

# Je ware gezicht tonen is bevrijdend

Vanuit zijn verlangen om een 'open mens' te zijn en helder te communiceren, richtte hij in 2003 reclamebureau Heldergroen op, voor merken met idealen. Om iets goeds bij te dragen aan de wereld en dat wordt opgemerkt. Het bureau groeit en ondernemer Sander Veenendaal groeit mee, op zijn geheel eigen wijze. Onlangs verbrandden zijn medewerkers hun arbeidscontracten en ze waren er nog blij mee ook.

DOOR: BRIAN DE MELLO

Een kantoor in Haarlem, midden in een woonwijk en met uitzicht op het water van het Spaarne. Dat is de plek waar het Heldergroene hart klopt. En dat klopt sneller wanneer het aan de slag mag om duurzame merken groot te maken en grote merken duurzaam te maken. Steeds meer bedrijven komen erachter dat ze moeten breken met oude structuren om verantwoord te kunnen ondernemen. Heldergroen helpt ze om die stap te maken en hun boodschap te vertellen.

Ik ken Veenendaal via via. De verhalen over hem en zijn bureau wekken al langere tijd nieuwsgierigheid bij me op. We zitten aan een grote houten tafel terwijl om ons heen wordt gewerkt. De oprichter zit er ontspannen bij en op de vraag hoe hij aankijkt tegen het begrip 'breken om te bouwen', brandt hij los met een persoonlijk verhaal.



FOTOGRAFIE: JELLE RIETVELD

## Jeugd

'In mijn leven heb ik met de jaren geleerd dat als ik iets in mijn lichaam voel, in mijn gewaar zijn waarneem, dat ik het kan vertrouwen, ook al weet ik niet welke kant me dat op leidt. Loslaten en volgen wat je hart je ingeeft, dat is voor mij eenvoudigweg het beste om te doen. Je kunt het ook zien als een toren die je afbreekt om met die stenen iets nieuws te bouwen, zonder dat je weet wat het wordt. Daar gaat voor mij "leven" over.'

Als jongetje van elf op het schoolplein verbaasde hij zich erover dat sommige kinderen autoriteit claimden door de dure kleding die ze droegen, of gewoon door een grote mond te hebben. Of doordat hun ouders veel geld hadden. 'Dit voelde voor mij als fundamenteel onrecht. Toch leek het normaal. Ik voelde iets anders dan wat ik om mij heen zag en daar werd ik heel strijdlustig van. "Hoezo dan? Heb je dan meer recht om hier te zijn? Of om iets te zeggen?" Ik werd rebel en tégen. Mijn mantra: "ik bepaal zelf mijn waarheid".' Sander weigerde zich al vroeg te conformeren op het schoolplein en zag later dat het schoolplein eigenlijk een minimaatschappij was. 'Op een goed moment moest ik een keer nablijven voor iets dat ik niet gedaan had. Ik rende weg voor de hoofddocent. Die was zo boos dat ie in de school achter mij aan rende, ik was sneller en het werd een soort pakkertje. Hij sleurde mij later door het lokaal. Uiteindelijk toch verloren. Maar niet gebroken.'

Het gaf brandstof om zijn idealen te gaan realiseren. Vanaf toen was hij alleen nog maar aan het vechten en raakte hij zichzelf kwijt.

'Op mijn vijftiende kwam ik een Boeddhistische man tegen, die is mij op een gegeven moment gaan begeleiden.

Het hielp mij uiteindelijk om een belangrijke keuze te maken: doorgaan op de oude weg of breken met mijn recalcitrante leefstijl – en ervoor kiezen om iets op te bouwen waar ik zelf helemaal achter kon staan. Ik brak met al mijn vrienden en ging op zoek naar verdieping. Vanaf mijn negentiende deed ik een aantal keren per jaar retraites, en ook meditaties en healing. Ik stopte met suiker en alcohol drinken, startte mijn eerste bedrijfje, een web-bureau. Een soort monnikenleven terwijl mijn nieuwe vrienden volop aan het feesten waren. De ontwikkeling die ik zo meemaakte heeft mij ertoe gebracht om vanaf die leeftijd Oosterse vechtkunst te gaan beoefenen. Dat heb ik negentien jaar lang gedaan.'

## Expressie

Veenendaal legt uit hoe hij Heldergroen is gestart. 'Feitelijk deed ik dat vanuit mijn wereld van de martial arts. Daarbij gaat het tijdens trainingen om optimaal effect bereiken met energie. Focus en *alignement* zijn daarin belangrijke begrippen. Uiteindelijk is het doel primaire expressie – via lichaam en geest – te bereiken en daarop te vertrouwen, ook in het heetst van de strijd. Mijn vertaalslag van die Oosterse wijsheid naar mijn leven begon met de gedachte: als ik nou zeg wat ik voel en doe wat ik zeg, dan wordt het leven heel makkelijk. Dan is het lichaam primaire expressie. Primaire expressie is directe communicatie. Waarom doen bedrijven, *corporates*, dat dan niet? Een corporate is niets meer of minder dan een verzameling corpussen, lichamen, een *body of knowledge* met een 'hartgebied' binnen ieder bedrijf. Als die lichamen direct expressie gaan geven aan wat ze voelen en hun gedrag in overeenstemming daarmee brengen, dan gaan we opeens makkelijker doelen realiseren; we willen dicht op de klant staan, efficiënt werken, transparant zijn, kwaliteit leveren, eerlijk zijn, energie (waaronder geld) ontvangen en zo verder. Ik realiseerde me dat wat ik vanuit mijn lichaam leer, zou kunnen vertalen naar hoe bedrijven gezonder communiceren en werking hebben. Het voelde als tijd voor *corporate healing*. Dat is het idee waarop ik Heldergroen ben gestart.' En heel nuchter concludeert hij: 'Ik had geen idee hoe ik dat moest doen.'



'Als ik nou zeg wat ik voel en doe wat ik zeg, wordt het leven heel makkelijk.'

Dat het toch is gelukt is te danken aan een gezonde dosis gedrevenheid en doorzettingsvermogen. Maar vooral ook door de juiste mensen op het juiste moment op zijn pad. 'Al heel snel kwam ik bij bedrijven terecht die zich bezighouden met duurzaamheid. Die werken namelijk vanuit hun intrinsieke motivatie aan het creëren van "het nieuwe normaal".'

## Visie en tragiek

Desgevraagd beschrijft hij de gang van het ideaal naar het nieuwe normaal. 'Wat door anderen als luchtfietserij wordt gezien, is voor de visionair de nieuwe realiteit. Dat fijnstoffelijke, hoe verdicht je dat tot grondstoffelijkheid en het nieuwe normaal voor de massa? Ik noem het de tragiek van ons vak: de noodzaak om iets fijngevoeligs en complex te moeten "platslaan" om het begrijpelijk te maken – en dus binnen bereik te brengen – voor het grote publiek.' We vragen om een voorbeeld. 'Neem nou de energietransitie: soms moet je in een *split second* iets vertellen wat niet het hele verhaal is of slechts een platte afspiegeling ervan, maar waardoor mensen wel de stap maken in de goede richting en meedoen. Of hoe laat je iemand die voor een schap staat met twintig soorten blauwe spijkerbroeken en die geen zin heeft om een etiket te lezen, kiezen voor de *fair trade* variant?' »

Zo te horen is het niet alleen de tragiek maar tegelijk ook de uitdaging van de reclameman. Veenendaal bevestigt die stelling. 'We hebben altijd meer te vertellen dan mensen willen weten. Omdat we idealen aan het verkopen zijn. Veel reclamebureaus moeten een verhaal verzinnen; wij hoeven alleen een verhaal te reduceren tot de essentie. Dat is een andere route die we hebben ontdekt.' Dit leidt vanzelf tot de hoe-vraag. 'Cultuur is daarbij de essentie. Uiteindelijk ontstaat het gedrag van een bedrijf of een merk vanuit de mensen die erachter zitten. Dus: het begint bij de mens, het vertaalt zich naar de schil eromheen oftewel het merk, ook wel persona of merkpersoonlijkheid genoemd. Persona betekent ook: masker. Als merken zijn we door de jaren heen goed geworden om steeds hetzelfde te herhalen, alsmaar datzelfde masker op te houden, omdat het zekerheid biedt. Maar dat kost veel energie en leidt tot een rigide structuur met bijpassende regels; zijnsregels, gedragsregels, communicatieregels. Laat je ware gezicht zien. Dat werkt bevrijdend en geeft een berg energie. Het is aantrekkelijk', glimlacht hij. 'Binnen beginnen is buiten winnen. Dat hebben we inmiddels geleerd. Start met: wat is de *purpose* van ons als groep mensen, en dan, wat is het mooiste wat we kunnen realiseren met ons merk in de maatschappij?'

### Ideale wereld

Veenendaal vat de stappen samen. 'Van mens naar merk, dan naar het bewerken van een markt, en tot slot naar het sorteren van effect in de maatschappij. Daar hebben we een methodiek voor ontwikkeld. Die noemen we het "Ideale wereld-model". Daarbij vragen we de input van belanghebbenden, stakeholders. Uiteindelijk komt daar een merkstrategie uit die mens, merk, markt en maatschappij op een zo waardevol mogelijke manier verbindt. Sinds kort sluiten we alle merken waarvoor wij werken aan op de *sustainable development goals* van de Verenigde



FOTOGRAFIE: JELLE RIETVELD

Naties. Bedrijven worden zo uitgedaagd om alles wat ze doen direct te linken aan de grootste uitdagingen die er zijn op wereldniveau, kijkend naar 2030. We kunnen nog zoveel doen, maar als het daar niet aan bijdraagt, wat draagt het dan bij?'

Daarmee is Helder groen een van de weinige bureaus in Nederland of zelfs in de wereld die deze aanpak zo strikt volgt. Volgens Veenendaal is hij dat aan de maatschappij verschuldigd. 'Als mens en als onderdeel van de communicatiebranche die er prat op gaat te beschikken over een sterk en creatief visionair vermogen, vind ik dat we dat vermogen moeten inzetten om voor een groot deel datgene te helpen oplossen wat we zelf gecreëerd hebben. Het mooie is: werken aan een betere wereld is een hele goede business case, het geeft waanzinnig veel energie. Het kan gewoon wél. Breken klinkt wat activistisch, alsof we op de barricaden willen staan, maar je kunt ook gewoon beginnen met de positieve wereld bouwen die je voor je ziet. Dan implodeert het oude vanzelf als er geen aandacht meer naar uitgaat.'

Daar raakt hij een belangrijk onderwerp: aandacht. Draait daar niet alles om? 'Een belangrijk onderdeel van ons vak is: snappen hoe aandacht werkt. Er zijn allerlei manieren en technieken voor om de aandacht op iets te richten. Maar nadat iets aandacht heeft gekregen en is opgevallen, moet het in een bepaalde context worden geplaatst. En die landt pas echt als het binnen vertrouwde begrippen valt in iemands hoofd. Van oudsher gebruikt de mens hiervoor verhalen; daar komt de kracht van storytelling als prisma voor verandering om de hoek kijken.' En met gepaste trots en bescheidenheid: 'Daar is Helder groen toevallig goed in.'



## 'Hoe zou het zijn om vanuit liefde en vertrouwen te ondernemen?'

### Breken en branden

Het verhaal van Helder groen kent opvallende wendingen. Een aantal jaren geleden besloot de ondernemer dat er alleen nog tussen 9 en 6 gewerkt wordt. Ook niet e-mailen vanuit huis dus. Een unicum in de drukke communicatiebranche. Een recente wending heeft te maken met de regels waar Veenendaal eerder over sprak. 'Er zijn zoveel regels in het leven. Bedoeld om orde te scheppen, waardoor rust en structuur ontstaan, zodat je je kunt ontdoen van overbodige regels', zegt hij met een glimlach.

'In mijn ogen dient structuur uiteindelijk vrijheid. Bedrijven zijn ook structuren. Ze beginnen klein, groeien, krijgen een juridische structuur met algemene voorwaarden, noodzakelijke vaste patronen ontstaan en vormen zo vaak onbewuste regels in een cultuur. "Zo doen we dat". Dat leidde tot de oprichting van een BV; een voor de hand liggende structuur als je groeit. Maar ik kreeg er stress van; al die werknemers in een BV, klanten die moesten omgaan met "de BV Helder groen". Helemaal in tijden van crisis wordt het gedrag steeds meer gericht op "ik", hoe overleef ik? Ik vroeg mij op een bepaald moment af: wat is nou echt de functie van die BV? En het

antwoord luidde simpelweg: juridisch gezeik buitenhouden en geld binnenhouden.' Veenendaal zag dit op grote schaal gebeuren. 'Er komen steeds minder mensen met meer geld, meer spanning tussen de *haves* en de *have nots*. Die spanning kan je met structuur en regels op afstand houden. Of je kiest voor ontspanning, maar dan moet je een muur van regels afbreken. Natuurlijk kun je ondernemen zoals iedereen denkt dat het hoort, maar hoe zou het zijn om het vanuit liefde en vertrouwen te doen? Dat hield mij bezig, ik wilde het een stap verder brengen.'

Een gestreste ondernemer zijn, was niet een van zijn ambities. 'Ik vertrouw erop dat fundamentele wijsheid in iedereen zit. Als ik daar nou ruimte voor zou maken, dan raak ik wel iets van mijn zeggenschap kwijt, maar het inspireert wel enorm. Vanaf het moment dat ik Helder groen weer ging zien als een kunstzinnig experiment in plaats van "een hele onderneming", kon ik niet zoveel meer verliezen.' Kort daarop organiseerde hij een bijeenkomst met zijn team, las een standaard arbeidscontract voor ('zeven kantjes wantrouwen') en al na pagina twee liep het vast. Hij stelde voor om de contracten te transformeren en op papier te zetten hoe ze met elkaar wilden samenwerken. 'Alles kon. Veel vrije dagen, geen vrije dagen, noem maar op. Alleen de hoogte van het huidige salaris stond vast.' Dat leidde tot overeenkomsten die draaien om ieders '*personal purpose*', waar iedereen achterstaat.

Veenendaal vroeg een bevriend sjamaan om langs te komen, een vuur te stoken voor de ingang van het kantoor en vervolgens besloot iedereen in het team zijn of haar oude arbeidscontract daarin ritueel te verbranden. 'Dit voelde heel bijzonder. Iedereen raakte daardoor geïnspireerd en werd dankbaar. Ik heb me daarna, en nog steeds, "opgetild" gevoeld als ondernemer.'

'Vanaf nu is ieder jaar de dag dat de lente begint, "Helder groen constitutional day"; op die dag bespreken we of de overeenkomsten ons in de huidige vorm nog dienen. Als dat niet zo is, passen we ze weer aan.'

De ondernemer besluit: 'Ik geloof heel erg in: je oorsprong is je voorsprong. Je hebt iets bijzonders te brengen per definitie, jouw verhaal maakt je uniek. Iedere keer weer probeer ik de persoonlijke ontwikkelingsinzichten van mensen toe te passen op merkontwikkeling. Waar ben je als merk ooit voor ontstaan? Wat breng je de maatschappij? Dat is wat je "eigen" maakt en wat een voorsprong oplevert.' ●

Meer informatie: [www.heldergroen.nl](http://www.heldergroen.nl)