

HUMAN RESOURCES Birgitta van Loon pleit voor 'knooppunten' en 'verbindingen' in organisaties

# 'Schaf de communicatie-afdeling in je bedrijf af'

■ (tijd) - Weg met de communicatieafdeling in je bedrijf. Dat komt de communicatie alleen maar ten goede en iedereen wordt er beter van. Dat opvallende pleidooi houdt de Nederlandse Birgitta van Loon in haar

pas verschenen boek 'Wie durft... de afdeling communicatie op te heffen?' Laat alle mensen in je organisatie het woord voeren, is het devies van de communicatiespecialiste.

zijn communicatiemensen en kan leren van hun kritiek. Jammer genoeg zijn er weinig leidinggevend die daarvoor open staan.'

## ONTPLOOIJEN

Door al die scheefgegroeide praktijken krijgen communicatiemensen volgens van Loon weinig kansen om zich te ontplooien. En krijgen andere medewerkers in de organisatie niet de kans een rol van betekenis te spelen bij de communicatie. 'Terwijl ze dat wel moeten kunnen. Want de communicatie van een organisatie mag niet afhangen van een handvol mensen. Het is niet gezond als slechts een paar individuen hun stempel drukken op de beeldvorming van een hele organisatie. Communicatie moet juist de verantwoordelijkheid zijn van iedereen.'

Daarom pleit Van Loon voor een drastische maatregel: 'Schaf de communicatieafdeling gewoon af. Plaats de mensen die nu de afdeling bevolken, op 'knooppuntposities' in het bedrijf, zodat ze een soort spinnenweb in de organisatie gaan vormen, in plaats van in een apart hokje te zitten. In plaats van een afdeling die orders krijgt van elders, krijg je dan een aantal mensen met wie iedereen in overleg kan gaan over de manier waarop communicatie kan worden gevoerd.'

Van Loon vindt ook dat organisaties medewerkers moeten aanspreken op andere kwaliteiten dan hun strikte jobinhoud. 'Nu zijn heel wat mensen ongelukkig omdat een aantal van hun vaardigheden onbenut blijven. Als de boekhouder toevallig ook goed is in vormgeving, waarom zou je hem dan niet betrekken bij de creatie van een nieuw logo of een nieuwe brochure?'

Daarnaast is er nood aan fysieke 'knooppunten'. 'Zorg bijvoorbeeld voor een leuke koffiehok of een huiselijk ingerichte vergaderruimte. In organisaties die dat soort ruimtes hebben, lukt het mensen beter om met elkaar te praten. Want, hoeveel communicatiemiddelen we tegenwoordig ook ter beschikking hebben, niets kan het persoonlijke contact vervangen.'

## VAK APART

Heel wat communicatieprofessionals zullen de wenkbrauwen fronsen bij het voorstel van Van Loon. Is communicatie dan geen specialisme, geen vak? Reduceer je het zo niet tot 'iets wat iedereen kan'? En als je de afdeling communicatie afschaft, wie zal zich dan verantwoordelijk voelen voor de communicatie? Van Loon begrijpt die bezorgdheid, maar wijst erop dat het niet de bedoeling is de kennis en de ervaring van communicatiemensen overboord te gooien. Alleen moet die op een andere manier worden aangewend. 'Precies door de dialoog aan te gaan, krijgen mensen meer respect voor de vak-kennis van de ander. Mensen zullen begrijpen dat ze sommige dingen beter overlaten aan de communicatiespecialist, terwijl die laatste dan weer zal beseffen dat hij sommige zaken beter overlaat aan de mensen in het veld. Waarom de ingenieur niet zelf een persbericht laten schrijven over zijn project? Waarschijnlijk moet er dan wel een ander worden verduidelijkt en bijgewerkt, maar de inbreng van de ingenieur kan wel een waardevol uitgangspunt vormen.'

'De titel van mijn boek luidt niet voor niets: 'Wie durft de communicatieafdeling op te heffen? Ik besef dat het een grote omwenteling is. Het is best wel eng om de communicatieafdeling af te schaffen, maar je krijgt er volgens mij heel veel voor terug. Gelukkiger werknemers bijvoorbeeld. Als je een organisatie zover krijgt dat mensen met elkaar in dialoog gaan, betekent dat een gelukkige organisatie, met blijvende mensen die hard werken.'



Birgitta Van Loon: 'Communicatiemensen geven hun baas altijd maar gelijk, voor de lieve vrede of omdat ze bang zijn.' FOTO: TDB

In haar boek schetst van Loon een vrij somber beeld van de manier waarop communicatieafdelingen functioneren. 'Nochtans zijn de mensen die er werken, vaak erg toegewijd. Het probleem is dat communicatieafdelingen heuse instituten zijn geworden. Daardoor worden de medewerkers gereduceerd tot beperkte schakels in een groter geheel. Ze durven zichzelf niet meer te zijn, worden onzeker en zijn op de duur vooral bezig met het instandhouden van hun eigen status en bestaansredenen.'

## BANG

Nog volgens van Loon zijn de meeste afdelingen communicatie conformistische bolwerken. 'Communicatiemensen geven hun baas altijd maar gelijk, voor de lieve vrede, of omdat ze bang zijn. Heel vaak, zeker in grotere organisaties, zie je dat communicatieafdelingen een mistlaag optrekken rond de CEO, waardoor die moeilijk bereikbaar wordt voor andere medewerkers of journalisten. Zo creëren de communicatieprofessionals de bestaansrecht voor zichzelf.' Een

ander probleem is dat communicatieafdelingen vaak worden beschouwd als een speeltje van baas en management. 'Zij bedenken iets en vervolgens mag Communicatie het produceren en verspreiden. Al te vaak is de afdeling ook een soort vuilnisbak, waarin alles wordt gedumpt waarvan men niet weet wat er mee gedaan.'

Wenig efficiënt dus allemaal. En

weinig motiverend voor de medewerkers. Die voelen zich een puur uitvoerend orgaan, wat tot frustratie leidt. Toch is er zelden iemand die er tegen protesteert. 'Omdat het verwachtingspatroon er zeer diep in zit', meent van Loon, die zelf ook jarenlang op communicatieafdelingen heeft gewerkt. 'En omdat mensen het ook wel fijn vinden om zich belangrijk te voelen. Want zij mogen contact houden met de buitenwereld en informatie geven - tot op zekere hoogte tenminste. Zij hebben de macht om te beslissen wie de CEO mag interviewen en wie niet, welke passages al dan niet in een persbericht of een jaarverslag komen.'

Toch is die macht slechts schijn, vindt van Loon. 'Zo mogen communicatiemensen zelden meer informatie geven dan de standaardantwoorden die door de baas zijn bepaald. Echt iets toevoegen van zichzelf is er meestal niet bij. Nochtans ben je als werknemer veel waardevoller als je ook je eigen waarden laat spreken. Ook de baas kan zich beter ontwikkelen wanneer hij een open relatie heeft met

## COLUMN

Inge Geerdens

## Vingerknip

Het is me wat, de jongste weken. De grote stakingsgolf bleek, al is ze intussen geluwd, helemaal terug van weggeweest. Die stakingen hebben één doel: meer loon. Voor de rest niets. Als ik een vakbondsman hoor declameren dat een vingerknip al

nenkort banen op de tocht te staan, dan verwijs ik iedereen door naar Jorissen en consorten. Eigen schuld, dikke bult. Al hoop ik natuurlijk vurig dat het zo ver niet zal komen.

Ik heb het al dikwijls aangestipt: declameren dat een vingerknip op zich heb ik niets tegen stakingen.

”

## Beseffen de vakbonden dan niet dat ze met vuur spelen?

In sommige gevallen kunnen zulke arbeidsonderbrekingen zelfs nuttig zijn, als de reden ervoor gegrond is. Maar dat zie ik nu niet gebeuren tijdens deze stakingsgolf. Het is puur graaien naar wat er te graaien valt. Zou het ook te maken hebben met de sociale verkiezingen van mei 2008? Een rondje spierballenvertoon gaat er dan altijd wel in. Dat hebben we ook gezien tijdens de campagne voor de federale verkiezingen van 10 juni 2007. Dat al die stoerdoenerij er uiteindelijk voor zorgde dat er maanden niks boewoog, vergeet men snel, zo te zien. Soit.

Bovendien houden de vakbonden geen rekening met een niet onbelangrijk feit. Ook bedrijven hebben door die prijsstijgingen met stijgende kosten af te rekenen. Op de koop toe is België al een van de duurste landen om te ondernemen en te investeren. Toch betreuenswaardig en onbegrijpelijk dat vakbonden dat niet in het achterhoofd houden wanneer ze roekeloos opslag eisen. Willen ze dan echt dat alle ondernemers er, moegetergd door de vakbondsdruk, de brui aan geven?

zien tijdens de campagne voor de federale verkiezingen van 10 juni 2007. Dat al die stoerdoenerij er uiteindelijk voor zorgde dat er maanden niks boewoog, vergeet men snel, zo te zien. Soit.

Bovendien houden de vakbonden geen rekening met een niet onbelangrijk feit. Ook bedrijven hebben door die prijsstijgingen met stijgende kosten af te rekenen. Op de koop toe is België al een van de duurste landen om te ondernemen en te investeren. Toch betreuenswaardig en onbegrijpelijk dat vakbonden dat niet in het achterhoofd houden wanneer ze roekeloos opslag eisen. Willen ze dan echt dat alle ondernemers er, moegetergd door de vakbondsdruk, de brui aan geven?

## Birgitta van Loon

- Volgde opleidingen in hotelmanagement, public relations, management en marketing.
- Werkte als salesmanager bij Sheraton.
- Was hoofd public relations bij Golden Tulip Hotels.
- Leidde de communicatieafdeling van BSO, het huidige Atos Origin.
- Werkte voor Ex'tent, de participatiemaatschappij voor verantwoord ondernemen.
- Was verantwoordelijk voor de marketingcommunicatie van het ijsmerk Ben & Jerry's in Nederland.
- Richtte in 1998, samen met Frans Smits, In'tent op, een bureau voor 'belevingscommunicatie' (duidelijk maken waar je als bedrijf voor staat door middel van activiteiten waarmee je mensen raakt).
- Haar eerste boek 'Communiseren vanuit je buik' (2002) verscheen in twee drukken.

Heeft van Loon al bedrijven kunnen overhalen om die grote stap te doen? 'Nee,' geeft ze toe, 'maar het boek is ook nog maar pas uit.' (lacht) 'We zien wel bij onze klanten dat ze zich herkennen in mijn stellingen, en dat ze communicatie niet meer zien als een apart, geïsoleerd hokje in het bedrijf, en dat is een eerste stap in de goede richting.'

Karin ECKHOUT

■ Birgitta van Loon: Wie durft... de afdeling communicatie op te heffen? ISBN 978-90-430-1021-4, uitgegeven bij Pearson Education Benelux.

■ Inge Geerdens (37) staat aan het hoofd van het selectie- en wervingsbureau Executive Research. Vorig jaar kreeg ze de WoMED Award als meest verdienstelijke vrouwelijke ondernemer. Met [www.cwarehouse.com](http://www.cwarehouse.com) is ze ook actief op de online-rekruteringsmarkt.

Reageren? [managementcolumn@tijd.be](mailto:managementcolumn@tijd.be)

ADVERTENTIE



Wij loodsen u naar een sterk sociaal economisch beleid

Een vlotte en stipte opvolging van uw personeelsbeleid is onmisbaar voor de goede gang van zaken in uw bedrijf. Bovendien is het arbeids- en sociaal zekerheidsrecht permanent in beweging. Aanvullingen, bijstellingen, wijzigingen ... te veel om het allemaal zelf bij te houden. Daarom moet u kunnen rekenen op een betrouwbare en veilige partner om u door die complexe materie te gidsen, langs de valkuilen heen. ADMB voert dit alles voor u uit en helpt u bovendien met de nodige juridische bijstand en advies. Samen vormen we een niet te kloppen duo!

MEER INFO? ADMB - Sint-Clarastraat 48, 8000 Brugge  
Tel. 050 474 1111 - Fax 050 474 479  
E-mail [info@admb.be](mailto:info@admb.be) - [www.admb.be](http://www.admb.be)

ADMB  
Mensenzaken voor zakenmensen