

Beste lezer,

En nu even niets...

Dat is wat je je voorneemt als je op vakantie gaat. Meestal duurt het een paar dagen voordat je aan dat niets toekomt. En dan, na een dag of twee luieren, gebeurt er iets wonderlijks: je krijgt behoefte aan prikkels. Zou je niet toch even je werkmail checken? Hoe zou het eigenlijk met dat project zijn dat je aan je collega hebt overgedragen? Niet doen! Het is veel gezonder én leuker om echt uit te rusten en je geest te prikkelen met interessante weetjes, tests, tips en samenvattingen van de meest opzienbarende boeken van het afgelopen jaar. En daar heb je maar één ding voor nodig: het *Vakantieboek voor professionals*.

Natuurlijk bevat dit vakantieboek slechts een selectie uit het immense aanbod. Op onze uitgeverij zien we dagelijks boeiende boeken en artikelen uit binnen- en buitenland langskomen. We hebben de krenten voor je uit de pap gehaald. Daarbij hebben we vooral gekeken naar wat nieuw en relevant is voor professionals, ondernemers en managers, maar ook tijdloze informatie ontbreekt niet. We zijn nieuwsgierig naar wat je van het resultaat vindt en kijken ernaar uit om je mening te horen. Wellicht heb je zelfs tips voor de editie van volgend jaar?

Rest ons je veel plezier te wensen; met dit boek, op vakantie en op je werk!

De redactie

Reacties welkom
@BUSINESSBOEK #VAKANTIEBOEK OF MAIL
NAAR START@BUSINESSCONTACT.NL

WAAROM PRATEN WE ZO RAAR *op* KANTOOR?

JAPKE-D. BOUMA

Mensen praten raar op kantoor, iedereen weet dat. Zo 'sturen we op kwaliteit' in plaats van het beter te willen doen, 'gaan we trajecten in' in plaats van dat we ergens mee beginnen, 'houden we dingen tegen elkaar aan' in plaats van te vragen wat we ervan vinden en informeren we of onze collega's nog 'in hun kracht staan' als we... ja, wanneer eigenlijk? Ik weet dat dus nooit.



STA IN JE
KRACHT



ZET IEMAND IN
ZIJN KRACHT

Weet jij wat 'iemand in zijn kracht zetten' of 'in je kracht staan' betekent? Volgens mij wil niemand in zijn kracht staan. Dat gaat knetteren, iedereen kijkt naar je, en dan krijg je kortsluiting.

En stel, dan stá je in je kracht. WAT DAN? Ga je dan vooruit, achteruit? Omhoog, zijwaarts? En moet je er dan ook weer een keer uit, uit die kracht? En zo ja, hoe moet dát dan weer? 'De laatste keer dat ik in mijn kracht gezet werd, moest ik drie maanden paracetamol slikken,' zei iemand op Twitter, en zo is het. Maar niet doen dus.

JEUKWOORDEN, MANAGEMENTBLABLA EN KANTOORCLICHÉS

Dat zou ook mijn advies zijn voor het gebruik van dit soort holle, nietszeggende taal op kantoor die we helaas allemaal, ja, ik soms ook, gebruiken. Al sinds 2012 schrijf ik erover en ik ben zulke woorden 'jeukwoorden' gaan noemen.

In de loop van de tijd ben ik zoveel voorbeelden tegengekomen dat ik er niet over uitgeschreven raak, en in oktober komt zelfs mijn vierde boek uit. Daarin wordt er onder meer 'agile' gewerkt, wordt 'laaghangend fruit' geplukt, wordt er veel aan 'scrummen' gedaan en gaat het onder andere over 'content', 'de klant centraal', 'omdenken', 'persoonlijke groei', 'papadag', 'flexwerken', 'the customer journey' en 'storytelling'.

Ik heb er vooral veel lol in om erover te schrijven, maar ik maak me soms ook weleens zorgen. Want weten we allemaal wel wat het betekent wat we zeggen? En zijn we nou eigenlijk beter geworden van al die jeukwoorden, managementblabla en kantoorclichés?

Wat dachten jullie bijvoorbeeld van de uitspraak: 'Een impuls aan het begin van een traject kan de onderlinge interactie versterken.' Of: 'Er moet gestuurd worden op een intense inzet om de uitvoeringspraktijk leidend te maken voor maatschappelijke impact.' Of: 'Kennisdeling en ondersteuning bij en politieke beïnvloeding gericht op de kanteling van verticale sturing naar horizontale verantwoording is een aandachtspunt.'

Wie weet wat het betekent mag het zeggen.

Wat me laatst nou weer opviel, een nieuwe trend in het gebruik van jeukwoorden zeg maar, is dat sommige woorden op kantoor helemaal *verdwenen* zijn. En dan bedoel ik kloeke kantoorwoorden waar niks mis mee was. Neem een woord als vergadering. Of overleg. Prachtige, heldere, Hollandse woorden. Maar die hoor je echt nooit meer op kantoor.

In plaats daarvan hebben mensen 'meetings', willen ze 'even sparren', 'je in de loop houden' (spreek uit: 'loep'), je 'brain picken' of met je 'levellen'.

Als ze alleen jou willen spreken heet dat trouwens een bila; als er nóg iemand bij komt heet het geen trio maar een trila – je zou bijna vergeten

BRAIN
PICKEN

BILA

TRILA

dat het allemaal hetzelfde is als vroeger, namelijk: zittend vergaderen in een zaaltje. Of staand natuurlijk, staand vergaderen. Dat heet nu 'stand-up'. In de politiek heet een (linkse) staande vergadering overigens 'meet-up'. En daar komen ineens een stuk meer mensen op af dan op een ledendag.

Maar ook gouwe ouwe kantoorwoorden als 'klant', 'cursus', 'heidag' en 'tijdsplanning' hoor je nooit meer op kantoor. In plaats daarvan heb je 'customer', 'training', 'offsite' en 'window', of erger: 'roadmap'. Want dat gebeurt er meestal met duidelijke Nederlandse kantoorwoorden: ze worden vervangen door een Engels woord.

Neem *good old* personeelszaken. Daar werkt echt niemand meer. Die zitten nu allemaal bij 'human resources'. En ze zijn niet meer bezig met bijscholing en nascholing, nee, dat heet nu 'talent development'. Zelfs koffie heet nu anders – koffie drinkt echt niemand meer. Dat is een 'cafeïnebreak' geworden of een 'refill', die je overigens niet meer bij de koffieautomaat nuttigt, maar in de 'pantry'. Ik heb zelfs al een saaie kantine horen langskomen die tegenwoordig 'in-company foodcourt' heet. Om het te vieren hebben ze nieuwe papieren placemats gekregen.

Ik snap het wel. Een beetje. Door al die Engelse woorden klinkt het een stuk minder ellendig op kantoor. Zo is niemand meer overspannen, maar hebben ze een 'burn-out', hoef je je bureau niet meer op te ruimen, maar is er de 'clean desk policy' en heet dat saaie bureau sowieso geen bureau meer, maar een 'workstation'.

Maar er zijn ook geen functioneringsgesprekken meer, heerlijk! Die heten 'performancedialogen'. Je hoeft je ook niet meer in te spannen, dat heet 'commitment', en je hebt geen doelen meer nodig – die noem je gewoon 'targets' en klaar ben je. O ja, en kritiek. Boeien. Dat heet 'feedback' en is dus prima om te krijgen.

Een lezer mailde me dat besluiten op zijn werk worden genomen 'in de steering committee', dat de 'call center agents' worden beoordeeld op hun 'average handling time en net promoter score' en dat de 'customer bediend wil worden in een omnichannel environment met op zijn minst een triple play-aanbod inclusief on-demand content'.

En ik moest 'de learnings' niet vergeten, dat is als je iets fout hebt gedaan, en de 'kick-forwards' – dat zijn vergaderingen, ik denk op het sportveld. Of wat dacht je van 'een ask neerleggen'? Dat is een vraag stellen. En de 'werkplek met een deur' heet tegenwoordig 'closed longstay' – tbs op je werk, zeg maar.

Ook 'alignen' is een nieuwe. Dat woord heeft 'afstemmen' verdreven. En 'workflow' kwam in de plaats van procedure; 'dry run' van een test, ik denk eentje waarbij veel alcohol gedronken moet worden; 'workload' als je te weinig gedaan hebt maar dat niet gewoon durft te zeggen en 'tribelead', 'squadlead' en 'chapterlead' voor baas, vooral als deze graag in het leer gekleed op zijn of haar motor naar het werk forenst.

Denk ik.

Het risico van al dat Engels dat het Nederlands verdringt is dat je maar zo de verkeerde indruk kunt krijgen. Zo dacht ik altijd dat 'onboarden' iets met een cocktail op de Love Boat was, maar dat blijkt 'inwerken' te zijn; is 'save the date' niet die hit van Roberto Jacketti maar 'kalk in je agenda' en is 'chasen' niet iemand achterna zitten maar 'navragen', als in: 'Chase jij Japke-d. even hoeveel Engelse woorden we mogen gebruiken per zin?'

En dan was er nog iemand die schreef dat haar nieuwe baas een 'speeddate' met haar wilde. Dat is een kennismakingsgesprek – hoopte ze. Ik heb niks meer van haar gehoord.

Niet alleen worden normale woorden op kantoor vervangen door Engelse, ook Nederlandse vaagtaal rukt op. Zo is 'afspreken' 'inschieten' geworden, als in 'Die meeting moeten we nog even inschieten'. De eerste keer dat ik iemand het hoorde zeggen heb ik gelijk een kogelwerend vest en een veiligheidsbril op internet besteld, maar het bleek nog steeds dezelfde saaie vergadering als altijd.

'Problemen' zijn ook verdwenen. Dat zijn 'uitdagingen' geworden. Vind ik ook lastig. Want wie voelt er zich nou verantwoordelijk voor een uitdaging? Het klinkt heel spannend, maar je kunt hem ook best een dagje overslaan. Ook 'plan van aanpak' hoor je zelden meer; dat is nu 'aanvliegroute'. Ik denk dat er daardoor veel minder wordt aangepakt dan vroeger. Omdat mensen al duizelig zijn voordat ze eraan begonnen zijn.

'Praten' of 'iets laten weten' zegt niemand meer op kantoor. Dat is 'wisselen' geworden. Alsof je geheel vrijblijvend van standpunt ruilt en dat vervolgens in de prullenbak mietert. 'Uitleg' is ook verdwenen. Dat is nu 'iemand meenemen' of 'vertalen'. Alsof wat we doen op kantoor zo exotisch is dat er bussen gehuurd moeten worden en er paspoorten en woordenboeken aan te pas moeten komen om iedereen 'mee te krijgen'.

Maar er zijn ook geen 'gesprekken' meer op kantoor. Dat zijn 'reflectiesessies' en 'dialogen' geworden. Of ze noemen het 'communicatie', ook zo lekker vaag, als in: 'dat is ergens in de



ONBOARDEN



**'PROBLEMEN'
ZIJN OOK
VERDWENEN.
DAT ZIJN
'UITDAGINGEN'
GEWORDEN.**



WISSELEN



**IEMAND
MEENEMEN**

communicatie misgegaan'. Alsof het fout ging doordat de stroom is uitgevallen en niet omdat die lul van sales vergeten was iedereen te mailen.

Een woord als 'leuk' hoor ik op kantoor zelden meer. Dat is 'inspirerend' geworden, of, hevige jeuk: 'passievol'. Op die manier is verandering 'transitie' geworden, zijn adviseurs gepromoveerd tot 'strateeg', heet toepassen tegenwoordig 'implementeren', bezuinigen 'optimaliseren' en aanpassen 'kantelen', heeft niemand meer een mening maar heet dat 'in mijn beleving' en zeggen we niet meer dat iets 'nog niet af is', maar dat we er nog 'een slag overheen moeten maken'. O ja, en iets doen waarvoor je betaald wordt heet tegenwoordig 'eigenaarschap tonen'.

Ik snap het wel, hoor. Vooral mensen die saai werk hebben kun je het niet kwalijk nemen dat ze het wat gewichtiger willen zeggen. Zo kwam ik laatst een gemeente tegen die de 'verblijfskwaliteit van de weg naar een hoger niveau wilde brengen' – daarmee bedoelden ze 'opnieuw bestraten'.

De vraag is natuurlijk wel waar het stopt, of er straks nog genoeg overdrijfwoorden zijn, of we niet met de mond vol tanden komen te staan, of iedereen het nog snapt en of er niet te veel mensen in hun gezicht uitgelachen worden.

Want langs die weg met die betere verblijfskwaliteit zaten ineens allemaal mensen met thermosflessen op tuinstoelen in de berm, en in bedrijven waar nog veel slagen over dingen heen gemaakt moeten worden, breekt steeds ruzie uit.

Ik zou daarom zeggen: laten we ophouden met die jeukwoorden en weer gewoon Nederlands gaan praten. Laten we onszelf bevrijden, laten we elkaar bevrijden. Laten we witte vellen papier pakken en alles opnieuw opschrijven in onze eigen woorden.

Dood aan de jeukwoorden.

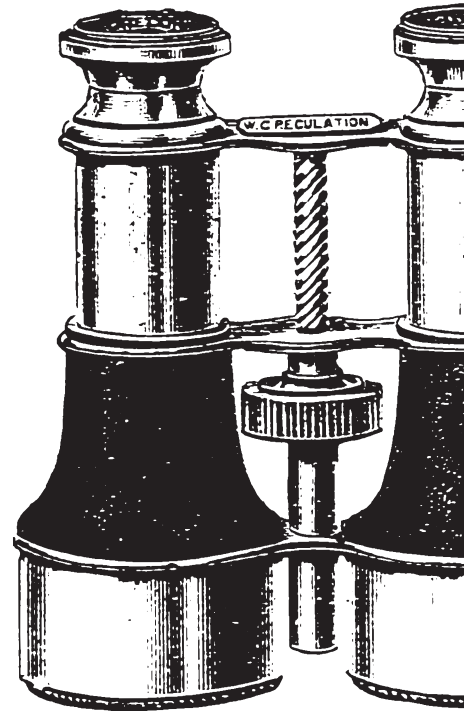
Leve het vrije woord.

Japke-d. Bouma is columnist en eindredacteur bij *NRC*. Dit stuk is geïnspireerd op eerder werk. Dit najaar komt haar vierde boek over kantoor uit: *Ga lekker zélf in je kracht staan*.

EEN *ander* PERSPECTIEF

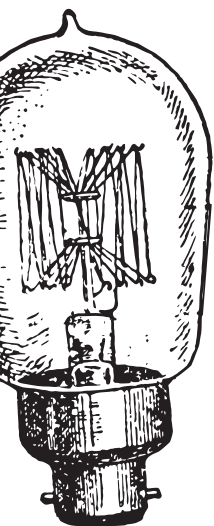
In plaats van steeds iets nieuws te willen bedenken (hoe dan?!), kun je beter inzetten op frisse inzichten die gebaseerd zijn op de goede ideeën die je al had. Dezelfde gedachtegang volgen leidt echter steeds tot hetzelfde resultaat. We hebben nogal de neiging om dingen door een vaste 'lens' te bekijken: aannames, meningen en (voor)oordelen over de wereld in het algemeen en ons werk in het bijzonder. Dat is handig, want hoe meer je op de automatische piloot doet, hoe efficiënter je werkt. Het doet alleen niet veel voor je creativiteit. Eureka-momenten doen zich dan ook niet voor niks voor op de fiets, op de wc of in je hangmat: dan sta je er ver genoeg van af om er eens echt anders tegenaan te kijken.

Maar ja, je vertoeft niet de hele dag op je fiets, op de wc (hopelijk) of in je hangmat. Gelukkig zijn er meer manieren om een probleem vanuit een andere hoek te benaderen. 'Afstand' is het toverwoord. Dat kan heel letterlijk: door de lettergrootte op je scherm naar nog-net-leesbaar (8 punten bijvoorbeeld) te verkleinen. Helikopterview gegarandeerd! Ook helpt het om je gedachten rond een probleem eens allemaal uit te schrijven – ja, ook (juist!) die zijpaden en rare kronkels – en ze vervolgens te lezen alsof ze van een ander zijn. Een andere truc is om je voor te stellen dat een idee of oplossing in een ver land is bedacht; vaak lukt het dan ook er minder bevooroordeeld naar te kijken. Wil je dit principe perfectioneren, ga dan via het zenboeddhisme voor een 'beginnersbrein', waarmee je de hele wereld als nieuw ziet.



DE INVLOED van LICHT op CREATIVITEIT

Licht inspireert niet alleen in overdrachtelijke zin: het beïnvloedt ook letterlijk onze creativiteit. In negatieve zin, welteverstaan. De schrijver George Bernard Shaw had de laatste twintig jaar van zijn leven een speciale schrijvershut die met de zon mee kon draaien, zodat hij zo min mogelijk kunstlicht nodig had. Dat klinkt ideaal, maar de vraag is of het Shaws creativiteit echt ten goede kwam. Uit onderzoek blijkt namelijk dat onze vindingrijkheid juist floreert bij duisternis – wat dat betreft had Shaw misschien beter zijn gordijnen kunnen sluiten en bij kaarslicht kunnen werken.



Twee Duitse psychologen stelden in 2013 met een drietal experimenten vast dat mensen in het duister daadwerkelijk creatiever zijn. In de eerste proef moest een deel van de in totaal 114 deelnemers eerst aan een felverlichte ruimte denken, en een ander deel juist aan een donkere kamer. Daarna moesten beide groepen een buitenaards wezen tekenen. De tekeningen werden voorgelegd aan een onafhankelijke jury, die ze moest beoordelen op creativiteit. De tekeningen van de 'donkere-kamergroep' werden als creatiever gezien: de aliens leken minder op gewone mensen en hadden meer opvallende kenmerken – ogen waar röntgenstralen uit kwamen bijvoorbeeld.

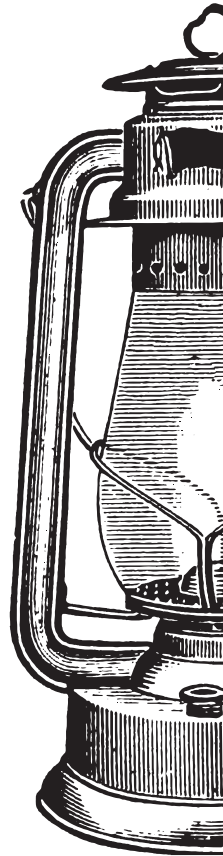
Nu zijn er bij dit experiment wel kanttekeningen te plaatsen. Denken aan een donkere ruimte is iets anders dan er echt in zitten, en bovendien is 'creatief' een subjectief begrip dat zich moeilijk eenduidig laat vertalen naar tekeningen van E.T.-achtige wezens. Daarom zorgden de Duitsers

in een tweede experiment voor een nagebootst kantoor, waar ze drie verschillende lichtsettings hadden. Een derde van de deelnemers werd blootgesteld aan een verlichtingssterkte van 150 lux (vergelijkbaar met een door een schemerlamp verlichte huiskamer), een derde aan 500 lux (vergelijkbaar met de hedendaagse kantoren) en een derde aan 1500 lux. Op hun 'werkplek' moesten de deelnemers vervolgens vier problemen oplossen waarbij ze hun creativiteit nodig hadden (ze moesten bijvoorbeeld een kaars met behulp van een doosje punaises aan de muur bevestigen). In de schaars verlichte hokjes met 150 lux losten de deelnemers significant meer problemen op dan in de andere settings (met de punaises bevestig je het doosje aan de muur, en daar zet je vervolgens de kaars in).

In het derde experiment waren de condities hetzelfde, maar moesten de deelnemers behalve creatieve ook analytische vraagstukken oplossen. Daarbij kwamen de onderzoekers tot de conclusie dat logisch nadenken juist gedijt bij veel licht. Volgens hen zou een werkruimte met bij te stellen verlichting – dimlicht voor brainstormsessies, fel licht voor administratieve klussen – ideaal zijn; op die manier zouden de creatieve plannen ook daadwerkelijk 'het licht zien'.

De twee psychologen vermoedden dat (de suggestie van) een donkere ruimte ervoor zorgt dat we onze zelfkritiek en angsten over kritiek uit de omgeving durven loslaten. Lichte ruimtes associëren we met mensen die over onze schouder kunnen meekijken en over ons kunnen oordelen. De onderzoekers ontdekten iets wat strookte met dit vermoeden: deelnemers die bij een test invulden erg zelfbewust te zijn, waren niet gevoelig voor de 'creatieve' invloed van de schaars verlichte ruimte. Daarbij is wel een kanttekening te plaatsen. Als de 114 proefpersonen uit dit experiment over drie verlichte ruimtes worden verdeeld, heb je er per ruimte 38. Als daar een paar hyperzelfbewuste mensen tussen zitten, dan gaat het om een erg kleine steekproef en hoeft het niet direct te betekenen dat hun sterke zelfbewustzijn ervoor verantwoordelijk is dat ze met minder creatieve oplossingen komen voor de gegeven problemen.

Een onderzoek dat in grote lijnen vergelijkbaar is met dat van de Duitse psychologen is dat van Chinese marketingonderzoekers. Zij voerden een experiment uit waarbij de ene helft van de proefpersonen in een donkere kamer en de andere helft in een lichte kamer werd geplaatst. Beide groepen kregen twee advertenties te zien voor een fotocamera van een niet-bestaand merk.



In de ene advertentie hadden de afbeeldingen duidelijk met een foto-toestel te maken; zo waren er een zoomlens en een cameratas te zien. In de andere advertentie hadden de plaatjes op het eerste gezicht niets met de camera in kwestie te maken; er waren een verkeersbord, een hotelkamer, een autosleutel en een wereldbol te zien. Maar als je doordacht, aldus de onderzoekers, dan zag je alsnog het verband: al die voorwerpen hebben iets met reizen te maken. En veel mensen gebruiken hun camera natuurlijk juist op vakantie. Onderzoeksleider Zhu: 'Onze hypothese was dat mensen in de donkere kamer de abstractere advertentie sneller begrepen en daardoor ook beter waardeerden. Dat bleek inderdaad het geval.' Volgens Zhu heeft dat te maken met *disinhibition*: het feit dat mensen, wanneer ze door anderen gezien kunnen worden, proberen hun gedrag te reguleren. Ze willen zo veel mogelijk in het 'standaardplaatje' passen. 'Als een ruimte goed verlicht is,' aldus Zhu, 'voel je je sneller bekeken, of er nou iemand anders aanwezig is of niet. En dus ben je continu een beetje op je hoede. Maar in het schemerduister laat je die zelfcontrole grotendeels los. Daardoor sta je meer open voor nieuwe invallen en onverwachte associaties – allemaal voorlopers van creativiteit.'



Hoe dan ook, dergelijk creativiteitsonderzoek blijft riskant en lastig. Zelfs al lossen de mensen in de donkerste ruimte significant meer creatieve problemen op, daarmee is nog niet gezegd dat schemering ons hoe dan ook creatiever maakt. Creativiteit kan bijvoorbeeld ook afhankelijk zijn van je karakter of je functie. Uit een Turks onderzoek uit 2008 onder zestig managers kwam naar voren dat managers juist creatiever zijn in helder verlichte ruimtes met meer overzicht. Ook mensen met creatieve beroepen lijken soms juist baat te hebben bij een beetje zon. Wolfgang Amadeus Mozart noemde C-majeur ooit de toon die de zon vertegenwoordigde, omdat het zo'n optimistische klank was. Richard Wagner zei dat hij zijn composities 'in no time' zou schrijven, zolang de zon maar scheen.

Uit: *Licht* van Gemma Venhuizen