

Intercomm verschijnt tweemaal per jaar voor oud-studenten van de opleiding Communicatie van NHL Hogeschool.

# INTERCOMM



4

'De reclamehippie rukt op'



6

'Ik wilde mijn droom najagen. En dat lukte!'

12

'Het 'jammer, dat ik niet op Oerol was'-gevoel'

**NHL**  
HOGESCHOOL

# Nieuws uit de opleiding

Door: Rob Koning



Het studiejaar 2016-2017 loopt alweer ten einde en we kunnen best zeggen dat het voor onze opleiding een bijzonder en druk bezet studiejaar is geweest.

Zo zijn we in januari gestart met een Masterprogramma Communication Management samen met universiteit Haaga-Helia in Helsinki. Via een mix van afstandsonderwijs, intensive weeks en onderwijs op de NHL in Leeuwarden wordt een twaalftal studenten, die al wat jaren in de praktijk actief zijn, op een hoger niveau gebracht. Een mooie, nieuwe stap voor die studenten maar ook voor de collega's van onze opleiding.

In maart zijn we in het kader van de accreditatie van de opleiding bezocht door een zogenaamde visitatiecommissie. Zo'n commissie bekijkt een keer per zes jaar zeer uitgebreid en op allerlei fronten of de kwaliteit van de opleiding in orde is. De uitkomsten

waren positief: er waren veel complimenten voor de docenten, het programma, de faciliteiten en in het bijzonder voor de (vele) relaties van de opleiding met de beroepspraktijk.

Ook hebben we de werving voor nieuwe studenten steviger aangezet. Met een aangescherpte profilering waarin strategie en creatie in samenwerking met de praktijk nog duidelijker naar voren komen. En de resultaten zijn ernaar: de voorlopige inschrijvingscijfers laten een mooie stijging zien.

Tenslotte komt de fusie met Stenden nu heel dichtbij. Op 1 januari 2018 ontstaat er juridisch een nieuwe, gezamenlijke hogeschool en op 1 september 2018 worden de hogescholen ook organisatorisch in elkaar geschoven.

Er staat ons dus een studiejaar met veel nieuwe uitdagingen te wachten, voor nu wens ik iedereen eerst een heel goede zomer!

## Colofon

Intercomm is een uitgave van het alumninetwerk van NHL Hogeschool, opleiding Communicatie en verschijnt twee keer per jaar.

**Redactie:** Angela Dijkstra, Bert Hofstede, Rob Koning, Laura Lemke, Sanne Plantinga, Ritsko van Vliet en Meta Witkamp

**Vormgeving en opmaak:** Marko Kinderman

### Bezoekadres:

NHL Hogeschool, Kenniscentrum Communicatie  
Rengerslaan 10, 8917 DD Leeuwarden  
Postadres: Postbus 1080, 8900 CB Leeuwarden  
Telefoon: (058) 251 12 89

E-mail: [kenniscentrum.communicatie@nhl.nl](mailto:kenniscentrum.communicatie@nhl.nl)  
Website: [www.nhl.nl/alumni-communicatie](http://www.nhl.nl/alumni-communicatie)

## Oproep alumni!



### *Stuur ons jouw meest recente gegevens (adres, e-mail en o6)!*

Als opleiding willen we graag ons alumnibestand up-to-date houden, maar we merken dat een aantal van jullie gegevens niet meer klopt. Dit merken we aan de bounce-mailtjes, maar ook de Intercomms die wij terug ontvangen. Wij willen jullie dan ook allemaal vragen om jullie meest recente gegevens aan ons door te geven. Dit kan het gemakkelijkst door een mailtje te sturen naar [kenniscentrum.communicatie@nhl.nl](mailto:kenniscentrum.communicatie@nhl.nl) of even te bellen met Angela, Meta of Laura van het kenniscentrum (058 - 251 12 89). Alvast bedankt!

P.S. Als het je leuk lijkt om ook eens een gastcollege te geven of als gast-redacteur mee te werken aan de Intercomm, vertel ons dan ook even waar je nu werkt en wat je functie is!

Door: Bert Hofstede



# Een kijkje in de keuken van de fusie

Bij een fusie komt flink wat kijken en alumna Mirjam Hermanides weet daar alles van. Nadat ze afstudeerde in 2001 ging ze aan het werk op de communicatieafdeling van het CJIB. Stukjes schrijven en adviseren bleek al snel niks voor haar. Ze was liever bezig met plannen en organiseren. Dit deed ze meer dan tien jaar voor de opleiding Communicatie, maar in 2014 ruilde ze de opleiding om voor een nieuwe uitdaging: de voorgenomen fusie tussen de NHL en Stenden.

Mirjam: 'Voor de opleiding Communicatie regelde ik van alles. Van stageplekken en P-taken tot bedrijfsexcursies en gastdocenten. Daarnaast deed ik ook verschillende andere projecten voor andere afdelingen van de NHL. Ik

vond het werk en de collega's bij Communicatie geweldig, maar er was nog zoveel meer te zien binnen de hogeschool. Toen er gezocht werd naar een medewerker voor het programmateam van de voorgenomen fusie tussen de NHL en Stenden, reageerde ik direct.'

## Betrokkenheid creëren

Mirjam kreeg de functie en samen met twee Stenden collega's en één NHL collega ging ze aan de slag. Het doel was duidelijk: akkoord voor de fusie krijgen vanuit de verschillende raden van beide scholen. Mirjam: 'Dit was een flinke uitdaging, want er lag toen nog weinig concreets! In totaal startten we acht projectgroepen op met thema's als HRM, Onderwijs, Internationalisering en de Digitale Hogeschool. We organiseerden hiervoor onder andere ateliers: dagen waarop medewerkers én studenten samenkwamen om hun mening te geven. Betrokkenheid van alle belanghebbenden is erg belangrijk bij een fusietraject. Het werd enorm gewaardeerd dat er al in een vroeg stadium meegedacht kon worden.'

## Common Ground

Het fusieteam werkt vanuit Common Ground: een herkenbaar kantoortje



dat op het gedeelde plein van beide hogescholen (het Kennisplein) staat. Mirjam: 'We vonden het belangrijk om op een neutrale plek te werken aan de fusie. Wanneer je als projectgroep op één van de twee hogescholen gaat werken, kun je onbedoeld een verkeerde indruk geven. De neutrale locatie mocht niet te veel kosten en dat vroeg om een slimme aanpak. Het kantoortje is tweedehands gekocht en ook de inrichting hebben we via sites als Marktplaats bij elkaar weten te scharrelen. Het is echt een heel prettige werkomgeving geworden. En wat ook fijn is: collega's weten ons goed te vinden wanneer ze vragen of ideeën met betrekking tot de fusie hebben!'

# Heal the world met je communicatieskills

Door:  
Sanne Plantinga



Alleen maar geld willen verdienen met je communicatiejob is inmiddels wel echt een drijfveer uit het jaar 2016 hoor, mede-alumni. Doe daarom net als vele andere communicado's en communicatiebureaus, zet je talent in voor een betere wereld! Je eigen broekriem ophouden lukt als hbo'er toch wel, dus waarom zou je niet een vleugje zingeving aan je werk toevoegen? Zoals wijlen meneer Jackson al zong: 'If you wanna make the world a better place, take a look at yourself and make a change. Yeah!'

## **Van geld op de plank naar het vullen van de zingevingstank**

Om niet gelijk met modder te gooien: ik ken het gevoel maar al te goed. Je hebt net een huisje gekocht, wilt wel eens op reis om aan de dagelijkse sleur te ontsnappen, je hebt misschien al nageslacht weten te produceren. Er moet geld op de plank komen, en snel een beetje! Maar als dat je enige reden blijft om je communicatievak uit te oefenen, dan komt er misschien slash hopelijk een dag dat je wakker wordt en denkt: 'Hm, ik mis toch iets in het leven. Zingeving!' Die dag heb ik al wel gehad en het krijgen van kinderen vulde de zingevingstank voor mij nog niet tot de verachte max. Maar wacht eens, waarom zou ik met mijn werk niet iets extra's kunnen doen voor the world? Jawel, ik

ontwaakte met een - om maar even een andere bekende Amerikaan te citeren - 'lightbulb moment' (Oprah Winfrey).

## **Reclamehippies**

Zoals ik dacht, dachten er meerderen met mij. In 2014 kopte Adformatie al: 'De reclamehippie rukt op' en noemde daarbij als voorbeeld Sweetie, een creatie van communicatiebureau Havas Lemz uit Amsterdam. Zij ontwierpen - op eigen initiatief - het virtuele Filipijns-ogende lokmeisje Sweetie, waarmee Terre des Hommes drie jaar geleden binnen tien weken meer dan 1000 vieze webcamerende mannetjes wist op te sporen.

Daarnaast is het non-profit reclamebureau NoBEL ook redelijk bekend bij de kenners. NoBEL ging voor 'winst voor de



Het virtuele lokmeisje Sweetie - een kosteloze creatie van communicatiebureau Havas Lemz - wist binnen 10 weken meer dan 1000 vieze webcams met mannetjes op te sporen.

samenleving'. Hoewel het nu enigszins van koers is veranderd (no worries, ze zijn nog even wereldverbeterend), was de destijdsse filosofie best 2017-waardig: het collectief leverde - non-profit - creatieve campagnes voor kleine goede doelen en vormde tegelijkertijd een platform voor jonge creatieven. Hun visie? 'Maatschappelijke issues krijgen meer bekendheid als ze op een originele en creatieve manier onder de aandacht worden gebracht.' En zo kun je twee vliegen in één klap slaan met je talent waarvan je ooit misschien nog dacht: kan ik hier nou echt mijn werk van maken?

#### **Vanaf de Randstad opwaarts**

Zoals het ons Noorderlingen betaamt, hobbelen we vaak netjes een paar jaar achter de ontwikkelingen binnen de Randstad aan. Maar goed, 'better let as net' zeggen we



dan in ús heitelân, want in navolging van reclamehippies als Havas Lemz en NoBEL zie je ook steeds meer communicatiebureaus in het Noorden zich afvragen: wat kunnen wij dan doen om meer impact te hebben met ons werk?

Misschien ken je bijvoorbeeld het communicatiebureau Concept7 uit Groningen. De medeoprichter van Concept 7, Stefan Wobben, is een groot voorstander van de zogenoemde 'purpose economy' (of in het Nederlands: betekeneconomie). Hij stelt in zijn boek Handboek Betekenisvol Ondernemen dat 'maatschappelijke toegevoegde waarde de belangrijkste pilaar onder florierende bedrijven is'. Het begint allemaal met je drijfveren als mens: waarom doe je wat je doet? En hoe kun je met je bedrijf of organisatie een positieve impact hebben op de maatschappij? What goes around comes around, want deze maatschappelijke toegevoegde waarde is vervolgens vaak ook weer lucratief voor je bedrijf of organisatie. En zo is de cirkel toch weer rond - maar dan op een mooiere manier!

#### **Doe het zelf**

Ikzelf heb de mazzel te mogen werken voor een online communicatiebureau uit Leeuwarden (Online Media Koffer, voor de credits) die op zo'n zelfde manier in het werkende leven staat. Van alleen omzet gaat ons hart niet sneller kloppen. Liever voegen we iets toe aan de wereld waar we echt in geloven.

Een project van de opvolger van non-profit reclamebureau NoBEL: Round Table Concepts. Het doorgeven van 50.000 traceerbare armbandjes moet binnen 1 jaar voor 1 miljoen goede daden zorgen.



Een must-read als je zingeving zoekt in je job.

Zo werken we het liefst samen met like minded ondernemers en steken we onze vrije tijd graag in het (belangeloos, uiteraard) overwerken voor doelen en organisaties waar we achter staan. Zoals voor TEDxFryslân, een evenement dat op haar beurt kosteloos wijze inzichten deelt. Of ons eigen opgericht intern project '404 minuten overwerken', waarin we een paar keer per jaar als team (de naam verklapt het al) 404 minuten overwerken voor een wereldverbeterende organisatie. Is nog bere-gezellig ook.

Ook al werk je zelf niet bij een bedrijf waar regenboogkleuren door de aderen stroomt, je kunt altijd in je up nog iets betekenisvols doen. Sluit je aan bij 8 Uur Overwerken voor het Goede Doel of benader bijvoorbeeld een organisatie die je bewondert of je iets voor hen kunt doen in je vrije tijd. Er is genoeg moois te doen. Dus. Gaat heen en doet iets met uw talent!



Door:  
Bert Hofstede

# Ik wilde mijn droom

## Het succesverhaal van Mirjam van Kleef



Mirjam van Kleef is samen met haar man Bas Ouweneel eigenaar van het succesvolle Amsterdamse pr-bureau BAAS Amsterdam. In 1998 schreef ze zich in voor de opleiding Communicatie. Toen zag ze nog niet aankomen dat ze uiteindelijk de publiciteit voor grote namen als MOJO, RTL en MTV zou gaan verzorgen. Ze vertelt hoe ze van zangeres in een top 40 coverbandje uitgroeide tot de persoon bij wie de entertainmentwereld aanklopt als het gaat om publiciteit.

'Ik koos voor Communicatie aan de NHL omdat ze daar net gestart waren met de afstudeerrichtingen en de richting Vormgeving leek me wel wat. Toch ruilde ik deze afstudeerrichting vrij snel in voor Communicatiemanagement, omdat ik meer theoretische diepgang zocht. Het knutselen met melkpakken was toch niet helemaal wat ik wilde. Zelfs met de extra theorie ging de opleiding me eenvoudig af. Dat is ook niet zo gek, want ik vond het allemaal ontzettend boeiend.

Muziek was toen al mijn passie. Zo was ik tijdens mijn studietijd ook zangeres in een top 40 coverbandje, Re5a1. Bijna ieder weekend stonden we wel op een feest, bruiloft of andere aangelegenheid. Het was een leuke manier om met mijn passie een zakcentje bij te verdienen. Toen het tijd werd een afstudeerstageplek te zoeken, had ik mijn doel al voor ogen. Ik moest en zou mijn afstudeerstage lopen bij MOJO, voor het North Sea Jazz festival. De docenten verklaarden me voor gek dat ik niet nog bij andere bedrijven ging solliciteren. Maar ik wilde mijn droom najagen. En dat lukte!

### **Thuis in de entertainmentsector**

'Die stage was mijn kennismaking met de muziekindustrie en ik voelde me hier helemaal thuis. Toen al was het hard werken, maar het was het meer dan waard.

# najagen. En dat lukte!

Na mijn stage ben ik nog even bij MOJO gebleven, totdat ik in 2003 mijn eerste echte baan kreeg: productieassistent bij 3FM. Mijn netwerk in de muziek- en entertainmentwereld groeide en zo werd ik in 2005 gevraagd als pr-manager bij Independent Films, een filmdistributeur voor bioscoopfilms. Hier ging ik echt aan de slag met het vak publiciteit; zorgen dat de pers over onze filmtitels schreef en er zo voor zorgen dat mensen voor onze films naar de bios gingen. Ik heb de publiciteit voor veel bekende titels verzorgd, zoals het Schnitzelparadijs, Huis Anubis en Gooische Vrouwen. Maar ook voor geprezen Hollywoodfilms als Babel, Crash, Twilight en Earth.

Bij Independent Films kwam ik erachter dat publiciteit iets is waar ik écht voldoening uit haal. In 2009 besloot ik hier als freelancer volledig in verder te gaan. Omdat de entertainmentsector uiteindelijk maar een klein wereldje is, kreeg ik vrij snel veel werk. Zo mocht ik de publiciteit verzorgen voor grote musicals als Soldaat van Oranje en tv-programma's als Wie is de Mol. Maar ook MOJO was me niet vergeten en klopte regelmatig bij me aan voor de publiciteit van concerten en festivals.'

## Samen verder, samen door

'Bas was ook freelancer en het kwam steeds vaker voor dat we samen gevraagd werden voor opdrachten.

Hij verantwoordelijk voor de organisatie van het evenement, ik voor de publiciteit eromheen. In 2011 besloten we met zijn tweeën ons eigen pr-bureau te beginnen: BAAS Amsterdam. Inmiddels hebben we acht man in dienst, allemaal net als Bas en ik afkomstig uit de muziek- of entertainmentindustrie. Het bizarre: we hebben in de afgelopen zes jaar zelf nog nooit aan eigen PR en acquisitie hoeven te doen. Ook internationale merken kloppen bij ons aan, zoals Red Bull en SMS Audio: het koptelefoonmerk van 50 Cent. Soms moeten we klanten afwijzen omdat ze geen raakvlak met entertainment hebben. Dat is volgens mij ook een van de redenen van het succes van BAAS. Generieke pr-bureaus zijn er genoeg. Maar zoek je een bureau dat de muziek- en entertainmentsector door en door kent? Dan kom je al snel bij ons terecht!

Bas en ik leven voor ons werk, maar we offeren er ook veel voor op. Je moet 24/7 beschikbaar zijn om de juiste pers- en mediamomenten te pakken. We zitten nu middenin het festivalseizoen en zitten geen moment stil.

We hebben bewust gekozen om geen gezin te willen stichten; het bureau is ons kindje. We zijn van plan nog flink wat jaren door te gaan. En wie weet is het daarna wel tijd om een nieuwe ambitie waar te maken. Misschien wel een eigen restaurantconcept of iets dergelijks. Kijk bijvoorbeeld naar het concept van SLA, een restaurantketen in de Randstad waar je je eigen biologische salades mag samenstellen. Dat is toch ook wel erg gaaf!'

## Terugblik op de opleiding

'Als ik terugdenk aan de opleiding Communicatie, dan weet ik nog dat ik de theorie altijd vrij abstract vond. Ik heb het vak pas écht geleerd toen ik aan de slag ging als pr-manager. Maar als ik nu een oud schoolboek opensla, kom ik erachter dat daar precies in staat beschreven wat ik nu doe. Dan blijkt toch maar weer dat ik tijdens de opleiding een goede basis heb meegekregen. De boeken staan in ieder geval nog steeds in mijn boekenkast op kantoor!'





# Terug in de schoolbanken



Nynke Dedden (28 jaar) ontving haar bachelor Communicatie in de zomer van 2010. Direct na haar studie ging ze aan het werk als communicatiemedewerker bij Rinsma Fashion. Na een korte leerzame periode ruilde ze Rinsma Fashion in voor Friso Bouwgroep. Friso Bouwgroep is één van de grotere bouwbedrijven in Noord-Nederland en is onder andere verantwoordelijk voor de nieuwbouw van het Fries Museum, het Provinciehuis en de aanleg van de Centrale As. Op het hoofdkantoor in Sneek behartigt Nynke dagelijks de communicatie en PR. Om de uitdaging in haar werk te behouden besloot ze als professional deel te nemen aan de minor Online Journeys van de opleiding Communicatie. Inmiddels is Nynke met slag en wimpel geslaagd voor de minor. Nynke blikt terug.





## Verdieping in online marketing

'Een tijdje geleden was ik op zoek naar een nieuwe uitdaging. Ik wilde niet vastroesten. Ik wist alleen niet waar ik het moest zoeken. Nieuwe functie? Nieuwe werkgever? Nieuwe opleiding? Omdat ik zo zoekende was, hield ik ogen en oren open voor alle nieuwe dingen die op mijn pad kwamen. Net voor de kerstvakantie kreeg ik de mailing van het Kenniscentrum Communicatie over de minor Online Journeys. Voor mij een mooi moment om even terug te blikken op waar ik stond en wat mijn doelen waren voor het nieuwe jaar. Eén daarvan was sowieso meer verdieping zoeken in online marketing, maar waar begin je? De minor bood precies wat ik eigenlijk zocht. Immers, ik ben in 2010 afgestudeerd dus een stukje bijscholing op dit gebied was niet verkeerd. Na de kerstvakantie besloot ik me aan te melden voor de minor, zo gezegd zo gedaan.'

*Lange tijd heb ik gedacht dat ik totaal iets anders wilde doen, omdat ik een beetje communicatie-moe was.*

## Communicatie-moe versus nieuwe energie

'Ik was niet op zoek naar een technische verdiepingsslag, maar vooral naar kennis en het inzichtelijk krijgen van wat er online allemaal mogelijk is en hoe ik dit kan toepassen binnen mijn huidige

functie bij Friso Bouwgroep. Daarnaast hoopte ik weer een beetje gemotiveerd te raken voor het communicatievak. Lange tijd heb ik gedacht dat ik totaal iets anders wilde doen, omdat ik een beetje communicatie-moe was. Door deze verdiepingsslag zag ik een kans om mijn werkveld te verbreden. En dat is gelukt. Online marketing heeft me in de greep en ik merk dat ik nieuwe energie krijg van gesprekken die ik hierover voer. Zo heb ik laatst meerdere gesprekken gevoerd met online marketingbureaus over de online strategie van Friso Bouwgroep.'

## Online ontdekkingsreis

'Binnen de minor Online Journeys heb ik twee modules gevolgd, namelijk Customer Journey en Online Gesprekspartner. Tijdens één van de eerste lessen deden we een mapping-sessie, waarbij we het begrip online marketing moesten definiëren. Ik kwam erachter dat online marketing veel meer is dan alleen maar online zichtbaar zijn via social media of Google. Met een wand vol post-its - met toen nog onbekende begrippen als customer journey, community, video- en fotocontent, SEO en SEA - beseftte ik dat ik echt achterliep in kennis. In de minor heb ik een goed beeld gekregen van wat er allemaal mogelijk is op online gebied en

hoe je het kan toepassen in de praktijk. Zo heb ik mij verdiept in diverse online klantreizen en in de online trends en ontwikkelingen in de bouwsector. Ik hield de medecursisten en docenten op de hoogte van mijn voortgang via een blog. Door de kennis en ervaring van de minor kan ik nu veel beter keuzes maken van datgene wat ik op online gebied wel en niet wil toepassen bij Friso Bouwgroep. Daarnaast is de diversiteit aan mensen binnen de minor interessant. Het is een mix van studenten Communicatie, studenten van overige opleidingen én communicatieprofessionals. Ik heb veel van de anderen geleerd.'

## Fulltime werken en studeren

'De minor is betaalbaar en goed te combineren met een fulltime baan, mits je de uren vrij kan maken en de theorie kan toepassen in je functie. Omdat ik veel dingen kon combineren met mijn huidige werkzaamheden voor het uitzetten van de online strategie binnen Friso, was het voor mij prima te doen. Gemiddeld heb ik zo'n twee tot vier uur per week extra geïnvesteerd. Daarnaast leer je in een relatief korte tijd veel nieuwe dingen. Dat geeft een goed gevoel!'

## Zelf de minor ook volgen?

De minor Online Journeys wordt vanaf februari 2018 weer aangeboden aan studenten én professionals. Wil je een volwaardig gesprekspartner worden in online communicatie? Wil je je verdiepen in contentstrategie, contentcreatie, online onderzoek en klantreizen? Dan is deelname aan de minor voor jou interessant. Neem hierover contact op met het Kenniscentrum Communicatie!



# Terugblik Smoelenboek

Ik ben Ilona van Lavieren. In 2011 studeerde ik met ietwat vertraging, maar niet minder succesvol, af. Spannend vond ik dat: mijn studentenleven kwam ten einde, het leven moest serieuzere vormen gaan krijgen. 'Waar een wil is, is een weg' schreef ik toen in het smoelenboek. En zo zie ik dat nog steeds. Elke dag. Na mijn afstudeerstage bij het Leids Cabaret Festival heb ik nog diverse communicatiebanen in de theatersector gehad. Zo werkte ik als invaller bij een impresariaat en later deed ik de boekingen

bij een comedy gezelschap. Ik ben nog altijd gek op theater. In een theater ruikt het naar vrijheid. Creativiteit druipt er van het plafond. Toch was het niet echt mijn werkomgeving. Via nanny zijn, een eigen communicatie bedrijfje en een job in de installatiebranche werk ik nu bij bouworganisatie Dura Vermeer mee, middels project- en bewonerscommunicatie, aan de ontwikkeling van duurzame woningen. Een baan die mij past als een jas. Mijn wil heeft haar weg gevonden!

## Waar kunnen we je vinden in je vrije tijd?

**Toen:** Zoals een ware studente betaamt ben ik te vinden in de mooiste studentenstad: Groningen!

**Nu:** Na mijn afstudeerstage bij het Leids Cabaret Festival ben ik in Amsterdam blijven wonen. Nu woon ik samen met mijn vriend Ernest en dochter Eline (bijna een jaar) in Bennebroek. Een dorpje onder Haarlem. Typisch huisje, boompje. Alleen het beestje ontbreekt nog. Ik kom zelden nog in Groningen, maar mijn herinneringen blijven warm! Mijn vrije tijd wordt tegenwoordig gevuld door het samenzijn met mijn vriend en dochter. Sinds haar geboorte staat zij met stip op nummer één... Ik ben dol op haar en mijn 'nieuwe' leven als moeder.

## In welke film had je graag de hoofdrol willen spelen?

**Toen:** Nationaal ga ik dan voor 'Phileine zegt Sorry'. Internationaal voor Le Fabuleux Destin d'Amélie Poulain.

**Nu:** Eigenlijk kijk ik zelden nog een film! En als ik er dan één kijk, kom ik er halverwege achter dat hij oersaai is. Series zijn meer mijn ding. Met voorkeur naar

## 'Vroeger' zei ik altijd: ik ga nóóit bij een grote organisatie werken. Nu heb ik 2499 collega's!

Nederlandse series. En dan het liefst zoveel mogelijk afleveringen achter elkaar. Een internationale tip is de serie Designated Survivor, met een sublieme rol voor Kiefer Sutherland.

## Met welke acteur/actrice zou je wel een beschuitje willen eten?

**Toen:** Michiel Huisman. Voor Jude Law zou ik het vliegticket vergoeden en mijn kamer opruimen, als hij maar zorgt voor verse jus.

**Nu:** Ja! Nog altijd Jude Law. Zeker nu hij een fantastische rol in een toneelvoorstelling Obsession van Toneelgroep Amsterdam speelt. Michiel Huisman mag ook gerust aanschrijven ;).

## Wat was jouw grootste blooper tijdens je studie/stage?

**Toen:** Tijdens mijn eerste stageweek bij Studenten.net leunde ik op de redactietafel. De tafel krakte dwars door midden. Sindsdien had ik de bijnaam: Ilona van Tafeldoorvieren.

**Nu:** Grappig, onlangs sprak ik de toenmalige collega van Studenten.net en het eerste wat hij zei was: 'Jaaaa, jou ken ik nog wel: Ilona van Tafeldoorvieren'. Tegenwoordig ben ik minder onbenullig en maak ik weinig bloopers.

## Hoe ziet jouw toekomst eruit?

**Toen:** Over een jaar of tien kom je mij op een vroeg tijdstip ergens in Amsterdam tegen met twee jengelende kinderen die ik met mijn felgekleurde bakfiets naar school breng.

**Nu 10 jaar later....:** Ja! Mijn voorspelling is deels uitgekomen. De bakfiets is er, en onze lieve dochter Eline ook. Gelukkig is ze niet van het 'jengelen'. We wonen in de buurt van Amsterdam én ik ben elke dag vroeg op pad. Wat ik nooit had kunnen voorspellen is mijn werkomgeving. 'Vroeger' zei ik altijd: Ik ga nóóit bij een grote organisatie werken. Nu heb ik 2499 collega's!

CH2018 maakt pas in oktober 2017 het programma bekend

# Wij Nederlanders houden niet van verrassingen



De verwachtingen richting Leeuwarden-Fryslân 2018 (de officiële naam) zijn hoog gespannen. Wie ziet er niet uit naar het moment dat Leeuwarden een jaar lang Europese Hoofdstad van Cultuur is. Menig Nederlander boekt pas een vakantie als hij de programmering van dit culturele jaar heeft bestudeerd. De buitenlandse studenten willen met alle liefde hun studie pas eind 2018 afronden. Onze opleiding School of Communication zet in dit kader een internationaal project op met universiteiten en wijken uit Napels en Luik. En familieleden van verre stemmen hun sporadische bezoek 'to the roots' af op LF2018.

Alleen maakt de (in de volksmond genoemde) Culturele Hoofdstad 2018 de definitieve agenda pas in oktober bekend. En wij Nederlanders houden niet van verrassingen. De echte vakantieplanners worden daarom nu wel erg nerveus. 'Krijg ik nog wel een onderkomen als ik straks eindelijk weet wat er wanneer gebeurt', verzuchtte laatst een verkennende toerist op het terras van Fellini. Sommige touroperators laten het culturele jaar zelfs links liggen omdat de communicatie te weinig houvast geeft voor een item in de reisgids.

Inmiddels denken de sceptici dat er nog veel onzeker is vanwege geldgebrek. Wat is nu de reden om zo lang te wachten? De inmiddels vertrokken directeur Lieve Bertels koos bewust voor deze communicatiestrategie. Op een persconferentie eind 2016 vertelde hij dat dit noodzakelijk is om de aandacht van het publiek zo lang mogelijk vast te houden. 'Zou het programma eerder bekend zijn, dan verflauwt de interesse.' Maar wel met het risico dat doelgroepen nu al zijn afgehaakt. En jammer voor marketing- en communicatiemanager Marije Jansen en hoofd hospitality en toerisme Hanita van der Schaaf, die gewoon willen doen waar ze voor zijn aangenomen: de blijde boodschap vertellen.

Ik vertrouw er maar op dat er iedere maand wel ergens iets moois te genieten is. Ik beseft dat als ik mijn vakantie elders vier, ik zeker iets interessants ga missen. Het 'jammer, dat ik niet op Oerol was'-gevoel moet ik maar op de koop toe nemen. Trouwens als ik na oktober iets inplan ben ik er voor mijn doen erg vroeg bij. Wat zeur ik nou?!

P.s. Ben benieuwd hoeveel alumni ik volgend jaar tegenkom op één van de LF2018 evenementen.

Ritsko van Vliet  
@ritsko

