

Herkenbaarheid vergt een reis naar binnen

Wat zegt het over ons en onze samenleving dat we zoveel bezig zijn met de verpakking en het verkopen van onze boodschap? De overmatige aandacht voor de verschijning van producten en organisaties lijkt zijn langste tijd te hebben gehad; de komende decennia groeit het belang van de 'binnenkant' van mens en organisatie.

Tekst HUUB TER HAAR

(Zin in
communicatie)
De auteur is commu-
nicatiestrateg.

Beeld
'Een reis naar
binnen leidt tot
een besef van
samenhang'

Bij de foto
Collectie Huub
ter Haar

Veel bedrijven en organisaties hebben zich de laatste decennia laten leiden door een markt-oriëntatie. Deze ontwikkeling heeft ook zijn weerslag op de invulling van pr en communicatie. Ook zij eigenden zich een marktgedreven focus toe; niet datgene wat goed is voor de overdracht van de juiste informatie en het beeld, maar datgene wat goed is voor de afzet van de dienst of het product werd leidend.

Als we kijken naar de evolutie van het ondernemen zien we zo ongeveer tot de jaren vijftig van de vorige eeuw alle aandacht uitgaan naar de ontwikkeling van het product zelf. Daarna werd de verbeelding rond het product leidend; de marketeer speelde

met het toevoegen van waarden aan producten in op de behoefte aan status, imago en erkenning, en daarmee op het verhogen van de afzet. Sinds het begin van deze eeuw voegt communicatie betekenis toe aan producten, om beter aan te sluiten bij de behoefte aan zelfontplooiing en expressie. Hardloopschoenen van Nike worden verkocht vanwege de actieve en positieve levenshouding die het merk communiceert: 'Just do it!'

In veel markten is echter de rek uit het marketing- en communicatie-elastiek. Konden dertig jaar geleden bedrijven nog een voorsprong nemen door een originele marketing- en/of communicatiecampagne, nu hanteert

vrijwel iedereen dezelfde marketing- en communicatietechnieken.

Het gevolg? De attentiewaarde van veel communicatie- en reclame-uitingen daalt. Door de explosieve toename van de hoeveelheid vergelijkbare boodschappen sluit de moderne burger zich af van de hausse aan prikkels. Hoe is het te verklaren dat de verpakking van de boodschap de laatste vijftig jaar zo veel aandacht heeft gekregen? Ten diepste gaat het antwoord volgens mij terug op een wezenskenmerk van volwassenen waar we tot voor tien jaar niets van wisten.

Neurowetenschappen hebben namelijk ontdekt dat het mechanisme van nabootsing de belangrijkste bouwsteen is voor de persoonlijke ontwikkeling. Nabootsing is niet alleen bepalend voor de ontwikkeling van kinderen, maar blijft bij volwassenen bepalend voor het gedrag, ook al denken we dat onze keuzes onafhankelijk van de ander tot stand komen.



IMITATIEMACHINE

Ons brein blijkt een sterke imitatiemachine te zijn die veel krachtiger werkt dan bij andere primaten. De nabootsing richt zich vooral op de intenties, verlangens en doelen van de ander. Marketeers en communicatiespecialisten hebben hier voortreffelijk op ingespeeld. Met een beroep op individualiteit en persoonlijke expressie proberen zij het verlangen van zoveel mogelijk consumenten te richten op de aanschaf van een product of dienst. Het is bijvoorbeeld verwonderlijk dat kinderen ineens massaal voetbalplaatjes willen sparen of dat volwassenen elkaar verdringen tijdens de Drie Dwaze Dagen van de Bijenkorf.

Sinds enkele jaren nemen de signalen toe die het grenzeloze vertrouwen in het marktdenken - met zijn roep tot

alsmaar meer consumptie - relativeren. De financiële crisis, de grondstoffenschaarste en ecologische crisis zijn hier duidelijke tekenen van. De grenzen aan de groei werden bijna veertig jaar geleden al voorspeld door de Club van Rome. Alle seinen staan nu dan eindelijk op oranje.

Deze sombere analyse biedt volop kansen. Met een andere houding en ander gedrag kunnen we de belasting op grondstoffen, milieu en de overkapitalisatie van ons economische verkeer ingrijpend verminderen. De benodigde omslag begint niet zozeer bij politieke beslissingen, meer regelgeving of andere organisatie- en managementopvattingen. Nee, de verandering begint bij een *persoonlijke heroriëntatie* van de burger en consument. In de kern worden we uitgenodigd om onze verlangens anders in te vullen. Wanneer

ik bereid ben een 'reis naar binnen' te maken, groeit het inzicht dat ik alleen besta als onderdeel van een veel groter geheel. Voor mijzelf past het beeld dat ik een druppel in de oceaan ben en tegelijkertijd, heel soms, ook de oceaan. Deze ervaring maakt mij duidelijk dat ik uitdrukking ben van het Al en als zodanig een uitnodiging heb om bij te dragen aan dat geheel.

VERINNERLIJKINGS- PROCES

Dit proces geldt niet alleen voor personen, maar ook voor organisaties. Het kompas van een organisatie krijgt pas een vitale en herkenbare koers als het bedrijf in staat is eenzelfde 'verinnerlijgingsproces' door te maken. Wat is ten diepste de bestaansreden van ons bedrijf? Deze vraag impliceert ook de vraag wat de gewenste bijdrage is aan

het geheel. Welk verlangen staan wij als energiebedrijf voor? Willen wij zoveel mogelijk winst maken of dragen wij als deel van de kwetsbare aarde bij aan een duurzame energietransitie? De winst van de keuze voor een vitale verandering komt ten goede aan de aarde en allen die er leven, en niet alleen aan enkele aandeelhouders.

Een vitale en bewuste organisatie onderscheidt zich niet van anderen door anders te willen zijn, maar door een bewustzijn dat het een deel van een grotere samenhang is en dat het daarin een rol en bijdrage te vervullen heeft. Bewuste organisaties spiegelen zich aan deze nieuwe zinoriëntatie. Juist de communicatieafdeling kan bij uitstek bijdragen aan de verheldering van de eigenheid én opdracht van de organisatie. Het uitgangspunt van het communicatiebeleid verschuift dan van onbewuste nabootsing van anderen naar het vormgeven van de bestaansreden (waarom bestaat deze organisatie?), de belofte (wat is onze bijdrage aan het geheel?) en het gedrag (hoe geven we vorm aan dat doel?)

Een vitale organisatie onderscheidt zich door uitdrukkelijk deel te willen zijn van een grotere samenhang en daar naar te handelen. Dat is pas echte herkenbaarheid.