

Inleiding

Tijd: een warme dag in de zomer van 2002.

Plaats van handeling: de strandboulevard van Scheveningen.

Situatie: Stephen R. Covey is in Nederland om het 350.000-ste exemplaar van de Nederlandse vertaling van zijn *7 Habits of effective leadership* in ontvangst te nemen. Marcus T. Cicero, de beroemde Romeinse redenaar uit de eerste eeuw v Chr. is hier op vakantie; hij heeft de grens van het Romeinse rijk als bestemming uitgekozen.

Covey besluit een biertje te drinken, zoekt een terras op en ziet daar Cicero zitten achter een limoncello. Covey herinnert zich de beroemde zin waarmee Stanley in het hart van Afrika Livingstone begroette en zegt: ‘Mister Cicero, I presume?’

Cicero nodigt Covey uit om plaats te nemen aan zijn tafel en complimenteert hem met zijn succes. Covey op zijn beurt vraagt of hij zich een goede leerling heeft getoond van de grootste redenaar uit de Romeinse tijd.

Ik sta erbij en ik kijk ernaar. Ik ken beide heren van hun publicaties. Cicero, een zwaargewicht op veel gebieden waaronder de retorica. Covey, de uiterst succesvolle schrijver van tal van managementboeken. Beiden hebben een iconische status bereikt in hun vak. Met die status staan ze centraal in mijn onderzoek naar retorica in populaire managementboeken. En nu zitten ze daar zomaar! Zal ik ooit nog een keer de gelegenheid krijgen om hen samen te ontmoeten? Vast niet. Ik pak mijn kans en neem de vrijheid om mij aan hen voor te stellen. Cicero biedt mij een stoel aan.

Ademloos luister ik naar het gesprek dat zich ontwikkelt. Een gesprek over overtuigen en alles wat daar voor nodig is.

Wat ik toen hoorde, inspireerde me tot het schrijven van dit boek.

Mijn belangstelling voor het werk van Cicero en Covey en voor wat die twee met elkaar verbindt, is eigenlijk een bijproduct. Of noem het een voorstudie. Ik was bezig met onderzoek dat tot een ander boek zou kunnen leiden, een boek over verborgen filosofie in de taal van de adviseur. Ik zal dat kort uitleggen, omdat dit verklaart hoe ik bij de retorica en bij managementboeken uitkwam, bij Cicero en bij Covey.

Terugblikkend op mijn ervaring als adviseur werd mij het vitale belang duidelijk van de vele talige middelen (woordtaal, beeldtaal, cijfertaal, lichaams taal¹) waarvan adviseurs zich bedienen. Taal is hun belangrijkste instrument. Adviseurs worden ingeroepen door bestuurders en managers om door hen gesignaleerde problemen te helpen oplossen of om te ondersteunen bij veranderingsprocessen. Van hen wordt verwacht dat ze een goed oog hebben voor de realiteit én dat ze daar los van kunnen denken. Alleen dan kunnen zij organisaties helpen. Alle activiteit van een adviseur is talig, of het nu gaat om het beschrijven van de realiteit van een organisatie of om het ontwikkelen van een visie op de toekomst.

Taalfilosofisch zijn er interessante dingen te zeggen over het taalaanbod waarmee de adviseur zijn opdrachtgever tegemoet treedt. Het succes van de adviseur hangt af van wat ik diens taalvermogen noem. Woordkeus en stijl zijn daarbij belangrijk. Er is meer: de adviseur neemt zijn opdrachtgever mee in een wereld die er nog niet is. Hij biedt taal aan om over nieuwe realiteiten te spreken. De adviseur wil zijn opdrachtgever overtuigen van de waarde van wat er nog niet is. Hij zal niet alleen overtuigend moeten spreken, hij zal ook met aanvaardbare voorstellen moeten komen. De oplossingen die hij als adviseur aan zijn opdrachtgever 'verkoopt', bestaan vooralsnog alleen in taal. Het is zijn taalvermogen waarmee de adviseur de dingen aan zijn opdrachtgever presenteert. Die laatste moet erop vertrouwen dat wat alleen in woorden bestaat als een belofte, straks realiteit zal zijn. Taal constitueert werkelijkheid. 'De taal is het huis van het Zijn' (Heidegger) en 'de grenzen van de taal zijn de grenzen van het denken' (Wittgenstein). Retorisch gezien is er geen waarheid buiten de taal.

Filosofisch roept dit de vraag op naar welke realiteit de woorden van de adviseur precies verwijzen als hij of zij het met de opdrachtgever heeft over strategie, visie, resultaat, *output*, *agile*, duurzaam. Bestaan ze alleen in ons denken en sturen ze langs die weg ons concrete handelen? Bestaan de betekenissen van deze woorden ook los van de taal? Fungeren ze als globale richtingwijzers in onbekend landschap en zeggen ze niets over de bestem-

ming zelf? Het zijn filosofische vragen die opkomen in een retorische situatie: die van het overtuigen.

Deze vragen leidden mij naar een volgende stap. Als het klopt dat advieswerk sterke retorische dimensies bevat, geldt dit dan ook voor de boeken die adviseurs over hun werk schrijven? Zijn ook daarin retorische elementen terug te vinden, en zo ja, welke?

In de retorica gaat het om de principes van een goede speech, om het toepassen van allerlei regels bij het voorbereiden en uitspreken van een betoog dat aanslaat bij het gehoor. 'Aanslaan' staat voor 'overtuigen'. Cicero weet hier uit ervaring veel over te vertellen. De principes van de retorica helpen een spreker om te bereiken dat de ander gelooft wat hem wordt verteld, en dat de ander gaat doen wat de spreker hem of haar aanraadt. Retorica gaat niet over bevelen, niet over opdrachten geven, niet over slappe of vrijblijvende adviezen maar over precies dat doen waardoor je de ander overtuigt van jouw bewering, of op zijn minst bereid is de betekenis ervan te aanvaarden als aannemelijk.

Al lezende in een serie managementboeken werd mij duidelijk dat de schrijvers hiervan met hetzelfde bezig zijn als iemand die een speech houdt. De Covey's van deze tijd treden in het voetspoor van de Cicero's van weleer. Ik besloot mijn onderzoek naar verborgen filosofie in de taal van de adviseur voor een tijd te parkeren. Filosofische vragen van semantische, kennistheoretische en metafysische aard zette ik in de wachtstand om me eerst grondig te verdiepen in de retorische aspecten van het 'populaire managementboek'. En zo ontstond het project *Cicero leest Covey*.

Het populaire managementboek, verguisd en bewonderd, niet altijd serieus genomen maar wel veel gekocht (ook gelezen?), bekritiseerd en de hemel in geprezen. Het is een type boek met een dubbel, 'dubieus' imago. Intrigerend! Wat maakt dat managementboeken zo populair zijn? In welke behoefte voorzien ze? Wat maakt dat ze als type boek zo'n snelle en succesvolle opmars konden maken? Komt het door de stijl van het boek: hoe het is opgebouwd, de taal waarin het is geschreven? Ik ontdekte dat een retorische analyse van het populaire managementboek een nieuw licht werpt op het ware karakter ervan. Dat leg ik uit in dit boek.

Cicero leest Covey gaat niet over management als zodanig, maar over *boeken over management*. Ik lanceer geen nieuwe managementtheorie. Ook verge-

lijk ik geen managementboeken met elkaar om te beoordelen welke de beste is. Waar het me wel om gaat, is te laten zien dat het succes van populaire managementboeken mede is toe te schrijven aan het retorische format dat er aan ten grondslag ligt. Dit format is goed herkenbaar voor wie Steven R. Covey's, *The 7 habits of highly effective people: powerful lessons in personal change* uit 1989 kent. Het boek is nadien in veel talen vertaald en vele malen herdrukt. Ik las de Nederlandse editie, *De zeven eigenschappen van effectief leiderschap* en wel de 20ste druk uit 2002. Het boek heeft een format dat sterk afwijkt van bijvoorbeeld een wetenschappelijke verhandeling zoals een dissertatie in de organisatiewetenschappen. Wetenschappelijke publicaties hebben hun eigen format en onderliggende redeneerpatronen. Noem het de conventies van de branche. Aan populaire managementboeken ligt een *ander* format ten grondslag. Covey's boek is het iconische voorbeeld van dit format. Het is me erom te doen dit format te doorgronden aan de hand van de retorica en dit voor de lezer inzichtelijk te maken. Als een archeoloog delf ik de eeuwenoude principes op die ten grondslag liggen aan een populair genre boeken en laat ik zien hoe die principes ook nu nog volop hun werk doen.

Het lezen van een managementboek is als het kijken naar een sportwedstrijd - als je de spelregels kent 'lees' je die anders dan zonder die kennis.

Mijn stelling in dit boek is dat het toepassen van retorische technieken door de auteurs één van de verklaringen is voor de populariteit van managementboeken². Dat hoeft overigens geen bewust proces te zijn van auteurs, geen bewust gemaakte keuze. Het is ingegeven door de conventies die binnen dit genre zijn ontstaan, als resultaat van inderdaad: overtuigende ervaringen.

Covey en Cicero, iconen van hun genres. Covey van het populaire managementboek, Cicero als de *practicus* en de *theoreticus* van de kunst van het overtuigen door welsprekendheid. Hun namen staan voor al die andere auteurs van populaire managementboeken en retorica's. Het roept de vraag op: hoe leest 'Cicero' 'Covey'? En omgekeerd, heeft 'Covey' 'Cicero' gelezen? Daarover gaat dit boek.

Voor de duidelijkheid: als u de naam Cicero leest, dan gaat het om de concrete persoon, als u 'Cicero' leest, dan gaat het om het genre waar hij voor staat. Evenzo met betrekking tot Covey.

Er gebeurde, terwijl ik met dit boek bezig was, nog iets. Ik merkte dat ik niet alleen bezig was met opdelen en reconstrueren, maar dat ik ook iets vond van wat ik aantrof. Ik was niet alleen druk met het blootleggen van een onderliggend format voor de populaire managementboeken, ik stuitte ook op een dilemma dat zo oud is als de retorica zelf: zijn er morele grenzen aan waartoe ze in staat is? Kan een auteur van een managementboek zo maar van alles beweren als hij het maar overtuigend doet? Cicero wijst hier de weg. Zijn hoofdwerk is getiteld *De ideale redenaar* - een titel die veel meer is dan een verwijzing naar de techniek van de redevoering. De ideale redenaar is een breed, ook filosofisch, gevormd mens - een persoon die zich bewust is van de moraliteit van zijn vertoog. Het is deze dimensie in mijn onderzoek die mij ertoe verleid heeft om hier en daar een kritische kanttekening te plaatsen bij wat ik aantrof.

Leeswijzer

Ik nodig de lezer uit om met mij de bril van de klassieke retorica op te zetten en zo te kijken naar populaire managementboeken. Welke 'werelden' gaan schuil achter deze beide begrippen, achter 'retorica' en achter 'het populaire managementboek'? En wat gaan we zien als we door de ogen van 'Cicero' kijken naar het werk van Covey en zijn kompanen?

In Deel 1 schets ik het kader voor de hoofdstukken die volgen in de delen 2 en 3. Dat kader omvat een beschrijving van de twee centrale domeinen, dat van het populaire managementboek en dat van de klassieke retorica.

Hoofdstuk 1 bevat een verkenning van het populaire managementboek: wat is dat eigenlijk? Er verschijnen er veel, heel veel zelfs, en er zijn grote verschillen. Toch hebben ze zo veel met elkaar gemeen dat gesproken kan worden van een 'genre'. Wat zijn de kenmerken?

Hoofdstuk 2 legt uit wat de klassieke retorica te bieden heeft voor de interpretatie van populaire managementboeken. De retorica is goed te omschrijven als een praktijktheorie van het overtuigend spreken. Deze theorie is behoorlijk compleet en strekt zich uit van de eerste voorbereiding tot de laatste afronding. Ik bespreek de belangrijkste principes uit de *ars retorica*.

Met de kennis uit hoofdstuk 1 en de begrippen uit hoofdstuk 2 is de lezer voldoende toegerust om zich te vermaken met de retorische analyse van een veelheid aan managementboeken in de delen die volgen. Ik geef veel voorbeelden in de vorm van citaten uit de geraadpleegde boeken. Ik ben daarin bepaald niet uitputtend geweest, integendeel. Er was steeds keuze te over.

In Deel 2 bespreek ik het genre populair managementboek aan de hand van verschillende onderdelen uit de klassieke retorica.

Hoofdstuk 3 gaat in op een bekende drieslag die ook wel aangeduid wordt als ‘de drie strijdwapens’ van een goede redenaar: *ethos*, *pathos* en *logos*.

Hoofdstuk 4 bevat een uitgebreide beschouwing over de vele functies van *metaforen*. Schrijvers van managementboeken zijn allereerst vertellers van een verhaal - metaforen spelen daarin een belangrijke rol, in velerlei opzicht.

In hoofdstuk 5 beschrijf ik de *ordeningen* (in de retorica *dispositio* genoemd) die auteurs gebruiken om hun inzichten te communiceren. De een kiest voor principes, de ander voor geboden, weer een ander voor spelregels,... Maakt het uit wat je kiest?

In hoofdstuk 6 bespreek ik verschillende *visualisering*en en schema's die auteurs invoegen om hun verhaal kracht bij te zetten. De een presenteert het ‘van ... naar-schema’, de ander kiest voor tegenstellingen. En zo zijn er meer mogelijkheden zoals de razend populaire matrix.

In hoofdstuk 7 verlaat ik het visuele om terug te keren naar het voor de retorica zo wezenlijke auditieve: taal die welluidend klinkt of aan het denken zet, in de retorica *elocutio* genoemd. Klassieke *stijlfiguren* in eigentijdse gedaantes. Het wemelt ervan in populaire managementboeken. Maar of dat altijd iets moois oplevert?

In Deel 3 kies ik voor een andere invalshoek en kijk ik naar de gedragingen van auteurs. Welke posities nemen zij in en waar halen zij hun informatie vandaan?

In hoofdstuk 8 besteed ik aandacht aan de verschillende *rollen* die auteurs van populaire managementboeken aannemen. Nu eens gedragen ze zich als therapeut, op een ander moment als zielzorger en op weer een ander moment zijn ze volop aanwezig als koopman. En zo pendelen de besproken auteurs op moderne en tegelijk traditionele wijze tussen ‘de dominee en de koopman’.

Dit galmt na in hoofdstuk 9 waarin ik bekijk uit welke *bronnen* auteurs putten, in de retorica *inventio* genoemd. Zijn het wetenschappelijke onderzoeken en treden zij op als popularisators daarvan? Of ligt dit anders? Dat laatste dus.

In Deel 4 vergroot ik de afstand verder. In hoofdstuk 10 geef ik (voorlopige) antwoorden op de vraag wat maakt dat populaire managementboeken konden ontstaan. Welke culturele factoren zijn daarop van invloed geweest?

In de Uitleiding geef ik antwoord op de vraag of dit boek zelf ook de kenmerken vertoont die ik in het voorgaande heb toegekend aan het populaire managementboek.

Tot slot, ik noem zowel de auteur van het populaire managementboek als de lezer ervan 'hij'. Daarmee wil ik geen enkele voorkeur aangeven, of eigenlijk wel, maar dan een andere: ik wil noch de lezer noch mezelf nodeloos vermoeien met de dubbele vorm 'hij of zij', 'hij/zij' of 'h/z'.

Deel 1

**Het populaire managementboek
door de bril van de retorica.**

Waar hebben we het dan over?

1

Covey, icoon van een nieuw genre

Dit boek gaat over ‘het populaire managementboek’. Dit klinkt als een genre zoals je ook ‘het populaire wetenschapsboek’ of ‘de literaire thriller’ een genre kunt noemen - genres die niet scherp omschreven zijn maar waarvan iedereen weet waar je ze in de boekhandel kunt vinden. Daar is geen scherpe definitie voor nodig, een aantal gemeenschappelijke kenmerken is voldoende. Uitgevers zijn handig in het samenstellen van zo’n reeks gemeenschappelijke kenmerken: de herkenbare omslag, uitbrengen in een serie, type titel, de tekst op de achterflap, opmaak en illustraties. Neem de literaire thrillers die uitgeverij Anthos op de markt brengt; die zijn duidelijk herkenbaar door hun eenduidige vorm. En de boeken over ‘filosofie van de levenskunst’ die Ambo uitgeeft, hebben dezelfde herkenbare omslag.

In dit hoofdstuk ga ik op zoek naar de set van gemeenschappelijke kenmerken van populaire managementboeken. Het is daarbij niet nodig dat alle kenmerken in elke uitgave even prominent aanwezig zijn om toch te spreken van een herkenbaar profiel, een genre.

Het populaire managementboek

Er verschijnen veel managementboeken op de markt, in de Nederlandse taal geschreven of daarin vertaald. Grote Amerikaanse goeroes (Mintzberg, Argyris, Semmler, Prahalad, Peters en Waterman, Drucker, Senge, Covey, Sinek,.....) en Nederlandse goeroes zoals Lammers, Wissema, De Caluwé, Tiggelaar, Boonstra, Peters, en Ten Have. Bekende namen! Daarnaast verschijnt er jaarlijks een grote hoeveelheid titels van minder bekende Nederlandse auteurs. Een deel daarvan wordt een succes, een ander deel verdwijnt in de ramsj. Het is me in dit boek niet om alle managementboeken te doen. Ik richt me specifiek op het ‘populaire Nederlandstalige managementboek’, dat wil zeggen: van auteurs die in het Nederlands *schrijven* of in het Nederlands zijn *vertaald*.

In dit boek geef ik het genre ‘populair managementboek’ een eigen, passend profiel door het te benaderen vanuit *de retorica*. Retorica wordt wel

omschreven als ‘de kunst om te overtuigen’. Dat heeft te maken met haar ontstaan in de Klassieke Oudheid. Retorica is terug te voeren op een traditie die begint in het oude Athene. Het vermogen tot welsprekendheid vond daar zijn voornaamste toepassingen in het politieke debat en tijdens de behandeling van een rechtsgeschil. Het vak ontwikkelde zich door en bereikte grote hoogte in de Romeinse wereld, om vervolgens de Middeleeuwen te overleven in de kloosters en weer op te leven in de literaire kunst in de Renaissance. Als vak, als ‘theorie van het spreken in het openbaar’ heeft de retorica een vaste plek in allerlei onderwijssystemen en curricula gehad, tot in de vorige eeuw.

Als ik hier spreek over retorica neem ik door de keuze van dit woord afstand van een andere aanduiding die er op lijkt en er qua betekenis aan verwant is: *retoriek*. De omschrijving die Wikipedia³ geeft van *retoriek* maakt onmiddellijk duidelijk wat het verschil is:

‘Oorspronkelijk was het synoniem met retorica, maar nu is het een negatieve verwijzing naar holle frasen, waarbij breed wordt gesproken, maar weinig wordt gezegd. Er wordt dan ook wel gesproken van *holle retoriek*.’

‘Retoriek’ verwijst naar een kwalijke uitwas. Dit boek gaat niet over retoriek al wil de ironie dat ik dankbaar gebruik heb gemaakt van een filosofische studie die in de titel en in de tekst wel spreekt van retoriek⁴.

Dit boek gaat over *managementboeken*. Rijst wel de vraag: zijn de vorm en de stijl van een gedrukt boek überhaupt zinvol te vergelijken met de regels die ten grondslag liggen aan een geslaagd mondeling betoog? Misschien klinkt dit vreemd: we zijn inderdaad gewend welsprekendheid te verbinden met gelegenheden waarin dat spreken concreet plaatsvindt. Speeches kun je nalezen, analyseren zelfs, maar uiteindelijk draait het toch om het momentum dat de voordracht wordt uitgesproken. Dat is het moment om als toehoorder kippenvel te krijgen. Of niet. Bij lezen zal dit minder snel het geval zijn. Het gaat de interactie tussen de spreker en zijn publiek. Dat is echt iets anders dan de interactie tussen de schrijver en zijn lezer.

En toch. In dit boek beschouw ik de schrijver van het populaire managementboek als een redenaar die zich richt tot een bepaalde, goed te omschrijven publieksgroep die hij door een slim opgebouwd betoog wil overtuigen van *het statement* dat hij wil maken. Ik spreek hier opzettelijk van *statement*

omdat veel, maar niet alle, populaire managementboeken te beschouwen zijn als *one issue* - boeken.

Denken over management en adviseren daarover gebeurt al zeker een eeuw en raakte in een versnelling in de jaren '80 van de vorige eeuw. Maar er zijn bronnen van veel oudere datum. Ik denk aan gedeelten uit de Bijbel, met name het Oude Testament waar Mozes van zijn schoonvader Jethro adviezen krijgt over hoe taken het best verdeeld kunnen worden binnen de leiding van het Joodse volk. Ik denk aan de leefregels van kloosterorden die in de Middeleeuwen ontstonden. Ik denk aan het roemruchte boek van de Italiaan Niccoló Machiavelli (1469-1527) getiteld *De heerser*, voor het eerst verschenen in 1532 en aan het minder bekende *Handorakel en kunst van de voorzichtigheid* uit 1647 van Balthasar Gracián (1601-1658). Titels die zonder meer zijn te beschouwen als bestsellers. Deze voorgangers van Covey bereikten een groot publiek en dat voor uitzonderlijk lange periodes.

Hoe management tot een nieuwe industrie leidde

Onderzoek naar het fenomeen managementboek is niet nieuw en loopt al enige decennia. Dat heeft tot interessante inzichten geleid.

In een artikel in *Skepter* uit 2011 noemt Rob Nanninga⁵ Tom Peters (samen met Robert Waterman), auteur van *In search of excellence – Lessons from America's best-run companies* (1982), als de eerste die, na enkele mislukte eerdere pogingen, een groot publiek wist te bereiken met een boek dat zich richt op bedrijfssuccessen. Het boek kreeg vanaf het begin veel kritiek maar dit stond een warm onthaal niet in de weg. Na Peters en Waterman waren het Jim Collins en Jerry L. Porras die met hun bestseller *Built to last – Successful habits of visionary companies* (1994) een wetenschappelijke onderbouwing beoogden op basis van een groot aantal bedrijfsonderzoeken.

Peters en Collins gingen met hun verhalen de boer op en werden succesvolle sprekers met de status van managementgoeroe. Spoedig voegden velen zich bij hen. Ze leerden dat aan spreekbeurten meer te verdienen viel dan aan het schrijven van boeken. Een nieuwe industrie ontstaat.

Onder verwijzing naar verschillende onderzoeken laat Nanninga zien dat er al snel iets gebeurt in de relatie van de schrijver van een managementboek en diens lezerspubliek, voornamelijk managers (ruim geïnterpreteerd,

in de zin van ‘leidinggevend’). De een-op-een-relatie is in toenemende mate onderhevig aan de penetratie van de uitgeverij en de daar werkzame *redacteurs*. Het is niet langer de goeroe die zijn wil oplegt, het zijn de redacteurs die de formats van de boeken ontwikkelen en die de ideeënrijkdom van de goeroe kanaliseren in gemakkelijk te onthouden lettercombinaties (acroniemen), stappenplannen en andere geheugensteuntjes. Volgens Nanninga ging hun rol soms zo ver dat ze een compleet vervolg schreven op een bestseller. De goeroe hoefde er alleen nog zijn naam aan te verbinden. Die deed dat maar al te graag, gezien de vele goed betaalde optredens na de verschijning van weer een bestseller. Nanninga:

‘De redacteurs gingen uit van een aantal regels waaraan een bestseller naar hun oordeel moest voldoen. Het boek moest op de eerste plaats eenvoudig leesbaar zijn, geschikt om tijdens een business trip in het vliegtuig door te bladeren of als audioboek te beluisteren. Men nam aan dat managers geen tijd hebben om zich te verdiepen in gecompliceerde en gedetailleerde verhandelingen. Het mocht niet veel moeite kosten om de boodschap te begrijpen en te onthouden. De ideeën moesten daarom zoveel mogelijk worden gereduceerd tot de essentie, tot één doorslaggevende factor, tot een eenvoudig model, een lijst met principes of een recept voor succes. Om ervoor te zorgen dat er het nodige in het brein van de manager bleef hangen, konden acroniemen, allitererende termen, genummerde stappen, suggestieve metaforen, slogans en sprekende voorbeelden worden gebruikt.’

Het ‘gelijk’ van Nanninga laat zich illustreren aan de hand van een passage uit een boek van een Nederlandse succesauteur, Jos Burgers. Burgers schreef verschillende bestverkochte managementboeken. Hierin bevestigt Burgers deze werkwijze. Zo schrijft hij in de nabeschuiving op *Gek op gaten. Ontdek wat klanten écht willen*:

‘Allereerst moest dit een boek worden dat ‘lekker wegleeft’. Een leuk, luchtig en inspirerend managementboek, dat u zonder al te veel inspanningen met plezier van het begin tot het eind zou lezen. Verder is het een gat van jewelste als je erin slaagt om je klant tijd te besparen. Vandaar dat ik heb besloten om een dun boekje te schrijven. Er is ook voor gekozen om niet overal uitgebreid alle bronnen te vermelden en alle relevante onderzoeken te beschrijven. (...) Ik wilde u als lezer de kans bieden om dit boek thuis op een vrije avond, of bijvoorbeeld gedurende een wat langere

zakenvlucht, uit te lezen. Niet in de laatste plaats was het mijn ambitie (...) dat het een nuttig en eenvoudig toepasbaar hulpmiddel zou zijn bij het beschouwen, analyseren en veranderen van het eigen gedrag inzake het omgaan met klanten. Vandaar ook de keuze voor de metafoor van de boren en de gaten.’ (pag. 137)

Of alle keuzes die Burgers noemt door hemzelf zijn gemaakt of door de redacteuren van zijn uitgever laat ik in het midden. Helder is dat ze gebaseerd zijn op verondersteld gedrag van de potentiële lezers = managers.

Ik vervolg het betoog van Nanninga over het karakter van met name de *Amerikaanse* bestsellers:

‘De bestsellers pretendeerden dat ze een simpele en universeel toepasbare oplossing boden voor problemen waar managers mee te maken hebben. Iedereen met gezond verstand moest meteen kunnen inzien dat de nieuwe methode voordeel opleverde. Doordat problemen werden gesimplificeerd en alle complicerende factoren buiten beschouwing werden gelaten, leek het alsof de oplossing voor de hand lag, al had iedereen hem blijkbaar over het hoofd gezien. (...)

Er waren anekdotische succesverhalen nodig om duidelijk te maken dat de principes uitstekend werkten, want deugdelijk bewijsmateriaal en een theoretische basis ontbraken. De lezer mocht niet de indruk krijgen dat de ideeën in de studeerkamer waren bedacht. Academische studies en theorieën konden beter worden vermeden. De tekst moest veel sprekende zinnen bevatten van managers en CEO’s, die bevestigden dat de nieuwe visie enorm veel invloed had op de productiviteit en efficiëntie. Daarbij moesten enkele namen van bekende en gerespecteerde bedrijven worden genoemd. De auteur diende de indruk te wekken dat hij makkelijk toegang had tot de leiding van zulke bedrijven, al mocht de informatie uit de tweede hand komen en hoefde het niet precies te kloppen. De boeken schetsten vaak een heroïsch beeld van effectieve managers, die men zich ten voorbeeld kon stellen.’

Het beeld dat Nanninga schetst, wordt nader belicht door Stefan Heusinkveld in een zeer leeswaardige publicatie: *De managementideeënfabriek* uit 2017. In dit boek bespreekt hij veel onderzoek, van anderen en van zichzelf. Als ik zijn werk goed interpreteer dan is veel van dit onderzoek gericht op de handel- en werkwijze van ‘de grote managementgoeroes’ die tevens