Wij staan alweer 6 jaar

dan

... en vierden dat in België!

Nummer 7 • 2026



Nieuwe digitale start voor de Raphaëlstichting

De hobby van Anna

Onze designers een dag eropuit

Campagne voor de week vol waardering

"Groeten uit Brussel"

Pag. 12
















In dit nummer



Highlights

4 / Verbinding, duiding en vertrouwen

Lijncommunicatie is de sleutel

Nieuwe website Raphaëlstichting \8

Interview met Anouk en Kirsten

18/ Week vol waardering

Campagne Driestar educatief & Progressus

- Veel leesplezier!

Meer inhoud

12 / Aanjagers in de stad Brussel 14 / De hobby van Anna 16 / Designers in het wild 20 / Elke beleidsadviseur heeft een communicatieprofessional nodig 22 /Winterdip? 24 / Progressus-dag op rolletjes 26 / Beleid en opbouw uitgelicht

Meer nummers aanvragen?

Bel of mail ons
085 130 69 97
hallo@aanjagers.nu



Verbinding, duiding en vertrouwen

Kennis delen

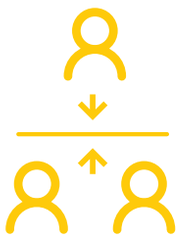
Lijncommunicatie is de sleutel voor het vertalen van beleid in betrokkenheid.



Zou je liever een nieuwsbrief of een persoonlijke uitleg van je manager krijgen. En welke van deze vormen van communicatie zou het meeste impact hebben? Iedereen zal intuïtief de betrokkenheid van een manager hoger prioriteren, maar in de praktijk van organisaties zien we dat er vaker gekozen wordt voor de route: besluit > opdracht aan afdeling communicatie > communicatie door middel van middelen zoals nieuwsbrieven en flyers.

Communicatie is communicatie, lijkt het dan. Maar hoewel ze beide onderdeel uitmaken van het kennisdomein communicatie, is de ene lijn de verantwoordelijkheid van de lijnmanager, en de andere van de communicatieafdeling. We zien dat in veel organisaties de communicatieafdelingen belast worden met de taak om een besluit te communiceren, terwijl zij alleen ondersteunend zijn door middel van het faciliteren van parallelle communicatie.

Van informeren en faciliteren...



naar coachen en ondersteunen





Wat is dan de juiste aanpak?
De echte impact wordt gemaakt in de lijncommunicatie. Dit is de directe communicatie tussen leidinggevenden en hun teamleden, zoals tijdens een werkoverleg of één-op-één-gesprek. Recente onderzoeken tonen aan dat hier de grootste kansen én de grootste knelpunten liggen. Om een organisatie echt vooruit te helpen, moeten we het onderscheid tussen deze twee vormen van communicatie begrijpen en de lijncommunicatie drastisch versterken.

Duiding, besluiten en beleid uitleggen
Een van de meest gehoorde klachten op de werkvloer is een gebrek aan duidelijkheid. Een strategische beslissing wordt aangekondigd in een e-mail, maar wat betekent dit concreet voor team X of afdeling Y? Medewerkers hebben een groeiende behoefte aan specifieke duiding en zingeving. Ze willen niet alleen horen wat er is besloten, maar vooral waarom en wat dit voor hun werk betekent.

"Een van de meest gehoorde klachten op de werkvloer is een gebrek aan duidelijkheid."

Hier ligt de sleutelrol voor de leidinggevende. Hij of zij is de aangewezen persoon om de algemene, parallelle informatie te vertalen naar de context van het eigen team.
Het probleem is dat veel leidinggevenden onvoldoende bewust zijn, kennis of kunde hebben om deze rol effectief te vervullen. De oplossing: Train de manager en benoem de functie van lijncommunicatie in werkoverleggen.

Communicatie is geen eenrichtingsverkeer

Wanneer er een gebrek is aan zowel ***top-down communicatie*** (wat zijn de doelen, keuzes en opbrengsten?) als ***bottom-up communicatie*** (wat speelt er op de werkvloer, waar lopen we tegenaan?) ontstaat een gevaarlijk vacuüm. Dit vacuüm wordt al snel gevuld met ruis, afnemende motivatie, onbegrip over genomen besluiten en weerstand tegen verandering.



Wederkerigheid in plaats van eenrichtingsverkeer
Lijncommunicatie is de enige manier om echte wederkerigheid te organiseren. Dit vraagt om een structurele aanpak. Een krachtig advies is om communicatie een vast onderdeel van elke overlegstructuur te maken. Voeg het als vast punt toe aan de agenda. Stel aan het einde van elke vergadering de vragen:

- "Wat moeten we hierover communiceren naar onze teams?" (top-down)
- "Welke feedback of signalen moeten wij vanuit onze teams meenemen naar het volgende overleg?" (bottom-up)

Door dit te formaliseren, wordt communicatie een actieve en wederkerige verantwoordelijkheid in de lijn, in plaats van een passieve taak van een afdeling.

Vertrouwen en de kracht van dialoog
Uiteindelijk is de kwaliteit van de interne communicatie direct verbonden met het welzijn van medewerkers. Een gevoel van werkplezier en vertrouwen ontstaat niet door een anonieme mededeling, maar door menselijk contact. De dialoog is hierin essentieel. Een open gesprek waarin geluisterd wordt, vragen gesteld mogen worden en meningen er toe doen, is de basis voor een veilige en motiverende werkomgeving. Leidinggevenden vinden het vaak lastig om deze dialoog te stimuleren, zeker bij gevoelige onderwerpen. Gelukkig hoeven ze het wiel niet zelf uit te vinden. De communicatieafdeling kan haar positie en kennis inzetten om bestuur en directie en managers te voeden met goede informatie, tips en tricks rondom de lijncommunicatie.

Conclusie
Organisaties moeten een fundamentele keuze maken. Blijven we investeren in parallelle middelen die informeren maar niet engageren? Of investeren we in de communicatieve kracht van onze leidinggevenden? De communicatieafdeling van de toekomst is geen contentfabriek, maar een trainings- en coachingscentrum dat managers in de lijn in staat stelt om de meest cruciale rol te vervullen: het verbinden van de organisatie met de medewerker door middel van een open, duidelijke en wederkerige dialoog. Dát is waar de echte winst te behalen valt.

Voeg interne communicatie toe als vast punt op de agenda

Verbeter de betrokkenheid en daarmee het welzijn van je collega's

Stimuleer de dialoog, een open gesprek en een motiverende werkomgeving

"Onze nieuwe website ademt wie we zijn"

Klant & design

Een nieuwe digitale start voor de Raphaëlstichting



De Raphaëlstichting biedt zorg op maat aan mensen met een verstandelijke beperking en aan mensen met psychische problemen. Hun aanpak is geïnspireerd door de antroposofie, waarbij persoonlijke ontwikkeling, zingeving en creativiteit centraal staan. Met meer dan 1.200 cliënten, 1.300 betrokken medewerkers en locaties verspreid over Noord-Holland, is de organisatie voortdurend in ontwikkeling.

Toen de bestaande website na jaren dienst echt niet meer voldeed, was het tijd voor een nieuwe digitale start. “De structuur was niet logisch, het beheer niet praktisch en eerlijk gezegd was de site gewoonweg niet van deze tijd,” vertelt Kirsten Bruin, PR-communicatieadviseur. “Ik durfde soms niet eens te zeggen: ‘Kijk maar op onze website’, want wat je daar zag, weerspiegelde niet meer waar wij als organisatie voor staan.”

Een helder uitgangspunt

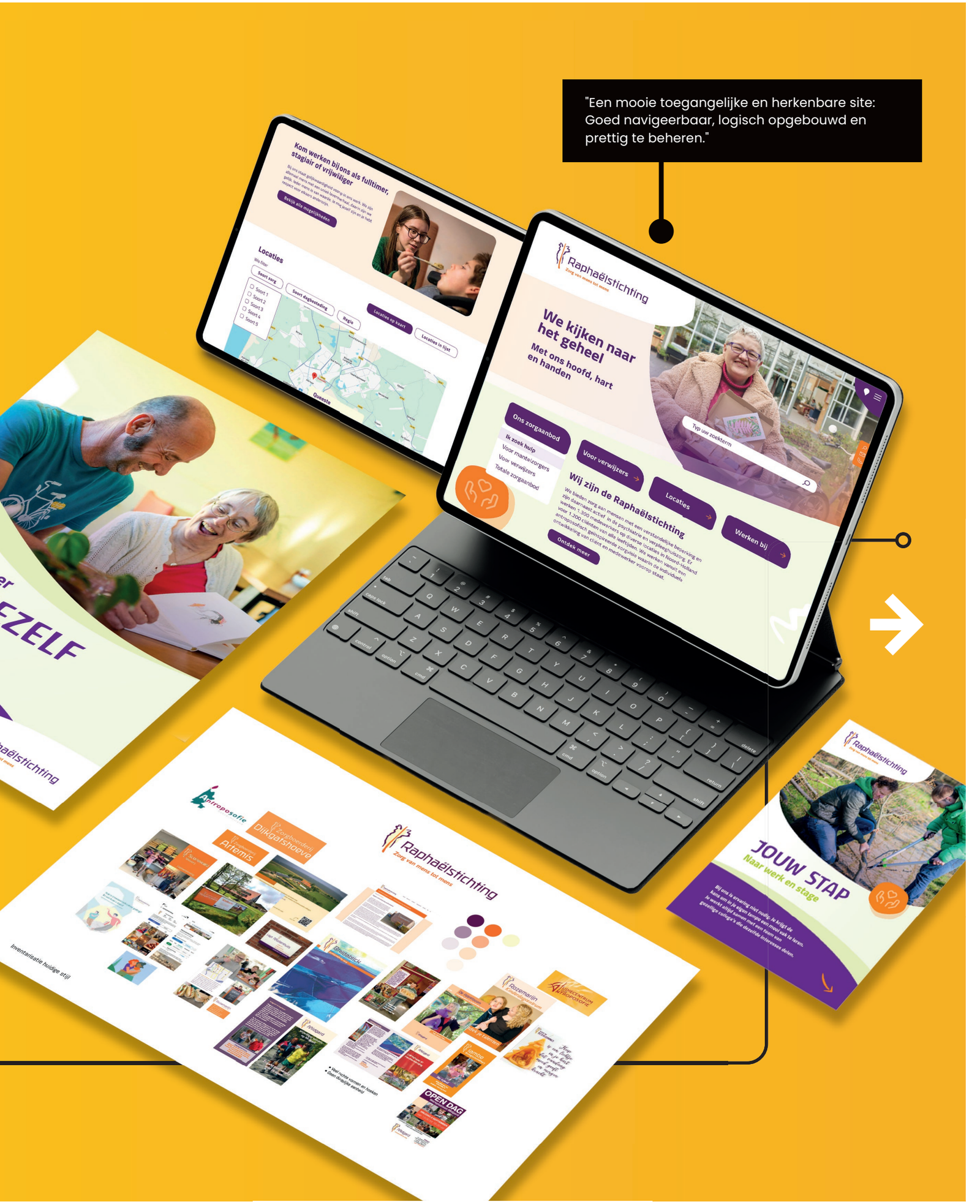
Samen met collega Anouk Kraakman, PR-communicatie-adviseur ging ze op zoek naar een partij die kon helpen bij het ontwikkelen van een website die wél past bij onze identiteit. “Onze wens was helder,” vult Anouk aan. “We wilden een mooie, toegankelijke en herkenbare site: goed navigeerbaar, logisch opgebouwd én prettig te beheren.”

In de offertetrajectfase werd Jannieke van Aanjagers als strateeg betrokken via een webbouwer die was uitgenodigd bij de Raphaëlstichting. “We hadden direct een klik en wisten: met haar willen we verder."

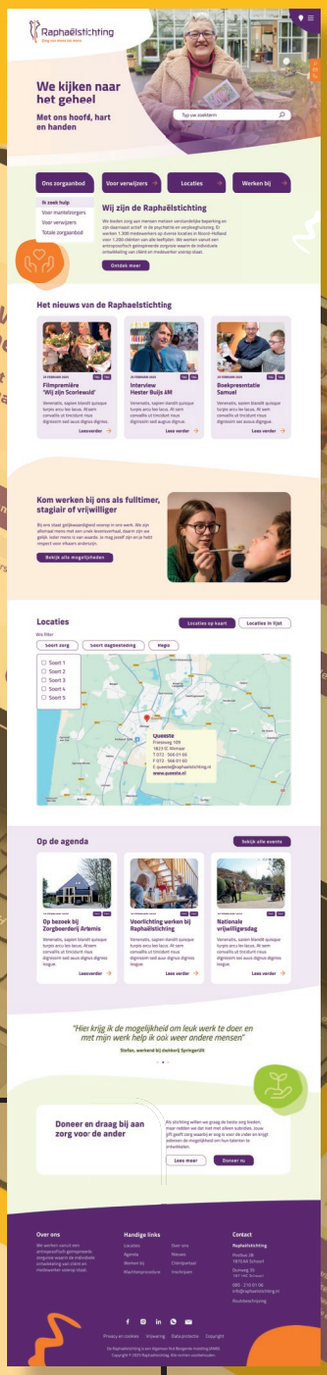
“De structuur was niet logisch, het beheer niet praktisch en eerlijk gezegd was de site gewoonweg niet van deze tijd.”



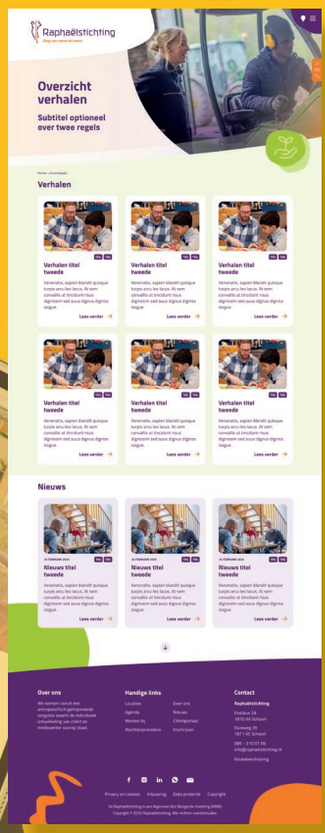
"Een mooie toegangelijke en herkenbare site: Goed navigeerbaar, logisch opgebouwd en prettig te beheren."



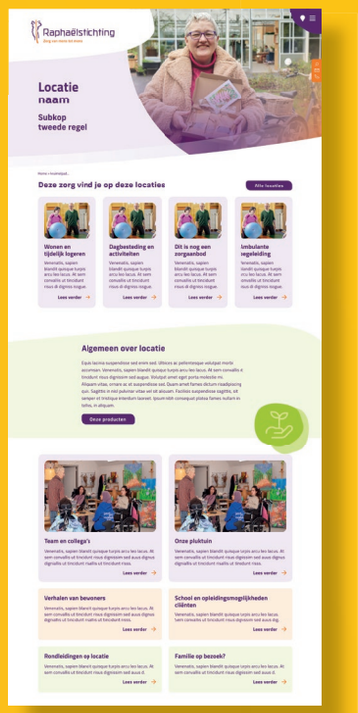
Homepagina



Verhalenoverzicht



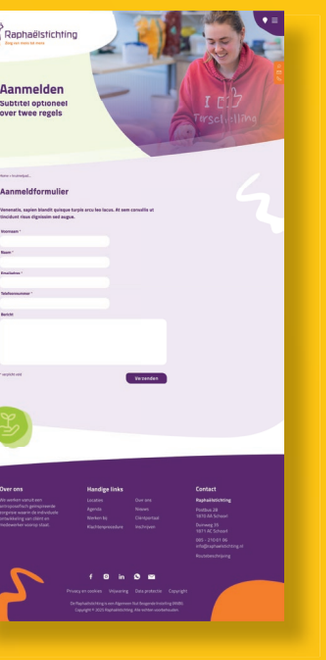
Locaties



Verhaal uitgelicht



Formulier



Snel schakelen en doorgronden
Wat volgde was een intensief traject waarin Aanjagers zich snel inwerkte in de organisatie en haar dynamiek.

> *"Dat is echt een enorm pluspunt van Aanjagers; ze zijn doortastend, organisatie-sensitief en deskundig."*

"Superknap hoe Jannieke in korte tijd onze structuur, wensen en belangen wist te doorgronden," vertelt Anouk. "We hebben locaties met verschillende doelgroepen en achtergronden; dat vraagt veel gevoel voor context. Dat had ze feilloos." Kirsten vult aan: "Dat is echt een enorm pluspunt van Aanjagers; ze zijn doortastend, organisatie-sensitief en deskundig.
Het voelde alsof ze tijdelijke collega's van ons waren. Ze dachten niet van buitenaf, maar werkten echt met ons mee."

De kracht van ontwerp
Toen het strategische fundament stond, was het de beurt aan Mascha. Haar eerste voorstellen vielen direct in de smaak. "Mascha wist precies de juiste snaar te raken," vertelt Anouk enthousiast. "Ze heeft kennis van en een goed gevoel voor de antroposofische insteek waar wij vanuit werken. De bestaande kleuren zijn aangepast en verzacht, het logo kreeg een subtiele metamorfose en er werd een extra kleur aan het palet toegevoegd. Dat lijkt misschien detailwerk, maar het effect is groot: onze website straalt nu precies de zachtheid uit waar de Raphaël-stichting voor staat."
De nieuwe website laat zich bovendien prettig beheren. "Aanjagers heeft niet alleen met ons meegedacht over de vorm en inhoud, maar ook over hoe we de content zo eenvoudig mogelijk kunnen publiceren op de juiste plek," zegt Kirsten. "Ze hielden contact met de webbouwer en keken mee naar gebruiksgemak en

> *"Onze visie en denkwijze, de zachtheid van onze organisatie, zie je nu online terug."*

functionaliteit. Zo voelt de site niet alleen mooi, maar ook praktisch en toekomstbestendig."

Agenda



Trots op resultaat
Het resultaat mag er zijn: een website die in alles aansluit bij de identiteit van de organisatie. "Ik durf nu met een gerust hart iemand te verwijzen naar onze site," glimlacht Kirsten. "Dat voelt zó goed.
We zijn er trots op; dit is wie we zijn."

Bekijk hier het eindresultaat!

Weekend over de grens

België









Goed samenwerken begint natuurlijk op kantoor, maar soms leer je elkaar juist het beste kennen als je er even helemaal uit bent. Daarom verruilden we onze werkplekken voor een paar dagen België. Even geen overleggen en deadlines, maar vooral tijd voor gezelligheid, goede gesprekken en een hoop plezier.

Donderdagochtend kwamen we aan bij ons verblijf in Pajottegem. Na een korte rondleiding was één ding snel duidelijk: met een sauna en jacuzzi binnen handbereik kon het weekend eigenlijk al niet meer stuk. Na de lunch koos iedereen zijn eigen activiteit: de één dook de jacuzzi in, de ander maakte een wandeling door het groen en weer anderen genoten vooral van een goed glas wijn.

's Avonds stond er een heerlijk zelfgemaakt diner op tafel, gevolgd door een fanatieke pubquiz. Dit zorgde voor een gezonde strijdlust en vooral veel gelach: precies zoals je dat bij Aanjagers kunt verwachten.



Brusselse trots
Vrijdag stond in het teken van België ontdekken zoals België bedoeld is. Maar eerst een stevige brunch, want een goede voorbereiding is tenslotte het halve werk. Daarna vertrokken we richting Brussel. Natuurlijk kennen we de stad van Manneken Pis en de prachtige historische straten en pleinen, maar wij besloten vooral de culinaire kant van de Belgische hoofdstad te ontdekken.

Tijdens een tour door de stad, langs de hoogtepunten, proefden we verschillende soorten chocolade, aten we natuurlijk Belgische frieten en sloten we af met een bierproeverij. Terug in het huis maakten we tapas klaar en ging de avond verder met spelletjes en gezelligheid.

Zaterdag begonnen we rustig aan onze laatste dag. We sloten het weekend af met een mooie wandeling rondom of door kasteel Gaasbeek. Na een laatste gebakje was het tijd om langzaam weer richting huis te gaan. Zo kwam er een einde aan een gezellig weekend in België!

"Een weekend vol plezier, feest en mooie herinneringen. Waar zal onze volgende trip ons naartoe brengen?











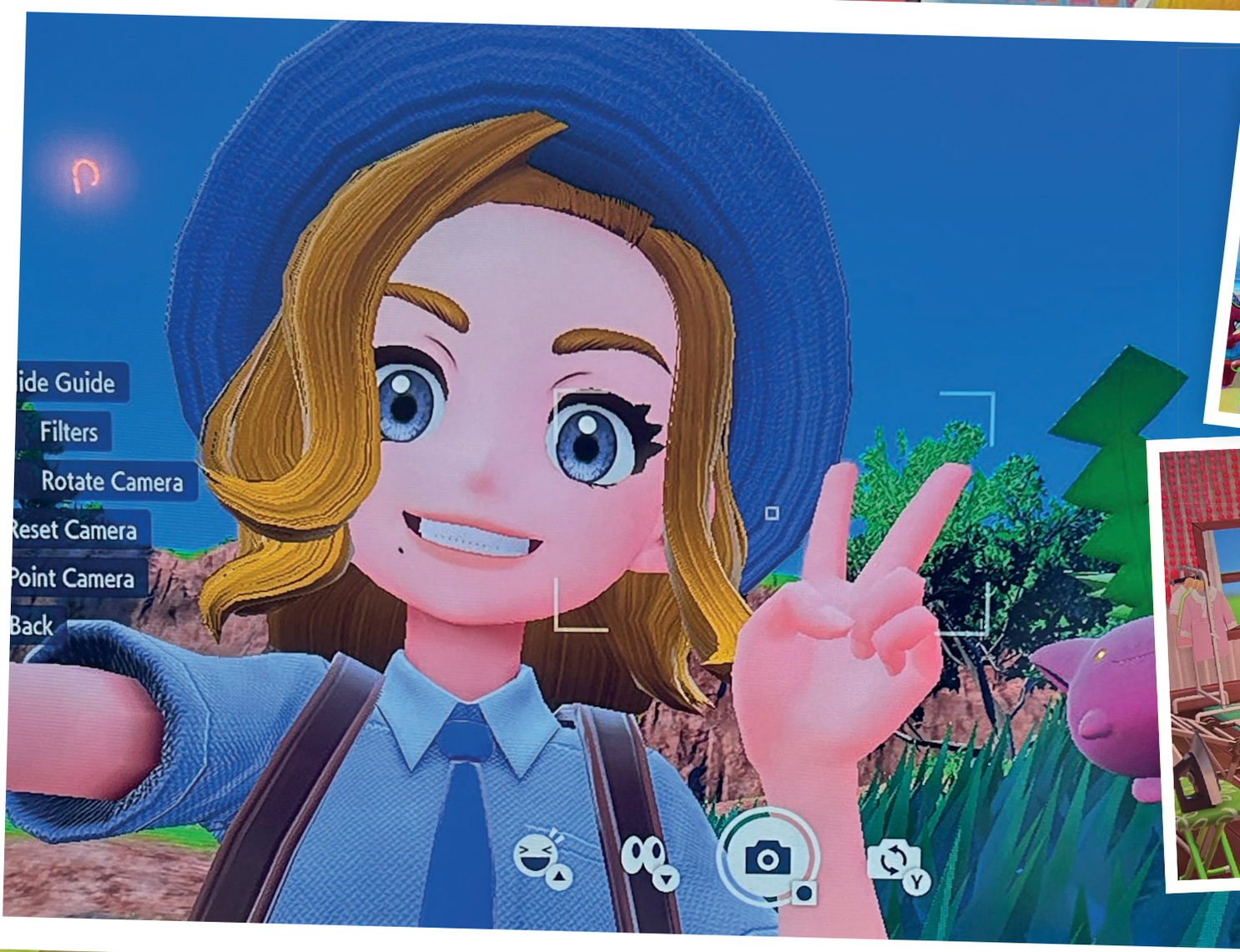




Onbeperkte creativiteit

De hobby van

Anna ontwerpt werelden vol kleur en creativiteit



Onze ontwerper Anna laat haar creativiteit niet alleen op het werk de vrije loop. Ook thuis, gewapend met haar Nintendo Switch, ontwerpt ze de mooiste digitale werelden. Anna vindt haar plezier en inspiratie in de virtuele werelden van Stardew Valley en Animal Crossing.

Overdag ontwerpt Anna (25) visuele concepten voor onze klanten, maar zodra de laptop dichtklapt, stapt ze over naar een andere wereld. Letterlijk. "Gamen is voor mij pure ontspanning én een creatieve uitlaatklep," vertelt ze. "Zoals anderen een avondje naar de kroeg gaan, plannen mijn vrienden en ik een game-avond. Daar kan ik echt van genieten. We praten bij, lachen veel en ondertussen proberen we elkaar natuurlijk te verslaan."

"Sloop ik mijn eiland? Heerlijk. Dan mag ik weer bouwen."









Anna gamet al sinds haar kindertijd. "Ik begon met de Nintendo DS. Daarna kwamen de 3DS3, PlayStation 2, PlayStation 3, de Xbox One en nu de Switch.

Anna speelt haar spellen altijd tot het einde uit. "Dat geeft me een gevoel van voldoening. Alsof ik iets afrond en dan echt iets bereik. In Animal Crossing sloop ik mijn eiland regelmatig om het helemaal opnieuw op te bouwen. Dat klinkt misschien gek, maar juist dat proces is wat ik leuk vind."

Wat haar zo aantrekt in dit soort spellen, is de vrijheid. "Er is geen tijdsdruk, geen goed of fout. Alles draait om vormgeven, ontdekken en spelen. Je kunt urenlang rondlopen, vissen, bloemen planten of gewoon even niks doen. Dat vind ik het fijne eraan: ik bepaal zelf het tempo. En eerlijk, het is best verslavend om te blijven verbeteren tot het perfect voelt."

Wanneer ze alleen speelt, maakt ze er een echt ritueel van. "Eerst hond Gerrit uitlaten, dan een theetje, snacks, podcastje aan en ik duik mijn game in. Even helemaal weg van de drukte van de dag, lekker in een wereld die ik zelf maak."

Toch is gamen voor Anna niet alleen ontspanning; het geeft haar ook energie. "Soms kom ik juist met nieuwe ideeën of kleurencombinaties doordat ik ergens in een game iets moois zie. Gamen prikkelt mijn creativiteit op een andere manier."

Op dit moment heeft Anna iets minder tijd om te gamen; ze kocht haar eerste woning. "De nieuwe Switch 2 die binnenkort verschijnt moet dus nog even wachten," glimlacht ze. "Maar hij gaat er uiteindelijk zeker komen mét een nieuwe Animal Crossing. Ik kan me er nu al op verheugen: met een kop thee, Gerrit naast me en een eiland dat ik van nul af aan kan opbouwen. Blijer kun je me niet maken."

De eerste Aanjagers 'Designdag'

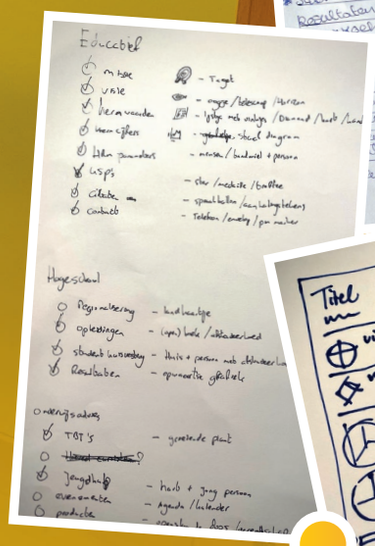
Verdiepen aan de hand van een thema

Terugblik designdag











Op de designdag verzamelden we met ons ontwerpteam bij de Chocoladefabriek in Gouda. Het voormalige fabriekspand is nu een cultureel centrum waar onder andere de bibliotheek, een drukkerswerkplaats en een restaurant zijn gevestigd. Een plek waar jong en oud leert, werkt of gewoon samenkomt.

↖ *Entree*



Door het hele gebouw zijn kunstzinnige contouren op de vloer zichtbaar, die laten zien waar ooit de grote machines van de chocoladeproductie hebben gestaan. Een inspirerende plek om even uit onze dagelijkse omgeving te stappen en ruimte te maken om kennis op te doen, te creëren en samen plezier te hebben. In een aparte ruimte konden we die dag 'bivakkeren' en ons onderdompelen in ons thema: informatievisualisatie in de breedste zin van het woord. Met verse koffie en vers aangeschafte vakliteratuur op tafel konden we beginnen.





IDC-inspiratie en een fanatieke kennisquiz

We trapten de dag af met een inkijkje in het bezoek aan het Information Design Conference 2025 in Hilversum, waar Mascha en Anna op 31 oktober 2025 aanwezig waren. Mascha had een uitgebreide presentatie voorbereid waarin de tien (inter-) nationale sprekers van het congres voorbij kwamen: van ethische onderwerpen tot flitsend geanimeerde infographic-presentaties. Op deze manier konden de andere collega's die daar niet bij aanwezig waren toch meegenieten van de highlights.

Daarna was het tijd voor een luchtigere activiteit: een design-kennisquiz met 30 vragen. Er ontstond een nek-aan-nekrace. Joost stond lange tijd bovenaan, maar werd op het laatste moment ingehaald door Anna, die met de winst naar huis ging. Haar prijs: het boek 'Think like a designer, don't act like one' (75 inspirerende en informatieve inzichten uit de avontuurlijke geest van ontwerpers). En natuurlijk was er voor iedereen chocola, want dat mag natuurlijk niet ontbreken als je in een voormalige chocoladefabriek bent.

Verdiepende sessie & toekomstkansen

Na de quiz doken we met de groep de inhoud in met een sessie over infographics: welke soorten er zijn, wanneer je welke inzet, hoe je een visualisatie strategisch opbouwt en wat de aandachtspunten zijn. Omdat we bij Aanjagers steeds vaker infographics maken, was dit een goede verdieping. Vaak zijn dat procesplaten die bijvoorbeeld interne processen binnen een organisatie inzichtelijk maken.

AI

Ook de rol van AI kwam aan bod. De simpelere, datagedreven infographics kan AI inmiddels vrij moeiteloos genereren. Maar zodra het complex wordt, met meerdere lagen, nuance en structuur, laat AI het (nog) afweten. We verzamelden een reeks interessante tools en websites die we de komende tijd gaan verkennen om te zien welke ons werk kunnen versterken of versnellen.

Lunch, frisse lucht en een praktische opdracht

Tussen de sessies door genoten we van een heerlijke lunch in het restaurant. Anna liet haar hondje Gerrit (onze brave teammascotte) even een frisse neus halen, waarna we klaar waren voor de middag. We werkten gezamenlijk aan een praktische opdracht. We wisselden ideeën uit en ieder pakte een deel op in de voorbereiding. De tijd ging snel, na een paar uur hadden we mappen vol met 'ingrediënten' voor een drietal factsheets die we later kunnen gaan 'bouwen'.

Voor we het wisten was de dag alweer voorbij. Vol inspiratie en stiekem ook een beetje moe verlieten we de Chocoladefabriek. Het was een inhoudelijk sterke dag en die ook goed deed aan de teamspirit. Voor herhaling vatbaar en dan met een nieuw thema of inspirerende activiteit!



Campagne

Een week vol waardering

Van één Dag van de Leraar naar een campagne die de hele week zichtbaar is

Hoe geef je waardering voor onderwijspersoneel echt een podium? Toen de Dag van de Leraar vorig jaar op een zondag viel, zagen we vooral een kans. In opdracht van Progressus en Driestar Educatief ontwikkelden we daarom de Week vol Waardering: een campagne waarin niet één dag, maar een hele week draaide om de mensen die iedere dag het verschil maken in het onderwijs. Dit jaar deden we dat weer.

Voorbereiding

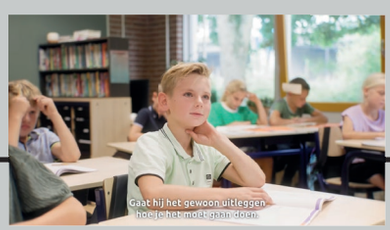
Ruimte voor iedere school
Geen school is hetzelfde. Daarom kozen we bewust niet voor één vast programma, maar gaven we scholen de ruimte om waardering op hun eigen manier vorm te geven. Zo bleef de eigenheid en het teamgevoel van iedere school behouden.

Vanuit de regionale communicatie bouwden we ondertussen toe naar de campagneweek. Via verschillende kanalen deelden we tips en maakten we medewerkers nieuwsgierig naar wat er komen ging. Met gerichte advertenties gaven we de campagne, ook buiten de eigen kanalen, extra zichtbaarheid en een groter bereik.

Dag 1

Waardering zichtbaar maken
Op de eerste dag stond één boodschap centraal: waardering uitspreken voor iedereen die in het onderwijs werkt. Scholen deden dat op hun eigen manier en vanuit de campagne koppelden we daar een winactie aan. Daarbij draaide het niet zomaar om winnen, maar om de vraag: welk moment herinnert jou eraan waarom je voor het onderwijs hebt gekozen? Die persoonlijke momenten vormden vervolgens de rode draad van de campagne.









Dag 2-4

De verhalen achter het onderwijs
In de dagen daarna brachten we die verhalen letterlijk in beeld. Voor het basisonderwijs, voortgezet onderwijs en speciaal onderwijs maakten we video's waarin leerlingen en medewerkers samen centraal stonden. Wat waarderen leerlingen in hun leraar? En wat maakt dat een onderwijsprofessional iedere dag opnieuw met energie voor de klas staat? Door beide perspectieven samen te brengen, maakten we zichtbaar waar werken in het onderwijs echt om draait.

Bekijk hier alle videos!



Laatste dag

De waardering in beeld
Op de laatste dag trokken we de rode draad uit de video's door naar de scholen zelf. Waar we eerder leerlingen en onderwijsprofessionals aan het woord lieten over de momenten die hun werk bijzonder maken, gaven we nu het podium aan de verhalen uit de verschillende schoolteams.

We deelden ingezonden momenten, zetten herkenbare en mooie ervaringen in de spotlight en maakten de winnaar van de actie bekend. Daarbij hoorde natuurlijk een prijs die aansloot bij waar de hele week om draaide: waardering en samen iets moois beleven. Zo kwam alles uit de week samen: persoonlijke verhalen, waardering en de momenten die laten zien waarom werken in het onderwijs zoveel betekenis heeft.

Zo groeide één Dag van de Leraar uit tot een complete campagneweek vol verhalen en zichtbaarheid. Niet alleen om waardering uit te spreken, maar tegelijkertijd om te laten zien waarom het werk in het onderwijs zoveel waard is.

"Het is heel mooi om mensen middelen aan te reiken waarmee waardering en blijdschap wordt verspreid."

Column

Iedere bestuurder verdient een communicatieadviseur...

De ontwikkeling van een communicatieafdeling binnen een organisatie blijft me fascineren. Bij het ontstaan van een organisatie wordt vaak al vroeg nagedacht over de financiële administratie. Ook personeelszaken krijgt meestal vrij snel een plek. Maar communicatie? Die komt opvallend vaak pas later aan bod.

Het verloop is vaak hetzelfde. In de beginfase pakt een bestuurder de meest voorkomende communicatietaken zelf op. Naarmate de organisatie groeit, komen die taken terecht bij een secretaresse of managementassistent. Wordt het ook daar te veel, dan volgt tijdens een teamoverleg de vraag wie “de communicatie” erbij wil doen. Zo kan het behoorlijk lang duren voordat communicatie zich ontwikkelt tot een professioneel vakgebied binnen de organisatie.

Zelfs wanneer er uiteindelijk een communicatie-afdeling is, ligt de nadruk bovendien vaak op de zichtbare, uitvoerende kant van het vak. Een nieuwsbericht schrijven, een bericht op sociale media plaatsen, een flyer maken of een bijeenkomst organiseren. Allemaal belangrijk werk. Maar communicatie begint wat mij betreft veel eerder.

Want wie zit er naast een bestuurder op het moment dat een besluit nog níét genomen is? Wie stelt de vraag hoe medewerkers, klanten en andere stakeholders naar dat besluit zullen kijken? Wie ziet een gevoelig onderwerp aankomen voordat het daadwerkelijk een probleem wordt? En wie durft tegen een bestuurder te zeggen: “Dit verhaal kunnen we misschien wel opschrijven, maar ik denk niet dat mensen het gaan begrijpen of geloven.”?

Waarden communicatieadvies

Juist daarin zit wat mij betreft een van de belangrijkste waarden van een goede communicatieadviseur. Een communicatieadviseur is niet degene die achteraf een ingewikkeld besluit van een mooie verpakking voorziet. Goed communicatieadvies helpt een bestuurder om tijdens het besluitvormingsproces al rekening te houden met de buitenwereld. Soms leidt dat tot een andere communicatiestrategie. Soms tot andere timing. En soms zelfs tot een beter besluit.

Die toegevoegde waarde is alleen niet altijd eenvoudig in cijfers uit te drukken. De waarde van communicatie zit vaker in zaken die níét gebeuren: een crisis die tijdig wordt voorkomen, weerstand die eerder wordt herkend, medewerkers die begrijpen waarom een verandering nodig is of een bestuurder die niet wordt overvallen door maatschappelijke reacties op een besluit. Dat maakt communicatie tegelijkertijd kwetsbaar. Omdat het effect indirecter is, lijkt een communicatieafdeling gemakkelijker weg te bezuinigen of buiten belangrijke overleggen te houden. Maar juist daar ligt een belangrijke verantwoordelijkheid voor bestuurders. Een communicatieafdeling kan pas strategische waarde toevoegen wanneer zij ook strategisch in positie wordt gebracht.

Het bouwen van een communicatieafdeling gaat vaak als volgt:



Dat vraagt om bestuurders die communicatie niet uitsluitend zien als een uitvoerende functie, maar als onderdeel van goed bestuur. Bestuurders die hun communicatieadviseur niet pas bellen wanneer het persbericht geschreven moet worden, maar al wanneer de eerste contouren van een besluit op tafel liggen. En bovendien vraagt het om de bereidheid om tegengeluid te organiseren. Een goede communicatieadviseur vertelt niet alleen wat een bestuurder graag wil horen. Die houdt een spiegel voor, haalt de buitenwereld naar binnen en stelt soms precies de vraag die op dat moment ongemakkelijk is. Niet om besluitvorming tegen te houden, maar juist om haar sterker te maken. Sterker nog: organisaties die hun communicatieprofessionals serieus positioneren, investeren niet alleen in hun zichtbaarheid. Ze investeren in het vermogen om eerder te zien wat er in en rond de organisatie gebeurt.

Daarom verdient wat mij betreft iedere bestuurder een goede communicatieadviseur. Niet iemand die vertelt hoe een besluit verkocht moet worden. Maar iemand die helpt om te voorkomen dat je pas na het besluit ontdekt hoe het werkelijk landt.

– Dirk



De zeven rollen van een communicatieafdeling:

1. **Initiëren en agenderen**
   Communicatie denkt mee over de toekomst van de organisatie en brengt vanuit communicatieperspectief onderwerpen, kansen en risico's onder de aandacht van bestuur en directie.

2. **Adviseren en coachen**
   Communicatie adviseert bestuurders, directie en medewerkers over hun communicatie en helpt hen om het verhaal en de koers van de organisatie helder en geloofwaardig over te brengen.

3. **Creëren en formuleren**
   Dit is vaak de meest zichtbare rol: het maken en redigeren van content, zoals nieuwsberichten, sociale media, presentaties, video's, websites en communicatiemiddelen.

4. **Implementeren en coördineren**
   Een communicatieplan blijft niet op papier liggen. Communicatieprofessionals vertalen strategie naar concrete activiteiten, campagnes en middelen en bewaken de samenhang.

5. **Organiseren en faciliteren**
   Communicatie helpt om ontmoetingen met belangrijke doelgroepen goed vorm te geven. Denk aan evenementen, bijeenkomsten of open dagen waarbij uitstraling, boodschap en ervaring met elkaar in lijn moeten zijn.

6. **Monitoren en analyseren**
   Communicatie volgt wat er intern en extern over de organisatie wordt gezegd en hoe boodschappen worden ontvangen. Daardoor kan tijdig worden bijgestuurd.

7. **Signaleren en reflecteren**
   Communicatie haalt de buitenwereld naar binnen. Welke ontwikkelingen, sentimenten en trends kunnen invloed hebben op de organisatie? Door deze vroegtijdig te signaleren, kan een organisatie anticiperen in plaats van reageren.

Wil je ook sparren over de positionering van jouw communicatieafdeling?
Maak een afspraak!

Bel of mail ons:
085 130 69 97 · hallo@aanjagers.nu

WINTER DIP?

11 tips

Wij jagen hem weg!

Martine

Winkel jezelf door de winter

Heb je al zes truien? Ja. Heb je er eentje nodig in een andere beige tint? Absoluut. Noem het geen impulsaankoop, maar investeren in je winterse mentale welzijn. Pas op, want je bankrekening heeft daar misschien een andere mening over.



Gerrieke

Snooze zonder schuldgevoel

Je wekker gaat, maar buiten is het nog donker en je bed ligt nét iets te lekker. Druk gerust nog één keer op snooze. De wereld draait echt wel door zonder jou, ook die eerste tien minuten. Soms moet je gewoon even rustig opstarten.



Anna

Op jacht naar die ene kerstbal

Maak van je kerstboom een verzameling bijzondere herinneringen. Ga ieder jaar bij de Bijenkorf op zoek naar één unieke kerstbal. Eentje die lekker opvalt, een beetje gek is of gewoon te leuk om te laten liggen. Zo wordt je kerstboom ieder jaar een stukje persoonlijker. Eén kerstbal uitkiezen klinkt simpel, maar daar mag je best even de tijd voor nemen.



Mascha

Om op te fleuren

Bloemen als excuus om je huis op te fleuren! Ga naar de winkel voor een bos bloemen en kom natuurlijk thuis met bloemen, een nieuw vaasje, drie kaarsen en iets wat je absoluut niet nodig had. Ach, je wilde toch al je humeur opfleuren?

Bekijk hier de artiest die ik als voorbeeld neem!

Joost

Van raam naar winterwonderland

Geen sneeuw buiten? Dan maak je die toch gewoon zelf! Pak een bus spuitsneeuw en tover je ramen om tot een winters kunstwerk. Van sierlijke sneeuwvlokken tot een compleet winterlandschap: leef je uit! En lijkt je sneeuwpop meer op een mislukte aardappel? Geen probleem, dan noem je het gewoon abstracte kunst.



Heidi

Kom van die bank af...

Ga naar buiten voor die frisse druilerige winterwandeling. Loop hard door je wijk. Spring toch met 10 graden in een wetsuit het meer in.

Marlies

Kleed je alsof je naar de Noordpool gaat

Thermoshirt, dikke sokken en een sjaal waar je drie keer in kunt verdwijnen. Je ziet eruit alsof je op poolexpeditie gaat, maar hé: je hebt het niet koud. En dat is winst.

Jannieke

Koop een daglichtlamp

In de winter ligt met de korte dagen een mollenleven op de loer. Je gaat in het donker weg en je komt in het donker thuis. Met een daglichtlamp met de juiste kleursamenstelling creeër je de juiste signalen voor je brein en blijf je langer fit en blij.

Mariëtte

Drink je emoties

Koffie om wakker te worden, thee om rustig te worden en chocolademelk om te accepteren dat het pas over vier maanden weer terrasweer is. Hydratatie met een emotionele bijwerking.



Jasper

Ga op schattenjacht in je eigen huis

Op schattenjacht in je eigen huis. Ga je graag naar de kringloop? Dan liggen er op jouw zolder vast nog wat mooie spullen waar je geen plek meer voor in je woonkamer hebt. Tijd om die 'overige spullen' eindelijk op marktplaats te zetten en er iemand anders blij mee te maken. Van dat geld doe je dan samen wat leuks met kerst en van de andere pareltjes van zolder kun je altijd nog unieke persoonlijke sinterklaas cadeau's maken.

Dirk

'Niet te speciaal - mijn tip voor de frikandel'

Zie Aanjagers magazine nummer 5 - winter 2024



Progressus-dag op rolletjes

Terugblik

Op vrijdag 6 februari vond de tweede Progressus-dag plaats: ruim 150 onderwijsprofessionals kwamen samen in Nieuwegein. Een waardevolle dag met schoolleiders, bestuurders, HR-adviseurs, sprekers en andere betrokkenen uit de onderwijsregio Progressus. Wij organiseerden dit evenement van organisatie tot aankleding van de locatie en het bijbehorende programma en drukwerk.

Inhoudelijke voorbereiding

Professionele aankleding







Inhoudelijke organisatie

- Afstemmen thema met organisatie
- Uitnodigen en briefen sprekers
- Afstemming Keynote en workshops

Bekijk hier de aftermovie!



-dag



Vormgeving middelen









Communicatie
- Werving deelnemers
- Afstemming met locatie, catering en leveranciers
- Begeleiding tijdens eventdag
- Communicatie op social media

Vormgeving
- Werving deelnemers
- Brochure deelonderwerpen
- Aankleding dag

Begeleiding tijdens het event





Praktische organisatie

Kennis delen

Goede commu begint niet bij Maar bij de ric

Herkenbaar?
Er gebeurt veel in je organisatie. Er zijn plannen, ambities en veranderingen genoeg. Maar hoe zorg je dat iedereen hetzelfde verhaal vertelt? Weten je collega's waar het naartoe gaat? En komt je boodschap ook buiten de deur aan?

Zonder duidelijke communicatie-strategie blijft de uitvoering van beleid bij losse acties en versnipperde boodschappen.

Daar komen wij in beweging.
Aanjagers helpt organisaties om beleidsplannen, nieuwe ideeën of communicatiestrategie richting en betekenis te geven. We brengen een beleidsplan of vraagstuk terug tot de essentie, maken keuzes die werken en vertalen strategie naar communicatie die mensen bereikt én in beweging brengt.

Niet méér communiceren, maar beter. Met een verhaal dat klopt en een aanpak die werkt.

Samenwerken aan een plan van aanpak doen we zo:

1 **Strategie en positionering**
Waar sta je voor en waar wil je naartoe? We helpen je om de kern van je organisatie scherp te krijgen, je verhaal te bepalen en richting te geven aan je communicatie.

communicatiestrategie • merkbeleid • positionering

unicatie
j de middelen.
chting. ↘

2 **Mensen meenemen in verandering**
Een plan werkt pas als mensen begrijpen waarom het nodig is en weten wat het voor hen betekent. We verbinden strategie en praktijk met communicatie die medewerkers, management en andere betrokkenen meeneemt.

interne communicatie • verander-communicatie • communicatieadvies

3 **Zichtbaar zijn en vertrouwen bouwen**
Hoe wil je dat anderen je organisatie zien? We zorgen voor samenhang in je externe communicatie en helpen je bouwen aan een herkenbaar verhaal, een sterke reputatie en goede relaties met je omgeving.

externe communicatie • reputatie en cultuur • public affairs

4 **Extra slagkracht als het nodig is**
Soms vraagt een communicatie-vraagstuk om extra kennis, capaciteit of regie. Bijvoorbeeld bij een crisis, een drukke periode of wanneer je tijdelijk een ervaren communicatie-professional nodig hebt.

crisiscommunicatie • interim communi-catieprofessionals • communicatie als stafffunctie

Je organisatie heeft plannen genoeg. Tijd om ze in beweging te brengen.

Benieuwd wat communicatie voor jouw organisatie kan betekenen? We denken graag met je mee.

Laten we kennismaken! ↘

Bel of mail ons:
085 130 69 97
hallo@aanjagers.nu



uit



Colofon

Dit magazine is gecreëerd door ons hele team.
Met fijne medewerking van fotograaf Peter Brugmans.

uit



Colofon

Dit magazine is gecreëerd door ons hele team. Met fijne medewerking van tekstschrijvers Janet de Vos en Judith Donk en fotograaf Peter Brugmans.

aanjagers

gewoon goede
communicatie

Colofon

**Dit magazine is gecreëerd door ons hele team.
Met fijne medewerking van tekstschrijvers Janet de Vos en Judith Donk en fotograaf Peter Brugmans.**

aanjagers

Colofon

Dit magazine is gecreëerd door ons hele team.
Met fijne medewerking van tekstschrijvers Janet de Vos en Judith Donk en fotograaf Peter Brugmans.

gewoon goede adviezen

gewoon goede concepten

gewoon goed communicatie

aanjagers

gewoon goede
communicatie

gewoon goed

advies strategie communicatie ontwerp

aanjagers

gewoon goed

5 jaar

aan

en uitleven in de ardennen

nummer 7 • winter 2025



De designers zijn een dag eropuit

De hobby van Anna

Titel over 3 regels

..... vormgeving voor een nieuwe website

Wij staan alweer 5 jaar

dan

en uitleven in de ardennen

nummer 7 • winter 2025



De designers zijn een dag eropuit

De hobby van Anna

Titel over 3 regels

..... vormgeving voor een nieuwe website

uit

voor 2025, klaar voor 2026!



Colofon

**Dit magazine is gecreëerd door ons hele team.
Met fijne samenwerking van tekstschrijver Cick Geerts en fotograaf Peter Brugmans.**

aanjagers.nu

