

Mr. Gouden Toga, Bef & Muis 2009:
Over creativiteit valt best te discussieren

Vandaag worden de Gouden Toga, de Gouden Bef en de Gouden Muis uitgereikt. Het is voor de vierde keer dat de Gouden Toga en Gouden Bef en de tweede keer dat de Gouden Muis – alle drie prijzen voor de beste vormen van juridische arbeidsmarktcommunicatie - door het vak- en maandblad Mr. bekend worden gemaakt. Voor menig juridisch kantoor uit de advocatuur of het notariaat en andere juridische werkgevers een belangrijk momentum.

De jury is als volgt samengesteld: prof. Mr. A.W. Heringa, decaan van de juridische faculteit van Maastricht, mw. Mr. Mariska Pekkeriet, tot voor zeer kort voorzitter van Jonge Balie Nederland), Annelieke Fenstra, masterstudent rechten aan de Universiteit van Amsterdam, Bakker (namens het in 2008 winnende bureau bureau Houthof Buruma) en drs. Robbert Coops, senior strateeg Schuttelaar & Partners. Michiel van Kleef, hoofdredacteur van Mr., fungeerde als secretaris.

De jury heeft op basis van een groslijst van in 2009 verschenen juridische personeelsadvertenties en websites een selectie gemaakt op basis van een gestructureerde lijst van criteria. In dat kader heeft elk jurylid een eigen weging gemaakt. Het ging daarbij om aspecten als vormgeving, originaliteit, maar ook om doelgroepgerichtheid of effectiviteit. Bij de toekenning van de Gouden Muis voor de beste online wervingswebsite is daarnaast ook gekeken naar de technische aspecten, zoals navigatie. De Gouden Bef tenslotte is de publieksprijs die door de bezoekers van Mr. online wordt bepaald. Die laatste prijs wordt aansluitend aan de Gouden Toga en de Gouden Muis uitgereikt, maar valt dus buiten de afweging van de jury.

Uiteindelijk leiden de individuele (af)wegingen tot het juryoordeel voor 2009.

Maar allereerst een sfeerbeeld van een sector die misschien wel als enige profiteert van de economische en financiële wereldcrisis. Overigens zonder dat zelf – expliciet – toe te geven. Dat is weinig transparant en misschien is dat ook wel veelzeggend voor een sector die – waar het het notariaat betreft – in ieder geval op de hielen wordt gezeten door de NMa. Een vergelijking met de bancaire wereld is vlug te maken. Ook dat was (of is) een schijnbaar onkreukbare sector, te vergelijken met die van advocaten en notarissen. Maar dat beeld is razendsnel afgebladderd. De sector was kennelijk niet in staat of bereid zich aan te passen, te anticiperen of deemoedig te zijn. Het is mij als relatieve leek niet duidelijk of geluiden uit de advocatuur, of het nu gaat over geschorste advocaten of derdenrekeningen die niet zorgvuldig worden beheerd, incidenten zijn of indicaties van een vergelijkbare problematiek. De sites noch advertenties reppen niet van wat eufemistisch dynamiek (met een k!) in de markt genoemd mag worden. Terwijl “de media” bol staan van incidenten en structuurfouten waardoor het publieke vertrouwen in de sector verschaalt is er helaas nog weinig zichtbaar van de noodzakelijke transitie binnen de juristerij. Een gemiste kans?!

Wat dat met personeelsadvertenties te maken heeft? Veel. Want veel advertenties – print of op het web – hebben een hoog corporate niveau. En juist op dat niveau zou – ook in de arbeidsmarktcommunicatie – vermeld kunnen worden welke maatschappelijke codes in acht genomen dienen te worden. Welke vormen van maatschappelijk verantwoord ondernemen, duurzaam ondernemen of publieke verantwoording spelen daarin een (hoofd)rol. Daarvan is weinig te merken en dat is opmerkelijk omdat juridische adviseurs zich juist op dat terrein zouden moeten willen onderscheiden.

Wat verder opvalt dat de kwaliteitsverschillen tussen grote, internationale bureaus en hun regionale en kleinere collega's waar het gaat om arbeidsmarktcommunicatie eigenlijk gering zijn. Misschien dat dat vandaag bij de prijsuitreiking nog weinig blijkt, maar de onderlinge kwaliteitsverschillen worden steeds kleiner. En dan te weten dat de budgetten voor het extern optuigen van arbeidsmarktcampagnes een kostbare zaak zijn. Een zaak die ook onderhoud vergt, zeker bij de permanente updates van websites. En daar ontbreekt het nogal eens aan, ook bij grote firma's. Niettemin, uit de professionaliteit van eigenlijk alle campagnes blijkt wel het belang van een perfect functionerend human resources organisatie. Talent scouting, contacten met decanen en uiteraard wervende bijeenkomsten, beurzen, studiereizen, het hoort er allemaal bij.

Misschien wat minder pregnant, maar wel opvallend is het dat in de communicatie het "u" nauwelijks voorkomt. "Je" als aanspreekvorm is kennelijk de norm. Er wordt overigens op de verschillende sites keurig gesproken, vooral door kantoorgenoten en partners. Geen onvertogen woord, ook niet in ABN. Maar ook weinig opvallends. Het wemelt van termen als innovatief, uitdagend, inspirerend of work-life-balance. Het is de wereld van nuances en decorum. Van maatkostuums die niet te uitbundig kunnen zijn. En van kantoorinterieurs die als onopvallend chique achtergrond schijnen te dienen. Geen vermelding van een aanwezigheid van een gebedsruimte of kosher voedsel. Kraak & smaak zijn hier onbekenden.

Net zo opmerkelijk is het dat allochtone juristen noch als toekomstige medewerker noch als collega niet tot nauwelijks aan bod komt. Geen juriste met een hoofddoekje te bekennen, geen negroïde sollicitant te zien. Vreemd in een multiculturele samenleving en voor een dito arbeidsmarkt. En dat terwijl vrijwel elk kantoor hoog opgeeft van het belang van het internationale netwerk en de al even internationale opdrachten. Misschien komt het wel omdat de juridische wereld in dat opzicht nog erg traditioneel in elkaar zit. Dat geldt ook voor de voortdurende – en ongetwijfeld goed bedoelde – lunchuitnodigingen. Een beetje slimme student of sollicitant kan geheel gratis en vrijblijvend zeker een maand vooruit. In crisistijden een handig vooruitzicht.

Wat tenslotte ook opvalt in advertenties en sites is het vrijwel volledig ontbeken van cliënten, stakeholders of best practices. Speelt hier bescheidenheid en rol? Of vindt de juridische advieswereld die opvattingen en ervaringen van minder belang dat de eigen status? Het is preken voor eigen parochie, een enkeling niet

te na gesproken. Op zo'n manier wordt nog eens het karakter van een old boys (m/v!) netwerk bevestigd.

Dat er over creativiteit en effectiviteit van vormen van arbeidsmarktcommunicatie best nuttig en vrolijk te discussiëren valt blijkt ook uit de persoonlijke verschillen in de opvattingen van de juryleden. Gelukkig maar, dat maakt het leven van een jury wat zinvoller. Toch was er duidelijk sprake van een mainstream in positieve maar ook in kritische zin. En dat is opmerkelijk omdat de jurysamenstelling de verschillen in beoordelingsinvalshoeken eigenlijk al aangeeft.

Zowel bij de Gouden Toga als bij de Gouden bef is sprake van een top 5, die ik zo dadelijk iets uitgebreider zal belichten. Voordat we zover zijn wil ik eerst graag alle genomineerden naar voren roepen om hun nominatie, in de vorm van een oorkonde in ontvangst te nemen. Ter bevordering van het tempo van deze bijeenkomst doen we dat in twee tranches van vijf nominaties, in alfabetische volgorde.

Ik roep dus graag de vertegenwoordigers van de volgende bureaus naar voren om hun nominatie in ontvangst te nemen:

Banning, Boekel de Neree, Boorder Schoots, Koninklijke Landmacht en Nauta Dutilh

Overhandiging oorkonde, handje schudden, foto maken

De volgende vijf bureaus die ik naar voren roep zijn:

NIG ondernemingsrecht, Norton Rose, Pels Rijcken, Sjöcrona Van Stigt en Van Traa.

Overhandiging oorkonde, handje schudden, foto maken

Dan zal ik nu de top vijf wat nader toelichten:

Boekel de Neree is in de presentatie weliswaar opvallend maar kent een plichtmatige redactionele tekst. Wat de relatie is tussen wedstrijdroeien – misschien een hobby van een van de firmanten – en het kantoor wordt niet duidelijk. Fanatisme is in de topsport een pre, maar geldt dat ook voor de advocatuur?

Van Traa maakt gelukkig zichtbaar dat er voor klanten gewerkt wordt met de introductie van zaak # 00469 (een onvindbare container). Hoewel de opmaak van de advertentie nogal rommelig is fascineert de nachtelijke sfeerfoto van al die containers wel. Dat er voortdurend wordt gewezen op de aanwezigheid van een koffiedame maakt het allemaal weer wat luchtig. Misschien te luchtig?

NautaDutilh laat in zwart-wit snap shots de eigen identiteit prefaleren boven het doel van de advertentie, te weten het aantrekken van talentvolle juristen onder

het label "Experience NautaDutilh". De gekozen benadering en stijl zijn gelukkig ook op de site toegepast, waardoor de herkenbaarheid van het bureau groot is. Indirect heeft dat betekenis voor de positionering, ook op de arbeidsmarkt.

De creatieve benadering van De Boorder Schoots is een verademing. Een kindertekening (en helaas een wat kinderachtige, knullige tekst) geven precies het werkkterrein van dit bureau aan. En dat is het familierecht en scheidingsbemiddeling. Dat is wat opvalt en aantrekt. De jury is benieuwd of die "ene medewerker of stagiaire die het verschil maakt" inmiddels is gevonden. Misschien toch even met Elzeline van Herk bellen?

De overtuigende winnaar van de printcampagne is echter Banning. Met een directe en confronterende aanpak. De stopping power van deze advertentie moet wel groot zijn. "Play to win", een karakteristieke uitspraak, die past bij het beeld. Het gaat om het spel en de knikers! Het beeld is krachtig en de oproep om bij Banning te komen werk ook.

Graag roep ik de vertegenwoordiger van Banning naar voren etc etc

Dan nu de Gouden Muis, ook hier weer eerst de overhandiging van de nominaties en vervolgens de top 5.

Ik roep dus graag de vertegenwoordigers van de volgende bureaus naar voren om hun nominatie in ontvangst te nemen:

Allen & Overy, Baker & Mckenzie Bird & Bird, De Braauw, DLA Piper,

Overhandiging oorkonde, handje schudden, foto maken

De volgende vijf bureaus die ik naar voren roep zijn:

Kienhuis Hoving, NautaDutilh, Simmons &simmons, Stibbe, Van Doorne, ,

Overhandiging oorkonde, handje schudden, foto maken

Dan nu de top 5:

Elke site – met uitzondering van Baker McKenzie – heeft dezelfde titel www.werkenbij..... Daarmee houdt de overeenkomst wel zo'n beetje op. Er zijn in de voorselectie vele kandidaten te licht bevonden, alleen al op basis van techniek, navigatie of de overzichtelijkheid van de startpagina. Ook de gewenste interactiviteit is niet altijd aanwezig en dat is noqal opmerkelijk voor recruitment website.

Op nummer vijf Allen&Overy, met een onopvallende, rustige maar wel degelijke site. Alle informatie voor een sollicitant is gestructureerd en op hoofdlijnen volledig aanwezig. De zachtbruine kleur is echt Allen & Overy

Opmerking [G1]:

Gevolgd door Bird & Bird, trendy vormgegeven, herkenbare, korte en zakelijke stijl en met persoonlijke profielen van huidige medewerkers. De site is tamelijk traditioneel van opbouw – en daar is niets tegen -, de navigatie is goed en dat geldt ook voor de links en relevante sublinks. De film geeft een aardig beeld van de sfeer en onderlinge collegialiteit.

De hoge vermelding van De Braauw heeft niet alleen te maken met de professionele en heldere vormgeving en navigatie, maar vooral ook omdat er "echte mensen" in voorkomen die met een twinkeling in de ogen praten over kromgetrokken parket wanneer ze het hebben over het soort zaken dat ze behandelen", aldus een van de opgetogen juryleden.

Toch moest De Brauw twee voorgangers dulden. Opvallend origineel bij Van Doorne was de introductie en uitwerking van de Wet van van Doorne. De doelgroepgerichtheid is daarbij door de indeling in categorieën informatiezoekers (starters en professionals) effectief. De virtuele tour is leuk en de aanwezige informatie is groot.

Maar de winnaar is en blijft NautaDutilh (over de prijsuitreiking mag immers noch gecorrespondeerd noch gediscussieerd worden, zelfs niet in Mr.), ook omdat de printcampagne qua stijl en benadering zo goed aansluit op de webbased campagne. De vormgeving is "smooth" met prettig korte en leesbare teksten, in een overzichtelijk ritme. En er hoeft niet gescrolled te worden! De site is effectief toegesneden op de beoogde, jonge doelgroep en passend bij het hrm-beleid van deze firma. Een voorbeeldige site kortom, professioneel van opzet en opnieuw een doelgroepselectie vanaf de startpagina (studenten en starters, ervaren juristen en secretaresses en staf).

De winnaar van de Gouden Muis 2009 – Nauta Dutilh – roep ik dan ook graag naar voren.

AFSLUITEN EN MICHIEL VAN KLEEF HET WOORD GEVEN VOOR DE GOUDEN BEF