

SUPPL



Eerste druk maart 2011
Copyright © Ambachtelijk Bereid

Alle rechten voorbehouden. Wat niet wil zeggen dat niets uit deze uitgave openbaar mag worden gemaakt of vermenigvuldigd. Ga rustig uw gang. Voorafgaande toestemming is niet nodig. Wel wordt bronvermelding op prijs gesteld.

Kennis en Idee Casper Jansen
Concept en Teksten Cees Hilberdink
Grafische vormgeving Hermien Christy
Drukwerk Drukkerij De Rijn

Uitgave van 1-2 Think Logical

SUPPLEYE

Supply Chain Management in Focus

INHOUD

SPOETNIK MOMENT

Rusland is een groot land. Reden om zaken groot aan te pakken. Een supermarktketen uit de grond stam-
pen bijvoorbeeld. Leerzaam. Ook voor Casper Jansen. Hij brengt uit Rusland een splinternieuw idee mee over innovatief samenwerken tussen kleine aantallen logistieke partijen. Geen kaviaarautomaat maar wel met de impact van een spoetnikmoment. 8

1

IK ZIE, IK ZIE, WAT JIJ NIET ZIET

Wat werkelijkheid is, hangt af van hoe je naar de din-
gen kijkt. Kijk anders en je ziet andere dingen. Andere dingen kunnen ons op nieuwe ideeën brengen. De Italiaanse schilder Arcimboldo maakte van dat ‘anders kijken’ zijn beroep. Hij werd er beroemd door en ver-
diende er een boel geld mee. 17

2

RED BALL EXPRESS

De Red Ball Express was een weergaloos hoogstandje dat na D-day garandeerde dat de Geallieerde opmars niet werd vertraagd door logistieke manco's. Motto was, dat elke seconde nodeloos oponthoud de dood van vele soldaten kon betekenen. Niet alleen in oorlogstijd, ook in de vreedstijd telt in de logistiek elke seconde. 23

3

HET LIED NADAT HET IS GEZONGEN

Vrouwen werken anders dan mannen. Mannen houden van kortlopende projecten om lekker te kun-
nen scoren. Vrouwen scoren ook graag maar vinden dat met een enkele overwinning nog niet de hele competitie is gewonnen. Mannen willen liever halver-
wege al schouderklopjes. Vrouwen vinden dat ze pas na afloop van de klus applaus verdienen. 29

4

KIKKERBRIL

Bij trends trekken ondernemers vaak gekke bekken. Moeten ze niet doen! Want vroeg trends spotten, kan concurrentievoordeel opleveren. Trouwens, waar blijf je als ondernemer wanneer jouw klant een trend wel ziet en jij niet! Na deze spoedcursus over het analyseren van trends hoeft niemand meer achter de feiten aan te lopen. 35

5

EEN NEUS VOOR PASSIE

Bij het vormgeven van nieuwe samenwerkingstrajecten worden de succeszekerheden gauw gezocht aan de rationele kant van 'hoe we met elkaar zullen omgaan'. Heldere sluitende afspraken. Maar wil de vonk van de passie overspringen, dan komen we er niet met onze linkerhersenhelft. Wie alleen op de ratio vertrouwt, doodt de creativiteit.

41

6

TOPBANAAN IN HET SHOCK DEPARTEMENT

Dat voor ondernemen lef nodig is, weet iedereen. Maar wie lef heeft en tegelijk de tijdgeest niet goed aanvoelt, roeit tegen de stroom in. Maar wat doe je als je op een kruispunt staat en ziet dat het verleden nog niet helemaal voorbij is en de toekomst nog nauwelijks begonnen?

47

7

WIE BEN IK, WIE ZIJN IK

Wie actief is in de logistieke keten, weet dat alles draait om ketenbeheersing. Ons ego - IK - bestaat uit een oneindige reeks serieschakelingen. Moet wel want elke situatie waarin we terecht komen, is altijd weer een beetje anders. Dus schakelen we bij. We passen voortdurend onze identiteit aan.

53

8

DE MAN DIE NIET BESTOND

Fantasie vinden ondernemers meestal maar niks. Maar wie zijn geest zo vrij durft te laten springen als een beekforel, schept ruimte om te bedenken hoe duizenden mensenlevens kunnen worden gered. Even zo kunnen goedkope spannende vakantieromannetjes ons op het idee brengen hoe we onze concurrent te slim af kunnen zijn.

59

9

HET VLEES GEWORDEN CHANGE MENT

Veranderen vinden de meeste mensen maar moeilijk. Het is bedreigend. Ze vinden er gewoon niks aan. Vreemd eigenlijk want na elke hartenklop zijn we steeds weer een beetje iemand anders. We kunnen dus beter maar accepteren dat verandering de enige constante factor is in ons leven...en in ons werk.

65

10

AFSCHEID VAN EEN ACHTENS WAARDIG MAN

Omdat leiders zeldzaam zijn, zijn er leidinggevend. Aan de tweede categorie is wel te komen, aan de eerste categorie minder makkelijk. Toch zou het bijzonder prettig zijn als die twee categorieën meer met elkaar versmolten. Leiderschap kun je niet leren maar het talent is in mensen wel te herkennen. 71

11

ROMEO EN JULIA IN BUSINESS

Verhalen vertellen is ook zakelijk een serieuze aangelegenheid aan het worden. Soms is wat wordt verteld het goede verhaal. Maar wat niet wordt verteld, kan ook veelzeggend zijn. Storytelling hoort bij de moderne communicatiemix van bedrijven en organisaties. Maar hoe doe je dat, een goed verhaal over je bedrijf vertellen? 77

12

WAAR MARS MANNETJES AL NIET GOED VOOR ZIJN

We doen dingen om iets te laten gebeuren. Soms met de meest verrassende bij - effecten. Zoals de man ondervond die op zoek ging naar een naald in de hooiberg en er met een boerenmeid uitkwam. Het begint met te doen waarin je gelooft zonder dat de uitkomst vast staat. 83

DE GOUDEN REIS NAAR SAMARKAND

De groeispurt van China veroorzaakt post-westerse multipolaire economische verhoudingen. Door verschuiving van het episch centrum van de wereldhandel naar de Stille Oceaan, dreigen Europeanen te vergeten dat Europa en China op hetzelfde continent liggen en eeuwen geleden al handelscontacten onderhielden via de Zijden Route. 88

Geraadpleegde literatuur 95

SPOETNIK MOMENT



In Zaandam staat het Tsaar Peter-huisje. De tsaar woonde daar tijdens zijn studiereis. Hij wilde met eigen ogen zien hoe een Hollandse scheepswerf functioneerde en met eigen handen zagen, frezen en timmeren. Peter de Grote, die duidelijk niet bang was vuile handen te maken, was de eerste Russische vorst die buiten de grenzen van zijn rijk reisde. Door overal in Europa de kunst af te kijken en de opgedane kennis naar Rusland te brengen, wilde hij zijn land opstoten in de vaart der volken. Die ambitie werd niet zozeer ingegeven door de diepe wens om zijn onderdanen een beter leven te bezorgen. Zijn grootste drijfveer was dat hij van zijn land een Europese grootmacht wilde maken. En van zichzelf een monarch die meetelde in het Europees concert.

Misschien wel zijn grootste ambitie was om een compleet nieuwe stad te stichten: St. Petersburg. Hij gaf dat plan handen en voeten door uit heel Europa de beste vaklieden te contracteren. Nederlanders voor de bruggen, kanalen en schepen, Franse stedenbouwers voor het stratenplan van statige boulevards en Italiaanse architecten om de nieuwe gebouwen een mediterrane grandeur te geven.

Een voorbeeldig staaltje leiderschap. Hij zetten met een heldere visie een duidelijke stip op de horizon, wist de juiste mensen om zich heen te verzamelen en nam maatregelen om de doelstellingen

financieel en anderszins haalbaar te maken. Een wel heel slimme manier om geld in het laatje te krijgen was om iedereen die de stad in wilde, tol te laten betalen in de vorm van een baksteen. Met die stenen werden de straten geplaveid.

De wil en het lef om dingen uit het niets van de grond te tillen, zijn in Rusland nog steeds volop aanwezig. In ieder geval bij het realiseren van complete nieuwe retailketens. Beseffend dat zij de afgelopen vijftig jaar niet de kans hebben gekregen om de natuurlijke ontwikkeling naar een moderne retailaanbod mee te maken, halen Russische investeerders - net als Peter de Grote - de benodigde kennis en ervaring voor een belangrijk deel uit het buitenland. Voordeel van een dergelijke voortvarende aanpak is dat de fouten die bij ons - landen buiten de voormalige Sovjet Unie - werden gemaakt bij het realiseren van nieuwe concepten, kunnen worden overgeslagen. Ze hoeven immers niet meer te worden gemaakt. Nadeel is dat de kruidenierstraditie van vakmanschap en dienstbaarheid moeilijk valt na te bootsen in een land als Rusland. Vette kluit voor cross-cultureel managers.

Inmiddels ben ik betrokken geweest bij het opzetten van de supermarktketen Oliver in Moskou en werk ik momenteel aan het ontwikkelen en bouwen van een nieuwe supply chain voor hypermarktketen Lenta (St. Petersburg). Het leuke van het werken in een ander land en in een complete andere cultuur is dat het je zowel in staat stelt om kennis over te dragen als nieuwe kennis te verzamelen. Niet dat ik inmiddels zoiets heb ontwikkeld als de 'Russische Methode'. Maar wel ruimschoots voldoende om te begrijpen dat voor veel logistieke problemen, waar ook ter wereld, dezelfde oplossingen kunnen worden geboden. Maar dat er tegelijk weer zoveel andere dingen gebeuren waarvoor alleen in die specifieke omstandigheden een oplossing moet worden gevonden. Of niet natuurlijk, zoals de bevoorrading van watermeloenen laat zien. Watermeloen, Russen zijn er verzot op. In de zomer worden er enorme hoeveelheden van verkocht en gegeten. Een logistieke nachtmerrie voor winkels. Want hoe presenteer je die joekels op een schap? Plus de zo mogelijk nog grotere uitdaging: hoe krijg je ze überhaupt de winkelvloer op? Want een meloenketen bestaat er niet terwijl elke zichzelf

respecterende supermarkt die lekkernij absoluut in huis wil hebben. Het probleem is dat meloenen met kleine vrachtwagentjes direct van het platteland worden aangevoerd. Door de meloenkwekers zelf of door marktkooplieden. De eenvoud van dit logistieke proces is goed te zien op de zogenaamde open markten. Volgens de kofferbakmethode worden de meloenen daar simpel vanuit de laadbak van de vrachtwagen verkocht. Is de laatste klant vertrokken en nog genoeg voorraad overgebleven voor de volgende dag, dan sluit de doorgewinterde meloenhandelaar gewoon de autodeur, trekt een deken over zich heen en zet het doodgemoedereerd op een snurken, tot de volgende markttag. Voor een winkelbedrijf, dat moeten kunnen rekenen op constante bevoorrading, werkt zo'n ontspannen systeem natuurlijk minder goed. We hebben van alles bedacht om daar een oplossing voor te vinden. Maar alles liep stuk op de onmogelijke omvang, het gewicht en de stabiliteit van de meloenen. Het idee om dan maar houten kratten te gebruiken zodat de klanten toch iets zouden ervaren van een aanbod en service, heeft het nog het langst volgehouden. Bleek te veel handling. Uiteindelijk komt het er op neer dat bij de meeste winkels de meloenen gewoon buiten worden verkocht. Van een grote berg. De dingen gewoon laten zoals ze zijn, is soms de beste oplossing.

Het Russische retaillandschap is zeer versnipperd. Oud en nieuw functioneren er naast elkaar zoals dat driekwart eeuw geleden ook eens bij ons het geval was. Van oude dametjes met bakjes aardbeien langs de snelweg tot hyperluxe shoppingmalls met Gucci, Rolex, Prada en Maybach voor de nouveau riche. Wie in Moskou of St. Petersburg rondsloentert, vindt daar nog steeds de zogenaamde open markten. Feitelijk een openlucht hypermarkt waar alles van je gading te vinden is. Ook erg leuk is de 24 - uureconomie langs de openbare weg en in de metro. Kleine verkoopstalletjes - producti - die dag en nacht tot je dienst zijn. De verkopers liggen gewoon te slapen in hun kraam. Wie iets wil kopen, maakt ze wakker. De kramen zijn opgetuigd met uitbundige lichtjes, in alle kleuren en serieschakelingen. Altijd kerstmis op straat in de Russische steden. En kaviaar? Die trekken de Russen tegenwoordig uit de muur. De eerste kaviaarautomaten zijn gesignaleerd.

Dat Russen van een - liefst meer - borreltje houden, is bekend. In Rusland een supermarkt openen zonder alcohol in het assortiment is dan ook volstrekt kansloos voor het halen van een mooie omzet. Er is echter één probleem. Om alcohol te mogen verkopen, zijn heel ingewikkelde vergunningen nodig die je pas kunt aanvragen als de winkel...juist...al open is. Een mooie Gordiaanse knoop waar de gemiddelde Russische retailer ondertussen wel raad mee weet...

Supermarkten stellen er een eer in om een enorm assortiment sterke drank te voeren. Tientallen wodka's in alle soorten en maten. De trots van elke supermarkteigenaar is de speciale vitrinekasten met flessen wodka, cognacs en whisky's van driehonderd euro of meer. Poepchic, dat wel. Maar verkopen? Ho maar! Een regelrechte nachtmerrie voor de voorraadbeheersers onder ons.

Bier is er ook volop. Alleen, vanwege het lage promillage, beschouwen echte Russen dat niet als alcohol. Voor de echte doordrinkers staat er simpelweg een tap in de supermarkt. Je neemt je eigen jerrycan mee... tappen maar en ...proost! Da's pas flow based logistics.

De Russen waren als eerste in de ruimte. Met hun spoetnik. Het kunstmaantje, dat eruit zag als een metalen gehaktbal op vier prikkers, werd gelanceerd op 4 oktober 1957 om 22 uur 48 minuten en 34 seconden. Hiermee startte de Sovjet Unie het ruimtevaarttijdperk. Een sensatie! De piepjes die het bij zijn gang rond de aarde uitzond, hield luisteraars over de hele wereld aan hun radiotoestellen gekluisterd. Er werd zelfs een van de eerste elektronische songs voor gecomponeerd: Song of the Second Moon.

Het spoetnikmoment luidde tevens de 'race naar de maan' in. De eerste ronden werden met een lief hondje Laika en later de eerste bemande ruimtevlucht glansrijk door Russische kosmonauten gewonnen. Maar die prestaties verdwenen snel uit het collectieve geheugen toen een Amerikaanse astronaut de eerste mens werd die voet op de maan zette. Russische Actie. Amerikaanse reactie.

Hoe de Russen 'm dat flikten, weten we niet precies. Maar dat er enorme hoeveelheden gefocuste kennis en nog meer roebels voor werden vrijgemaakt, is wel zeker. Die 'Russische Beer - mentaliteit' van de grote getallen en tomeloze energie zien we ook terug bij de manier waarop in

Rusland een supermarktketen uit de grond wordt gestampt. Het moet snel, en als nog sneller meer geld kost, dan moet dat maar.

Bij het begin van zo'n retailproject werkt dat overdonderend. Maar dat went snel. De brute energie die ermee wordt uitgestraald, werkt aanstekelijk. Wat ook 'even omschakelen' is, is de schaal van het werkgebied. Elf tijdzones. Bizarre weersomstandigheden, variërend van 67 graden onder tot 40 boven nul. Distributiecentra van 1 miljoen m² met 1000 docks. Bij een van mijn opdrachtgevers is de afstand van het distributiecentrum in St. Petersburg naar de verste winkel in Siberië: vierduizend kilometer. Bij een andere klant moeten de toetjes van Danone van Moskou naar Vladivostok worden vervoerd, in het uiterste oosten van Rusland, aan de Japanse zee. Die yoghurt gaat dus per vliegtuig.

Die grootschalige manier van werken, dwingt bijna vanzelf tot reflectie. De nieuwe inzichten die dat heeft opgeleverd, heb ik verrassenderwijs niet in het 'grote' maar in het 'kleine' gevonden. Zo zou je, zeker in vergelijking tot Rusland, ons activiteitsveld petieterig kunnen noemen. Maar die 'beperving' heeft onze logistiek wel een kwaliteit van verfijning opgeleverd waaraan men elders in de wereld de spreekwoordelijke vingers zouden aflikken. Daar kunnen we best wel een beetje trots op zijn. Maar wie in een vrije markteconomie denkt dat hij er is, is er geweest. De hoogste tijd dus om weer een nieuwe stap te zetten op de weg naar meer service, meer kwaliteit en minder kosten.

De beste volgende stap die we in de 'supply chain' kunnen zetten, zal moeten bestaan uit het organiseren van een andere manier van samenwerken. Ik ben ervan overtuigd dat we in de nabije toekomst steeds meer samenwerkingsverbanden zullen zien. Maar dan we met een tijdelijk karakter. Bedrijven zoeken elkaar straks op voor de duur van een project en brengen zo maximaal mogelijk kennis en kunde aan tafel. En ondertussen zijn ze op andere terreinen gewoon elkaars keiharde concurrenten. Geen enkel probleem. Eindigt het project, dan eindigt ook de samenwerking.

Samenwerkingsverbanden in de 'supply chain' gaan er ook zo uitzien. Ondernemingen in de keten vormen morgen 'Value Chain Consortia' gericht op daadwerkelijke waardecreatie. Waarin iedereen risico's neemt en de exploitatie voor gezamenlijke rekening komt. Dus ook de even-

tuele winst of het verlies. Samen uit. Samen thuis.

Een nieuwe kijk op het inrichten van ketens. Supply Chain Re-Engineering. Het is de voortzetting van de concurrentiestrijd met andere middelen.

Er is ook een mooi woord voor: coöptitie, een samentrekking van coöperatie en competitie. Coöptitie is een manier van samenwerken waarbij, met behoud van de eigen identiteit, op bedrijfsniveau met concurrenten geïnspireerde relaties worden aangegaan. De concurrent van vandaag als partner van morgen. Of, om maar eens een gezegde uit de retail te gebruiken: “You need red socks, to sell the grey’.

Coöptitie krijgt vaak de vorm van tijdelijk partnership. Te vergelijken met olieboorplatforms. Bij de constructie en aanleg zijn zoveel verschillende expertises betrokken dat het voor een enkel bedrijf ondoenlijk is om die allemaal in huis te hebben. Dus worden er, ter wille van een optimale uitvoering, graag afspraken gemaakt met de concurrent. Soms duurt die samenwerking niet langer dan het project, soms komt van de ene samenwerking weer een andere. Zodra partijen leren inzien dat samenwerking voor alle betrokken partijen, waaronder niet in de laatste plaats de gemeenschappelijke klant, voordeel heeft opgeleverd, gaat dat haast vanzelf.

Coöptitie overbrugt geforceerde tegenstellingen en bevordert kruisbestuiving die innovatie en creatie van nieuwe ideeën en toepassingen binnen ondernemend sportmanschap bijna automatisch in de hand werkt. Mooie bijkomstigheid: de kwaliteit van dergelijk samenspel neemt toe naarmate de spelers intelligenter en inventiever zijn. Het is de filosofie van: afzonderlijk zijn we hooguit een beetje bijzonder. Maar samen kunnen we wonderen verrichten.

De Australische supply chain goeroe John Gattorna noemt dat in zijn laatste boek ‘alignment’. Het vermogen om naar de keten en de daarin opererende actoren te kijken, hun gedrag te doorgronden en daarop slim te anticiperen. Door andere vormen van samenwerking te zoeken onder andere.

Willen we succes hebben bij die nieuwe vorm van samenwerking, dan moeten we wel onze natuurlijke neiging onderdrukken door de succesfactoren te zoeken in economisch - organisatorische structuren. Niet doen! Wat we nodig hebben, is een moderne 'mindset'. Een state - of - mind waarmee kracht wordt geput uit het ruimhartig schenken van vertrouwen. Het betekent een werken met andere codes die, hoe paradoxaal dat ook klinkt, het meeste effect hebben als de individuele vrijheid van handelen even sterk wordt gekoesterd als de samenwerkingsgedachte. Hierdoor ontstaat, wat we met een moeilijk te definiëren woord 'sfeer' noemen. Sfeer is niet meetbaar. Sfeer kun je alleen maar ondergaan. Het is een gewaarwording, deels opgebouwd uit bewuste en deels onbewuste waarnemingen, waarvoor je open moeten durven staan. En het is absoluut onmisbaar voor het creëren van nieuwe Spoenikmomenten.

Veel plezier en succes daarbij!

Casper Jansen

1-2 Think Logical





***The only
thing I know
is that I know
nothing.***

(Socrates quote)



SERGE RIVET
Managing Director Conseo - Moscow

1 IK ZIE, IK ZIE, WAT JIJ NIET ZIET

Pruimenmond. Aardbeienus. Bloemkooloren. Worstvingers. Amandelogen. Ons

uiterlijk is een onuitputtelijke bron voor eetmetaforen. 'Je bent om op te vreten'. Geen wonder dat kannibalen, herkenbaar aan het dwars door de neusvleugels gestoken mensenbotje, bij het zien van een missionaris begonnen te watertanden. Pan op het vuur, soepgroenten erbij, snufje zout en koken die hap. Nog maar vijftig jaar geleden stonden dit soort grapjes in ondeugende magazines en moppenblaadjes die je elke week kon lezen als je een abonnement op de leesmap nam. Cartoonisten bezondigden zich er graag aan. Eethumor is van alle tijden. Ook vijfhonderd jaar geleden werd geschaterd om speknekken en komkommerneuzen. Groenteboerengrollen. De kunstschilder Arcimboldo wist dat maar al te goed toen hij besloot portretten te maken, samengesteld uit groenten en fruit. Gekke gezichten!

Tronies met appelwangen, abrikozenlippen en korenarenharen. **IK ZIE, IK ZIE, WAT JIJ NIET ZIET!** Twee keer kijken voor dezelfde prijs. Zijn 'verborgen voorstellingen' waren meteen populair en zijn dat nog steeds. Overal ter wereld zijn restaurants naar de eetpuzzelaar uit de renaissance ver-noemd. Er is er zelfs eentje in het Asterix-pretpark bij Parijs, waar je via een meloen naar binnen stapt.

Wat maakte die geschilderde kwajongensstreken toen toch zo populair? Waren ze alleen maar om te lachen? Of stak er meer achter?

Guiseppe Arcimboldo (1526 - 1593) werd geboren in Milaan. Het schildersvak leerde hij in het atelier van zijn vader. In die tijd stonden kunstschilders vooral te boek als ambachtsslieden die net zo makkelijk werden ingehuurd voor een gebrandschilderd kerkraam, krulletters op schuttersvaandels of het krijten van een karton voor het design van een wandtapijt. Tegenwoordig heet dat veelzijdig kunstenaarschap, toen was dat gewoon het bewijs van allround vakmanschap. En **VAKMANSCHAP IS MEESTERSCHAP**. Arcimboldo oogstte er zoveel lof mee dat hij er een prestigieuze aanstelling aan het keizerlijke hof te Wenen aan overhield. Als portrettist penseelde hij daar de konterfeitsels van drie monarchen. De rest van zijn tijd ging op aan het construeren van decors voor toernooien en het bedenken van festivalrekwisieten. Ook voor het ontwer-

pen van feestkleding voor bruiloften en partijen draaide de duivelskunstenaar zijn hand niet om.

Op Nieuwjaarsdag 1569 verraste hij zijn broodheer, keizer Maximiliaan, met een serie van acht schilderijen - opgehangen in de royale slaapvertrekken - voorstellende de vier jaargetijden en de vier elementen. Alle acht werden ze verbeeld door mensengezichten, weergegeven in composities van groenten en fruit. 'Herfst' was voorzien van een perenneus, kastanjemondje en een druivenpruik. 'Water' bestond uit een gewaagde zoet - en zoutvariatie, van scharretjes, brasems en andere bijvangst. Voor het oor had een oesterschelp model gestaan. Toepasselijk gesierd met een oorbel van parelmoer. Vissenkop met parel. Dolle pret!

Hoe komt ie erop, moet de vorst schuddebuikend hebben gedacht. Sommige kunstkenneren zien er de invloed in van Leonardo da Vinci wiens 'Het Laatste Avondmaal' toen in Milaan te zien was. Maar wie dat fresco kent - en sinds de **DA VINCI CODE** is bijna iedereen dat - krijgt niet de indruk van een weelderige schranspartij in het jaar nul. Landwijntje en een paar broodjes. Dan lijkt het houten paard, dat elk jaar traditiegetrouw in Milaan tijdens carnavalsoptochten werd meegevoerd, een waarschijnlijker inspiratiebron. Aan het einde van de vastentijd zat de buik van die knol altijd barstensvol met heerlijke beuling, frikadellen, worsten en hammen. Smikkelkunstigheid.

Niettegenstaande de komische effecten zullen de betekenissen die de hofschilder heimelijk in zijn schilderijen had gestopt, de vorst niet zijn ontgaan. Herkende de heerser daar in het jaargetijde 'Winter' niet zijn eigen facie? Gewiekst van de schilder. Zo kon het tafereel tevens worden uitgelegd als een kostelijke hommage omdat toentertijd het nieuwe jaar met de winter begon. En daarmee symboliseerde de winterkoning tevens de godgegeven regeringsmacht die zich in een eeuwige cirkelgang uitstreckte over alle seizoenen van het leven van zijn onderdanen; van de wieg tot het graf. Zijn volk kreeg die schilderijen weliswaar nooit te zien maar de hovelingen lustten er wel pap van. Die lazen de geschilderde voortbrengselen der natuur op de eerste plaats als een braaf loyaal verhaal. Zoete koek. Of Maximiliaan nog liet merken dat hij cultureel niet van de straat was, door een paar losse opmerkingen te maken over de

dubbele bodems die het Nieuwjaarscadeau bevatte, vermelden de annalen niet. Niet te hopen want in sommige portretten zat zelfs nog een **EXTRA GIMMICK** verstopt. Werden ze namelijk twee slagen gedraaid, dan kwam pardoes een fris en fruitig stilleven te voorschijn. Als die verdraaide artisticeit aan zijn waarneming was ontsnapt, zou hij compleet op het verkeerde keizerlijke been zijn gezet. Snaaksheid met driedubbele bodem.

Of Arcimboldo het stilleven heeft uitgevonden, weten we niet zeker. Wat hij wel goed heeft aangevoeld, is dat een stilleven eigenlijk een oxymoron is. Evenmin als er zwarte sneeuw bestaat, staat de tijd stil. Wat op het eerste gezicht in olieverf lijkt te zijn gestold, zoals een brok kaas op een tinnen bord of een roemer met wijn, tintelt van visuele levenslust. En laten we eerlijk zijn, in de dode haas die in de keuken te adelen hangt, zien we toch meer dan alleen een fraaie jachtbuit. Het is zeker ook de belofte van een heerlijke hazenpeper die ons er in aanspreekt. **HOEZO, STIL LEVEN!**

Wie de schilderijen rustig op zich laat inwerken, ziet al gauw dat het er geen acht zijn, maar zestien of tweeëndertig. De volgorde van de impressies hangt af van het oog van de waarnemer. De een raakt gefascineerd door het bevreemdende van het totale aanzicht terwijl de ander eerder wordt gegrepen door de pure textuur van perzikwangen of een kersen-oog. Je kan de grap waarderen zonder er verder bij na te denken. Of het geschilderde hoofd omdraaien en zo de wereld letterlijk op z'n kop zetten. Of de overdrachtelijke betekenis waarderen, er mogelijk zelfs nog andere dingen in zien of eigen betekenissen aan toekennen. Mogelijkheden te over.

Arcimboldo schotelt de kijker een curieuze menging van fictie en werkelijkheid voor. De appels en peren zijn niet wat ze lijken en tegelijk zo natuurgetrouw en zintuiglijk weergegeven dat je ze haast kan ruiken en hun sap proeven. De algemeenheid en de particulariteit van de dingen worden doorbroken door de volte van de beleving. Er is meer. Meer te zien. Meer te voelen. Meer te begrijpen. Meer te vragen. Wie grip wil krijgen op de veelvoudigheid van de portretten, wordt gedwongen voortdurend in- en uit te zoomen.

De parallellen tussen het werk van de renaissanceschilder en het hele hedendaagse logistieke metier zijn talrijk. Ook in dit werkveld gaat het om een vakkundig switchen tussen de weerbarstige praktijk en de fictie van bureaucratische blauwdrukken. Twee waarheden minimaal. Beheersing van de alsmaar toenemende complexiteit in de logistieke keten vereist een professioneel palet, met daarop klodders van vette signaturen zoals flexibele daadkracht en eclecticische wendbaarheid. **HET BEROEPSGEHEIM ZIT 'M IN DE DURF** om appels met peren te vergelijken en in het vakmanschap om de werkelijkheid elke dag een eigen gezicht te geven. Kijk maar naar Arcimboldo!





In supply chain management wordt veel aandacht gegeven aan processen, procedures en systemen. Het belangrijkste onderscheidend vermogen vind je naar mijn idee vooral op het gebied van HR. De “Human Factor” bepaalt voor het grootste gedeelte het succes van een supply chain!



AAD VAN PELT
Randstad

2 RED BALL EXPRESS

Na 'De Langste Dag' van de Tweede Wereldoorlog - 4 juni 1944 - toen op de vijf stranden van Normandië de grootste invasie in de geschiedenis van Europa plaatsvond, volgde in de achtergelegen kuststreek een periode van hevige gevechten tussen Duitse en Geallieerde troepen. Op 31 juli zette het Amerikaanse Derde Leger, dat tot die tijd in reserve was gehouden, in Avranches de uitbraak uit Normandië in. Onder leiding van generaal Patton werden de Duitsers vanuit het westen omsingeld. Die actie verliep zo voorspoedig dat de geallieerden reeds na enkele weken Parijs tot op 167 kilometer waren genaderd. **ELF DAGEN EERDER DAN DE MEEST OPTIMISTISCHE LOGISTIEKE EXPERT VOOR MOGELIJK HAD GEHOUDEN.** Dat kostte de nodige hoofdbrekens.

George S. Patton was een grofgebekte vechtjas die met zijn irritante hoge stem en uitgesproken meningen kans zag vriend en vijand regelmatig tegen zich in het harnas te jagen. Allesbehalve een teamspeler bezat hij desalniettemin de leiderskwaliteiten om zijn manschappen te enthousiasmeren. In navolging van zijn grote voorbeeld - Napoleon - hield hij toespraken die geestdrift en strijdlust opriepen. Zo riep hij dat het geen zin had om voor het vaderland te sterven omdat je dat beter die kerel tegenover je kon laten doen. Niemand die dat niet met hem eens was. Ook bij zijn stelling dat de lengte van een zwaard genoeg was geweest om het Romeinse Rijk te stichten, werd instemmend geknikt. Zijn mannen vonden dat 'Old blood and guts' het weer mooi kon zeggen. Ze gingen letterlijk voor 'Georgie' door het vuur. De uitspraak '**I AM WITH PATTON**' gold als visitekaartje.

Ondanks het hoge rendement van zijn operaties tijdens de strijd tegen de woestijnratten van de Duitse generaal Rommel in Noord - Afrika en de invasie van Sicilië kreeg Patton pas laat het felbegeerde commando over het Derde Leger. Voor zijn commandopost koos hij met vooruitziende blik de codenaam 'Lucky Forward'.

Het gebied in Frankrijk, waar het Derde Leger opereerde, kende Patton op zijn duimpje. Hij was er in zijn studietijd geweest en wist hoe Willem de Veroveraar duizend jaar eerder in omgekeerde richting de enige

succesvolle invasie van Engeland was begonnen. Verder geloofde hij als overtuigd cavalierist - in het begin van zijn carrière had hij nog tegen de Mexicaanse opstandelingenleider Pancho Villa gevochten - in **SNELLE BESLISSINGEN, UITVOERING ZONDER DRALEN, GECALCULEERDE BRUTALITEIT** bij de aanval en benutting van krijgskansen. Beter een driest plan vandaag uitgevoerd dan een perfect plan volgende week. Wachten kon altijd nog.

Die aanpak loonde want zijn leger rukte zo voorspoedig op dat het front bijna per kilometer veranderde. Zoals bleek toen op een gegeven moment Duitse voertuigen zich per abuis aansloten bij een Amerikaans konvooi. Ook de buit van een enorme voorraad alcoholische dranken bewees dat de Duitsers hals over kop hun stellingen hadden moeten verlaten.

De opmars liep zo gesmeerd dat Patton telkens een kreet van triomf slaakte wanneer voor de zoveelste keer de rand van een Michelin-wegenkaart was bereikt en er gauw een nieuwe moest worden gepakt. Hoe lovenswaardig deze militaire exercitie ook kon worden genoemd, **VOOR DE LOGISTIEK MANAGERS WAS HET RONDUIT EEN NACHTMERIE**. Binnen de kortste keren was de afstand tussen de troepen en de dichtstbijzijnde legerdump bijna 500 kilometer. De bevoorradingsstroepen konden het tempo en de steeds langgerekttere aanvoerlijnen ternauwernood bijbenen. Late levering zou funest zijn want zonder tijdige aanvoer van alles wat een leger nodig heeft, loopt de boel onherroepelijk een keer vast. 'Het zal me toch niet gebeuren dat ons leger niet door de vijand maar door ons eigen toedoen tot staan wordt gebracht' riep een van de bevoorradingsmannen verontwaardigd uit. En dat was niet overdreven want de frontsoldaten gunden zich onderweg niet eens de tijd behoorlijk te eten. Rantsoenen werden uitgedeeld alsof de Kerstman in zijn slee langskwam. Gekookte eieren en oploskoffie. Inderhaast gebruikten ze hun helm als kookpot en voor ander gerief. 'Ze kookten en kaktin erin' observeerde een voorbijganger, met gevoel voor detail.

Het Amerikaanse leger was de meest gemotoriseerde troepenmacht die de wereld ooit had gezien. Maar dat bracht typische problemen met zich mee. Een enkele tank gebruikte ruim 30.000 liter brandstof per week. Tijdens een confrontatie met de vijand verbruikte een divisie **473.000**

LITER PER HONDERD METER dat het opschoof. Naast brandstof had een pantserdivisie ook 35 ton aan rantsoenen nodig voor de 21.000 man, inclusief al de mannen die ermee verbonden waren. Afhankelijk van de intensiteit van de gevechten was er nog een veel groter tonnage aan munitie nodig. Voor de Amerikanen had het oplossen van dit logistieke probleem de hoogste prioriteit.

Volgens de plannenmakers zouden de voorraden niet alleen over de weg maar ook per spoor en via een pijpleiding worden aangevoerd. Maar door de hevige bombardementen en sabotage van de Franse Ondergrondse, aan de vooravond van de invasie, was het spoorwegnet grotendeels onbruikbaar gemaakt. Terwijl het probleem met de pijpleiding was dat die met een aanlegssnelheid van maximaal 48 kilometer per dag gewoon niet snel genoeg was voor de voortdenderende tanks.

Feitelijk was dus het hele leger, ook wat de suppletie van de goederen betreft, grotendeels aangewezen op het rollend materieel waarop nota bene bij de planning ook nog behoorlijk was beknipt. **IMPROVISEREN DUS!**

Het geïmproviseerde netwerk van vrachtwagenkonvoien werd bekend onder de naam: Red Ball Express. 'Rode bal' was spoorweg - 'slang' voor hoge snelheidstransporten. **DE EERSTE DAGEN WAREN ER 6000 TRUCKS IN BEDRIJF**, met een belading van 100% boven de officiële veiligheidsmarge voor mens en materieel. Geen gering aantal maar qua snelheid verre van voldoende. Dat was te wijten aan de smalle regionale wegen die tevens vaak in slechte staat verkeerden, kapot geschoten door militaire voertuigen. Verder veroorzaakten ordeloze tegenliggers en eigen materieel met panne, om de haverklap opstoppingen en hartkloppingen. De verkeerschaos was bij tijd en wijle zo groot dat de generaal in hoogsteigen persoon het verkeer stond te regelen.

Daarom werd na drie weken en een brainstormsessie van 36 uur besloten om een machtige 'loop' in te stellen voor eenrichtingsverkeer, exclusief voor logistieke doeleinden. De weg zag eruit als een wormvormig aanhangsel, met een noordelijke en een zuidelijke route, tussen St. Lô en de driehoek die werd gevormd door de stadjes Dreux, Chartres en La Loupe. Op zich was het idee niet nieuw. Eerder in Engeland waren dergelijke afgebakende routes ook tijdelijk ingesteld geweest. Nieuw

eraan was dat de lus **NON - STOP IN GEBRUIK** zou worden genomen, **VIERENTWINTIG UUR LANG, VOL HEEN EN LEEG TERUG**. De maximum snelheid werd vastgesteld op 40 km per uur terwijl er elke twee uur een pauze van 10 minuten werd ingelast om belading en materieel te checken. Verder werden onderweg bivakken ingericht waar chauffeurs en bijrijders werden afgelost. Wat niet verhinderde dat oververmoeide chauffeurs

's nachts achter het stuur in slaap sukkelden en naast de weg in de sloot belandden, met alle gevolgen voor vehikel en lading en de voortgang van de colonne.

Bevoorradingskonvoeien met brandstof en olie kregen absolute voorrang. Er werden zelfs munitievrachtwagens gebruikt om extra brandstof te vervoeren. De militaire politie en vliegtuigjes werden ingezet om de voortgang van elk konvooi in de gaten te houden.

Kolonel Walter J. Muller was de man die, in de geest van zijn bevelhebber, zorgde dat het de manschappen van het Derde Leger aan niets ontbrak. Sommigen vonden hem de **BEKWAAMSTE KWARTIERMAKER SINDS MOZES**. Patton die zelf van lekker eten hield, was van mening dat z'n mannen goed gevoed dienden te worden. Volgens hem kon gebakken aardappelen voor het ontbijt wel eens de verklaring zijn waarom Napoleon de Slag bij Waterloo had verloren. Een andere keer verordende hij dat er extra paren sokken moesten worden verstrekt want van zweetsokken kreeg je voetschimmel en dat vocht niet lekker.

De personele bezetting van de 'Red Ball Express' bestond voor driekwart uit Afro-Amerikaanse militairen. Op het hoogtepunt van de 'Express' waren er 118 truckeenheden in bedrijf en circa 50.000 man die er van doordrongen waren dat **ELKE SECONDE NODELOZE VERTRAGING** dui-zenden mensenlevens kon kosten. Zonder die weinig glorieuze logistieke werkzaamheden zou de strijd beslist langer hebben geduurd, en de bevrijding van Europa langer op zich hebben laten wachten.





***The ultimate goal
of making profit
is not continuity,
then there is too
much ego around.***



MIGUEL VAN BUSSEL
HEMA

3 HET LIED NADAT HET IS GEZONGEN

Kunnen vrouwen
ook helden zijn?
Wie de geschieden-
isboekjes

openslaat, zou zeggen van niet. Machomannen stelen de show. Sterven voor het vaderland en zo. Als er al een keertje een vrouw wordt geprezen, is haar grootste verdienste dat ze vocht als een man. Zoals de Engelse koningin Boudicca tegen de Romeinen. Op het toppunt van haar roem voerde ze circa honderdduizend Britse opstandelingen aan. Het moet de legionairs van keizer Nero vreemd te moede zijn geweest om een vrouw, lang van gestalte, met harde stem en wapperende geelbruine haren, vooraan in de strijd te zien. Maar ze kon niet alleen vechten als een kerel, ze bezat ook andere **LEIDERSCHAPKWALITEITEN ZOALS DE MACHT VAN HET WOORD**. Telkens peperde ze haar volgelingen in dat ze een slavengeest bezaten want anders hadden ze wel eerder het zwaard bij het woord gevoegd. 'Dit alles zeg ik niet om jullie een haat aan te praten tegen jullie huidige toestand, want die hebben jullie al. En ook niet om bij jullie angst voor de toekomst te zaaien, want die angst is er al. Maar om jullie te prijzen omdat jullie hebben gekozen te doen wat jullie moesten doen, en om jullie te danken voor jullie enthousiasme om met mij en met elkaar te werken...Laten we hen nu het bewijs leveren dat zij hazen en vossen zijn die de baas willen spelen over honden en wolven!'. Na afloop van zo'n speech wil je nog maar één ding: de vijand een kopje kleiner maken. Helaas! Boudicca verloor de beslissende veldslag. Maar ze won een heldenstatus. Nog steeds wordt ze geëerd als eerste Britse patriot, vrijheidstrijdster, zelfs als feministe die op de barricaden sprong voor de rechten van de vrouw.

Waar of niet waar, feit is dat we ons graag identificeren met gevierde persoonlijkheden. We nemen er een voorbeeld aan. Alleen, willen we tegenwoordig geen helden op sokkels meer, om tegenop te kijken. We willen zelf op die sokkel staan. We zien dat bij populaire televisieprogramma's waarin jongelui zonder noemenswaardige prestaties of uitzonderlijke kwaliteiten een sterstatus verwerven. Maar ook buiten entertainmentkringen komen rare dingen voor. Wie de byzantijnse entourage heeft gezien van sommige voorzitters van raden van bestuur van grote bedrijven, weet dat ook daar pubergedrag flink wordt beloond.

Zo is onlangs pijnlijk duidelijk geworden dat de sterrenstatus van de eigen dunk geen garantie bood voor innerlijk heldendom.

Opeens leken die driftige bonusmannetjes verdacht veel op de gewone filmsterretjes zoals de Italiaanse schrijver Alberto Moravia die zag, toen hij in 1961 het opkomende filmsterretje Claudia Cardinale interviewde. **SINDS WANNEER SCHUILT ER ACHTER EEN MOOI UITERLIJK PER DEFINITIE EEN FRAAI INNERLIJK**, vroeg hij zich af. Het was zijn reactie op het hypocriete vraag - en antwoordspel tussen de gossipbladen en schoonheidskoning-innetjes die altijd voor wereldvrede pleitten. Erg origineel was die verzuchting niet. Wel nieuw eraan was de wetmatigheid die hij erachter vermoedde. Vol van buiten - in die tijd een must voor Italiaanse actrices - hol van binnen. 'Het interesseert me niet wat uw opvattingen zijn over de liefde, kunst, vrouwen en mannen, Italië, Amerika, film, religie, voedsel en zo verder' zo liet hij weten. Volgens hem was haar verschijning het enige dat haar van andere mensen onderscheidde. Daarom wilde hij haar ondervragen als 'voorwerp', als 'object', als 'ding'. Dat juffrouw Cardinale hem niet meteen de deur wees, moet de schrijver in zijn opvattingen hebben gesterkt. Jubeltonen zijnerzijds zouden haar alleen maar het zicht op de werkelijkheid ontnemen. Waar de gevierde schrijver opzichtig in de fout ging, was dat hij dacht dat die karakterflauwte een exclusieve vrouwelijke eigenschap was.

'Ach, dat wonderbare schepsel. Al haar concurrenten overtrof zij met haar werkelijk overweldigende muzikale gave. Met haar uitzonderlijk verstand, brede kennis van zaken en onvoorstelbare ravissante temperament, stelde ze alle vrouwen in de schaduw. Begiftigd met een zeldzaam taalgevoel zong ze in het Italiaans, Frans en Duits evengoed als in het Spaans, haar moedertaal, en acteerde ze er niet minder om. Niet alleen zong ze als een nachtegaal, ze schreef ook stijlvolle brieven, tekende, schilderde en borduurde, en ontwierp haar eigen kleding wanneer het zo uit kwam'.

Op gezag van de grote operacomponist Rossini mag dus met een gerust hart worden aangenomen dat Maria Malibran, op wie hij al deze kwaliteiten van toepassing verklaarde, een zangeres van uitzonderlijke klasse was. Dat hij bepaald niet de enige was die aan haar voeten lag, blijkt

uit andere getuigenissen die in de jaren twintig en dertig van de negentiende eeuw rijkelijk over haar werden afgelegd. Waar de jonge Spaanse verscheen met haar frêle gestalte, grote ogen en lange donkerbruine haren, creëerde ze emotionele erupties die in de culturele kringen van Europa en Amerika hun weerga niet kenden.

La Malibran was de eerste vrouwelijke superstar in de operahuizen. Haar gages waren fabuleus. Met haar virtuositeit stak zij de castraten, de toenmalige popsterren van de barokopera, naar de kroon. Met **EEN NIET MIS TE VERSTAAN GELOOF IN EIGEN KUNNEN**, weigerde ze in Napels voor de koning te zingen als hij het verbod op applaus in het theater niet zou opheffen en in Milaan moesten de autoriteiten accepteren dat zij haar aria's on gecensureerd ten beste gaf.

Herkennen we in dat zelfverzekerde en charismatische gedrag niet de gave van de echte leider? **DE EIGENSCHAP OM TEGENWICHT TE DURVEN BIEDEN** en je niet op voorhand neer te leggen bij gegroeide praktijken als je de macht hebt die te veranderen!

Een eeuw later was het de Egyptische zangeres Oum Kalthoum die immense furore maakte. De 'Ster van de Arabische Wereld' was befaamd om haar vervoerende stem. Wanneer op de eerste donderdagavond van de maand haar alt door de radio klonk, waren de straten van Caïro uitgestorven. Volgens acteur en bridgespeler Omar Sharif wordt zij nog steeds "elke morgen opnieuw geboren in de harten van meer dan honderd miljoen mensen. In het Oosten zou een dag zonder Oum Kalthoum geen kleur hebben".

Haar liederen die uren en uren konden duren, begonnen altijd met een simpel recitatief, alsof ze de woorden eerst op haar tong wilde proeven alvorens de melodie open te breken en met klimmende modulaties te reiken naar extatische toppen. Om vervolgens in een deinende stroom van zuchtende meanderende vocalises op te laten gaan in de koesterende bedding die citer, luit, fluit en violen haar stem bereidden. Zong zij over de liefde dan schonk zij haar luisteraars het gevoel dat zij hun eigen verlangens nog meer vertolkte dan die van haarzelf.

De diva zong niet alleen over de liefde. Haar repertoire was breed en intelligent. Gaandeweg ontwikkelde zij zich met haar religieuze en patriottische teksten tot de muzikale spreekbuis van het Arabische nationa-

lisme. In traditionele kledij, met trendy zonnebril en een oversized zakdoek in de hand stond ze met statige bewegingsloosheid op het podium. Met teksten als 'Je bereikt je idealen niet door er van te dromen maar door ze te begrijpen' fungeerde zij als leidsvrouw voor de talloze miljoenen die haar op handen droegen. Of, zoals een van haar bewonderaars, haar fenomenale expressiviteit onder woorden bracht: "Als zij zingt, voel ik **DE AANWEZIGHEID VAN EEN GROOT LEIDER**".

De ongebreidelde van de ovaties die Maria Malibran en Oum Kalthoum ten deel vielen, maakt nieuwsgierig naar de aard ervan. Zou er een verschil bestaan tussen de manier waarop vrouwen en mannen worden toegejuicht? Jubelstemmingen zijn er in velerlei toonaarden. Van fans die spontaan in zang en dans uitbarsten tot lieden die overmand door pure vreugde in grachten springen. Ovaties en applaus werken aanstekelijk omdat ze behoren tot het domein van de emotionele besmetting. Ze verveelvoudigen de euforie. Verkeren we in het gezelschap van iemand die in een juichstemming is, dan raken wij dat ook. Gedeeld gejuich is dubbel gejoel.

Behalve uitbundig gejubel bestaat er ook een stille variant. Te herkennen aan de vibratie waardoor de hoge echelons worden aangeraakt zodra de CEO de vergaderzaal of bestuurskamer binnenkomt. Een andere, meer timide, ovatievariant valt af te lezen aan de verslikte zwijmelblikken die topfunctionarissen krijgen toegeworpen wanneer zij per ongeluk bij een groepje lagere of bonusloze functieschalen in de lift zijn gestapt. Die voorvallen hebben bijna iets sacraals. Wat opvalt, is het **VERSCHIL IN JUICHAPPRECIATIE**. Topvrouwen en topmannen reageren heel verschillend op adoratiegedrag. Waar mannen zich dat gejuich doorgaans met minzame vanzelfsprekendheid laten aanleunen, lijken vrouwen er elke keer weer aangenaam door te worden verrast. Topmannen ervaren de hun, luid dan wel zwijgend, toegezwaaide lof als tekenen van respect en eerbied die een buitenbeentje min of meer rechtens toekomen. Hun verdiende loon. Topvrouwen daarentegen vragen zich bij zo'n demonstratie van collectieve bewondering eerder af waar ze het aan verdienen hebben. Zij hebben de neiging **OP ZOEK TE GAAN NAAR DE PERSOON ACHTER** de jubeltonen. Vrouwen zijn dankbaar, ze juichen als het ware terug. Vrouwen gaan verbindingen aan met hun publiek, mannen op de eerste plaats met zichzelf. **MANNEN INCASSEREN. VROUWEN RESONEREN**. Ook aan de top.





***The secret of a long
life is knowing when
it's time to go.***

(songtekst Michelle Shocked)



MARCEL VIJN
Wageningen Universiteit

4 KIKKERBRIL

“Dat gelul over trends, daar krijg ik een kind van”.

“Lijkt me geen houdbare stelling. Maar dat trends vruchtbaar kunnen zijn, dat staat wel vast”.

“Echt waar?”

“Ja. En hun opbrengst is groter naarmate je ze eerder ontdekt. Alertere ondernemers plukken er sowieso de meeste vruchten van”.

“Noem ’s een geinige trend?”

“Elektrische auto’s”.

“Dus geen benzine, diesel of gas, maar lekker hybride rijden. Bedoel je dat?”

“Niet helemaal. Want zo nieuw zijn die hybride auto’s nou ook weer niet”.

“Hoe moet je dan nog vroeger op die trend reageren?”

“Nou, wat ik zei: elektrisch”.

“Ach man, zo’n elektrisch karretje kan niet eens non - stop van Groningen naar Maastricht. Moet onderweg altijd ergens de stekker in het stopcontact. Vreet tijd! Hoop gedoe! Lijkt me een trend van nul komma nul!”

“Weet je wat het met jou is, jij hebt last van het ‘range anxiety’- syndroom”.

“Klinkt eng”.

“Maar is het niet. Gekker nog, het bestaat niet eens”.

“Hoe kan je er dan last van hebben?”

“Zal ik je uitleggen. Hoe vaak rij jij op één dag van die grote afstanden?”

“Niet vaak. Meestal korter”.

“Precies!”

“Maar als ik op vakantie naar Oostenrijk ga, heb ik een probleem”.

“Gaan jouw medewerkers soms met de bedrijfswagen op vakantie?”

“Nee, hoor, ben je nou helemaal!”

“Rijden zij dan voor hun werk, zeg: gemiddeld per dag, vijfhonderd kilometer?”

“Nee. Minder”.

“Zie je wel! Wat is er dan op tegen jouw wagenpark te elektrificeren?”

“Meteen? Morgen?”

“Ja, waarom niet. De auto’s zijn te koop. Oplaadpaaltjes zijn er. Scheelt liters brandstof. ’s Nachts opladen met goedkope stroom. CO2 - uitstoot:

nul. Geruisloos. Zo kan ik nog wel een tijdje doorgaan”.

“OK. Dus jij beweert, dat logistieke dienstverleners die hun wagenpark elektrificeren, weer een beetje op prijs kunnen concurreren?”

“Inderdaad”.

“Leuk”.

“Meer dan dat! Jouw dienstverlening wordt er niet alleen goedkoper door. Ook duurzamer, gratis en voor niks”.

“Lage prijzen en een schoon milieugeweten voor dezelfde prijs. Daar zijn mijn klanten dol op!”

“Niet alleen jouw klanten. Iedereen. Ook jij, en ik”.

“Als ik morgen omschakel naar elektrisch, zit ik dan in poleposition?”

“Op de tweede rij, schat ik. Maar nog vroeg genoeg om onderscheidend te zijn...”

“...en de vruchten van die mobiliteitstrend te plukken”.

“Ik had 't niet mooier kunnen zeggen!”

We praten over trends. Maar **WAT ZIJN DAT EIGENLIJK, TRENDS?** Trends zijn menselijk gedoe, sociaal - maatschappelijk, cultureel of economisch. Neigingen, tendensen, ontwikkelingen in de maatschappij. Trends geven aan wat mensen beweegt, wat ze doen, wat ze willen en verlangen. Daarom hebben ze een voorspellende waarde. Meestal kun je ze zien aankomen omdat ze klein beginnen - ze laten zien wat er al is - en geleidelijk aan in kracht toenemen - wat straks belangrijk zal worden gevonden. Ze overkomen ons dus niet. Geen oerkrnal. Al lijkt dat soms wel zo. Zoals de plotselinge populariteit van 'ice crashed' schaatswedstrijden, een hype rond een raar hondenras of een verzamelwoede van voetbalplaatjes of welpies. Maar dat zijn geen trends maar dingen die in de mode zijn. En dus weer gauw uit de mode raken.

AAN TRENDS IS NIETS MYSTERIEUS. Wat niet wil zeggen dat ze in hun kern altijd makkelijk te duiden zijn. Er zijn zorgvuldige observaties, systematisch onderzoek en grondige analyses voor nodig om de diverse betekenislagen van trends bloot te leggen. Trends zijn als uien. Pas nadat alle rokken zijn gepeld, kunnen verantwoorde uitspraken worden gedaan waarmee een ondernemer wat kan. Voor de korte of lange termijn. Er zijn kortlopende trends van een paar jaar. Maar ook megatrends die meer dan twintig jaar ons doen en laten bepalen. Trends zijn er dus al-

tijd. We zitten er steeds middenin. We hebben ze - bij wijze van spreken - zelf bedacht.

Maar als wij zelf de dingen in gang zetten, waarom overvallen ze ons dan toch nog zo vaak? Simpel: **WE WETEN HET TEGELIJKERTIJD WEL EN OOK WEER NIET.** Hoe vaak komt het niet voor dat onze ogen pas worden geopend wanneer we tot onze oren in de shit zitten. Een ongeluk, echtscheiding, gedwongen bedrijfssluiting. Gebeurtenissen die erin hakken. Het klinkt misschien wat clean. Maar zelfs dan vinden we het nog lastig om derge-lijke incidenten te zien als de 'reorganisatie van een constant verschijnsel'. Er gaan immers permanent bedrijven op de fles. Huwelijken lopen meer vaker dan niet op de klippen. En een ongeluk komt zelden alleen. Overkomt ons zoiets, dan vinden we onszelf enorme pechvogels. Zijn we natuurlijk ook. Maar dat maakt ons nog niet uniek. Integendeel, we worden omringd door bosjes lotgenoten omdat andere mensen precies hetzelfde overkomt. Dat het grote verband ons ontgaat, komt doordat we even in het centrum van de orkaan zitten. En onvoldoende ons vermogen trainen regelmatig van perspectief te wisselen. In de filmwereld noemen ze dat **HET KIKKER- EN VOGELPERSPECTIEF.** In het eerste geval kijkt de filmcamera als een kikker: van onderop, naar boven, zoals een kind de wereld ziet. Bij het vogelperspectief is de blik van de camera naar beneden gericht. Als een reus ziet hij daar een nietig wereldje waar de gigant met zevenmijlslaarzen doorheen stampt. De boodschap is duidelijk: wie niet regelmatig van perspectief wisselt, zal weinig of niets van de wereld om zich heen begrijpen. De ondernemer die niet af en toe pendelt tussen kikker - en vogelperspectief, komt op den duur bedrogen uit.

Goed opletten dus. Op mensen die aan de bestaande regels morrelen want zij kunnen de **EERSTE TEKENEN VAN GROOTSCHEEPE VERANDERINGEN** zijn. Hoe dat werkt, toont de biologische trend. De afgelopen tien jaar steeg de verkoop van biologisch voedsel in supermarkten fors. Ze hebben zelfs eerlijk snoep in de aanbieding. Ondernemers die schamperen dat hun bedrijf niet in scharrelbiggen doet, noch handelt in onbespoten pompoenpoffers gedragen zich als kikkers die niet zien dat de populariteit van biologisch eten een voorafschaduwning is van de **ALGEMENE TREND VAN DUURZAAMHEID.**

Ondernemende vogels daarentegen herkennen er juist de 'kraamkamer' in voor een groeiend aantal nieuwe producten. Met als algemeen kenmerk dat bij de vervaardiging rekening is gehouden met de ecologische voetafdruk die ze achterlaten.

Diezelfde 'rare' vogels vinden dat winst maken geen doel op zich is. Maar een middel voor bedrijfsvernieuwing of productinnovaties die je samen met anderen doet. Kennisdeling. Gedeelde kennis, dubbele kennis.

Er worden de laatste tijd zelfs al 'vroeg vogels' gespot die een nieuw tijdperk aan de horizon zien opdoemen. Zij profeteren dat onze kijk op innovatie en kennis een heuse metamorfose zal doormaken. Dat we bedrijventerreinen anders gaan inrichten. Dat logistieke ketens straks niet meer dezelfde zullen zijn. Kortom, onze businessmodellen worden groen.

Door de **BRIL VAN DE KIKKER** bekeken, is het niet echt een nieuwe trend maar eerder een geïnspireerde inhaakmanoeuvre op een bestaande. Wat het interessant maakt, is de dynamiek die wordt toegevoegd. Door middel van eigen woorden, met eigen vergezichten, gebaseerd op een eigen filosofie. Ze geven de bestaande trend als het ware een duw. Het zijn **PERSPECTIEFWISSELAARS**.

Net zoals de beroemde graficus M.C. Escher dat deed met houtsneden, prenten en etsen, toveren perspectiefwisselaars ons kikkers voor die overvloeien in vogels, en vogels die weer kikkers worden. Met alle majestueuze en wonderbaarlijke tussenstadia die erbij horen. Kennelijk is dat **WAT DENKEN IN TRENDS MET ONS KAN DOEN**.

Escher schreef: 'Zo laat ons dan proberen om de berg op te klimmen. Niet door te trappen op wat er onder ons ligt. Maar door op te trekken aan wat zich boven ons bevindt, voor mijn part aan de sterren'





***Excellent is voor mij
"elke dag beter":
fouten maken, leren
en meeontwikkelen
met je klanten. Per-
fectionisme is zo iets
als goedbedoeld,
maar verkrampst een
doodlopende straat
inrennen.***



MARK BREUGEM
Flora Holland

5 EEN NEUS VOOR PASSIE

“Een weerzinwekkend snoeperig wezentje, een perzik met een aardbeienmondje. En fris, je loopt een koudje op, aan het

hart, als je te dichtbij komt”. Zo omschrijft Cyrano de Bergerac vol vuur zijn nichtje Roxane, op wie hij hevig verliefd is geraakt. Probleem is dat hij zichzelf aartslelijk vindt. Niet helemaal ongegrond want zijn gezicht wordt ontsierd door een enorme neus. “Ach heren, wat een neus is dat! Je kunt zo’n reukorgaan niet langs zien komen zonder dat je vertwijfeld uitroept: Maar hij overdrijft! Dan glimlach je en zeg je: Hij zet hem af. Maar nee hoor, meneer de Bergerac houdt zijn gok altijd op”. Zo drijft een bekende van de gekwelde seigneur de spot met dat reukorgaan, in de epische komedie van Edmond Rostand.

Ofschoon Cyrano met de overmoed van een man die een ongelijke strijd voert, publiekelijk verkondigt dat **EEN GROTE NEUS HET KENMERK IS VAN EEN BEMINNELIJK, GEESTIG EN MOEDIG MAN**, vreest hij diep in zijn hart dat diezelfde ‘uitwas’ hem zelfs nog zal verhinderen door een ouwe heks bemind te worden. Laat staan door zijn nichtje.

Een moment lijkt er hoop te gloren voor de dichter en aanvoerder van de cadetten van het Franse leger. Totaal onverwacht kondigt zijn nichtje aan dat zij graag een afspraak met hem wil maken. Dat verzoek komt zo onverwacht dat de oude ijzervreter helemaal op is van de zenuwen als het eenmaal zover is. In het gesprek dat volgt, geeft Roxane te kennen dat zij weet dat er iemand heimelijk verliefd op haar is. Cyrano durft zijn oren nauwelijks te geloven. Zou zij dan....? Maar nee, haar liefde geldt de cadet Christian die in de compagnie van haar neef dient. En omdat er oorlog op handen is, vraagt zij hem of hij een oogje in het zeil wil houden dat haar geliefde niets overkomt. Hoewel zijn hemel compleet is ingestort, blijft hij zijn ontgoocheling de baas en belooft hij zijn onverwachte rivaal, die nota bene ook nog in zijn compagnie dient, in bescherming te nemen.

Als later uit een gesprek met Christian blijkt hoe verbaal onhandig de cadet is en dat de jongeman dat ook heel goed van zichzelf weet, sluiten Cyrano en zijn rivaal een bijzonder bondgenootschap. Beiden zijn ervan

doordrongen dat Roxane veel waarde hecht aan een liefde die wordt verklaard door middel van welbespraakte en poëtische getuigenissen. Haar toekomstige echtgenoot **MOET WEL WAT TE ZEGGEN HEBBEN**. Een redelijke eis, alleen verstaat de cadet daar heel iets anders onder. Het gaat toch niet om ijdel gesnap of hoe je iets zegt maar wat je bedoelt? Of niet soms? De dichter Cyrano zwijgt wijselijk en zoekt een minnelijke oplossing. Ze spreken af dat tijdens het komende tête - à - tête dat de cadet met diens amourette bij maanlicht zal hebben, het liefdesprevelement niet door hem zal worden gesproken, maar door Cyrano, die de gave der welsprekendheid immers wel bezit. Roxane zal dat niet zo gauw in de gaten hebben want zij staat op veilige afstand van hen vandaan, op het balkon terwijl de twee intriganten op de begane grond zich achter de geurige sluier van een rozenstruik verbergen. Voor Cyrano een **PRIMA DEAL** want door zijn woorden als het ware te verpakken in het fysieke omhulsel van een hartenbreker, kan hij Roxane alsnog zijn liefde verklaren.

Zo gezegd, zo gedaan. De avond is gekomen. Maan en sterren verlichten het firmament, alsof ook dat is afgesproken. Christian opent het onderonsje met zijn geliefde maar de snotneus komt zo belabberd en geestloos uit zijn woorden dat de jongedame al gauw de balen krijgt van zijn gehakkel. De voorziene impasse dreigt. Om de schade zoveel mogelijk te beperken, neemt Cyrano ijlings het heft in handen. En zo zoet en vurig klinken zijn woorden dat het argeloze meisje en voorwerp van zijn liefde smelt voor zijn lyrische liefdesbetuigingen; uiteraard in de waan verkerend dat die van haar mooie jeugdige cadet afkomstig zijn.

Na een paar verwikkelingen trouwen de twee geliefden met elkaar, vlak voordat Christian met zijn aanvoerder naar het front vertrekt. Eenmaal daar aangekomen, blijkt dat de jonge soldaat net zo min een schrijver als een prater is. Dat vindt Cyrano zo zielig voor Roxane dat hij heimelijk besluit haar de liefdesbrieven te schrijven waarvan hij vindt dat die haar toekomen. Afzender: Christian. Die brieven worden met hetzelfde vuur beantwoord. Maar, **ZOALS DAT GAAT, BIJ VROUWEN, UITEINDELIJK KOMT ZE ER ACHTER**. En moet zij een antwoord zien te vinden op de vraag van wie ze al die tijd heeft gehouden, van de woordarme Christian of van de begeesterde briefschrijver.

Het toneelstuk Cyrano de Bergerac is het verslag van een strategische samenwerking. In dit geval tussen Christian de Neuvillette en Cyrano de Bergerac. Een samenwerking, ontsproten uit gedeelde passie en sympathie voor elkaars wederzijdse tekortkomingen.

PASSIE! De laatste tijd duikt die term overal op. Te pas en niet zelden te onpas. Schaars goedje kennelijk want in managementkringen wordt er heel bezorgd over gedaan. Wat schaars is, wordt des te meer begeerd. Economische wet. Maar wat is het precies, passie? Zij, die het kunnen weten, spreken over een hartstochtelijke gemoedsaandoening, gepaard gaande met een onstuimige drang die niet te weerstaan is. We lijken dan overmand te worden door een breedsprakigheid die zo betoverend werkt dat kunstenaars en beurspeculanten maar ook postzegelverzamelaars en zelfs topsporters hun mondje kunnen roeren als nooit tevoren. Niet in de laatste plaats tot hun eigen verbazing. De gift die de arme Christian ontbeerde, ontvangen zij allemaal wel. Het wordt beleefd als een heerlijke activiteit, het tegenovergestelde van passiviteit. Het scheelt slechts een letter maar wat een wereld van verschil.

Dat verklaart ook de steeds luider klinkende waarschuwing dat ondernemers zonder passie het wel kunnen vergeten. Passie maakt het verschil tussen failliet gaan of groei. **PASSIELOZE MENSEN DURVEN GEEN RISICO'S TE NEMEN.** Want daarvoor heb je...precies, passie nodig! Wat ons daarbij helaas vaak in de weg zit, is dat we denken eerst te moeten handelen alvorens dingen in gang te kunnen zetten. Klinkt verstandig maar gek genoeg blijkt dat voor de ware passie tevens het grootste obstakel te zijn.

Cyrano komt tot dezelfde ontdekking. Want op het moment dat zijn liefde via een vurige woordenwisselstroom een uitweg vindt, realiseert hij zich dat het slechts een rationele constructie is die nooit de ware emotie zal kunnen vervangen. Weg passie; de nobele ban der samenwerking verbroken. **ALLEEN MET ONZE HERSENEN KOMEN WE ER DUS NIET.** Hoe dan wel?

Adam Smith - u weet wel, de bedenker van de Invisible Hand - was de 'eerste econoom' die wees op het mogelijke bestaan van een prijsmechanisme dat er in de markt voor zorgt, dat vraag en aanbod aan elkaar gelijk zijn. Maar hij is ook de man aan wie ten onrechte wordt toegeschreven dat hebzucht een groot goed is. Welnu, diezelfde Adam

Smith dacht nog verder na. Verder dan zijn neus lang was. Zo omschreef hij sympathie als de meest onjuiste gedachte dat andermans pijn hetzelfde is als iemands eigen pijn. Precies de fout die Cyrano en Christian ook maken; ook zij denken door hun liefde voor Roxane met elkaar verbonden te zijn. Maar **VOOR DEZE BINDING MOETEN ZE BEREID ZIJN ZICH MET ELKAAR TE IDENTIFICEREN**, en dat doen ze niet. Christian wil zoenen. Cyrano zoekt een uitweg voor zijn passie.

Ondernemers kunnen hieruit leren dat samenwerkingsrelaties gedoemd zijn te mislukken als die er niet op zijn gericht om op creatieve wijze kennis en capaciteiten van elkaar als hefboom te gebruiken. En de mogelijkheden te benutten die hen allebei ten goede komen.

Wat zich bij onze twee hoofdrolspelers aandienende als een strategie van 'samenwerkend' partnerschap, blijkt in werkelijkheid niets anders te zijn dan een 'competitieve' tactische relatie. Wel sympathie, geen passie.





***Een professional
moet zijn vak goed
beheersen, maar
daarmee is hij er
nog niet.***



STEF WEIJERS
Hogeschool van Arnhem en Nijmegen

6 TOPBANAAN IN HET SHOCKDEPARTEMENT

Op het zorgcomplex voor oorlogsveteranen in de Utrechtse gemeente Doorn is een lommerrijk laantje vernoemd naar Audrey Hepburn. In 1960 kwam de filmactrice van Nederlands - Britse komaf er nog op bezoek. Die eer viel haar overigens niet te beurt omdat ze als tiener in de oorlog in haar woonplaats Arnhem geld voor het verzet had ingezameld. De aanleiding was veel prozaïscher. Haar oom, baron Van Nagell, was in zijn hoedanigheid van burgemeester van Doorn, betrokken bij de bouwplannen voor het complex. Hij bedacht dat het wel eens een goed idee kon zijn om zijn nichtje in te zetten voor de fondsenwerving. Niet zomaar een nichtje dat een carrière als ballerina was begonnen, maar een nichtje dat zojuist was toegetreden tot de aristocratie van het witte doek. Ze had een Oscar gewonnen voor haar rol in de romantische Hollywood komedie: Roman Holiday. In die film speelt zij een prinses die zich een paar heerlijke dagen weet te onttrekken aan haar deftige gouvernante en een romance beleeft met een Amerikaanse journalist. De ingeving van de baron bleek een gouden greep. Het Polygoonjournaal, het nieuwsbulletin dat toen elke week in de bioscopen draaide, registreerde op Schiphol duizenden fans die de actrice op 'jeugdige en uitbundige manier' verwelkomden. Met benefietavonden en modeshows haalde de actrice vijftigduizend gulden op. Zelfs koningin Juliana moest entree betalen. Of de koningin met de Nederlandse barones nog van gedachte heeft gewisseld over hofprotocollen en escapades van prinsesjes vertelt de geschiedenis niet.

De modeshows waren ongetwijfeld opwindend en exclusief. Maar de **'LITTLE BLACK DRESS'** van **GIVENCHY** en de oversized Pierre Marly - zonnebril waren toen nog niet ontworpen. Die droeg ze pas in 1960. Het jaar waar-in regisseur Blake Edwards het startsein gaf voor de eerste filmshots van de filmklassieker 'Breakfast at Tiffany's'.

De film vertelt het verhaal van Holly Golightly, een argeloos plattelandsmeisje dat in het mondaine Manhattan haar eigen wereldje heeft geschapen. 'Don't wanna sleep, don't wanna die, just wanna go a - travellin', through the pastures in the sky'. Het is haar lievelingsliedje en

tevens haar levensmotto. Ze verdient haar geld als escortmeisje maar wil eigenlijk een beroemd actrice worden. Ze is een kruising tussen de naïeve Sally Bowles uit 'Cabaret' en een volwassen Lolita. Het liefst wil ze trouwen, maar dan wel met een hele rijke man. "Ze is **EEN EN AL NEP MAAR DAN WEL ECHTE NEP**" roept haar impresario wanhopig uit. Dan krijgt ze een nieuwe onderbuurman. Paul is allesbehalve gefortuneerd. Hij is een schrijver die zijn debuutroman nog moet schrijven. Voordat het zover is laat hij zich onderhouden door een oudere vriendin die goed in haar slappe was zit. De twee 'zwerfkatten' sluiten vriendschap en maken ruzie zoals dat vaak gaat bij prille vriendschappen tussen mannen en vrouwen. Na de zoveelste teleurstelling in Holly's liefdesleven vinden ze elkaar terug. Het regent pijpenstelen terwijl ze op zoek zijn naar haar huiskat. Die heeft ze op straat gezet omdat het welbeschouwd voor iedereen het beste is om je eigen leven in onafhankelijkheid en vrijheid te leiden. 'I want to still be me when I wake up one fine morning and have breakfast at Tiffany's' is haar credo.

Truman Capote, de schrijver van de novelle met de gelijknamige titel, wilde liever Marilyn Monroe voor de rol van Holly Golightly. Hij zeurde de filmproducent de kop gek dat de hoofdrol 'iets ontroerends moest hebben...iets onafs'. Maar de acteercoach van de blonde diva was tegen omdat het ging om 'een meisje van de nacht'. Zo'n rol zou de reputatie van haar cliënte teveel schaden, vond ze. Met de kennis van vandaag een merkwaardig argument. Nu zouden we dat - de levenswandel van juffrouw Monroe in aanmerking nemend - perfecte typecasting noemen. Maar aan het einde van de jaren vijftig lag dat anders. In de Amerikaanse cinema diende de relatie tussen man en vrouw heel wat preutser te worden weergegeven dan zoals die zich buiten de filmstudio's of zelfs maar in het gewone leven voltrok. Romantische films werden gemaakt via min of meer vaste sjablonen. Jongen probeert meisje in bed te krijgen. Meisje doet er alles aan om dat te voorkomen totdat de huwelijksklokken luid en duidelijk hebben gebeierd. Niet dat er geen vrouwen te zien waren in vrijgevochten rollen, of erger. Maar dat dergelijke lalibellen niet in de verste verte konden dienen als rolmodel lag er zo dik bovenop dat geen fatsoenlijk meisje dat kon ontgaan. Er bestond zelfs filmcensuur die er op moest toezien dat in de bioscopen de traditionele rollen tussen man en vrouw bevestigd bleven. Voor de vrouw was die

betrekkelijk eendimensionaal: braaf getrouwd, ergens vertoevend in het domein tussen aanrecht en kinderkamer. Dat bij de procreatie van het nageslacht seks te pas kwam, was weliswaar geen geheim maar zelfs voor de meest steelse vorm van voorlichting moest je in die dagen niet in Hollywood zijn.

In **'BREAKFAST AT TIFFANY'S'** werd dat taboe door de scenarioschrijvers op de meest slinkse en tegelijk elegante manier doorbroken. Hoewel er geen blote buik in te zien is, ademt de hele film promiscuïteit en seksueel verlangen dat het een lieve lust is. Holly laat zien dat een vrouw geen slettenbak hoeft te zijn om toch een 'topbanana in the shock department' te kunnen zijn. Op en top het partymeisje dat door de golven van het grootstedse nachtleven is aangespoeld. Het nieuwe vrouwbeeld dat daarmee werd neergezet, won ongetwijfeld nog aan kracht door de overbruggende vertolking van de hoofdrolspeelster. 'Ik geloof niet dat Holly echt zoveel mannen heeft gehad als ze voorwendt. Het is alleen maar een vlotte facade die ze creëert. In wezen is ze een kleinsteeds meisje dat de grond onder haar voeten heeft verloren", verklaarde Hepburn. En dat met een stelligheid die haar bekende verlegenheid weersprak.

Waarvan de actrice zich wellicht minder bewust zal zijn geweest, was dat zij zelf, als dochter van een Britse bankier en een barones uit een Gelders geslacht, met haar aristocratische elegantie, meisjesachtige puurheid en licht androgyne uitstraling de toenmalige masculiene en feminiene werelden als het ware met elkaar verbond. Wat ook hielp was dat ze met haar zandloperfiguurtje en bedrieglijk eenvoudige kledingkeuze de exclusieve glamourmode van de haute - couture bereikbaar leek te maken voor miljoenen vrouwen. De lezeressen van toenmalige toonaangevende damesbladen als 'Margriet' en 'Libelle' gaf ze het gevoel dat ze nog slechts een lang sigarettenpijpje hoefden aan te schaffen om er ook zo uit te zien en een dienovereenkomstig leven te leiden. Wat de vrouwen van de jaren zestig heimelijk wilden, werd misschien wel het treffendst samengevat in de Franse titel van de film: **'GEROOSTERD BROOD MET DIAMANTEN'**.

Truman Capote was inderdaad behoorlijk pissig toen hij hoorde dat niet Marilyn Monroe maar Audrey Hepburn de rol van Holly Golightly had

gekregen. Een misrekening, zo bleek, want de filmversie van diens verhaal werd een van zijn grootste commerciële successen. Hij was overigens niet de enige die zich vergiste. Toen Hepburn met haar intieme, suggestieve stem de ballade zong die Henry Mancini speciaal voor de film had geschreven, merkte tekstschrijver Johnny Mercer op: **“BEST LEUK HOOR, MAAR LATEN WE NU IETS GAAN MAKEN WAARMEE GELD TE VERDIENEN VALT”**. De grote filmbaas had er ook weinig oren naar. Maar toen die na een voorvertoning paffend aan een enorme bolknak liep te ijsberen en grauwde: “Nou, één ding kan ik jullie wel vertellen, dat liedje gaat eruit”, sprong Hepburn op en riep: “Over mijn lijk!” De popballade ‘Moon River’ werd een superhit. En is dat gebleven tot op de dag van vandaag.

‘Breakfast at Tiffany’s’ is een kunstzinnig en heel zichtbaar bewijs van ondernemersdurf. Want films moeten veel geld opbrengen. Ze kosten veel, dus moeten ze ook renderen. Daarom vertellen films ook altijd het verhaal van de ondernemingsrisico’s. Met films kunnen enorme bedragen worden verdiend maar ook verloren. Dat daarbij niet altijd voor de makkelijkste weg van het platte vermaak hoeft te worden gekozen, laat dit cinematografische ‘ontbijt’ zien. Zelden werd de ontwakende emancipatie van de vrouw zo fijnzinnig tot expressie gebracht dan door die melange van de capricieus champagnedrinkende Holly Golightly en de bedeesde natuurlijke chic van Audrey Hepburn. Veertig jaar later kon een televisieserie als ‘Sex in the City’ alleen worden gemaakt door **HET LEF VAN DE PRODUCENTEN** van ‘Breakfast at Tiffany’s’.

Rest nog de vraag: wat at ze eigenlijk terwijl ze daar zo dromerig stond te kijken voor de etalage van de duurste en beroemdste juwelierszaak van New York? Was het een croissant? Misschien zelfs een vroege hamburger? Zelf had ze graag aan een ijsje gelikt. Maar dat vond de regisseur geen goed idee. Hij verordonneerde een koffiebroodje. Hoewel Audrey Hepburn griezeld van die zoete kleffe kleverigheid, stond ze daar op die kille oktoberochtend toch gehoorzaam te knabbelen aan zo’n ‘Danish’.

Tja, als we **SUCCESS** willen hebben, moeten we allemaal wel eens dingen doen waar we geen zin in hebben.





***It's all about
people!***



BERNARD GOETHALS
Favory Convenience Food Group

7 WIE BEN IK, WIE ZIJN IK

“Een identiteit! Of ik die heb? Natuurlijk heb ik die! Wat dacht je dan! Dat zie je toch!”

“Dus jij weet wie je bent, jij kent jezelf?”

“Als mijn broekzak. Zeker weten”.

“OK. Zeg ‘t dan maar. Wie ben je dan?”

“Tja, daar vraag je me wat!”

Sinds prinses Máxima ons inpeperde dat dé Nederlander niet bestaat, is bij ons de twijfel over wie of wat we zijn behoorlijk toegenomen. Ingrediënten als moedertaal, nuchterheid en Elfstedentocht strijden om voorrang in een ‘polderstampot’ van ‘dat hoort bij mij gevoelens’. Moeilijk te zeggen wat er allemaal nog meer bij hoort. Nationale voetbalselectie, zoute haring, Oranjesonnetje, 4 en 5 mei. Het lijstje kan met gemak worden uitgebreid. Koffie? Wilhelmus. Kaasschaaf. Gezellig. En daar zit ‘m de crux. Want het is met onze identiteit net als met de tijd. Als we erover nadenken, weten we precies wat het is. Maar zodra we het hardop moeten zeggen en uitleggen, ontglippen ons de woorden.

Kennen we onszelf dan zo slecht? Dat ook, maar de belangrijkste oorzaak is dat we niet over één identiteit beschikken maar over een heel stel. Niet alleen op nationaal identiteitsniveau - zestien miljoen Nederlanders die laat je in hun waarde - maar ook op individueel niveau. Net zoals niet iedereen van boerenkool of schaatsenrijden houdt, net zo min rijmen onze eigen ego’s allemaal met elkaar. Dat komt omdat we onszelf, afhankelijk van situaties of omstandigheden, telkens anders definiëren. Niet omdat we zo graag fabuleren maar omdat dat is wat dingen met ons doen. Ze dwingen ons een identiteit aan te nemen die past bij de gelegenheid. We vallen uiteen, rapen onszelf weer op en knutselen en kleien weer een andere ‘ik’ in mekaar. Steeds weer vol goede moed. Net als bij Lego. Je kan er altijd weer iets anders van maken. **WIE ZIJN IK?**

Hoewel?! Een zeker patroon valt er wel te herkennen in de manier waarop we ons presenteren. Volgens de regels van het ego - etiquetteboek beginnen we bij een eerste ontmoeting tijdens een receptie of tijdens

het verplichte voorstelrondje in de vergaderzaal meestal met het noemen van onze naam. **IK HEET, DUS IK BEN!**

Maar wat zegt 't of je Jan of Johan heet. Er schijnen 'Echte Jannen' te bestaan die vooral geen 'Johan' willen zijn. Jannen zijn echte kerels en Johan is het prototype van het eeuwige watje. Tenzij die naam wordt gevolgd door een indrukwekkend aantal edele achternamen. Dan wil de perceptie nog wel eens kantelen. Maar om bij dat onderscheid tussen Jan en Johan te blijven. Hoe leuk het ook is om ludiek en 'lekker vet' met vooroordelen over Johan en stoere kwalificaties over Jan te goochelen, het doet toch eerder denken aan een soortnaam dan aan een individuele eigenschap. Met als gerechtvaardigde conclusie dat de introductiefraze: 'Mag ik me even voorstellen?' niet bar veel om het lijf heeft.

Na onze naam melden we doorgaans ons beroep. Ook een ingesleten gewoonte. Weliswaar zijn er minder beroepen dan namen, maar ook hier geldt: uniek is anders. Wat niet wegneemt dat we doorgaans veel waarde hechten aan de manier waarop wijzelf en anderen de kost verdienen. Werken beschouwen we als het realiseren van een serie materiële wapenfeiten die ons maatschappelijk aanzien verschaft. En geld niet te vergeten. We ontlenen er status aan. Hoe hoger de positie hoe hoger het aanzien. Hoe hoger het salaris, hoe indrukwekkender de status. Op een geheimzinnige manier vallen die twee statussen vaak samen.

WAT IK VERDIEN, BEPAALT WIE IK BEN!

Maar welke hoge of lage functie we ook vervullen, over ons karakter of onze kijk op de samenleving zegt het meestal niet zo veel. Normen en waarden doen dat wel, die kleuren onze identiteit aanmerkelijk feller in. Neem loyaliteit. Vroeger een waarde die vaak werd geassocieerd met hondse trouw maar tegenwoordig is gedevalueerd tot een engagement voor de duur van een arbeidsovereenkomst. 'U kunt op me rekenen' verzekert de jobhopper gul. En dat is oprecht gemeend, van ganser harte zelfs; dat wil zeggen: voor de looptijd van het contract.

Deze om-waardering van een oude deugd verklaart waarom werknemers die veertig jaar in dienst zijn bij dezelfde werkgever, door hun jongere collega's enigszins meewarig worden aangekeken. In hun jeugdige ogen wijzen zoveel ingekapselde dienstjaren eerder op een gebrek aan beroepsavontuur dan op loyaliteit. Trouwens, hoeveel bedrijven

gaan nog een mensenleven mee? Groter is de kans dat ze warm of koud fuseren, vriendelijk of vijandig worden overgenomen, verkassen naar lage lonenlanden of neerstrijken in exotische economische hotspots. Dus zelfs al zou je mee willen blijven bewegen met de eb en vloed van hetzelfde bedrijf, dan nog zal het economisch tij je dwingen vroeg of laat te surfen naar ander werk. Vandaar dat grapjes over het gouden polshorloge met inscriptie, dat werknemers vroeger bij hun pensionering cadeau kregen nadat ze hun hele leven bij dezelfde baas hadden gewerkt, niet meer worden begrepen. Een dergelijke vorm van gratificatie is vrijwel uit het collectieve geheugen verdwenen. Als je zo graag zo'n gouden klokje om je pols wilt, dan wacht je toch niet tot je zestigste, dan koop je die toch meteen!

Dingen kopen, dat is in dit postmoderne hedonistische tijdperk voor veel werknemers de belangrijkste drijfveer om te werken. **IK CONSUMEER, DUS IK HOOR ER HELEMAAL BIJ!**

Maar hoe we ons geld ook verdienen, arbeid blijft belangrijk voor ons. Het verschaft ons de middelen om in ons eigen levensonderhoud te voorzien en daarmee verschaft het ons de vrijheid om te kiezen. Zelf de dingen bepalen. Ons eigen ding doen. Alleen is daarmee de kous niet af. Want het lastige van vrijheid is dat je er niet alleen blijheid voor terugkrijgt. Vrijheid betekent ook dat er gekozen moet worden; steeds weer opnieuw. En dat valt niet mee. Sommigen vallen zelfs ten offer aan keuzestress. Je zal het maar hebben. **IK BEN VRIJ, MAAR IK BEN ER NOG NIET!**

Onze existentie wordt bepaald door ons eigen toedoen. **JE BENT WAT JE DOET!** Doen? Doen! Hoe doe je dat, doen? Goede vraag want zo komt de aap uit de mouw die er al die tijd al in verborgen zat. Want wie gedoemd is eeuwig en altijd te handelen om überhaupt te kunnen bestaan, wordt automatisch bekropen door twijfel; de keerzijde van keuzevrijheid. Wat doe ik aan naar mijn werk? Hoe treed ik die vervelende projectleider tegemoet? Wat zeg ik tegen de werkster? Kan je, als je geen voetballer bent toch in een rode Maserati rijden? Of is een Spijker beter? **IK TWIJFEL, DUS IK BESTA, EEN BEETJE!**

Draaglijke dilemma's zijn dat, maar er zijn ook grotere. 'Moet ik dit werk wel blijven doen, past het genoeg bij mijn talenten en sluit het aan op

mijn ambities?’ Word ik er wijzer van als ik me meer ontplooi? Wil ik buitengewoon verlof voor een maandenlange studiereis of ga ik voor die promotie? Twijfel, twijfel, twijfel, die alleen maar kan worden doorbroken door daadwerkelijk iets te doen; door aan het werk te gaan. **IK KIES, DUS IK BEN!**

Kiezen betekent bewust en onophoudelijk verkassen; van de ene kamer naar de andere, in het woonhuis van onze eigen identiteiten. Kiezen betekent ook specialiseren of generaliseren. Kiezen voor een andere lijn, kan ook betekenen dat bewust afscheid moet worden genomen van een goede oude klant maar even zo goed van een stelletje zuurpruimen.

Bij het managen van de ‘supply chain’ betekent kiezen per definitie om - of doorschakelen. Elke schakelactie werkt altijd ergens anders in de keten door. Wie in de logistieke keten alleen voor zichzelf kiest, schakelt willens en wetens anderen bij of uit. De manier waarop dat door een ondernemer wordt geëffectueerd, zegt veel over hoe hij geïdentificeerd wil worden.

IK SCHAKEL, DUS IK BESTA!





***An able man shows
his spirit by gentle
words and resolute
actions.***

(Lord Chesterfield)



OLAF JANSEN
DHL Expresse

8 DE MAN DIE NIET BESTOND

Ze bestaan nog, mensen die denken dat 'James Bond' over spionage gaat. Mis! James Bond gaat over de macht van de verbeelding. Ga maar na, als spion doet Bond zo'n beetje alles wat echte spionnen nalaten. Hij rookt sigaretten, gemaakt van een speciale Turkse - Balkan tabakmelange en met drie gouden ringetjes op het filter. Herkenbaar in iedere asbak. Hij draagt een Rolex, rijdt in een jaloersmakende Aston Martin en drinkt zijn **WODKA - DRY MARTINI GESCHUD, EN NIET GEROERD** zoals op elke cocktailcursus wordt geleerd. Allemaal dingen die in societykringen geen wenkbrauwen zullen doen fronsen maar in de wereld van list en bedrog het leven toch eerder gevaarlijker dan aangenamer maken. "Ik betwijfel ten zeerste of een Bond van vlees en bloed het langer dan achtenveertig uur als spion zou hebben uitgehouden" verklaarde Dusan Popov, de playboy die in de schemer en schaduw van de Tweede Wereldoorlog als dubbelagent voor de Britse geheime dienst werkte. Hoeveel zijn oordeel waard is, blijft een kwestie van appreciatie. Want was het niet diezelfde Popov die in het casino van Lissabon zo geïrriteerd raakte dat hij dertigduizend Engelse ponden op de speeltafel kwakte. Bedoeld om een ordinaar sujet de mond te snoeren die de onhebbelijkheid had telkens wanneer hij de bank hield 'Banque Oouverte' te brullen zodat iedereen kon horen dat geen inzet hem te hoog was? En dat geld, toen de schreeuwlelijk geïmponeerd terugdeinsde, met hetzelfde gemak weer van tafel griste en in de binnenzak van zijn smokingjasje stak. Voorwaar, een memorabele gebeurtenis die later zelfs haar weg zou vinden in 'Casino Royale', het eerste boek van Ian Fleming over James Bond.

Het erudiete, sensuele en sardonische proza, met licht epische inslag, over de spion die door zijn moed, vindingrijkheid en charme elke opdracht tot een goed einde wist te brengen, sloeg in de beginjaren van de Koude Oorlog geweldig aan. Het was de tijd van de wederopbouw. Luxe goederen waren schaars of onbetaalbaar. Terwijl de meeste mensen de geneugten van het goede leven alleen kenden uit damesbladen en stui-verromannetjes over de jetset, werd James Bond op missie gestuurd naar oorden die toen alleen aan de happy view waren voorbehouden. Hij at kaviaar alsof het schelviskuit was, wist welke champagne hij erbij wilde drinken en versierde vrouwen alsof de pil al was uitgevonden.

ZO WILDEN MANNEN LEVEN, EN VROUWEN TROUWENS OOK. Die mix van werkelijkheid voor weinigen en onbereikbaarheid voor velen, droeg niet in geringe mate bij aan het succes van de man die de verderfelijke Russen en ander onzalig gespuis een chic poepje liet ruiken.

Later in de films gingen de glamour en gadgets zodanig overheersen dat het moeilijk is te geloven dat 'James Bond' wortelt in een bizarre werkelijkheid die Ian Fleming deels zelf had beleefd en deels zelf had helpen creëren.

Fleming werkte tijdens de Tweede Wereldoorlog voor de Britse Marine Inlichtingendienst. Daar broedde hij sophisticated spionagescenario's uit die door zijn collega's wisselend werden beoordeeld, van uitvoerbaar en fantastisch tot onpraktisch of ronduit krankzinnig. Maar Fleming had geen last van fictiefrictie. Hij was er de man niet naar een goede 'plot' te laten varen vanwege triviaal geneuzel over zoiets als logistieke haalbaarheid. Die tijd gebruikte hij liever voor het opstellen van het **'FORELLEN MEMO'**. Een spitsvondig gekozen titel die verwijst naar de vele overeenkomsten tussen het bedrijven van spionage en de sport van het forelvissen. De admiraal die de baas was van de inlichtingendienst, was zelf een verwoed forelvisser. Volgens hem hadden forellen een persoonlijkheid. Ze konden erg verschillen in agressie en hun reactie op veranderingen in hun omgeving. Sommige forellen stevenen meteen op een nieuw object af, andere verschuilen zich er juist voor en mijden ieder contact. Zowel in de wereld van de spionage als van de forellen zijn **GEDULD, TIMING, INTUÏTIE EN EMPATHIE** absolute voorwaarden om de opposant te slim af te zijn; een bijna enigmatische combinatie van mense-lijke kwaliteiten die de spion in staat stelt te anticiperen op het gedrag van zijn tegenstander. Waardoor wordt de 'vis' het sterkst gedreven en wat vreest hij het meest? Die vraag is misschien wel de kernvraag van elke spionageactiviteit. En diende zeker als leidraad bij het opstellen van de 50 punten van het 'Forellen Memo'.

In puntje 28 van het memo wordt verwezen naar een trouvaille van Basil Thomson, schrijver van detectiveromans tijdens het interbellum, die titels op zijn naam had staan als 'Moord in de badkamer'. In een van die romannetjes wordt op het lichaam van een omgekomen vliegenier een tas gevonden met vervalste informatie die de vindsters in de waan moet

brenge dat het iemand anders is. De buitenissigheid van het idee om met een lijk een valse identiteit te creëren, sprak Fleming enorm aan.

In 1942 stortte een Engels vliegtuig vlakbij het Spaanse Cadiz in zee. Een van de slachtoffers had geheime documenten op zak over de ophanden zijnde inval in Noord - Afrika. Gelukkig droegen de Spanjaarden alles braaf over aan de Engelse consul. Hadden ze de informatie in handen van de Duitsers gespeeld dan..... Toen een jaar later in Casablanca het Italiaanse eiland Sicilië werd aangewezen als eerste landingsplaats voor de bevrijding van Europa, ging op de afdeling List en Bedrog van de Britse Marine Inlichtingendienst een lampje branden. Het 'Forellen Memo' werd opgerakeld. **FICTIE EN NON - FICTIE VLOEIDEN IN ELKAAR OVER.** Binnen de kortste keren werd gewerkt aan het in het leven roepen van een spion die in alles anders was dan alle voorgaande spionnen want behalve dat hij niet bestond, was hij nog dood ook.

Op 1 april 1943 vond een Spaanse sardinevisser in zee het lijk van een Britse officier; ogenschijnlijk slachtoffer van een vliegtuigongeluk. Aan zijn broekriem hing een ketting met een zwarte aktetas eraan. In de tas zaten een rekening voor een verlovingsring en twee theaterkaartjes die erop wezen dat majoor 'Bill' Martin een week eerder in Londen gelukkiger dagen had gekend. Het was net echt. Diezelfde indruk wekte ook de informele brief van de ene Geallieerde opperbevelhebber aan de andere. Hierin wordt op amicale toon levendig verwezen naar de op handen zijnde invasie die volgens de briefschrijver niet - zoals de Duitsers dachten, en eigenlijk iedere militaire strateeg - op Sicilië zou plaatsvinden maar in Griekenland. Zouden de Duitsers erin trappen?

Dit keer waren de Spanjaarden zo vriendelijk de inhoud van de tas in handen van de Nazi's te spelen. Hiermee was het spel op de wagen. Na minutieus onderzoek wist het Duitse oppercommando het zeker: de geallieerden zouden niet in Italië landen. Door die aanhoudende bombardementen op het eiland, de gewoonlijke voorbodes voor een grote aanval, lieten zij zich niet op het verkeerde been zetten. Dankzij de tas van majoor Martin wisten ze nu beter. Dat waren afleidingsmanoeuvres om de aanval op de Balkan te verhullen.

Opzet geslaagd want door Operatie 'Mincemeat' - codenaam voor dit staaltje hogeschoolmisleiding - bleven bij de landing die wel degelijk in Sicilië zou plaatsvinden, duizenden soldatenlevens gespaard. Met dank aan een man die goedkope speurdersromannetjes schreef. En de man die de beroemdste spion aller tijden zou bedenken omdat hij **SPEELSHEID VAN GEEST** bezat om aan de hand van een spannende roman een blauwdruk van een nieuwe werkelijkheid te creëren. Door de feiten flink te roeren en te schudden werd een man tot leven gewekt die niet bestond.





***Het is fijn om leiding
te geven zonder lei-
ding te hoeven geven.***



HANS BOON
Grip Advies

9 HET VLEESGEWORDEN CHANGEMENT

Onze klanten vergelijken met Lady Gaga, kan dat zomaar? Is dat niet respectloos, onfatsoenlijk? Hangt er vanaf. Kan een grappige denkexerctie opleveren: een vrouwelijke opdrachtgever in een jurk van doorregen runderlappen, rare rolladepumps en een pondje rauwe biefstuk op haar hoofd, bij wijze van hoedje.

Zo deed popster Lady Gaga dat tenminste toen ze tijdens een muziekgala een paar prijzen in ontvangst kwam nemen. Voor haar doen zag Lady Gaga er bij die gelegenheid eigenlijk nogal gewoontjes uit. Een rode jurk, op het eerste gezicht ietwat lillend misschien en een beetje bloot. Maar voor de rest geen creatie om over naar huis te schrijven. En ook die noitoure schaarsheid aan textiel baarde geen opzien, dat hoorde gewoon standaard bij haar performance. Pas toen ze giechelend een toespeling maakte over de textuur van haar handtasje, zag het publiek wat voor vlees ze in de kuip had.

De roddelpers smulde van die vleesjurk. In kranten, glossy's en televisieprogramma's was de nieuwste klederdracht van Lady Gaga kort en heftig het gesprek van de dag. Toch was het, anders dan de ophef suggereerde, geen primeur. Als covergirl voor een Japans mannenblad had de zangeres zich al eerder in **ABATTOIRCOUTURE** gehuld. Ook die keer ontworpen door de Franse celebritystylist Nicola Formichetti, artistiek directeur van de Japanse Vogue Hommes en bedenker van vanillezoete parfums. Maar die publicatie had de tongen van de carnivoren of vleesverlatende abonnees minder los gemaakt dan was gehoopt. In de wereld van glamour en glitter voldoende reden om het slagerspakket opnieuw te serveren. **PRÊT - À - MANGER**. In levende lijve, met de bruuskerende zeggingskracht van een kiloknaller. Want dat is toch wat een idool wil: aandacht trekken, reuring in de tent.

De reacties waren overigens niet mals. Vegetariërs vonden haar outfit even smakeloos als ganzenlever eten tijdens de kerstdagen terwijl keurslagers en zuiver scheerwolpromotors zich vertwijfeld afvroegen wat juffrouw Stefani Joanne Angelina Germanotta, in de showbizz beter

bekend als Lady Gaga, in hemelsnaam wilde zeggen, met die rood aangelopen robe. Maar niet iedereen bleek bereid er iets diepzinnigs achter te zoeken. "Ach, 't is weer 's wat anders dan bont" meende iemand schouderophalend. Een waarheid als een koe die in alle eenvoud tevens de drijfveren van het cultsterretje blootlegde. Verandering, daar is het haar om te doen. Om niets anders.

Verandering. **ALS LADY GAGA IETS IS, DAN IS HET DAT WEL, VERANDERING.** Doorgaans heeft verandering een doel. Zeker in de wrede wereld van almaar flexibelere organisaties. We bevinden ons hier en willen naar daar. We zijn ons bed moe en willen meer slaapcomfort. We zijn ziek en willen gezond weer op. We maken veel winst maar willen nog meer winst maken. **ONZE LOGISTIEK SCHIET TE KORT, DAT KAN STUKKEN BETER.**

Wat wil Lady Gaga verbeteren? Het antwoord luidt: niets! Zij heeft geen verbeterdoelen; hoogstens wil ze er beter van worden. Voor haar is verandering een middel, een manier om aandacht te trekken. Met extravagante kleding, toegerust met geometrische uitstulpingen of Kermit - de - Kikker - poppen. Een anti-kunst telefoonhoed. Uitzinnige pruiken. Hoogtevreesverwekkende stilettohakken. Fotofobische clips. Sadoleren draperieën of lustige latex die 'den broek doen bollen' zoals boerenjongens in West - Friesland dat plegen te noemen.

Haar probleem is echter dat je, als lid van de beroepsgroep der *glitterati*, niets hebt aan veranderingen als niemand ze ziet. Die angst voor de leegte wordt door de Lady opgevuld door een mediabehagend perpetuum mobile. Maar niets zo tijdelijk - oneeuwige - als de aandacht van de massa. Dus zit er niets anders op dan de veranderingen in haar uiterlijke verschijningsvormen steeds meer up - tempo te presenteren. Ze volgen elkaar nu zo rap en rigoureuze op dat niemand meer weet hoe ze er in werkelijkheid uitziet. Lady Gaga belichaamt het **VLEESGEWORDEN CHANGEMENT.**

En in dat changement zit ook de overeenkomst met onze klanten. Steeds meer raken ze er van doordrongen dat de platter wordende wereld de markten egaliseert. En dat we afstormen op een economische pariteit waardoor vrijwel alles wat we maken en aanbieden - technologie, pro-

ducten of diensten - ook ergens anders beschikbaar is of spoedig zal komen. De basisvoorwaarden om in business te blijven, worden elke dag meer gelijk getrokken. Ondernemen is een non - stoprace die nooit en nergens meer stil staat om even op adem te komen. Niet vreemd dus dat bedrijven nadenken over hun processen en visies voor de langere termijn. En over de noodzaak tot veranderen op de korte termijn.

Kijken we door onze oogharen naar onze klanten dan lijkt het er wel eens op dat ze ook besmet zijn met het Gaga-virus. Ook zij willen koortsachtig slagen maken. Front - of back office vitaliseren. Peper-in-je-reet-verandermanagement. **STAND-UP KETENCLICKS**. 'Hot business is de name of the game'.

Maar, nemen we wat meer tijd om afstand te nemen en rustig de thermometer te checken, dan blijkt het wel mee te vallen met dat virus en die koorts. Gelukkig maar want zo wispelturig als La Gaga is geen enkele klant. Voor hen is veranderen geen koketterie waarmee een hip doel kan worden bereikt. Voor hen is het een modus die moet kloppen, van start tot finish. En zo iets ziet er al gauw rustiger uit.

Maar voor een deel is de rust uiterlijke schijn. Want tegelijk leven we in een tijd waarin het persoonlijke geënceneerd kan worden. Het zijn glamourtijden waarin zelfproclamatie uitventen geen vies ding wordt gevonden; zelfs zeer succesvol kan zijn, zoals goocheme Gaga bewijst. Daar kunnen we nog wat van leren. De meesten van ons zullen het wel uit hun hoofd laten om onze klanten 'monstertjes' te noemen, zoals zij dat in haar theatrale verbaliteit pleegt te doen. Dat doen we haar niet na. Wat we haar ook niet kunnen nadoen, zijn haar songs. Willen we dat? **JE ZOU ZE BRILJANT KUNNEN NOEMEN**, in de strakke manier waarop ze haar songs structureert. Met hun gortdroge monotone beat en die eeuwige niets en niemand ontziende mediocre riff, waarmee ze in ieders geheugen worden geplugd. Pa-pa-paparazzi! Po-po-pokerface! Muzikale confetti is het, vervaardigd voor een habbekrats. Klankkrant voor kat-tenbak. Onbeschaamd commercieel. Massaconsumptie. Maar wel met de pretentie zelfs een prille bacterie op Mars of een ontluikende virus op Venus een galactische *vibe* te bezorgen.

Poezenvrouwkje of bitch, gek of grandioos, schijn of werkelijkheid, Lady

Gaga dwingt de massa aan haar voeten. Zij schenkt elke individuele fan van haar het gevoel dat ze hoogstpersoonlijk door haar worden gerieft. Het is een kus op eenieders voorhoofd. **MASSASERVICE OP MAAT.** La Gaga zingt en vibreert als een moderne ondernemer.

En in die tomeloze ambitie vinden de wereldster en ondernemers elkaar. Lady Gaga is onder ons. Ma-maa-maatwerk! Voor elke Kli-kla-klant!





***Wie vergeet zich voor
te bereiden, bereidt
zich voor vergeten te
worden.***



ROELAND BRIDIÉ
Constructief Group

10 AFSCHEID VAN EEN ACHTENSWAARDIG MAN

Keizer van het Romeinse Rijk zijn, was geen gewone topbaan. Er was altijd wel iets dat de continuïteit bedreigde. Hier klopten barbaren aan de poort, daar complotteerden interne echelons of zaagden rivalen aan de troonpoten. Net een multinational. Wilde de keizer blijven zitten waar hij zat, dan moest hij veel creativiteit aan de dag leggen en deze sluw combineren met een scherp inzicht in de menselijke psyche plus de bereidheid om slachtoffers te maken. Anders was het vragen om moeilijkheden. Met zijn creativiteit liet de hooggeplaatste zien dat de goden hem toelachten terwijl uit zijn daden moest spreken dat hij er geen been in zag zijn opponenten het leven zo zuur mogelijk te maken. **DE HEERSER MOET EEN DICTATOR ZIJN, ZONDER ZICH EROP VOOR TE LATEN STAAN.** Maar anderen mochten dat niet zeggen omdat de ontkenning hier als een beschuldiging zou klinken. Wie daar ook maar een beetje naar hintte, was de klos. Begrip tonen voor de tegenstander was voor een keizer uit den boze. Voor je het wist, stak er een mes in je rug. Tegenwoordig sabelen we topmanagers minder letterlijk neer maar niet minder moorddadig.

Julius Caesar kwam door messteken van een stel senatoren om het leven. “Ook jij, Brutus” prevelde hij toen zelfs zijn beschermeling een dolk in zijn lichaam stak. Die trouweloosheid ontsproot aan de verdenking dat de man, die het toppunt van zijn macht had bereikt, de republiek Rome om zeep wilde helpen. En eerlijk gezegd had hij de schijn behoorlijk tegen. Na zijn triomfale verovering van het land van Asterix had hij tegen alle afspraken in bij de Italiaanse rivier de Rubicon de teerling reeds geworpen en was opgemarcheerd naar de hoofdstad. Een ‘politieke weg terug’ was daardoor in feite afgesneden. Maar de weergaloosheid van die daad liet niet na grote indruk te maken op zowel de welgestelde bestuurdersklasse als op het gewone kiezersvolk. Buitenlandse veroveringen waren ze gewend. Ze leefden er zelfs van. Maar een binnenlandse, grensde dat niet aan revolutie? Natuurlijk was het een staatsgreep, alleen zo verleidelijk en diplomatiek verpakt dat tegenstanders er medestanders door werden. Althans in het begin.

DICTATORS ZIJN NIET GESPEEND VAN ENIGE IJDELTUITERIJ. Zonder die eigenschap waren ze misschien zelfs zo ver niet gekomen. Nobele motieven komen doorgaans op de tweede plaats. Tenminste als de onderdanen geluk hebben.

Een kwaliteit van sterke leiders is dat ze er altijd zijn op het juiste moment. Ook al blijkt dat meestal pas achteraf. Zo was Julius Ceasar naar Egypte getrokken en daar met Cleopatra het bed ingedoken. Een kwestie van goede timing zouden we tegenwoordig zeggen. De vraag is alleen, van wie? Waarschijnlijk van beide bedgenoten. Hun belangen liepen opmerkelijk parallel. De koningin van Egypte bleef heerseres van het land van de Nijl en haar minnaar kwam door die verbinding nog vaster in het Romeinse zadel te zitten. Te laat realiseerden de Romeinen zich dat hem in de schaduw van eeuwenoude piramiden niet alleen een krols koninginnetje in de armen was gevallen maar ook de opbrengsten van de hele graanverkoop; het belangrijkste exportartikel van Egypte. En wie de Romeinen 'brood' gaf en aan de verkoop van de rest van het meel genoeg overhield om 'spelen' te organiseren, werd de lieveling van de kiezer en was dus spekkoper.

Dat Julius ook in het kleine gebaar de zeden naar zijn hand zette, bleek toen hij met zijn haardracht de plaatselijke kappersmode beïnvloedde. Zo staat hij te boek als de uitvinder van de 'comb over'; het naar voren kammen van zijn haren om zijn kalende kop te verhullen. Het geluid van zijn knarsetandende tegenstanders begon steeds luider te klinken. Toen Julius ook nog het lef had om, als eerste levende Romein, zijn eigen facie op een geldstuk te laten slaan, wisten vriend en vijand genoeg: 's mans ambities reikten verder dan het vergaren van goud. Want ook toen wist men al dat iemand, voor wie geld geen rol speelt, zelden gelukkiger wordt van nog meer munten. Zulke mensen willen meer. En **WIE MEER WIL DAN GELD, WIL MACHT.** Zijn de eerste schreden op dat hebzuchtige pad eenmaal gezet, dan is er geen weg meer terug. Was toen zo, is nu niet anders. En daar wilde Brutus tegen elke prijs een stokje voor steken. De gecoiffeerde kop van de dictator moest rollen.

Brutus is het toonbeeld van iemand die het beste met de wereld voor heeft maar de noodzakelijke eigenschappen mist om er leiding aan te geven. Aan zijn edele karakter en standvastigheid twijfelde niemand.

Gedreven door idealisme wordt hij de leider van een samenzwering om Caesar te doden voordat die in staat is alle macht naar zich toe te trekken. Zijn statuur biedt zijn mede - intriganten de gelegenheid weg te kruipen onder de veilige dekmantel van zijn rechtschapenheid. Maar als idealist neigt Brutus naar **SIMPLICIFERING VAN DE WERKELIJKHEID**. Oprecht gelooft hij dat Rome kan worden gered door één man uit de weg te ruimen. Daarom weerstaat hij de druk van zijn omgeving om ook Marcus Antonius een kopje kleiner te maken. De vrees dat die intrigant de moord op Caesar voor eigen politiek gewin zal aanwenden, wuift hij weg met het argument dat hij geen slager is maar alleen in opstand komt tegen de monarchistische geest die in Caesar rondwaart. 'Noem ons zuiveraars, geen moordenaars'. Hij ziet niet in dat hij door het zetten van die stap niet de oplosser wordt van een probleem maar een nieuw creëert. Kostbare fout.

Zijn principes mogen hem dan in de weg zitten, naïef is hij niet. Na de moord laat hij jilngs Marcus Antonius optrommelen om hem te dwingen zich in het openbaar te conformeren aan het bloedig beëindigen van tirannieke ambities. Als die in het Senaatsgebouw is gearriveerd en het ontzielde lichaam van de dictator ziet, telt de opportunist zijn knopen en bevlekt hij zich sluw met Caesars' bloed. Maar uitgekookt als hij is, houdt hij een troefkaart tegen de borst.

Dan gaat Brutus opnieuw in de fout. Hij vraagt zich niet af of Marcus Antonius een lafaard is of een vleier, maar ziet in diens handelwijze al te graag de weerspiegeling van zijn eigen onbaatzuchtige motieven. Hierdoor maakt hij het zichzelf onmogelijk het verzoek van Marcus Antonius te weigeren om de lijkrede voor Caesar te mogen uitspreken.

Eenmaal op het forum weet de sluwe redenaar het zo te draaien dat de moordenaars weliswaar gedreven werden door de nobelste bedoelingen maar dat toch moeilijk valt vol te houden dat Caesar het volk van Rome had willen knechten. 'Vrienden, Romeinen, burgers, hoor mij aan. Begraven kom ik Ceasar, niet hem prijzen. Het kwaad dat mensen doen, leeft na hen voort. Het goed wordt vaak met hun gebeente begraven'. Met deze eloquente woorden die William Shakespeare hem in de mond legt, herinnert hij de toegestroomde menigte eraan dat hij

Caesar drie keer de koningskroon heeft aangeboden en dat Caesar die weigerde, tot drie keer toe. “Was dat heerszucht? Maar Brutus zegt dat hij heerszuchtig was, en ja, Brutus is **EEN ACHTENSWAARDIG MAN**”. Geveinsdheid in duplo.

Het eind van het liedje is dat er voor de achtenswaardige beschermer van traditionele normen en waarden niets anders op zit dan uit Rome te vluchten. Slachtoffer geworden van dezelfde inflexibiliteit die hij Caesar toedichtte. Een jaar later verliest hij de veldslag tegen het leger van Marcus Antonius en kiest de dood.

Maar er zijn er ook die vinden dat Brutus uiteindelijk zichzelf heeft verslagen.





***Inzicht zonder
actie is angst.
Actie zonder
inzicht is chaos.***



ROBERT MUNNIKS
Toorank Productions

11 ROMEO EN JULIA ‘Vertel het verhaal van de man met de duizend listen, Muze. Over de IN BUSINESS

man die veel rondzwierf op zee nadat hij de heilige stad Troje verwoest had’. Zo begint een van de beroemdste verhalen uit onze geschiedenis. De man over wie het gaat, is de Griekse held Odysseus. Na tien jaar oorlogvoeren vindt hij het welletjes. Hoogtijd weer eens op huis aan te gaan. Naar Ithaka, per schip, naar zijn vrouw Penelope en zijn zoon. Een voorspoedige reis zal het niet worden. Goden en godinnen, vrouwen en geesten, een cycloop en muitende bemanningsleden; allemaal zitten ze in zijn vaarwater. Maar als echte held overleeft hij elke beproeving, hoe onmogelijk die soms ook lijkt. **OP CRUCIALE MOMENTEN WEET HIJ DE SITUATIE KEER OP KEER NAAR ZIJN HAND TE ZETTEN.** Ten lange leste vaart hij de thuishaven binnen. De held is thuisgekomen. De reis is volbracht.

Het bijna drieduizend jaar oude verhaal is nog steeds een aanrader. De verteltrant is ongemeen spannend. En ook de levenslessen die de dichter Homeros in zijn epische reisbeschrijving stopte, mogen er zijn. Die vertellen dat we in ons leven hoop en ambities mogen koesteren mits we voor ogen houden dat **NIET HET LEVEN ZELF MAAR DE REIS** - het onderweg zijn - het doel van het leven is. Wijsheid op z’n Grieks. Verteld op z’n best.

‘Als je de tocht aanvaardt naar Ithaka, wens dat de weg dan lang mag zijn, vol avonturen en ervaringen’. Met deze dichtregels verwees, de eveneens Griekse, Kavafis ook nadrukkelijk naar het leven als queeste of zoektocht. Een narratieve formule waarmee verhalenvertellers eeuwenlang applaus oogstten. Nog steeds. Zo zullen de kijkers naar de driedelige film ‘In de ban van de ring’ kunnen beamen, die in de hoofdrollen ongetwijfeld de nobele held en diens duivelse tegenspeler hebben herkend; archetypen van de strijd tussen goed en kwaad. Volgens de regels van de queeste reist de held niet in z’n uppie. Hij kan het niet alleen af. Reden dat de held steevast in gezelschap verkeert van een wijze eminentie en een oliedommerd die de boel regelmatig in de war stuurt en zo - verhaaltechnisch - voor de nodige clifhangers zorgt. Verdere reisgenoten bestaan uit een bonte stoet personages die afhankelijk van hun inborst

hetzij de held hetzij de booswicht het leven zuur maken. Bij een authentieke queeste gaat nu eenmaal niets van een leien dakje. Er zal veelvuldig getwijfeld dienen te worden of de jonkvrouw, die wordt bedreigd door een draak, incest of andere onweloeflijkheden, wel tijdig uit haar benarde positie bevrijd zal kunnen worden. Ook zullen de held en zijn kompanen regelmatig de wanhoop nabij moeten zijn door tegenslagen, waarmee geen zinnig mens rekening had kunnen houden maar die zich toch onophoudelijk voordoen. En die het einddoel verder weg lijken te brengen dan redelijkerwijs kon worden bevroed. Allemaal fantasie - en magische ingrediënten die onze middeleeuwse voorouders reeds rode konen van opwinding bezorgden.

Ook in en over bedrijven en organisaties doen allerlei verhalen de ronde. Heroïsche, bizarre, spannende of ongelooflijke. Soms worden die min of meer toevallig opgerakeld, bij het afscheid van een directeur bijvoorbeeld. In officiële bedrijfsbiografieën komen ze ook voor. Maar daar worden ze niet zozeer verteld maar gemeld waardoor ze bedolven raken onder cijferzuchtig proza of hagiografische feitenbrij. Jammer, want wie met wat meer fantasie de juweeltjes van grote en kleine gebeurtenissen afstoft, die zich bij een bedrijf hebben voorgedaan, ontdekt altijd een schat aan sappige gespreksonderwerpen. Uitermate geschikt om een eigen bedrijfscanon te scheppen, met een reservoir aan prikkelende verhalen, ideaal om het bedrijfsprofiel lekker aan te scherpen. **TEGEN EEN GOED VERHAAL KAN GEEN FOUTE FOLDER EN WILDE WEBSITE OP.**

Zonder een goed verhaal red je het niet meer. Of het nu gaat om het uitdragen van een visie, het in gang zetten van een veranderingstraject of het winnen van vertrouwen, een goed verhaal is het halve werk. Zelfs bij het promoten van een merk. Zoals koffieschenker Starbucks laat zien, met de zeemeermin met de twee staarten in het logo. Die 'Sirene' is er al vanaf het prille begin in 1971 bij en vertoont nog steeds geen rimpeltje. Sterker nog, bij de recente logofacelift verdween de merknaam van de koffiebekers maar is zij gebleven. Blikvanger in een glorieuze zee groene cirkel. De afbeelding van de meermin is gebaseerd op een Noorse houtsnede uit de zestiende eeuw. De oprichters van de koffieketen vonden die in een antiek scheepvaartboek. De naam Starbucks komt van de harpoener in 'Moby Dick', de fameuze roman over de

jacht op de witte walvis. De beeltenis van dat mysterieuze verleidelijke zeewezen werd samengebracht met de stoere zeevaart die ooit de constante aanvoer van koffie veilig stelde. En zo verzon Starbucks een wereldbekend logo bij elkaar, plus een heerlijk verhaal. Storytelling op z'n best!

EEN GOED VERHAAL VERTELLEN IS NIET EENVOUDIG. Makkelijker te leren is hoe de opbouw van een verhaal in elkaar zit - en daarmee valt of staat elk goed verhaal. Het enige wat de aspirant - verhalenverteller hiervoor hoeft te doen, is naar het theater gaan om een stuk van Shakespeare te bekijken. Bij voorkeur een tragedie want in tragedies bestrijden negatieve en positieve krachten elkaar zo hartstochtelijk dat de emoties er hoog oplopen. Ergens halverwege het verhaal - je kunt er op wachten - komt er dan een uitbarsting waarna de noodlottige taferelen onafwendbaar afrollen op een podium vol lijken en ander ongemak. Het leerzame van zo'n schouwspel is dat de grote Engelse bard het 'verhaal op het toneel' niet uit de losse pols vertelt maar aan de hand van een ijzeren structuur die herkenbaar is en de toeschouwer houvast biedt.

Laten we samen eens gaan kijken naar Romeo en Julia. Iedereen kent het ongelukkige liefdespaar. Al wil dat nog niet zeggen dat iedereen het echte verhaal uit den treuren kent. Het interessante aan dit kijkspel is dat de tragische gebeurtenissen niet uit de karakters maar uit toevallige omstandigheden voortvloeien. Net zoals in het echte leven.

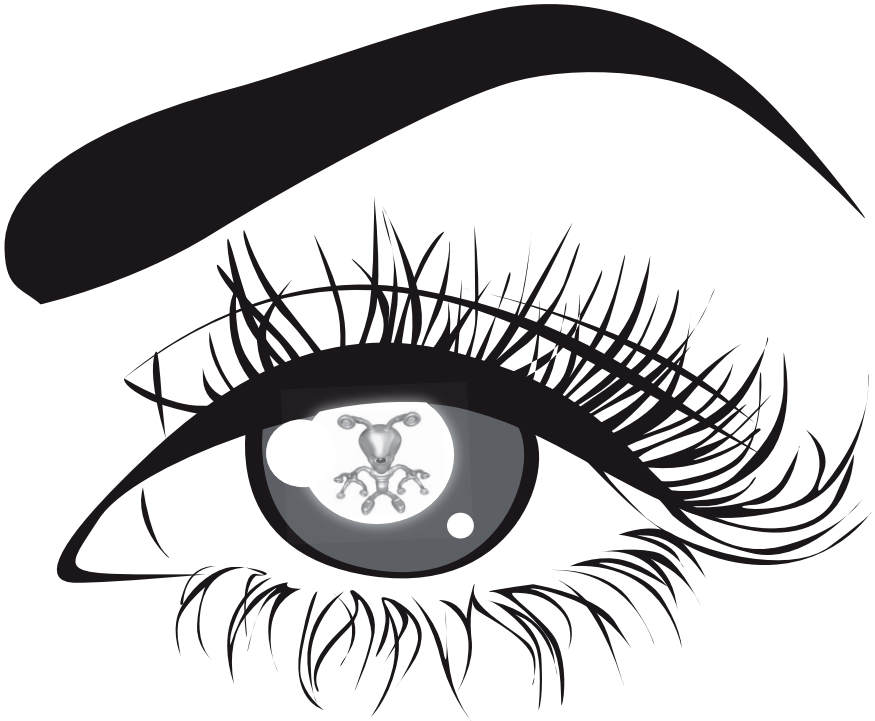
Het doek gaat op. Eerst maken we kennis met twee rivaliserende familiebandes in Verona. Dan volgt de intrige. Twee leden - Julia Capulet en Romeo Montecchi - uit de vijandige kampen worden verliefd op elkaar. En dat is vragen om moeilijkheden. De jongelui proberen elkaar moed in te praten. 'Niet jou, alleen jouw naam moet ik mijn vijand noemen' meent Julia, want wat zegt een naam nou nog? **WHAT'S IN A NAME?** 'Het ding dat roos genoemd wordt zou, al droeg 't een andere naam, toch even lieflijk geuren'. Zit wat in. Toch kijken we daar tegenwoordig anders tegenaan. Denk maar aan de haast en hoge kosten die worden gemaakt om na een bedrijfsfusie oude logo's op gevels en briefpapier door nieuwe te vervangen.

In het stuk volgt de climax met het geheime huwelijk van Romeo en Julia. Doorzettertjes. Maar dat is nog maar net voltrokken of de catastrofe dient zich aan; de bendes raken slaags. Romeo doodt een tegenstander en moet vluchten. Julia wordt geprest met een ander te trouwen. In haar wanhoop ziet zij geen andere uitweg dan een slaapmiddel te drinken dat haar schijndood maakt. Als Romeo hoort van haar overlijden, keert hij stiekem terug uit exil om zijn geliefde vaarwel te kussen. Doordat zijn ogen niet in staat zijn **DE OGENSCHIJNLIJKHEID TE WEERSPREKEN**, neemt hij zichzelf van het leven want zonder haar vindt hij er niets meer aan. Als Julia even later ontwaakt en ziet wat zij heeft aangericht, plant 'de dood zijn bleke vlag' ook definitief in haar. De dood van de twee geliefden maakt zo'n diepe indruk op de twee families dat ze eindelijk vrede sluiten. Een 'eind goed, al goed' met een al te bittere nasmaak.

Wie niet wil wachten totdat 'Romeo en Julia' in de plaatselijke schouwburg wordt opgevoerd, kan de DVD West Side Story aanschaffen. Identiek verhaal, modern jasje, zelfde structuur. Leerzaam met liedjes.

William Shakespeare laat prachtig zien hoe ongewis veranderingen en tegen de stroom in zwemmen kunnen uitpakken. Van het droeve lot van de twee beroemde geliefden kunnen we onder meer leren dat een fusie doordrukken riskant is. **VETTE KLUIF VOOR VERANDERINGS MANAGERS**. Kennis van het klassieke repertoire zal hen zeker helpen om een helder, goed gestructureerd en bovenal spannend veranderverhaal te vertellen.

Haal het doek maar op!





***Als u niet duidelijk
kunt maken waarom
u uw bedrijf heeft
verbeterd, waarom
deed u dat dan?***

(Philip-Alexander 'Flex' van Brederode)



HANS TIMMERMANS
Hogeschool van Arnhem en Nijmegen

12 WAAR MARSMANNETJES AL NIET GOED VOOR ZIJN

De soep wordt niet zo heet gegeten als ie wordt opgediend. Uitzonderingen daargelaten zoals op de avond van Halloween in 1938. Toen veroorzaakte een gedramatiseerde radioshow over een invasie van Mars dolle paniek bij duizenden luisteraars in New Jersey en New York. Zij verkeerden werkelijk in de veronderstelling dat er een interplanetaire oorlog was uitgebroken. Politiebureaus, gemeentehuizen en krantenredacties werden plat gebeld door bezorgde burgers. Spontane verhuizingen kwamen op gang en overal ontstonden verkeersopstoppingen. Ambulancepersoneel had de handen vol aan het kalmeren van hysterische volwassenen. Sommigen raakten zelfs zo in de ban van de gebeurtenissen dat zij meenden dood en verderf zaaiende **MARSMACHINES MET EIGEN OGEN TE HEBBEN GEZIEN.**

Veroorzaker van deze chaos was de jonge acteur, regisseur en tekstschrijver Orson Welles, die spraakmakende theaterproducties op zijn naam had staan. Maar, ondanks zijn bravoure, toch geen idee had wat hij zou aanrichten met zijn hoorspelbewerking van 'War of the Worlds', het beroemde boek van H.G. Wells.

De uitzending vond plaats op zondagavond, van acht tot negen; het vertrouwde tijdstip waarop al zeventien weken lang een hoorspel werd uitgezonden, gebaseerd op geliefde verhalen uit de wereldliteratuur. Hiervoor werden beproefde theatermethoden en geluidstechnieken ingezet om de luisteraars aan hun toestel gekluisterd te houden. Om deze uitzending over de toekomst een actueel karakter te geven, was besloten het verhaal naar de tegenwoordige tijd te verplaatsen en te doen alsof een regulier radioprogramma werd onderbroken door '**BREAKING NEWS**'. Heel realistisch want een paar weken eerder was dat nog gebeurd met het grote nieuws dat het Duitse leger Bohemen was binnengetrokken.

'U luistert naar een CBS - radioshow van Orson Welles en het Mercury Theater van de Ether met een gedramatiseerde versie van 'The War of the Worlds''. Zo onschuldig begon het. Na het gebruikelijke weerbericht

van acht uur meldt de presentator dat wordt overgeschakeld naar de Meridian Room van Hotel Park Plaza in New York voor een programma met dansmuziek. De verstrooiende klanken worden kort daarna onderbroken door een ingelaste nieuwsflits. Hierin meldt een astronoom een serie onverklaarbare gasexplosies op Mars te hebben waargenomen. Net echt. Een tweede onderbreking maakt gewag van een meteor die op Amerikaans grondgebied is neergekomen. Net als bij echte rampen wordt dit bericht vrijwel onmiddellijk tegengesproken door een ooggetuige die verklaart dat het geen meteor is geweest maar een vlammend object.

‘...luisteraars, het ding ziet er uit als een enorme metalen cilinder.....**DIT IS HET VRESELIJKSTE WAT IK OOIT HEB GEZIEN**...er komt iets uitgekropen...ik zie twee lichtgevende schijven...zijn dat soms ogen...er komen tentakels uit.....en nu een lichaam; zo groot als een beer en glimmend als nat leer....

In het verdere verloop van ‘we schakelen over naar....’ vertellen opgewonden verslaggevers over raadselachtige creaturen die met groene hittestralen overal dood en verderf zaaien en begonnen zijn aan hun opmars naar New York. De chaos is nu compleet. Het advies van een radioreporter om zo snel mogelijk een goed heenkomen te zoeken, leidt tot spontane verhuizingen, verkeersopstoppingen en leeglopende theaters. Bij de New York Times informeert iemand hoe laat het einde der tijden precies wordt verwacht. Een vrouw bij een busstation die de alarmerende berichten bij een passant probeert te verifiëren, krijgt toegesnuwd dat hij geen tijd heeft voor praatjes omdat de wereld op het punt staat te vergaan en hij nog een hoop te doen heeft. En een gelovige die met min of meer gelijke bewoordingen een kerkdienst verstoort, wordt bijkans onder de voet gelopen door de parochianen. Anders dan te doen gebruikelijk na dit soort eschatologische verkondigingen, geven zij er toch de voorkeur aan het einde der tijden liever thuis af te wachten dan binnen de congregatie.

Wie in de ban van de radio-uitzending verkeert, heeft het ook niet makkelijk want de doemberichten nemen groteske vormen aan....’dames en heren, over het hele land komen nu van die cilinders neer.....en, hoe ongelooflijk het ook mag klinken, het ziet ernaar uit dat de vreemde wezens die zijn geland een voorhoede zijn van een invasieleger van Mars...’.

Ga d'r maar aan staan.

Ondertussen zijn de hoorspelacteurs op de hoogte gebracht van de paniek die hun acteerprestaties hebben veroorzaakt. Iemand wil de uitzending stopzetten. Geen denken aan, roept iemand anders. Om de boel te kalmeren, wordt het programma tot drie keer toe onderbroken met de mededeling dat het een hoorspel is en dat er heus geen echte aanval van buitenaardse wezens plaatsvindt. Maar **MENSEN LUISTEREN VAAK MAAR HALF** - zo ook naar dit hoorspel - zodat die sussende informatie nauwelijks of geen effect sorteert. Als dan ook nog op sommige plaatsen in de stad de openbare verlichting onverklaarbaar begint te knipperen en de acteerstem van de Minister van Binnenlandse Zaken verdacht veel weg heeft van die van president Roosevelt, dan zijn de rapen gaar en lijken de 'marswezens' echt heel dichtbij. De uitzending gaat verder. 'Luisteraars, ...ik zie ze bewegen onder een soort metalen schild...ze lopen op drie hoge scharnierende spinnenpoten....ons hele leger is vernietigd..... grondtroepen, luchtmacht, alles is weggevaagd....dit, dames en heren, zou wel eens mijn laatste uitzending kunnen zijn...'.

Na afloop van het spektakel gaf Columbia Broadcasting System een verklaring uit. Aangegeven werd dat de heer Welles met zijn adaptatie van de roman vrij dicht bij het origineel was gebleven maar dat hij er een eigentijdse sfeer aan had willen geven door de Engelse scènes in de bijna vijftig jaar oude roman te verplaatsen naar Amerikaanse locaties. Verder werd er op gewezen dat gedurende de uitzending enkele keren was herhaald dat het om pure fictie ging. Maar, aldus CBS met een spoor van verbazing maar ook wel ingehouden radiomakertrots, kennelijk was de voorstelling zo naar het leven getekend geweest dat luisteraars **WAAN EN WERKELIJKHEID** slechts met moeite uit elkaar hadden kunnen houden. Orson Welles omschreef het luisteren naar een hoorspel als kijken met je schedeldak. Hij verklaarde aan de toegestroomde pers dat hij zelfs lang had gearzeld of hij de uitzending überhaupt wel wilde maken. Zo bang was hij geweest voor de kritiek van de luisteraars op een hoorspel over zo'n onwaarschijnlijk verhaal. Beslist geen gespeelde ironie want tijdens de repetities was de twijfel onder de acteurs wel degelijk toegeslagen. Sommige leden van de hoorspelkern hadden het verhaal te gek voor woorden gevonden en voorspeld dat niemand van

de luisteraars er ook maar een beetje in mee zou willen gaan. Daarentegen waren de juristen die de tekst moesten screenen, bang geweest dat een aantal scènes en locaties te realistisch waren. De oorlogskreet **'ULLA, ULLA, ULLA'** van het marsleger kon evenmin hun legalistische goedkeuring wegdragen. Achteraf gezien misschien maar goed ook. Want wie weet wat er allemaal gebeurd zou zijn als ook nog regelmatig een bloedstollende schreeuw door de ether had geklonken.

De reacties van de 'slachtoffers' van de radiofantasie waren niet mals. Schande, dat ze zo in de maling waren genomen. Begrijpelijk voor de groep gewapende mannen die in eendrachtige publieke gekte een plaatselijke watertoren onder vuur hadden genomen omdat die abusievelijk voor een oprijzend marsmonster was aangezien. Ook voor de agitatie van de man die bij thuiskomst zijn vrouw er op het nippertje van had kunnen weerhouden een flacon gootsteenontstopper naar binnen te kloppen omdat zij alle hoop had laten varen. Maar er waren ook positieve reacties. Zoals van de vrachtwagenchauffeur die vertelde dat zijn vrouw na het beluisteren van het hoorspel van pure opwinding van de trap was gevallen. Over beide voorvallen sprak de trucker zijn grote tevredenheid uit.

Wie ook gepikeerd was, was de heer H.G. Wells, de schrijver van het boek. Hij had zijn roman, geschreven in 1898, bedoeld als een stichtende zedenschets om de leiders van het Britse imperium te waarschuwen tegen **MOREEL VERVAL**. Dat hij zijn boodschap in een **APOCALYPTISCH VAT** had gegoten, was nog geen reden om de mensen er met een populaire herdachte bewerking de stuipen mee op het lijf te jagen. Wat hij over het hoofd zag was dat het langjarige succes van zijn boek wellicht mede te verklaren viel uit de latente angstfantasieën die mensen bij zich dragen over het einde der dagen.

De gebeurtenissen op die gedenkwaardige avond van Halloween legde Orson Welles en zijn theatergezelschap geen windeieren. Soepfabrikant Campbell's Soup bood hen een sponsorcontract aan voor een nieuwe serie sprankelende radioshows - The Campbell Playhouse.

DE GOUDEN REIS NAAR SAMARKAND



Komt tijdens een gezellige netwerk-bijeenkomst de raketachtige Chinese economie ter sprake, dan raken ondernemers al gauw in mineur. Bij ons, althans. Niet in China want daar zien ze hun wereldwijde 'vreedzame opkomst' wel zitten. Petje af voor dat tierelierende Chinese ondernemerschap, zou je zeggen. Zeker, maar tegelijk komen de 'maren'.

Groeit de Duitse economie, dan zeggen we: 'Duitsland is de redder van Europa'. En vinden we het niet onlogisch dat de Duitsers politiek veel in de Europese melk te brokkelen heeft. Politiek en economie, ze zijn maar moeilijk te scheiden, vinden we. Maar investeert China in een Colombiaanse spoorweg, de haven van Athene of een Israëliisch hightechbedrijf, dan slaat de argwaan toe. In dat avontuurlijke ondernemerschap herkennen we niet de echte VOC - mentaliteit. Integendeel. 'Wat zijn die Chinezen allemaal van plan' roepen we paniekerig.

Over economen gaat het verhaal dat als je er twee om hun mening vraagt, dat je er dan drie krijgt. Maar waar de economen opvallend eensgezind over zijn, is het tempo waarmee het zwaartepunt van de wereldeconomie verschuift van de Atlantische naar de Indische Oceaan. Met de Chinese hegemonie als ankerpunt en een paar andere Aziatische Tijgers in het kielzog.

In de Verenigde Staten en Europa wordt met argusogen naar die opkomende markten gekeken. Maar het verschil tussen die twee 'oude economieën' is dat de VS voor de helft aan de Pacific grenst en Europa helemaal niet. De Amerikanen hoeven de grote plas maar over te steken en ze zijn er. Pessimistische Europeanen zien het 'Avondland' dan ook binnen de kortste keren economisch in slaap sukkelen. Vreemd eigenlijk want in de Rotterdamse haven staat de invoer van Chinese goederen garant voor een kwart van de omzet terwijl dat tien jaar geleden amper vijf procent was. Kassa voor de logistieke sector. Maar een dank - je - wel aan het adres van een van onze belangrijkste handelspartners kan er nauwelijks af. Tegen de eerste de beste kok in een woktent zijn we voorkomender.

Nee, liever zaniken we dat in China heus niet alles botertje tot de boom is. Op de bodem van de boterton vermoeden wij ranzige opvattingen over de democratie, een digitale vuurmuur en arbeidsomstandigheden die Nederlandse vakbonden de actiehouden doen jeuken.

Ongetwijfeld zit er in al die reserves een kern van waarheid. Maar je kunt er ook anders naar kijken; zoals de Chinese Tao - meester Zhuang Zi dat deed, vijftienghonderd jaar geleden. 'Op het water kom je het beste vooruit in een boot en op het land in een wagen. Maar probeer je met een boot op het land te rijden, dan schiet je niet erg op. Zijn vroeger en nu niet net zo verschillend als land en water? Zijn de landen van Zhou en Lu niet net zo verschillend als boten en wagens? Als je vandaag gaat proberen om wat gangbaar is in Zhou, toe te passen in Lu, dan komt dat overeen met het over land duwen van een boot. Je verspilt energie zonder enig resultaat en daarenboven breng je ook nog je eigen persoon in gevaar'. Met andere woorden: laten we, in plaats van te zitten kniezen, blij zijn dat alles nog alle kanten op kan. Inclusief de goede! Een beetje meer geduld zou dan geen kwaad kunnen. 'Nu eens draak dan weer slang. Verander met de tijd mee', leerde meester Zhuang.

Kracht krijg je niet door bang te zijn dat we straks - macro - niet meer meetellen in de wereld en - micro - onze boterhammen voortaan niet meer met roomboter maar met margarine moeten besmeren. Wie bang is, ziet beren op de weg. Pandaberen. Maar angst heeft ook een contra-

mal: hoop. Hoop stemt optimistisch, angst verlamt. Misschien is daarom wel de hoop elders in de wereld neergestreken. In Azië zijn immers nog landen in overvloed waar de hoop welig tiert omdat het welvaartspeil er stukken lager ligt dan bij ons. Daar hebben ze dus nog iets om naar uit te kijken. En hoop doet handelen.

Gunnen we onze Aziatische mede-wereldburgers dan niet het allerbeste? Zeker wel. Maar of hun voorspoed ten koste moet gaan van onze eigen welvaart, is vers twee. We waren eeuwenlang gewend dat de duivel op de grote hoop bleef schijten. 'In de Oost werd iets groots verricht!' Maar dat was onze Oost. Nu die oostenwind niet meer onze kant opwaait, halen we onze neus ervoor op. En monken we dat de Chinezen werkelijk alles hebben: zeldzame grondstoffen, miljarden consumenten in eigen land, vrienden in Afrika en Zuid-Amerika. Het enige wat ze niet hebben, is een deeltjesversneller. Maar zo'n Higgs - deeltje, wat moet een gemiddelde MKB-er daarmee? Zo bezien, strekken zelfs de dingen die China niet heeft, de Chinezen nog tot hun voordeel.

Het gaat China voor de wind. Maar dat is wel eens anders geweest. Ronduit gezegd: de Chinese bevolking heeft de afgelopen eeuw gewoon een rottijsd gehad. Nadat er in 1911 een einde was gekomen aan 'Het Hemelse Mandaat', zoals de Chinezen hun land noemden, wordt het land geteisterd door politieke strubbelingen en militaire chaos. Op het Plein van de Hemelse Vrede worden voor het eerst in de Chinese geschiedenis protestdemonstraties gehouden. Maar opportunistische binnenlandse 'warlords' van uiteenlopende politiek - ideologische snit laten er geen twijfel over bestaan dat de macht voortaan uit de loop van hun geweren komt. Chiang Kaishek is de eerste generaal die probeert zijn macht op meer nationalistische leest te schoeien. Een moordpartij onder zijn communistische tegenstanders heeft echter tot gevolg dat hun leiders de bergen intrekken en na een Lange Mars te voet, behalve de partijtop want die reist in draagstoelen, kans zien naar het veilige noorden te ontkomen. Het is 1931 en de verschrikkingen van de Japanse bezetting moeten nog komen.

Na de Tweede Wereldoorlog weet Mao Zedong de revolutie definitief de communistische kant op te wentelen. Op 1 oktober 1949 wordt in

Beijing de Volksrepubliek China uitgeroepen, vanaf de poort van de 'Verboden Stad' die uitkijkt op het Plein van de Hemelse Vrede. Er breekt een periode aan van politiek - ideologische afwijzing van het bestaande wereldeconomische systeem. Maar Mao Zedong, een boerenzoon zonder veel opleiding, heeft van economie en internationale verhoudingen nog minder kaas gegeten dan de huidige leider van Noord-Korea. Met 'De Grote Sprong Voorwaarts', een communistisch experiment om agrarisch China overhaast te industrialiseren, richt de Grote Roerganger zijn land bijna ten gronde. Hongersnoden die 45 miljoen mensen het leven kosten, zijn het gevolg maar criticasters worden weggezuiverd. Zoveel miljoenen doden laten zich echter niet makkelijk verdonkeremanen. Om de fouten van de grote leider te verbloemen, wordt een persoonlijkheidscultus rond Mao gecreëerd, uitmondend in de allesverzengende Culturele Revolutie. Maar zelfs de pingpongdiplomatie en citaten uit het Rode Boekje - 'durf te strijden, durf te winnen' - kunnen niet verhinderen dat boeren langzaam maar zeker de collectivisering aan hun laars lappen. Het is het prille begin van de 'Vier Modernisering' die partijbonds Deng Xiaoping later zal doorvoeren. Wat niet wil zeggen dat daarmee ook de marxistisch - leninistische ideologie is afgezworen. Zoals blijkt uit de harde staatshand waarmee in 1989 massademonstraties, ten gunste van meer democratisering, worden neergeslagen. De onlusten vinden plaats op het Plein van de Hemelse Vrede.

Inmiddels, een kwart eeuw later, is de 'Slapende Reus' klaarwakker en uitgegroeid tot de tweede economie van de wereld. Schattingen wanneer China de koppositie van de USA overneemt, schommelen tussen 2019 en 2027.

De kansen die Chinezen voor zichzelf scheppen, zijn ook kansen voor ons. Zaken doen met China is geen keuze meer maar pure noodzaak. Riskant? Jazeker! Maar nog riskanter is om geen zaken te doen met China. Want de voormalige afhaalchinese legt zijn spullen tegenwoordig doodgemoedereerd bij ons op de stoep.

De slogan 'Van Great Wall tot Wall Street' suggereert dat China één grote markt is. Niets is minder waar. De Chinese markt lijkt in veel opzichten op de Europese. Met grote regionale verschillen. Minder

centralistisch geleid dan vaak wordt gedacht, regelen steden, regio's en provincies veel zelf. Indachtig de eeuwenoude uitspraak: 'De bergen zijn hoog en de keizer is ver'.

Wie in China zaken wil doen, doet er verstandig aan vooral niet te veel te vlug tegelijk te willen. 'Als water niet diep is, dan heeft het niet voldoende weerstand om een grote boot te dragen. Giet een kom water in een gat in de grond, en een strootje kan erop varen; zet je de kom zelf erin, dan blijft hij steken - het water is te ondiep en het vaartuig te groot!' Zulke wijsheden maken de Chinese mentaliteit invoelbaar. Wat ook helpt, is een beetje historische kennis van eigen vaderlandse bodem. Over onze 'eigen' Chinese Nederlanders bijvoorbeeld die langer bij ons horen dan we denken; hun voorouders kwamen hier naartoe via Indonesië en Suriname, onze voormalige koloniën. En ze verkochten heus niet allemaal pindakoekjes. Chinezen, we kennen ze al zo lang. Maar kennelijk is de omweg via het moderne China nodig om ze niet langer over het hoofd te zien.

China, de Chinezen en de Chinese cultuur begrijpen, zal onze eigen 'Grote Stap Voorwaarts' moeten zijn. Een groot nationaal museum met Chinese Kunst is al geopperd. Onze musea liggen vol met Chinese kunstschaten. Denk aan Delfts Blauw. In de zestiende eeuw ontstaan als goedkoop alternatief voor het massaal geïmporteerde Chinese porselein. Op den duur werd 'Made in Holland' porselein, zowel kwalitatief als artistiek, dermate begeerlijk dat er tegelijk een binnenlandse afzetmarkt voor ontstond en een exportmarkt naar....China.

Maar musea zijn duur. En cultuur kost geld. Taal is ook cultuur. Is dat waarom Chinees nog steeds geen preferente taal is op onze hogeschoolen? Raar, want de koopman die z'n talen spreekt, vergroot zijn kansen op succes. In Frankrijk snappen ze dat beter. Een half miljoen Fransen spreekt inmiddels Chinees. Als dat zo doorgaat, staan die eerder dan wij hand in hand met meneer Wu en juffrouw Jade de democratie te vieren op het Plein van de Hemelse Vrede. En dan te bedenken dat wij de eerste Europeanen waren die op Taiwan een eigen VOC-handelsvestiging hadden.

Blindstaren op oceanische machtsverschuivingen leidt tot tunnelvisie. In plaats van China ver van ons weg te denken, moeten we dat land juist dichterbij halen. Door te bedenken dat China en Nederland op hetzelfde continentale plat liggen en dat dit een geografische band schept. Meer dan tweeduizend jaar geleden waren we al via de Zijden Route met China verbonden. Door middel van een stelsel van gebaande en ongebaande karavaanwegen die ondanks alle gevaren en hinderpalen onverdroten werden begaan. Ruim zeventuizend kilometer lang, van de oasen in de Sahara tot in het hart van China. Met een aftakking naar Venetië. Er was zelfs een noordelijke route, via Oost - Europa. Exotische producten, waaronder zijde - de door de wind geweven stof - , kwamen zo naar hier.

De Zijden Route, die desolate woestijnen, hoge bergketens, kolkende rivieren en vruchtbare laagvlakten omspande, verbond Chinezen, Arabieren en Europeanen met elkaar; met inbegrip van hun culturen en religies. Langs die route trokken veroveraars als Alexander de Grote en ontdekkingsreizigers als Marco Polo. En Chang Ch'ien, de hofdignitaris die in opdracht van de keizer van China de weg 'opende' (138 v. Chr.). Hoewel de 'Grote Reiziger' de stad Rome niet bereikte, zorgde hij er wel voor dat de twee machtigste keizerrijken van toen door handelsrelaties met elkaar verbonden raakten.

Later werd de landroute vervangen door snellere en efficiëntere zee-routes. Maar als symbool van 'supply chain management' op het scherpst van de snede leeft de Zijden Route voort in romantische gedichten zoals 'De gouden reis naar Samarkand'.

Sinds kort hebben de Chinezen de Zijden Route herontdekt. Dat komt door het aanknopen van economische contacten met tal van Afrikaanse landen. In recente publicaties trekken ze een zelfbewuste streep op de wereldkaart. Net als eeuwen geleden laat die zien van waaruit Chinese handelaren vertrekken en waar ze willen arriveren. Voor logistiek Nederland een inspiratiebron om eveneens op ontdekkingsreis te gaan en de Chinezen te ontmoeten, ergens langs die nieuwe Zijden Route.

Geraadpleegde literatuur

Arcimboldo - Thomas Dacosta Kaufmann. A short history of celebrity - Fred Inglis. Bejubeld & Verguisd - Fik Meijer. Caesar - Adrian Goldsworthy. Bij de Chinees - Jochum Haakma. CEO á la Carte - PPM Oost/Cees Hilberdink. Creativiteit Hoezo? Zo! - Igor Byttebier. Cyrano de Bergerac - Edmond Rostand. De hele wereld is toneel - Erik Vos. Dossier Supertrends - Carl Rohde. Norbert Mirani. Goos Eilander. Dus ik ben - Rob Wijnbergen. Stine Jensen. Fifth Avenue 5 A.M. - Sam Wasson. Heroes - Lucy Hughes Hallett. Foreign devils on the silk road - Peter Hopkirk. Happy Trends 2002- Cees Hilberdink. Het Hemels Mandaat - Barend J. Ter Haar. Het zijn en het niet - Jean Paul Sartre. Ian Fleming - Andrew Lycett. Maria - Decca/Cecilia Bartoli/Martin Heingartner. Media: De Volkskrant. NRC Handelsblad. Trouw. Puur Oost. Hollands Diep. Intermediair. Operation Mincemeat- Ben Macintyre. Odyssea - Homeros/Imme Dros. Parijs na de Bevrijding - Antony Beevor & Artemis Cooper. Red Ball Express - Pat Ware. Silk Road - Irene M. Franck. David M. Brownstone. Spy Counter Spy - Dusko Popov. Statusangst - Alain de Botton. Storytelling - Astrid Schutte. The Invasion from Mars - Hadley Cantril. Waging the War of the Worlds - John Gosling. William Shakespeare. Verzameld werk - Vertaling: Willy Courteaux.

Reageren?

Heeft u naar aanleiding van wat u heeft gelezen behoefte om te reageren. Dat kan natuurlijk! Neem contact op via mail, telefoon, Skype, LinkedIn, Twitter of een ander medium. Of met een mooie 'ouderwetse' briefkaart kan ook natuurlijk.



1-2 Think Logical B.V.
Berg en Dalseweg 187
6522 BJ NIJMEGEN
T +31 (0)6 288 328 23
E casper@doordenker.nl
W www.doordenker.nl
S [casper_jansen_doordenker](https://www.linkedin.com/company/casper_jansen_doordenker)