

Eerste hulp bij onlogisch nadenken

Rosa Groen

‘Welkom in de Fabriek’, zegt een van de medewerkers in het voormalig ziekenhuis aan de rand van het Vondelpark in Amsterdam. De Fabriek, ook wel de Argumentenfabriek, is een plek waar wordt nagedacht, geanalyseerd, gepraat en gevisualiseerd. Al ruim vijf jaar, door een twintigtal experts. De Fabriek werd opgericht door Frank Kalshoven en Kees Kraaijeveld, die destijds bij de Volkskrant werkten en een zondagskrant wilden gaan maken. Net als de Britse zondagskranten wilden zij welkijks een overzicht geven van alle debatten en gebeurtenissen. Die krant is er niet gekomen, maar het experiment leidde wel tot de oprichting van De Argumentenfabriek.

Van een experimenteel bedrijfje is het inmiddels uitgegroeid tot een goedlopend bureau met grote klanten als ministeries, provincies, Rijkswaterstaat, uitzendbureau Manpower. De private en publieke klanten komen uit de sectoren zorg, onderwijs, werk, financiën en openbaar bestuur.

“Eigenlijk is het werk hier heel divers”, zegt chef zorg Maaïke de Vries. Ze neemt plaats aan een grote, houten tafel in de modern ingerichte voormalige operatiekamer. „Wij helpen bij nadenken over complexe problemen in organisaties en bedrijven. Het probleem kan ingewikkeld zijn omdat het gewoon complex is, maar er kan ook een belangenspel gaande zijn. Waar gaat het probleem of de discussie echt over? Wij proberen altijd bij de essentie te komen en werken daarom met een centrale vraag.”

Dat doet de Argumentenfabriek door eerst te luisteren, informatie te verzamelen, te ordenen en vooral: visualiseren. Al in het offertetraject wordt er de keuze gemaakt voor een informatiefilm of zogenaamde argumenten- en informatiekaarten. In groepsinterviews worden vervolgens deskundigen en klanten gehoord. Ze moeten allemaal antwoord geven op de centrale vraag. Ieder bedrijf krijgt een eigen behandeling, waarbij geluisterd wordt naar alle partijen. Niet alleen de argumenten vóór, maar ook de argumenten tegen een stelling worden uitgezocht.

Volgens De Vries is visueel informeren veel effectiever dan tekstueel. „We verzuipen tegenwoordig in informatie. Het is belangrijk om die informatie terug te brengen tot de kern. Met het visualiseren van informatie kan een bedrijf sneller helderheid bieden aan zijn werknemers of partners. Visuele informatie is krachtiger dan een stapel papieren die moet worden doorgelezen. Niemand houdt van dikke rapporten en ze hebben er ook de tijd niet voor.”

De Argumentenfabriek maakt gebruik van argumenten- of informatiekaarten. „Vaak zijn er complexe problemen binnen een bedrijf. Het bedrijf of de organisatie kan behoefte hebben aan het formuleren van een eigen strategie, maar het kan ook helderheid willen geven over het beleid”, zegt De Vries.

Over iedere kaart is wets bijzon-

Veel bedrijven en organisaties kampen met communicatieproblemen. Of missen een concrete strategie, visie, missie of cultuuromschrijving. De Argumentenfabriek helpt daarbij. Ze gaan op zoek naar de centrale vraag en brengen het probleem in kaart. Letterlijk. “Visuele informatie is krachtiger dan een dik rapport.”



Een voorbeeld van visuele communicatie van de Argumentenfabriek.



Maaïke de Vries

markt gaven het Twents Educatief Platform en de daarbij aangesloten basisscholen de opdracht om een Argumentenkaart te maken. De centrale vraag was op dat moment nog onduidelijk.

Mulder: „De leerkrachten worden geacht een overstap te maken naar een andere school binnen hetzelfde schoolbestuur. Maar zij zijn daar vaak helemaal niet mee bezig en blijven liever op hun plek. Daarom moest er iets gemaakt worden om dit intern bij medewerkers onder de aandacht te brengen. En wel op zo'n manier dat ze er voor zichzelf over gingen nadenken. We zijn met directeuren en leerkrachten om de tafels gaan zitten en hebben drie groepsinterviews gehouden. Het moest gaan om leerkrachten zelf. De centrale vraag die aan de oppervlakte kwam, was dan ook: ‘Wat zijn voor mij als leerkracht de argumenten voor en tegen gaan werken op een andere school?’ De kaart wordt nu gebruikt



Anouk Mulder

bij de jaarlijkse functioneringsgesprekken, waarin de argumenten stuk voor stuk worden doorgeno-

Mulder zegt dat deze methode beter werkt dan adviezen van een consultancybureau. “Wij zeggen niet wat anderen moeten doen. Wij mobiliseren de eigen denkkracht van onze klanten.”

Maaïke de Vries maakte een Informatiekaart over ‘Geldstromen in de curatieve zorg’ (huisartsen- en ziekenhuiszorg). “We wisten dat veel mensen in en rond de zorg weinig van de geldstromen afwisten. Maar degenen die in de zorg werken, of bij de financierende instanties, worden wel geacht te weten waar het geld vandaan komt. Niemand in die niche bleek precies te weten hoe het zat. En niemand durfde er meer naar te vragen, omdat de geldstromen bekend werden verondersteld. Wie precies wat betaalt in de zorg bleek moeilijk te achterhalen. We hebben deskundigen bij elkaar gebracht en vervolgens een schets gemaakt. Elke keer kwamen we een beetje verder. De grote winst is dat je met alle informatiestukjes een totaaloverzicht krijgt. De informatiekaart, gemaakt in opdracht van de Erasmus Universiteit en de beroepsorganisatie VvAA, hangt nu bij allerlei instanties en wordt veelvuldig geraadpleegd.”

‘Niemand durfde nog naar de geldstromen te vragen, omdat ze bekend werden verondersteld’