



**#8**

Vakblad van Logeion  
oktober 2012

Op **eieren lopen** bij  
revitalisering Wallen

**Susanne Terporten:**  
'We willen **zichtbaar** zijn,  
**uitleggen** waarmee we bezig zijn'



# Daar stond ineens de buurvrouw

## Tuurlijk jongen

Ik had er een interview over afgenomen. Dus wilde ik kijken: veldonderzoek om een intro te schrijven dat voelt alsof ik er was geweest. Spannend wel, want toegegeven, mannen in hun eentje komen hier meestal niet voor de lekkere broodjes. Alsof je naar de Ako gaat en met rode konen vertelt dat je de Playboy koopt voor de interviews. Terwijl de caissière je, driftig kauwgom kauwend, niets had gevraagd.

Ik proefde de spanning ergens te zijn waar niemand ooit zou bekennen geweest te zijn. Ook niet als je ter plekke je moeder tegen het lijf liep. Dan hing je een lulverhaal op over sfeer. Dat dit de snelste weg was naar je afspraak. Of iets over een interview. Het beruchte smalle steegje stapte ik ook in. Ik schuurde langs een man met een omvangrijke horecaspoiler. Ik verzon alvast smoezen voor als de graffiti zou afgeven.

Dames intens in de ogen kijken durfde ik niet; ik kwam immers voor de sfeer. Maar de derde keer dat ik op het raam hoorde tikken, voelde ik dat ik haar in de ogen moest kijken. Daar stond ineens de buurvrouw. 'Euh. Tja. Hoi', stamelde ik met rode konen.

*Jongen van zestien koopt Playboy voor interviews, schreeuwde mijn expressie terwijl ik iets stamelde over sfeer en een interview. Morgen laat ik haar C zien: Kijk! Een interview!*

En dan zal ik weer in haar ogen lezen: *Tuurlijk jongen. Een interview.*

Sander Grip  
hoofdredacteur



beroepsorganisatie voor  
communicatieprofessionals

Logeion



### Inhoud

- |   |  |  |
|---|--|--|
| 04 <b>RED LIGHT VOOR CRIMINALITEIT</b> een betere toekomst voor de Wallen | 18 <b>TOONAANGEVEND</b> Susanne Terporten: tv-boegbeeld van het OM                     | 11 <b>ONDERWEG</b>                       |
| 08 <b>HANDREIKING</b> verzekeraars stellen klant steeds meer centraal     | 22 <b>STELLING</b> er zijn inmiddels teveel communicatiekanalen om nog regie te houden | 15 <b>KORT</b>                           |
| 12 <b>ONTWIKKELING</b> moeten we nog communiceren over duurzaamheid?      | 28 <b>KENNIS</b> de ontwikkeling van het verkiezingsaffiche                            | 21 <b>GESPOT!</b>                        |
| 16 <b>HELDEN VAN HET VAK</b> Wim van Polanen balanceert bij Buddy Netwerk |  | 24 <b>BOEKEN</b>                         |
|   |  | 25 <b>COLUMN</b>                         |
|   |  | 26 <b>PORTFOLIO</b>                      |
|   |  | 31 <b>VAN DE CAMPUS</b>                  |
|   |  | 32 <b>HET SNIJPUNT</b>                   |
|   |  | 34 <b>MEDEDELINGEN</b>                   |
|   |  | 35 <b>PING PONG'S PUNCHLINE/ COLOFON</b> |

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



Communicatie over  
herwaardering Wallen  
is lastige klus

Duurzaamheid  
is nog **niet**  
**passé**

Susanne Terporten,  
tv-boegbeeld van het OM



Preview  
**Galjaardlezing**  
2012

Van kunstwerk naar  
aanplakbiljet; **een eeuw**  
**verkiezingsaffiches**

**Verzekeraars**  
worden transparant, begrijpelijk  
en klantvriendelijk

De Wallen lijken soms een **Vrijstaat** in onze hoofdstad. Seksbazen en criminelen beheersen de prostitutie en de achteloze bezoeker heeft geen idee wat zich op de achtergrond afspeelt. Sinds enkele jaren probeert Amsterdam met het unieke **Project 1012** weer grip te krijgen op de buurt. Langzaam maar zeker wordt duidelijk dat haar aanpak slaagt. Maar gezien de aard van de partijen waarmee Amsterdam de strijd heeft aangeboden, is het communicatief **op eieren lopen**. Dat maakt het project een uiterst lastige klus.

# Red light voor criminaliteit

## ‘Het gaat niet om uitbannen, maar om beheersbaar maken’

De toeristen hebben vooral oog voor de ramen waarachter wulpsse dames knipogend lonken. Wie niet binnentreedt in de ruimtes van de betaalde liefde, kan kijken hoe anderen het doen; op een podium in alle (on)denkbare posities met alles waarvan je nooit had durven dromen dat het hulpstukken zijn. Deze wereld van betaalde seks lijkt van buiten open, wulps en ongedwongen. Maar bij nadere beschouwing blijkt vaak het tegendeel. De rode ramen worden afgewisseld met tientallen pornoshops, minisupermarktjes en souvenirwinkeltjes waar producten vooral stof vangen, luidruchtige sportcafés en een overdaad aan coffeeshops. Achter de façade van seks, drank en drugs gaat een wereld van georganiseerde misdaad schuil, een wereld die voor de achteloze voorbijganger verborgen blijft.

Toch ontstaan er in het gebied initiatieven die wijzen op een kentering: een hip radiostation, ateliers van beginnende modeontwerpers, indrukwekkende renovatiearchitectuur van gerenommeerde bureaus, één van de beste ijszaken van ons land en een lunchgelegenheid waar het ambachtelijke brood geurend ligt te wachten tot je het aanraakt. Betast. Opeet.

### Van Traa

De Wallen in Amsterdam. Een wereld met twee gezichten. Het verborgen gezicht, dat van de georganiseerde misdaad met vrouwenhandel, witwaspraktijken en drugssmokkel, probeert de gemeente Amsterdam uit te bannen. In 1997 toont de parlementaire enquête

inzake opsporingsmethoden (ook wel bekend als de *Commissie Van Traa*, naar voorzitter en PvdA-kamerlid Maarten van Traa) aan dat criminelen een groot deel van de economische macht op de Wallen in handen hebben. In reactie hierop roept de gemeente het *Van Traateam* in het leven, een team dat de criminele invloeden moet bestrijden. Dat was nodig, want het bleek goed mis te zijn. Bestrijding van mensenhandel en onvrijwillige prostitutie zijn nu een speerpunt in het gemeentelijk beleid. Tegelijkertijd probeert Amsterdam via infrastructurele projecten de buurt een beter aanzien te geven.

De slag om de Wallen is echter niet zomaar gewonnen. Zo concludeert het team zelf in 2007 dat de problemen achter de gevels veel ernstiger zijn dan men durfde te vermoeden. Het rapport van het team, *Grenzen aan de Handhaving*, stelt dan ook dat de handhaving niet was toegerust op een zo ernstige situatie. Een signaal dat ook de bewoners in het gebied afgeven. ‘Het ging niet meer’, zegt Bert Nap, bestuurslid van Wijkoverleg de Oude Binnenstad: ‘De problemen door prostitutie, verslaafden en dealers waren te groot, te divers en te ver doorgedrongen tot in de haartvaten van het gebied. We hebben toen sterk aangedrongen op een doelmatiger beleid.’

### 1012

Het besef drong door dat gezamenlijke, gecoördineerde actie nodig was. Jeanine van Pinxteren, voorzitter van stadsdeel Centrum

waaronder de Wallen vallen: ‘Het grootste probleem was dat instanties van elkaar niet wisten waarmee ze bezig waren. Daarnaast was er watervrees om iets aan te pakken dat ogenschijnlijk geen zin had. Maar samen kun je veel bereiken. Dus hebben de gemeente en stadsdeel Centrum de handen ineem geslagen en het ambitieuze Project 1012 opgezet.’

Via dit project probeert de gemeente samen met bewoners, ondernemers en investeerders het unieke karakter van de Wallen te versterken en het gebied economisch op te waarderen. Simpel gesteld is Project 1012 (de postcode van de Wallen) bedoeld om de criminaliteit en verloedering in het Amsterdamse stadshart tegen te gaan. Deftiger geformuleerd, herstelt het project de functiebaldans; wonen, werken, recreëren en prostitutie kunnen hier hand in hand gaan, mits er een gezonde balans tussen die functies is. En om dat te bereiken moeten de criminele uitwassen uit het gebied geweerd kunnen worden.

Een opvallende verandering in de aanpak van de problemen vindt Bert Nap de communicatie tussen stadsdeel, bewoners en ondernemers in het gebied. ‘Eerder stonden boze bewoners op buurtvergaderingen de bestuurders en politie toe te schreeuwen wat er niet deugde’, kan hij zich herinneren. ‘Dat is wel begrijpelijk, maar ook heilloos. De vorming van een Integraal Burgwallenoverleg, waaraan tot voor kort zelfs de prostitutieondernemers deelnamen, schiep de gelegenheid zorgen te delen.’ Van Pinxteren vult aan: ‘En het stelde de gemeente in staat nare ontwikkelingen, ▶

## ‘Alles wat we zeggen, moeten we op een goudschaaltje leggen’

waar mogelijk, tegen te gaan. Zo hoort het volgens mij ook. Je word een beetje partners in het project, al verschil je soms nog zo van mening.’

### Modeateliers

Soms helpt het toeval een project een handje. Zo ook hier. In dezelfde periode dat *Grenzen aan de Handhaving* uitkwam, kwamen panden van één grote vastgoedman, ‘Dikke Charles’ Geerts, in handen van de gemeente. Van Pinxteren: ‘Het vastgoed op de Wallen werd altijd onderhands verkocht, waardoor seksexploitanten en huizenbezitters een monopolie hadden. Door het vastgoed uit crimineel bezit te halen, kregen we een breekijzer in handen om het functioneel gebruik van de buurt te veranderen.’ Een invulling van de verworven panden was er op dat moment nog niet, dus verhuurde de gemeente ze op tijdelijke basis aan beginnende ontwerpers tot er een uitgewerkt plan zou komen. Dat plan werd Project 1012, een project waarin de overheid samenwerkt met politie, justitie en sociale instanties om criminaliteit en overlast terug te dringen. Tegelijk werken gemeente en stadsdeel Centrum aan twee bestemmingsplannen die mogelijkheden voor de toekomst vastleggen. Van Pinxteren: ‘We zorgen daarmee voor een betere verdeling van functies in de wijk. Hier wel prostitutie en daar niet, hier wel coffeeshops en daar niet, en daar bedrijvigheid en wonen. Niet teveel massagesalons en minisupermarkten. De panden die we aan het criminele circuit onttrekken, krijgen een andere bestemming zodat de

weg vrij is voor variatie in functies. Zo kunnen we de Wallen een goede toekomst geven.’

### Sjiek en spannend

Er is echter een hardnekkig misverstand rond het hele project. Van Pinxteren: ‘De idee is dat Amsterdam tegen prostitutie is, tegen coffeeshops. Dat we de Wallen schoon willen vegen en er een saai, eenvormig gebied van willen maken.’ Verder naast de waarheid kun je niet zitten, weet ook Nap: ‘De kracht van de Wallen is dat er zoveel verschillende gebruiksfuncties door elkaar mogelijk zijn. Dat hier mensen wonen, werken, uitgaan. En ja, naar de hoeren gaan. Daarom is het zo belangrijk dat gemeente en stadsdeel overlast en scheefgroei aanpakken. Het is waar dat je hier wel tegen de pislucht en de wietwalm kunt aanhangen, maar van een voetbalcafé hebben we vaak meer last. En wie wil er in een buurt wonen waar de buurvrouw gedwongen seks heeft?’

Het is dan ook de overlast die de gemeente bestrijdt. ‘Als het fout zit’, stelt Van Pinxteren met kracht, ‘ondernemen we actie. Maar zestig procent van de ramen blijft open. Het gaat niet om uitbannen, maar om beheersbaar maken. Dus raamprostitutie blijft daar waar je door de fysieke structuur eenvoudig overzicht hebt. Zo was de Sint Annenbuurt rond de Oude Kerk lastig te controleren. Daar gaan dus alle ramen weg.’

En zo moet uiteindelijk een gebied ontstaan dat, volgens Van Pinxteren en Nap, sjiek en spannend tegelijk is. Die laatste: ‘Wij willen



Jeanine van Pinxteren en Bert Nap.

voor bewoners en bezoekers een eerlijker buurt. Zonder wantoestanden achter de ramen. *What you see is what you get.*’

### Efteling

Al met al een loffelijk streven. Maar hoe zorg je dat het publiek begrijpt wat je doet? ‘Goede vraag’, glimlacht de stadsdeelvoorzitter. ‘We kunnen niet veel vertellen. “Geloof me nou, het is echt heel erg”, accepteren mensen niet. Zij willen onderbouwing. Maar onderhandelen we over de overname van panden, dan kunnen we niets zeggen. Spreken we ons uit over lopend onderzoek, dan kunnen we dat schaden. Er zijn mensen bij betrokken waarvan je niet wilt dat zij nog ernstiger slachtoffer worden dan ze nu al zijn. Voeren we een

rechtszaak, dan mogen we niets zeggen. We strijden tegen partijen die bij het minste geringste de duurste advocaten laten invliegen om ons te bestrijden. Alles wat we zeggen, moeten we op een goudschaaltje leggen.’ Gevolg is dat het beeld van een gemeente die de Wallen schoonveegt, blijft bestaan. Als een fraai stukje stadsvernieuwing klaar is, zoals het knap gerestaureerde Blaauwklakenblok eind augustus 2012, spreekt men van *vertrutting*. ‘Maar zulke projecten zijn van vitaal belang om het gebied leefbaarder te maken’, stelt Nap. Hij lacht. ‘De Wallen zijn een soort Efteling voor toeristen geworden. Iedereen denkt dat alles er zomaar kan en mag. Vroeger hadden we hier een toeristenseizoen. Nu is het altijd stampesvol. En als je een dronkenlap

aanspreekt omdat hij tegen je voordeur pist, bekt hij je toe dat je maar naar Lutjebroek moet verhuizen als je er niet tegen kunt. Dat is natuurlijk de omgekeerde wereld, want hij is hier per slot van rekening te gast.’ Van Pinxteren: ‘Tien jaar geleden dachten we nog dat het allemaal vooral gezellig was, maar er gebeurt zo ontzettend veel achter de schermen. Dat pakken we aan. En helaas moeten we die boodschap eindeloos blijven herhalen terwijl we over de meeste dingen die we doen dus niets mogen zeggen. We creëren hier echt geen tweede P.C. Hoofdstraat. De kracht van de buurt zit in de diversiteit. Die versterken we. En nee, we kunnen niet terug naar de tijd dat er in Casa Rosso bingoavonden voor de wijkbewoners gehouden werden. Maar we

kunnen de wijk wel leefbaarder maken voor bewoners, we kunnen nette ondernemers helpen hun werk goed te doen en we kunnen zorgen dat het er netjes uitziet.’

### Pareltjes

Kun je echt niet laten zien wat je doet om de buurt op te knappen en zijn unieke karakter te versterken? Nap: ‘Natuurlijk probeert de gemeente successen uit te venten. En je ziet straten langzaam veranderen. Jonge, creatieve ondernemers durven weer de stap te wagen om hier een winkel, galerie of restaurant te beginnen. Als die ontwikkeling doorzet, komen we hopelijk af van die ellendige monocultuur van een laagwaardige economie en mottige toeristenhostels.’

Met name rond vastgoed blijft het lastig je verhaal vertellen. ‘Je weet van tevoren niet welke panden je in handen kunt krijgen, dus weet je ook niet vooraf welke impulsen je de wijk kunt geven’, legt Van Pinxteren uit. ‘Waar we kunnen, laten we vooraf zien wat er gaat gebeuren. De revitalisering van het Oude Kerkplein is een goed voorbeeld.’

Ondanks dat het communicatief op eieren lopen is, weten Van Pinxteren en Nap één ding zeker: ‘Iedereen is zich ervan bewust dat er dingen moeten blijven gebeuren. Het is lastig als je in een onderhandelingsfase weinig kunt vertellen, maar het moet uiteindelijk op straat duidelijk zichtbaar worden. We komen er ook wel. Dat hebben we gezien aan de Zeedijk. Dat was een no-go-area. Nu is het een gezellige, diverse straat geworden. Dat heeft wel twintig jaar geduurd voor het zover was.’

*Sander Grip is freelance bedrijfsjournalist en hoofdredacteur van C. Eran Oppenheimer werkt als freelance fotograaf onder meer voor C.*

**i** Meer over het project 1012 vind je op de speciale site van de gemeente Amsterdam: [www.1012.amsterdam.nl](http://www.1012.amsterdam.nl)

# ‘Klantgerichtheid is van levensbelang’

Het vertrouwen in financiële dienstverleners ligt al jaren structureel lager dan het **vertrouwen in de economie**, en is door de crisis tot een dieptepunt gedaald. Het **hart** van de klant moet teruggewonnen worden, maar hoe?

**W**ie zich bezighoudt met klantcommunicatie komt niet weg met mooie brochures, brieven of websites. Hier gaan grote vragen aan vooraf. Hoe winnen we het vertrouwen van klanten terug? Welke producten hebben we in onze schappen liggen? Sluiten die aan bij de wensen van onze klant? Anja Rodenburg, manager Functionele Communicatie bij ASR, en Jeroen van der Loo, directeur klantadministratie bij VGZ, houden zich dagelijks met deze vragen bezig.

## Imago

‘Weinig mensen hebben affiniteit met financiële dienstverlening’, weet Van der Loo. ‘Het schrikt af vanwege de complexiteit en dat is de afgelopen tijd alleen maar verergert. Als mensen niet precies weten wat je doet, raak je de verbintenis met je klant kwijt en is het

wantrouwen groot.’ Rodenburg: ‘Wij willen het vertrouwen in financiële dienstverleners herstellen. Duidelijk zijn, zeggen wat je doet en doen wat je belooft. Dat zit ‘m niet alleen in onze communicatie, dat gaat om de totale klantbeleving.’ De crisis lijkt wellicht de grote aanjager van klantgerichte communicatie, maar de zorgsector werd al in 2006 in die richting geduwd. Van der Loo: ‘De kentering kwam met de komst van de basisverzekering; dat was de *trigger* voor concurrentiedruk en marktwerking. Ik kom uit de zeer concurrerende textielwereld. Daar was het simpel; klantgerichtheid is van levensbelang. Toen ik in de zorg terecht kwam, maakte het allemaal niet uit. Overstappen was voor klanten zelfs financieel onvoordelig. Dankzij invoering van de basisverzekering in 2006 is dat

allemaal veranderd. Sindsdien moeten verzekeraars kosten drukken en klantvriendelijk gaan werken.’

## Remedie

De remedie ligt voor de hand. Transparantie, begrijpelijkheid en klantvriendelijkheid. Het lijkt niet veel gevraagd. Het zijn nota bene eisen vanuit de Autoriteit Financiële Markten (AFM). Toch blijkt dit in de praktijk lastig te realiseren, zegt Van der Loo. ‘Dat wat complex is, moet je duidelijk uitleggen, daar zijn wij zeker mee bezig. Maar je zit eigenlijk

aan twee dingen vast. Ten eerste aan wet- en regelgeving. Zo word je geacht bij een afwijzing te verwijzen naar de polisvoorwaarden. Dat maakt je brief er niet leesbaarder op. Ten tweede probeer je als verzekeraar de premies betaalbaar te houden. Maar met de constructies die daarbij helpen, zoals machtigingen, het verplicht en vrijwillig eigen risico en de eigen bijdrage, blijft het ingewikkeld.’ Rodenburg: ‘Het ideale product is inderdaad overzichtelijk en simpel, zonder kleine lettertjes. Toch ben je er dan nog niet. Of een product iets voor mij is, hangt namelijk van

mij en van mijn persoonlijke situatie af. Dat zijn twee grootheden die adviesgevoelig kunnen zijn. Welk product past op welk moment bij mij? Die vraag kun je niet altijd in je eentje beantwoorden. Daarom werken we met adviseurs die advies geven aan hun klant. Die klant wordt mondiger, verdiept zich en geeft ook zichzelf advies. Dat merk je. Tegelijkertijd blijkt uit onze financiële termentest dat mensen wel *zeggen* dat ze het begrijpen, maar als je doorvraagt blijkt dat ze het toch niet helemaal snappen. Daar ligt een belangrijke rol voor communicatie.’

## Medicijn

Beide verzekeraars doen momenteel veel om klantvriendelijker te worden. ‘Onze focus ligt sinds enkele jaren op de klantreis’, aldus Rodenburg. ‘Welke *life events* (zoals trouwen) of *product events* (zoals een aflopende hypotheek) maken klanten mee? Van hieruit redeneren we verder en bepalen we informatiebehoefte, kernboodschap en communica-

‘Het ideale product is inderdaad overzichtelijk en simpel, zonder kleine lettertjes’

tiemiddel. Online is natuurlijk een belangrijke trend. We kijken naar de mogelijkheid van digitale polissen en de digitale handtekening en hoe we bijvoorbeeld het Uniform Pensioen Overzicht toch kunnen mailen. Nu moeten we vaak nog papieren exemplaren sturen.’ ▶



Van der Loo: 'Wij bellen steeds meer met onze klanten. Ook al heb je slecht nieuws, mensen vinden het vrijwel altijd prettiger als je belt. Ze zijn misschien niet blij, maar wel minder boos. Het zijn de contactmomenten waarop iemand zijn oordeel vormt. Je spreekt een klant gemiddeld één keer per jaar. Dan moet je het goed doen, anders blijft het een jaar hangen.'

#### Onderscheiden

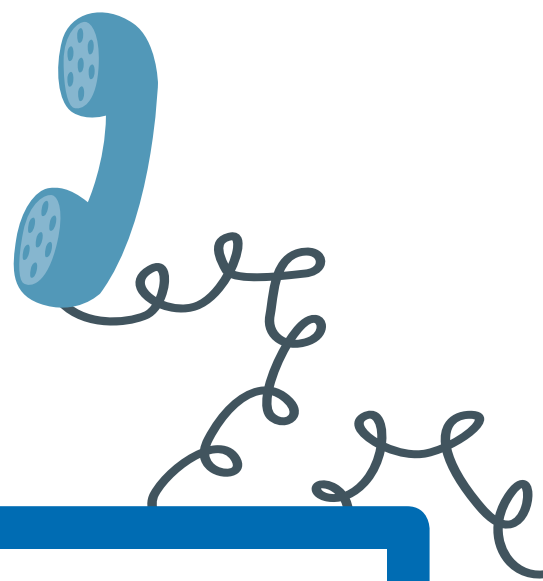
Even dromen als consument: in 2020 heeft elke verzekeraar alleen maar heldere producten in de etalage en geven ze allemaal *persoonlijk advies op maat*. Hoe onderscheid je je dan? Van der Loo: 'Er zijn meerdere factoren van belang. Klanten beoordelen je

op de kwaliteit en prijs van je dienstverlening. Ben je als zorgverzekeraar niet transparant over je diensten, dan gaat de prijs zwaarder meewegen. Daarom investeren we heel veel in klantvriendelijkheid en transparantie. Wie opgeteld het beste presteert op al deze aspecten, is de winnaar in de markt.'

Rodenburg: 'Het onderscheid zit 'm in de toekomst met name in emotionele componenten, in toon en benaderingswijze. Staat mijn verzekeraar midden in de maatschappij? Weten ze wat me bezighoudt? Eén van de ASR-labels biedt een bruiloftsverzekering, die is dus gekoppeld aan een *life event*. We zoeken onze doelgroep fysiek op, staan op de Hiswa en organiseren barbecues als klantpanel. Het gaat om veel meer dan een verzekering als product

verkopen; het is een dienst waarmaken en extra service bieden.'

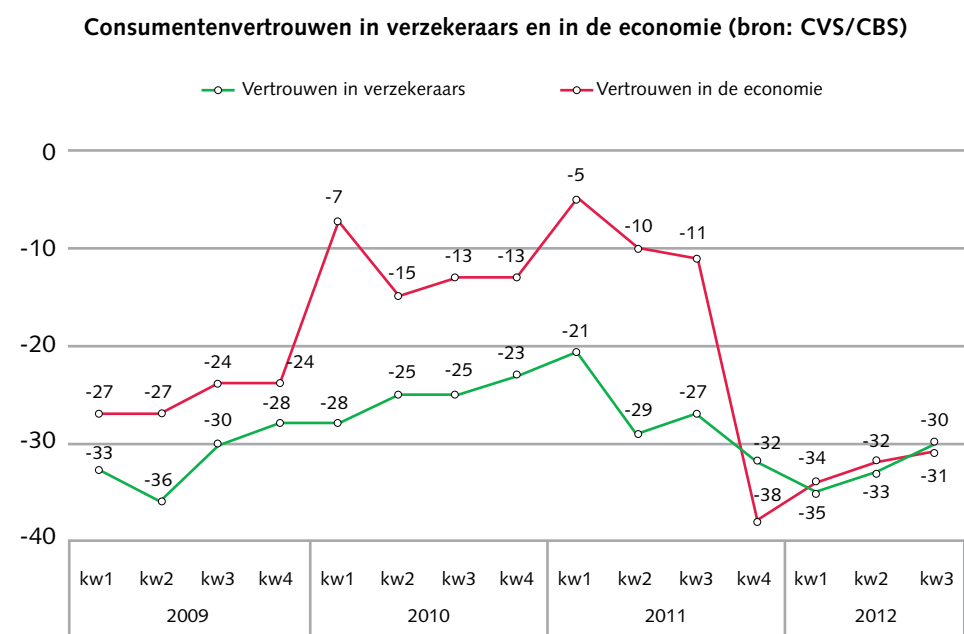
*Mirjam van der Ploeg is tekstschrijver bij VOXX Communicatieadviseurs en lid van de redactie van C.*



#### Consumentenvertrouwen

Sinds een kleine vier jaar meet het Centrum voor Verzekeringstatistiek (CVS), onderdeel van het Verbond van Verzekeraars, het consumentenvertrouwen in verzekeraars. Dit zetten ze af tegen het vertrouwen in de economie, bijgehouden door het Centraal Bureau voor de Statistiek. Opvallend is dat het vertrouwen in verzekeraars in die vier jaar structureel lager ligt dan het vertrouwen in de economie.

Wat verder opviel, wijt het aan beroepsdeformatie, is dat de uitleg van het CVS over hoe je de grafiek moet lezen minder begrijpelijk is dan die van het CBS. Het CVS: 'Een score van -30 geeft aan dat meer consumenten (30 procent) geen vertrouwen hebben in verzekeraars dan dat ze dat wel hebben.' Het CBS: 'Saldo % positieve en negatieve antwoorden.'



bron: [www.verzekeraars.nl](http://www.verzekeraars.nl)

## Roeien is veel lekkerder

**Douwe Anne Verbrugge** (41) is freelance journalist, en eindredacteur van het digitale ([www.vwsdia.nl](http://www.vwsdia.nl)) en papieren personeelsmagazine (Diagonaal) van het ministerie van Volksgezondheid, Welzijn en Sport. Vier maal per week reist hij van zijn dijkhuisje bij Kockengen naar Den Haag. Met boot, fiets en trein.

**Hoe laat stap je aan boord?** 'Rond kwart over zeven.'

**Roeien of motoren?** 'Ehm... meestal zet ik de motor aan. Vaak omdat ik te laat ben. Met drie jonge kinderen is het 's ochtends hectisch. Maar roeien is natuurlijk veel lekkerder. Zeker voor een ambtenaar die op zijn ministerie dag in dag uit wordt geconfronteerd met *gezond leven*.'

**En als je bent aangemeerd?** 'Dan fiets ik naar station Breukelen. Of ik pak de auto naar station Woerden. Vervolgens met de pleeloze sprinter naar Den Haag Centraal. Rond half negen ben ik bij VWS.'

**Ben je onderweg al aan het werk?** 'In de trein check ik mijn mail met de Blackberry maar echt werken lukt niet met zo'n ding. Onlangs heb ik een iPad gekocht. Handig in de trein, dacht ik. Maar deze uitvinding van de eeuw is gekaapt door de kinderen. Toch maar een tweede exemplaar aanschaffen.'

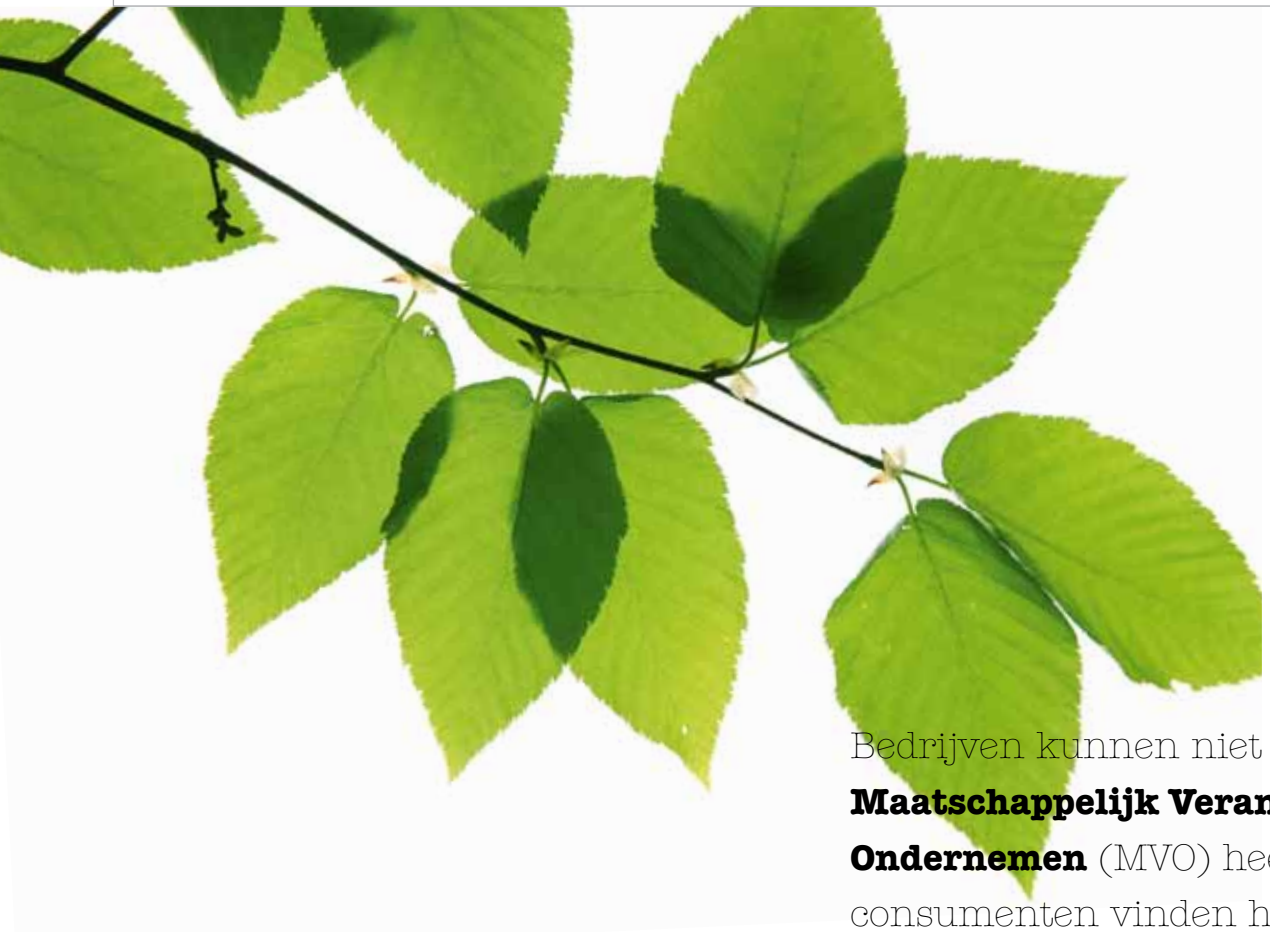
**Ben je al gewend aan het maken van een digitaal personeelsblad?** 'Het lukt steeds beter te denken in oneliners, quotes, korte tekstjes, links en beelden. Vooral dat laatste is erg leuk. We hebben nu meer mogelijkheden voor ons beeldmateriaal. Maar het maken van een ambachtelijk journalistiek artikel zit er niet echt meer in. Gelukkig brengen we vier keer per jaar een papieren magazine uit. Daar is wel plek voor een verhaal met hoor en wederhoor. Papier en digitaal is voor ons dus de ideale mix. Dat vinden veel lezers ook.'

**Waar reis je naartoe als er een tijdmachine is?** 'De tijd van de ontdekkingsreizen heeft me altijd geboeid. Dat je in een bootje stapt en gaat varen om te zien waar je uitkomt. Het moment dat



je na weken of maanden varen onbekend land ziet. Die spanning. Wow. Maar ik wil ook graag duizend jaar vooruit reizen. Ik ben zo nieuwsgierig naar hoe de wereld er dan uitziet.'

**Waarom ga je niet lekker wat dichterbij je werk wonen?** 'De stad is leuk, hoor. Vooral als je weer weg mag... Zonder gekheid; ik ben een echte plattelandjongen. Ik heb jaren gewerkt bij boer Jan, die bijzondere boer uit Man Bijt Hond. Hooibouwen, koeien melken, met een trekkertje door eindeloze polders tuffen. Leven met de seizoenen en het weer. Dat is mijn ding. Van veel steden krijg ik een *unheimisch* gevoel. Gewoon omdat het er lelijk is. En druk. En vies. Je doet mij geen plezier met een stedentripje naar Londen of Parijs.'



Bedrijven kunnen niet meer om **Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen** (MVO) heen. Steeds meer consumenten vinden het belangrijk dat bedrijven duurzaam ondernemen. En steeds vaker zetten bedrijven maatschappelijk verantwoorde initiatieven op. Maar (**hoe hard**) moeten bedrijven **roepen** dat ze duurzaam zijn? En hoe **onderscheidend** is MVO nog?

# Communiceren over duurzaamheid; loont dat nog de moeite?

Marjolein Doets stelde in haar onderzoek voor SWOCC uit 2010 dat niet elk bedrijf dat aan MVO doet, er ook over communiceert. Zij spreekt van een gemiste kans: 'Uit onderzoek blijkt dat het een positief effect kan hebben op de bedrijfsvoering. Dus waarom zou je er niet over communiceren?' Er zijn overigens wel voorwaarden aan verbonden, want MVO moet eerst goed geïmplementeerd en veranderd zijn in je organisatie. Anders zou je wel eens door de mand kunnen vallen bij NGO's, de media en de consument. 'Geen overhaaste beslissingen dus, maar een weloverwogen, strategisch MVO-communicatiebeleid.'

**Actie en aanhaken**

Dat was 2010. We zijn twee jaar verder en bedrijven communiceren nu steeds vaker en meer over duurzaam ondernemen. De MVO-verslagen, MVO-managers en duurzame dagen vliegen ons om de oren. Maar wat levert dit op en zijn initiatieven als *Duurzame Dinsdag* en *Dag van de Duurzaamheid* eigenlijk (nog) wel nodig om duurzaamheid onder de aandacht te brengen? Marjan Minnesma is directeur van de Stichting Urgenda, initiatiefnemer van de *Dag van de Duurzaamheid* (20 november). Zij pleit voor dergelijke activiteiten: 'We organiseren deze dag zodat de duizenden mensen, bedrijven, ambtenaren, scholen en studenten die bezig zijn met duurzaamheid kunnen laten zien hoe groot de duurzaamheidsbeweging is. Zij geven op die manier inspiratie aan de vele mensen die best willen verduurzamen, maar denken: "wat maak ik nou voor verschil in mijn eentje?" De Dag van de Duurzaamheid roept dus op tot actie en aanhaken. Het is niet alleen maar passief communiceren wat je doet, maar een dag met een boodschap en vol energie.'

**Oprecht**

Sander Haas, manager PR & Communicatie bij Asito, ziet communiceren over duurzaamheid als een kans. Mits je ook echt dingen doet op het gebied van duurzaam ondernemen. Hier ontbreekt het niet aan bij Asito: 'Toen ik hier

vier jaar geleden kwam werken, heb ik bij mijn nieuwe collega's het net opgehaald om te zien of er al iets gebeurde op het gebied van MVO. Door het hele land bleek er al van alles te gebeuren. Maar niemand had het idee gehad dit als duurzame acties te promoten. Zonde vond ik aan de ene kant. Maar aan de andere kant was ik er eigenlijk wel blij mee. Het betekende immers dat mensen het vanuit zichzelf deden; niet om goede sier te maken. Dat was voor mij een signaal dat we als organisatie oprecht over onze duurzaamheidsinspanningen konden gaan communiceren.'

Het bleek nog een hele klus de handen hiervoor op elkaar te krijgen. 'Om iedereen, intern en extern, te laten zien dat we het serieus meenden, zijn we klimaatneutraal gaan werken. Dat is geen doel op zich, trouwens. Iedereen kan CO<sub>2</sub> laten berekenen en compenseren. Maar het gaf wel een signaal af en het gaf ons inzicht in de stappen die we nog meer konden nemen. Ons besluit klimaatneutraal te gaan werken, hebben we bekend gemaakt op de dag dat de klimaattop in Kopenhagen mislukte. Dat leverde ons een vermelding in De Telegraaf op. Een mooi startschot.'

'MVO zonder communicatie is als een kunstenaar zonder galerie'

**Wel of niet?**

De aanpak van Asito blijkt te passen in Doets' theorie: 'Er zijn vijf fasen te onderscheiden bij de introductie van maatschappelijk verantwoord ondernemen in een organisatie. In de eerste plaats moet de directie het belang van MVO uitspreken. Vervolgens moet je uit de wirwar van MVO-onderwerpen bepalen

wat de relevante issues zijn. Het derde aspect dat een rol speelt bij het strategisch plan is de inbedding in de organisatie. In de vierde fase creëer je gedeelde verantwoordelijkheid voor het MVO-beleid. En de vijfde en laatste fase gaat uitgebreid in op het monitoren en evalueren van de resultaten.' En zo heb je beleid, draagvlak en resultaten. Ga je dan communiceren? Of juist niet? Doets geeft aan dat veel bedrijven onzeker zijn over de vraag hoe dit het beste aan te pakken. En die aanpak verschilt ook per bedrijf. Doets: 'Er is nog geen uitgesproken beleid op het

**Do's & don'ts**

Do's & don't's; MVO-communicatie volgens Sander de Haas

- Vertel niet over je voornemens en goede bedoelingen. Vertel over dingen die je doet.
- Blijf dichtbij jezelf. Zoek iets dat bij de cultuur van je organisatie past.
- Deel je ervaringen, successen *en* mislukkingen. Deel je kennis en ervaringen met anderen, MVO is geen wedstrijd tegen elkaar.
- Wees eerlijk en transparant in wat je doet. En vooral in wat je nog niet doet. Niemand is perfect. Wie teveel op zijn borst klopt, kan enkel onderuit gaan. Fouten maken mag.
- Scheid doelen en middelen. Gebruik keurmerken als middel, niet als doel. Je kunt een keurmerk uitstekend gebruiken om je organisatie in kaart te brengen. Maar presenteer het behalen van een certificaat niet als einddoel. Foutje dat wij ook wel eens gemaakt hebben.
- Communiceer! Vertel over je acties, je doelen. Vertel het als een doel is gehaald, maar ook als het niet is gehaald.

gebied van communicatie maar wel veel twijfel over de juiste tactiek. Waar het ene bedrijf graag de consument op de hoogte stelt van de MVO-activiteiten, schrikt het andere bedrijf ervoor terug over MVO te communiceren. Bedrijven moeten de voor- en tegenargumenten om naar buiten te treden in kaart brengen en deze goed afwegen.'

#### Essentieel

Concluderend kan dus worden gesteld dat MVO eerst goed geïmplementeerd en verankerd moet zijn in de organisatie, voordat er überhaupt over gecommuniceerd kan worden. Sander de Haas bevestigt: 'In de basis vertellen we het liefst wat we doen en communiceren we niet te veel in beleidsteksten en voor-nemens. Je ziet dat mensen sceptisch worden rond het thema duurzaamheid.'

Toch geeft De Haas aan dat communicatie over duurzaamheid essentieel is: 'MVO zonder communicatie is als een kunstenaar zonder galerie. Je kunt iets heel moois doen, maar het heeft pas impact als je het met anderen kunt delen en hen kunt inspireren. Dat proberen wij ook; anderen inspireren ook duurzamer te gaan werken. We delen onze kennis, ervaringen en valkuilen waar we ingelopen zijn. Zo hopen we anderen mee te krijgen.' En er valt veel te communiceren, blijkt uit een paar voorbeelden van De Haas: 'Zo hebben we twee open projecten. Met 1.000.000 druppels

willen we een miljoen mensen bewuster maken van hun eigen rol in duurzaamheid. Het project won op Duurzame Dinsdag de *Ernst & Young Koffer van de Toekomst*. Het tweede is het *Nationaal Integratiediner* om te benadrukken dat diversiteit je verder helpt. 10 Oktober zullen duizenden mensen voor elkaar koken, samen eten en elkaar beter leren kennen.'

#### Energie

Mooie initiatieven natuurlijk, maar levert het wat op? De Haas wil met zijn MVO-communicatie anderen inspireren mee te doen en waardering te hebben voor inspanningen: 'Wij zien vooral niet-standaard activiteiten, zoals de open projecten, bovengemiddeld veel aandacht krijgen. Die projecten passen bij ons als organisatie. Anderen

zien dat ook en snappen waarom we dit doen. Dit resulteert in honderden organisaties die met één of beide projecten meedoen. Ook media pikken dit op, met als voorbeeld het winnen van die prijs. Daarnaast leveren onze inspanningen op het gebied van MVO ook intern een gevoel van trots op. Ze brengen energie in de organisatie.' Doets is het met De Haas eens: 'Wil je over MVO communiceren, dan moet je er echt mee aan de slag gaan. Andersom: als je er echt mee aan de slag gaat, moet je er ook wel over communiceren. Pas dan hebben je inspanningen maximale impact.'

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



(advertentie)

**Brain Box**  
YOU & MEDIA

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



**U hebt nieuws.**

**Of bent u het?**



## Preview Galjaardlezing 11 oktober 2012

# Eerst communiceren, dan beleid

Wie heeft zijn naam nog nooit gehoord? Guido Rijnja. Hij houdt op 11 oktober aanstaande de jaarlijkse Galjaardlezing. Rijnja promoveerde eerder dit jaar aan de Universiteit Twente op de sleutelbelofte van de netwerkende overheid. Dan zal het straks ook wel over netwerken gaan, toch? Voor C licht hij een tipje van de sluier op.

**'Netwerken' staat dit jaar centraal op de Galjaarddag. Is dat geen vreselijke hype?** 'Dat kan wel zijn, maar ondertussen is er een allesbehalve onschuldige ontwikkeling gaande. Maatschappelijke problemen oplossen is steeds minder het domein van een organisatie met een stadhuis, diensten met medewerkers en een gepland pakket regelingen, voorzieningen en voorlichtingsmiddelen. Het zijn slimme coalities die erin slagen kwesties te tackelen op lokaal, landelijk of andere niveau. Het begrip *overheid* is eigenlijk achterhaald. *Tussenheid* zou beter passen bij de hoeder van het algemeen belang, die gezag niet verdient door ergens boven te staan, maar door te verbinden. Sleutelvraag is wie er zorgt voor die verbindingen en wat de communicatiesector levert aan beloften. En bewijzen.'

**Zijn wij dus toch belangrijk?** 'Nou, dat is geen kat in het bakkie. Het hangt ervan af of en hoe de communicatieafdeling in staat is die netwerkende coalities te lezen. Of zij kunnen aansluiten bij wat daar leeft en of zij passende interventies kan leveren. Dat raakt aan je rolopvatting. Ik ben opgeleid met de les dat je je als communicator moet verdiepen in de vraag voor wie beleid bedoeld is. Daar horen doelgroepen bij: "ik heb een doel, u bent mijn doelgroep". In de huidige netwerksamenleving wordt een andere vraag gesteld: *van wie* is deze kluit. Is de overheid wel aan zet, en wanneer en hoe? Bij het vroegtijdig scherpstellen van vragen naar rollen en belangen, kunnen communicatoren een sleutelrol spelen.'

**Je zegt met opzet kunnen?** 'Ja, want je ziet steeds meer dat niet-communicatoren snappen dat je niet eerst beleid maakt en dan communiceert. Het is andersom: in een gunstig geval leidt slim communiceren tot beleid.'

**Nou, geef ons vak dan maar gelijk uit handen.** (lacht) 'Niets van dat alles. Ik voorzie een gouden toekomst voor communicatieadviseurs die zich als interne trainer opstellen. Die stoppen met zelf zenden naar de media en het publiek. Die primair de organisatie netwerkvaardig maken. Onder de vlag *Factor C* zijn we ooit bij de rijksoverheid begonnen beleidsmakers communicatief wijzer te maken. Eerste hulp bij netwerken, focus op het primaire proces en meer naar binnengerichtheid dus. Ik zie heel wat collega's die hierover in verlegenheid zijn gebracht: hoe houd je dan controle over het contact en de communicatie? Enfin, daarover wil ik het hebben op 11 oktober. Ik heb een lemniscaat voor ogen. Hoe lees je, voed je, verbind je onlosmakelijke, onmisbare en soms ongeplande netwerken?

**En wat zou Chiel Galjaard daarvan vinden?** 'Hmmm. Op 6 januari dit jaar was het tien jaar geleden dat hij overleed. Als bestuurslid van, toen nog, de VVO had ik veel contact met hem. Vooral in die laatste fase. Een eigenwijze donder was hij. Als afdelingshoofd en opleider heeft hij veel mensen verward, verwonderd en per saldo verder gebracht. Een lekkere tegendenker. Toen ik aan mijn proefschrift over de ambtelijke omgang met weerstand werkte [www.genietenvanweerstand.nl, red.] heb ik veel aan hem gedacht. Dat genieten lag hem. Het is gaaf en een eer nu zelf de herinnering aan die vakverslaafde levend te houden.'



Geboeid? Kom dan op 11 oktober naar de Galjaarddag op de Hogeschool Utrecht. Zie <http://galjaarddag.logeion.nl/>.



# ‘Het is balanceren’

Buddy Netwerk is een organisatie die werkt aan de **ondersteuning van mensen** met een ernstige, chronische en/of levensbedreigende ziekte, mensen die in een vroegtijdig stadium geconfronteerd worden met dementie en mensen die eenzaam zijn. Dit doet ze met behulp van **vrijwilligers**: buddy's. En met één communicatieadviseur: **Wim van Polanen**.

In een klein team werkt Van Polanen in een solofunctie aan de marketing, communicatie, PR en fondsenwerving. 'Buddy Netwerk is een organisatie binnen de *informele* [niet-betaalde, red.] zorg', licht hij toe. 'We bieden cliënten ondersteuning via onze vrijwilligers. We werven, selecteren en begeleiden hen zelf. De buddy's ondersteunen op sociaal-maatschappelijk en sociaal-emotioneel vlak. Denk aan ziekenhuisbezoek, erop uit gaan, of "praatpaal" zijn. Primair doel is er voor de ander zijn.'

## Restanten

Wim werkt in een platte organisatie. 'De directeur is vooral verantwoordelijk voor het contact met subsidiënten, afspraken met gemeenten en het bijwonen van netwerkbijeenkomsten. En natuurlijk de aansturing van de medewerkers. Daarnaast werkt hier een aantal

professionele cliëntbegeleiders. Zij zorgen voor een goede koppeling tussen de aanvraag van cliënten, de selectie van buddy's, en ondersteuning die daaruit voortkomt. Daarnaast begeleiden zij beide partijen gedurende het traject. Verder hebben twee collega's een secretariële functie en is er een financieel medewerker. En dan is er mijn functie: ik ben er voor alle restanten.'

'Dat klinkt misschien wat sneu, maar dat is het niet. Het komt er gewoon op neer dat ik veel verschillende dingen doe. Allemaal op het communicatievlak, en allemaal op een behoorlijk pragmatische manier. Geen dag is hetzelfde. Ik rond bijvoorbeeld net een wervingscampagne af, maar ben ook bezig met het schrijven van een communicatieplan voor de lange termijn. Ik heb het ene moment een afspraak voor een interview, het andere moment werk ik aan het sponsorplan voor ons 25-jarig bestaan volgend jaar.'

## Vrijheid

'De hoofdlijnen voor communicatie liggen vast, die bepaal ik met de directeur. Ik bedenken en creëer alle plannen; voor de uitwerking ervan heb ik alle vrijheid. Maar ik ben wel degelijk afhankelijk van bijdragen van mijn collega's, we

moeten het echt samen doen. Meestal toets ik mijn ideeën binnen de organisatie en bedenken ik wie me op welke manier kan helpen met de uitwerking ervan. En welke voorwaarden ik daarvoor moet stellen.'

Van Polanen heeft in zijn loopbaan nogal 'rondgezworven', en leerde het communicatievak pas later. Hij startte in het bank- en verzekeringswezen. 'Ik voelde me toen al aangetrokken tot het commerciële van die functie; het verkopen van verzekeringen.' Na een tijdje bij Nationale Nederlanden te hebben gewerkt, belandde hij bij het Nationaal Reumafonds. Daar zag Van Polanen een vacature voor een medewerker marketing en fondsenwerving en werd aangenomen. Daar werkte hij ruim elf jaar. Ondertussen volgde hij de NGPR-A opleiding, nu bekend als de Marketing & PR opleiding bij het NIMA.

## Gemis

In zijn functie bij Buddy Netwerk ervaart hij het niet hebben van communicatiecollega's soms als een gemis. 'Ik merk dat ik vaak in een ander denkproces zit. Om collega's mee te krijgen met mijn plannen moet ik soms terugschakelen om het voor iedereen begrijpelijk te houden, terwijl ik vaak al een stap verder wil. Maar ik

weet ook dat het belangrijk is iedereen vanaf stap één mee te krijgen, enthousiast te maken. Dat maakt het hele proces een stuk makkelijker. Los daarvan mis ik overleg, het uitwisselen van ideeën, het gevoed worden door een ander.'

## Uitdaging

Om bij te blijven binnen het vak richt hij zich vooral op de hoofdlijnen. 'Als er iets is waar ik meer dan geïnteresseerd in ben, verdiep ik me er in, woon ik een bijeenkomst of congres erover bij. Het lukt me gewoonweg niet om overal even diep in te duiken. Daar heb ik de tijd niet voor. Soms vind ik dat lastig, op het gebied van sociale media bijvoorbeeld, ben ik continu bang dat ik weer iets heb gemist omdat de ontwikkelingen razendsnel gaan. Ik weet dat we er meer mee kunnen doen dan nu het geval is. Maar daar is gewoonweg geen ruimte voor. Verder lees ik de nodige vakliteratuur, zoals het vakblad voor fondsenwerving. Het is gewoonweg balanceren en dat is een leuke uitdaging.'

*Natanja de Bruin is online adviseur bij Sabel Online en lid van de redactie van C. Freelance fotograaf Pieter Pennings werkt onder meer voor C.*

Ze zijn zelfstandig, initiatiefrijk en schrikken niet terug voor een solofunctie in communicatie. Hoe houden zij zich staande?





Al elf seizoenen zendt RTL elke werkdag het succesvolle programma **Boulevard** uit. Daarin volgen de items en reportages elkaar in hoog tempo op; met thema's als showbizz, royalty, lifestyle en crime. Sinds mei 2011 is op het thema **crime** naast misdadjournalist John van den Heuvel en advocaat Bram Moszkowicz het Openbaar Ministerie vertegenwoordigd in de persoon van **Susanne Terporten**.

# Het OM krijgt een **gezicht**

Ze schuift één keer per maand aan bij het panel van het programma. En wanneer er actuele zaken zijn die de redactie graag wil laten duiden. 'Dan hebben we de mogelijkheid even aan te schuiven', licht Terporten toe. 'Bijvoorbeeld om het grootscheepse onderzoek toe te lichten in de zaak Marianne Vaatstra waarbij achtduizend mannen zijn opgeroepen om DNA af te staan.' De coördinatie voor de onderwerpen die aan bod komen, is in handen van de communicatieafdeling van het parket generaal, het hoofdkantoor van het openbaar ministerie. Zij onderhouden de contacten met de redactie van RTL Boulevard.

## Naar buiten treden

Het OM werkte al op incidentele basis samen met de redactie. Van beide kanten was er de wens het openbaar ministerie een grotere rol in het programma te geven. 'Het past bij de communicatiestrategie van het Openbaar Ministerie om veel meer naar buiten te treden. Om zichtbaar, herkenbaar en merkbaar in de samenleving aanwezig te zijn. Openheid in communicatie hoort daar duidelijk ook bij', zegt Terporten. 'Natuurlijk waren we al aanwezig in programma's als Buitenhof en Nieuwsuur, maar dan heb je het over een andere doelgroep dan de miljoenen kijkers die elke dag op Boulevard afstemmen.' Er werd een proefperiode van zes maanden afgesproken waarin er één keer per maand een vertegenwoordiger van het OM actuele zaken zou toelichten. De voorkeur ging uit naar een vrouw. 'Vanwege de afspiegeling van onze organisatie en omdat de andere crime-deskundigen allemaal mannen zijn', vertelt Susanne Terporten die net als de andere kandidaten auditie moest doen, samen met een collega een screentest deed en vervolgens werd uitverkoren.

De samenwerking verloopt naar volle tevredenheid. De proeftijd is geruisloos overgegaan in permanente aanwezigheid. 'We meten niet of mensen nu op een andere wijze tegen justitie aankijken dan voorheen, of er een significant beter beeld van het OM ontstaat. Dat was ook geen voorwaarde van onze kant. Maar het past bij ons dat we zichtbaar willen zijn en vooral willen uitleggen waar we mee bezig zijn en waarom we doen wat we doen.'

## Contouren

Wanneer er een uitzending op stapel staat, is er een paar dagen van tevoren overleg over de onderwerpen. En vanuit het parket generaal wordt vaak aan alle persofficieren en voorlichters gevraagd om interessante onderwerpen aan te leveren. De contouren van de uitzending worden daarna steeds duidelijker, al kan de redactie steeds actuele zaken toevoegen. Op de dag zelf blijkt uit de redactievergadering wat de onderwerpen gaan worden. 'En vanaf dat moment ga ik bellen, om informatie op te halen en te bespreken en maak ik een voorstel dat ik naar de redactie stuur.'

Niet elk onderwerp haalt de uitzending. 'Dat zijn vaak lopende zaken, waar we echt maar heel summier op kunnen reageren. Dat is niet geschikt voor de uitzending en de redactie heeft daar begrip voor. Maar soms ben ik tot vlak voor half zeven nog aan het bellen met collega's om informatie los te krijgen en te overleggen wat ik kwijt kan over een bepaalde zaak. En als het niet kan, dan moet een ander panellid het maar op een andere dag doen.' ▶

## ‘Collega’s zien dat deze manier van communicatie bij ons past’

### Actueel

Een voorbeeld daarvan was de zaak Badr Hari. Vooral de Telegraaf schonk veel aandacht aan het verhaal dat de kickbokser in de Arena een zakenman mishandeld zou hebben. John van den Heuvel kon daar uitgebreid over vertellen in het programma. ‘Maar ik niet’, zegt ze, ‘omdat Badr Hari in beperking zat. Dan moet ik gewoon zwijgen in belang van het onderzoek dat op dat moment nog niet is afgerond.’ Maar ook een actuele zaak speelde precies op de dag dat Terporten wel in de uitzending zat en waar ze wel op inging. ‘Dat betrof een zaak waar wij een fout hadden gemaakt, waardoor iemand op vrije voeten kwam. Daar was veel ophef over. Ik kon live op televisie uitleg geven. Je moet dan niet bang zijn toe te geven dat er soms fouten gemaakt worden. Welke gevolgen die fouten soms hebben en dat wij daar ook enorm van balen. Sterker nog: collega’s hadden er slapeloze nachten van. De mensen van Boulevard zijn dan erg blij dat ik die toelichting kan geven. Ook intern wordt dat gewaardeerd; collega’s zien dat deze manier van communicatie bij ons past.’

### Gewone-mensentaal

Ze is niet speciaal getraind voor haar aanwezigheid in het programma. ‘Maar als persofficier, en dat ben ik voor het parket Utrecht-Lelystad, krijg je ook al trainingen. Zoals in gewone-mensentaal uitleggen wat je aan het doen bent. Dat vinden we ook heel belangrijk: dat we niet alleen maar juridische taal spreken. Dat we de mitsen en maren weglaten en ons meer concentreren op de hoofdboodschap. Doel is dat je de mensen uitlegt wat je aan het doen bent en waarom je dat doet.’

### Smaakt naar meer

Op de vraag of het Openbaar Ministerie de smaak te pakken heeft en zijn aanwezigheid in publieksprogramma’s verder gaat uitbouwen, antwoordt Terporten bevestigend. ‘Het OM is al langere tijd bezig om te communiceren hoe het te werk gaat. Fatale Fouten – een programma van Jaap Jongbloed – paste ook in die opzet. Het was een nieuwe manier om uitleg te kunnen geven aan de burger. Daarnaast zijn we voortdurend in gesprek met televisiezenders en productiebedrijven om te kijken of we het OM-verhaal zo goed mogelijk kunnen vertellen. Het blijft een uitdaging toch goede informatie te geven. Een uitdaging die we graag aangaan.’

*Arjen Boukema is senior communicatiemanager bij ING Nederland en lid van de redactie van C. Freelance fotograaf Levien Willemsse werkt onder meer voor C.*

(advertentie)



**De Woordvoerders**  
Mediatrainers

Omdat woordvoering een vak is.



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

# Gespot!

## Samen lunchen?

Lunchen en netwerken tegelijk. Op het eerste gezicht niet een erg innovatief idee. Toch is *Let's Lunch* de moeite waard. Het idee, geboren in Silicon Valley, is overgewaaid uit Amerika. Daar regelen inmiddels al ruim 12.000 personen op deze manier een lunch. Via een speciaal online platform koppelt *Let's Lunch* professionals aan elkaar om zo een lunchafpraak te stimuleren. De initiatiefnemers hopen professionals daarmee te helpen hun zakelijke netwerk uit te breiden. Het platform heeft 500 mailadressen nodig voordat gestart wordt. *Are you in?* Ga dan snel naar [www.letsnlunch.com](http://www.letsnlunch.com).



## De whole truth?

Veel sociale-mediamanagers weten op elk moment van de dag precies hoeveel volgers zij hebben. Maar steeds vaker doemen verhalen op over nepvolgers: gekocht door personen of bedrijven die hun twitteraccount groter willen laten lijken. Met <http://fakers.statuspeople.com/> kun je nu checken hoeveel nepvolgers of inactieve toekijkers een account heeft. Is jouw account vrij van fake twitteraars?

## Dutch Design in Eindhoven

Van 20 tot en met 28 oktober staat de lichtstad compleet in het teken van de laatste trends, ontwerpen van eigen bodem en een designroute door de stad. *Get Inspired, Get Connected, Get Ready*. Zo luidt het thema van de Dutch Design Week 2012. Als je zin hebt te worden ondergedompeld in een wereld van concepten, bezoek dan vandaag alvast [www.ddw.nl](http://www.ddw.nl). En kom natuurlijk naar de designweek zelf.

## People – Planet – Profit

Vijftien jaar geleden bedacht John Elkington de drie P's: *People, Planet & Profit*. Zij worden nog steeds veel gebruikt wanneer organisaties spreken over maatschappelijk verantwoord ondernemen. Ben je geïnteresseerd in deze 3 P's of andere onderwerpen op het gebied van MVO? Dan mag het Sustainability Congres met thema *The Revitalization of Sustainability: Dienen en verdienen* niet ontbreken in je agenda. Datum: 20 november aanstaande. Meer informatie vind je op [www.sustainability-congres.nl/](http://www.sustainability-congres.nl/). (zie ook de *Ontwikkeling* in dit nummer, blz. 12 e.v.)

## Effectief gedrag beïnvloeden

Leuk hoor die wetenschappelijke theorieën om gedrag te beïnvloeden, maar hoe vertaal je die naar je communicatiestrategie? Gezondheidswerkers hebben iets gevonden: *Intervention Mapping*. Het team van Communicatiekracht heeft dit stappenplan van de universiteiten van Maastricht en Texas vertaald voor communicatieadviseurs. In een training van vijf dagen leer je het stappenplan gebruiken. Zo kom je tot een onderbouwde strategie op basis van inzichten uit de gedragswetenschappen. De tweewekelijkse training start op vrijdag 2 november in Utrecht. Aanmelden via: [www.communicatiekracht.nl](http://www.communicatiekracht.nl)

## Artis is jarig

Tijdens het Zomertreffen van Lo-geion, Welcom en Communicatieforum Amsterdam stond het aankomende jubileum van Artis al even centraal. In 2013 bestaat de diertuin 175 jaar. In aanloop naar die jubileumjaar besteden ze op allerlei manieren alvast aandacht aan dit heuglijke feit. Zo kunnen bezoekers voor een speciaal boek op de website hun meest bijzondere herinnering vertellen. Zie [www.artis.nl](http://www.artis.nl). Vergeet ook niet meteen een kijkje te nemen op de pagina met de tien vergeten dieren. Weet jij nog hoe een axolotl er uitziet?





**Maryse Ducheine, hoofd mediarelaties KPN** 'Regie is lang niet altijd nodig. Consumenten, klanten en kiezers zijn gevoelig voor de *echtheid* van je boodschap. Ik vind dat ook belangrijk. Daarnaast is het een kwestie van scherper kiezen en je communicatie-doelen realistisch stellen. Met de komst van sociale media zijn de keuzemogelijkheden groter geworden. Het gaat minder over zenden en meer over interactie en *down to earth*. Ook daar zitten trouwens grenzen aan, aan interactie. Communicatiemensen willen vaak van nature regie en controle, de kunst is juist op een goede manier loslaten.'

**Boris de Jong, Drie keer Wordwaarde** 'Het succes van een boodschap ligt in zijn eenvoud en herhaling. Dat was al zo toen we nog maar drie zenders op tv hadden; dat is nu niet anders. Het ideaal van een goede regie slaat dus vooral op het regisseren van de eigen organisatie: "Wij hebben één boodschap, en die dragen we uit!" Dat soort regie verkrijg je niet zomaar. Investeer in loyale medewerkers, schrijf praktische, werkbare instructies en houd jouw boodschap eenvoudig, dan maakt het aantal communicatiekanalen niet meer uit.'



**Mark Jansen, communications & public affairs manager Google Benelux** 'Technologie maakt het juist mogelijk *meer* regie uit te oefenen. Eindelijk kun je *realtime* feedback krijgen van je kiezers, klanten of leden. Organisaties die goed luisteren, kunnen hun producten en reputatie sneller verbeteren dan concurrenten. Een dialoog levert nu eenmaal betere resultaten op dan een monoloog. Neem deze verkiezingen. Politici gingen niet alleen met elkaar in debat maar spraken via Google Hangouts ook rechtstreeks met kiezers over hun plannen. Natuurlijk zitten we met ons communicatievak in een overgangsfase, maar aan de zijlijn blijven staan en klagen over het onvermogen bij te sturen is geen optie. Om met de lijfspreuk van mijn Amerikaanse collega's te spreken: *launch and iterate*.'



Foto: Freek van Arkel

**Stefan Herwig, partner en conversation manager Consonant-Next** 'Onzin! Nooit kon het zo goed, snel en voordelig als nu. Mensen communiceerden altijd al op allerlei plekken en momenten. Door de komst van sociale media kunnen we nu luisteren en meepraten. Hiervoor zijn prachtige (monitor) instrumenten. Een kans die vraagt om een juiste rol en houding. Niet zenden maar op basis van wat je hoort, zorgen voor toegevoegde waarde in de conversatie. Door kennis, impulsen of door mensen te verbinden. Wie deze vorm van regie beheerst, ontsteekt een licht dat van mijlen ver te zien is.'



**Svenja Westerduin, Communicatieadviseur Dröge & van Drimmelen** 'De tijd van puur zenden en algehele controle is voorbij. Transparantie en loslaten is het nieuwe regeren. Door de 1001 *realtime* sociale en online communicatiemogelijkheden is de consument machtig en onvoorspelbaar. Vecht hier niet tegen; maak er gebruik van. Voor communicatieprofessionals is het meer dan ooit essentieel goed inzichtelijk te hebben waar je doelgroep zich bevindt. Ga het gesprek met ze aan. Neem ze serieus en laat zien dat iedere mening waardevol is. Alleen dan weet je nog wat er speelt, blijf je in contact en ontstaat er een echte relatie.'



**Tessie Vilé, senior communicatieadviseur Energiesprong/SEV** 'Regie houden hoort bij de filmwereld; de regisseur bepaalt wat in het verhaal past. De communicatiemanager als *gatekeeper* is passé. Door nieuwe media is duidelijk dat iedereen communiceert. Dat was vroeger ook zo maar de baas kon naderhand je verjaardagsfeest niet inzien; via facebook kan dat nu wel. Dat is goed nieuws. De communicatiemanager van nu moet zijn vermeende alleenrecht op communicatie loslaten. Maar niet zonder iedereen intern op de hoogte en betrokken te houden. Doe hij dat goed, dan heeft een organisatie niet één woordvoerder die het *corporate* verhaal vertelt, maar honderden ambassadeurs die de ziel van een organisatie laten zien. Dat wordt herkend door de buitenwereld!'



**Stelling:** Er zijn inmiddels teveel communicatiekanalen om nog regie te houden



**Dennis Mulkens, Mulkens Communicatie** 'Er zijn nooit te veel communicatiekanalen. Het is juist een feest te leven in deze tijd, beroepsmatig liggen er vele uitdagingen. De toename van het aantal communicatiekanalen, met daarbij de invloed van sociale media, zorgt ervoor dat je juist heel goed regie kunt voeren. En ook nog eens, vaak per kerende post, feedback kunt ontvangen. Het is de kunst goed te timen, juiste keuzes te maken. En maak vooral dankbaar gebruik van de technologische ontwikkelingen, waardoor je alert kunt reageren.'



**Bea Aarnoutse, managing partner Proof** 'Hoe meer kanalen, hoe beter. Des te makkelijker wordt het gericht specifieke doelgroepen te bereiken. Regie houden is vooral een goed verhaal hebben en een nog beter concept dat alle boodschappen voor alle kanalen bij de les houdt. Wat *Proof* dus betreft: hoe meer kanalen, hoe beter. Of het nu om interne communicatie of externe communicatie gaat.'

**Martin de Beer, senior corporate communicatieadviseur UNICEF** 'Hoe meer communicatiekanalen, hoe lastiger het is regie te houden. Zeker met de snelheid en het gebruiksgemak van sociale media. Maar dat is niet erg; het moet gaan om "de touwtjes in handen te hebben". Het gaat erom eenheid en consistentie in je communicatie te creëren. Dat kan door verhalen als uitgangspunt te gebruiken. Het is aan de communicatieprofessionals die verhalen binnen organisaties op te sporen, ze te delen en ervoor te zorgen dat ze het overnemen én geloven waard zijn. Vervolgens kunnen ze via de vele communicatiekanalen worden (door)verteld.'



S

**100% consistent, de impact van impliciete communicatie** ★★★★★

Ilse van Ravenstein, Bas van Glabbeek en Mark van Vuuren, *De Communicatiepraktijk* 2012  
978-90-8177-841-1, 131 pagina's, € 29,95



Het CDA voerde deze zomer campagne met de slogan *Samen kunnen we meer*. Het spotje erbij toonde evenwel een lijsttrekker die alleen aan de ontbijttafel schuift en alleen op de fiets koerst. Hoezo samen? Een mooi voorbeeld van de impact van impliciete communicatie ten opzichte van expliciete uitingen. Iedereen kent wel zo'n variant op *practice what you preach*. In het communicatievak kun je er niet alert genoeg op zijn.

In een speels jasje – parodie op de 100%-boekjes over wereldsteden – worden we in een compacte pocket handig bediend om woorden en daden in overeenstemming met elkaar te brengen. Het auteurstrio reikt een *consistentiecheck* aan (stappenplan), enkele cases en een bonte reeks tips. Al die verschillende instapmogelijkheden geven het boekje een wat vluchtig (zap)karakter dat doet denken aan Amerikaanse managementboeken.

Maar ondertussen slagen de auteurs er wel in het thema vanuit theorie en praktijk dusdanig te presenteren dat je de voorbeelden direct gaat zien. Waarom staat voor dat overheidsgebouw dat duurzaamheid belooft een dag en nacht verlicht kunstwerk? Waarom zeggen mensen bij de koffieautomaat iets anders dan in het werkoverleg? Want tachtig procent van een imago steunt op gedrag, zo leerden we bij Cees van Riel.

Guido Rijnja

**De Realtime Revolutie, hoe Twitter (bijna) alles verandert** ★★★★★

Erwin Blom, Leonieke Daalder en Anke Hans, *Fast Moving Targets* 2012  
978-90-818759-12, 167 pagina's, € 20,00 (paperback) / € 10,00 (ebook)

Met de huidige stortvloed aan publicaties valt het niet mee een beetje bij te blijven op het gebied van Twitter en andere sociale media. Veel auteurs en uitgevers proberen snel mee te liften. Voor internetpionier Erwin Blom en zijn *Fast Moving Targets* geldt dat niet. Met hun *De Realtime Revolutie* verschijnt een prachtige bloemlezing. Een mooie, pretentieloze verzameling van de gebruiksmogelijkheden van Twitter én de enorme impact

daarvan op mensen, organisaties en de media. Samen met Leonieke Daalder en Anke Hans verzamelde Blom aansprekende Twitter-casussen en -verhalen. Zij verhalen van de KLM die Twitter inzette bij de crisiscommunicatie over de aswolk en er daarna niet meer mee ophield. Ook slager Erik Waagmeester, alias @worstmaker, komt aan het woord. Via Twitter informeert hij zijn lokale klantenkring over aanbiedingen en nieuwe recepten. En hij praat met zijn klanten. Klantenbinding vanachter de toonbank heeft met Twitter een verlengstuk gekregen. Het boek is een goede introductie voor wie zich afvraagt wat te doen met sociale media, maar ook *heavy users* zullen veel nieuws lezen. Het boek sluit af met een lijst met tientallen links naar extra leesvoer, interviews en videoportretten. Ook handig.

Jaap de Bruijn

**Loswerken** ★★★★★

Jan Wolter Bijleveld en Ingeborg Deana, *Bruna Uitgevers* 2012  
978-94-0050-130-0, 224 pagina's, € 16,95



Jan Wolter Bijleveld en Ingeborg Deana beginnen met een waarschuwing: *Loswerken* is bedoeld ter inspiratie, het is geen toverformule. De inhoudsopgave bestaat uit een opsomming van vragen die allemaal beginnen met 'Moet ik..?' De antwoorden op deze vragen komen, als het goed is, uit de lezer zelf. De schrijvers schetsen per vraag situaties die voor veel werknemers herkenbaar zijn. Denk aan mail die opdringerig is maar niet dringend, volle agenda's, druk zijn als norm, vergaderingen die niet zoveel toevoegen of onnodige haast. De auteurs hopen dat de lezers even stilstaan bij wat hen werkelijk bezighoudt zodat zij hun werk met meer plezier, energie en voldoening kunnen doen. Bijleveld en Deana adviseren de controle even los te laten. Onder de douche ontstaan niet voor niets veel goede ideeën. Je hersens even laten dwalen is iets anders dan out of the box gaan denken als een soort uitje om de volgende dag weer te vervallen in 'lopende projecten eerst.' De stille rebel heeft de tijdgeest mee volgens de auteurs. Want plaatsonafhankelijk werken biedt kansen om je in te zetten voor de zaak die je een warm hart toedraagt. Voor wie het lastig vindt daar zelf bij stil te staan, kan dit boekje een handvat zijn.

Prettig geschreven, snel gelezen.

Marie Louise de Jong

**Wat vinden we er nou écht van?** ★★★★★

Erik Reijnders, Van Gorcum 2012  
978-90-2325-023-4, 94 pagina's, € 18,95

Het boekje heeft iets weg van een pamflet. In vlotte treffende hoofdstukjes schetst de auteur de veranderende samenleving en de gevolgen die dit heeft voor de interne communicatie in bedrijven. Reijnders is bekend vanwege zijn bij veel opleidingen gebruikte *Basisboek Interne Communicatie*. Met dit handzame boekje wil hij die basiskennis aanvullen en terugbrengen naar de essentie: betekenisgeving.

Als de directeur een gloedvol betoog houdt, komt de ware boodschap niet door de microfoon. Dat komt pas tot uitdrukking op het toilet als de collega die je zo waardeert ventileert wat hij er écht van vindt. Daarom staan voorop het boekje heel treffend urinoirs afgebeeld, wat er overigens wel voor zorgt dat ik het boekje altijd met de voorkant naar beneden op tafel heb liggen.

Reijnders legt goed uit wat hij verstaat onder de interactievisie op communicatie. Je helpt mensen samen betekenis te geven aan wat er gebeurt in de organisatie. Door de juiste interventies kun je bepaalde mechanismen in de organisatie voorkomen. Een gesprek of dialoog bijvoorbeeld, zorgt ervoor dat medewerkers samen helder krijgen wat er aan de hand is en wat er moet gebeuren. Dit boek is een must voor elke communicatieadviseur en elk afdelingshoofd met interne communicatie in het pakket.

Teunis van Hoffen

**Nu**

Er was een tijd dat je aan één woordje genoeg had om de aandacht te krijgen: *Nieuw*. Althans, zo dachten de marktpartijen er zelf vaak over. Als het ook maar even kon, sierde de exclamatie met vette uitroeptekens de advertentie-uiting. *Nieuw*. Dat wilde iedereen. *Nieuw*. Dat was beter dan alles hiervoor.

*Nieuw*. Dat was de grote belofte. *Nieuw* is vandaag de dag sneller dan ooit oud nieuws. De impact ervan is dan ook navenant gekelder. Wat nu? De vraag stellen is 'm, in dit geval, half beantwoorden. In de politieke arena, waar communiceren c.q. propageren *gefundenes fressen* is, zoekt men alom het heil in het aangrijpen van het huidige moment: *Nu*. Ook al liggen de verkiezingen al even achter ons, de retoriek kan je nauwelijks zijn ontgaan.

*Nu* SP.

En nu vooruit (D66).

De tijd is nu (GroenLinks).

Schijnbaar was nu de tijd om op alle drie tegelijk te stemmen. Redelijk verwarrend. Het enige wat eigenlijk gezegd werd, is dat het anders moest. Maar hoe, daarnaar blijft het gissen. Je kon natuurlijk de partijprogramma's er op na slaan, maar dan had je wel een goede bril nodig om de wezenlijke verschillen te ontdekken. Van het CPB moest je het ook niet hebben: Wat ze ook rapporteerden, alle partijen vertaalden de uitkomsten naar een bevestiging van hun gelijk. Mocht je toch tot een conclusie en een voorkeur zijn gekomen: gefeliciteerd! Alleen jammer dat de honger naar macht en coalitievorming de standpunten vertroebelt.

Het had zoveel duidelijker kunnen zijn. Helaas verkozen de partijen het electoraat te behagen in plaats van hun eigen principes en idealen uit te dragen. De regie werd uit handen gegeven aan opiniepeilers en mediaredacties. Er werd meer angst opgeroepen dan bezweerd. En dat terwijl het consumentenvertrouwen al zo wankel is. In de politiek, in de economie, in het hele systeem.

De tijd dringt. Meer dan ooit draait het om bewuste keuzes, om eigen verantwoordelijkheid. Door de toenemende transparantie is er steeds minder om achter te verschuilen. Dat maakt deze tijd zo boeiend. En zo kansrijk voor wie z'n kaarten op tafel legt. Het is nu of nooit.

Martijn Horvath

[martijn@deslogancompagnie.nl](mailto:martijn@deslogancompagnie.nl)

# B



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



Sanne van de Grift is tekstschrijver bij Kris Kras Design

## Kwestie van minuten

Zeker, ze trekken de aandacht, deze **inflatables**. Maar opblaasbare reclame heeft nog een groot voordeel: de opbouwploeg kan inpakken, deze staan in tien minuten.

Een beursstand vraagt vaak wel vier dagen werk van een bouwer. Ook het opslaan en vervoeren van de metershoge panelen kost ruimte en geld. Steeds meer bedrijven kiezen daarom voor opblaasbaar. Voor hun beursstand, voor een pop-up vergaderruimte op de hei, als *premium* zoals het – inmiddels collector's item – BOB luchtbed. Of als kunst, zoals een megareplica van *Het Varkentje* van Jeff Koons op de Zuidas of *De Denker* voor het Singer-museum. Jits van Lexmond van Publi-Air: 'Het

gaat veel verder dan het bekende springkussen. Wat dacht je van een opblaasbare slokdarm om doorheen te lopen. Of met je organisatie meedoen aan de Guinness-uitdaging voor de grootste strandbal ter wereld. In de jaren '70 gebruikte Publi-Air een varend luchtschip dat ruimte bood aan een bemanning en zes passagiers. Bij alle toepassingen van vandaag is juist, in tegenstelling tot de grote hangar die een zeppelin vraagt, ruimte besparen het grote *unique selling point*.'

**Jits van Lexmond (1979)** is commercieel directeur van het Larense bedrijf Publi-Air. Het bedrijf liet Nederland in 1972 kennismaken met de reclamezeppelin. Het heeft wereldwijd dertig medewerkers. Van Lexmonds ambities liegen er niet om: wereldwijde marktleider in *inflatables* worden, in de komende jaren wil hij tien nieuwe vestigingen openen.

**Jits van Lexmond**  
[info@publiair.com](mailto:info@publiair.com)  
 06 18085742 / 035 631 01 30  
[www.publiair.com](http://www.publiair.com) @publiair



# W

## van draken en slangen naar nietszeggende slogans

Nu het stof van de verkiezingsstrijd is neergedaald, kijkt C terug op de campagnes van de politieke partijen. Met bijzondere aandacht voor het **verkiezingsaffiche**. Al bijna honderd jaar zetten de partijen het affiche in als communicatiemiddel. Hoe heeft het affiche zich in die periode ontwikkeld? En is het niet eens tijd ze **vaarwel** te zeggen? C vroeg hoogleraar **Gerrit Voerman** naar zijn visie.

Gerrit Voerman is hoogleraar aan de Rijksuniversiteit Groningen en expert op het gebied van de (geschiedenis van) politieke partijen. Hij schreef *Om de stembus. Verkiezingsaffiches 1918-1989*. Het boek geldt nog altijd als hét handboek over de ontwikkeling van politieke communicatie via affiches. Elke nieuwe verkiezingsronde volgt hij de communicatie van de partijen, uiteraard met de nodige aandacht voor affiches.

### Wat valt op aan de verkiezingscampagne van 2012?

'De affiches zijn tamelijk vlak. Dat zijn ze overigens al tijden. Vanaf de jaren zeventig zijn de affiches nogal eendimensionaal geworden. Het heeft te maken met de grotere rol van televisie in de politieke communicatie. De persoon – de lijsttrekker – is hierdoor steeds belangrijker geworden. Dat zie je terug in de vormgeving van affiches: partijnaam en portret van de lijsttrekker met soms een korte leus.'

### Vroeger was het beter?

'De vorige eeuw is veel interessanter. Partijen maakten veelvuldig gebruik van symboliek en metaforen. Linkse partijen beeldden vaak onderdrukte arbeiders af, met een rode vlag,

fakkel of morgenrood. Tegenstanders van deze partijen grepen ook naar de metafoor: op katholieke en liberale affiches stond het socialisme vaak verbeeld als een draak. Colijn is te zien op een schip waarmee hij Nederland een vaste koers laat varen te midden van revolutiegeweld. Op een affiche van de liberalen bedreigen slangen een vrouw in een donker bos.'

'In de beginperiode was de communicatie nog niet gericht op het verleiden van kiezers. De affiches waren puur gericht op de eigen achterban. Zwevende kiezers waren er niet, het was de tijd van de verzuiling. De partijen bevestigden via communicatie de ideeën van hun vaste groep kiezers. Tot 1958 was het vermelden van een partijnaam verboden, daarom is in die periode het lijstnummer meestal de blikvanger. In de loop van de jaren zestig werden de affiches saai. De symboliek verdween en ze ontwikkelden zich van kunstwerk tot aanplakbiljet.'

### Hoe ziet uw ideale affiche er uit?

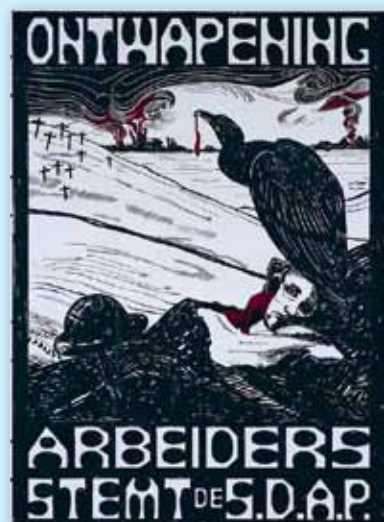
'Mijn favorieten zijn *Kies de minister-president. Kies Den Uyl* uit 1977. En *Laat Lubbers zijn karwei afmaken* uit 1986. In beide gevallen is de essentie van de campagne direct duidelijk.

'De partijen bevestigden via communicatie de ideeën van hun vaste groep kiezers'

Deze affiches herinneren de kiezers van toen zich nog steeds. Bij effectieve affiches zijn inhoud, vormgeving en slogan verbonden met de campagne van de partij. Al deze zaken versterken elkaar als het goed is.'

### Spring er dit jaar een affiche uit?

'Niet echt, ze lijken allemaal op elkaar. De meeste leuzen zijn niet sterk. D66 kopt *En nu vooruit*. Wie wil er nou achteruit? De slogan van de Christen Unie – *Voor de verandering* – gebruikte GroenLinks al in 1998. Sterker en ▶



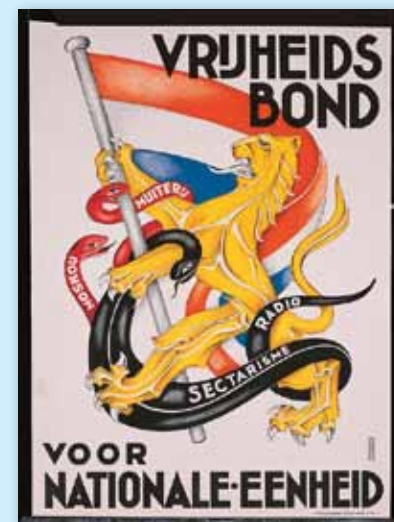
SDAP 1925



RKSP 1925



CPN 1929



VB 1933



PSP 1971



PvdA 1977



CDA 1986



GroenLinks 2006

‘Ik denk dat het weinig verschil maakt als er geen **affiches** meer zouden zijn’

*Socialer* van de PvdA is best aardig. Deze sluit aan bij de uitgangspunten van de partij en ze gebruiken de slogan vaker. Maar het risico bestaat dat het daardoor niet meer opvalt. Vreemd genoeg heeft juist de VVD tijdens deze campagne affiches met alleen slogans gebruikt. Rutte is nergens te zien, terwijl hij juist hun troef zou moeten zijn als minister-president.’

**Steeds meer communicatie gebeurt via televisie, Twitter, Facebook. Wat is het effect hiervan op de toepassing van affiches?**

‘Affiches zijn steeds minder te zien op straat. Op mijn dagelijkse route kwam ik vlak voor de verkiezingen slechts één affiche tegen, en ééntje die geprojecteerd was op een digitaal bord. Als het die kant op gaat – dat affiches steeds vaker

digitaal verschijnen – blijft er helemaal niets van over. Steeds minder mensen hangen een affiche op achter hun raam. Dat heeft te maken met de afnemende band tussen partijen en kiezers. Er zijn nauwelijks nog loyale kiezers die zeggen: “*Right or wrong, my party*”. Op dit moment zijn er bijvoorbeeld nog maar 300.000 Nederlanders lid van een politieke partij, dat is 2,5 procent van het electoraat. Cijfers bevestigen dit beeld: in de jaren vijftig werden 1,75 miljoen affiches gedrukt voor zes miljoen kiezers. In 2012 zijn er 400.000 affiches gedrukt, voor twaalf miljoen kiezers. Een daling van ruim 600 procent.’

**Heeft het verspreiden van affiches nog nut?**

‘Ik denk dat het weinig verschil maakt als er geen affiches meer zouden zijn. Er spelen

zoveel zaken een rol: de persoon van de lijsttrekker, de resultaten van de partij in de afgelopen periode, de televisiedebatten, noem maar op. Het effect van affiches is minimaal. Dat wordt trouwens al geroepen sinds de jaren tachtig, toch zijn ze er nog steeds. De gedachte is: wie ontbreekt, is in het nadeel. *Baat het niet, dan schaadt het niet*. Dat laatste is trouwens niet helemaal waar. Zo stond Melkert in 2002 afgebeeld op het PvdA-affiche. Sommige PvdA'ers wilden het affiche niet meer verspreiden na het *onfortuinlijke* debat met Pim Fortuyn.’

**Dit jaar heeft het affiche toch veel aandacht gekregen. Zo kopte de Volkskrant: ‘De poster is terug van weggeweest.’**

(lacht) ‘Tja. Misschien klink ik nu wat cynisch, maar het past in de enorme hausse van programma's en media-aandacht. Deze keer waren er ten minste twee programma's die dag-in-dag-uit uitzonden over de verkiezingen. In sport-format gegoten, vergelijkbaar met de EK en Tour de France: elke avond eindeloze analyses en gepraat op tv. Dat leidt tot dit soort non-issues. Tegelijkertijd is het aantal zwevende kiezers groter dan ooit. Ruim veertig procent zweefde een week voor de verkiezingen. Misschien krijgen kiezers wel te veel informatie.’

*Alaude Jaasma is senior tekstschrijver/adviseur bij JCM Context.*

**i** Nieuwsgierig geworden naar de geschiedenis van het affiche? Kijk ook eens op de site van het Huis voor Democratie en rechtstraat (ProDemos) en het Documentatiecentrum Nederlandse Politieke Partijen (DNPP): [www.verkiezingsaffiches.nl](http://www.verkiezingsaffiches.nl). Hier vind je een uitgebreid archief met posters vanaf 1918.



## Cijfers zijn als bikini's ...



Mensen hechten veel waarde aan cijfers. Politici weten dat en smijten er doorlopend mee om hun verhaal kracht bij te zetten. Die getallen moeten dan wel kloppen. Een opvallend nieuwtje in de verkiezingscampagne was het fenomeen *fact checking* om politici op vergissingen of, erger, leugens te betrappen. Nu zijn cijfers, als ze al kloppen, in de meeste gevallen multi-interpretabel. Wat ze betekenen hangt af van het perspectief dat we hanteren en de context van waaruit we redeneren. Om die reden zagen we de *fact checkers* dan ook vaak *half* waar aangeven.

Waarom hechten we zo aan cijfers? De psycholoog Daniel Kahneman legt dit uit in zijn mooie boek *Ons feilbare denken*. Mensen nemen besluiten op basis van twee systemen. Systeem 1 werkt automatisch en snel, met weinig inspanning en geen behoefte aan controle. Systeem 2 omvat bewuste aandacht en verricht mentale inspanning. We hebben ergens een voorkeur voor systeem 2, maar dat systeem is nogal lui en daarom nemen we onze besluiten al snel op basis van systeem 1. Visualisaties, *infographics* en ook cijfers sluiten aan bij systeem 1; het systeem van de intuïtie en het directe oordeel. Het probleem is dat mensen, aldus Kahneman, een bijzonder armzalig gevoel hebben voor statistiek. Met onze interpretatie van cijfers zitten we er eigenlijk doorlopend naast. En dan waren er bij de verkiezingen natuurlijk nog de eeuwige peilingen. Dat is een vorm van doorlopend *fact producing*: hoe staan de partijen er voor? Peilingen zijn zichzelf waarmakende voorspellingen. Een partij doet het goed in de peiling, put daar zelfvertrouwen uit, doet het vervolgens nog beter en krijgt meer aanhang, omdat mensen graag bij de winnaar horen. Verkiezingspeilingen zijn een voorbeeld van onze neiging lekker veel cijfers te produceren en keiharde voorspellingen te doen op basis daarvan. We vinden het fijn onmiddellijk conclusies te kunnen trekken die we vervolgens bespreken met onze vrienden. Die zijn het ongetwijfeld met ons eens, want anders zouden het onze vrienden niet zijn. Zo ontstaan waarheden: in gesprekken met vrienden op basis van wankele feiten die ook op heel veel andere manieren hadden kunnen worden begrepen en om die reden meestal meer verhullen dan ze laten zien. Cijfers zijn als bikini's...

*Noelle Aarts, bijzonder hoogleraar strategische communicatie (Logeion-Leerstool)*



Marc Wiers, eigenaar Marcaandeel

Arbeidsmarketeer **Eric Datema** en communicator en docent creativiteit **Marc Wiers** werkten al enkele jaren succesvol samen. Toen CNV Jongeren Datema's BuroDat benaderde voor de ontwikkeling van een arbeidsmarktcampagne voor Wajongeren had Datema al 'ja' gezegd, voordat Wiers wist dat hij er onderdeel van zou uitmaken. De samenwerking resulteerde deze keer in **De Realisten**, een campagne die werkgevers wijst op de sterke kanten van jongeren met een beperking. 'We willen werkgevers en werknemers een spiegel voorhouden: denk in talenten, niet in beperkingen.'



Eric Datema is arbeidsmarketeer en ontwikkelt arbeidsmarktconcepten. Hij is eigenaar van BuroDat, dat in opdracht van overheid en bedrijfsleven oplossingen bedenkt voor complexe arbeidsmarktproblemen. Hij is mede-eigenaar van WorkForce Holland, dat baanwervende netwerkgesprekken tussen vakmensen uit het bedrijfsleven en werkzoekenden mogelijk wil maken. Marc Wiers is communicator en docent creativiteit. Via zijn bedrijf Marcaandeel maakt hij tekstproducties, creëert hij ideeën die mensen raken, spreekt hij jingles, spotjes en films in en presenteert hij radio-programma's, zoals bij RTV Noord. In 2008 begon hun samenwerking met een workshop voor een UWV-congres, waarbij mensen met een beperking werden uitgedaagd hun eigen reclamecampagne te verzinnen. Sindsdien werken ze veel samen bij arbeidsmarktprojecten. Meer over hun campagne voor Wajongeren vind je op [www.derealisten.nu](http://www.derealisten.nu).



Eric Datema, eigenaar BuroDat

foon-flags laten maken met het Realistenlogo. Steeds als er ergens rond de Tweede Kamer een politicus werd geïnterviewd ging er een Realist op af met een microfoon met het Realistenlogo. Zo kwam dat logo in nieuwsuitzendingen steeds in beeld. Vanzelf ontstond de vraag: wie zijn die Realisten toch?'

#### De kracht van samenwerken

De heren kunnen moeilijk aangeven wie wat bedacht heeft. Wiers: 'Hoe ontstaat een idee? Creativiteit is vrij durven denken en dat kunnen we allebei. Het is dan vaak een gevoel dat zegt: "Dit is hét idee, dit gaat werken." Eric kent als geen ander de arbeidsmarkt en schat het effect en bereik heel goed in. En hij is erg creatief. Ik denk zelf in beelden, ben associatief en ik voel tendensen en ontwikkelingen in onze maatschappij aan. Die twee stromen versterken elkaar.'

Ook Datema ziet de kracht van de samenwerking vooral in de versterking: 'Marc en ik kunnen uren filosoferen over creatieve ideeën, meestal met als doel de wereld te verbeteren.

Ik ben meer van de grote lijnen en de ideeën. Marc giet het geheel al doende slim en creatief in de juiste vorm. Bovendien geven wij elkaars slechte ideeën geen kans. Maar Marc is wel altijd verantwoordelijk voor het communicatieve deel. Dat is waar hij goed in is.'

Datema en Wiers zien die meerwaarde van hun samenwerking in de Realistencampagne terug. Wiers: 'Samenwerking betekent voor mij dat je elkaars ideeën nog beter maakt. Zodat je de middelmaat overstijgt. Als je een beeld of een tekst gebruikt, dan moet hij direct raak zijn. Dat proberen we elke dag opnieuw. En als het dan lukt, dan is het leven echt mooi.'

*Freelance (eind)redacteur en communicatieadviseur Els Holsappel is lid van de redactie van C. Freelance fotograaf Stijntje de Olde werkt onder meer voor C.*

# Omkeren van de perceptie

In de campagne De Realisten hebben Datema en Wiers de algemene perceptie dat Wajongeren zwakker zijn, omgekeerd. Wiers: 'Mensen met een beperking kennen hun eigen beperking heel goed en dat is hun kracht. De "gezonde" werknemers ontberen die zelfkennis nogal eens, waardoor ze soms gestrest zijn, te lang doorjakkeren of juist lui of ongemotiveerd zijn.'

Die omkering van de perceptie is volgens Wiers de kracht van de campagne. 'CNV Jongeren had het lef bij een groep die als zwakker wordt gezien, juist hun kracht te benadrukken. We laten dat zien door beeld en tekstcombinaties, bijvoorbeeld van een dame die in een rolstoel zit en zegt: "Met een beetje hulp kan ik prima op eigen benen staan".' Datema vult aan: 'Ik hoop dat de campagne een taboe doorbreekt en dat men nergens

meer omheen hoeft te draaien wanneer er wordt gesproken over passend werk. Het zou fantastisch zijn als een sollicitatiegesprek tussen werkgever en een Wajongere begint met de afspraak om eerlijk en realistisch naar de situatie te kijken. Daarbij werkt een beetje humor en zelfspot altijd prettig.'

#### Online platform

Kern van de campagne vormt de site [www.derealisten.nu](http://www.derealisten.nu), een online platform waar werkgevers en Wajongeren elkaar kunnen ontmoeten. Bij een speciale LinkedIn-groep presenteren de potentiële werknemers zich. Werkgevers kunnen zich bij deze groep aansluiten en op zoek gaan naar een geschikte kandidaat. Veertien e-coaches, zelf ook Wajongeren, staan de Realisten bij in het online netwerken.

Wiers: 'Die naam, de Realisten, dekt de lading van de campagne heel goed. We roepen op tot een realistische kijk op jongeren met een beperking. De ideale werknemer bestaat niet, iedereen heeft zijn eigen beperkingen. Maar inzicht in je eigen beperkingen leidt tot kracht.'

#### Realistische blik

Die andere, meer realistische kijk op Wajongeren is ook precies wat Datema en Wiers met de campagne willen bereiken. Datema: 'We willen het gevoel wegnemen dat Nederland een probleem heeft met 200.000 jongeren die op de arbeidsmarkt moeilijk een plekje kunnen vinden. En dat werkgevers dat probleem moeten oplossen. We moeten gezamenlijk naar oplossingen zoeken. En dat begint met een realistische kijk op de eigen mogelijkheden en onmogelijkheden van de jongeren. Maar ook op die van de werkgevers.'

#### De ideale werkgever

De ideale werkgever en de ideale werknemer bestaan beide niet. Wat in de buurt komt van een ideale werknemer is iemand die zijn eigen beperkingen kent en daarmee om weet te gaan. En een ideale werkgever is een organisatie die de kansen en mogelijkheden van haar medewerkers benut. Wiers: 'Met de nominatie van de *Ideale Werkgever* bezochten we een aantal grote werkgevers, zoals KPN, Carglass en Achmea die de kansen en mogelijkheden zien van mensen die realistisch in het leven staan.'

#### Guerrilla-actie

Naast het platform, LinkedIn en de bedrijfsbezoeken, maakt de campagne ook gebruik van een magazine, filmpjes en zelfs een guerrilla-actie in Den Haag. Wiers: 'We hebben micro-

Communiceren doe je niet alleen. Ons vak bevindt zich vaak op het snijpunt van beroepen. C rapporteert over de bijzondere projecten en campagnes die daarvan het gevolg zijn.



## Nieuw lid: Dorien Poirters

**Even voorstellen:** 'Ik ben Dorien Poirters (29 jaar) uit Delft. Tot voor kort werkte ik als communicatieadviseur bij Bijl, partners in public relations, waar ik voor klanten als Intrum Justitia, Focuskliniek, A.Vogel en Solidaridad aanspreekpunt was voor adviesvragen. Daarvoor was ik communicatieadviseur bij de Nederlandse Hartstichting waar ik me bezig hield met massamediale campagnes. Op dit moment ben ik werkzoekende.'

**Waarom nu lid geworden?** 'Ik hou van ons vak. Ook buiten werktijd staat de antenne aan. Zo ben ik al jaren lid van VMC en bezoek ik *social media club 070*. Ik was benieuwd wat Logeion me kan bieden, dus besloot ik lid te worden en het simpelweg te ervaren.'

**Wat haal je, wat breng je?** 'Naast enthousiasme, neem ik vakkennis mee uit de goede-doelenwereld en de bureauwereld. Mijn expertise is corporate communicatie, massamediale campagnes, public relations, sociale media en (eind)redactie. Ik heb me aangesloten bij de redactie van C. Schrijven is één van mijn passies en mensen intrigeren me. Wat is er dan leuker dan schrijvendewijs in contact te komen met professionals met een goed verhaal? Ook houdt het me scherp; zo zit ik bovenop de trends en ontwikkelingen in ons vak.'

Wie meldden zich recent aan? Kijk voor de volledige lijst op <http://www.logeion.nl/nieuweleden>



## Bron van inspiratie voor vakgenoten

Aandacht voor ons vak, voorbeelden voor vakgenoten, ontwikkelen en stimuleren van jonge talenten, een *walking diner*, een spannende verkiezingsstrijd en een feestelijke borrel. Dit zijn vertrouwde en nieuwe ingrediënten voor een spannende verkiezingsavond op donderdag 6 december in Panama in Amsterdam. Drie finalisten strijden om de titel *Communicatieman of -vrouw van het Jaar 2012*. Twee jonge talentvolle communicatieprofessionals gaan voor de titel *CommunicatieTalent van het Jaar 2012*.

Gekozen is voor een andere indeling dan voorgaande jaren. In de namiddag verwelkomen we je met een drankje en lekkernijen. Bij het vallen van de avond is er een *walking diner*. Hierna barst de strijd tussen de genomineerden los onder toezien van een *keynote speaker*. De avond wordt vakkundig aan elkaar gepraat

door NOS-presentator Rik van de Westelaken (foto). En natuurlijk sluiten we af met een feestelijke borrel. De jury buigt zich begin november over de voordrachten en kiest drie finalisten voor de verkiezing Communicatieman/vrouw en twee finalisten voor die van CommunicatieTalent.



Zie ook [www.communicatiemanvrouw.logeion.nl](http://www.communicatiemanvrouw.logeion.nl) en [www.communicatietalent.logeion.nl](http://www.communicatietalent.logeion.nl). Ontmoet vakgenoten, steun de finalisten en doe inspiratie op! Meld je nu aan voor deze leuke, inspirerende avond via [www.logeion.nl/bijeenkomsten/112475](http://www.logeion.nl/bijeenkomsten/112475).

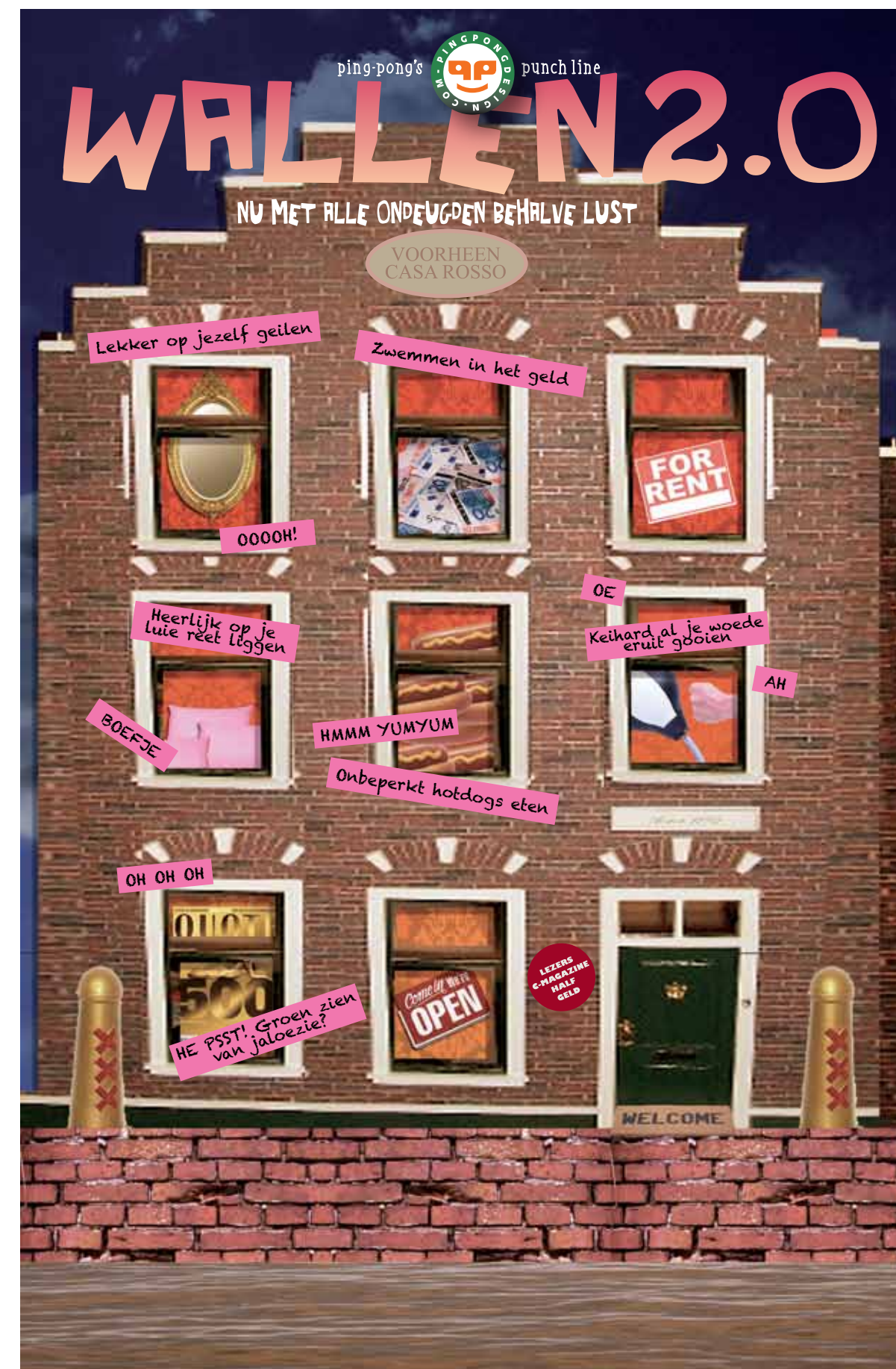
## 22 november: Grand Prix Customer Media-awards

De Lichtfabriek in Haarlem staat op 22 november in het teken van de *Grand Prix Customer Media-awards 2012*. Dit zijn bekroningen voor de beste relatiemediamedia van het afgelopen jaar. Deze media worden in veel gevallen geproduceerd door bureaus voor customer media, bedrijfsjournalistiek en content marketing, maar vaak worden ze ook in eigen beheer uitgegeven. Het is de tweede keer dat Logeion dit evenement organiseert samen met Platform Content (voorheen SMIN). Alle inzendingen moeten voldoen aan de definitie van customer media: dragers van merendeels redactionele content, ingezet door een of meer

organisaties, met vooraf vastgestelde bedrijfs/marketing- en communicatiedoelstellingen bij een vooraf bepaalde doelgroep. In oktober beoordelen de juryleden alle inzendingen. De awards worden uitgereikt tijdens de feestelijke avond op 22 november, die onder leiding staat van Ronnie Overgoor. Op de avond zelf is er onder meer een Skype interview *The Shift to Content Marketing* door Joe Pulizzi, een diner, de prijsuitreiking en een feestelijke borrel.

Wil jij erbij zijn?

Ga naar [www.grandprixcm.nl](http://www.grandprixcm.nl) voor het programma en het bestellen van kaarten.



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

**Hoofdredacteur en  
bladmanagement**  
Sander Grip

**Redactie** Arjen Boukema, Natanja de Bruin, Wieneke Friedel-de Bruin, Wim Datema, Marije de Groot, Corine Havinga (bureaucoördinator), Els Holsappel, Rob Langeveld, Mirjam van der Ploeg, Maartje Vrolijk

**Concept en vormgeving**  
**Kris Kras**  
communicatie en design

**Druk**  
**Ten Brink**

**Redactieadres**  
Logeion  
Koninginnegracht 22b  
2514 AB Den Haag  
T (070) 346 70 49  
F (070) 361 58 96  
M info@logeion.nl

**Abonnementen**  
Een jaarabonnement op vakblad C kost € 82,50 Abonnees binnen Europa betalen € 100. Een proefnummer is op aanvraag beschikbaar. Voor meer informatie over abonnementen, zie [www.logeion.nl](http://www.logeion.nl) of bel (070) 346 7049.

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

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

De sluitingsdatum voor advertenties voor het volgende nummer is vrijdag 12 oktober 2012.

**Coverfoto:**  
Marijke Volkers



# Wat doe jij met jullie jaarverslag?



Ben jij al bezig met jullie jaarverslag? Wil je er echt iets goeds van maken, begin dan nu al. Zo wordt 't verslag geen verplicht nummer, maar echt iets onderscheidends. Een duidelijk statement over resultaat, waar de organisatie voor staat en gaat. Met een sterk thema, een doordacht concept en een gefundeerde keuze voor online of papier. Even sparren? Bel **Esther Schaddelee** van Sabel Communicatie: **088 227 22 00**. Of kijk op [www.sabelcommunicatie.nl/jaarverslagen](http://www.sabelcommunicatie.nl/jaarverslagen)

Bij Sabel Communicatie bedenken en maken we online en offline content en communicatiemiddelen. En adviseren we over de effectieve inzet daarvan. Dat doen we voor opdrachtgevers die veel te vertellen hebben. Met meer dan 40 vaste medewerkers is Sabel een van Nederlands grootste fullservice communicatiebureaus. [www.sabelcommunicatie.nl](http://www.sabelcommunicatie.nl)

**SABEL**<sup>®</sup>  
COMMUNICATIE

**Sabel Communicatie bv**

Rembrandtlaan 24	3723 BJ Bilthoven	<b>Telefoon</b>	+31 (0)88 227 22 00
Parkstraat 20	2514 JK Den Haag	<b>internet</b>	<a href="http://www.sabelcommunicatie.nl">www.sabelcommunicatie.nl</a>
Hoogte Kadijk 143 f1	1013AA Amsterdam	<b>e-mail</b>	<a href="mailto:info@sabelcommunicatie.nl">info@sabelcommunicatie.nl</a>