheid en zorg. Ik zet mijn schouders eronder en belast mezelf met deze opdracht. Het is een mentale keuze, een gevoelsmatige beslissing vooraf.

Verantwoording afleggen achteraf: alles optellen, een streep eronder zetten en kijken wat de opbrengsten en

verliezen gezamenlijk opleveren. Ervan leren voor de volgende keer.

4 **I am not accountable!**

5 **Weg van het doel/middel denken.**

We moeten meer aansluiten bij ambities en ter plekke problemen oplossen. En dus niet problemen erbij maken!

6 **Bij Shell weten ze ook niet alles.**

Mensen, meningen en reputatie noemen ze: *output*, *outtakes* en *outcomes*. Maar door het anders te noemen wordt het niet ineens iets nieuws.

7 **Als je liefde voelt voor het communicatievak moet het accountable zijn (Cees van Woerkom).**

Maar wat houdt die liefde in? Dat is een onmogelijke vraag. Probeer die eerst maar eens over je geliefde te beantwoorden. Waarom houdt je van hem/haar? Als je die vraag afdoende kunt beantwoorden, lukt het ook voor het communicatievak. Wedden?

8 **Een communicatieprofessional is ('een beetje') hoer.**

Je benen een beetje wijd?

9 **We moeten harder schreeuwen naar opdrachtgevers.**

en tegelijkertijd beter luisteren naar hen. Weg met dat eierdoppie op je koppie, Calimero!

10 **Ik ken niemand op dit congres: hoe kom ik die lunchpauze door?**

Altijd weer met sombere gedachten naar een congres; we kennen er niemand en glimlachen de hele dag geforceerd. Maar dit keer?! Het kan ons niks schelen en we babbelen de hele dag met bekende en onbekende mensen. Lekker broodjes, leuke muziek!

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

Soepel onderweg naar anti-saai volk



In drie kwartier is **Jos van Winkel** (48) van deur tot deur, maar werken doet hij overal en altijd. Het hoofd Strategie & Communicatie in de gemeente Amersfoort noemt zich ‘reiziger en betrokken beschouwer’ (@JosvanWinkel) en lijkt verslaafd aan Brompton en BlackBerry.

Waarom een vouwfiets? ‘Ik heb een hekel aan wachten en bussen vind ik het ergst. Wachten is met zo’n fietsje verleden tijd. En het bespaart me de fietsenflat bij Amsterdam Centraal die zo geniaal in elkaar zit dat ik er mijn fiets nooit kon terugvinden. Met de Brompton rijd je zo’n beetje de trein in. Sinds ik ‘m ontdekte, kan ik niet meer zonder; zes versnellingen en beter dan alle barrels die ik voorheen had. In Amersfoort fiets ik er ook mee. Het inklappen levert soms nog bekijks. Heel vrolijk.’

We lazen op twitter dat de fiets in Brussel gestolen was. ‘Wat een ramp! Nota bene voor het Europees Parlement en op een druk plein, keurig vastgeketend aan een lantaarnpaal. Na een korte rouwfase meteen een nieuwe aangeschaft. Bij de Bikeshop vertelden ze enthousiast dat Bromptons in Brussel zo populair zijn. Natuurlijk gun ik iedereen zo’n ding maar niet deze. Tegelijk moet ik zeggen dat mijn gewone fietsen wel vaker zijn gestolen dan één keer per vier jaar. Wist je dat de Amersfoortse politie tegenwoordig een lokfiets inzet om dieven te vangen? Had ik ook maar een gps in m’n fiets.’

Kun je op de fiets naar huis je werkdag van je afzetten? ‘Huh? Nee hoor, je krijgt er juist goede ideeën van. Werk en privé lopen soepel door elkaar. Natuurlijk heeft iedereen zijn eigen stijl maar ik ben niet iemand die z’n hersens kan afzetten. Ik reis nogal veel in het buitenland en mijn mensen grappen dat ik me dan te veel met hun werk bemoei. Die relaxte afstand geeft een andere blik, meer mogelijkheid voor beschouwing dan dat hectische hands-on. Natuurlijk is de BlackBerry ook een valkuil, maar mijn dochter en partner houden me op het juiste pad.’

Wat trekt je aan in het communicatievak? ‘Tja, het is een gek vak. Het gaat over niets en over alles en het is uiterst relevant. Je kunt dingen echt fout doen. Het imago van oppervlakkigheid is waar voor de mindere communicatieadviseurs, maar slaat nergens meer op als je strategie en communicatie dicht bij elkaar hebt. Wat me het meeste trekt, is misschien nog wel dat je in dit vak zulke leuke mensen tegenkomt. Veel tempo, *présence*, taalvaardigheid en humor. Kortom: anti-saai volk.’

Waar ben jij als hoofd strategie naar onderweg? ‘Niet van die ingewikkelde vragen stellen. Laat ik het zo zeggen: het gaat om de reis, niet om de aankomst. Nee serieus, ik moet soms sprintjes trekken of lang doorwerken omdat zich onverwachte mogelijkheden voordoen of omdat er een rampje dreigt. Natuurlijk zijn er wel visies en grote ideeën waar het met Amersfoort naar toe moet maar slim improviseren is dagelijkse kost. En dat is hartstikke leuk en inspirerend. Vooral met zulke goede mensen.’

“Jij bent toch van de badges?!”

Van die vraag werd ik echt chagrijnig... U vraagt wij draaien! Van die rol wilde ik af. En dat lukte me! Hoe? Ik volgde de opleiding **Communicatiemedewerker / Junior Communicatieadviseur**. Ik oefende met het schrijven van communicatieplannen en maakte kennis met verschillende communicatiemiddelen. Een enorme steun in de rug: ik geef mijn opdrachtgever nu advies over de communicatiemiddelen die hij kan inzetten. En die badges? Die maak ik nu met liefde!

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,-

Informatiedag Opleiden: 21 juni 2011
Meer weten? www.hilst.nl

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

Bel 033 450 50 00

Hilst VAN DER
communicatie

Bij een ramp als deze moet je van **geruchten feiten maken**

Op 9 april even na de middag klinken er schoten in de Ridderhof in Alphen aan den Rijn. Zes mensen overleven de schietpartij niet en zeventien anderen, waaronder enkele kinderen, raken gewond. De dader, Tristan van der V., pleegt even later zelfmoord. Via de meldkamer treedt bij de gemeente en de hulpdiensten de crisisprocedure in werking. Zo is er binnen een half uur een operationeel actiecentrum voorlichting. Nu, twee maanden na die rampzalige zaterdag, blikst men in Alphen aan den Rijn terug op de communicatie rond de schietpartij.

Het is een ramp van enorme omvang die Alphen heeft getroffen. Een schietpartij die zijn weerga niet kent.' Met die paar woorden duidt waarnemend burgemeester Bas Eenhoorn van Alphen aan den Rijn op de eerste persconferentie treffend wat zich heeft afgespeeld in één van de winkelcentra in zijn stad.

Direct na de schietpartij treedt de *Gecoördineerde Regionale Incidenten Procedure* in werking [zie kader]. Communicatieadviseur Rosemarijn Lamers is één van de eersten die arriveert op het stadhuis. 'Ik ben gestart als hoofd van het actiecentrum voorlichting en deelde de in de procedure vastgestelde taken uit aan de collega's die binnenkwamen. Het is een haast militaire operatie. Tijd om te discussiëren is er niet. Je gaat doen wat je gevraagd wordt. Zo moest er binnen tien minuten een eerste advies komen voor het beleidsteam.'

Bij de eersten die arriveren op het stadhuis zijn ook communicatieadviseur Marthe Mooijekind en hoofd communicatie en bestuursondersteuning Saskia Brandt. 'Je traint op crises', vertelt Mooijekind: 'Maar je weet niet precies wat je kunt verwachten als je aankomt. Het automatische call-out systeem van de meldkamer laat je niet weten wat er loos is; alleen dat je moet komen.' Maar goed, helemaal niets weten is in het huidige tijdgewricht onmogelijk. Sociale media zijn snel, meestal sneller dan het call-out systeem. Zo wist Brandt al wat er gebeurd was voor de meldkamer haar belde: 'Je leest twitter en mensen beginnen je te bellen en sms'en.'

Binnen een half uur na het incident gonst het van de bedrijvigheid het actiecentrum. Ook de communicatieadviseurs van de politie en het Openbaar Ministerie vinden een plek in het actiecentrum voorlichting. Iedereen ging binnen zijn eigen toegewezen taak als een gek aan de slag om met elkaar te komen tot eenduidige, transparante communicatie naar buiten en advisering richting het beleidsteam. 'Je merkt zelf niet zo goed hoeveel commotie er is', herinnert Brandt zich. 'Je richt je op de feiten. Die moet je zien te achterhalen en naar buiten brengen. Pas 's avonds thuis zag ik beelden. Toen pas voelde ik de impact, sfeer en angst van het moment.'

Open communiceren

Op de werkvloer worden omgevingsanalyses gemaakt gebaseerd op berichten in de sociale media, pers- en publieksvragen, internet, radio, televisie en – als dat mogelijk is – contact met hulpdiensten ter plaatse. Gecombineerd levert dit een beeld op van wat er buiten leeft en het is de basis voor zowel advies als de inzet van middelen. Lamers: 'De kunst is in kaart te brengen wat er leeft in de buitenwereld, hoe de beleving en de emoties zijn. En om die vervolgens te interpreteren en te vertalen naar de juiste toonzetting in al onze communicatie. Niet alleen in de persconferenties, maar ook in de informatie die we op internet zetten en die we telefonisch meedelen.'

De gemeente kiest voor een snelle, open manier van communiceren; vertelt wat ze weet en wat ze niet weet. Het persbericht komt er niet aan te pas. Ontstaan er geruchten dan trekt het team die na en bevestigt of ontkracht ze. Dat gebeurt in persconferenties, maar ook op de website van de gemeente en in de sociale media. Zo duidt het team continu alle informatie rond de schietpartij. Brandt: 'En daarbij was het simpele uitgangspunt: zorg dat de website te allen tijde up to date is, wees bereikbaar en bevestig wat iedereen ziet. Zo maak je van gerucht een feit en haalt zo gevoelens van angst of onzekerheid weg.' Deze strategie maakt van het *Dossier Schietincident Ridderhof* op alphaandenrijn.nl in korte tijd dé plek waar journalisten en betrokken burgers het harde nieuws weten te vinden. ▶



‘Bevestig wat
iedereen ziet,
zorg dat de website
te allen tijde
up to date
is en wees altijd
bereikbaar’



*Afdeling communicatie
Alphen aan de Rijn.
Van links naar rechts:
Esther Overbeek,
Rosemarijn Lamers,
Saskia Brandt,
Daniëlle Schurink,
Karin Bekker,
Marthe Mooijekind,
Kaat Wieman*

Positief

Terugkijkend is de gemeente vooralsnog tevreden – er moet nog uitgebreide geëvalueerd worden. Doordat alle betrokken instanties bij elkaar zaten, was er één geluid. 'De tijd dat je nieuws brengt is voorbij', stelt Mooijekind. 'Sociale media zijn nou eenmaal sneller. Onze taak is uitzoeken wat wel en niet waar is. Wij duiden de informatie. En alles wat we wisten, kwam direct op onze site te staan. Kranten en televisie belden voor verificatie. Voor de pers waren we nagenoeg altijd bereikbaar, ook vroeg in de ochtend of 's avonds laat.'

Toch zijn er ook kanttekeningen. 'Zo is het belangrijk dat er altijd één of meerdere lokale adviseurs in het actiecentrum voorlichting aanwezig zijn', vindt Brandt. 'In ons team hadden we ook hulp van collega's uit andere gemeenten. Zij weten niet hoe de bode heet, waar de printers staan of hoe de bestuurder het liefste informatie aangereikt krijgt. Het klinkt banaal maar het is efficiënt als er altijd iemand is die dat wel weet.'

Opvallend vinden ze alle drie dat je op de automatische piloot werkt. Je richt je op de feiten. Maar Alphen aan den Rijn is een kleine gemeente. Ook in het actiecentrum heeft iedereen wel een persoonlijke link met het incident. Brandt: 'In het heetst van de strijd sta je daar niet bij stil. Maar ook binnen het actiecentrum moet ruimte zijn voor emotie. Je moet elkaar de tijd gunnen te beseffen welke impact het heeft op de collega's met wie je aan het werk bent.'

Opvallend is dat de communicatieve rol van de overheid bij grote incidenten verandert. Mooijekind: 'Je bent niet langer de regisseur van de informatie maar eerder de verificateur. Wij kennen de feiten en die mag je communiceren. Die rol hebben we goed gepakt.'

Dat klinkt misschien alsof de gemeente het dossier gesloten heeft. Dat is zeker niet waar. Het actiecentrum voorlichting is wel ontmanteld, maar er is een nazorgteam actief. En er komen nog vele momenten waarop de gemeente zich op de gevolgen van deze ramp zal richten. Na een jaar komt er misschien een herdenking voor de slachtoffers. Er zijn lopende onderzoeken. 'We kunnen niet overzien hoe lang we nog met dit incident bezig zijn', vertelt Brandt. 'Maar we zijn er voorlopig nog niet klaar mee.'

Sander Grip is freelance bedrijfsjournalist en hoofdredacteur van C.

GRIP schaaft op tot het gewenste niveau

Een incident, drama, crisis of ramp? Het lijken synoniemen maar de lading verschilt wezenlijk, zeker als het gaat om beleving. Noem een crisis een incidentje en je sluit op zeker niet aan bij wat de burger in de straat voelt. Een akkefietje direct maar tot grote ramp bombarderen werkt ook bevreedend. Daarom is er een mechanisme ontwikkeld om ingrijpende gebeurtenissen operationeel te beoordelen en aan te pakken: de GRIP ofwel gecoördineerde regionale incidenten procedure. GRIP kent vier klassen, waarbij GRIP4

een bovenregionale crisis betekent. Elke klasse heeft een eigen protocol met het daarbij behorende operationele niveau van handelen door de verschillende hulpdiensten en de gemeente. Het actiecentrum voorlichting kan echter ook 'asynchroon' worden opgeschaald. Dan is een kleine operationele inzet communicatief heel groot of precies andersom. Vanaf GRIP2 formeert de gemeente een beleidsteam voor de bestuurlijke besluitvorming. Dit team start deelprocessen, waaronder één voor de voorlichting. Wordt er een incident gemeld dan maken de mensen van de meldkamer een inschatting van de grootte ervan

en starten een automatisch telefoonsysteem – ook wel call-out systeem genoemd – dat het gewenste aantal mensen oproept zich zo snel mogelijk te melden.

Het beleidsteam communicatie kent zestien taken, waaronder pers- & publieksvoorlichters, communicatieadviseur beleidsteam, strategisch adviseur, omgevingsanalist, webredactie en logger. De veiligheidsregio heeft er de eerste dag voor gezorgd dat het communicatieteam uit Alphen aan den Rijn op volle sterkte bemenst werd met communicatieadviseurs uit de omliggende gemeenten.

Hét

Bureau voor
Overheidscommunicatie

projectcommunicatie

gebiedscommunicatie
interactieve beleidsprocessen
burgerparticipatie

interim communicatieprofessionals

communicatieadvies
presentatie-/mediatrainingen b&w

gemeentelijke herindelingen
trainingen dagvoorzitterschap

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

www.bvoverheidscommunicatie.nl

Korte Bergstraat 13 • 3811 ML Amersfoort

t (033) 465 34 27

Wat beweegt uw klant?

DIRECT
RESEARCH.nl

Met **DIRECTCOMMUNITY**
vindt u het antwoord!



Direct contact met uw klant via een
online interactief onderzoeksforum

Kijk voor meer informatie op www.directresearch.nl

☐ Bel 020 7707579 of mail info@directresearch.nl



De Woordvoerders
Mediatrainers

Omdat woordvoering een vak is.



www.dewoordvoerders.nl



Linked in - twitter.com/7talents - www.7talents.nl - 071 5763753

7talents bemiddelt tussen communicatieprofessionals en opdrachtgevers. Voor tijdelijke opdrachten en vaste functies. Wij begrijpen wat onze opdrachtgever nodig heeft en wie daarvoor de juiste kandidaat is. Daarom maakt 7talents de juiste match. Daar ligt ons talent.

social media specialist persvoorlichter

woordvoerder communicatiemedewerker

communicatieadviseur webcoördinator

tekstschrijver communicatiemanager

Draag uit waar je trots op bent

De kwaliteit van het hoger onderwijs mag dit voorjaar onderwerp van gesprek zijn, ook primair en voortgezet onderwijs zijn gebaat bij kwaliteit, goede profilering en duidelijke communicatie.

Marlies Eijsink probeert in een solofunctie een twintigtal onderwijsinstellingen hierin zo goed mogelijk te adviseren.

Bij de Stichting Verenigde Scholen J.A. Alberdingk Thijm (Gooi en omstreken) wandelen zo'n 6000 leerlingen door de schoolgangen. Er werkt 600 man onderwijzend en ondersteunend personeel. De stichting is begin 2009 opgericht na een fusie en fungeert als een koepel over twee onderliggende stichtingen. Alle aangesloten, overwegend katholieke, scholen vallen in één van die twee stichtingen: Primair Onderwijs (met dertien basisscholende) en Voortgezet Onderwijs (zeven middelbare scholen), waartoe twee internationale scholen behoren. Onder de koepelstichting vallen het bestuur en de ondersteunende diensten, inclusief de dienst communicatie.

'Door de snelle groei van de organisatie en toenemende concurrentie was een communicatieadviseur hard nodig', vertelt Marlies Eijsink. 'Persbeleid, websites maar vooral ook profilering en professionele uitstraling zijn zaken waar scholen niet vanzelfsprekend aandacht voor hebben.'

Een jaar geleden besloot de stichting een communicatieadviseur aan te stellen. Tot die tijd deed iemand communicatie 'erbij', en zaken als websites – met name in het basisonderwijs – werden door bijvoorbeeld ouders onderhouden. 'Vergeet niet dat de onderwijswereld steeds transparanter wordt. Schoolprestaties worden

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



‘In alle drukte is rust bewaren het allerbelangrijkst.’

via meer en meer kanalen gepubliceerd’, stelt Eijsink. ‘De inspectie publiceert rapporten op internet, dagblad *Trouw* verzorgt jaarlijks een publicatie. Kortom, mensen hebben meer en betere toegang tot schoolresultaten. Negatieve resultaten kunnen grote gevolgen hebben voor het leerlingenaantal. Je moet daarover op een kwalitatieve manier communiceren.’

Bijna onmogelijk

Eijsink werkte al een aantal jaren als zelfstandige. Doordat ze veel opdrachten in het onderwijs had, nam ze de juiste ervaring mee voor deze functie. Daarnaast had ze net de opleiding communicatieadviseur C afgerond. ‘Toen ik deze vacature zag, realiseerde ik me dat mijn ervaring en interesse ideaal samenkamen in deze functie. Het grote voordeel? Geen acquisitie meer hoeven voeren.’ In haar functie werkt ze direct samen met het bestuur van de stichting en met de schooldirecteuren van de verschillende onderwijsinstellingen. ‘Ik voer opdrachten uit namens het bestuur, maar adviseer ook over en ondersteun bij lopende zaken op de scholen zelf.’ Het schetsen van een gemiddelde werkdag gaat gepaard met een diepe zucht. Lachend: ‘Dat is bijna onmogelijk. De minister van onderwijs gaf het startsein van de examenperiode bij

ons, daar kwam heel wat pers op af. Volgende week is een studiedag voor docenten waarop de bestuursvoorzitter een nieuw fonds lanceert en ik geef de komende tijd presentaties aan de schooldirecteuren over ons persbeleid en de monitoring van sociale media. De productie van studiegidsen komt er weer aan. Daarnaast coördineer ik de invoer van een nieuw systeem om websites te beheren. Het lukt mij namelijk niet om twintig verschillende sites bij te houden, dus daar moet een oplossing voor komen. Arbeidsmarktcommunicatie is belangrijk. Ook wij krijgen te maken met vergrijzing en moeten onszelf als aantrekkelijke werkgever profileren.’

Trots

Eijsinks communicatiestrategie is geënt op het versterken van de kwaliteiten van de organisatie. ‘Het is goed als organisatie uit te dragen waar je trots op bent. En de extra’s zijn belangrijk. Een aantal van onze basisscholen doet bijvoorbeeld mee in een proef voor het aanbod van tweetalig onderwijs in de laagste groepen. Dit houdt in dat kleuters een deel van de reguliere lesstof in het Engels krijgen door *native speakers*. Dit soort aanbod is iets dat je als school kunt uitdragen in je communicatie naar de ouders.’

De zichtbaarheid in de organisatie is voor

Marlies geen probleem. ‘Eigenlijk probeer ik zo min mogelijk de toegevoegde waarde van mijn functie af te dwingen. De ene schooldirecteur belt vaker dan de andere, directeuren houden graag alles in eigen hand. Maar als ik voor de ene school iets moois gemaakt heb, worden andere al snel enthousiast. Zo profileer ik mezelf. Of ik plan mezelf in tijdens een directeurenoverleg, zodat ze zien waar ik mee bezig ben. Ik heb van het afgelopen jaar geleerd dat investeren in goede relaties heel belangrijk is. Kennis van de organisatie, de geschiedenis, het besluitvormingsproces en de onderlinge verhoudingen, dat moet je weten. En; in alle drukte is rust bewaren het allerbelangrijkst.’ Bevestiging in haar werk zoekt ze bij collega’s buiten de organisatie. ‘Ik hecht er veel waarde aan te peilen of ik op het goede spoor zit. Ik kom af en toe samen met mijn studiegenoten van de C-opleiding om cases te bespreken. Ook bezoek ik bijeenkomsten van Logeion waar dat kan. Ik wil blijven, maar dat moet ik wel zelf initiëren. Gelukkig wordt dit ondersteund door de directie.’

Natanja de Bruin is Projectadviseur Communicatie voor OnlyHuman ProjectTeam lid van de redactie van C. Johan G. Kahn is freelance fotograaf en werkt onder meer voor C.

Hoe houden zij zich staande?





Spoorbeheerder ProRail is een organisatie waar elke Nederlander wel een mening over heeft. Vooral in de winter, als wissels bevroren en treinen uitvallen. Directeur Communicatie **Ruben Mensink** (48) wil stap voor stap het vertrouwen in ProRail herstellen. ‘We zijn geen spindoctors.’

‘Het merk ProRail is zo sterk als de laatste storing’

Werken bij ProRail betekent voortdurend werken onder een vergrootglas. Het vergrootglas van de media, van de politiek en van de reizigers. Nog vorige maand kwam ProRail in het nieuws omdat minister Melanie Schultz van Haegen ProRail een (voorwaardelijke) boete had opgelegd van 300.000 euro. Het bericht was in elke grote krant terug te vinden. De niet aflatende aandacht van de buitenwereld is de dagelijkse werkelijkheid voor de directeur communicatie van het bedrijf, Ruben Mensink. ‘Bij ProRail moet je bestand zijn tegen een stootje’, zegt hij in zijn kantoor aan het Utrechtse Moreelsepark. Mensink werkt sinds 2007 bij de spoorbeheerder en ziet het als zijn missie het geschonden vertrouwen in ProRail te herstellen. ‘Het spoor is een open systeem dat schuurt door Nederland. Iedereen kan meekijken. We spelen in de eredivisie van de zichtbaarheid.’

U werkt als communicatieadviseur bij een organisatie die in de ogen van het publiek weinig goed kan doen. ‘Dat is begrijpelijk. Alles draait om hoe reizigers onze prestaties beleven. ProRail behoort tot die ondernemingen waar een onlosmakelijke relatie bestaat tussen operationele prestaties en reputatie. Reizigers rekenen op ons. Ze hebben er echt last van als ze later thuis komen of een belangrijke afspraak missen. Eén grote verstoring en onze reputatiebarometer keldert. Een paar verstoringen in korte tijd zorgen voor een vertrouwenscrisis. Met name in het najaar en de winter maken onze waarderingscijfers een duikeling, om vervolgens weer op te krabbelen. Ons merk is zo sterk als de laatste storing.’

Mensink geeft een aantal cijfers ten beste. ProRail beheert zo’n 6500 kilometer spoor en regelt het treinverkeer op één van de drukst be-

reden netwerken ter wereld. Zo’n 350 dagen per jaar loopt dat zonder noemenswaardige problemen. Drie tot vijf keer per jaar is er een grote verstoring. ‘Na Japan en Zwitserland heeft Nederland het best presterende spoor ter wereld.’

Dat beeld zit – voorzichtig gezegd – bij het Nederlandse publiek niet echt tussen de oren. ‘De kern is dat we vertrouwd worden in onze rol en onze legitimiteit versterken. Daar zijn onze communicatie-inspanningen op gericht. Reizigers moeten erop kunnen rekenen dat het spoor bij ons in goede handen is, dat ze veilig thuis komen. Het spoor is een publieke nutsvoorziening, zo vanzelfsprekend als water en elektra. We spelen in de league van de cruciale infrastructuur, vergelijkbaar met netwerkbeheerders Tnet of Alliander. Vorig jaar hebben wij elf van onze twaalf prestatie-indicatoren gehaald, maar toch hebben we het in de ogen van de reiziger niet goed genoeg gedaan. Voor de politiek hebben we zelfs afgedaan. Dat is de spanning waarin ProRail opereert.’

Mensink schetst een recent voorbeeld. Bij Zaanstad en Sloterdijk voert ProRail twee grote bouwprojecten uit die al twee jaar in de planning staan. Daarvoor moet het treinverkeer een weekend worden stilgelegd. Maar twee jaar geleden kon ProRail niet bevroeden dat op een zondag in mei 2011 de voetbalcompetitie zou worden beslist tijdens een duel tussen Ajax en Twente in de ArenA. Gevolg: *de Telegraaf* kopt met een negatief reisadvies aan Noord-Hollandse voetbalfans. ‘Je ziet het dilemma: werken we door en incasseren we de kritiek dat we een voetbalfestje verstoren, of zetten we het werk stil met als gevolg dat het spoor niet op tijd af komt? Dit soort afwegingen moeten we actiever en zichtbaarder uitleggen. ▶

‘Ik heb liever
dat we een
**betrouwbare
partner zijn**
voor onze klanten
en stakeholders
dan een
publiekslieveling’

Hoe wilt u het vertrouwen van de reiziger herstellen? ‘De verwachtingen zijn hoog, die hebben we in het verleden ook zelf gevoeld. We hebben dus nog veel te doen, in de eerste plaats het managen van verwachtingen. De techniek is feilbaar, maar bij de impact van ons werk kunnen we beter inspelen op de beleving van reizigers, samenleving en omgeving. We moeten meer begrip en empathie tonen.’

In hoeverre is de reputatie van ProRail met communicatie te beïnvloeden? ‘Wat we willen bereiken is dat ProRail als organisatie communicatievriendelijker wordt, soepeler en alerter in de omgang met de omgeving. ProRail is van oudsher een organisatie van ingenieurs. Gefocust op de techniek en misschien een beetje ingetogen. Stel je ProRail voor als een persoon. Dan zie ik een slimme, gedreven ingenieur die het liefst op zolder ongestoord een geavanceerde treinbaan bouwt. Alleen zijn er in werkelijkheid anderhalf miljoen mensen van zijn treinbaan afhankelijk en ligt het spoor bij eenzelfde hoeveelheid mensen in de achtertuin. Communicatie probeert hem dus sensitiviteit en responsiviteit voor de omgeving bij te brengen, waarbij we respect houden voor zijn inhoudelijke taak en vakmanschap. Zo bouwen we aan vertrouwen en aan onze reputatie.’

Hoe heeft communicatie dat binnen ProRail georganiseerd? ‘Wij zijn geen spin doctors die een draai geven aan de operationele waarheid. Onze communicatieprofessionals zijn *strategische straatvechters*. Ons dagelijkse werk is sterk *issue driven* en wordt gestuurd vanuit één team Merk & Reputatie. Daarin werken woordvoering, issues management, interne communicatie en onze huisadviseurs samen. Elke ochtend nemen we in een conference call de actuele issues door, van een spoorwegovergang in Bilthoven tot een uitspraak van de NMA. Daarna gaat ons ochtendbericht de organisatie in. De centrale sturing van reputatie combineren we met werken diep in het primaire proces. Onze adviseurs zitten in de haarvaten van de organisatie, daar waar het gebeurt: langs het spoor en in de bouwprojecten.’

ProRail voert buiten het zicht van het brede publiek veel grote bouwprojecten uit, zoals de nieuwbouw van stations. Successen op dat gebied worden vaak geclaimd door andere partijen, zoals gemeenten of de NS. ‘Zo onzichtbaar werken we niet. In de acht grote steden bouwen wij op dit moment nieuwe stations. Tijdens de verbouwing gaat het treinverkeer onverminderd door. Elke dag lopen een kleine miljoen reizigers langs onze bouwputten. We profileren ons als opdrachtgever, maar claimen zo’n project niet exclusief. Ik vind dat een gemeente en een vervoerder mogen scoren met een nieuw station of een spoortunnel – ProRail is in essentie een *business to business provider*. Ik heb liever dat we een betrouwbare partner zijn voor onze klanten en stakeholders dan een publiekslieveling.’

Waar staat ProRail over 10 jaar volgens Ruben Mensink? ‘Dan zijn wij het bedrijf dat het spoor als lopende band van Nederland perfect runt; betrouwbaar aanwezig op de achtergrond. Publiek en reizigers beleven het merk ProRail als Nederlandse trots, in hetzelfde rijtje als het Havenbedrijf Rotterdam of Schiphol.’

Bas de Rue werkt bij Tappan Communicatie en is lid van de redactie van C. Vincent Boon is freelance fotograaf en werkt onder andere voor C.

Ruben Mensink

- Communicatiewetenschapper Ruben Mensink werkt sinds 2007 als directeur communicatie bij spoorbeheerder ProRail.
- Hij startte zijn loopbaan in 1985 met een adviespraktijk naast zijn studie. Later werkte hij bij communicatiebureaus BBK en Bikker.
- Bij adviesbureau Boer & Croon begeleidde hij als adviseur, (interim)manager en woordvoerder bestuurders en topmanagers bij vraagstukken rond onder meer positionering en reputatie.



De Zilveren Pluis. Aangeprezen als de *StudentAward* voor *bedrijfsjournalistiek*. Een prijs voor het beste bedrijfskundige product, gemaakt door studenten van verschillende vakscholen. Uit vier inzendingen van twee hogescholen (Fontys en InHolland) werd JOS op 18 mei verkozen tot beste. Het blad is gemaakt door vijf studenten van de Fontys Hogeschool in Tilburg.

JOS? Ja, JOS. Jouw Olympische Spelen of Jonge Ondernemende Sporters. Een tijdschrift over jonge mensen die groot willen worden op de Nederlandse en internationale sportvelden.

Sympathiek acroniem, maar is het wat? Het blad stelt zichzelf ten doel jonge sporters te begeleiden op weg naar een carrière in de topsport. Dat doel zie je ook consequent terug in het blad. In alle interviews en reportages is veel aandacht voor de ontberingen die je je als jonge sporter moet getroosten. Zelfs controversiële onderwerpen als doping worden niet geschuwd.

Dat is de reden dat JOS won? Volgens de jury pasten de kwaliteit van copy en vormgeving uitstekend bij het bladkarakter. Uit het juryrapport: 'Helder, kort en krachtig taalgebruik en goede afwisseling in genres. Extra punten vergaart JOS door een weloverwogen concept neer te zetten voor crossmediale inbedding van de titel. Kortom, een magazine dat qua vorm en inhoud perfect aansluit bij de doelstellingen.' Daarmee stijgt het blad boven de drie andere inzendingen uit en is het de terechte winnaar.

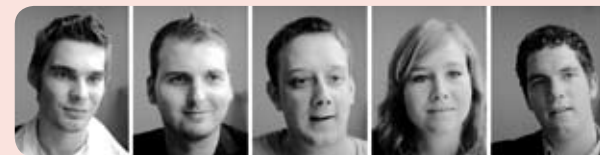
Reden voor een feestje dus in Tilburg? Inderdaad. Jurylid Bert Brounts maakte op 18 mei bekend dat JOS gewonnen heeft. Hij deed dit op ludieke wijze door tijdens een bijeenkomst *en petit comité* een taart te onthullen met daarop de cover van het winnende blad. Brounts noemde het maken van een sportblad een echte jongensdroom. Volgens hen ademt het blad ook dat enthousiasme. In een reactie stelt hoofdredacteur Jorg Leijten dat het voor hen niet

zozeer een jongensdroom was, maar dat het onderwerp ze wel na aan het hart ligt: 'We hebben het blad met heel veel plezier in elkaar gezet.'

Hadden ze het zien aankomen, de studenten achter JOS? Dat is een groot woord. Wel geeft Leijten toe dat hij JOS een kans gaf: 'We kenden de inzendingen vanuit onze school. Je probeert dan een inschatting te maken van je eigen kansen. We waren tevreden over inhoud en vormgeving, dus ja, we gaven onszelf wel een kans.'

Binnenkort in de schappen? Het blad is niet bedoeld voor de winkel. Leijten c.s. hadden een blad voor ogen dat een overkoepelend sportorgaan als het NOC*NSF kan rondsturen naar de aanstormende talenten op Olympische disciplines.

Horen we dan nooit meer wat van JOS? Leijten: 'Zien we het alleen als een opdracht voor school of willen we het echt aanbieden? Ik vind dat het blad voortgezet mag worden. We hebben een gedegen bladformule en voor deze doelgroep is er nog geen magazine. Terwijl jonge talenten er wel wat aan kunnen hebben. Logeion brengt het blad onder de aandacht, dus wie weet bieden we het aan. Wat mij betreft graag!'



(vlnr) Jorg Leijten, Patrick Kannberg, Koen Seip, Marieke Lauwers, Ben Smeets.

(advertentie)

interim communicatie
Mees & 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



Brigitta van den Berg Communicatie, Advies, Strategie, Redactie 'Tussen de moderne romans door lees ik af en toe een klassieker. Zeker in vakantietijd, als je dus veel vrije tijd hebt, vind ik het leuk me eens op een mijlpaal in de literatuur te storten. Ik beveel *Naar de vuurtoren* aan van Virginia Woolf. Een bijzonder boek, dat je in de eerste plaats dwingt tot *slow reading* (ik raad aan maximaal tien tot vijftien pagina's per dag) omdat het anders niet meer goed te volgen is. Maar, als je dat ritme eenmaal hebt, is het een boek dat ook dwingt tot ezelsoren en potloodstrepen. Om al die prachtige zinnen later nog eens na te lezen.'

Leon Oosterwijk, projectmanager Kris Kras Design

'*Running With Scissors* van Augusten Burroughs werd me aangeraden door een vriendin uit Amerika. Eerste gedachte nadat ik het gelezen had: "Dat zij dit soort boeken leest! Dat had ik nooit achter haar gezocht." En dat ik dit soort boeken zou lezen en zelfs op zou prijs stellen, had ik nooit achter mijzelf gezocht. Het is een verhaal met de bizarre memoires van, naar ik vermoed, de schrijver zelf. Met een knotsgekke psychiater als opvoeder, families met verwrongen relaties, extreme types, *bible-dips* en een jonge Augusten die het allemaal moet ondergaan.'



Natanja de Bruin, projectadviseur communicatie

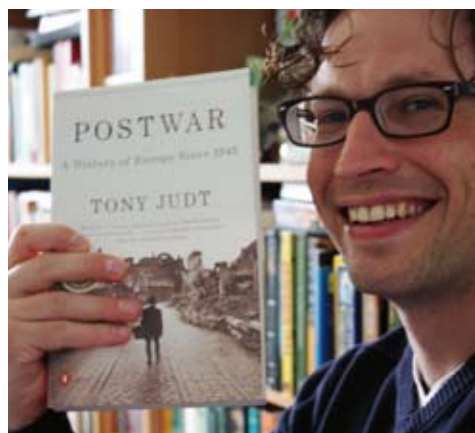
OnlyHuman ProjectTeam 'Ik raad deze zomer *Keukenmeidenroman* van Kathryn Stockett aan. Een prachtig boek met een indrukwekkend verhaal en heerlijke personages. Het verhaal spreekt zo tot de verbeelding dat je soms het gevoel hebt naast de verteller te staan en mee te kijken. Daarnaast krijg je weer eens een stuk geschiedenis mee, en realiseer je je hoe kort het eigenlijk geleden is dat racisme in veel situaties de boventoon voerde. Het verhaal stemt treurig, weemoedig maar ook hoopvol. Heerlijk vakantieleesvoer!'



Maartje Vrolijk, adviseur Dröge & Van Drimmelen 'Op verschillende lijstjes staan genoeg boekentips om me een sabbatical lang geen moment te hoeven vervelen. Om die lijstjes te laten slinken, stapte ik begin dit jaar met een variëteit aan boeken – te groot voor op één leestafel – in een vliegtuig richting de zon. Al snel bleek: de vakliteratuur (oudjes zoals *Creativiteit Hoe?Zo!*, *De Plakfactor* plus wat *Merk & Reputaties*) kan ik in het vervolg thuislaten; niet geschikt voor de vakantiemodus. Dus mijn vakantietip: géén literatuur over ons vak. Ik kies *Taal is zeg maar echt mijn ding* (Paulien Cornelisse). Herkenbaar, luchtig, grappig, klein formaat ... Een ideaal boekje voor op die strandstoel in de zon! PS: ben jij iemand die "op vakantie gaat" of "op reis" (zie pagina 91 van het boek!).'



S



Bas de Rue, redacteur ruimte en mobiliteit, Tappan Communicatie 'Als afgestudeerd historicus ben ik in de communicatie aardig ver afgedwaald van mijn roots. Maar in de vakantie lees ik het liefst een dikke historische pil. Eentje waar ik anders alleen het laatste kwartiertje voor het slapen gaan aan toe kom. Een echte aanrader is *Postwar* van de vorig jaar overleden Britse historicus Tony Judt. Judt positioneert de Koude Oorlog als een lange naoorlogse periode die pas na de val van de Muur (1989) ten einde kwam. *Postwar* is briljant geschreven, grote geschiedenis en ideaal om indruk mee te maken op die Zuid-Franse camping.'



Sabine Funneman, eigenaar communicatiebureau Funneman 'Of Staal van Silvia Avallone een aanrader is weet ik niet. Wel zijn Italiaanse romans altijd intrigerend. Ze hebben die lekkere basilicum-mama-mia-hete-zon-zoute-zee-inslag die je in weinig andere boeken aantreft. Staal is hard; het harde leven van twee pubermeisjes in een pauperflat met staalarbeiders in Piombino. De doffe ellende homoseksueel te zijn in Italië ... kan het erger? Staal is een nu-boek. Als je daarvan houdt, moet je het lezen. En je mag het niet erg vinden als er af en toe een kat (of nog erger) in een kokend hete staalpan dondert. Andere hete Italiaanse nu-boeken: *Ik haal je op, ik neem je mee* (Niccolò Ammaniti) en *Ga niet weg* (Margareta Mazzantini). Misschien alleen lezen als je naar Scandinavië op vakantie gaat.'

Stelling: De zomer komt eraan; leestips van de redactie

Wim Datema, directeur JCM Context 'De niet verhoorde gebeden van Jacob de Zoet (David Mitchell), *Haantjes* (Kluun) en een manuscript van een boek over communicatie bij veranderingen (Monica Wigman). Dat is mijn meest recente vakantielesstof. Een typerende mix. Het boek van Mitchell is zo'n boek waar je uur na uur in weg kunt drijven. Met veel lagen en bijzonder mooi verteld. Heel anders dan *Haantjes*. Lekker lichtig voor als de kinderen om je heen hangen. En het manuscript van Monica? Uniek, want echt een praktisch boek voor senior adviseurs. Een aanrader, maar nog wel even wachten op de gedrukte versie.'



Sander Grip, freelance bedrijfsjournalist 'Twee boeken in de koffer. De *Gifkokkin* van Arto Paasilinna: een oude dame op het Finse platteland krijgt een vuige neef op bezoek om haar pensioentje op te souperen. Ze vermoordt hem en zijn vrienden per ongeluk, op vileine wijze. Met afstandelijke observaties maakt Paasilinna deze ogenschijnlijk zware kost een hilarisch leesfestijn. Ook mee: de klassieker *Lucky You* (Carl Hiaasen) over een vrouw die de loterij wint en een schildpad met Jesus' gezicht op zijn rug schild. Hiaasen is de kruising tussen Tarentino en Monty Python in boekvorm. De mens is ziek. Met Hiaasen en Paasilinna kunnen we er gelukkig om schaterlachen.'



Mirjam van der Ploeg, tekstschrijver VOXX Communicatieadviseurs 'Volgens Micha Wertheim moet je jonge opkomende Japanse schrijvers in de gaten houden. Nu is Haruki Murakami niet zo jong meer (1949), en allang niet meer opkomend. Maar lees Murakami! Hij schept bizarre werelden waarin je kunt verdrinken. Een Johnie Walker die katten vilt om van hun zielen een fluit te maken. Van een Nederlandse schrijver pik ik zoveel absurdisme niet omdat het te ver afstaat van piepers en klei. Ik heb nog maar één boek van hem verorberd (*Kafka op het strand*). Beetje weinig voor een fan, dus deze zomer lees ik zijn andere boeken.'



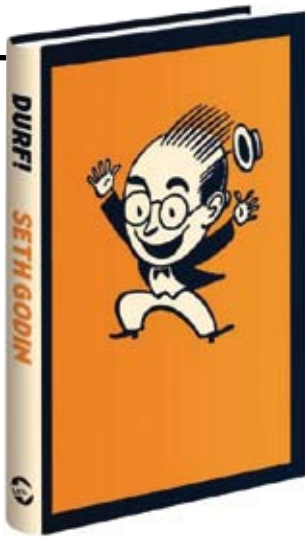
★★★★★ **De Merkmotor, de duurzame kracht van relaties met klanten en medewerkers**

René Herremans, Het Boekenschap/Retaildenkers 2011, 978-94-9008-508-7, 188 pagina's € 26,95

Een voorbeeld uit de Ahold-praktijk in het nieuwste boek van René Herremans: de cursus *dialogkwaliteit* voor teamleiders. Het zorgde voor lager ziekteverzuim en minder uitstroom onder bijbaanmedewerkers. Er ontstond teamgeest onder de vakkenvullers en caissières; de kwaliteit van hun werk steeg. Enkel doordat medewerkers en teamleiders de ruimte kregen voor eigen ideeën en onderling overleg.

De Merkmotor is een communicatiehandboek en gids voor merkstrategie ineen. Bovenal is het een advies: 'Het enige wat een bedrijf moet opgeven, is (het gevoel van) controle', schrijft Herremans al in de inleiding. Elke ondernemer (of bestuurder) die het aandurft, krijgt er een efficiënter, sneller werkend en meer mensgericht bedrijf voor terug.

Het boek is vooral gericht op de retail, maar de beschreven principes en mooi vormgegeven modellen en stroomschema's zijn bruikbaar voor elke sector. Als je ze toepast, doorloop je vanzelf de stappen van zenden naar conversatie (van contact naar relatie). Wie dit boek leest, kan nooit meer zeggen dat hij het niet wist: een merk verzin je niet in directiekamers, dat maak je samen met klanten en medewerkers. Dát is de kern van het boek. En Herremans geeft de tools en ideeën om het waar te maken. *Jaap de Bruijn*



Durf! ★★★★★

Seth Godin, Bruna uitgevers 2011, 978-94-0050-037-2, 103 pagina's, € 9,95

Communicatieprofessionals zijn vaak bezig om veranderingen bij anderen te bewerkstelligen. We begeleiden anderen, vragen hen op een nieuwe manier naar iets te kijken of ander gedrag te laten zien.

De auteur van dit boekje neemt je mee in een veranderproces veel dichterbij huis; jezelf. Met de ondertitel *Wanneer was de laatste keer dat je iets voor de eerste keer deed?* legt hij de bal direct bij de lezer. Hij nodigt je uit om je inzichten, dromen en bijdragen te delen en waardeert daarin vooral het initiatief. En daarmee toont hij, ondanks het wat hoge tjakka gehalte van zijn boek, een waardevol inzicht; hoe zou je zelf omgaan met wat je vraagt aan anderen?

Zeker voor adviseurs interne communicatie of collega's die betrokken zijn bij veranderingen in organisaties is dit een aanrader. *Durf!* maakt grote veranderingen weer even heel klein en maakt je bewust van wat anderen doormaken. Een wijze les die de communicatiebegeleiding alleen maar

ten goede zal komen. Godins formule is simpel: als de kosten van initiatief lager zijn dan de kosten van nietsdoen, moet je durven. Durf dus! *Eveline Kersten*

Ik leef nog, memoires van een Muiderberger ★★★★★

Harry Mock, Elsevier 2011, 978-90-6882-255-7, 315 pagina's, € 17,95

Wie Harry Mock zegt, zegt eigenlijk financiële public relations. De oudere vakgenoten onder ons zijn opgegroeid met deze pionier van het vakgebied. Zijn boek heeft de intrigerende titel *Ik leef nog*. Dat slaat op twee cruciale momenten in Mocks leven. Het eerste toen hij de Jodenvervolging in de Tweede Wereldoorlog overleefde en het tweede toen hij, 69 jaar oud, een hartinfarct kreeg.

In de tussenliggende periode heeft hij eerst gewerkt als journalist bij het Financiële Dagblad en later als zelfstandig adviseur financiële public relations. Omdat hij hier gold als pionier kon

hij zich verheugen in grote klanten als Martinair, Aegon, Heineken en Ahold. Voor vroegere pr-studenten (er was nog geen sprake van communicatie), was Mock een goeroe in het vak. Ook was hij een boeiend verteller en een gepassioneerde vakman. Direct na het behalen van zijn *Basisdiploma public relations en voorlichting* werd hij lid van het NGPR, één van de voorlopers van Logeion. Ook stond hij aan de basis van de oprichting van de Vereniging van Public Relations Adviesbureaus. *Ik leef nog* is geen studieboek maar voor iedereen in de communicatie die interesse heeft in de ontwikkeling van het vak, wel een absolute aanrader. *Joop de Jager*



B



Verbonden ietsigheid

★★★★☆

Ben Warner, Free Musketeers 2011
978-90-484-1823-7,
206 pagina's, € 19,95

De meeste communicatieprofessionals hebben een achtergrond in gedragswetenschappen of letteren. Op de middelbare school werden we van bètavakken bepaald niet vrolijk. Bijzonder dat dan juist de gelauwerde communicatieman Ben Warner ons terugleidt naar het natuurkundelokaal. In *Verbonden ietsigheid* slaat hij een brug tussen het communicatievak en natuurkundige wetmatigheden. Warner biedt ons bewijs voor de werking van communicatief gedrag vanuit kwantumfysische wetten. Bekende fenomenen vanuit een heel nieuw perspectief. Dat sluit aan bij de groeiende belangstelling in communicatieland voor andere vakgebieden die onze inzichten verbreden, zoals psychologie en sociologie. De stap naar natuurkunde ligt echter minder voor de hand. Toch zijn er aanknopingspunten genoeg om ons zachte vak te onderbouwen met keiharde, exacte wetenschap. Zo laat Warner ons tenminste wel zien. Een geweldige bijdrage aan de accountability van communicatie!

Ben Warner ziet kennis niet als macht, maar als vermogen dat moet worden gedeeld. Hij laat zijn lezers echter wel eerst de *ultimate battle* doorstaan: het doorworstelen van zijn eigen boek. Dat is namelijk een zeer complex werk dat zich bepaald niet leent voor de rand van het zwembad. Desalniettemin is het verrijkend voor iedere communicatieprofessional om eens zo'n compleet andere bril op te zetten. *Andrea Willemse*



Sociale media? Niet doen!

Een jaar geleden vond ik het nog napraterij. Sociale media, als je er niet aan meedoet, zou je echt de boot missen. Ach ja, de hype types die zonder succes van trend naar trend hoppen. Collega-organisaties leken digitaal te verpieteren.



Dan zag je ze hun uiterste best doen met Twitter en dan haalden ze duizend volgers. Waarom zou ik erin trappen, het gaat toch goed met Wakker Dier zo? We moeten focussen op waar we sterk in zijn en dat was niet sociale media. Punt.

En toch gingen we eind vorig jaar maar verkennen wat wij met sociale media konden doen. Althans, mijn collega's deden dat. Zelf ging ik aan de zijlijn meekijken. Gaandeweg greep het me ineens behoorlijk bij de strot. Dat je *live* kunt zien wat een bericht teweeg brengt in je achterban: hoeveel retweets kreeg die tweet gisteren? Hoe reageren ze? Voor ik het wist zat ik - cijferfetisjist als ik ben - elke tien minuten te loeren op Tweetdeck. Binnen een week was thuis Tweetdeck geïnstalleerd.

Meten is weten, en dan zo heerlijk snel en direct!

Collega Hanneke was ook al haar virtuele remmingen kwijt en kondigde een retweetrecord aan vlak voor Pasen. Hup, zonder nadenken het wereldwijde web op: *'Scharrelei=schuurei. Met Pasen eet ik een ei van een kip in de wei. En jij? #RetweetRecord'*. Populaire bekende twitteraars als Doutzen Kroes, Guido Weijers, Angela Groothuizen en Georgina Verbaan deden spontaan mee. Een week later: 1.653 retweets, bij 618.000 mensen onder de neus. Dat is pakweg twee keer de oplage van de *Volkskrant*.

We claimden een Nederlands record RT-en. 'Oude media' gingen er zelfs over schrijven. We haalden er een '101-tje' mee: journalistenjargon dat je het belangrijkste nieuws van de dag bent op teletekstpagina 101. Kortom, dan besta je. Dus deed ik begin mei ook voor het eerst zelf een actie met gebruik van sociale media: 'solliciteer de kiloknaller de C1000 uit'. Een oproep te solliciteren op de vacante functie van *senior inkoper vlees*, zeg maar de hoofdslager. Een actie met een knipoog die onverwacht goed aansloeg. Honderden dierenvrienden retweetten dat ze hadden gesolliciteerd bij C1000 als slager. Dat wekte weer de interesse van hun vrienden. Nog diezelfde dag hadden we 7.000 sollicitanten, voornamelijk via sociale media. Kortom: sociale media? Dón!

Sjoerd van de Wouw is campagneleider van Stichting Wakker Dier



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

Geschiedenis zichtbaar

Rotterdamers leven in een moderne stad met weinig overblijfselen uit het verleden. Tijdens het bombardement van 14 mei 1940 werd de hele oude binnenstad zo goed als weggevaagd. De brandgrens van het verwoeste gebied is 's avonds zichtbaar.

Vijf jaar geleden gingen de eerste stemmen op iets te doen met de grens van de brand die tot drie dagen na het bombardement door de stad woedde. Al in 2007 en 2008 werd het project spectaculair geopend: op de brandgrens schenen tijdens de herdenking 128 zogenaamde *space cannons* de hemel in. Mede door de mist in de lucht ontstond een aangrijpend én esthetisch beeld boven de stad. 'Dat trok zeker de aandacht. Iedereen had het erover. Maar vanaf 2009 zijn we overgegaan op een permanente lichtmarkering. Omdat die elke avond brandt, is het bereik veel



Sanne van de Grift is tekstdrijver bij Kris Kras Design

groter dan één avond per jaar. Over de twaalf kilometer lange brandgrens zitten roodoranje spotjes in het plaveisel. In het armatuur – vormgegeven door Bureau West8 – zie je de verwoestende vlammen en *De Verwoeste Stad*, het beroemde beeld van Zadkine', vertelt René Spork van het Gemeentearchief Rotterdam. Zo'n lijn prikkelt de fantasie meer dan tekstuele uitlegborden. Het voegt contrast toe aan het nachtelijke straatbeeld. De avondlijke wandelaar denkt na over vóór en na de brand. 'Dit licht vertelt hét verhaal van deze stad.'

René Spork (1955) is projectleider bij het Gemeentearchief Rotterdam. Samen met ongeveer honderd collega's 'vertelt hij de verhalen van de stad.' Zijn drijfveer: een zo groot mogelijk publiek bereiken. De website die onderdeel is van het lichtproject, werd bekroond met de Innovatieprijs van de Vereniging voor Geschiedenis en Informatica. www.brandgrens.nl is een initiatief van de Gemeente Rotterdam (Museum Rotterdam, dS+V en het Gemeentearchief). **René Spork, 010 267 55 25, r.spork@gar.rotterdam.nl, www.brandgrens.nl** is een initiatief van de Gemeente Rotterdam (dS+V, Gemeentearchief Rotterdam) en het Museum Rotterdam.



Volgens Jan ten Thije komt dit bedrijfsresultaten ten goede

Doe eens aan

taalpolitiek of luistertaal

Jan ten Thije is assistent-professor bij het Utrecht Institute for Linguistics en docent Nederlands aan de Universiteit van Utrecht. Daarnaast leidt hij studenten op aan de Master Interculturele Communicatie. Op het Logeioncongres 24/7 is Ten Thije een van de sprekers in het programmadeel **'Big world, small world'**. C praatte alvast met hem over het belang van interculturele competenties en de rol van taal in internationale organisaties.

Jan ten Thije heeft zich goed voorbereid op het gesprek. Bij het arriveren van de cappuccino spreekt hij gelijk zijn verbazing maar uit. In de nieuwe beroepsprofielen van Logeion is niets terug te vinden over zijn specialisme. In het overzicht staat nergens iets over omgaan met culturele diversiteit en het functioneren in een meertalige omgeving.

Hoe erg is dit?

'Ach, laat ik om te beginnen zeggen dat er in veel internationaal georiënteerde organisaties heel goed wordt samengewerkt tussen men-

sen uit verschillende landen en culturen. De integratie en communicatie op de werkvloer verloopt uitstekend, in tegenstelling tot wat er in de media en de politiek soms wordt beweerd. Maar wat je ziet is dat dit niet altijd het resultaat is van bewust beleid van organisaties. Terwijl het voeren van bijvoorbeeld een taalpolitiek, bedrijven winst en arbeidsvreugde kan opleveren'.

Taalpolitiek, of taalbeleid, is de mate waarin een organisatie meertaligheid in de interne en externe communicatie bewust aanstuurt. Bij multinationals is taalbeleid vanzelfsprekender

dan in het MKB. Ten Thije verwijst naar groot-schalig onderzoek van de Europese Commissie, de ELAN studie. Daaruit blijkt dat bedrijven die geen bewust meertaligheidsbeleid voeren het risico lopen op een lagere productiviteit. Het kan er zelfs in resulteren dat die bedrijven (grote) opdrachten mislopen.

Bij bewust taalbeleid kijkt een organisatie onder andere naar de manier waarop intern en extern het beste gecommuniceerd kan worden en in welke talen dat het beste kan gebeuren.

Kiezen voor Engels in de externe communicatie betekent niet altijd dat dit voor elke afdeling de beste oplossing is. 'Voor internationale bedrijven is het belangrijk hun meertaligheid te erkennen, en vervolgens te kijken wanneer in welke talen gecommuniceerd wordt. Dat kan per doel verschillen. Je kunt afspraken maken in welke taal er mondeling of schriftelijk wordt gecommuniceerd maar de taal kan ook per middel variëren. Medewerkers moeten leren in te schatten welke taal wanneer en met wie het meest effectief is.'

Zo deed één van Ten Thijes studenten onderzoek in een multinational waar de voertaal Engels is, maar het intranet in het Nederlandse dochterbedrijf toch apart in het Nederlands werd opgezet. Omdat regels over ziekteverzuim of vakantiedagen veel makkelijker te lezen en op te pikken zijn in je eigen taal.' Taalbeleid betekent tot slot ook zorgen voor meertalige en interculturele competenties bij je medewerkers door het organiseren van training, coaching of intervisie.

Wat betekent taalbeleid voor de rol van de communicatieprofessional?

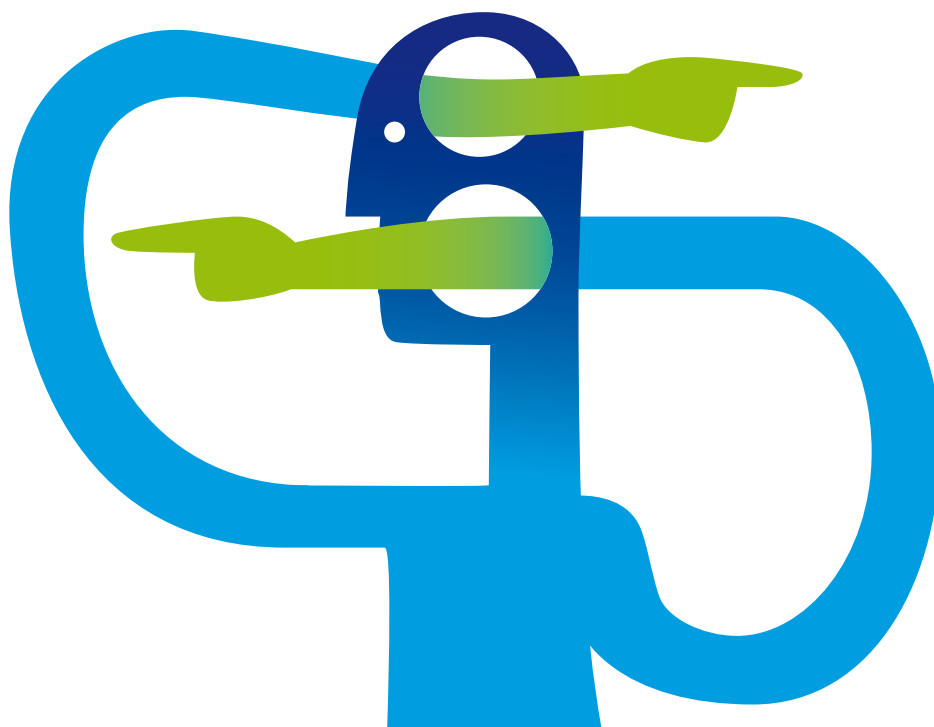
'Vanuit de interne communicatie kunnen communicatieadviseurs hierin natuurlijk adviseren, vaak samen met de afdeling Human Resource Management. Maar dat is natuurlijk ook een kwestie van prioriteiten stellen. Zo heeft het Ministerie van Buitenlandse Zaken een aantal jaar geleden haar afdeling interne communicatie opgeheven en de verantwoordelijkheid

hiervoor bij de verschillende afdelingen zelf gelegd. Maar in een organisatie met zoveel ambassades en buitenlandse contacten, werkt dit natuurlijk niet. Ook bij dit internationale ministerie wordt zover ik weet geen specifiek taalbeleid gevoerd. Als je bijvoorbeeld naar de websites van de ambassades kijkt, is er soms wel informatie in de taal van het gastland en soms niet. De actuele aandacht voor *publieksdiplomatie* is niet uitgewerkt in een herkenbaar taalbeleid.'

Luistertaal

Een van de manieren om de interne communicatie in een internationale omgeving te faciliteren is het gebruik van 'luistertaal', een taal die je wel verstaat maar niet spreekt. Ten Thije begeleidde een promotieonderzoek van Roos Beerkens naar dit fenomeen in de grensstreek tussen Nederland en Duitsland.

Het onderzoek richtte zich onder andere op het periodiek overleg tussen de Nederlandse Commissaris van de Koningin van de provincies Overijssel en Gelderland en hun Duitse collega's. Medewerkers van beide bestuurslagen spraken af dat zij onderling communiceren in luistertaal. Ieder praat zijn eigen taal, en is



Meer lezen?

- Agar, M. (1996) *Language Shock, Understanding the Culture of Conversation*, New York, Harpers
- Beerkens, R. (2010) *Receptive Multilingualism as a Language Mode in the Dutch-German Border Area*, Münster, Waxmann
- Europese Commissie (2006). *ELAN: Effects on the European Economy of Shortages of Foreign Language Skills in Enterprise*, The National Centre for Languages (CILT) http://ec.europa.eu/education/languages/Focus/docs/elan_en.pdf
- Ferraro, G.F. (2006) *The cultural dimension of international business*, New Jersey, Pearson
- Spencer-Oatey, H. & Franklin, P. (2009) *Intercultural Interaction. A Multidisciplinary Approach to Intercultural Communication*, Hampshire, Palgrave Macmillan

daarnaast in staat de ander te volgen in zijn eigen taal.

'Als de partijen zouden kiezen voor Engels, wat voor beiden een vreemde taal is, levert dit met terminologie vaak misverstanden op. Die kun je op deze manier voorkomen.' De onderzoeker benadrukt dat het wel belangrijk is regelmatig te controleren of de andere partij je nog steeds begrijpt. 'Ook de rol van een voorzitter tijdens zo'n overleg is natuurlijk extra belangrijk.'

Verwondering

'Verwondering over talige en culturele verschillen is belangrijk in mijn vak', meent Ten Thije.

'En dan gaat het niet alleen om verschillen tussen culturen, maar juist om over wat er gebeurt in *contact* tussen culturen. Anders gezegd, je kunt je als Nederlander die voor zaken naar Japan gaat, goed voorbereiden op hun gebruiken en gewoontes, maar dat doen de Japanners waarschijnlijk ook voor jou. Met allerlei atypische situaties als gevolg. Je kunt je daaraan vervolgens irriteren, of je kunt het negeren. Maar waar het op neer komt, is dat jouw reactie hierop ook iets zegt over je eigen talige en culturele achtergrond. Net als de wijze waarop een buitenlander op jouw reactie reageert', zegt Ten Thije.

'De Amerikaanse hoogleraar Michael Agar noemde dit een *rich point*. En hoe meer je jezelf hiervan bewust bent, en je een *rich point* neemt als begin van nader onderzoek, des te beter draagt dit bij aan je eigen ontwikkeling en aan het functioneren van je bedrijf.'

Ten Thije woonde en werkte zelf zes jaar in Duitsland, en noemt dit voor de uitoefening van zijn vak een groot voordeel. 'Het is heel goed om ook persoonlijk mee te maken wat migratie betekent. Voor je leven, voor je gezin. Die verwondering zelf te ervaren.'

Verwondering over ... IKEA

Jan ten Thije deed onder meer onderzoek naar het tekstproces van de IKEA catalogus. De catalogus, die uitkomt in 27 talen, is in meubelaanbod nagenoeg gelijk maar de tekst kent veel culturele nuanceverschillen, afgestemd op het land waarin het verschijnt. Zo kent alleen de Nederlandse catalogus het woord 'gezelligheid' en is alleen op de Duitse 'Kinderland' pagina een zin toegevoegd dat 'ouders ook welkom zijn'. Dit is voor Duitsers blijkbaar niet vanzelfsprekend. Een ander mooi voorbeeld van hoe cultuur relateert aan de marketingstrategie is het gebruik van de bekende familiäre aanspreekvorm richting klanten. Als marktleider in Duitsland koos IKEA enkele jaren geleden voor het gebruik van 'U' in het aanspreken van klanten, wat goed past bij de formelere omgangsvormen in Duitsland. In Oostenrijk, waar de omgangsvormen minstens zo formeel zijn, zit het Zweedse meubelbedrijf in een niche, en koos bewust voor de Jijvorm om zo een specifieke doelgroep aan te spreken. Een mooi voorbeeld van wat taalbeleid vermag.

Brigitta van den Berg is zelfstandig communicatieadviseur/redacteur en lid van de redactie van C.

(advertentie)

Brain Box
YOU & MEDIA

www.brainbox.nl
Communicatiecoaching



U piekert.

Of piekt u?



DE RIJTUIGENLOODS

Dé evenementenlocatie van Midden-Nederland, naast Amersfoort CS

UW EVENT
OP HET JUISTE
SPOOR
200 - 2.000
PERSONEN



DE RIJTUIGENLOODS

PIET MONDRIAANPLEIN 61 // 3812 GZ AMERSFOORT
POSTBUS 1235 // 3800 BE AMERSFOORT
TEL 033 422 50 75 // FAX 033 422 50 76
INFO@HERIKRAIL.NL // WWW.DERIJTUIGENLOODS.NL

ONDERDEEL VAN
HERIK RAIL EVENTS B.V.

HERIK RAIL TREINCHARTERS

De langste evenementenlocatie van Nederland

UW EVENT
OP HET JUISTE
SPOOR
50 - 300
PERSONEN



HERIK RAIL TREINCHARTERS

PIET MONDRIAANPLEIN 61 // 3812 GZ AMERSFOORT
POSTBUS 1235 // 3800 BE AMERSFOORT
TEL 033 422 50 75 // FAX 033 422 50 76
INFO@HERIKRAIL.NL // WWW.DERIJTUIGENLOODS.NL

ONDERDEEL VAN
HERIK RAIL EVENTS B.V.

Chantal Kolleman



Debora Timmerman, zelfstandig communicatieadviseur, hielp een gemeente in Noord-Holland met een interne introductiecampagne voor een nieuw **Klantcontactcentrum (kcc)**. Zo'n centrum wordt vaak sceptisch ontvangen omdat medewerkers verwachten lastiggevallen te gaan worden met vragen. De verandering moest bespreekbaar worden en medewerkers moesten de voordelen van een kcc gaan inzien. Dat vergt meer dan een mail. Het startschot voor de campagne was cruciaal. Daarom schakelde ze hulp in om de kick-off ludiek vorm te geven.

Het succes zit 'm in de details

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

Aankleden en inkleuren

Timmerman raadpleegde Chantal Kolleman, die de eerste indruk tot haar core business heeft gemaakt. Zij geeft kleding-, kleur- en presentatieadvies vanuit een communicatieachtergrond. Minimaal zeventig procent van de communicatie tussen mensen wordt bepaald door presentatie, stemklank en lichaamstaal, blijkt volgens haar uit onderzoek. Kolleman brengt dit effect in beeld en verzorgt de aankleding van personen en van campagnes. Ze bedacht een manier om de introductie van het klantcontactcentrum tot een luchtig, spraakmakend moment te maken.

De case

Timmerman: 'De backoffice-ambtenaren kregen er een frontoffice bij in de vorm van een kcc. Iedereen in de organisatie moest het klantcontactcentrum niet alleen gaan kennen, maar ook helpen er een succes van te maken. Gemeenteambtenaren moesten

Kolleman en Timmerman op de assen

Debora Timmerman studeerde Algemene Taalwetenschappen aan de UvA in 1991. Zij ontwikkelde zich als communicatieadviseur en volgde Communicatie C bij SRM. Sinds 2006 adviseert ze gemeenten en zorginstellingen vanuit haar eigen bureau Springtij Communicatie. In de matrix 'niveau versus taken' plaatst ze zichzelf op niveau 5 voor adviseren, creëren en organiseren en op niveau 4 voor managen. 'Mijn kracht, maar vooral ook plezier, zit 'm in het adviseren en ondersteunen van organisaties, zodanig dat ze boven zichzelf uitgetild worden, maar tegelijk ook wel zelf verder kunnen.'

Chantal Kolleman deed de modevakschool en vervolgens een HBO-opleiding Communicatie. Zij noemt analyseren, adviseren en begeleiden als belangrijke taken in haar werk, die ze op niveau 4 beheerst. Creëren is haar specialiteit, daarmee plaatst ze zichzelf in de matrix op niveau 5. 'Ik vertaal de gewenste sfeer en (communicatie)boodschap naar concepten en in te zetten middelen/media.'

**Debora Timmerman**

dewerkers aan het denken. De daadwerkelijke introductie van de kcc-medewerkers werd daardoor gemakkelijker.'

Zo veel mogelijk mensen moesten in een zeer korte tijd bekend worden gemaakt met deze campagne. Daarom moesten de actrices direct opvallen. Kleur en aankleding speelden een belangrijke rol. We hebben, naast de kleuren van de gemeentelijke huisstijl, gebruik gemaakt van opvallende kleuren en vormen. Denk hierbij aan vreemde kleurcombinaties, overdreven accessoires (heel veel telefoons) en bijzondere kledingstukken (hoeden, aparte rokken). Ik heb er één geheel van gemaakt, zodat het direct duidelijk was om welke campagne het ging. Door aandacht te besteden aan een consistent totaalbeeld voorkom je dat er ruis ontstaat. Daardoor worden je communicatiestrategie en boodschap effectiever.'

Het gesprek van de dag

De start van het klantcontactcentrum is aan niemand voorbijgegaan. Het was het gesprek van de dag. Wie er niet was, vond een bijzonder soort snoep in zijn postvak waarop verwezen werd naar de ludieke actie met de actrices. Mensen gingen hun collega's vragen van wie ze dit vreemde presentje hadden gekregen. Dankzij de gesprekken met de actrices over het klantcontactcentrum verliepen de eerste contacten tussen medewerkers van de zogenaamde backoffice met de kcc-medewerkers soepel. Met de grote lijnen die Timmerman neerzette en de ludieke aftrap, tot in de puntjes ingekleurd door Kolleman, ontstond er een sfeer waardoor het klantcontactcentrum op een prettige manier bij de gemeenteorganisatie is gaan horen.

Elly van der Zee is tekstschrijver bij JCM Context in Utrecht. Eran Oppenheimer is freelance fotograaf en werkt onder meer voor C.

zich ervan bewust worden dat de nieuwe medewerkers hen juist ook werk uit handen zouden kunnen nemen. Bij de start van de campagne wilden we mensen nieuwsgierig maken en het gesprek op gang brengen, om uiteindelijk een attitudeverandering teweeg te brengen.'

Sparren

Timmerman bedacht in grote lijnen hoe de introductiecampagne moest verlopen. Kolleman nam haar communicatiestrategie onder de loep en stelde kritische vragen. Timmerman: 'Ik schakel liever een creatieve communicatieadviseur in dan een reclamebureau, omdat ik bij reclamebureaus het gevoel krijg dat ik aan ze ben overgeleverd. Ik wil kunnen sparren, totdat ik zeker weet dat mijn strategie staat als een huis. Die strategie heeft Chantal dan zó goed voor ogen, dat ze het op middelenniveau tot in detail kan uitwerken.'

Kolleman: 'De geijkte communicatiemiddelen, daar kijken mensen doorheen. Ik help mensen verder te kijken en creatieve concepten te bedenken. Het idee dat je wilt overbrengen moet meer gaan leven bij de mensen. Daarom besloten we actrices in te huren. Zij hebben, met excentrieke kleding en sketches, het nieuwe kcc op een ludieke manier neergezet. Zij zijn ook echt met de ambtenaren in gesprek gegaan.'

Humor, kleur en aankleding

Kolleman: 'De actrices kregen uitleg over de bedoeling van de campagne, hebben vervolgens meegedacht, en gezamenlijk hebben we een aantal sketches verzonnen. Ik heb voor deze aanpak gekozen omdat humor hét middel is om mensen uit hun comfortzone te krijgen. Humor maakt mensen spontaner, opener en minder defensief. Met grappige sketches en uitspraken over de meerwaarde van het klantcontactcentrum zetten de actrices de me-



Erkenning! voorde- kunst wint Grand Prix Online Communicatie



De Grand Prix Online Communicatie is dit jaar gewonnen door de stichting voordekunst (met een kleine v) voor zijn online crowdfunding platform. De jury was gefascineerd van de online functionaliteiten van het platform en de inzet van sociale media als Facebook om de bekendheid te vergroten. De Grand Prix Online Communicatie, een initiatief van Logeion, is de prijs voor vernieuwende, grensverleggende en innovatieve websites. De prijs is in mei uitgereikt tijdens het derde CommOnline congres.

Winnaars Sophie Tielrooij en Roy Cremers: 'Dit is het eerste crowdfunding platform voor kunstprojecten in Nederland. Crowdfunding is niet nieuw, maar toepassing in de kunstsector wel. Het doel van voordekunst is het stimuleren van ondernemerschap. Daar is crowdfunding het ideale instrument voor.' De winnaars zijn blij met de prijs. 'Dit betekent erkenning uit een heel andere hoek dan waar we ons tot nu toe in begaven. In een kunst 'context' is er al redelijk veel over voordekunst geschreven. Bij voordekunst draait het voor een groot deel om communicatie. Mooi dus om te merken dat er ook vanuit die sector positief naar voordekunst gekeken wordt', aldus het winnende duo.

Nieuw: Grand Prix Customer Media

Logeion en SMIN (de koepel van customer media producenten) reiken met ingang van dit jaar een gezamenlijke, nationale vakprijs voor bedrijfsbladen uit. De nieuwe prijs heet *Grand Prix Customer Media*. Met de fusie van de bestaande prijzen – *Grand Prix Bedrijfsbladen* en *SMIN Awards* – bundelen Logeion en SMIN hun krachten, zodat er meer focus komt voor de inzenders en sponsors. Ook komt er zo een eind aan de overlap.

Inschrijven is mogelijk vanaf 20 juni.

De prijsuitreiking is op 17 november 2011.

Meer informatie binnenkort op www.logeion.nl en www.smin.nl



Ron van der Jagt nieuwe voor- zitter Logeion

Ron van der Jagt (46) is door de leden van Logeion gekozen tot nieuwe voorzitter van het bestuur. Dat gebeurde op 11 mei tijdens de Algemene Ledenvergadering in Het Sieraad in Amsterdam. Van der Jagt volgt Rijk van Ark op.

Van der Jagt wil bouwen, vernieuwen en verbinden. 'Voor een relevant en eigentijds vak. En voor een sterke en zelfbewuste beroepsgroep.' Hij heeft zin om aan de slag te gaan. 'Ik vind dat ons vak een open en gezaghebbende beroepsorganisatie verdient. Mijn stip aan de horizon is een open, relevant platform voor alle communicatieprofessionals in Nederland. In mijn visie lukt dat alleen als we verder groeien en tegelijkertijd massaliteit

en eenheidsworst weten te voorkomen. Ik zie de toekomst van onze vereniging dan ook als een *community van communities*; een bont en kleurrijk palet van allerlei speciaalzaken, van verrassende boetieks onder één kwaliteitsdak.'

In het dagelijks leven is de nieuwe voorzitter van Logeion bestuursadviseur en partner bij Boer & Croon. Van zijn hand verschenen verschillende publicaties, waaronder het boek *Corporate Reputatiemanagement* (Kluwer). Momenteel is hij tevens redactielid van het tijdschrift *Merk en Reputatie*. www.logeion.nl/ronvanderjagt

Afscheidsrecep...eh afscheidsborrel Rijk van Ark

Precies zoals hij het zich had voorgesteld, nam Rijk van Ark op 11 mei afscheid als voorzitter van Logeion. In het Atrium in Het Sieraad. Informeel, gezellig, functioneel en vooral met veel leden en vertegenwoordigers van de regionale kringen. Want het mocht vooral geen 'receptie' worden, had Rijk van te voren gezegd. Een borrel was meer dan genoeg en het moest vooral leuk zijn!

Desondanks werd het een gedenkwaardige bijeenkomst. Want even daarvoor had Logeion in hetzelfde gebouw één van zijn meest spannende ledenvergaderingen beleefd, waarin na een felle en hevige online campagne een nieuwe voorzitter was gekozen. De borrel stond daarom niet alleen in het teken van het vertrek van Logeions eerste voorzitter, maar ook in het teken van de verkiezingsuitslag. Dat drukte de pret die Van Ark had niet. 'Na vijf jaar is het mooi geweest', zo zei hij. 'Tijd voor een nieuwe generatie.'

ping-pong's  punch line

KLEDINGADVIES VOOR COMMUNICATIEMENSEN



...DIE WERKEN IN DE AGRO



...DIE WERKEN MET INNOVATIE



...DIE WERKEN VOOR NIKE



...DIE WERKEN MET LASTIGE KLANTEN



...DIE WERKEN MET MINDERHEDEN



...DIE WERKEN VOOR AMBTENAREN



...DIE WERKEN VOOR BANKEN



...DIE WERKEN MET LASTIGE KLANTEN (2)



...DIE WERKEN VOOR C-MAGAZINE

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

De sluitingsdatum voor advertenties voor nummer 6 is vrijdag 17 juni 2011.

Coverfoto:
Marijke Volkers



MAAK UW NIEUWS (SOCIAL) MEDIAGENIEK!

VOLG GRATIS DE BEST GEWAARDEERDE WORKSHOP VAN VORIG JAAR.
MELD U AAN OP PERSUPPORT.NL/MARCOM EN STUUR UW PERSBERICHT IN.

ANP Pers Support zorgt ervoor dat uw persberichten niet op de grote hoop b

e

/

a

n

d

e

n

